



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing 2.0 y la decisión de compra en los clientes de
la empresa ANYA Inversiones Motors S.A.C 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

More Manchay, Anapaula Abigail (orcid.org/0000-0003-4416-1378)

Núñez Vásquez, Katherin Yuleisy (orcid.org/0009-0003-6842-1303)

ASESORA:

Mg. Chavez Rivas, Patricia Ivonne (orcid.org/0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

DEDICATORIA.

A mi abuela, madre, hermano y tíos por ser la motivación e inspiración, en todo el transcurso de mi carrera universitaria, que confiaron en mí, me apoyaron e incentivaron día a día para no rendirme y poder culminar mi carrera profesional satisfactoriamente.

Autor: Nuñez Vásquez Katherin Yuleisy

A Dios, quien guía mis pasos, me fortalece y me protege en cada momento. A mis padres José y Cecilia, mi gratitud eterna hacia ellos, ya que siempre me inculcaron y motivaron a salir a delante con mucho valor y respeto, sobre todo me ayudaron alcanzar cada una de mis metas, tanto personales como profesionales.

Autor: More Manchay Anapaula

AGRADECIMIENTO.

A Dios, por darnos sabiduría y fuerza para culminar esta etapa académica. También agradecer a nuestra familia que son la parte más valiosa en nuestra vida, porque por ellos cada día nos exigimos al máximo para obtener constantes logros propuestos.

Así mismo agradecer a nuestra Mg. Chávez Rivas Patricia Ivonne, por brindarnos sus asesorías, porque sin su apoyo no habría sido posible realizar el presente trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS.

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de Investigación.....	11
3.2 Variable y operacionalización	11
3.3. Población, Muestra y Muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimiento.	13
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	15
VI. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS.....	44

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1: <i>Relación entre el marketing 2.0 y la decisión de compra</i>	17
Tabla 2: <i>Prueba de normalidad</i>	17
Tabla 3. <i>Nivel del Marketing 2.0 aplicado en la empresa Anya Inversiones Motors. S.A.C.</i>	18
Tabla 4: <i>Nivel De Comunicación del marketing 2.0</i>	19
Tabla 5: <i>Nivel De Promoción del marketing 2.0</i>	20
Tabla 6: <i>Nivel de Publicidad del marketing 2.0</i>	21
Tabla 7: <i>Nivel de Comercialización del marketing 2.0</i>	22
Tabla 8. <i>Precisar el nivel de compra de los consumidores o clientes Anya inversiones Motors S.A.C-Cajamarca</i>	23
Tabla 9. <i>Nivel De Reconocimiento De La Necesidad de decisión de compra.</i>	24
Tabla 10. <i>Nivel de búsqueda de información de decisión de compra</i>	25
Tabla 11. <i>Nivel de evaluación de alternativas de decisión de compra.</i>	26
Tabla 12. <i>Nivel de decisión de compra</i>	27
Tabla 13. <i>Nivel de comportamiento post de compra de decisión de compra</i>	28
Tabla 14: <i>Marketing 2.0 y reconocimiento de la necesidad</i>	29
Tabla 15. <i>Marketing 2.0 y Búsqueda de Información</i>	29
Tabla 16: <i>Marketing 2.0 y Evaluación de Alternativas</i>	30
Tabla 17: <i>Marketing 2.0 y Decisión de Compra</i>	30
Tabla 18: <i>Marketing 2.0 y Comportamiento post compra.</i>	31

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1: <i>Relación variable marketing 2.0 y decisión de compra</i>	11
Figura 2: <i>Nivel del Marketing 2.0 aplicado en la empresa Anya Inversiones Motors. S.A.C.</i>	18
Figura 3: <i>Nivel De Comunicación del marketing 2.0</i>	19
Figura 4: <i>Nivel De Promoción del marketing 2.0</i>	20
Figura 5. <i>Nivel de Publicidad del marketing 2.0</i>	21
Figura 6. <i>Nivel de Comercialización del marketing 2.0</i>	22
Figura 7. <i>Precisar el nivel de compra de los consumidores o clientes Anya inversiones Motors S.A.C-Cajamarca</i>	23
Figura 8. <i>Nivel De Reconocimiento De La Necesidad de decisión de compra.</i>	24
Figura 9. <i>Nivel de búsqueda de información de decisión de compra.</i>	25
Figura 10: <i>Nivel de evaluación de alternativas de decisión de compra.</i>	26
Figura 11. <i>Nivel de decisión de compra</i>	27
Figura 12. <i>Nivel de comportamiento post de compra de decisión de compra.</i> ..	28

RESUMEN.

Nuestro estudio tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el Marketing 2.0 y las decisiones de compra de los clientes de la empresa ANYA INVERSIONES MOTORS S.A.C – Cajamarca. Su tipo de investigación utilizó un diseño transversal no experimental, utiliza métodos cuantitativos. La población de la empresa es de 25 clientes, la encuesta será la herramienta de validación, se personalizan 2 cuestionarios, la primera herramienta tiene 16 ítems para la variable independiente Marketing 2.0, y para decisión de compra esta forma por 20 ítems. Los resultados obtenidos para el nivel de Marketing 2.0 de la empresa alcanzaron un 48% que es un nivel medio, refiriéndose a su indiferencia ante la existencia de un buen nivel de Marketing 2.0, y un 32% que corresponde a un nivel alto. Asimismo, a la hora de tomar decisiones de compra, el 56% que hace referencia a que les es indiferente, si el nivel de consumo en la empresa es el adecuado, y el 24% menciona que es un nivel alto, que es bueno y de manera frecuente. Finalmente, en la prueba de correlación de Rh Spearman, el valor del coeficiente de correlación es 0,697 y la significación bilateral ($\text{sig}=0,000$) es inferior a 0,05. Los resultados muestran que existe una alta correlación positiva entre nuestras variables. Por lo tanto, se rechaza nuestra H_0 y aceptamos la alternativa H_1 .

Palabras clave: Marketing 2.0, Decisión de compra, Toma de decisiones.

ABSTRACT.

Our study had as main objective to determine the relationship between Marketing 2.0 and the purchase decisions of the clients of the company ANYA INVERSIONES MOTORS S.A.C - Cajamarca. His type of research used a non-experimental cross-sectional design, using quantitative methods. The population of the company is 25 clients, the survey will be the validation tool, 2 questionnaires are personalized, the first tool has 16 items for the independent variable Marketing 2.0, and for the purchase decision this form has 20 items. The results obtained for the company's Marketing 2.0 level reached 48%, which is a medium level, referring to their indifference to the existence of a good level of Marketing 2.0, and 32%, which corresponds to a high level. Likewise, when making purchase decisions, 56% who refer to the fact that they are indifferent, if the level of consumption in the company is adequate, and 24% mention that it is a high level, that it is good and Frequently. Finally, in the Rh Spearman correlation test, the value of the correlation coefficient is 0.697 and the bilateral significance (sig=0.000) is less than 0.05. The results show that there is a high positive correlation between our variables. Therefore, our H0 is rejected and we accept alternative H1.

Keywords: *Marketing 2.0, Purchase decision, Decision-making.*

I. INTRODUCCIÓN

En las compañías actualmente, decisión de compra de un cliente conlleva a ganar y retener a un cliente, es decir, cuando el marketing se implementa adecuadamente en la empresa, el cliente comienza a adquirir y sigue comprando sus productos volviéndose fiel a la marca. La relación entre cliente y empleado son muy importante junto con la experiencia de comprar un producto o servicio, esto puede generar relaciones de confianza a largo plazo.

Según estadísticas recopiladas en un estudio de Ruiz, C. (2020), el 45% de las empresas se basan en adquirir y solo el 18% en la retención. Esto quiere decir que es rentable para la empresa retener, adquirir y fidelizar a los clientes porque son ellos quienes comparten la experiencia de compra con los demás con el fin de atraer clientes que están decididos a seguir comprando bienes y servicios.

Villanueva (2020) afirma con un 78% de los consumidores abandonan sus marcas habituales por actitud de indiferencia durante el servicio, lo que se traduce en una menor atención al proceso de decisión de compra. Entonces, las estadísticas muestran que las personas felices comparten su experiencia de comprar un servicio o producto con otros 9, mientras que los clientes insatisfechos comparten su experiencia con otros 22 (en promedio), porque la competencia es una de las razones por las que las organizaciones se enfocan

Según Miranda (2020), el impacto del coronavirus ha obligado al 80% de muchas organizaciones a renovar, encontrar nuevas rutinas para construir negocios para sostenerse, y el marketing digital es una necesidad para que las empresas y las Mypes encuentren y aprendan nuevas habilidades, la forma en que los clientes caminan a través de los medios digitales.

Según el diario peruano Gestión (2023). La decisión de compra de los clientes potenciales es la mejor, porque viene hacer el sentimiento, el compromiso que el consumidor tiene hacia la empresa, siempre que el consumidor crea emociones, es decir el principal cliente es mostrarle a la empresa su valor desde que llega a la empresa hasta que toma una decisión de compra porque es beneficioso para nuestra empresa. Después de todo, la única garantía del futuro de la organización es una buena base de clientes que cumpla sus deseos y cumpla su opinión.

De igual manera, en un estudio sobre decisiones de compra de Fernández A. (2021), argumenta que los empresarios se preocupan cada vez más por los sistemas, al mismo tiempo que actualizan periódicamente sus productos con innovaciones de servicio para beneficiar a los clientes, dado que es la forma de buscar la diferenciación de nuestros competidores, es la experiencia que se llevan los clientes mediante el servicio.

dado que la forma más fácil de diferenciarse de la competencia es la experiencia de cada cliente.

A nivel local, según Huahuala (2021), “La pandemia del Covid-19 ha sacudido gravemente la economía y afectado las decisiones empresariales, y se ha acelerado la transformación digital, lo que significa un aumento del gasto en publicidad”, ya que el 73% de las personas en Perú utiliza Internet. o con 6 millones de compradores online, el peruano será uno de los usuarios digitales más activos entre todos los emprendedores de la región Lambayeque.

Nuestra realidad problemática se establece en la Empresa Anya Inversiones Motors S.A.C 2022, se observa que no cuenta con un marketing 2.0 totalmente adecuado, las consecuencias actuales y de largo plazo son las bajas ventas, lo que conlleva a su competencia con la mayoría. participación de mercado a través de herramientas digitales y publicidad, debido a que Anya Inversiones Motors S.A.C 2022 La empresa está desactualizada en plataformas digitales, lo cual es la principal desventaja de ventas, y el cliente prefiere otras marcas como sus favoritas al momento de tomar otras decisiones de compra. Lo que necesitas generar es un buen crecimiento y una buena rentabilidad empresarial para posicionarte adecuadamente con las herramientas digitales.

Al analizar la situación del problema en diferentes escenarios e identificar el problema en diferentes estudios previos, podemos definir el problema del problema como: ¿Como el Marketing 2.0 se relaciona con la decisión de compra en los clientes de la empresa ANYA INVERSIONES MOTORS S.A.C – Cajamarca?

Por lo tanto, esta investigación es fundamental porque revela las razones para realizar esta investigación de manera precisa, transparente y honesta. La demostración teórica permite así el desarrollo de conocimientos relacionados

con el Marketing 2.0 para llegar a tomar cualquier decisión de compra en los clientes de las empresas investigadas. Se apoya en consideraciones de la práctica, donde se realizan estrategias de marketing 2.0 para mantener, beneficiando al cliente en su decisión de compra, lo que beneficiara a identificar la relación existen si es efectiva.

Finalmente, se examina el marco metodológico, variables de investigación como el marketing 2.0 y las decisiones de compra, las herramientas de validez y la fiabilidad serán utilizadas asimismo como la encuestas, entrevistas, cuestionarios y guías de entrevista. De esta forma, pueden ser utilizadas en su totalidad en este estudio para definir las carencias que presenta la empresa.

Nuestro objetivo General fue: Determinar la relación entre el marketing 2.0 y la decisión de compra en los clientes de la empresa ANYA INVERSIONES MOTORS S.A.C–Cajamarca. Por otro lado, los objetivos específicos son: a) Diagnosticar el nivel del Marketing 2.0 aplicado en la empresa ANYA INVERSIONES MOTORS S.A.C–Cajamarca. B) Precisar el nivel de compra de los consumidores o clientes ANYA INVERSIONES MOTORS S.A.C-Cajamarca C) Identificar la relación la relación del marketing 2.0 y sus dimensiones de decisión de compra.

Se estableció para nuestro estudio las siguientes hipótesis: Nuestra hipótesis nula: No existe relación significativamente entre el marketing 2.0 y la decisión de compra en la empresa Anya Inversiones Motors S.A.C–Cajamarca. Hipótesis alterna. Existe relación significativamente entre el marketing 2.0 y la decisión de compra en la empresa Anya Inversiones Motors S.A.C–Cajamarca.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación ha considerado los siguientes trabajos previos: Para Quevedo, K (2021) a través de una investigación descriptiva relacionada, tiene como principal objetivo determinar cómo el marketing digital incide en la persuasión del cliente y refleja las decisiones de compra sobre los productos y servicios ofrecidos, cuyo objetivo es proporcionar pólizas para la misma clase de servicios. Se concluyó que el medio Internet es fundamental porque es el principal medio que incentiva y motiva a los clientes a tomar decisiones de compra, ya que se puede apreciar que crea nuevos contenidos, información, servicios e innovaciones de productos. clientes y sociedad.

Según Molina, C. Mejía, E. (2020), cuyo principal objetivo es identificar las estrategias que recomienda el marketing 2.0 a las organizaciones llegando a sus potenciales clientes. Teniendo como resultado que de su muestra total un 45% mencionan que desear recibir información de promociones por medio de las redes sociales a través de folletos, radios, páginas web etc, lo que les hace más factible realizar sus comprar por dichos medios y el tiempo de entrega. Asimismo, se pudo constatar lo importante que es para el Marketing 2.0 fidelizar a sus clientes, ya que estos se relacionan directamente con la red social de la empresa.

Estrada (2021) en su tesis, su principal objetivo fue, identificar la relación del marketing de contenido y la decisión de compra de los consumidores de la generación Z. Cuyos resultados, entre ambas variables con la prueba de correlación de Spearman de $\rho = 0.782$, por lo que hace mención que existe una correlación positiva alta, donde se aplicó dicha prueba a 411 personas de la organización.

Barrio J. (2020) en su estudio, cuyo objetivo es determinar las redes sociales juegan un papel crucial en la decisión de compra de bebidas jabonosas en España. Entre sus hallazgos de su investigación, identifico que existe una correlación significativamente positiva, entre ambas variables a investigarse, obteniendo en su prueba de Pearson un porcentaje de 0.782 los productos o marcas compartidas en línea por los consumidores influyen

fuertemente en quienes siguen el medio, lo que los convierte en un elemento importante de los datos de búsqueda y las perspectivas.

Mahliza (2020). En su investigación, cuyo principal objetivo es describir las formas en que la confianza juega un rol fundamental en las compras en línea y su impacto en las decisiones de compra. Resultados obtenidos mediante la prueba piloto realizada la prueba de correlación de Rh Spearman, el valor del coeficiente de correlación fue de 0,871 y la significación bilateral ($\text{sig}=0,000$) fue inferior a 0,05. Podemos demostrar que existe una alta correlación positiva entre las variables de Marketing 2.0 y las variables de decisión de compra, indicando que dándole la confianza al cliente de preferir productos mediante sus gustos y de mejores precios harán que ellos se sientan muy satisfechos con el servicio prestado.

Ibert (2020) en su trabajo de investigación, cuyo objetivo fue identificar la relación entre el marketing digital y las decisiones de compra. Cuyos resultados obtenidos de su población tomada de 70 clientes, utilizando la prueba de correlación de Rh Spearman, el valor del coeficiente de correlación fue de 0,671 y la significación bilateral ($\text{sig}=0,000$) fue inferior a 0,05, encontró que ambas variables tienen un gran efecto positivo y concluyó que el marketing es muy importante para el estudio de la elección de compra del cliente.

También, Puelles, J. (2020). En su investigación el caso del fan site de Inca Cola entre adultos y jóvenes que utilizan las redes sociales, plataformas digitales, etc. para formar opiniones y tomar decisiones estratégicas de compra". Para fidelizar a los usuarios, esto debe hacerse a través de una marca que se asocie a la red social, ya que es una importante herramienta de marketing para brindar un servicio de calidad y efectivo. En el cual concluyo que la correlación de Pearson entra ambas variables obteniendo un $r= 0,67$, lo que le hace mención que existe una correlación significativamente alta.

Chirapa y Montalván (2021) en su estudio cuyo objetivo de determinar las formas en que el valor de marca se relaciona con las decisiones de compra. Método: Métodos cuantitativos, no experimentales y correlativos utilizando

métodos tipo encuesta y formando una muestra de 109 clientes. Los resultados mostraron $r=0,639$ y $p=0,000 < 0,05$ por lo que se aceptó H_a . Por ende, significa que el valor de marca directamente tiene relación con la decisión de compra por parte de los consumidores, es decir, cuanto mejor y mayor sea el convencimiento de lo que se ofrece, mayor será la aceptación de los usuarios al decidir comprar o adquirir dicho producto o servicio pertenecido la marca correspondiente.

Cerralta (2018) en su estudio, su principal objetivo determinar la relación de las variables marketing digital y decisión de compra. Se utilizó la prueba de normalidad de Rho Spearman (0.682), resultando en una correlación. Mis hallazgos sobre su estudio muestran que su estudio está significativamente relacionado con estas variables.

Farfán (2020) tomo como su principal objetivo de estudio es conocer la relación de las variables estrategia de marketing digital y decisión de compra. El resultado que obtuvo fue un alfa de Cronbach de 0,902%, que fue muy bueno. Usé estadística descriptiva para agrupar los datos y concluí que había relación entre las variables y concluí que había una relación positiva.

Gallardo (2022) En su estudio cuyo objetivo determinar estrategias de marketing digital en el posicionamiento organizacional de las propiedades de Galilea. cuyos resultados obtenidos es que un 50% de los clientes les es indiferente si la empresa tiene un marketing 2.0 adecuado, debido a que ellos prefieren siempre los beneficios, la calidad, el medio de pago que ofrece la empresa, mientras que un 20% indica que el canal virtual tienen gran practicidad en el cual ellos eligen hacerlo por las páginas web de las empresa indicando que tienen un excelente nivel del marketing 2.0 y por ultimo un 30% de los clientes no contactará a la empresa por esta vía. Se concluye que las estrategias de marketing digital actúan directamente en el posicionamiento de las organizaciones inmobiliarias que tienen relaciones significativas.

Aliaga & Saldaña (2020) En su estudio de investigación, cuyo objetivo es determinar la relación entre el marketing 2.0 y la decisión de compra. Se concluyó de acuerdo a su evaluación mediante una prueba piloto realizada a 50 clientes, que existe una correlación positiva entre la variable marketing 2.0

y decisión de compra obteniendo un 0,828, con un valor de significación menor a 0.05, mencionando tiene un grado alto de relación positiva.

Fernández (2021) en su tesis, cuyo principal objetivo fue, identificar a qué medida el marketing 2.0 incide en la decisión de compra de una cadena retail en Lima. Por lo tanto, se argumentó que el marketing 2.0 tiene un impacto significativo. Logrando que la empresa tenga incrementos en sus ventas ($p = 0,000$, R^2 modificado de 0,673) y que el marketing influya significativamente en la decisión de compra de los consumidores en una cadena de retail.

Villanueva Rojas, W. (2020). En su investigación el principal objetivo es desarrollar estrategias para incrementar las decisiones de compra de Sodimac en Chiclayo en el 2021. Concluyo que un 53, 83% mencionan que muchas personas aún no determinan un canal adecuado al realizar sus compras, algunas personas desean verificar bien la calidad y sobre todo probarse el producto a comprar, no siempre están dispuestos a realizar las compras de los productos que se le ofrecen, la otra parte sea la practicidad el momento de realizar la compra y porque confía en la empresa realiza directamente la comprar por un canal virtual influyendo significativamente en su decisión, y un 46,17%, ya se encuentra fidelizado con la empresa y se siente bien realizar las compras de los productos de la empresa, indicando que su decisión de compra fue la correcta siempre.

Chavarría et al. (2020) en su estudio tuvo como objetivo general evaluar la relación que existe entre el marketing 2.0 y decisión de compra. De esta forma, puede utilizar diseños no experimentales. En su recolección de datos utilizó la siguiente técnica, una encuesta elaborada a 167 clientes utilizando una muestra limitada seleccionada por muestreo aleatorio simple, concluyó que las dimensiones de las variables independiente y dependiente estaban correlacionadas, lo que demostró que los clientes mantienen un alto nivel de uso de marketing digital y, de manera similar, toman decisiones de compra importantes.

Este estudio consta de dos variables que han sido conceptualizadas en estudios previos, la variable independiente Marketing 2.0, donde se detallará las estrategias, asimismo la variable dependiente la cual será utilizada para

evaluar y determinar la decisión de compra de los consumidores. A continuación, se muestran aspectos teóricos a nuestras variables.

Para Álvarez, H. (2021). Marketing 2.0 pretende hacer una aplicación del espacio virtual 2.0 que asegure la reciprocidad y la buena comunicación con los clientes. También se aplica al desarrollo del mercado como resultado de la tecnología. Debido a que existe una relación preexistente entre la campaña y el cliente, la teoría también dicta la interacción que debe existir con el cliente para entender sus pensamientos, ideas, gustos y deseos, sus necesidades, todo lo anterior.

Selman (2018) El marketing 2.0 es un conjunto de procesos para comunicar, brindar servicios, adquirir clientes y, lo que es más importante, realizar ventas. Por ello, señala que los medios digitales son una importante forma de comunicación entre empresas y clientes. Por otro lado, Armstrong (2018) el marketing 2.0 está conformado por el entorno micro y macro de una empresa, determinando las funciones esenciales de las tareas a aplicarse, como las promociones que ofrecen al consumidor.

Miranda (2020) menciona que, el marketing 2.0 es la base básica para que una empresa gane el reconocimiento de los clientes, debido a que hoy en día los clientes deciden por conectarse más tiempo a las redes sociales, lo que genera nuevos clientes, por lo que, al brindar un buen servicio, las ventas de la empresa pueden aumentar significativamente, porque estamos en la era digital. Además, el marketing digital está relacionado principalmente con las redes sociales, que crean una relación más cercana entre las empresas y los clientes.

Colvee, J (2020) nos menciona que el marketing 2.0 nos permite a la empresa promocionar sus productos a los clientes de esta manera. La identificación previa a la compra, similar a la interactividad, ayuda a los clientes a expresar sus necesidades o inquietudes directamente en el sitio web de una empresa, y la accesibilidad ayuda a las empresas.

Colvee, J (2020) Las cuales la dimensiona de la siguiente manera: A) Comunicación: Instrumento que incluye el uso de tecnología, como páginas web, escenarios de acción, etc. Asimismo, la comunicación se realiza como

parte fundamental del contacto directo con los consumidores, cuyos indicadores son las páginas web y el uso de redes sociales

B) La promoción: Método que utilizan las empresas que se basan en incentivos, descuentos, ofertas buscando atraer nuevos clientes potenciales. Sus indicadores ofertas y promociones, descuentos y promociones. C) Publicidad: Instrumento que usa la empresa para influir por medio de canales web, campañas publicitarias, videos, periódicos, lo cual es el impacto que quieren ofrecer al público mediante su servicio o producto, cuyos indicadores son las campañas publicitarias, videos promocionales.

D) La comercialización: Se basa directamente en la compra virtual, el segmento del canal de distribución a través de movimientos de ventas que pueda realizar la organización planificando productos, fijando los precios, controlando los medios comercialización. Lo que menciona como indicadores es los canales de distribución y las plataformas de compras virtuales.

Veintimilla (2021) argumenta que el proceso de compra, es el que nos lleva a realizar la identificación de una necesidad; evaluación de alternativas, productos o servicios que elija en función del modelo, la marca y las especificaciones del producto. Después de eso, el comportamiento posterior a la compra ocurre después de comprar un servicio o producto; sus indicaciones, satisfacción y expectativas.

Mendoza (2021) afirmó que las decisiones de compra son un proceso exploratorio, el comportamiento del usuario contiene un conjunto de acciones de factores psicológicas y sociales por las que pasa una persona antes, durante y después para comprar un producto o servicio.

Lerma (2018) la decisión de compra, es parte de la necesidad que el individuo siente que tiene que realizar, de acuerdo a sus comportamientos, decisiones o deseos. Los clientes por otro lado, se encuentran interactuando en las páginas de las empresas buscando cubrir su deseo, mediante promociones de precios y de calidad.

Según Kotler, P. (2020), La decisión de compra es la opción elegida o alternativa a diferentes circunstancias clientes que atraen su atención y hace

referencia a las 5 dimensiones de la variable decisión de compra, las cuales las mencionaremos a continuación: a) Reconocimiento de la necesidad: Identifica el momento de adquirir un servicio o producto porque identifica la diferencia entre lo que quiere y el estado actual en el que se encuentra. Esta necesidad hace que sus indicadores se estimulen externos o internos. Busca información, características de cada opción y todo lo relacionado con el producto y el mercado mientras recopila información de posibles proveedores.

(b) Búsqueda de información: El cliente está dispuesto a interactuar nuevas plataformas, comparar calidad, precios, gran renombre de la empresa en el mercado, de una manera tranquila, donde se limitará a estar receptivo escuchando o visualizando anuncios publicitarios con el fin de llegar al punto de conocer las diferentes marcas, precios, características de los productos y servicios. Asimismo, sus indicadores son medios comerciales y medios publicitarios.

C) Evalúa las alternativas: Luego de evaluar todo tipo de información recopilada, el cliente realiza un balance entre los beneficios de cada marca, valorando lo que él más busca de cada empresa. Sus indicadores la calidad del producto y evaluación de precios, son fundamentales al momento de la elección. D) Decisiones de compra: De acuerdo a los valores de la alternativa, aquí la dimensión más importante, el cliente decide llevar a cabo la compra, decidiendo su marca, el precio, la calidad y cuál será el medio de pago más efectivo. Para ello sus indicadores son libertad de decisión y la selección de marca, de acuerdo a sus evaluaciones.

E) Comportamiento de post compra: Dependerá de cuán satisfecho o insatisfecho esté el producto la primera vez que se compra y se usa; es decir, si realmente tienes lo que esperas. Si el producto cumple con sus expectativas, es casi seguro que lo volverá a comprar; si no, no lo comprará, e incluso podría hablar con alguien más sobre él sin recomendarlo. Sus indicadores de mayor fundamento del cliente es satisfacción de compra y que cumpla sus expectativas.

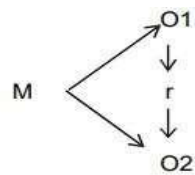
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

Según Hernández Sampieri et al. (2018) en su artículo aplicada es una combinación de métodos y procedimientos para analizar un problema específico. Y su enfoque cuantitativo mediante la recolección de datos y analizarlos, debido a que nos van a responder las preguntas a realizarse.

Según Estela (2020) menciona que “La investigación con un diseño no experimental se define como, un estudio utilizado sin manipular las variables de estudio, es decir, observar un fenómeno desde su entorno natural y luego analizarlo, estudios transversales que recopilan datos en un momento dado, y un diseño correlacional se refiere, correlación, relación entre más de 2 variables estudiadas en un momento dado. El propósito es describir, especificar variables y estudiar la conexión entre el marketing 2.0 y las decisiones de compra.

Figura 1: Relación variable marketing 2.0 y decisión de compra



Dónde:

M: Fragmento de población - La muestra.

R: Relación de marketing 2.0 con decisión de compra.

O1: Observación a variable marketing 2.0.

O2: Observación a variable decisión de compra.

3.2 Variable y operacionalización.

Variable Independiente: Marketing 2.0

Definición Conceptual.

Según Colvee, J (2020), El marketing 2.0 pretende ser una aplicación del espacio virtual que mantenga la reciprocidad y la buena comunicación con los clientes.

Definición Operacional:

Es una herramienta que permite el uso de medios digitales haciendo uso de técnicas de marketing, permitiendo la conexión rápida con el cliente al momento de la compra.

Variable Dependiente: Decisión de compra.

Definición Conceptual

Según Kotler, P. (2020), La decisión de compra es la opción elegida o alternativa a diferentes circunstancias clientes que atraen su atención.

Definición Operacional

Afirmó que es la identificación de necesidades, la elección, la evaluación de opciones y el comportamiento posterior a la compra lo que comienza antes de la compra y continúa mucho después de la compra.

3.3. Población, Muestra y Muestreo

3.3.1. Población.

Santiago (2018), una población es el número total de personas o individuos que comparten ciertas similitudes; allí sirven de apoyo a la investigación. La población estará conformada por todos los consumidores de la empresa Anya Inversiones Motors S.A.C Cajamarca 2022

Criterio de inclusión: clientes entre 18 y 50 años de la empresa Anya Inversiones Motors S.A.C Cajamarca 2022.

Criterios de exclusión: No clientes de la empresa Anya Inversiones Motors S.A.C Cajamarca 2022.

3.3.2. Muestra.

Ojeda (2020) representa una porción de la población que se toma, para el desarrollo de la investigación.

Al no contar con un número exactos de clientes de la empresa Anya Inversiones Motors S.A.C Cajamarca 2022, se consideró los clientes potenciales que son 25 clientes.

3.3.3 Muestreo.

De acuerdo con la investigación y el tipo de muestra utilizada, como la población total, no hay necesidad de extraer muestreo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Usuche, Beatriz y Artigas (2020) Señaló que el tiempo para usar instrumentos de medición y recopilar datos significa la oportunidad para que los investigadores usen instrumentos de medición y recopilen datos. Los datos brindan oportunidades para que los investigadores confronten conceptos y planes. Por lo que, se utilizará la presente técnica para las dos variables de estudio con el fin de desarrollar la investigación.

Cuestionario

Bravo (2018) menciona que un cuestionario es una herramienta que le permite realizar investigaciones utilizando preguntas, implementar y resolver las preguntas formuladas. Por tanto, el cuestionario se centra en estas dos variables y en los clientes de la empresa.

Validez: Contenido.

Para Arispe et al. (2020) hace referencia que validez está orientado con el nivel que nos refleja el instrumento que se va a utilizar y medir; es por ello que el instrumento de recolección de datos a utilizarse es el cuestionario tanto como para el marketing 2.0 como para la decisión de compra.

La validez de contenido se determinó para este estudio ha sido realizada por; el Dr. Ricardo Rafael Díaz Calderón, asimismo la Mg. Ana María Bolaños Larrea y por último la Mg. Alicia Victoria Díaz LLactahuanca, obteniendo las validaciones por encima del 85, lo cual nuestros instrumentos fueron aprobados.

Confiabilidad.

Para Briones (2018) nos menciona que es el grado de seguridad o confianza en la cual se aceptan los resultados obtenidos basados por el investigador basándose en los procedimientos elegidos para la investigación.

Este se determinará mediante un coeficiente estadístico denominado Cron Bach Alpha, además se utilizarán pruebas piloto para fortalecer la validez del instrumento, y se utilizará Excel como programa principal apoyando el aporte de consistencia. instrumento a evaluar. El alfa de Cron-Bach se puede utilizar para

determinar la confiabilidad de los datos, que tiene un coeficiente de aceptación adecuado de 0.84 y un coeficiente de confiabilidad aceptable.

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en el alfa de Cronbach, es claro que el cuestionario utilizado en este estudio para la variable marketing 2.0 es un instrumento confiable porque el coeficiente alfa de Cronbach de 8.4%, que es mayor a 0.65, es aceptable. instrumento de medición.

3.5. Procedimiento.

Prieto (2018) Es un conjunto de pasos claramente definidos que funcionarán correctamente, reduciendo el riesgo de errores, omisiones o accidentes.

De acuerdo a lo solicitado por el docente, se realizó la comunicación con la escuela profesional de administración solicitando la carta de presentación para poder hacer la investigación correspondiente en la empresa la Empresa Anya Inversiones Motors S.A.C –Cajamarca.

Se realizó una primera visita a las instalaciones de la empresa en donde los autores de este documento lograron obtener una retroalimentada conversación con el gerente general, siendo este último la persona que permitió conocer de una forma más cercana cada proceso y es donde se identificó el problema que se suscita en la investigación. Así mismo, se le indicó la relevancia del estudio y de acuerdo con el problema se logró trabajar y redactar la realidad de la empresa, los problemas, objetivos, hipótesis, entre otros.

Mediante lo mencionado, se realizó la recopilación de información que ayude a conceptualizar nuestras variables a desarrollar, logrando formar nuestro marco teórico de nuestra investigación. Lo que nos permitió realizar nuestro cuadro de operacionalización teniendo un valor importante antes el desarrollo del estudio, de ahí podemos identificar nuestros indicadores a trabajar, desarrollando nuestros instrumentos de recolección de información.

Ante ello, realizamos la aplicación de los instrumentos, el procesamiento y la organización de nuestros resultados, sirviéndonos para el desarrollo correcto estadísticamente de los datos, y serán plasmados en el capítulo 3 de nuestro trabajo.

3.6. Método de análisis de datos.

Ñaupas et al. (2018) menciona que una investigación completa, comenzando mediante como se obtiene los datos, es decir. con qué herramientas y usando diferentes métodos o medios de procesamiento de estos datos para facilitar las decisiones a tomarse a través de los documentos relevante, como tablas, gráficos o imágenes.

Para la presente investigación, el análisis de datos seguirá un orden o secuencia establecido: El primer paso será seleccionar el software estadístico para el procesamiento de información, que para efectos del estudio será el SPSS en su versión número 26

Posteriormente, con la base de datos de respuestas de los cuestionarios se vaciará la información en el software y se hará la respectiva corroboración de toda la información ingresada, buscando crear variables mediante los niveles correspondiente bajo, medio y alto, y se representen mediante tablas que indiquen su frecuencia. Por otro lado, como es un estudio propósito se aceptará o rechazará a hipótesis nula, mediante los hallazgos que se obtengan y las discrepancias que puedan existir con antecedentes respecto a sí es viable.

3.7. Aspectos éticos

Peña (2018) comenta que todos los estudios tienen aspectos éticos, que los autores mencionan, basándose directamente en el marco teórico de la investigación (relación entre las variables y los autores que hablan de ellas), y tratan de justificar todo el trabajo, así como, respeta la intervención de la nuestra a participar en la investigación, buscando que se realice de manera correcta el estudio y se procese los datos de manera confiable.

Fiabilidad: Identifica que todos los instrumentos a desarrollarse sean originales, buscando que futuras investigaciones utilicen estrategias o métodos similares a la recolección de datos y que la obtención de resultados sea similar.

Validez: De acuerdo con la teoría utilizada por autores confiables y consistentes, los resultados serán correctamente interpretados y serán la base del estudio.

Confiabilidad: Se conocerá la protección de su valiosa información y se le informará sobre la seguridad de la investigación por las variables encontradas en contextos específicos.

Relevancia: La meta propuesta conducirá en última instancia a una mejor comprensión de la respuesta o una mejor comprensión de la respuesta al diagnosticarla activamente en el contexto en estudio.

Consentimiento informado: Los consumidores participarán como proveedores de información sobre el tema de la evaluación y conocerán sus derechos y responsabilidades.

VI. RESULTADOS.

Objetivo general.

Determinar la relación entre el marketing 2.0 y la decisión de compra en los clientes de la empresa Anya Inversiones Motors S.A.C–Cajamarca.

Tabla N° 1:

Relación entre el marketing 2.0 y la decisión de compra.

			Marketing 2.0	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing 2.0	Coefficiente de correlación	1,000	,697**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	25	25
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,697**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	25	25

Nota: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos por la prueba de correlación de Rh Spearman, el valor del coeficiente de correlación fue de 0,697 y la significación bilateral (sig=0,000) fue inferior a 0,05. Se demostró que existe una correlación positiva alta entre de Marketing 2.0 y de decisión de compra.

Prueba de normalidad - Hipótesis.

Ho: No existe relación significativamente entre el marketing 2.0 y la decisión de compra de la empresa Anya Inversiones Motors S.A.C–Cajamarca.

H1: Existe relación significativamente entre el marketing 2.0 y la decisión de compra de la empresa Anya Inversiones Motors S.A.C–Cajamarca.

Tabla 2: Prueba de normalidad - Hipótesis.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing 2.0	,153	25	,000	,889	25	,000
Decisión de compra	,164	25	,000	,950	25	,000

Nota: Elaboración Propia.

Interpretación: Si el valor es < 0.05, no se cumple la normativa de datos, por lo cual, se debe de trabajar una correlación de Sperman. En el cual en la Tabla 01, por el método de prueba de correlación de Rh Spearman, el valor de la correlación es <0.05. Se rechaza el Ho y se acepta la Hi: Si existe una relación altamente positiva entre la variable marketing 2.0 y la decisión de compra.

Objetivo específico 01:

Diagnosticar el nivel del Marketing 2.0 aplicado en la Empresa Anya Inversiones Motors S.A.C –Cajamarca.

Tabla 3.

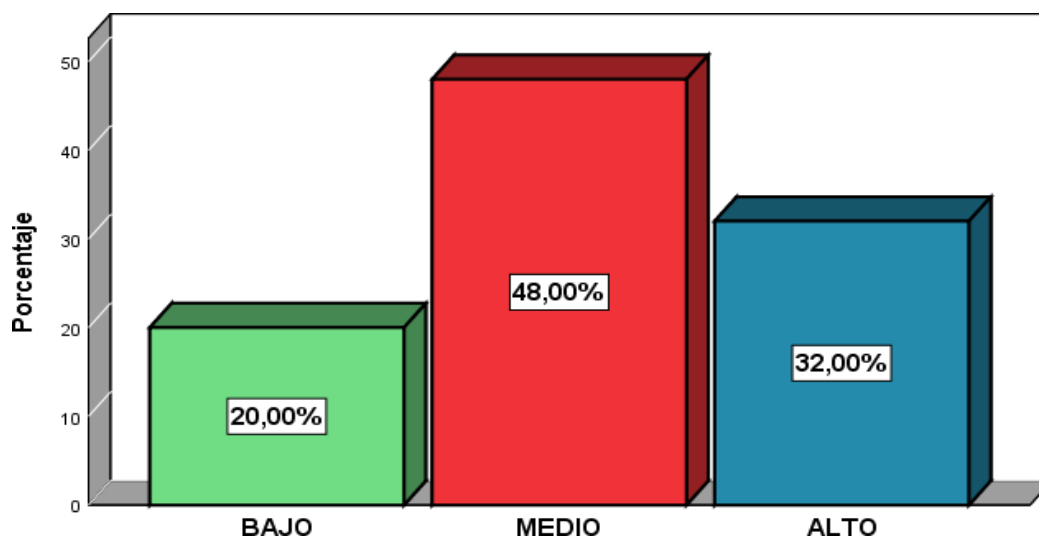
Nivel del Marketing 2.0 aplicado en la empresa Anya Inversiones Motors. S.A.C.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	20,0	20,0
	MEDIO	12	48,0	68,0
	ALTO	8	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0

Nota: Elaboración Propia.

Figura 2:

Nivel del Marketing 2.0 aplicado en la empresa Anya Inversiones Motors. S.A.C.



Nota: Elaboración Propia.

Interpretación: En la tabla 3 con en la figura, el 48% es un nivel medio, lo cual nos menciona que la empresa no está aplicando un marketing adecuado o que los consumidores les son indiferente al marketing 2.0 y un 32% que es un nivel alto, menciona que le marketing 2.0 que aplica la empresa es el correcto, un 20% que es un nivel bajo, lo que indica que nunca están satisfecho con el marketing 2.0 que aplica la empresa.

Dimensiones de marketing 2.0: Nivel De Comunicación

Tabla 4:

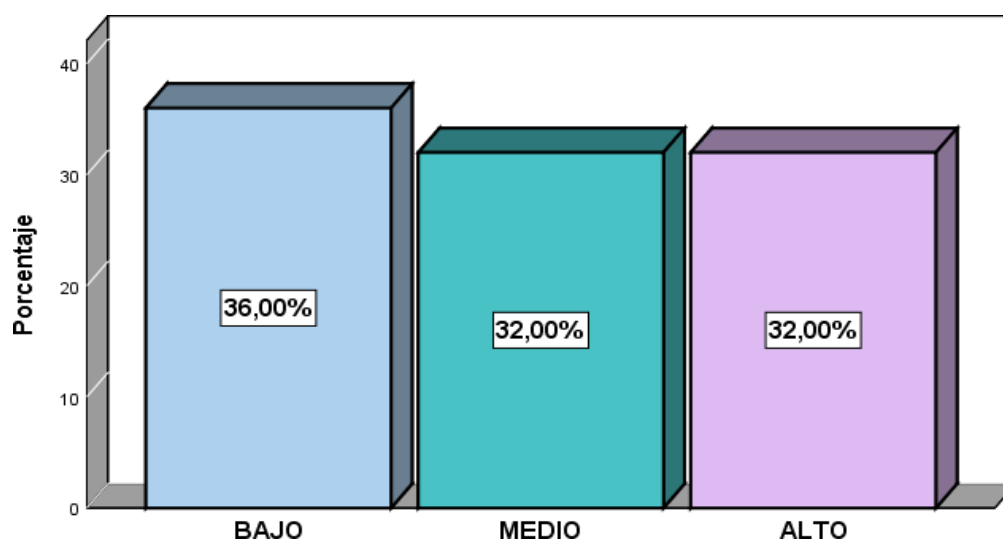
Nivel De Comunicación del marketing 2.0.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	9	36,0	36,0
	MEDIO	8	32,0	68,0
	ALTO	8	32,0	100,0
	Total	25	100,0	

Nota: Elaboración Propia.

Figura 3:

Nivel De Comunicación del marketing 2.0.



Nota: Elaboración Propia.

Interpretación: Se puede observar en la tabla 4 como en la figura, que un 36% que es nivel bajo, quiere decir que casi nunca la empresa genera una buena comunicación con sus clientes utilizando en marketing, un 32% que es un nivel medio, menciona que es indiferente en alguna oportunidad la empresa trasmite comunicación otros no saben si la realicen, un 32% que es un nivel alto, indican que siempre la empresa tiene buena comunicación con sus clientes utilizando el marketing en la empresa.

Dimensiones de marketing 2.0: Nivel De Promoción

Tabla 5:

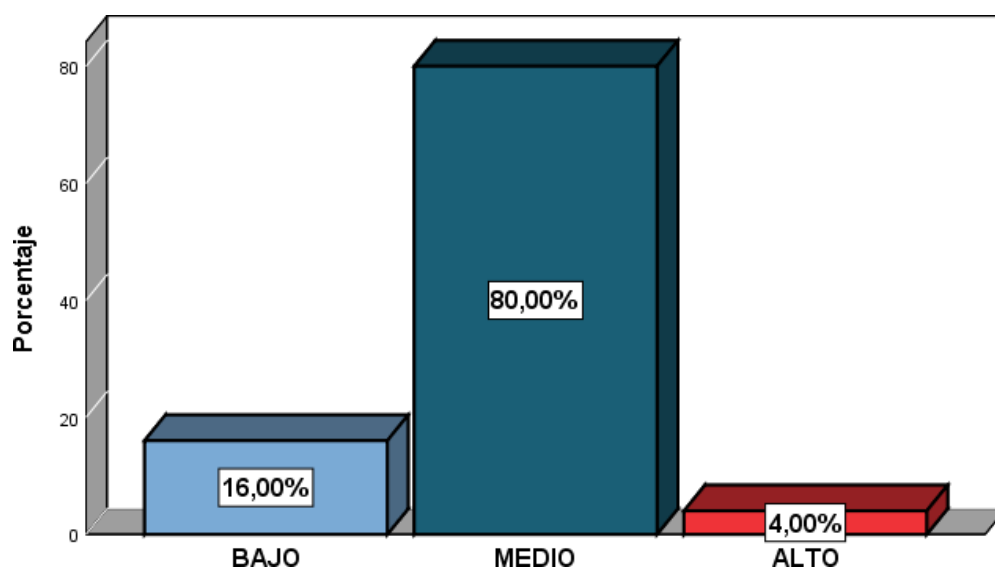
Nivel De Promoción del marketing 2.0.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	16,0	16,0
	MEDIO	20	80,0	96,0
	ALTO	1	4,0	100,0
	Total	25	100,0	

Nota: Elaboración Propia.

Figura 4:

Nivel De Promoción del marketing 2.0.



Nota: Elaboración Propia.

Interpretación: En la tabla 5 como en la figura, podemos observar que de acuerdo a los resultados obtenidos un 80% que es un nivel medio, esto indica que a veces la empresa utiliza promociones para realizar las ventas de sus productos u que lo cliente no están enterados, un 16% que es un nivel bajo indica que casi nunca utiliza la empresa las promociones en sus ventas, y un 4% que es nivel alto, indica que la empresa si usa promociones adecuadas.

Dimensiones de marketing 2.0: Nivel de Publicidad

Tabla N° 06:

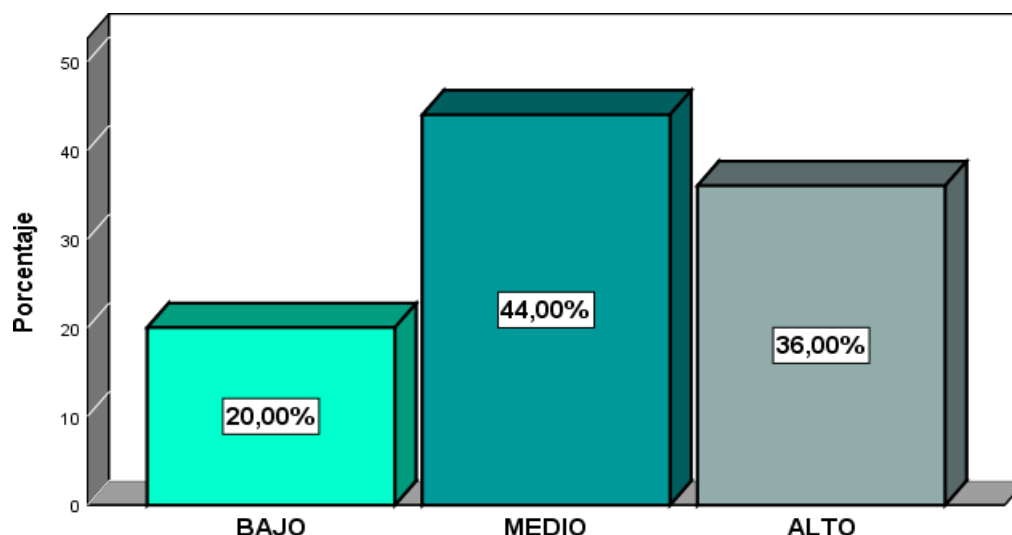
Nivel de Publicidad del marketing 2.0.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	20,0	20,0
	MEDIO	11	44,0	64,0
	ALTO	9	36,0	100,0
	Total	25	100,0	

Nota: Elaboración Propia.

Figura N° 5.

Nivel de Publicidad del marketing 2.0.



Nota: Elaboración Propia.

Interpretación: En la tabla 6, tanto como en la figura se observa que un 44% que es un nivel medio, indica que a veces la empresa utiliza las estrategias de publicidad, por otro lado, un 36% que es un nivel alto, hace mención que la empresa tiene siempre utiliza la publicidad como estrategias de ventas, y finalmente un 20% que es un nivel bajo, indica que no utilizan la publicidad como estrategias en el marketing 2.0.

Dimensiones de marketing 2.0: Nivel de Comercialización

Tabla 7:

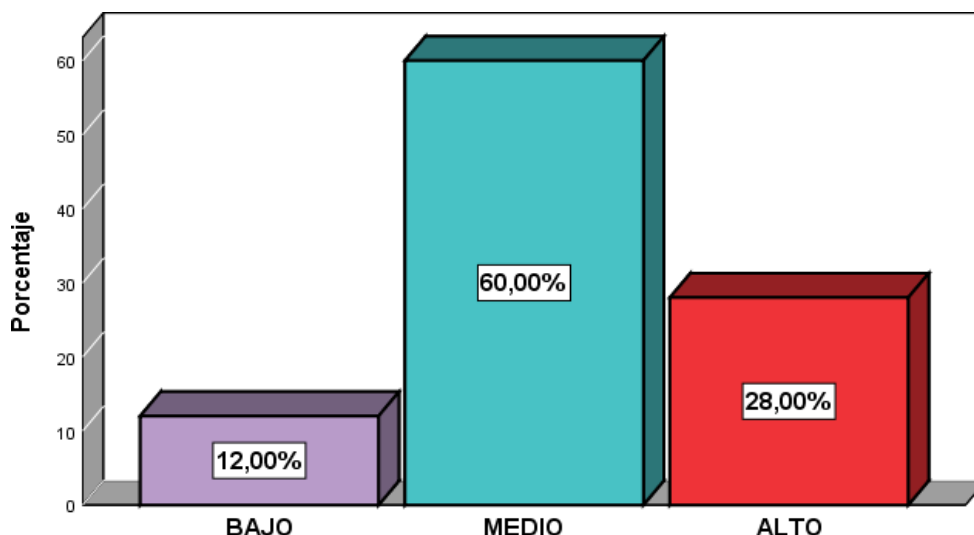
Nivel de Comercialización del marketing 2.0.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	12,0	12,0
	MEDIO	15	60,0	72,0
	ALTO	7	28,0	100,0
	Total	25	100,0	

Nota: Elaboración Propia.

Figura N° 6.

Nivel de Comercialización del marketing 2.0.



Nota: Elaboración Propia.

Interpretación: En la tabla 7, como en la figura, podemos observar que, de acuerdo a los resultados obtenidos, tenemos que el nivel de comercialización en la empresa Anya Inversiones Motors S.A.C –Cajamarca, un 60% que es un nivel medio, esto quiere decir que a veces se realiza una comercialización por medio de canales digitales o que estos no se enteran por que no usan los medios correctos, en 28% que es un nivel alto, que quiere decir que siempre usas los medios de comercialización correctos, y un 12% que es un nivel bajo, hace referencia que nunca se realiza una comercialización de los productos por medio digital de manera correcta.

Objetivo específico 02: Precisar el nivel de compra de los consumidores o clientes Anya Inversiones Motors S.A.C-Cajamarca

Tabla 8.

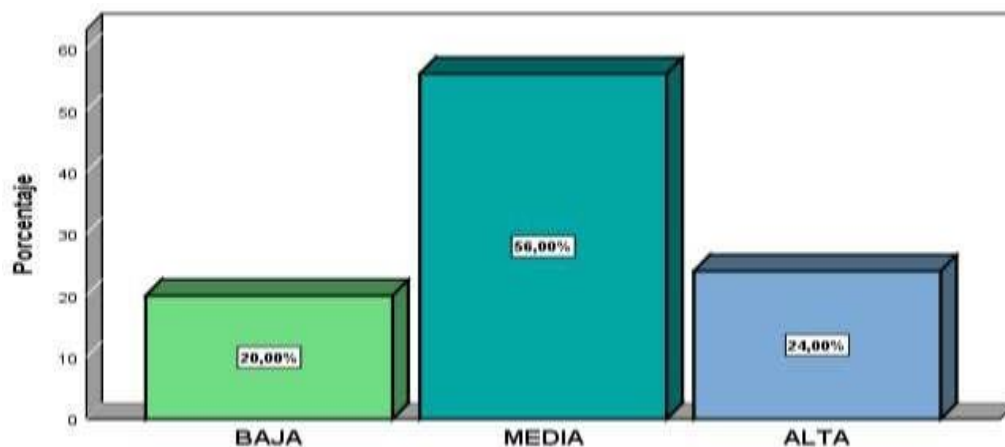
Precisar el nivel de compra de los consumidores o clientes Anya inversiones Motors S.A.C-Cajamarca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	5	20,0	20,0	20,0
	MEDIA	14	56,0	56,0	76,0
	ALTA	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia.

Figura 7.

Precisar el nivel de compra de los consumidores o clientes Anya inversiones Motors S.A.C-Cajamarca



Nota: Elaboración Propia.

Interpretación: En la tabla 8, como en su figura, se observa que un 56% es de nivel medio, lo que hace mención es que no saben si realizando su compra de manera virtual o de forma tradicional cual sea la más beneficiosa, un 24% que es un nivel alto, indica que siempre elige la mejor decisión de compra al momento que lo va a realizar y un 20% que es un nivel medio, menciona que no siempre toma una correcta decisión al momento de realizar su compra de acuerdo al producto.

Dimensiones de decisión de compra: Nivel De Reconocimiento De La Necesidad.

Tabla 9.

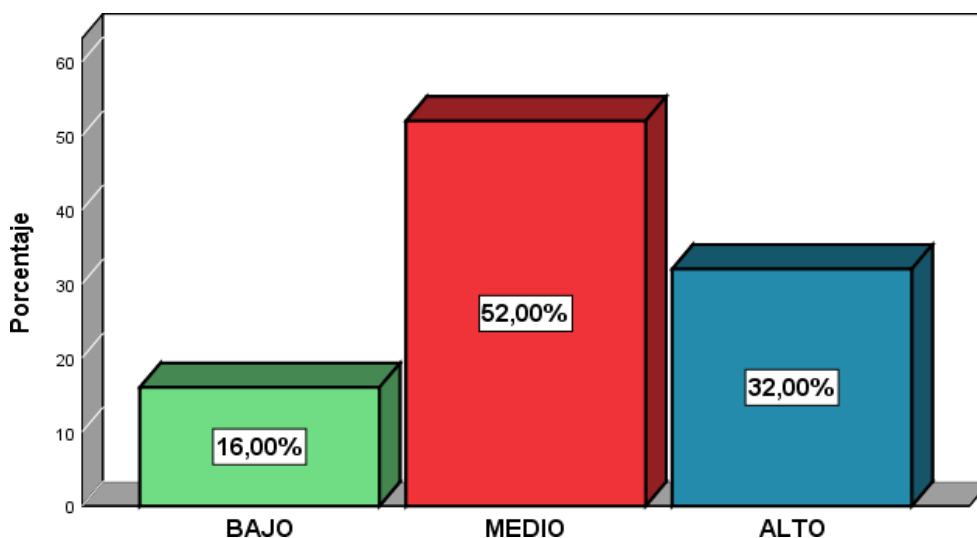
Nivel De Reconocimiento De La Necesidad de decisión de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	16,0	16,0	16,0
	MEDIO	13	52,0	52,0	68,0
	ALTO	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia.

Figura 8.

Nivel De Reconocimiento De La Necesidad de decisión de compra.



Nota: Elaboración Propia.

Interpretación: En la tabla 9, como en la figura, se puede observar que un 52% que es un nivel medio, esto indica que a veces las personas reconocen la noción de su necesidad de compra y otras que la hacen de manera por impulso, un 32% es un nivel alto, esto hace mención que siempre las personas encuestadas, reconocen su necesidad de realizar sus compras, y un 16% es un nivel bajo, menciona que casi nunca reconocen su necesidad realizan la compra, solo realizan la compra por satisfacer su necesidad del momento.

Dimensiones de decisión de compra: Nivel de búsqueda de información.

Tabla 10.

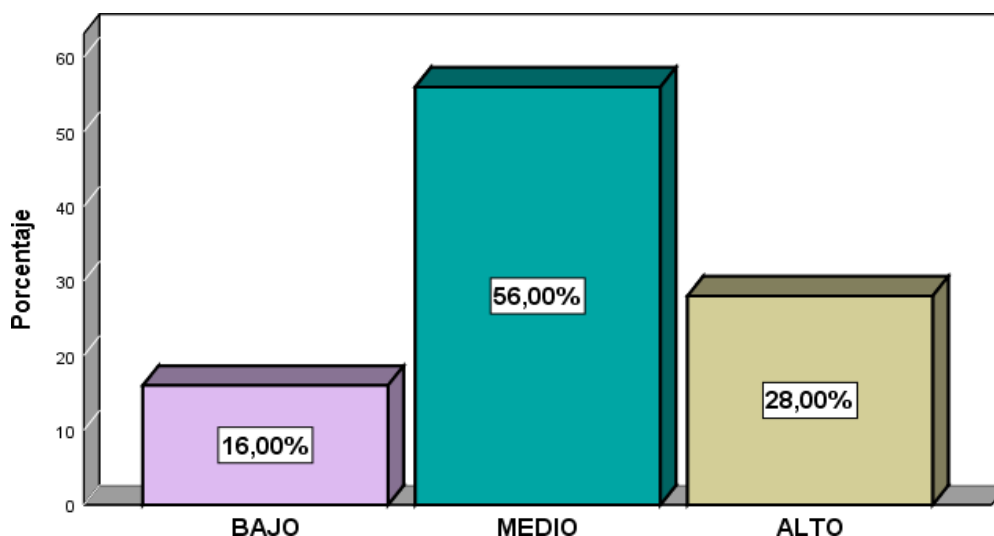
Nivel de búsqueda de información de decisión de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	16,0	16,0	16,0
	MEDIO	14	56,0	56,0	72,0
	ALTO	7	28,0	28,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia.

Figura 9.

Nivel de búsqueda de información de decisión de compra.



Nota: Elaboración Propia.

Interpretación: En la tabla 10, como en su figura, se puede observar de acuerdo los resultados obtenido que un 56% es un nivel medio, indica que a veces, los encuestados busca información antes de realizar sus compras o les es indiferente y realizan directo la compra en la tienda, un 28% que es un nivel alto, menciona que siempre busca información tanto de la marca como de los productos antes de realizar la compra, y un 16% que es un nivel bajo, indica que nunca busca información de las marca o productos antes de realizar su compra para comparar precios o calidad con distintas marcas.

Dimensiones de decisión de compra: Nivel de evaluación de alternativas

Tabla 11.

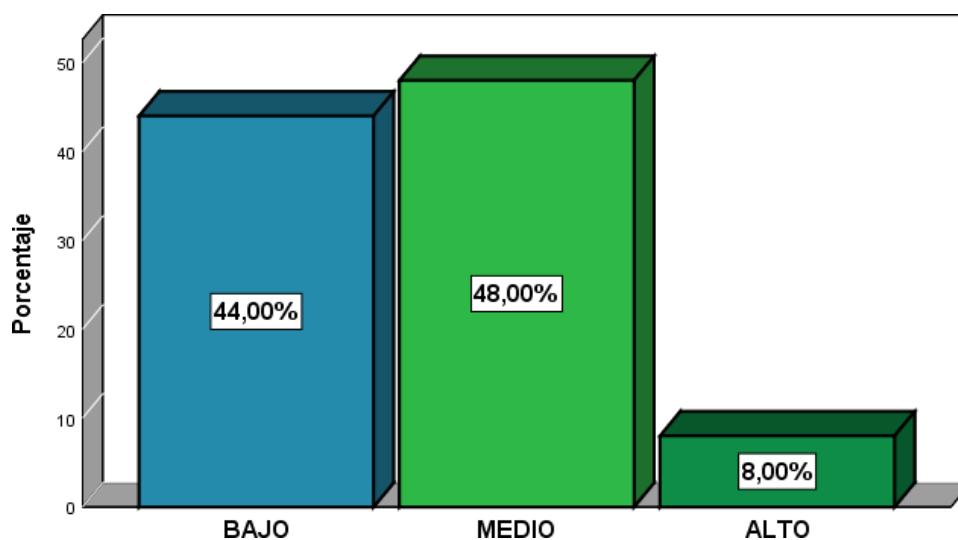
Nivel de evaluación de alternativas de decisión de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	11	44,0	44,0	44,0
	MEDIO	12	48,0	48,0	92,0
	ALTO	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia.

Figura 10:

Nivel de evaluación de alternativas de decisión de compra.



Nota: Elaboración Propia.

Interpretación: En la tabla 11, como en su figura, se puede observar que un 48% que es un nivel medio, esto hace mención que a veces lo clientes buscan información por medio de redes sociales o canales tradicionales para poder evaluar alternativas de precios, promociones o calidad del productos en distintas marcas, un 44% que es de nivel bajo, lo cual indica que nunca buscan alternativas de información esto se debe a que ya tengan un marca de preferencia, y un 8% que es de nivel alto, indica que siempre busca alternativa de variedad antes de realizar la compra.

Dimensiones de decisión de compra: Nivel de decisión de compra

Tabla 12.

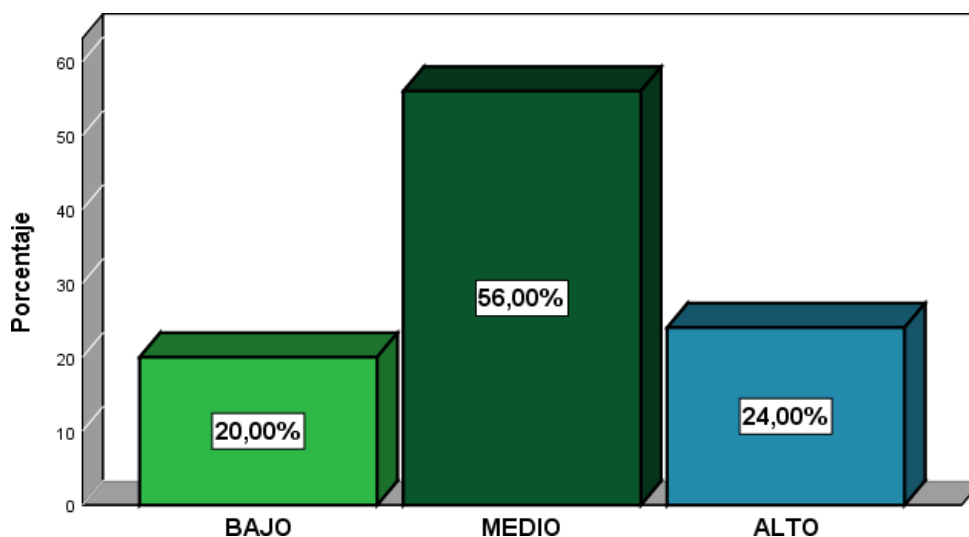
Nivel de decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	14	56,0	56,0	76,0
	ALTO	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia.

Figura 11.

Nivel de decisión de compra



Nota: Elaboración Propia.

Interpretación: En la figura 12, como en su figura se observa que un 56% de los encuestados que es un nivel medio, esto indica que a veces utilizan los medios digitales para decidir su compra sea por medio de las promociones, calidad o variedad, otros deciden de manera tradicional en un tienda física, un 24% que es un nivel alto, indica que siempre su decisión de compra se ve reflejado por los medios digitales, y un 20% que es un nivel bajo, menciona que nunca realiza la decisión de compra por medio de los canales de internet.

Dimensiones de decisión de compra: Nivel de comportamiento post de compra

Tabla 13.

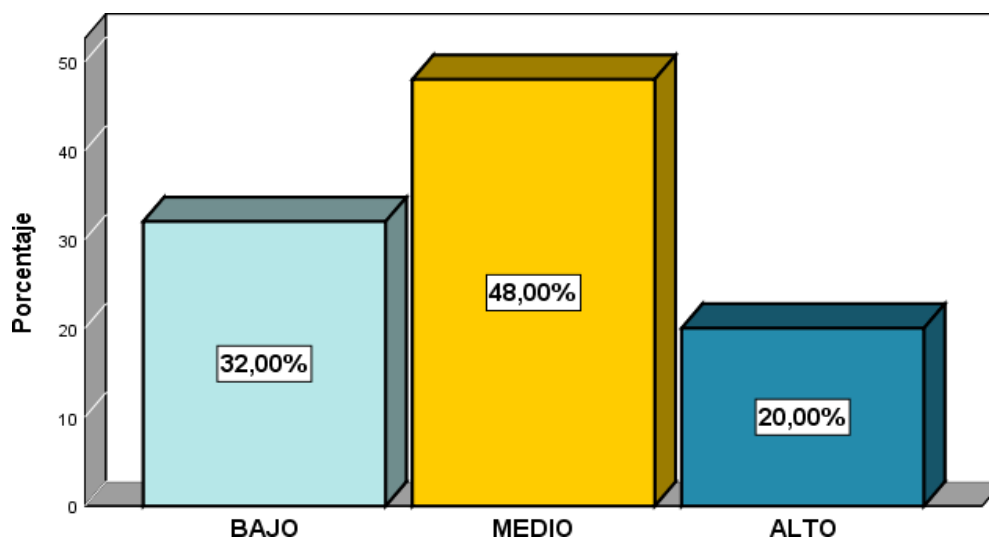
Nivel de comportamiento post de compra de decisión de compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	8	32,0	32,0	32,0
	MEDIO	12	48,0	48,0	80,0
	ALTO	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia.

Figura 12.

Nivel de comportamiento post de compra de decisión de compra.



Nota: Elaboración Propia.

Interpretación: En la figura 13, los resultados obtenidos un 48% que es un nivel medio, hacen mención que a son indiferentes en la satisfacción que les produce el producto comprado, un 32% que es un nivel bajo, nos indica que nunca se encuestan satisfecho con el producto adquirido, un 20% que es un nivel alto, que indica que siempre están satisfecho con su producto comprado y que recomendarían el servicio a otras personas.

Objetivo específico 03:

Identificar la relación del marketing 2.0 y las dimensiones de decisión de compra.

Tabla 14:

Marketing 2.0 y reconocimiento de la necesidad.

			Marketing 2.0	Reconocimiento de la necesidad
Rho de Spearman	Marketing 2.0	Coeficiente de correlación	1,000	,764**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Reconocimiento de la necesidad	N	25	25
		Coeficiente de correlación	,764**	1,000
Sig. (bilateral)	,000	.		
N	25	25		

Nota: Elaboración Propia.

Interpretación: Según los resultados de la prueba de correlación de Rh Spearman, el coeficiente de correlación es 0,764 y la significación bilateral (sig=0,000) es inferior a 0,05. Podríamos mostrar una alta correlación positiva entre las variables de Marketing 2.0 y la dimensión de identificación de necesidades.

Tabla 15.

Marketing 2.0 y Búsqueda de Información.

			Marketing 2.0	Búsqueda de información
Rho de Spearman	Marketing 2.0	Coeficiente de correlación	1,000	,645**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Búsqueda de información	N	25	25
		Coeficiente de correlación	,645**	1,000
Sig. (bilateral)	,000	.		
N	25	25		

Nota: Elaboración Propia.

Interpretación: Según los resultados de la prueba de correlación de Rh Spearman, el coeficiente de correlación es 0,645 y la significación bilateral (sig=0,000) es inferior a 0,05. Podemos demostrar que existe una alta correlación positiva entre las variables de Marketing 2.0 y la dimensión de búsqueda de información.

Tabla 16:

Marketing 2.0 y Evaluación de Alternativas.

			Marketing 2.0	Evaluación de alternativas
Rho de Spearman	Marketing 2.0	Coeficiente de correlación	1,000	,645**
		Sig. (bilateral) N	. 25	,001 25
	Evaluación de alternativas	Coeficiente de correlación	,645**	1,000
		Sig. (bilateral) N	,001 25	. 25

Nota: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la prueba de correlación Rh Spearman, el valor del coeficiente de correlación es 0,645 y la significancia bilateral es (sig=0,001). Podemos demostrar que existe una alta correlación positiva entre las variables de Marketing 2.0 y la evaluación de la dimensión evaluación de alternativa.

Tabla 17:*Marketing 2.0 y Decisión de Compra.*

			Marketing 2.0	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing 2.0	Coeficiente de correlación	1,000	,286
		Sig. (bilateral) N	. 25	,166 25
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,286	1,000
		Sig. (bilateral) N	,166 25	. 25

Nota: Elaboración Propia.

Interpretación: Según los resultados de la prueba de correlación de Rh Spearman, el valor del coeficiente de correlación es 0,286 y la significación bilateral es (sig=0,166). Podemos mostrar que existe una baja correlación positiva entre las variables de Marketing 2.0 y las dimensiones de decisión de compra.

Tabla 18:*Marketing 2.0 y Comportamiento post compra.*

			Marketing 2.0	Comportamiento post compra
Rho de Spearman	Marketing 2.0	Coefficiente de correlación	1,000	-,030
		Sig. (bilateral) N	. 25	,886 25
	Comportamiento post compra	Coefficiente de correlación	-,030	1,000
		Sig. (bilateral) N	,886 25	. 25

Nota: Elaboración Propia.

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la prueba de correlación Rh Spearman, el coeficiente de correlación es -.030 y la significación bilateral es (sig=.886). Podemos demostrar una baja correlación positiva entre las variables de Marketing 2.0 y la dimensión de comportamiento posterior a la compra.

V. DISCUSIÓN

El objetivo del estudio es mostrar la importancia del Marketing 2.0 en los últimos años y cómo afecta a las decisiones de compra de bienes o servicios de las personas. No olvide que el Marketing 2.0 se ha convertido en un rol global para todas las empresas que afectan a los clientes de manera positiva o negativa. Al mismo tiempo, también se lleva a cabo la siguiente discusión, explorando con más detalle el significado, relevancia y comparación de los resultados con los trabajos anteriores registrados.

En nuestro objetivo general. Determinar la relación entre el marketing 2.0 y la decisión de compra en los clientes de la empresa ANYA INVERSIONES MOTORS S.A.C–Cajamarca, cuyos resultados obtenidos, la prueba de correlación de Rh Spearman, el valor del coeficiente de correlación fue de 0,697 y la significación bilateral ($\text{sig}=0,000$) fue inferior a 0,05. Se demostró que existe una alta correlación positiva entre las variables de Marketing 2.0 y las variables de decisión de compra. Por ende, se acepta la H1. Cuyos resultados se asemejan a Aliaga & Saldaña (2020) En su estudio de investigación: Demostró existe una correlación positiva entre la variable marketing digital y decisión de compra obteniendo un 0,828, con un valor de significación menor a 0.05, mencionando tiene un grado alto de relación positiva.

Por lo cual el Selman (2018) El marketing 2.0 es un conjunto de procesos para comunicar, brindar servicios, adquirir clientes y, lo que es más importante, realizar ventas. Por ello, señala que los medios digitales son una importante forma de comunicación entre empresas y clientes. Por otro lado, Mendoza (2021) afirmó que las decisiones de compra son un proceso exploratorio, el comportamiento del usuario contiene un conjunto de acciones de factores psicológicas y sociales por las que pasa una persona antes, durante y después para comprar un producto o servicio.

En base a estos resultados, se puede suponer que el Marketing 2.0 es fundamental para la decisión de compra del cliente, pues ahora, gracias a la tecnología, el cliente puede obtener más información sobre el producto desde las propias páginas sociales de la empresa.

Respecto a nuestro primer objetivo específico, Diagnosticar el nivel del Marketing 2.0 aplicado en la Empresa Anya Inversiones Motors S.A.C – Cajamarca, donde se diagnosticó que un el 48% es un nivel medio, lo que hace referencia a que para los clientes les es indiferente si realizan un marketing 2.0, debido a que ellos se van directamente en los beneficios, precios, promociones que aplica la empresa y la marca que ellos tienen en mente a la hora de realizar la compra y un 32% que es un nivel alto, menciona que el nivel de marketing 2.0 que aplica la empresa es el correcto y genera impacto en los clientes, un 20% que es un nivel bajo, lo que indica que nunca están satisfecho con el marketing 2.0 que aplica la empresa., dicho resultados de la investigación se asemejan a del autor Gallardo (2022) En su estudio cuyo objetivo determinar estrategias de marketing digital en el posicionamiento organizacional de las propiedades de Galilea. cuyos resultados obtenidos es que un 50% de los clientes les es indiferente si la empresa tiene un marketing 2.0 adecuado, debido a que ellos prefieren siempre los beneficios, la calidad, el medio de pago que ofrece la empresa, mientras que un 20% indica que el canal virtual tienen gran practicidad en el cual ellos eligen hacerlo por las páginas web de la empresa indicando que tienen un excelente nivel del marketing 2.0 y por último un 30% de los clientes no contactará a la empresa por esta vía. Se concluye que las estrategias de marketing digital actúan directamente en el posicionamiento de las organizaciones inmobiliarias que tienen relaciones significativas.

Para Álvarez, H. (2021). Marketing 2.0 pretende hacer una aplicación del espacio virtual 2.0 que asegure la reciprocidad y la buena comunicación con los clientes. También se aplica al desarrollo del mercado como resultado de la tecnología. Debido a que existe una relación preexistente entre la campaña y el cliente, la teoría también dicta la interacción que debe existir con el cliente para entender sus pensamientos, ideas, gustos y deseos, sus necesidades, todo lo anterior.

Podemos afirmar que la empresa Anya Inversiones Motors S.A.C-Cajamarca, tiene gran ventaja frente al resto ya que al contar con redes sociales y su tienda de manera física, logra conectar a sus clientes con la facilidad y rapidez e ir ganando gran porcentaje de clientes en el mercado comercial.

Para nuestro objetivo específico 2. Precisar el nivel de compra de los consumidores o clientes Anya Inversiones Motors S.A.C-Cajamarca, cuyos resultados que se obtuvieron fueron que un 56% es de nivel medio, lo que hace referencia que realizar sus compras de manera virtual o de forma física les es indiferente, así mismo, que no siempre están dispuestos a realizar compras de los productos que les ofrece la empresa, un 24% que es un nivel alto, lo que hace mención que siempre están dispuestos a realizar la compra de los productos que le ofrece la empresa sea de manera virtual o de manera física, debido a que encuentran mejores promociones de otras empresas que puedan ofrecer el mismo producto y por último y un 20% que es un nivel bajo, lo que hace mención a que no está dispuesto siempre a comprar los productos de la empresa, sea por el valor del precio ya que para ellos es importante la calidad y el servicio. Cuyos resultados se asemejan a los del siguiente autor, Villanueva Rojas, W. (2020). En su investigación el principal objetivo es desarrollar estrategias para incrementar las decisiones de compra de Sodimac en Chiclayo en el 2021. Concluyo que un 53, 83% mencionan que muchas personas aún no determinar un canal adecuado al realizar sus compras, algunas personas desean verificar bien la calidad y sobre todo probarse el producto a comprar, no siempre están dispuestos a realizar las compras de los productos que se le ofrecen, la otra parte sea la practicidad el momento de realizar la compra y porque confía en la empresa realiza directamente la comprar por un canal virtual influyendo significativamente en su decisión, y un 46,17%, ya se encuentra fidelizado con la empresa y se siente bien realizar las compras de los productos de la empresa, indicando que su decisión de compra fue la correcta siempre.

Por lo tanto, el autor Veintimilla (2021) argumenta que el proceso de compra, es el que nos lleva a realizar la identificación de una necesidad; evaluación de alternativas, productos o servicios que elija en función del modelo, la marca y las especificaciones del producto. Después de eso, el comportamiento posterior a la compra ocurre después de comprar un servicio o producto; sus indicaciones, satisfacción y expectativas.

Se logró observar de acuerdo a ello que la empresa si tiene gran decisión de compra en sus consumidores en adquirir sus productos que se la empresa les esté ofreciendo con gran capacidad de beneficios y descuentos en campañas.

En nuestro objetivo específico 3. Identificar la relación del marketing 2.0 y las dimensiones de decisión de compra. Los resultados que se muestra en la prueba de Rh Spearman para determinar la correlación es 0.764 y la significación bilateral ($\text{sig}=0,000$) es inferior a 0,05. Podemos mostrar que existe una alta correlación positiva entre ambas. Por otro lado, los resultados que se muestra en la prueba de Rh Spearman para determinar la correlación entre la variable marketing 2.0 y la dimensión de búsqueda de información es 0.645 y la significación bilateral ($\text{sig}=0,000$) es inferior a 0,05. Podemos mostrar que existe una alta correlación positiva entre ambas.

También entre la tabla nos muestra que la prueba de Rh Spearman para determinar la correlación entre la variable marketing 2.0 y la dimensión evaluación de alternativa es 0.645 y la significación bilateral ($\text{sig}=0,000$) es inferior a 0,05. Podemos mostrar que existe una alta correlación positiva entre ambas.

Entre la variable marketing 2.0 y la dimensión de decisión de compra de acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de correlación de Rh Spearman, el valor del coeficiente de correlación es 0,286 y la significación bilateral es ($\text{sig}=0,166$). Podemos demostrar que si existe una correlación positiva baja. Y, por último, entre la variable marketing 2.0 y la dimensión comportamiento post compra, mediante los resultados obtenidos en la prueba de correlación Rh Spearman, cuyos valores del coeficiente de correlación fue de $-0,030$, con significancia bilateral de ($\text{sig}= ,886$). Podemos demostrar que si existe una correlación positiva baja.

Cuyos resultados se asemejan con los autores, Chirapa y Montalván (2021) en su estudio realizado su objetivo principal determinar las formas en que el valor de marca se relaciona con las decisiones de compra. Los resultados mostraron $r=0,639$ y $p=0,000 < 0,05$ por lo que se aceptó H_a . Por ende, significa que el valor de mara se relaciona directamente con la decisión de compra por parte del cliente, es decir, cuanto mejor y mayor sea el convencimiento de lo que se orece, mayor será la aceptación de los usuarios al decidir comprar o adquirir dicho servicio o producto pertenecido a la marca correspondiente.

Miranda (2018) menciona que, el marketing 2.0 es la base básica para que una empresa gane el reconocimiento de los clientes, debido a que ahora la mayoría de las personas optan por conectarse más tiempo a las redes sociales, lo que genera nuevos clientes, por lo que, al brindar un buen servicio, las ventas de la empresa pueden aumentar significativamente, porque estamos en la era digital. Además, el marketing digital está relacionado principalmente con las redes sociales, que crean una relación más cercana entre las empresas y los clientes.

VI. CONCLUSIONES.

1. Se concluye que existe una relación las 2 variables marketing 2.0 y la decisión de compra, donde de acuerdo a método de prueba de correlación Rh Spearman, cuyos valores del coeficiente de correlación fue de 0,697 con significancia bilateral de (sig= 0,000) menor de 0.05. Podemos demostrar que si existe una correlación positiva alta entre las variables, la cual aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula.
2. Se concluye de acuerdo al nivel del marketing 2.0 en la empresa, posee un nivel dentro del rango que una empresa desea tener con un porcentaje de 48% nivel medio y un 32% que cuenta con un nivel alto de marketing 2.0, lo que genera impacto entre los consumidores de la empresa.
3. Se concluye de acuerdo al nivel de decisión de compra, que las personas en su gran mayoría, no sabe si la compra que realiza es la correcta o solo lo realiza por satisfacer sus necesidades, con un 56% de nivel medio, les es indiferente y un 24% nivel alto, menciona que es buena su decisión realizada, ya sea la compra por un canal web o tienda física.
4. Se concluye mediante la relación del marketing 2.0 y las dimensiones del en su mayoría la correlación que existe es de 0,654, lo cual indica con un buen marketing 2.0, con una buena comunicación, promociones, publicidades, la empresa Anya Inversiones Motors S.A.C –Cajamarca, tendría gran cantidad de ventas, ayudando en la decisión de compra de los clientes, identificando las necesidades que ellos buscan al momento de la compra.

VII. RECOMENDACIONES.

1. Se recomienda seguir usando las redes sociales porque tus clientes están recibiendo información por medio de sus redes sociales ya que está integrada en su vida diaria. Por lo tanto, para obtener una ventaja competitiva, las empresas deben estar actualizadas y ser relevantes en sus publicaciones.
2. La empresa debe proporcionar información clara y sea específico, cree listados atractivos y de alta calidad en sus plataformas web para destacarse de la competencia y así ayudar a los clientes a recibir información importante sobre sus productos.
3. Realizar nuevas Investigaciones que incorporen otras variables en la decisión de compra y a medida en que estas variables influyan en sus resultados; investigaciones que permitan profundizar en aportar conocimiento; y promover el crecimiento empresarial.
4. Realizar convenios entre entidades asociadas a rubro tecnológico, con agencias de marketing, publicidades, nichos de mercado, que permitan tener mayor conocimiento a través de capacitaciones y asesorías.

REFERENCIAS.

- Aliaga & Saldaña (2020) Marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa agroindustrial molino El Comanche S.R.L., San José - La Libertad, 2019. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54789>
- Álvarez, H. (2021). "Análisis de la última tendencia en el mercado de consumo Marketing 2.0". Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4868/gallardocetrabajodeinvestigacion.pdf
- Arispe, C. et al, (2020). Scientific research. Recuperado de: <https://www.toladata.com/blog/qualitative-and-quantitative-data-collectionmethods-in-monitoring-and-evaluation/>
- Armstrong, G. (2018). Fundamentos de marketing (11ª ed.). México D. F., México: Pearson Educación. Recuperado desde: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Barrio, J. (2020). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/>
- Bravo, T (2018) Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios. Recuperado de: <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Briones G (2018) La confiabilidad en una investigación. Recuperado de: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-confiabilidad-en-una.html>
- Cerralta, J. (2018). Marketing digital y decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L., Lima. Recuperado, desde: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24856>

- Chavarría et al. (2020) Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la Cebichería Coquito de El Bosque - Trujillo 2020. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35635>
- Chirapa y Montalván (2021) Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle Lima - Perú 2021. Recuperado de: <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3300213>
- Colvée, J. (2020). Estrategia del marketing digital para pymes. Recuperado desde: <https://www.antoniovchanal.com/wpcontent/uploads/2012/09/ANETCOMEstrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Estela, R. (2020). Investigación Propositiva. Perú. Recuperado de: <https://es.calameo.com/read/006239239f8a941bec906>
- Estrada, J (2021) Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/html/>
- Farfán, A (2020) Estrategia del Marketing Digital y su relación con la Decisión de Compra en la empresa Hipermercado Tottus S.A. 2020. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54154>
- Fernandez, A. (2021) Digital marketing strategies and their impact on the sustainable growth of micro and small businesses: Case analysis. Recuperado de: <https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1246/1803>
- Fernández, V (2021) Marketing 2.0 y su incidencia en la decisión de compra de una cadena retail ubicada en lima, 2019. Recuperado de: https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/4912/v%203%20doctor%20hugo%20fernandez%20bedoya_doctorado_2021.pdf?sequence=1&isallowed=y
- Gallardo, A (2022). "Análisis de la última tendencia en el mercado de consumo Marketing 2.0". Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4868/gallardocetrabajodeinvestigacion.pdf

- Gestión (2023). Five Marketing Ads strategies to boost your company. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/cinco-estrategias-de-marketing-ads-para-potenciar-tu-empresa-noticia/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2018). Metodología de la Investigación (quinta edición ed.). Mexico: McGraw - Hill Educación/ INTERAMERICANA EDITORES S.A. Recuperado de: <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003129.pdf>
- Huahuala, J. (2021) E-commerce en Perú creció 55% en el 2021, generado directamente por el marketing digital. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/E-commerce-en-Peru-crecio-55-en-el-2021-20220309-0127.html>
- Kotler, J (2020). "Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes". Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1553/Franklin_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Kotler, P. (2020). Dirección de marketing (Español ed.). (M. d. Anta, Ed.) Mexico: Pearson Educación: Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Lbert, P (2020) Estrategia del marketing digital y la decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2020. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57171>
- Lerma D (2018) Decisión de compra, necesidades y reconocimientos. México: Cengage Learnin. Recuperado de: https://www.academia.edu/36580935/Decision_de_compra_Lamb_Hair_and_Lerma_D_11va
- Mahliza, Febrina. (2020). Consumer trust in online purchase decision. EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR) - Peer Reviewed Journal, 6(2). <https://doi.org/10.36713/epra2013.142>

- Mendoza, J (2021) Factores en la decisión de compra. Edición 2da: Recuperado de: <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/5-factores-psicologicos-que-influyen-en-la-decision-de-compra/>
- Miranda, M (2020) Digital marketing as an element of strategic support to organizations. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Molina, C. Mejía, E. (2020) Estrategias de marketing digital que influyen el fortalecimiento financiero de empresas publicitarias en la ciudad de Barranquilla. Recuperado de: <https://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/12711>
- Ñaupas, H. et. al. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Colombia: Ediciones U. <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesismetodologicc81a-de-la-investigaccioc81n-cuantitativa-cualitativa-yredaccioc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupaspaitacc81n2014.pdf>
- Ojeda P (2020) Universo, población y muestra. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Peña, S. (2018). Manual de metodología de investigación, Dwarka, New Delhi: Educreation Publishing. Recuperado de: <https://manual-de-metodologia-de-la-investigacion-1-.pdf>
- Prieto, H (2018) Los procedimientos de trabajo en el punto de mira didáctico. Recuperado de: <https://webs.ucm.es/info/Psyap/taller/procedimientos/sld002.htm>
- Puelles, Romani J. (2020) Brand loyalty through social networks: the case of the Inca Kola Fan-page and the adolescent and young public. Recuperado de: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5784>.
- Quevedo, K (2021), "Influence of digital and online marketing on the loyalty of mass consumption customers". Tesis de maestría de Ciencias de la Gestión, Capital University of Science & Technology]. Repositorio

- Scholar´s Mine.
<https://thesis.cust.edu.pk/UploadedFiles/Arshad%20Thesis%20Final.pdf>
- Ruiz, C (202) Marketing 2.0 research review its influence on the purchase decision in iceland. Recuperado de:
<https://pubs.aip.org/aip/pop/article/27/7/070501/263398/Review-Marketing%202.0%20research%20review%20its%20influence%20on%20the%20purchase%20decision%20in%20iceland>
- Santiago, N. (2018). Metodología de Investigación, New York: Taylor & Francis eLibrary: Recuperado de:
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/133491/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf
- Selman, Yarull, H. (2018). Marketing Digital. España. Edición 2da: Recuperado de: <https://www.amazon.com.mx/Marketing-digital-Habyb-Selman-Yarull/dp/1944278923>
- Usuche, M, Beatriz, Q, & Artigas, W. (2020). Techniques and instruments foqualitative-quantitative data collection. Recuperado de:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0277953694E0103>
- Veintimilla, M. F. (2021). Marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vino. Recuperado de:
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsrca&AN=rc aap.1 0400.22.17765&lang=es&site=eds-live>
- Villanueva Rojas, W. (2020). "Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto". Obtenido de
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1553/Franklin_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y

ANEXOS.

<p>Es una dimensión que incluye la segmentación de las compras virtuales, canales de distribución, que destina las actividades comerciales</p>	<p>Comercialización</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Videos promocionales - Canales de distribución. - Plataformas de compra virtual. 	<p>Utiliza usted las redes sociales para enterarse de las campañas publicitarias de una marca.</p> <hr/> <p>La compañía utiliza registros digitales para promocionar su marca.</p> <hr/> <p>La publicidad que recibe impacta en su decisión de compra.</p> <hr/> <p>Prefiere plataformas digitales para reservar y/o comprar su producto.</p> <hr/> <p>Utiliza las plataformas digitales para comparar calidad de los productos.</p>
--	-------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Decisión de compra (VD)	Según Kotler, P. (2020), La decisión de compra es la opción elegida o alternativa a diferentes circunstancias clientes que atraen su atención.	Según Kotler, P. (2020), 5 dimensiones de la variable de decisión de compra. Reconocimiento de la necesidad: se reconoce la necesidad y se genera un problema. Búsqueda de información existen 2 maneras practica y activa. Evaluación de alternativa, se realiza un balance de marcas obtenidas. Decisión de compra, de acuerdo a su valoración el consumidor	Reconocimiento de la necesidad.	- Estímulos internos	Al necesitar un producto, lo realiza por impulso personal.	Ordinal/ Escala de Likert
				- Estímulos externos	El buen estado de ánimo lo inspira a comprar.	
				- Medios comerciales	Al necesitar un producto, la empresa está en tu mente. Compro un producto de una empresa que no tenía la intención de comprar.	
				- Medios públicos	La empresa proporciona información detallada sobre sus productos. La empresa responde adecuadamente a las consultas.	
			Búsqueda de información	- Calidad de producto.	Encuentra información diversa sobre la empresa en páginas externas. Encuentra información sobre diferentes productos en sitios web externos.	
				- Evaluación de precios.	Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos ofrecidos. La calidad de los productos van de acuerdo al precio. Se encuentra con los precios de los productos ofrecidos.	
				- Libre de decisión	Le cuesta decidir entre dos marcas de su preferencia de acuerdo a los precios. Cuándo compras un producto, lo elige por el precio.	
			Evaluación de Alternativas	- Selección de marca	La opinión de un experto es fundamental para la decisión de su compra. Al necesitar un producto mira la marca. Se identifica con la marca, por los productos ofrecidos.	

<p>realiza la compra. Comportamiento de post compra, satisfacción o insatisfacción de sus compras.</p>	<p>Comportamiento post de compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción de la compra. - Expectativas 	<p>Está satisfecho con el producto comprado.</p> <hr/> <p>La empresa realiza seguimiento del producto comprado.</p> <hr/> <p>Los productos de la empresa cumplen sus expectativas.</p> <hr/> <p>Se mantiene informado de las promociones de la empresa.</p>
--	--------------------------------------	--	---

Fuente: Elaboración propia.

Alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos.
,846	36

Fuente: SPSS.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
casos	Valido	25	100,0
	Excluidoa	0	,0
	Total	25	100,0

Fuente: SPSS.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **Marketing 2.0 y la Decisión de Compra en los Clientes de la Empresa ANYA INVERSIONES MOTORS S.A.C 2022**

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Ricardo Rafael Díaz Calderón	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docencia Universitaria, Logística, Ventas, Administrativas	
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo, Universidad Señor de Sipán, Municipalidad Distrital de Chalamarca y Gerente General en Corporación Diaz R&B ACUNTA	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Marketing 2.0 y la Decisión de Compra en los Clientes de la Empresa ANYA INVERSIONES MOTORS S.A.C 2022
Autor(es):	More Manchay Anapaula Nuñez Vasquez Katherin Yuleisy
Procedencia:	Bambamarca
Administración:	
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Anya Inversiones Motors S.A.C
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable Marketing 2.0 contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable Decisión de Compra contiene 5 dimensiones, de 10 indicadores y 20 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing 2.0

Según Colvée, A (2020), El marketing 2.0 aspira ser una aplicación del espacio virtual 2.0, manteniendo una comunicación recíproca y buena con los clientes

Variable 2: Decisión de compra

Según Kotler, P. (2020), La decisión de compra es la opción elegida o alternativa a diferentes circunstancias clientes que atraen su atención.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing 2.0	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Promoción • Publicidad • Comercialización 	<p>Las dimensiones del marketing 2.0, son extraídas de la investigación de Colvee, A. Comunicación: Es una herramienta que contiene el uso de la tecnología, como folios de internet. La promoción: Es una herramienta que contiene ofertas, descuentos, incentivos. La publicidad: Es una herramienta que incluye campañas publicitarias, en diarios, videos, ya que es un conjunto de estrategias que da a conocer productos. La comercialización: Es una dimensión que incluye la segmentación de las compras virtuales, canales de distribución, que destina las actividades comerciales</p>
Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la necesidad. • Búsqueda de información • Evaluación de Alternativas • Decisión de compra • Comportamiento post de compra 	<p>Según Kotler, P. (2020), 5 dimensiones de la variable decisión de compra. Reconocimiento de la necesidad: se reconoce la necesidad y se genera un problema. Búsqueda de información existen 2 maneras practica y activa. Evaluación de alternativa, se realiza un balance de marcas obtenidas. Decisión de compra, de acuerdo a su valoración el consumidor realiza la compra. Comportamiento de post compra, satisfacción o insatisfacción de sus compras.</p>

5. Presentación de Instrucciones para el Juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **Marketing 2.0 y la Decisión de Compra en los Clientes de la Empresa ANYA INVERSIONES MOTORS S.A.C 2022** elaborado por **Anapaula More Manchay y Katherin Nuñez Vasquez** en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Variable del instrumento: Marketing 2.0

• Primera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Uso de redes sociales	Las redes sociales influyen en su decisión de compra de los productos	4	4	4	
	El uso de redes sociales incrementa las ventas de una empresa.	4	4	4	
Página web	Antes de elegir una marca, visita el sitio web para conocer los productos	4	4	4	
	Utiliza las plataformas digitales para seleccionar productos de su preferencia	4	4	4	

• Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ofertas y promociones	Las promociones de venta y/o las ofertas influyen en su decisión de compra	4	4	4	
	Relaciona las ofertas de la empresa con modelos de productos desfasados	4	4	4	
Descuentos y regalos	Los descuentos y regalos ofrecidos por las marcas son los factores decisivos al momento de su compra.	4	4	4	
	Una marca puede estar a la altura de sus expectativas al brindar productos diversos.	4	4	4	

• Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campañas publicitarias	Utiliza las plataformas digitales para aprovechar las promociones de los productos.	4	4	4	
	Las campañas publicitarias le ayudan a aclarar sus dudas de los productos de la empresa misma.	4	4	4	
Videos promocionales	Las empresas promocionan sus productos a través de videos en sus plataformas digitales.	4	4	4	
	Utiliza usted las redes sociales para enterarse de las campañas publicitarias de una marca.	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Comercialización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Canales de distribución. Plataformas de compra virtual.	La compañía utiliza registros digitales para promocionar su marca.	4	4	4	
	La publicidad que recibe impacta en su decisión de compra.	4	4	4	
	Prefiere plataformas digitales para reservar y/o comprar su producto.	4	4	4	
	Utiliza las plataformas digitales para comparar calidad de los productos.	4	4	4	



Variable del instrumento: Decisión de compra

• Primera dimensión: Reconocimiento de la necesidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estímulos internos	Al necesitar un producto, lo realiza por impulso personal.	4	4	4	
	El buen estado de ánimo lo inspira a comprar.	4	4	4	
Estímulos externos	Al necesitar un producto, la empresa está en tu mente.	4	4	4	
	Compró un producto de una empresa que no tenía la intención de comprar.	4	4	4	



• Segunda dimensión: Búsqueda de información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medios comerciales	La empresa proporciona información detallada sobre sus productos.	4	4	4	
	La empresa responde adecuadamente a las consultas.	4	4	4	
Medios públicos	Encuentra información diversa sobre la empresa en páginas externas.	4	4	4	
	Encuentra información sobre diferentes productos en sitios web externos.				

- Tercera dimensión: Evaluación de Alternativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de producto.	Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos ofrecidos.	4	4	4	
	La calidad de los productos va de acuerdo con el precio.	4	4	4	
Evaluación de precios	Se encuentra con los precios de los productos ofrecidos.	4	4	4	
	Le cuesta decidir entre dos marcas de su preferencia de acuerdo con los precios.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Decisión de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Libre de decisión	Cuando compras un producto, lo elige por el precio.	4	4	4	
	La opinión de un experto es fundamental para la decisión de su compra.	4	4	4	
Selección de marca	Al necesitar un producto mira la marca.	4	4	4	
	Se identifica con la marca, por los productos ofrecidos.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Comportamiento post de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de la compra.	Está satisfecho con el producto comprado.	4	4	4	
	La empresa realiza seguimiento del producto comprado.	4	4	4	
Espectativas	Los productos de la empresa cumplen sus	4	4	4	
	Se mantiene informado de las promociones de la empresa.	4	4	4	



Dr. Ricardo Rafael Díaz Calderón
DNI N° 45738224

Ps.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2001), recomiendan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Galle y Wolf (1983), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al., 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarían una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Vuolteenaho & Luukkainen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003)).
Ver: <https://www.scribd.com/document/33173464/07-21.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **Marketing 2.0 y la Decisión de Compra en los Clientes de la Empresa ANYA INVERSIONES MOTORS S.A.C 2022**

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Ana Maria Bolaños Larrea	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docencia Universitaria, Logística, Ventas, Administrativas	
Institución donde labora:	Universidad Señor de Sipán.	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	Más de 5 años ()

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Marketing 2.0 y la Decisión de Compra en los Clientes de la Empresa ANYA INVERSIONES MOTORS S.A.C 2022
Autor(es):	More Manchay Anapaula Nuñez Vasquez Katherin Yuleisy
Procedencia:	Bambamarca
Administración:	
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Anya Inversiones Motors S.A.C
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable Marketing 2.0 contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable Decisión de Compra contiene 5 dimensiones, de 10 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing 2.0

Según Colvee, A (2020), El marketing 2.0 aspira ser una aplicación del espacio virtual 2.0, manteniendo una comunicación recíproca y buena con los clientes

Variable 2: Decisión de compra

Según Kotler, P. (2020), La decisión de compra es la opción elegida o alternativa a diferentes circunstancias clientes que atraen su atención.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing 2.0	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Promoción • Publicidad • Comercialización 	<p>Las dimensiones del marketing 2.0, son extraídas de la investigación de Colvee, A. Comunicación: Es una herramienta que contiene el uso de la tecnología, como folios de internet. La promoción: Es una herramienta que contiene ofertas, descuentos, incentivos. La publicidad: Es una herramienta que incluye campañas publicitarias, en diarios, videos, ya que es un conjunto de estrategias que da a conocer productos. La comercialización: Es una dimensión que incluye la segmentación de las compras virtuales, canales de distribución, que destina las actividades comerciales</p>
Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la necesidad. • Búsqueda de información • Evaluación de Alternativas • Decisión de compra • Comportamiento post de compra 	<p>Según Kotler, P. (2020), 5 dimensiones de la variable decisión de compra. Reconocimiento de la necesidad: se reconoce la necesidad y se genera un problema. Búsqueda de información existen 2 maneras practica y activa. Evaluación de alternativa, se realiza un balance de marcas obtenidas. Decisión de compra, de acuerdo a su valoración el consumidor realiza la compra. Comportamiento de post compra, satisfacción o insatisfacción de sus compras.</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **Marketing 2.0 y la Decisión de Compra en los Clientes de la Empresa ANYA INVERSIONES MOTORS S.A.C 2022** elaborado por **Anapaula More Manchay y Katherin Nuñez Vasquez** en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Variable del Instrumento: Marketing 2.0
 • Primera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Uso de redes sociales	Las redes sociales influyen en su decisión de compra de los productos.	4	4	4	
	El uso de redes sociales incrementa las ventas de una empresa.	4	4	4	
Página web	Antes de elegir una marca, visita el sitio web para conocer los productos.	4	4	4	
	Utiliza las plataformas digitales para seleccionar productos de su preferencia.	4	3	4	

• Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ofertas y promociones	Las promociones de venta y/o las ofertas influyen en su decisión de compra.	4	4	4	
	Refuerza las ofertas de la empresa con modelos de productos desfasados.	4	4	4	
Descuentos y regalos	Los descuentos y regalos ofrecidos por las marcas son los factores decisivos al momento de su compra.	4	4	4	
	Una marca puede estar a la altura de sus expectativas al brindar productos diversos.	4	4	4	

• Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campañas publicitarias	Utiliza las plataformas digitales para aprovechar las promociones de los productos.	4	4	4	
	Las campañas publicitarias le ayudan a aclarar sus dudas de los productos de la empresa ofrece.	4	4	4	
Videos promocionales	Las empresas promocionan sus productos a través de videos en sus plataformas digitales.	4	4	4	
	Utiliza usted las redes sociales para enterarse de las campañas publicitarias de una marca.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Comercialización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Canales de distribución.	La compañía utiliza registros digitales para promocionar su marca.	4	4	4	
	La publicidad que recibe impacta en su decisión de compra.	4	4	4	
Plataformas de compra virtual.	Prefiere plataformas digitales para reservar y/o comprar su producto.	4	4	3	
	Utiliza las plataformas digitales para comparar calidad de los productos.	4	4	4	

Variable del instrumento: Decisión de compra

- Primera dimensión: Reconocimiento de la necesidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estímulos internos	Al necesitar un producto, lo realiza por impulso personal.	4	4	4	
	El buen estado de ánimo lo inspira a comprar.	4	4	4	
Estímulos externos	Al necesitar un producto, la empresa está en tu mente.	4	4	4	
	Compro un producto de una empresa que no tenía la intención de comprar.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Búsqueda de información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medios comerciales	La empresa proporciona información detallada sobre sus productos.	4	4	4	
	La empresa responde adecuadamente a las consultas.	4	4	4	
Medios públicos	Encuentra información diversa sobre la empresa en páginas externas.	4	4	4	
	Encuentra información sobre diferentes productos en sitios web externos.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Evaluación de Alternativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de producto.	Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos ofrecidos.	4	4	4	
	La calidad de los productos va de acuerdo con el precio.	4	4	4	
Evaluación de precios	Se encuentra con los precios de los productos ofrecidos.	4	4	4	
	Le cuesta decidir entre dos marcas de su preferencia de acuerdo con los precios.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Decisión de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Libre de decisión	Cuando compras un producto, lo elige por el precio.	4	4	4	
	La opinión de un experto es fundamental para la decisión de su compra.	4	3	4	
Selección de marca	Al necesitar un producto mira la marca.	4	4	4	
	Se identifica con la marca, por los productos ofrecidos.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Comportamiento post de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de la compra.	Está satisfecho con el producto comprado.	4	4	4	
	La empresa realiza seguimiento del producto comprado.	4	4	4	
Expectativas	Los productos de la empresa cumplen sus	4	4	4	
	Se mantiene informado de las promociones de la empresa.	4	4	4	



MG. Ana María Bolaños Larrea
DNI N° 71741370

PD.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1990), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarían una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkainen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).
Ver: <http://www.tesis.uva.es/bitstream/handle/10272/3317/33.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento **Marketing 2.0 y la Decisión de Compra en los Clientes de la Empresa ANYA INVERSIONES MOTORS S.A.C 2022**

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Alicia Victoria Diaz Llactahuanca	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Coordinadora de nóminas, Tutora	
Institución donde labora:	Universidad Señor de Sipan.	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	Más de 5 años ()

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Marketing 2.0 y la Decisión de Compra en los Clientes de la Empresa ANYA INVERSIONES MOTORS S.A.C 2022
Autor(es):	More Manchay Anapaula Nuñez Vasquez Katherin Yuleisy
Procedencia:	Bambamarca
Administración:	-----
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Anya Inversiones Motors S.A.C
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable Marketing 2.0 contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable Decisión de Compra contiene 5 dimensiones, de 10 indicadores y 20 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing 2.0

Según Colvee, A (2020), El marketing 2.0 aspira ser una aplicación del espacio virtual 2.0, manteniendo una comunicación recíproca y buena con los clientes

Variable 2: Decisión de compra

Según Kotler, P. (2020), La decisión de compra es la opción elegida o alternativa a diferentes circunstancias clientes que atraen su atención.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing 2.0	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Promoción • Publicidad • Comercialización 	<p>Las dimensiones del marketing 2.0, son extraídas de la investigación de Colvee, A. Comunicación: Es una herramienta que contiene el uso de la tecnología, como folios de internet. La promoción: Es una herramienta que contiene ofertas, descuentos, incentivos. La publicidad: Es una herramienta que incluye campañas publicitarias, en diarios, videos, ya que es un conjunto de estrategias que da a conocer productos. La comercialización: Es una dimensión que incluye la segmentación de las compras virtuales, canales de distribución, que destina las actividades comerciales</p>
Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la necesidad. • Búsqueda de información • Evaluación de Alternativas • Decisión de compra • Comportamiento post de compra 	<p>Según Kotler, P. (2020), 5 dimensiones de la variable decisión de compra. Reconocimiento de la necesidad: se reconoce la necesidad y se genera un problema. Búsqueda de información existen 2 maneras practica y activa. Evaluación de alternativa, se realiza un balance de marcas obtenidas. Decisión de compra, de acuerdo a su valoración el consumidor realiza la compra. Comportamiento de post compra, satisfacción o insatisfacción de sus compras.</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **Marketing 2.0 y la Decisión de Compra en los Clientes de la Empresa ANYA INVERSIONES MOTORS S.A.C 2022** elaborado por **Anapaula More Manchay y Katherin Nuñez Vasquez** en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Variable del instrumento: Marketing 2.0
 • Primera dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Uso de redes sociales	Las redes sociales influyen en su decisión de compra de los productos.	4	4	4	
	El uso de redes sociales incrementa las ventas de una empresa.	4	4	4	
Página web.	Antes de elegir una marca, visita el sitio web para conocer los productos.	4	4	4	
	Utiliza las plataformas digitales para seleccionar productos de su preferencia.	4	4	4	

• Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ofertas y promociones	Las promociones de venta y/o las ofertas influyen en su decisión de compra.	4	4	4	
	Relaciona las ofertas de la empresa con modelos de productos desfasados.	4	4	4	
Descuentos y regalos.	Los descuentos y regalos ofrecidos por las marcas son los factores decisivos al momento de su comprar.	4	4	4	
	Una marca puede estar a la altura de sus expectativas al brindar productos diversos.	4	4	4	

• Tercera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Campañas publicitarias	Utiliza las plataformas digitales para aprovechar las promociones de los productos.	4	4	4	
	Las campañas publicitarias le ayudan a aclarar sus dudas de los productos de la empresa ofrece.	4	4	4	
Videos promocionales	Las empresas promocionan sus productos a través de videos en sus plataformas digitales.	4	4	4	
	Utiliza usted las redes sociales para enterarse de las campañas publicitarias de una marca.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Comercialización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Canales de distribución.	La compañía utiliza registros digitales para promocionar su marca.	4	4	4	
	La publicidad que recibe impacta en su decisión de compra.	4	4	4	
Plataformas de compra virtual.	Prefiere plataformas digitales para reservar y/o comprar su producto.	4	4	4	
	Utiliza las plataformas digitales para comparar calidad de los productos.	4	4	4	

Variable del instrumento: Decisión de compra

- Primera dimensión: Reconocimiento de la necesidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estímulos internos	Al necesitar un producto, lo realiza por impulso personal.	4	4	4	
	El buen estado de ánimo lo inspira a comprar.	4	4	4	
Estímulos externos	Al necesitar un producto, la empresa está en tu mente.	4	4	4	
	Compro un producto de una empresa que no tenía la intención de comprar.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Búsqueda de información

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medios comerciales	La empresa proporciona información detallada sobre sus productos.	4	4	4	
	La empresa responde adecuadamente a las consultas.	4	4	4	
Medios públicos	Encuentra información diversa sobre la empresa en páginas externas.	4	4	4	
	Encuentra información sobre diferentes productos en sitios web externos.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Evaluación de Alternativas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de producto.	Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos ofrecidos.	4	4	4	
	La calidad de los productos va de acuerdo con el precio.	4	4	4	
Evaluación de precios	Se encuentra con los precios de los productos ofrecidos.	4	4	4	
	Le cuesta decidir entre dos marcas de su preferencia de acuerdo con los precios.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Decisión de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Libre de decisión	Cuando compras un producto, lo elige por el precio.	4	4	4	
	La opinión de un experto es fundamental para la decisión de su compra.	4	4	4	
Selección de marca	Al necesitar un producto mira la marca.	4	4	4	
	Se identifica con la marca, por los productos ofrecidos.	4	4	4	

- Quinta dimensión: Comportamiento post de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción de la compra.	Está satisfecho con el producto comprado.	4	4	4	
	La empresa realiza seguimiento del producto comprado.	4	4	4	
Expectativas	Los productos de la empresa cumplen sus	4	4	4	
	Se mantiene informado de las promociones de la empresa.	4	4	4	



MG. Alicia Victoria Díaz
 Llacahuanca,
 DNI N° 46556988

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

Ver: <https://www.revistaspacios.com/olad2017/cite2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

MARKETING 2.0

Ítems para respuestas:

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

MARKETING 2.0						
Nº	Comunicación	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
01	Las redes sociales influyen en su decisión de compra de los productos					
02	El uso de redes sociales incrementa las ventas de una empresa.					
03	Antes de elegir una marca, visita el sitio web para conocer los productos					
04	Utiliza las plataformas digitales para seleccionar productos de su preferencia					
	Promoción					
05	Las promociones de venta y/o las ofertas influyen en su decisión de compra					
06	Relaciona las ofertas de la empresa con modelos de productos desfasados.					
07	Los descuentos y regalos ofrecidos por las marcas son los factores decisivos al momento de su comprar.					
08	Una marca puede estar a la altura de sus expectativas al brindar productos diversos.					
	Publicidad					
09	Utiliza las plataformas digitales para aprovechar las promociones de los productos.					

10	Las campañas publicitarias le ayudan a aclarar sus dudas de los productos de la empresa ofrece.					
11	Las empresas promociona sus productos a través de videos en sus plataformas digitales.					
12	Utiliza usted las redes sociales para enterarse de las campañas publicitarias de una marca.					
	Comercialización					
13	La compañía utiliza registros digitales para promocionar su marca					
14	La publicidad que recibe impacta en su decisión de compra.					
15	Prefiere plataformas digitales para reservar y/o comprar su producto.					
16	Utiliza las plataformas digitales para comparar calidad de los productos.					

DECISION DE COMPRA

Ítems para respuestas:

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

DECISION DE COMPRA						
Nº	Reconocimiento de la necesidad.	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
01	Al necesitar un producto, lo realiza por impulso personal.					
02	El buen estado de ánimo lo inspira a comprar.					
03	Al necesitar un producto, la empresa está en tu mente.					
04	Compro un producto de una empresa que no tenía la intención de comprar.					
	Búsqueda de información.					
05	La empresa proporciona información detallada sobre sus productos.					
06	La empresa responde adecuadamente a las consultas.					
07	Encuentra información diversa sobre la empresa en páginas externas.					
08	Encuentra información sobre diferentes productos en sitios web externos.					
	Evaluación de Alternativas					
09	Se encuentra satisfecho con la calidad de los productos ofrecidos.					
10	La calidad de los productos van de acuerdo al precio.					
11	Se encuentra con los precios de los productos ofrecidos.					
12	Le cuesta decidir entre dos marcas de su preferencia de acuerdo a los precios.					
	Decisión de compra					
13	Cuándo compras un producto, lo elige por el precio.					

14	La opinión de un experto es fundamental para la decisión de su compra.					
15	Al necesitar un producto mira la marca.					
16	Se identifica con la marca, por los productos ofrecidos.					
	Comportamiento post de compra					
17	Está satisfecho con el producto comprado					
18	La empresa realiza seguimiento del producto comprado.					
19	Los productos de la empresa cumplen sus expectativas.					
20	Se mantiene informado de las promociones de la empresa.					

Archivos Editar Ver Datos Transformar Analizar Herramientas Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1 VAR0014 4

Vista: 28 de 28 variables

	VAR0014	VAR0015	VAR0016	VAR0017	VAR0018	VAR0019	VAR0020	VAR0021	VAR0022	VAR0023	VAR0024	VAR0025	VAR0026	VAR0027	VAR0028	VAR0029
1	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
2	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	2	4	4	4
3	2	5	2	5	2	5	2	2	5	2	5	5	2	2	2	2
4	4	1	3	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
5	4	5	4	5	1	5	4	4	5	4	3	5	4	4	2	2
6	3	5	3	5	3	5	1	3	1	3	5	3	3	3	3	3
7	2	4	2	4	2	4	2	2	4	2	4	4	3	2	1	1
8	1	1	4	5	4	5	4	1	5	4	5	5	3	4	4	4
9	3	5	3	1	3	2	3	3	5	3	1	5	2	3	3	3
10	2	5	2	3	4	5	1	4	1	4	2	1	4	2	2	2
11	4	3	4	3	4	1	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
12	3	5	3	5	1	5	3	3	5	3	5	5	3	3	3	3
13	1	1	4	3	4	5	4	2	5	4	2	5	3	1	1	1
14	4	3	3	3	4	2	4	4	1	4	3	3	1	4	4	4
15	2	1	2	2	2	5	2	2	5	2	5	5	2	1	2	2
16	4	5	4	3	1	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4
17	4	4	2	4	2	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	3
18	3	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	2	5	4	5	5
19	3	5	4	5	3	1	4	1	2	4	1	5	5	4	4	4
20	3	1	4	2	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	1	1
21	3	5	3	5	3	5	3	3	5	3	5	2	3	3	3	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3
23	2	5	2	5	2	5	2	2	5	2	5	5	2	2	2	2

Vista de datos | Filtros de variables

Archivos Editar Ver Datos Transformar Analizar Herramientas Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidas	Columnas	Almacén	Medida	Rol
1	VAR00001	Númerico	8	0	Las redes son	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	VAR00002	Númerico	8	0	El uso de redes	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	VAR00003	Númerico	8	0	Antes de elegir	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	VAR00004	Númerico	8	0	Utiliza las gatas	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	VAR00005	Númerico	8	0	Las promociones	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	VAR00006	Númerico	8	0	Robaciones las o	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	VAR00007	Númerico	8	0	Los descuentos	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	VAR00008	Númerico	8	0	Una marca por	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	VAR00009	Númerico	8	0	Utiliza las gatas	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	VAR00010	Númerico	8	0	Las campañas	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	VAR00011	Númerico	8	0	Las empresas	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	VAR00012	Númerico	8	0	Utiliza usted la	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	VAR00013	Númerico	8	0	La corporación	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	VAR00014	Númerico	8	0	La publicidad s	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	VAR00015	Númerico	8	0	Pruebas piloto	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	VAR00016	Númerico	8	0	Utiliza las gatas	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	VAR00017	Númerico	8	0	Al recostar an	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	VAR00018	Númerico	8	0	El buen estado	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	VAR00019	Númerico	8	0	Al recostar an	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	VAR00020	Númerico	8	0	Compa en pro	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	VAR00021	Númerico	8	0	La empresa pro	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	VAR00022	Númerico	8	0	La empresa res	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	VAR00023	Númerico	8	0	Encuentra info	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	VAR00024	Númerico	8	0	Encuentra info	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada