



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Estrategias de marketing digital y el comportamiento del
consumidor de la pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

AUTORES:

Huamani Cornejo, Edgar Israel (orcid.org/0000-0003-4333-1136)
Martinez Fiestas, Helen Danitza (orcid.org/0000-0001-5309-7393)

ASESORA:

Dra. Torres Rivera, Julia Lizet (orcid.org/0000-0003-2848-4978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo primero a Dios, quien me bendice día a día y me da la fortaleza para seguir. A mi familia, quiénes han sido mi más grande apoyo y soporte para concluir cada una de mis metas.

Agradecimiento

Agradecemos especialmente a nuestros familiares y entorno cercano por todo el apoyo que nos brindaron para culminar nuestra carrera profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
ABSTRACT	viii
<i>I.</i> INTRODUCCIÓN	1
<i>II.</i> MARCO TEÓRICO	4
<i>III.</i> METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de la investigación	13
3.2. Variables y Operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
<i>IV.</i> RESULTADOS	21
<i>V.</i> DISCUSIÓN	30
<i>VI.</i> CONCLUSIÓN	37
<i>VII.</i> RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	47

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Cuadro de valores para el cuestionario</i>	17
<i>Tabla 2. Tabla de validación de juicio de expertos</i>	18
<i>Tabla 3. Cuadro de confiabilidad</i>	19
<i>Tabla 4. Confiabilidad de la variable independiente: Estrategias de Marketing Digital</i>	19
<i>Tabla 5. Confiabilidad de la variable dependiente: Comportamiento del consumidor</i>	19
<i>Tabla 6 Estrategias de Marketing Digital y comportamiento del consumidor</i>	21
<i>Tabla 7 Marketing de atracción y comportamiento del consumidor</i>	22
<i>Tabla 8 Marketing de retención y comportamiento del consumidor</i>	23
<i>Tabla 9 Marketing de recomendación y comportamiento del consumidor</i>	24
<i>Tabla 10 Pruebas de normalidad</i>	25
<i>Tabla 11 Correlación de las variables Estrategias del Marketing digital y comportamiento del consumidor</i>	26
<i>Tabla 12 Correlación entre marketing de atracción y comportamiento del consumidor</i>	27
<i>Tabla 13 Correlación entre marketing de retención y comportamiento del consumidor</i>	28
<i>Tabla 14 Correlación entre marketing de recomendación y comportamiento del consumidor</i>	29

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: Diagrama de nivel correlacional	14
Figura 2 Estrategias de Marketing Digital y comportamiento del consumidor	21
Figura 3 Marketing de atracción y comportamiento del consumidor	22
Figura 4 Marketing de retención y comportamiento del consumidor	23
Figura 5 Marketing de recomendación y comportamiento del consumidor	24

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo principal establecer cómo se relacionó las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básico y nivel descriptivo correlacional. La muestra se conformó por 97 clientes de la Pastelería “Kairos” de entre 18 a 55 años, que hayan realizado un pedido de forma virtual; a quienes se les aplicó una encuesta de 22 preguntas. Así mismo, las respuestas se basaron en una escala de Likert. Los instrumentos mencionados fueron validados por expertos profesionales en el rubro académico. Los resultados mostrados fueron respaldados por la teoría de Spearman. Se logró concluir, de acuerdo con el objetivo general, que sí existe relación entre las estrategias del marketing digital y el comportamiento del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022, el coeficiente de correlación es 0.755, entonces es una correlación positiva alta.

Palabras clave: Estrategias de marketing digital, comportamiento del consumidor, redes sociales.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine how digital marketing strategies and consumer behavior of the “Kairos” – Chimbote, 2022 pastry shop are related. The study had a quantitative approach, of a basic descriptive correlational level. The sample was made up of 97 customers of the "Kairos" pastry shop from 18 to 55 years of age, who place their order virtually, to whom a 22-question survey was applied. Likewise, the responses were based on a Likert scale. The recorded instruments were validated by professional experts in the academic field. The results shown were supported by Spearman’s theory. It will be concluded, according to the general objective, that there is a relationship between digital marketing strategies and consumer behavior of the "Kairos" Pastry Shop - Chimbote, 2022, the conversion coefficient is 0.755, so it is a high positive connection.

Keywords: Digital marketing strategies, consumer behavior, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

Desde el inicio de la coyuntura a causa de la pandemia por COVID-19, las compañías evolucionaron al determinar, decidir y accionar para llegar de forma asertiva a sus públicos y consumidores. Para ello, han desarrollado ciertas estrategias de mercadotecnia y expresamente mantener éxito en la promoción de sus productos y/o servicios, con la promesa de satisfacer las necesidades y deseos de sus targets.

Para Solé y Campos (2020), las estrategias de marketing digital son acciones de mercadeo aplicadas mediante plataformas digitales. En la actualidad, existen nuevos formatos que hacen el trabajo más fácil para las instituciones, dando facilidad a una comunicación más directa con los consumidores, por tanto, mejorándola. De acuerdo con lo citado, entendemos que para que una empresa pueda alcanzar éxito entre su público objetivo, debe saber de qué manera va a comunicar las bondades que ofrece y los beneficios que sus consumidores recibirán como respuesta.

Sin embargo, en muchas ocasiones esta variable depende del comportamiento que los consumidores presenten ante las marcas. Para Iacobucci (2022), la actitud de los clientes se refiere a las actividades que conforman el procedimiento antes, durante y después de una compra; ya que, en primer lugar, investigan y evalúan distintas opciones hasta lograr elegir el producto de su agrado. Entendemos, según lo citado, que el comportamiento del consumidor es una característica clave que las empresas deben dominar: tener un conocimiento previo sobre las rutinas, comportamientos, hábitos y la manera de vivir de sus consumidores activos para que, en base a ello, las estrategias de marketing digital tengan éxito antes, durante y después de la compra.

A nivel nacional, existen marcas que ofrecen productos y servicios a un determinado grupo de consumidores; sin embargo, debido a la coyuntura actual, pequeñas, medianas y grandes empresas, a pesar de su espíritu de emprendimiento, han quebrado al no implementar las estrategias de mercadotecnia en las plataformas digitales que tienen correspondencia con el comportamiento de los clientes. Según el Diario Gestión (2021), más de 45 mil instituciones públicas y privadas cerraron sus puertas en el Perú a causa de la

pandemia en el 2020. Por otro lado, solo algunas empresas han logrado mantenerse pese a la crisis provocada por la COVID-19.

Tal es el caso de la Pastelería “Kairos”, fundada el 21 de febrero del 2018. Dicha empresa nació como un emprendimiento familiar que abrió sus puertas en un puesto pequeño ubicado en las afueras de una institución educativa en la urbanización La Caleta, Chimbote; con el objetivo de que sus comensales puedan disfrutar de postres netamente artesanales, agradables al paladar y de insumos de buena calidad. Asimismo, se encuentra ubicado en un lugar acogedor, un ambiente tranquilo para que sus clientes puedan sentirse cómodos y disfruten momentos inspiradores. A inicios del 2021 hasta la fecha, decidieron implementar estrategias de marketing en el mundo digital con el propósito de reforzar sus ventas a través del marketing de atracción, marketing de retención y marketing de recomendación, de manera que los seguidores de la marca en las plataformas digitales tengan un favorable comportamiento de consumidor antes, durante y después de la compra.

Por tal razón, se planteó el presente problema general: ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022?

Del mismo modo se plantearon los siguientes problemas específicos: ¿Cómo se relaciona el marketing de atracción y el comportamiento del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022?; ¿Cómo se relaciona el marketing de retención y el comportamiento del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022?; y ¿Cómo se relaciona el marketing de recomendación y el comportamiento del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022?.

Esta investigación estuvo teóricamente comprobada y sintetiza la información encontrada sobre las variables estrategia de marketing digital y comportamiento del consumidor, categorizándolas de acuerdo con las necesidades de la investigación, debido a que la información sobre esta variable se encuentra dispersa en toda la literatura disponible.

Esta investigación estuvo comprobada a nivel práctico por los resultados que se obtuvieron en las dos variables de investigación. Así mismo, se realizó un informe con datos numéricos donde se interpretó la relación que existe entre las

variables de investigación; por lo tanto, este estudio servirá como informe para la empresa estudiada, además de servir como base para futuras investigaciones dentro de la temática.

Este estudio se justificó a nivel metodológico ya que se empleó el enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional. Se realizó una medición de las dos variables mencionadas para determinar si existe o no existe una relación entre las mismas, en base a la realidad problemática planteada en esta investigación.

Por tal razón, se planteó como objetivo general de la investigación determinar cómo se relacionan las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022. Asimismo, se plantearon como objetivos específicos determinar cómo se relaciona el marketing de atracción y el comportamiento del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022, determinar cómo se relaciona marketing de retención y el comportamiento del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022; y, por último, determinar cómo se relaciona el marketing de recomendación y el comportamiento del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022.

Así también, se planteó como hipótesis general que sí existe una relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022. Como hipótesis alterna se consideró que no existe una relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022. En las hipótesis específicas, se planteó que sí existe una relación entre el marketing de atracción y el comportamiento del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022; sí existe una relación de entre el marketing de retención y el comportamiento del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022; y, por último, que sí existe una relación entre el marketing recomendación y el comportamiento del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para el actual estudio se tomaron como referencia estudios relacionados con las variables de estudio, clasificados en nacionales e internacionales según criterio; los cuales formarán la base del estudio.

Lara (2017) con respecto a su proyecto titulado “Mercadotecnia en las plataformas digitales y la actitud del cliente de Saga Falabella Chimbote, 2017”, sostuvo como objetivo principal establecer la conexión en ambas variables de estudio. Se aplicó un cuestionario y, finalmente, se determinó y encontró relación entre sus variables con una correlación positiva moderada de 0.632.

García (2017) en su estudio titulado “La difusión en plataformas digitales y la actitud de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Veá, Chimbote 2017”, formuló como objetivo principal establecer si ambas variables de estudio tienen relación. Esta pesquisa fue cuantitativa y su resultado arrojó un nivel de 0.988, reflejando una correlación positiva alta entre dichas variables.

Tinoco (2018) en su tesis titulada “Marketing digital y actitudes del consumidor en la empresa Casas & Sueños SAC del distrito de Carabayllo, 2018”, planteó el objetivo común de explicar si dos variables de investigación están relacionadas. Con un enfoque cuantitativo, el grado de correlación se realizó con una estimación no empírica. Finalmente, el estudio encontró una relación positiva entre una variable y otra verificada en 0,736 puntos.

Mazzini-Sacayco y Seminario-Unzueta (2020) realizaron el informe de investigación titulado “Mercadotecnia digital entre los Laboratorios Abbott durante la Pandemia del Covid-19 – San Juan de Lurigancho, 2020”, con el objetivo de detallar el planeamiento en las plataformas digitales que se da en el laboratorio. Esta investigación fue cuantitativa y aplicaron encuestas en 72 empresas. En última instancia, la deducción fue que existe cierta relación entre dichas variables de estudio con un $Rho = 0,768$ destacando el ámbito digital, ya que las reseñas siguen dominando con una tasa de retención de clientes del 57,17 %. Así mismo, complementa que los clientes de Abbott Lab conectan con la organización porque encuentran atractivo el espacio y, además, están satisfechos con lo que se está ofreciendo actualmente.

Calderón y Contreras (2020), en su trabajo de tesis titulado “Mercadotecnia digital en Facebook y comportamiento del cliente en tiempo de COVID, restaurante fusión "La Tacona" – Chimbote, 2021”. Tuvieron como objetivo principal determinar la conexión de sus variables de estudio. Su diseño fue transversal no experimental, con un enfoque cuantitativo de tipocorrelacional. Al desconocerse el número exacto de su población, optaron por aplicar la fórmula de población infinita, con un total de 384 encuestas. Los resultados de esta investigación concluyeron que sí existe una correlación moderadamente positiva entre ambas variables, con un Rho de 0.518.

Bedegal (2021) en su tesis de maestría titulada “Estrategias de mercadotecnia y su influencia en la actitud de compra de los clientes en una tienda por departamento Saga Falabella, Arequipa, 2019”, buscó como objetivo determinar si la primera variable tiene efecto en la segunda. Este estudio estuvo correlacionado cuantitativamente y utilizó una encuesta a 384 compradores. Para obtener un resultado favorable, se demostró que existe un efecto entre las dos variables, como lo muestra la prueba de Rho Spearman (0,76); es decir, sí existe una mejora entre las dos variables estrategia de seguimiento en el ámbito digital y también tiene un efecto positivo en la actitud de compra del consumidor.

En cuanto al contexto internacional, Chinga y De Los Ángeles (2017), en su proyecto de investigación titulado “Diseño de un planeamiento de mercadotecnia digital para influir en la actitud del consumidor, el caso de la empresa NOBODELOS JANDS en Guayaquil, 2017”, compartían como objetivo común desarrollar un plan de marketing digital y contribuir a la actitud del cliente de la empresa NOBODELOS J y S en Guayaquil. A través de una entrevista, determinaron que, para tener un impacto positivo en la adopción de la planificación en plataformas digitales, las compañías deben actualizar seguidamente la dinámica y así poder llamar la atención por parte de su público, además de extender el movimiento interactivo que permitan a los clientes expresar opiniones sobre los productos y servicios prestados, sin olvidar compartir las opiniones, puntos de vista, plantear dudas, objeciones o sugerencias para lograr tanto influir en el comportamiento del consumidor como

para fidelizarlos a largo plazo; habiendo comprendido previamente al mercado y a los clientes.

Bricio, Calle y Zambrano (2018) en su tesis titulada “La mercadotecnia digital como instrumento para hacer trabajo en el marco ecuatoriano: un estudio de caso de profesionales de la Universidad de Guayaquil, 2018”, tuvieron como objetivo general distinguir la mercadotecnia online como pieza clave que realizó el mediodo Ecuador, de acuerdo a su estudio que realizó los egresados de la Universidad de Guayaquil, donde se desarrolló el enfoque cuantitativo, con una muestra aleatoria de 376 egresados que laboran en empresas de la ciudad de Guayaquil. Sus resultados muestran que es muy importante el uso del marketing digital, recalcando que una gran cantidad de empresas utilizaron plataformas digitales para promover su producción e interactuar con buena información de sus clientes, trabajando con un sitio web. Esto los hizo más competitivos y construyó la lealtad del cliente.

De Pelsmacker et al (2018) tuvieron como propósito determinar en qué medida las estrategias de marketing digital tenían relación con la ocupación de las habitaciones del hotel RevPar, de manera directa e indirecta. La metódica que emplearon fue de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental. Tuvo una población de 132 usuarios del hotel belga empleando un cuestionario para la recolección de datos. Los investigadores concluyeron que existe una similitud entre la mercadotecnia digital y la ocupación de habitaciones en dicho hotel, debido a que lastáticas que empleaban en su marketing digital tenían una alta relación con el rendimiento del hotel.

Collado (2021) en su investigación “La mercadotecnia digital y su impacto en la actitud del cliente” tuvo como objetivo general demostrar cómo la comunicación comercial y empresarial influye en el comportamiento del consumidor. Concluyó que las plataformas digitales fueron y serán lo primordial en la comunicación tanto de las empresas con los consumidores, dando una mayor ventaja al segmentar, diversificar la interacción, brindar estadísticas en tiempo real y pautear por medio de publicidad pagada.

Días (2022) en su artículo titulado “Estrategias de Marketing Tecnológico Digital como medidas para combatir las dificultades de la pandemia del Covid19” tuvo como objetivo general estudiar y describir las estrategias de marketing digital como medidas para enfrentar las dificultades de la pandemia del COVID-19, provocadas por el funcionamiento de las compañías. Concluyó que las PYMES fueron las que más pérdidas sufrieron a raíz de que no operaban en el comercio electrónico ni se adaptaron a un formato digital como medio para sobrevivir a los retos impuestos. Por este motivo, las empresas tuvieron un gran desempeño en el mercado digital, sobre todo en el servicio y comunicación con los clientes; sin embargo, sugiere realizar seguimiento a las estrategias con el fin de analizar los resultados.

Striedinger (2018) en su artículo reflexivo titulado “La mercadotecnia digital está cambiando el régimen de las PYMES en Colombia, El Manual del Gerente de América Latina, 2018” tuvo como propósito hacer uso de estrategias y prácticas de marketing digital que surgieron en los últimos años. Finalmente, se determinó que existe una relación con los medios y la aplicación de la comunicación digital; por lo que es un elemento fundamental del marketing digital. También se distribuyeron herramientas de planificación, consideradas prioritarias por la mayoría de las PYMES colombianas.

En Colombia, Torres et al. (2018) en su tesis titulada “Efectividad del uso de la mercadotecnia digital como planeamiento de posicionamiento para las pymes del sector comercial de Barranquilla - Colombia” obtuvo la finalidad en demostrar el crecimiento logrado por las MYPES del lugar de estudio, tanto en términos de clientes, utilidades, incremento de utilidades, calidad de servicio, etc. Los investigadores emplearon como metodología el enfoque cuantitativo. Se desarrollaron 125 encuestas a estas empresas, donde obtuvieron como resultado que al 78% les conviene usar la red social Facebook, debido a sus varias ventajas y facilidades; como también que el 59% utilizó plataformas digitales para promocionar sus eventos diariamente. Con respecto a utilizar estrategias para redes sociales, el 88% de las MYPES indicó que Facebook ayudó en impulsar su emprendimiento. Se tuvo como conclusión que, en estos negocios, Facebook sirvió de mucho con respecto a los beneficios de cada

emprendimiento. Asimismo, se concluyó que las estrategias de marketing en estas plataformas digitales siguen impulsando y son fáciles de acceder y utilizar por medio de recomendación a través del contenido viralizado.

A continuación, este estudio se justificó en la teoría de las 4F de Fleming & Alberdi (citado de Terrones, 2019); donde se manifiesta que “las 4F del marketing digital son un conjunto de técnicas publicitarias que tienen como objetivo atraer más clientes mediante el uso de plataformas digitales, con el propósito de tener éxito de acuerdo con el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización que deben verse reflejados en el video marketing, content marketing y marketing emocional”. Entendemos, según los autores, que toda empresa debe tener en cuenta la importancia de las 4F en las estrategias que utilicen en el marketing digital. A lo largo de esta investigación, se observará el trabajo en estrategias de marketing digital de la Pastelería “Kairos”, ubicada en Calle Los Pinos #200 – Urb. La Caleta, Chimbote; utilizadas desde el año 2021 hasta la fecha en razón a las tres dimensiones que la conforman.

Asimismo, el marketing digital va de la mano con las herramientas electrónicas para promocionar cualquier producto o servicio, convirtiéndose en un factor poderoso para una compañía, siempre y cuando se sepa utilizar de manera efectiva, puesto que atrae clientes y les permite interactuar con la marca de manera inmediata, generando mayor confianza y fidelización del cliente (Yasmin, et al., 2015). Se entiende que toda empresa que desee su permanencia en el comercio debe mantenerse en constante actualización, utilizando la planificación de mercadotecnia digital de la mano con la tecnología.

Como segunda teoría, se consideró la teoría del consumidor. Para Caloca y Leriche (2020), esta teoría sustenta que el consumidor actual rige sus actitudes y decisiones hacia determinadas marcas en razón de sus costumbres, creencias e incertidumbres, las cuales pueden observarse durante la etapa de pre-compra, compra y post-compra. Del mismo modo, basada en la teoría de la elección de un producto por el consumidor de Kotler y Armstrong (citado de Flores y Rodríguez, 2021), se indica que el cliente pasa por un transcurso de adquisición para un producto y/o servicio dividido en 5 partes: 1) Reconocimiento de las necesidades, cuando el comprador reconoce que requiere cubrir una necesidad

y buscar llegar al punto de su felicidad y satisfacción realizando una compra. 2) Indagación de información; en este caso, investiga la manera de obtener la satisfacción de su necesidad inicial; ya sea de manera lenta o rápida, es allí donde el cliente reconoce el producto que quiere. 3) Apreciación de opciones; después de obtener información, el comprador hace un cotejo con las peculiaridades que reconoció en los productos que más le interesan. 4) Decisión de compra; en este aspecto, el cliente accede a adquirir el producto, lo cual puede verse influenciado por otras personas. 5) Conducta después de la compra; en este punto el comprador dará sus opiniones con respecto a la experiencia de compra.

De acuerdo con los citados autores, se entiende que el consumidor actual, a comparación de los antiguos, ya no se deja convencer tan fácilmente ante ciertas promesas que ofrecen algunas marcas; considerando que en muchas ocasiones hacen uso de la exageración para incitarlos a la compra. Sin embargo, debido a la incredulidad que poseen ciertos consumidores por experiencias pasadas, ya no son elementos fáciles de convencer. Durante el proceso de esta investigación, observaremos a través de los resultados que alcanzaremos en este estudio el comportamiento de los consumidores de la Pastelería "Kairos", ubicada en Calle Los Pinos #200, Urb. La Caleta, Chimbote, durante el antes de la compra, la compra y después de la compra.

Luego de definir las teorías que sustentan nuestra investigación, se procede a definir los conceptos de las variables de nuestro estudio y de las dimensiones que la conforman.

Como primera variable se tiene al método de planificación online. Según Solé y Campos (2020), las estrategias de mercadotecnia digital son la organización de diferentes pasos para lograr cumplir objetivos planteados en los medios online; los cuales tienen semblante de creación y reparto de temas a través de medios digitales. Del mismo modo, Sordo (2021) define esta variable como un plan con ciertas actividades para cumplir los objetivos trazados por las plataformas digitales, todo esto en relación con la producción y distribución de contenido en páginas digitales, medios sociales, etc. Finalmente, según Shum (2019), los planeamientos de marketing digital son un grupo de hechos del mercadeo que

se aplican a través de plataformas digitales. En la actualidad, se encuentran nuevos instrumentos que facilitan el trabajo de las empresas, con una comunicación directa con sus compradores.

Como primera dimensión se tiene al marketing de atracción. De acuerdo a Sole y Campos (2022), se trata del arte de atraer clientes potenciales por medio de las plataformas digitales. Estas son recursos fundamentales que añaden valor con diversos temas, como también atraen asistentes importantes para que se dé a conocer el establecimiento o nombre de marca y así se pueda entablar una relación. Así mismo, Arroyo (2017) define al marketing de atracción como parte de una estrategia para aumentar el tráfico en un sitio online con el fin principal de que se conviertan en consumidores del producto o navegantes de un servicio.

Como segunda dimensión se tiene al marketing de retención: Sole y Campos (2022) lo definen como el conjunto de acciones que utilizan las compañías para aumentar la posibilidad de que un consumidor potencial vuelva a comprar, mientras se enfoca en aumentar la rentabilidad de cada compra repetida. Del mismo modo, Kotler & Armstrong (citado de Farro, 2020) destacan que el fin del marketing de retención es llegar a lograr la satisfacción del cliente de forma exitosa. Un consumidor que está satisfecho será fiel al producto y/o servicio, tomando en cuenta que siempre se debe de proponer ideas para la marca; pues es de ese modo que el comprador prestará atención a la empresa entre la competencia y será mucho menos difícil convertirlo en un potencial cliente.

Como tercera dimensión se tiene al marketing de recomendación. Para Solé y Campos (2022), es la difusión de información sobre un producto y servicio a través de los clientes existentes de una empresa, evitando las formas tradicionales de publicidad. Estas actividades pueden ser tanto orgánicas como iniciadas y dirigidas por los empleados de la empresa, cuya tarea es motivar a los clientes a dar reseñas o dejar comentarios en la red. Para Luna (2021), el *advocacy marketing* o marketing de recomendación se empezó a utilizar recientemente, para el cual se considera que existen diversas especificaciones; es por ello que se busca definir cuáles son las principales características ante este tipo de estrategias. Lo más resaltante es la publicidad de “boca en boca”,

como también se propone la creación de comunidades, donde se vinculan a los *influencers* como embajadores de marca.

Así mismo, como segunda variable de estudio tenemos el comportamiento del consumidor. Según Iacobucci (2020), es la conducta de un individuo al realizar un conjunto de actividades antes, durante y después de una compra; ya que investiga y evalúa distintas opciones, logrando elegir lo que es de su agrado. Asimismo, Falcón (2016) menciona que el cliente recolecta datos e información y lo va procesando; de acuerdo a ello, decidirá el proceso de compra. Esto permitirá la decisión de gasto, características del producto a comprar y el tiempo en dirigirse a adquirir el producto; es por ello que examinará las formas y probabilidades de compra. Del mismo modo, Henríquez, Rada y Jassir (2016) mencionan que se puede aceptar un valor importante en el marketing. A su vez, se entiende como una agrupación de comportamientos que tiene la empresa como respuesta a la demanda de los compradores de estadísticas perfeccionadas de productividad de acuerdo con el mercado.

Como primera dimensión tenemos al comportamiento anterior a la compra. Según Iacobucci (2022) esta etapa se caracteriza porque una marca debe identificar previamente qué necesidades y deseos presentan los posibles consumidores de dicha marca con el propósito de plantearles alternativas de solución que logren satisfacer sus necesidades, deseos y sepan qué alternativas propone la marca ante sus demandas. Asimismo, Gonzales (2020) menciona que, al decidir una compra, el cliente es razonable, ya que la experiencia le demostró que como consumidores tienen un cerebro más extenso de lo que era anteriormente. A pesar de ello, la presencia de emociones depende de la inconsistencia al procesar información por parte de los consumidores, lo que provoca que fracasen al momento de realizar la compra.

Como segunda dimensión tenemos al comportamiento durante la compra. Para Iacobucci (2022), en esta etapa la marca coloca a sus posibles consumidores en un periodo de toma de decisiones en base a un reducido número de alternativas de compra de algún producto y/o servicio, mediante el uso de uno o varios canales de venta al menudeo. De igual manera, Moreno (2022) menciona que la firmeza de acceder por parte del comprador es un transcurso

de diversas situaciones, por lo que tiene que pasar el comprador para ponerse de acuerdo que producto y/o servicio es la que se acopla a su menester y formalizar la intención de compra

Como tercera dimensión tenemos al comportamiento después de la compra. Según Iacobucci (2022), en este periodo es cuando se puede observar ciertas características que el cliente refleja con respecto a la marca, producto de haber recibido una experiencia por parte de esta. Esto se puede medir tanto en base a la satisfacción del consumidor como de la posibilidad de que éste regrese a volver a consumir dicha marca. Si le agradó o no le agradó dicho producto y/o servicio, este consumidor generará publicidad de boca en boca. Asimismo, Ezcurra et al (2019) menciona que el consumidor no se limita económicamente, sino que actúa de manera interior y exterior y, al realizar su post compra, es donde el cliente declara su gusto o disgusto con el producto y/o servicio. Esto permite que el comprador se llene de experiencias, las cuales serán de influencia en su próxima compra.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El modelo de investigación que se empleó fue básico. Cazau (2017) sustenta que los estudios básicos o puros se caracterizan por interpretar los resultados que los tesisistas obtienen en su investigación mediante las bases teóricas que plantearon en su marco teórico.

Además, el enfoque de este estudio fue cuantitativo. Para Hernández et al (2017), este enfoque tiene la particularidad de medir las variables que están presentes en un contexto determinado de tal manera que los resultados presenten un informe con datos numéricos.

3.1.2. Diseño de investigación

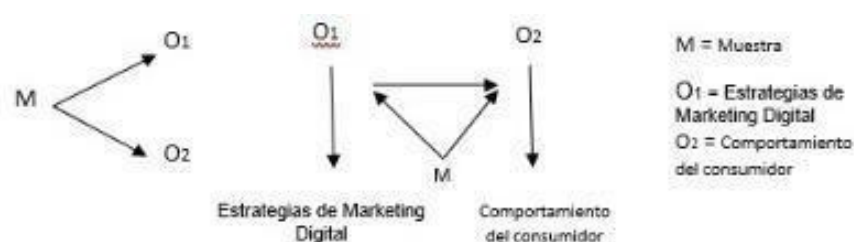
El diseño que se trabajó es el no experimental de corte transversal. De acuerdo con Ramírez (2015), el diseño no experimental tiene la particularidad de presentar los resultados numéricos y arrojan las variables de estudio sin necesidad de que los investigadores alteren dichos datos; sino que los presenten como un informe que les ayude a conocer los puntos fuertes y vulnerables de dichas características en base al escenario que se estudia. Con respecto al corte transversal, también conocido como transaccional, tiene la particularidad de estudiar un caso en un tiempo determinado.

Con respecto al diseño de corte transversal. Acorde con Cvetkovic et al. (2021) menciona que se debe tener importancia en el tema temporal de un estudio, ya sea con las variables independientes o covariables de acuerdo a la investigación. En los diseños de análisis de tipo cohorte, la secularidad señala la gestión de la exposición al efecto, mientras que en los casos y controles la dirección es del efecto hacia la exposición.

Asimismo, el presente estudio fue descriptivo–correlacional. Cazau (2017) explica que este nivel se diferencia de los demás porque su finalidad es determinar si existe o no una relación entre las variables de estudio que están presentes en una realidad problemática. Conforme a lo citado, se entiende que, si una variable se altera y la segunda también, existe un grado de significancia o de relación entre ambas; pero si una se altera y la otra se mantiene o disminuye, será señal de que no tienen relación, a lo cual, en dichos casos, se obtiene que las variables podrían ser independientes.

Figura 1

Diagrama de nivel correlacional



3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Estrategias de marketing digital

Definición conceptual: Según Sole y Campos (2020), las estrategias de mercadotecnia digital son aquellos pasos de planificación que se utilizan en el mundo digital para alcanzar ciertos propósitos que ofrecen a los usuarios contenidos atractivos, que a su vez logran retenerlos por las promesas que el producto y/o servicio ofrece. Estas deben ser tan agradables al grado de recomendar dicha marca a otros usuarios con características similares.

Definición operacional: La presente variable se midió en razón de las tres dimensiones propuestas por la citada autora. Para ello se realizó un cuestionario para recolectar los datos y como instrumento se realizó una encuesta, las cuales fueron respondidas por la población de estudio empleando una escala ordinal - Likert.

Indicadores: Generación de tráfico, Generación de conversión, Generación de clientes, Generación de promotores, Generación de contenido, Frecuencia de publicación, Actualización de contenido, Retroalimentación, Uso de historias, Viralización, Alianzas estratégicas, Canales de información, Comentarios.

Variable 2: Comportamiento del consumidor

Definición conceptual: Según Iacobucci (2020), es la conducta de un individuo cuando realiza un conjunto de actividades antes, durante y después de una compra, ya que investiga y evalúa distintas opciones, logrando finalmente elegir lo que es de su agrado.

Definición operacional: La presente variable se midió en razón de las tres dimensiones propuestas por la citada autora. Para ello se empleó una encuesta como técnica de recolección de datos y como herramienta se empleó un cuestionario de preguntas, las cuales fueron respondidas por la población de estudio, empleando una escala ordinal - Likert.

Indicadores: Identificar necesidades o deseos, Buscar posibles soluciones, Construir un grupo de opciones, Reducir el grupo de opciones, Decidir un canal de venta al menudeo, Satisfacción del cliente, Probabilidad de repetir y Generar publicidad boca en boca.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

En la presente investigación la población fue finita. Para Monje (2018), las poblaciones finitas se caracterizan porque los elementos que la integran están presentes y representados por una cifra determinada. En este estudio se tuvo como población a todos los clientes de la Pastelería “Kairos”, que son seguidores de las redes sociales del emprendimiento.

- **Criterios de inclusión**

- Usuarios de las redes sociales que consumen los productos de la Pastelería “Kairos” – Chimbote.
- Personas que hacen su pedido de forma virtual en la

Pastelería “Kairos” – Chimbote.

- Personas dentro de las de edades de entre los 18 a 55 años.
- **Criterios de exclusión**
 - Usuarios de otras redes sociales que consumen los productos de la competencia Pastelería “Kairos” – Chimbote.
 - Personas que hacen su pedido mediante las redes sociales de la competencia de la Pastelería “Kairos” – Chimbote.
 - Personas menores de 18 años.
 - Personas mayores de 55 años.

3.3.2. Muestra

Niño (2019) afirma que la muestra es un método establecido mediante un procedimiento que aseguró que cada población sea igual de probable que el resto de ser elegidos. En este estudio, la muestra se conformó por 130 clientes de la Pastelería “Kairos”, que consumen productos y son seguidores de las redes sociales, así mismo estos se ubicaron en los distritos de Chimbote y Nuevo Chimbote.

3.3.3. Muestreo

Para seleccionar a los participantes que contribuyeron en la investigación, se realizó el método de muestreo aleatorio simple. Según Hernández y Carpio (2019), es un subconjunto de una población seleccionada aleatoriamente. En este método de muestreo, cada integrante de la población tiene exactamente la misma probabilidad de ser seleccionado. Al reemplazar los datos, se obtuvieron 97 clientes que consumieron en la panadería Kairos.

CÁLCULO DE MUESTRA ALEATORIA SIMPLE		
N= 130	n= 124,852	Muestra = 97,32
p= 0,5	1,2829	
q= 0,5		
Z2= 3,8416		
E2= 0,0025		
N - 1= 129		
N = tamaño de la muestra	q = variable negativa	
Z = nivel de confianza	N = tamaño de la población	
P = variabilidad positiva	E= precisión o el error	

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Al recoger y recuperar datos de una determinada población se utilizó una encuesta, la cual también tuvo un enfoque cuantitativo. Cisneros et al (2022), mencionan que un cuestionario es una manera de investigar y así pueda ser utilizado para saber datos exactos, opiniones de temas de interés.

La herramienta utilizada fue un cuestionario. Según Pozo et al (2018), es una herramienta de indagación que consiste en realizar una variedad de preguntas para recopilar información de los encuestados. Asimismo, las respuestas se basaron en una gradación tipo Likert de cinco puntos: Siempre(S), Casi siempre (CS), A veces (AV), Casi nunca (CN), Nunca (N)).

Tabla 1

Cuadro de valores para el cuestionario

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

Fuente: Medición según Likert

Para poder amparar esta investigación, se realizó un juicio de tres expertos quienes midieron la pertinencia, la relevancia y la claridad del instrumento. Robles (2018) menciona que “la validez es la precisión con la que se realizan y prueban mediciones significativas mediante un test”.

Posteriormente, se realizó una prueba piloto con la participación de 10 consumidores de la pastelería Kairos, para conocer cuán confiable es el cuestionario por medio del coeficiente del Alfa de Cronbach.

Tabla 2*Tabla de validación de juicio de expertos*

Expertos	Estrategias de marketing digital			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Dr. Torres <u>Ravello</u> Carlos	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Olaya Guerrero <u>Sharool</u>	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Chávez Suárez Hugo	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Expertos	Comportamiento el consumidor			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Dr. Torres <u>Ravello</u> Carlos	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Olaya Guerrero <u>Sharool</u>	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Chávez Suárez Hugo	Sí	Sí	Sí	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las calificaciones emitidas por dichos maestros, se calculó el grado de validez del instrumento empleando el coeficiente V de Aiken (ver anexo 6), el cual arrojó un grado de validez de 1,00 %; lo cual significa que el cuestionario arrojó un alto grado de validez por parte de dichos maestros.

La **confiabilidad** permite estar al tanto de si el resultado obtenido en el cuestionario es compacto y si se reitera en el tiempo. En este caso, el instrumento muestra el grado de consistencia de las respuestas.

Tabla 3*Cuadro de confiabilidad*

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Hernández et al (2018) Metodología de la investigación científica

Resultados de la prueba de confiabilidad por cada variable:

Tabla 4*Confiabilidad de la variable independiente: Estrategias de Marketing Digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,94	Muy alta

Fuente: Elaboración propia

El índice de confiabilidad por alfa de Cronbach obtenido es de 0,94, lo que representa que el instrumento de la variable Estrategias del Marketing digital posee una confiabilidad muy alta.

Tabla 5*Confiabilidad de la variable independiente: Comportamiento del consumidor*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,87	Muy alta

Fuente: Elaboración propia

El índice de confiabilidad por alfa de Cronbach obtenido es de 0,87, lo que representa que el instrumento de la variable Comportamiento del consumidor posee una confiabilidad muy alta.

3.5. Procedimientos

Para realizar la encuesta, se pidió la confirmación de los expertos profesionales. Posteriormente, se acordó mejorar las ediciones con respecto al contexto y así realizar la investigación. Luego se recolectó las respuestas de los encuestados y finalmente se analizó dando a conocer las respuestas.

3.6. Método de análisis de datos

La investigación realizada para desarrollar este trabajo fue de procedimiento programático de distinción de fundamentos (SPSS), software que brinda un alto nivel de confianza equivalente al 95%, y que genera otras tablas y gráficos entre sí para comprender mejor la descripción de los resultados obtenidos y para probar las hipótesis. En nuestra interpretación y exploración de datos se utilizó estadística descriptiva e inferencial. Para Souto (2020), el programa SPSS es una constancia de grafología de datos estadísticos que brinda a los investigadores herramientas que les permiten consultar de forma rápida datos y recetar hipótesis, diligenciar procedimientos aclarando compromiso entre variables, identificar tendencias y hacer predicciones. A su vez, permite interpretar búsquedas inteligentes y desnudar comunicación mediante grana de segmentos de mercado.

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio se realizó con el compromiso de respetar los resultados obtenidos de la aplicación de la herramienta, ya que no fue manipulado para promover la investigación. Asimismo, los datos fueron extraídos de manera formal y rigurosa con sus respectivos requisitos de permiso de expertos; la validez de la investigación fue medida por el programa Turnitin para la detección de plagio. Por ende, este estudio posee autenticidad ya que la certeza bibliográfica es confiable debido a que el contenido obtenido tuvo sus fuentes de buscadores académicos como Google Scholar, Scopus, Ebsco, Archivo Academic One, Colección Comunicación y Medios Masivos.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Objetivo general: Determinar cómo se relacionan las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022.

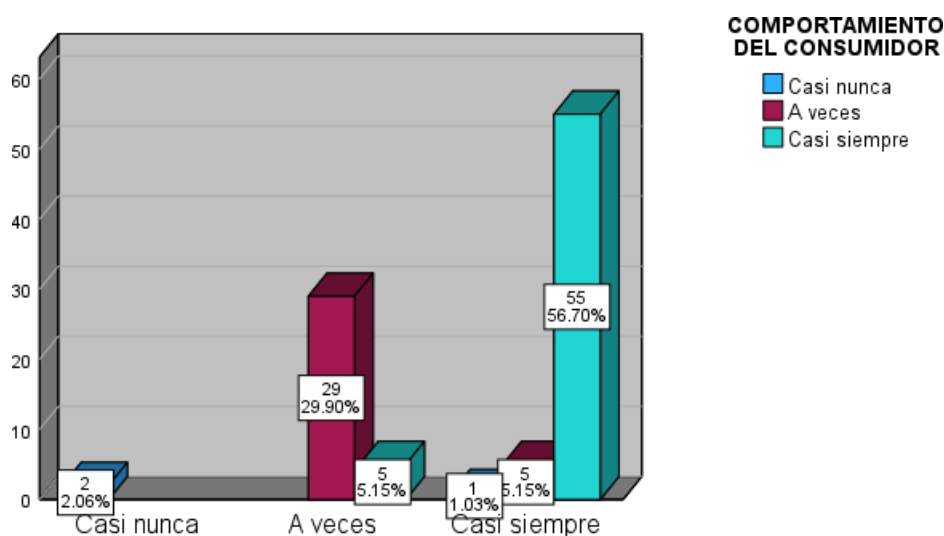
Tabla 6

Estrategias de Marketing Digital y comportamiento del consumidor

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Total	
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Casi nunca	Recuento	2	0	0	2
		% del total	2,1%	0,0%	0,0%	2,1%
	A veces	Recuento	0	29	5	34
		% del total	0,0%	29,9%	5,2%	35,1%
	Casi siempre	Recuento	1	5	55	61
		% del total	1,0%	5,2%	56,7%	62,9%
Total	Recuento	3	34	60	97	
	% del total	3,1%	35,1%	61,9%	100,0%	

Figura 2

Estrategias de Marketing Digital y comportamiento del consumidor



Interpretación:

De acuerdo con la tabla cruzada, se observó que 63% clientes de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022; determinaron que casi siempre existe relación entre las planificaciones de mercadotecnia y la actitud del cliente, 35.1% determinaron que a veces existe relación entre dichas variables y 2.1% clientes afirmaron que casi nunca existe relación entre las variables. Por lo tanto, se determinó que más de la mitad de los clientes afirmaron que casi siempre existe una conexión en dichas variables medidas en la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022.

Objetivo específico 1: Determinar cómo se relaciona el marketing de atracción y el comportamiento del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022.

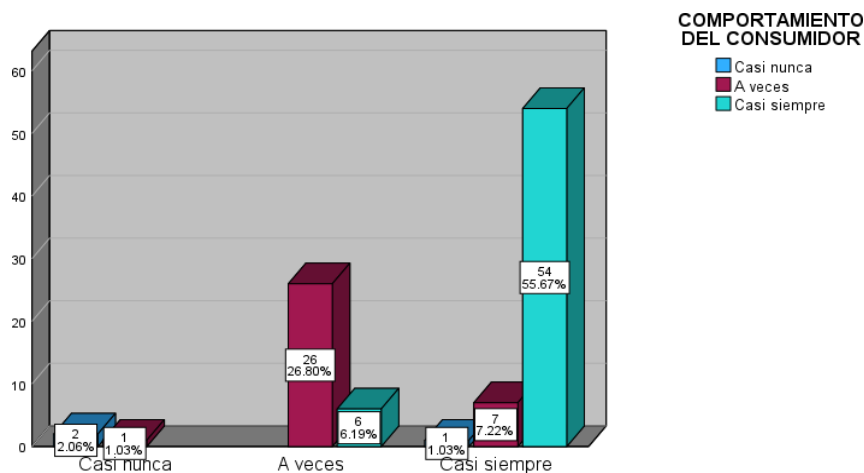
Tabla 7

Marketing de atracción y comportamiento del consumidor

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				
			Casi nunca	A veces	Casi siempre	Total
MARKETING DE ATRACCIÓN	Casi nunca	Recuento	2	1	0	3
		% del total	2,1%	1,0%	0,0%	3,1%
	A veces	Recuento	0	26	6	32
		% del total	0,0%	26,8%	6,2%	33,0%
	Casi siempre	Recuento	1	7	54	62
		% del total	1,0%	7,2%	55,7%	63,9%
Total	Recuento	3	34	60	97	
	% del total	3,1%	35,1%	61,9%	100,0%	

Figura 3

Marketing de atracción y comportamiento del consumidor



Interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos de la tabla cruzada, se visualizó que el 64% de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022; determinaron que casi siempre existe entre la mercadotecnia de atracción y la actitud del consumidor, el 33% determinaron que a veces existe relación entre dichas variables y el 3.1% de los clientes afirmaron que casi nunca existe relación en ambas variables. Por lo tanto, se determinó que más de la mitad de los clientes afirmaron que casi siempre existe similitud en las variables medidas en las Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022.

Objetivo específico 2: Determinar cómo se relaciona la mercadotecnia de retención y la actitud de los clientes de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022.

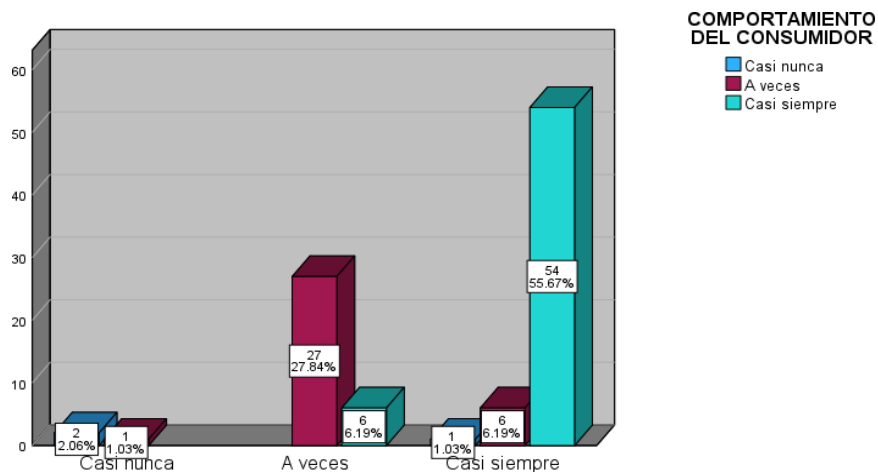
Tabla 8

Marketing de atracción y comportamiento del consumidor

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				Total
		Casi nunca	A veces	Casi siempre		
MARKETING DE RETENCIÓN	Casi nunca	Recuento	2	1	0	3
		% del total	2,1%	1,0%	0,0%	3,1%
	A veces	Recuento	0	27	6	33
		% del total	0,0%	27,8%	6,2%	34,0%
	Casi siempre	Recuento	1	6	54	61
		% del total	1,0%	6,2%	55,7%	62,9%
Total	Recuento	3	34	60	97	
	% del total	3,1%	35,1%	61,9%	100,0%	

Figura 4

Marketing de retención y comportamiento del consumidor



Interpretación:

Con respecto a los resultados de la tabla cruzada, se observó que el 63% de los clientes de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022; determinaron que casi siempre existe relación entre la mercadotecnia de retención y el comportamiento del cliente, 34% estableció que a veces existiera relación en las variables mencionadas y el 3.1% afirmaron que casi nunca existe relación en dichas variables. Esto quiere decir, más de la mitad de los clientes confirmaron que casi siempre existe concordancia en dichas variables de estudio medidas en la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022.

Objetivo específico 3: Determinar cómo se relaciona el marketing de recomendación y el comportamiento del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022.

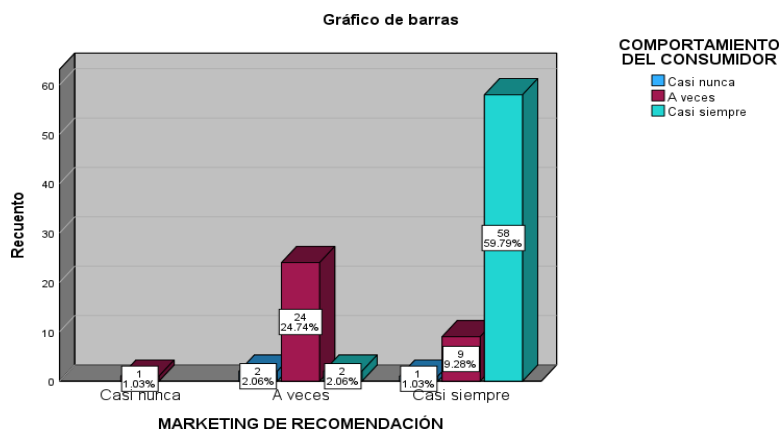
Tabla 9

Marketing de recomendación y comportamiento del consumidor

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			Total	
		Casi nunca	A veces	Casi siempre		
MARKETING DE RECOMENDACIÓN	Casi nunca	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	1,0%	0,0%	1,0%
	A veces	Recuento	2	24	2	28
		% del total	2,1%	24,7%	2,1%	28,9%
	Casi siempre	Recuento	1	9	58	68
		% del total	1,0%	9,3%	59,8%	70,1%
Total	Recuento	3	34	60	97	
	% del total	3,1%	35,1%	61,9%	100,0%	

Figura 5

Marketing de recomendación y comportamiento del consumidor



Interpretación:

De acuerdo con la tabla cruzada, se visualizó que el 70.1% de los clientes de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022; afirmaron que casi siempre existe similitud entre la mercadotecnia de recomendación y la actitud del cliente, el 29% determinaron que a veces existe relación entre dichas variables y el 1% de los clientes confirmaron que casi nunca existiere relación en las variables mencionadas. Por lo tanto, se determinó que más de la mitad de los clientes afirmaron que casi siempre existe relación entre las variables de estudio medidas en la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022.

4.2. Análisis inferencial

Tabla 10

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,398	97	,000	,656	97	,000
V2	,390	97	,000	,670	97	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo con la tabla de normalidad se pudo determinar el análisis mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, debido a que el grado de libertad (gl) fue mayor a 50 elementos y el grado de significancia (p) fue menor a 0,05. Sabemos que, si p es mayor o igual a 0,05, se rechaza la hipótesis principal y se acepta la hipótesis nula; pero si p menor a 0,05 se aprueba la hipótesis principal y se descarta la hipótesis nula. Por lo tanto, se aprueba que existe una relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022.

Hipótesis general

Hi: Existe una relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022.

Ho: No existe una relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022.

Tabla 11

Correlación de las variables Estrategias del Marketing digital y comportamiento del consumidor

Correlaciones

			ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,755**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	97	97
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	,755**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	97	97

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

Interpretación:

De acuerdo con la baremación de Rho de Spearman, se pudo determinar que existe una correlación positiva alta de 0.755 entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor en los clientes de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022.

Hipótesis específica 1

Hi: Existe una relación entre el marketing de atracción y el comportamiento del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022

Ho: No existe una relación entre el marketing de atracción y el comportamiento del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022.

Tabla 12

Correlación entre marketing de atracción y comportamiento del consumidor

Correlaciones

			MARKETING DE ATRACCIÓN	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	MARKETING DE ATRACCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,693**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	97	97
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	,693**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	97	97

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

Interpretación:

De acuerdo con la baremación de Rho de Spearman, se determinó que existe una relación verdadera moderada de 0.693 entre las estrategias de marketing de atracción y el comportamiento del consumidor en los clientes de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022.

Hipótesis específica 2

Hi: Existe una relación entre el marketing de retención y el comportamiento del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022.

Ho: No existe una relación entre el marketing de retención y el comportamiento del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022.

Tabla 13

Correlación entre marketing de retención y comportamiento del consumidor

Correlaciones

			MARKETING DE RETENCIÓN	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	MARKETING DE RETENCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,715**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	97	97
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	,715**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	97	97

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

Interpretación:

De acuerdo con la baremación de Rho de Spearman, se pudo concretar y determinar que existe una correlación positiva alta de 0.715 entre el marketing de retención y el comportamiento del consumidor en los comensales de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022.

Hipótesis específica 3

Hi: Existe una relación entre el marketing de recomendación y el comportamiento del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022.

Ho: No existe una relación entre el marketing de recomendación y el comportamiento del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022.

Tabla 14**Correlación entre marketing de recomendación y comportamiento del consumidor***Correlaciones*

			MARKETING DE RECOMENDACIÓN	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	MARKETING DE RECOMENDACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,728**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	97	97
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,728**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	97	97

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

Interpretación:

De acuerdo con la baremación de Rho de Spearman, se pudo determinar que existe una correlación positiva alta de 0.728 entre el marketing de recomendación y el comportamiento del consumidor en los clientes de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022.

V. DISCUSIÓN

Luego de alcanzar los resultados que respondieron a la finalidad y a las hipótesis planteadas en esta investigación, se continuó en contrastar dicha información con los datos que los antecedentes nacionales y extranjeros obtuvieron de las variables en ciertos contextos ajenos al trabajado en esta investigación.

El estudio tuvo como primera variable a la planificación de la mercadotecnia digital, la cual se relacionó con la actitud del cliente. Asimismo, cada variable tuvo un total de tres dimensiones, con las cuales se trabajó los propósitos a nivel específico y se pudo determinar la relación entre dichos datos.

Este estudio, obtuvo como finalidad general determinar la relación entre mercadotecnia digital y el comportamiento del cliente de la pastelería Kairos, Chimbote 2022. En el resultado alcanzado mediante la tabla cruzada, se observó que el 63% de clientes de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022 determinaron que casi siempre existe relación entre la organización de marketing y la actitud del consumidor, 35.1% determinaron que a veces existe relación entre dichas variables y 2.1% clientes afirmaron que casi nunca existe relación entre las variables. Por lo tanto, se determinó que más de la mitad de los clientes afirmaron que casi siempre existe relación entre las variables de estudio medidas en la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022.

Este resultado **coincidió** con Bedregal (2021), quien en su estudio tuvo como propósito primordial establecer la relación entre la mercadotecnia online y la actitud del cliente de los compradores de la tienda Saga Falabella, Arequipa. Su resultado principal fue que sí existía relación entre dichas variables en base a la población que la autora trabajó en Arequipa en el año 2019.

Por otro lado, esto se **coincidió** con Calderón y Contreras (2021), quienes en su estudio calcularon la relación entre lo digital en Facebook y las actitudes del cliente en tiempo de COVID-19 en el restaurante fusión "La Tacona"- Chimbote, 2021. Como resultado, mediante una tabla cruzada alcanzaron que

más del 70% de dichos consumidores determinaron que sí existía relación entre las variables en dicho contexto.

Del mismo modo, este resultado **coincidió** con Lara (2017), quien en su investigación tuvo como finalidad relacionar la mercadotecnia digital y el comportamiento del comprador de Saga Falabella. Su resultado principal fue que sí existía una relación entre ambas variables, las cuales se pueden apreciar en los datos alcanzados en sus resultados, los cuales se contrastan con la prueba de hipótesis general trabajada en este contexto.

Asimismo, este resultado **coincidió** con García (2017), quien en su investigación tuvo como propósito principal relacionar la propaganda en las plataformas digitales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el centro comercial plaza vea en Chimbote. Su resultado principal fue que sí existía una relación entre dichas variables, las cuales se pueden visualizar en los resultados de esta investigación. Del mismo modo, este resultado **coincidió** con Tinoco (2018), quien en su investigación tuvo como idea principal el relacionar el marketing digital y la conducta del comprador en la empresa Casas & Sueños SAC del distrito de Carabayllo. Su resultado principal fue que sí se calificó en relación de dichas variables, esto se puede visibilizar en los resultados de la información.

Este estudio tuvo como primer objetivo específico determinar si existe una similitud entre la mercadotecnia de atracción y la actitud del consumidor de la Pastelería "Kairos" – Chimbote, 2022. Mediante la tabla cruzada se visualizó que el 64% de clientes de dicho establecimiento, en el presente año determinaron que casi siempre existe relación, el 33% determinaron que a veces existe similitud entre dichas variables y el 3.1% de los clientes afirmaron que casi nunca existe relación en ambas variables. Por lo tanto, se determinó que más de la mitad de los clientes afirmaron que casi siempre existe relación entre las variables de estudio. Este resultado **coincidió** con Calderón y Contreras (2021) quienes en estudio calcularon la relación entre las planificaciones de Marketing digital en Facebook y el proceder del cliente en tiempo de COVID-19, restaurante fusión "La Tacona"- Chimbote, 2021. Su resultado

determinó que sí existía relación entre la primera dimensión con el comportamiento del consumidor, lo cual fue presentado ante la investigación.

Seguidamente como segundo objetivo específico, se buscó determinar si existen lazos entre el marketing de retención y la conducta del cliente. Mediante la tabla cruzada se observó que el 63% de los clientes de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022; determinaron que casi siempre existió relación entre el marketing de retención y el comportamiento del consumidor, 34% estableció que a veces existió relación en las variables mencionadas y el 3.1% afirmaron que casi nunca existió relación en dichas variables. De igual forma, este resultado **coincidió** con Calderón y Contreras (2021), en donde su resultado señaló que existió una conexión entre la segunda dimensión de la primera variable y la actitud del comprador presentada en la investigación.

Como también se buscó como tercer objetivo específico determinar si existe similitud entre el marketing de recomendación y actitud del consumidor, donde se observó como resultado que el 70.1% de los clientes de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022; afirmó que casi siempre existe conexión entre el marketing de recomendación y el comportamiento del comprador, el 29% determinaron que a veces existe relación entre dichas variables y el 1% de los clientes confirmaron que casi nunca existe relación en las variables mencionadas. En efecto, **coincidió** de igual manera con Calderón y Contreras (2021); donde su resultado señaló que sí hubo similitud con la tercera dimensión de la primera variable y la actitud del consumidor señalada en el informe.

Este estudio tuvo como hipótesis general que existe una relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022. Dicha hipótesis fue alcanzada mediante la baremación de Rho de Spearman, en la cual se pudo determinar que existe una correlación positiva alta de 0.755 entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor en los clientes de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022. Dicho resultado **coincidió** con Bedregal (2021), quien en su estudio planteó como hipótesis que existía cierta relación entre las estrategias de marketing y su influencia con el comportamiento de compra de los clientes

de la tienda por departamentos Saga Falabella. En base a dicha hipótesis, obtuvo mediante una baremación de Rho de Spearman, que existía una relación positiva alta de 0,768 entre ambas variables en razón de los clientes de dicho centro comercial en la ciudad de Arequipa 2019.

Por otro lado, esto **discrepó** con Calderón y Contreras (2021), en donde su estudio planteó como supuesto general que existía cierta relación entre planificación de difusión en la plataforma de Facebook y el proceder del cliente en tiempo de COVID-19 en el restaurante fusión La Tacona. De acuerdo con dicho supuesto, las investigadoras calcularon que había una relación positiva moderada de 0,518 entre ambas variables con respecto a dicho restaurante en el tiempo de la pandemia.

Asimismo, esto **coincidió** con Tinoco (2018), en donde su estudio planteó como supuesto general que existía cierta similitud entre la mercadotecnia digital en Facebook y la actitud del consumidor en la empresa Casas & Sueños SAC del distrito de Carabayllo, 2018. De acuerdo con dicho supuesto calcularon que había una relación positiva alta de 0,736 entre ambas variables con respecto a dicho restaurante en el tiempo de la pandemia.

Como también, **discrepó** con Lara (2017), en donde su estudio planteó en relacionar la difusión digital y el comportamiento del cliente de Saga Falabella. Con respecto al supuesto mencionado, calcularon que había una relación positiva moderada de 0.633 entre dichas variables mencionadas. Del mismo modo, **coincidió** con García (2017), quien en su investigación definió en relacionar la publicidad en redes sociales y el proceder de compra del consumidor joven en el supermercado plaza vea en Chimbote. De acuerdo a los resultados, tuvo una relación positiva muy alta de 0,988 en las variables mencionadas.

Este estudio tuvo como primera hipótesis específica que existe una relación entre el marketing de atracción y la actitud del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022. Dicha hipótesis fue alcanzada por medio de la baremación de Rho de Spearman, en la cual se pudo determinar que existe una correlación positiva moderada de 0.693 entre el marketing de

atracción y el comportamiento del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022.

Dicho resultado **discrepó** con Calderón y Contreras (2021) quienes en estudio calcularon la relación entre la planificación de difusión digital en Facebook y las actitudes del consumidor en tiempo de COVID-19, restaurante fusión "La Tacona" - Chimbote, 2021. En base a esta hipótesis, se obtuvo mediante una baremación de Rho de Spearman, que existía una relación positiva moderada de 0.518 entre la primera dimensión y el comportamiento del comprador en la investigación dada. De igual manera, en la segunda hipótesis específica señaló que existe una relación entre el marketing de retención y el comportamiento del consumidor de la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022; en donde se determinó con una relación positiva alta de 0,715 entre ambas variables en razón de los clientes de dicho establecimiento. Este resultado **discrepó** de igual manera con Calderón y Contreras (2021), en donde tuvo como resultado una similitud positiva moderada de un 0.581 entre la segunda dimensión de la primera variable y las actitudes del comprador.

Del mismo modo para la tercera hipótesis específica, existe una similitud entre la difusión por recomendación y el comportamiento del cliente desde la Pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022. Se obtuvo una relación positiva alta de 0.728 entre ambas variables de los clientes de la pastelería Kairos. De la misma manera, este resultado **discrepó** con Calderón y Contreras (2021), en donde determinó una relación positiva moderada de 0.581 entre la tercera dimensión y el proceder del comprador.

En la presente investigación, las variables de estudio que se midieron en la realidad problemática se fundamentaron en las teorías de las 4F de Fleming & Alberdi, la teoría del comprador y la teoría de elección de un producto por el consumidor de Kotler y Armstrong. La primera teoría se fundamentó en Terrones (2019), quien explica que donde se manifestó que “Las 4F del marketing digital, son un conjunto de técnicas publicitarias que tiene como objetivo atraer más clientes mediante el uso de plataformas digitales, con el propósito de tener éxito de acuerdo al flujo, funcionalidad, feedback y fidelización que deben verse reflejados en el video marketing, content marketing

y marketing emocional que una empresa debe trabajar estrategias”. Por otro lado, la segunda teoría se fundamentó en Coloca y Leriche (2020), quienes explican que el consumidor actual rige sus actitudes y decisiones hacia determinadas marcas en razón de sus costumbres, creencias e incertidumbres, las cuales pueden observarse en los consumidores actuales hacia ciertas marcas, durante la etapa de pre-compra, compra y post-compra. Con respecto a la primera teoría, esta **coincidió** con Calderón y Contreras (2021), lo cuales fundamentaron su investigación en base a la misma, de acuerdo con lo definido con Fleming (2000), quien sostiene que esta teoría explica cómo es la interrelación entre clientes y compradores en la actualidad. La tecnología ha ayudado a que estos puedan vencer las barreras de distancia y puedan comunicarse desde cualquier punto en el que se ubiquen.

Seguidamente con la primera teoría, esta **discrepó** con Lara (2017), en donde se mencionó y definió la teoría de Chaffey, Mayer, Kevin y Ellis-Chadwick (2006), donde afirmaron los conceptos actuales del marketing como lo es la web 2.0, plataformas digitales, posicionamiento de marca, etc. De igual manera, esta teoría **discrepó** con Tinoco (2018), en donde mostró la teoría de Ladefoged y Blythe (2003), quienes determinaron que la ruta del marketing digital es comunicar a todo lo convencional que se trasladen a las plataformas virtuales y así poder tener más alcance. Igualmente, esta teoría **discrepó** con García (2010), en donde demostró la teoría de Van (2010), en donde señala que los clientes virtuales son más exigentes al momento de querer realizar una compra, lo que conlleva a que las empresas actualicen su información en sus plataformas digitales y así los consumidores se sientan más seguros al querer realizar una compra.

Seguidamente tenemos a la segunda teoría, en donde Coloca y Leriche (2020) sustentaron que, en la actualidad, el consumidor toma la acción de su comportamiento y actitudes, como también hizo un hincapié a las empresas para que se puedan adaptar de acuerdo a las costumbres, creencias e incertidumbre. del mismo modo, esta teoría **discrepó** con Tinoco (2018), en donde tomó la teoría de Arellano (2010) quien sostiene que el comportamiento del cliente es el desempeño de una o más personas donde estos pueden ser

corregidos ya sea mediante fidelización hacia la empresa, interés de un producto y la diversa actualización por las propagandas; lo cual lleva a determinar el favoritismo de complacer las necesidades del cliente.

Con respecto a la tercera teoría, **coincidió** con Calderón y Contreras (2021), quienes fundamentaron su información en base a la misma, de acuerdo con lo definido con Kotler y Armstrong (2012), donde señalan que las actitudes del comprador son importantes para toda marca ya que depende de ellos la decisión de compra y/o adquirir un producto; como también se puede ver influenciado por varios aspectos. Del mismo modo, **coincidió** con García (2017) donde se investigó de acuerdo a la misma información, comparando con Kotler y Armstrong (2012), quienes señalaron que la difusión posee cinco dimensiones: segmentación, el buen manejo de contenido, la organización y cantidad de posters publicitarios, el manejo de variable publicidad y, por último, el periodo en el que se dará a conocer a la ciudadanía.

VI. CONCLUSIONES

Como demuestra esta investigación, las estrategias de marketing digital tienen un valor importante en el crecimiento de las instituciones públicas y privadas, planificar y tomar acción en las diversas plataformas de una empresa es primordial, y así tener una buena aceptación por parte del consumidor.

A continuación, se desarrollará y desglosar las conclusiones de este estudio:
Determinar cómo se relaciona el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la pastelería Kairos, Chimbote 2022.

1. A nivel general, se finalizó que, para que exista cierta conexión entre la mercadotecnia digital y el proceder del comprador en el sector de las pastelerías de Chimbote, es importante que se haga un manejo especial del marketing de recomendación, sin dejar de lado al marketing de atracción y retención; puesto que mediante la recomendación se puede comprender mejor el comportamiento después del periodo de compra de cada cliente. Asimismo como indicó Luna (2021), lo más importante es la publicidad de “boca en boca”, a través de ello los clientes pueden dar su punto de vista acerca del producto y/o servicio que puede brindar la empresa.

Determinar cómo se relaciona el marketing de atracción y el comportamiento del consumidor de la pastelería Kairos, Chimbote 2022.

2. A nivel específico uno, se concluyó que existe una correlación positiva moderada ($Rho=0,693$) entre el marketing de atracción y las actitudes del cliente, por lo que es importante crear y publicar contenido mediante los medios digitales para captar más clientela. Como también el consumidor podrá demostrar cuán interesado está en lo que brinda la institución.

Determinar cómo se relaciona el marketing de retención y el comportamiento del consumidor de la pastelería Kairos, Chimbote 2022.

3. A nivel específico dos, se concluyó que existe una correlación positiva alta ($Rho = 0,715$) entre la mercadotecnia de retención y las actitudes del comprador, por lo que no solo es importante captar la atención del nuevo cliente; sino también brindarle algún tipo de promoción para que esté vuelva a comprar. Si bien es cierto, en la actualidad, es complicado convencer al cliente para que pueda adquirir un producto y/o servicio, pero gracias al marketing de retenimiento y al contenido que se pueda realizar, dependerá si el cliente queda satisfecho.

Determinar cómo se relaciona el marketing de recomendación y el comportamiento del consumidor de la pastelería Kairos, Chimbote 2022.
4. A nivel específico tres, se concluyó que hubo una cierta relación entre la difusión por recomendación y el proceder del comprador, debido a que el nivel de correlación es 0,581. Lo que significa que, si a los clientes les gusta el producto y/o servicio que se brinda, lo más probable es que este comparta su experiencia con otras personas. Esto será de gran impacto a la institución ya que por el simple hecho de que el cliente promueva por voluntad propia y comparte la experiencia de una buena atención lo querrá compartir con sus amistades.

VIII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente de la Pastelería “Kairos” extender el trabajo que viene realizando con los medios digitales; así mismo no descuidar el buen servicio que pueda ofrecer a sus consumidores, ya que el marketing de recomendación trae mejores beneficios para el negocio a largo plazo.
2. Recomendamos también a futuros investigadores realizar un estudio mixto para conocer cuáles son los negocios del sector comida más importantes de la ciudad y conocer si emplean las estrategias del marketing digital.
3. Así mismo, recomendamos a todos los negocios del sector comida contar con un profesional en Ciencias de la Comunicación para el manejo del área de Marketing y así poder tener una mejor planificación en el rubro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbas Kapasi. (2020, Nov 25). [Consumer Behavior Analysis in Digital Marketing] Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=s5mX2ygOTFo&ab_channel=AbbasKapasi
- Alghizzawi, M. (2019). *The role of digital marketing in consumer behavior: A survey*.
https://www.researchgate.net/profile/Mahmoud-Alghizzawi/publication/332593102_The_role_of_digital_marketing_in_consumer_behavior_A_survey/links/5cbf533e4585156cd7ad23c0/The-role-of-digital-marketing-in-consumer-behavior-A-survey.pdf
- Arroyo, N. (2021). *Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos*.
<https://thinkepi.profesionaldelainformacion.com/index.php/ThinkEPI/article/view/thinkepi.2017.37/35521>
- Bedregal, Y. (2021). *Estrategias de marketing y su influencia con el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019*. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/10747>
- Bocconcelli, R.; Cioppi, M.; Fortezza, F.; Francioni, B.; Pagano, A.; Savelli, E. & Splendiani, S. (2018). *SMEs and Marketing: A Systematic Literature Review*.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=IEUZTSgAAAAJ&citation_for_view=IEUZTSgAAAAJ:aqIVkmm33-oC
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/984/1047>
- Calderón, N. y Contreras, D. (2021). *Estrategias de marketing digital en Facebook y comportamiento del consumidor en tiempo de COVID, restaurante fusión "La Tacona"- Chimbote, 2021*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83126>

- Cazau, P. (2017). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. (5° edición). Buenos Aires.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson.
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=Chaffey+D+y+EllisChadwick+F+\(2019\)&ots=XiVq5Rm--&sig=QEfC_Le7wkqACJlfuFTAXJpdk#v=onepage&q=Chaffey%20D%20Ellis-Chadwick%20F%20\(2019\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=Chaffey+D+y+EllisChadwick+F+(2019)&ots=XiVq5Rm--&sig=QEfC_Le7wkqACJlfuFTAXJpdk#v=onepage&q=Chaffey%20D%20Ellis-Chadwick%20F%20(2019)&f=false)
- Chinga, M. y De los ángeles, S. (2017). *Diseño de estrategias de marketing digital para influir en el comportamiento del consumidor, caso empresa Nobodelos J&S en la ciudad de Guayaquil*.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25880/1/PROYECTO%20DE%20TITULACION%20-%20NOBODELOS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MKT.%20DIGITAL.pdf>
- Cisneros, A., et al. (2022). *Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia*.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546>
- Cvetkovic, A., et al. (2021). *Estudios Transversales*.
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf>
- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). *Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance*. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Diario Gestión (2021). *Más de 45000 empresas dejaron de operar en Perú a raíz del COVID 2020*. <https://gestion.pe/economia/emprendedores-mas-de-45000-empresas-dejaron-de-operar-en-peru-a-raiz-del-covid-el-2020-noticia/#:~:text=De%20acuerdo%20al%20bolet%C3%ADn%20sobre,%2C%20un%20a%C3%B1o%20pre%2Dpand%C3%A9mico>.
- Dongo, G. y Mariaca, A. (2019). *Impacto del marketing emocional en las lovemarks*.
<http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/20.500.12590/16357>
- Dr. Manis. (2021, June 8). [Marketing Strategy and Consumer Behavior] Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=LxCStJMCJMI&ab_channel=Dr.Manis

Eggers, F., Hatak, I., Kraus, S. & Niemand, T. (2017) *Technologies that support marketing and market development in SMEs – Evidence from social networks.*
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1111/jsbm.12313>

Ezcurra, D. y Fernández. E y Henostroza. R. (2019). *Diseño cuasi experimental para el análisis de la decisión de compra del consumidor limeño ante los sistemas de rotulado frontal en abarrotos y lácteos.*
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15570/EZCURRA_VILLENA_FERNANDEZ_LLATAS_HENOSTROZA_MENDOZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Falcón, P. (2016). *Los grupos de referencia y el proceso de decisión de compra en consumidores de calzados en la ciudad de Tingo María.*
<http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1025/ADM2016007.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Farro, J. (2020). *Marketing relacional y retención de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020.*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53425/Farro_GJV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores, J. Rodriguez, M. (2021) *El packaging y la decisión de compra de consumidores de fastfood de la urbanización Buenos Aires - Nuevo Chimbote, 2021*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86943/Flores_M_JR-Rodriguez_CME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Garcia, K. (2017) *La publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Vea, Chimbote 2017.*
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12101/garcia_vk.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Goldman, S., Van, H., Verhagen, T. & Weltevreden, J. (2020). *Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing*

developed and emerging markets. International Small Business Journal.
<https://doi.org/10.1177/0266242620962658>

Gonzales, N. (2020). *Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo* 2020.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59532/Gonzales_CNE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hanaysha, J. (2022). *Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator.*
<https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>

Henríquez, G. , Rada, J. y Jassir, E. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla.*
<https://www.redalyc.org/journal/4975/497555221012/html/>

Hernández, C. y Carpio, N (2019). *Introducción a los tipos de muestreo.*
<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>

Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. y Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigación. México: McGraw Hill.*

Hollebeek, L. & Macky, K. (2019). *Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications.*
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996818300501>

Iacobucci, D. (2020). *Dirección de marketing.* Cengage Learning.
<http://www.ebooks7-24.com/?il=10769>

Kannan, P. K. (2017). *International journal of research in marketing.*
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Lara, F. (2017). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella - Chimbote, 2017 (Tesis de licenciatura).* Recuperada de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10204/lara_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Leriche, C., & Caloca, O. (2011). *Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. Análisis Económico.*
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41318401003>

Luna, R. (2021). *Advocacy Marketing o Marketing de Recomendación.*
https://www.researchgate.net/publication/355193793_Advocacy_Marketing_o_Marketing_de_Recomendacion

Mazzini, E. y Seminario R. (2020). *Estrategias de marketing digital entre los Laboratorios Abbott durante la Pandemia del Covid-19 - San Juan de Lurigancho,* 2020.
<https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/131>

Monteiro, W., Andrade, L., Moura, C. & Ferreira, M. (2021). *Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro.*
<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054>

Moreno, E. (2022). *Responsabilidad social y comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021.*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81658/Moreno_MEJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mowat, J. (2018). *Video Marketing Strategy (1ª ed.)*
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=3EVPDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Video+Marketing+Strategy&ots=u-TvkHOKwg&sig=d79pIPFwl4GснаWYStro8SpD6vY&redir_esc=y#v=onepage&q=Video%20Marketing%20Strategy&f=false

Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación: diseño, ejecución e informe.*
<http://www.ebooks7-24.com/?il=9546>

- Ñaupas, H., Palacios, J., Romero, H., Valdivia, M. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. <http://www.ebooks7-24.com/?il=8046>
- Pozo, et. al. (2018), *Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad: Análisis de experiencias desde una perspectiva situada*. <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/library?a=d&c=arti&d=Jpr9347>
- Ramírez, A. (2017). *Metodología de la investigación científica* (7ma ed.).
- Robles Pastor, B. F. (2018). Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken. <http://200.62.226.189/PuebloContinente/article/viewFile/991/914>
- Saura, J, Menendez, A, De Matos, N, Correia, M & Sanchez, P (2020). *Consumer behavior in the digital age*. <https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/242/188>
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo*. Ediciones de la U. <http://www.ebooks7-24.com/?il=9100>
- Solé, M y Campos, J. (2020). *Marketing digital y dirección de comercio electrónico: Integración de las estrategias digitales*. https://books.google.com.pe/books?id=65AFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sordo, A. (2021). *Guía completa para crear una estrategia de marketing digital efectiva*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Striedinger, M. (2018). *El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos De Administración* <http://dx.doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L. & Jaakkola, E. (2022). *Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>

- Terrones, S. (2020). *Marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados S.A.C, Tarapoto año 2019.*
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79957>
- Tinoco, C. (2018). *Marketing Digital y comportamiento del consumidor en la Empresa Casas & Sueños Sac del Distrito de Carabaylo, 2018.*
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25008>
- Torres R., Rivera J., Cabarcas R., y Castro Y. (2018). *La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla.* Investigación y Desarrollo en TIC. 8(2).
<http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Trident University International. (2021, Nov 22). [Digital Marketing and Consumer Behavior Related to Insurance and Financial Services Professionals] Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=j4tAxC1PeoE&ab_channel=TridentUniversityInternational
- Vite, C., Zapata, M. (2021). *Estrategias de marketing digital y las ventas en Bambinitos Chiclayo* 2021.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86198/Vite_RC_M-Zapata_MMV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K. (2015). *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study.*
<https://researchleap.com/effectiveness-of-digital-marketing-in-the-challenging-age-an-empirical-study>

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor de la pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala/ Niveles de medición
INDEPENDIENTE	Las estrategias del marketing digital son aquellos pasos de planificación que se utilizan en el mundo digital para contenidos atractivos, que a grado de recomendar dicha (Sole y Campos, 2020).	La presente variable se medirá en razón de las tres dimensiones propuestas por los citados autores y para datos una encuesta y como empleando una escala	Marketing de atracción	Generación de tráfico	1	Ordinal - Likert
				Generación de conversión	2	
				Generación de clientes	3	
				Generación de promotores	4	
			Marketing de retención	Generación de contenido	5	
				Frecuencia de publicación	6	
				Actualización de contenido	7	
				Retroalimentación	8	
				Uso de historias	9	
			Marketing de recomendación	Viralización	10	
				Alianzas estratégicas	11	
				Canales de información	12	
				Comentarios	13	

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala/ Niveles de medición
DEPENDIENTE (X): Comportamiento del consumidor	Es la conducta de un individuo cuando realiza un conjunto de actividades antes, durante y después de una compra ya que investiga y evalúa distintas opciones, logrando elegir lo que es de su agrado. (Iacobucci, 2022)	La presente variable se medirá en razón de las tres dimensiones propuestas por el citado autor y para ello se empleará como técnica de recolección de datos una encuesta y como instrumento un cuestionario de preguntas, las cuales serán respondidas por la población de estudio, empleando una escala ordinal - Likert.	Anterior a la compra	Identificar necesidades o deseos	1	Ordinal - Likert
				Buscar posibles soluciones	2	
				Construir un grupo de opciones	3	
			Durante la Compra	Reducir el grupo de opciones	4	
				Decidir un canal de venta al menudeo	5	
				Oferta y promociones	6	
			Después de la compra	Satisfacción del cliente	7	
				Probabilidad de repetir	8	
				Generar publicidad boca en boca	9	

ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA TEÓRICA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor de la pastelería “Kairos”-Chimbote, 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>P₁ ¿Cómo se relaciona el marketing de atracción y el comportamiento del consumidor de la pastelería “Kairos”-Chimbote, 2022?</p> <p>P₂ ¿Cómo se relaciona el marketing de retención y el comportamiento del consumidor de la pastelería “Kairos”-Chimbote, 2022?</p> <p>P₃ ¿Cómo se relaciona el marketing de recomendación y el comportamiento del consumidor de la pastelería “Kairos”-Chimbote, 2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar cómo se relaciona las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor de la pastelería “Kairos”-Chimbote, 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>O₁ Determinar cómo se relaciona el marketing de atracción y el comportamiento del consumidor de la pastelería “Kairos”-Chimbote, 2022</p> <p>O₂ Determinar cómo se relaciona marketing de retención y el comportamiento del consumidor de la pastelería “Kairos”-Chimbote, 2022</p> <p>O₃ Determinar cómo se relaciona el marketing de recomendación y el comportamiento del consumidor de la pastelería “Kairos”-Chimbote, 2022.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>Existe una relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor de la pastelería “Kairos”-Chimbote, 2022.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>H₁ Existe una relación entre el marketing de atracción y el comportamiento del consumidor de la pastelería “Kairos”-Chimbote, 2022</p> <p>H₂ Existe una relación entre el marketing de retención y el comportamiento del consumidor de la pastelería “Kairos”-Chimbote, 2022</p> <p>H₃ Existe una relación entre el marketing de recomendación y el comportamiento del consumidor de la pastelería “Kairos”-Chimbote, 2022</p>	<p>INDEPENDIENTE (X):</p> <p>Estrategias de Marketing Digital</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> Marketing de atracción. Marketing de retención. Marketing de recomendación. <p>DEPENDIENTE (Y):</p> <p>Comportamiento del consumidor.</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> Antes de la compra. Durante la compra. Después de la compra. 	<p>ENFOQUE</p> <p>Cuantitativo</p> <p>TIPO:</p> <p>Básica</p> <p>COHORTE:</p> <p>Transversal</p> <p>NIVEL:</p> <p>Descriptivo Correlacional</p> <p>DISEÑO:</p> <p>No Experimental</p> <p>MUESTRA:</p> <p>Consumidores de la pastelería Kairos - Chimbote 2022.</p>

ANEXO 3. Base de datos de prueba piloto y resultado de confiabilidad del instrumento de investigación.

Variable 1. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

MARKETING DIGITAL													
	MARKETING DE ATRACCIÓN				MARKETING DE RETENCIÓN					MARKETING DE RECOMENDACIÓN			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	2	1	3	3
4	3	5	4	5	3	4	3	4	3	2	1	5	3
5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
10	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3

Fiabilidad

→ **Escala: VARIABLE 1**

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.947	13

Variable 2. Comportamiento del consumidor

	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR								
	ANTES DE LA COMPRA			DURANTE LA COMPRA			DESPUÉS DE LA COMPRA		
	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	4	4	5	4	4	3	5	5	5
2	5	4	5	2	1	3	3	2	1
3	5	5	5	5	3	2	5	3	3
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
6	5	5	3	4	5	4	3	5	4
7	4	4	2	4	5	4	2	5	1
8	5	3	2	4	1	5	1	2	4
9	5	5	5	2	2	3	3	2	1
10	3	5	4	5	4	3	4	5	5

→ Escala: VARIABLE 2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	9

Anexo 4. Validez del instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Marketing de Atracción							
1	¿Sientes que la pastelería Kairós está teniendo un buen alcance en reacciones a través de sus redes sociales?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia compra un postre de la pastelería Kairós luego de ver una publicación en sus redes sociales?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia aprovecha las ofertas que la pastelería pública en redes sociales?	X		X		X		
4	¿Con qué frecuencia revisa las promociones que la pastelería kairos publica en sus redes sociales?							
	DIMENSIÓN 2 Marketing de retención							
5	¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido que sube pastelería Kairos a través de sus redes sociales?	X		X		X		
6	¿Con qué frecuencia la Pastelería Kairos crea contenidos en sus redes sociales?	X		X		X		
7	¿La pastelería Kairos actualiza el contenido de sus redes sociales de manera constante?	X		X		X		
8	¿La Pastelería Kairos suele subir tips de sus postres en redes sociales?	X		X		X		
9	¿Sueles interactuar con su contenido a través de historias de pastelería Kairos?	X		X		X		

	DIMENSIÓN 3 Marketing de Recomendación	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Con qué frecuencia comparte el contenido que la pastelería Kairós publica en sus redes sociales?	X		X		X		
11	¿Pastelería Kairos hizo colaboración con influencers para promocionar sus productos?	X		X		X		
12	¿Contestan rápido ante alguna duda o información a través de sus redes sociales?	X		X		X		
13	¿Con qué frecuencia comenta de manera positiva los post que la pastelería Kairós publica en sus redes sociales?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. **Olaya Guerrero Sharool Alexandra** DNI: 76082818

Especialidad del validador: Ciencias de la comunicación

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

10 de junio del 2022

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIAS COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Anterior a la compra							
1	Cuando te dan ganas de comer un postrecito, ¿Te informas y buscas recomendaciones?	X		X		x		
2	¿Con qué frecuencia buscas información en las redes sociales de la pastelería Kairós para satisfacer tu deseo de comer un postre?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia evalúa las opciones que ofrece la pastelería Kairós en sus redes sociales en comparación con otras marcas competidoras?	X		x		X		
	DIMENSIÓN 2 Durante la compra							
4	¿Cuándo compra en la pastelería Kairos, mayormente lo hace porque vio algún contenido de nuestras redes sociales?	X		X		x		
5	¿Con qué frecuencia accedes a las redes sociales de la Pastelería Kairos para hacer una compra de tu interés?	X		X		X		
6	¿Cuándo compra algún producto en la pastelería Kairos, lo hace porque están de oferta y/o existen promociones?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Después de la compra							
7	¿Con qué frecuencia la información publicada en las redes sociales de la Pastelería Kairos ha respondido a sus consultas?	X		x		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Marketing de Atracción							
1	¿Sientes que la pastelería Kairós está teniendo un buen alcance en reacciones a través de sus redes sociales?	X		X		X		
2	¿Con qué frecuencia compra un postre de la pastelería Kairós luego de ver una publicación en sus redes sociales?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia aprovecha las ofertas que la pastelería pública en redes sociales?	X		X		X		
4	¿Con qué frecuencia revisa las promociones que la pastelería kairos publica en sus redes sociales?							
	DIMENSIÓN 2 Marketing de retención							
5	¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido que sube pastelería Kairos a través de sus redes sociales?	X		X		X		
6	¿Con qué frecuencia la Pastelería Kairos crea contenidos en sus redes sociales?	X		X		X		
7	¿La pastelería Kairos actualiza el contenido de sus redes sociales de manera constante?	X		X		X		
8	¿La Pastelería Kairos suele subir tips de sus postres en redes sociales?	X		X		X		
9	¿Sueles interactuar con su contenido a través de historias de pastelería Kairos?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Marketing de Recomendación							
10	¿Con qué frecuencia comparte el contenido que la pastelería Kairós publica en sus redes sociales?	X		X		X		

11	¿Pastelería Kairos hizo colaboración con influencers para promocionar sus productos?	X		X		X	
12	¿Contestan rápido ante alguna duda o información a través de sus redes sociales?	X		X		X	
13	¿Con qué frecuencia comenta de manera positiva los post que la pastelería Kairós publica en sus redes sociales?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Torres Ravello, Carlos

DNI: 42364679

Especialidad del validador: Ciencias de la comunicación

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

20 de junio del 2022



Carlos Torres Ravello

Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Anterior a la compra							
1	Cuando te dan ganas de comer un postrecito, ¿Te informas y buscas recomendaciones?	X		X		x		
2	¿Con qué frecuencia buscas información en las redes sociales de la pastelería Kairós para satisfacer tu deseo de comer un postre?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia evalúa las opciones que ofrece la pastelería Kairós en sus redes sociales en comparación con otras marcas competidoras?	X		x		X		
	DIMENSIÓN 2 Durante la compra							
4	¿Cuándo compra en la pastelería Kairos, mayormente lo hace porque vio algún contenido de nuestras redes sociales?	X		X		x		
5	¿Con qué frecuencia accedes a las redes sociales de la Pastelería Kairos para hacer una compra de tu interés?	X		X		X		
6	¿Cuándo compra algún producto en la pastelería Kairos, lo hace porque están de oferta y/o existen promociones?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Después de la compra							
7	¿Con qué frecuencia la información publicada en las redes sociales de la Pastelería Kairos ha respondido a sus consultas?	X		x		X		
8	¿Después de consumir algún producto de la pastelería	X		X		X		

	Kairos, ha vuelto al lugar?						
9	¿Con qué frecuencia usted recomienda los productos que la Pastelería Kairos publica en sus redes sociales?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Torres Ravello, Carlos

DNI: 42364679

Especialidad del validador: Ciencias de la comunicación

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

20 de junio del 2022



Carlos Torres Ravello

Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Anterior a la compra							
1	Cuando te dan ganas de comer un postrecito, ¿Te informas y buscas recomendaciones?	X		X		x		
2	¿Con qué frecuencia buscas información en las redes sociales de la pastelería Kairós para satisfacer tu deseo de comer un postre?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia evalúa las opciones que ofrece la pastelería Kairós en sus redes sociales en comparación con otras marcas competidoras?	X		x		X		
	DIMENSIÓN 2 Durante la compra							
4	¿Cuándo compra en la pastelería Kairos, mayormente lo hace porque vio algún contenido de nuestras redes sociales?	X		X		x		
5	¿Con qué frecuencia accedes a las redes sociales de la Pastelería Kairos para hacer una compra de tu interés?	X		X		X		
6	¿Cuándo compra algún producto en la pastelería Kairos, lo hace porque están de oferta y/o existen promociones?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Después de la compra							

7	¿Con qué frecuencia la información publicada en las redes sociales de la Pastelería Kairos ha respondido a sus consultas?	X		x		X	
8	¿Después de consumir algún producto de la pastelería Kairos, ha vuelto al lugar?	X		X		X	
9	¿Con qué frecuencia usted recomienda los productos que la Pastelería Kairos publica en sus redes sociales?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Hugo Luis Suárez Gálvez

DNI: 10796823

Especialidad del validador: Ciencias de la comunicación

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 de agosto del 2022



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Anterior a la compra	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Cuando te dan ganas de comer un postrecito, ¿Te informas y buscas recomendaciones?	X		X		x		
2	¿Con qué frecuencia buscas información en las redes sociales de la pastelería Kairós para satisfacer tu deseo de comer un postre?	X		X		X		
3	¿Con qué frecuencia evalúa las opciones que ofrece la pastelería Kairós en sus redes sociales en comparación con otras marcas competidoras?	X		x		X		
	DIMENSIÓN 2 Durante la compra	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Cuándo compra en la pastelería Kairos, mayormente lo hace porque vio algún contenido de nuestras redes sociales?	X		X		x		
5	¿Con qué frecuencia accedes a las redes sociales de la Pastelería Kairos para hacer una compra de tu interés?	X		X		X		
6	¿Cuándo compra algún producto en la pastelería Kairos, lo hace porque están de oferta y/o existen promociones?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Después de la compra	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Con qué frecuencia la información publicada en las redes sociales de la Pastelería Kairos ha respondido a sus consultas?	X		x		X		

8	¿Después de consumir algún producto de la pastelería Kairos, ha vuelto al lugar?	X		X		X	
9	¿Con qué frecuencia usted recomienda los productos que la Pastelería Kairos publica en sus redes sociales?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Hugo Luis Suárez Gálvez

DNI: 10796823

Especialidad del validador: Ciencias de la comunicación

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 de agosto del 2022



Firma del Experto

Anexo 5: Instrumento de Estrategias de Marketing Digital y comportamiento del consumidor de la pastelería "Kairos" - Chimbote, 2022

ENCUESTA CLIENTES DE PASTELERÍA "KAIROS"

Estimada/o cliente, interesados en saber cómo es su experiencia en la pastelería "Kairos". La investigación, se propone realizar el estudio: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA PASTELERÍA "KAIROS" – CHIMBOTE, 2022

Su participación en este estudio es totalmente voluntaria y puede elegir no participar. Si decide participar de esta investigación, podrá retirarse de ésta en cualquier momento. Si decide no participar o si decide retirarse del estudio, no será penalizado de ninguna manera. Los procedimientos de este estudio incluyen el completar un cuestionario en línea. Todas sus respuestas serán confidenciales.

Si usted tuviera alguna pregunta sobre este estudio, por favor contáctese con Israel Huamani al correo electrónico: ehuamanico14@ucvvirtual.edu.pe

CONSENTIMIENTO ELECTRÓNICO: por favor elija la opción que prefiera debajo.

Al hacer clic en el botón de "Doy mi consentimiento", usted indica que:

- ha leído la información en la parte superior,
- Sus padres tienen conocimiento y dieron permiso para su participación en la investigación.
- ha aceptado voluntariamente participar, y
- ha aceptado ser contactado si ha provisto la información correspondiente.

Si usted no desea participar de este estudio, favor decline su participación haciendo clic en el botón "No doy mi consentimiento".

El presente cuestionario tiene como fin, recabar información como base del desarrollo del proyecto de investigación ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA PASTELERÍA "KAIROS" – CHIMBOTE, 2022

Las valoraciones en una escala de 1 a 5, en la que el 1 representa la falta de ajuste entre el ítem del cuestionario y el objeto del mismo, mientras que el 5 corresponde a un perfecto ajuste entre ambos. Las cuatro opciones de respuesta a los ítems formulados son: "nunca" = 1; "casi nunca" = 2; "a veces" = 3; "casi siempre" = 4; "siempre" = 5

VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL

ÍTEM O PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
MARKETING DE ATRACCIÓN					
1. ¿Sientes que la pastelería Kairós está teniendo un buen alcance en reacciones a través de sus redes sociales?					
2. ¿Con qué frecuencia compra un postre de la pastelería Kairós luego de ver una publicación en sus redes sociales?					
3. ¿Con qué frecuencia aprovecha las ofertas que la pastelería pública en redes sociales?					
4. ¿Con qué frecuencia revisa las promociones que la pastelería kairos publica en sus redes sociales?					
MARKETING DE RETENCIÓN					
5. ¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido que sube pastelería Kairos a través de sus redes sociales?					
6. ¿Con qué frecuencia la Pastelería Kairos crea contenidos en sus redes sociales?					
7. ¿La pastelería Kairos actualiza el contenido de sus redes sociales de manera constante?					
8. ¿La Pastelería Kairos suele subir tips de sus postres en redes sociales?					
9. ¿Sueles interactuar con su contenido a través de historias de pastelería Kairos?					
MARKETING DE RECOMENDACIÓN					
10. ¿Con qué frecuencia comparte el contenido que la pastelería Kairós publica en sus redes sociales?					
11. ¿Pastelería Kairos hizo colaboración con influencers para promocionar sus productos?					
12. ¿Contestan rápido ante alguna duda o información a través de sus redes sociales?					
13. ¿Con qué frecuencia comenta de manera positiva los post que la pastelería Kairós publica en sus redes sociales?					

VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

	1	2	3	4	5
ÍTEM O PREGUNTAS	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
ANTES DE LA COMPRA					
1. Cuando te dan ganas de comer un postrecito, ¿Te informas y buscas recomendaciones?					
2. ¿Con qué frecuencia buscas información en las redes sociales de la pastelería Kairós para satisfacer tu deseo de comer un postre?					
3. ¿Con qué frecuencia evalúa las opciones que ofrece la pastelería Kairós en sus redes sociales en comparación con otras marcas competidoras?					
DURANTE LA COMPRA					
4. ¿Cuándo compra en la pastelería Kairos, mayormente lo hace porque vio algún contenido de nuestras redes sociales?					
5. ¿Con qué frecuencia accedes a las redes sociales de la Pastelería Kairos para hacer una compra de tu interés?					
6. ¿Cuándo compra algún producto en la pastelería Kairos, lo hace porque están de oferta y/o existen promociones?					
DESPUÉS DE LA COMPRA					
7. ¿Con qué frecuencia la información publicada en las redes sociales de la Pastelería Kairos ha respondido a sus consultas?					
8. ¿Después de consumir algún producto de la pastelería Kairos, ha vuelto al lugar?					
9. ¿Con qué frecuencia usted recomienda los productos que la Pastelería Kairos publica en sus redes sociales?					

Anexo 6: Coeficiente V de Aiken

V AIKEN (1) - Excel

Inic. ses. - X

Archivo Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda
Compartir

	B	C								
4	Max	4								
5	Min	1								
6	K	3								

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

\bar{x} = Promedio de calificación de jueces
 k = Rango de calificaciones (Max-Min)
 l = calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).

		Mg. Olaya Guerrero, Sharool Alexandra	Dr. Torres Ravello, Carlos	Mg. Suárez Gálvez, Hugo Luis	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
15	ITEM 1	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
16		Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
17		Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
18	ITEM 2	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
19		Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
20		Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
21	ITEM 3	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
22		Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
23		Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
24	ITEM 4	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
25		Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
26		Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
27	ITEM 5	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
28		Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
29		Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
30	ITEM 6	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
31		Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
32		Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
33	ITEM 7	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
34		Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido

RESUESTA JUECES
V AIKEN
TABLA_APA

Listo Accesibilidad: es necesario investigar
85%

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
33			Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
34		ITEM 7	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
35			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
36			Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
37		ITEM 8	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
38			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
39			Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
40		ITEM 9	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
41			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
42			Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
43		ITEM 10	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
44			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
45			Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
46		ITEM 11	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
47			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
48			Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
49		ITEM 12	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
50			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
51			Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
52		ITEM 13	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
53			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
54			Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
55		ITEM 14	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
56			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
57			Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
58		ITEM 15	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
59			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
60			Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
61		ITEM 16	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
62			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
63			Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
64		ITEM 17	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
65			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
66			Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
67		ITEM 18	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
68			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
69			Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
70		ITEM 19	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
71			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						

V AIKEN (1) - Excel

Buscar (Alt+Q)

Inic. ses. Compartir

Archivo Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

L62

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
45			Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
46		ITEM 11	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
47			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
48			Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
49		ITEM 12	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
50			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
51			Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
52		ITEM 13	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
53			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
54			Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
55		ITEM 14	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
56			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
57			Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
58		ITEM 15	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
59			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
60			Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
61		ITEM 16	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
62			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
63			Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
64		ITEM 17	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
65			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
66			Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
67		ITEM 18	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
68			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
69			Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
70		ITEM 19	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
71			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
72			Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
73		ITEM 20	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
74			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
75			Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
76		ITEM 21	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
77			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
78			Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
79		ITEM 22	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
80			Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido						
81																
82																
83																

RESPUESTA JUECES V AIKEN TABLA_APA

Listo Accesibilidad: es necesario investigar 85%

Anexo 7. Tabulación de datos

Excel window: DATA - ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - Excel

Search: Buscar (Alt+Q)

Menu: Archivo Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Formula bar: B1

	ESTRATEGIAS DE MARKETING													COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR								
	MARKETING DE ATRACCION				MARKETING DE RETENCION				MARKETING DE RECOMENDACION					ANTES DE LA COMPRA		DURANTE LA COMPRA			DESPUES DE LA COMPRA			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	3	5	4	5	3	4	3	4	3	2	3	5	4	3	5	4	4	4	2	1	5	4
2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
8	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
9	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
10	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3
12	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
14	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
15	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3
18	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2
20	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3
21	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2
22	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
23	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
24	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
26	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
28	2	3	2	3	3	3	3	3	2	5	4	3	4	4	2	3	4	3	3	2	4	4
29	2	4	3	4	4	2	2	4	3	5	4	4	3	4	4	4	2	4	4	5	5	4
30	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3
31	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3
32	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
33	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
34	4	4	4	2	2	2	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2
35	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3

Sheet: Respuestas de formulario 1

Status: Listo Accesibilidad: todo correcto

Page: Recuento: 2

Zoom: 85%

Excel window: DATA - ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - Excel

Archivos Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Formulas: A3

	ESTRATEGIAS DE MARKETING													COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR								
	MARKETING DE ATRACCIÓN					MARKETING DE RETENCIÓN					MARKETING DE RECOMENDACIÓN			ANTES DE LA COMPRA			DURANTE LA COMPRA		DESPUÉS DE LA COMPRA			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
35	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5
37	1	3	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	4
38	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	2	3	4	4	5	3	2	2	4	2
39	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	2	4	4
40	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
43	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	5	2	3	4	3
44	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	2	4	4	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4
46	3	3	5	5	2	2	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4
47	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
48	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
49	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3
50	3	2	2	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	2	4
51	3	3	4	4	2	5	5	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2
52	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	3	4
53	3	3	3	3	5	2	5	3	5	4	4	3	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Respuestas de formulario 1

Accesibilidad: todo correcto Recuento: 0 100%

Excel window: DATA - ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - Excel

Archivo Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Formulas bar: A3

ESTRATEGIAS DE MARKETING														COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR								
MARKETING DE ATRACCIÓN					MARKETING DE RETENCIÓN					MARKETING DE RECOMENDACIÓN				ANTES DE LA COMPRA				DURANTE LA COMPRA		DESPUÉS DE LA COMPRA		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
72	68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
80	76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	85	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	94	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
99	95	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2
100	96	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2
101	97	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3

Sheet: Respuestas de formulario 1

Status: Listo Accesibilidad: todo correcto Recuento: 0 100%

Anexo 10. Procesamiento de datos en SPSS

PRUEBA DATOS PARA FRECUENCIA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0	¿Sientes que l...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	8	0	¿Con qué frequ...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	8	0	¿Con qué frequ...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	8	0	¿Con qué frequ...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	8	0	¿Con qué frequ...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	8	0	¿Con qué frequ...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	8	0	¿La pastelería ...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	¿La Pastelería ...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	¿Sueles intera...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	¿Con qué frequ...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	¿Pastelería Kai...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	¿Contestan rá...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	¿Con qué frequ...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	Cuando te dan ...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	¿Con qué frequ...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	¿Con qué frequ...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	¿Cuándo com...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	¿Con qué frequ...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	¿Cuándo com...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	¿Con qué frequ...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
21	P21	Numérico	8	0	¿Después de c...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
22	P22	Numérico	8	0	¿Con qué frequ...	{1, Nunca}...	Ninguna	4	Derecha	Ordinal	Entrada
23	V1	Numérico	8	0	ESTRATEGIAS ...	{1, Nunca}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
24	V2	Numérico	8	0	COMPORTAMI...	{1, Nunca}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
25	DIM1	Numérico	8	0	MARKETING D...	{1, Nunca}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
26	DIM2	Numérico	8	0	MARKETING D...	{1, Nunca}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
27	DIM3	Numérico	8	0	MARKETING D...	{1, Nunca}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO Clásico

Anexo 11. Tablas y figuras de frecuencia

Análisis Tablas de Frecuencia:

Tabla 15: Tabla de frecuencia Estrategias de Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2.1	2.1	2.1
	A veces	34	35.1	35.1	37.1
	Casi siempre	61	62.9	62.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Figura 6: Figura de frecuencia de la variable Estrategias de Marketing Digital

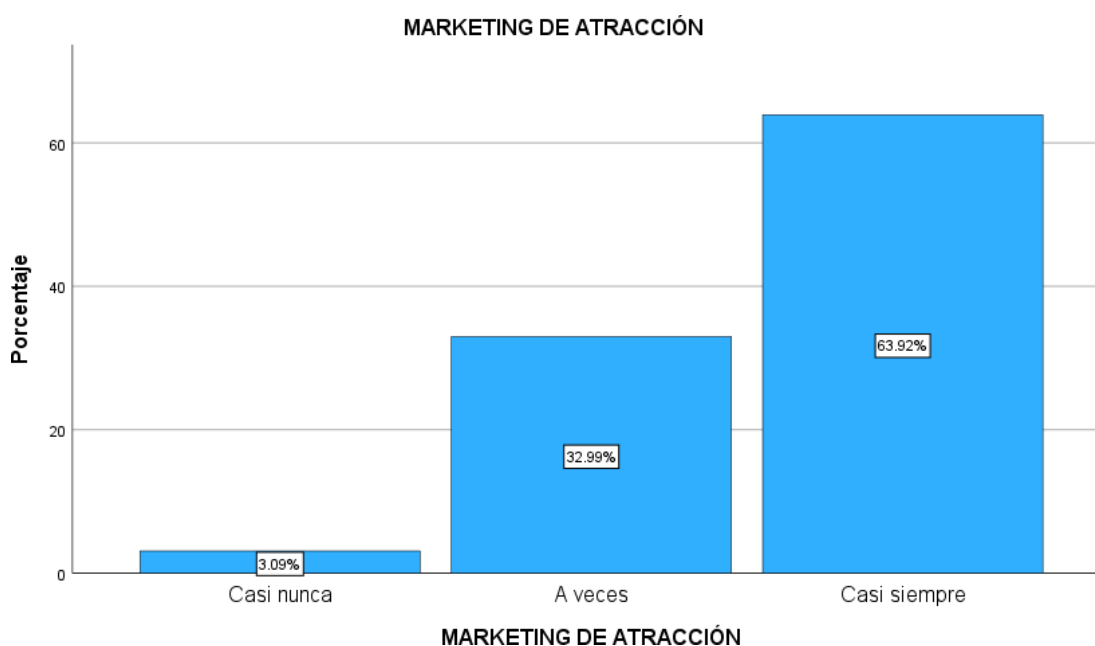


La tabla 15 y la figura 6 permite concebir que el 62.89% de los clientes a quienes se les aplicó la encuesta consideran que casi siempre influye el marketing digital a través de las plataformas digitales de Pastelería Kairos, seguidamente con un 35.05% que a veces suele influir las publicaciones por parte de la empresa, y con un 2.06% que casi nunca le suele llamar la atención de las promociones que hace la compañía en sus redes sociales.

Tabla 16: *Tabla de frecuencia dimensión Marketing de atracción*

		MARKETING DE ATRACCIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	3.1	3.1	3.1
	A veces	32	33.0	33.0	36.1
	Casi siempre	62	63.9	63.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Figura 7: *Figura de frecuencia de la dimensión Marketing de atracción*

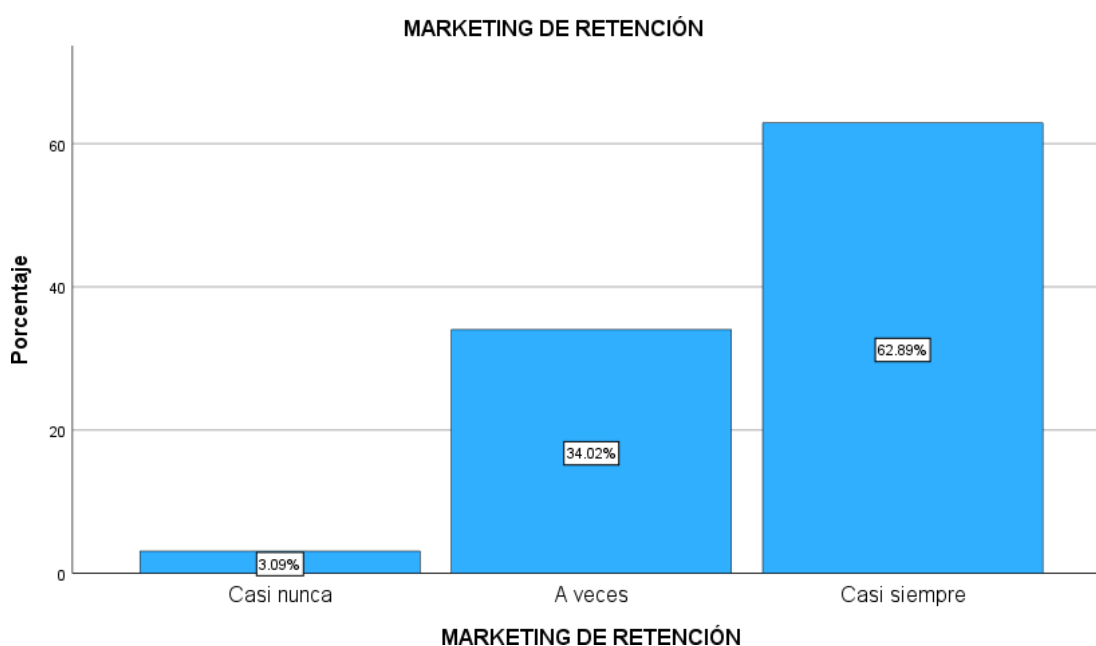


La tabla 16 y la figura 17 permite darnos como resultado de un 63.92% de los participantes en la encuesta, consideran que casi siempre aprovechan las ofertas y/o novedades de Pastelería Kairos a través de sus redes sociales, seguidamente con un 32.99% a veces suelen aprovechar las promociones que brinda la empresa y por último con un 3.09% casi nunca están pendientes de las bajas promociones por parte de la compañía Kairos.

Tabla 17: *Tabla de frecuencia dimensión Marketing de retención*

MARKETING DE RETENCIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	3.1	3.1	3.1
	A veces	33	34.0	34.0	37.1
	Casi siempre	61	62.9	62.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Figura 8: *Figura de frecuencia de la dimensión Marketing de retención*



La tabla 17 y la figura 8 permite concebir que el 62.89% de los clientes a quienes se les aplicó la encuesta consideran que casi siempre interactúan con las plataformas digitales de la Pastelería Kairos, seguidamente con un 34.02% respondieron que a veces interactúan con las publicaciones de kairos y por último nos dió un resultado de un 3.09% que casi nunca interactúan en las plataformas digitales de dicha compañía.

Tabla 18: *Tabla de frecuencia dimensión Marketing de recomendación*

MARKETING DE RECOMENDACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1.0	1.0	1.0
	A veces	28	28.9	28.9	29.9
	Casi siempre	68	70.1	70.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Figura 9: *Figura de frecuencia de la dimensión Marketing de recomendación*

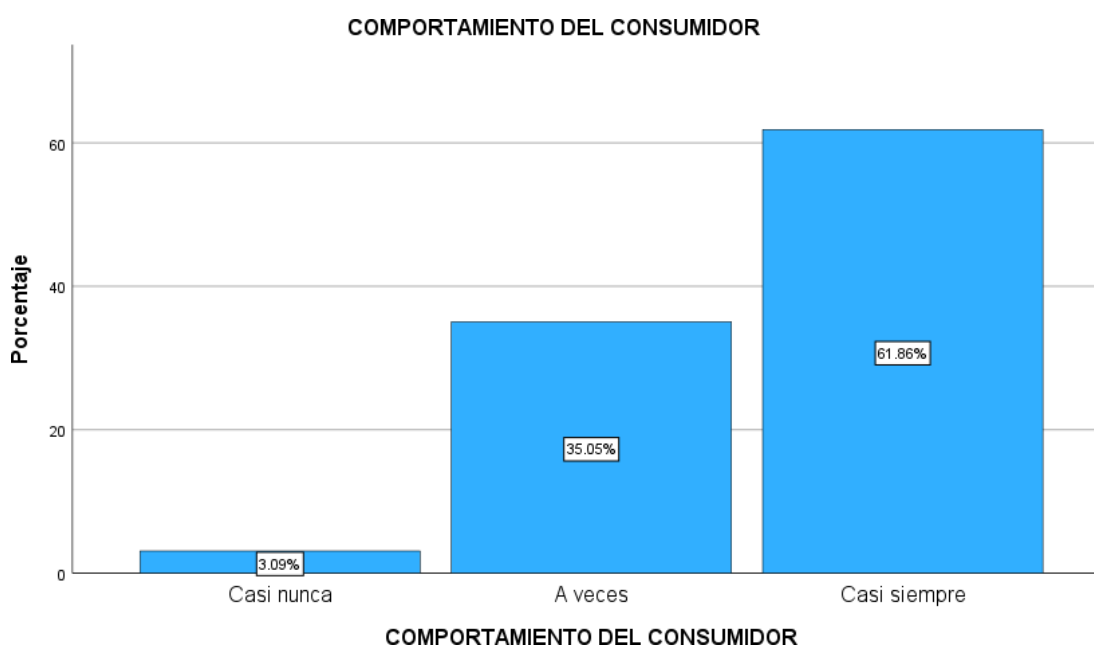


La tabla 18 y la figura 9 permite ver como resultado que el 70.10% de los encuestados casi siempre recomiendan la marca Kairos a otras personas, seguidamente con un resultado del 28.87% de los participantes respondieron a veces, y por último con un 1.03% casi nunca recomiendan Pastelería Kairos a otras personas.

Tabla 19: *Tabla de frecuencia variable Comportamiento del consumidor*

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	3.1	3.1	3.1
	A veces	34	35.1	35.1	38.1
	Casi siempre	60	61.9	61.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Figura 10: *Figura de frecuencia variable Comportamiento del consumidor*

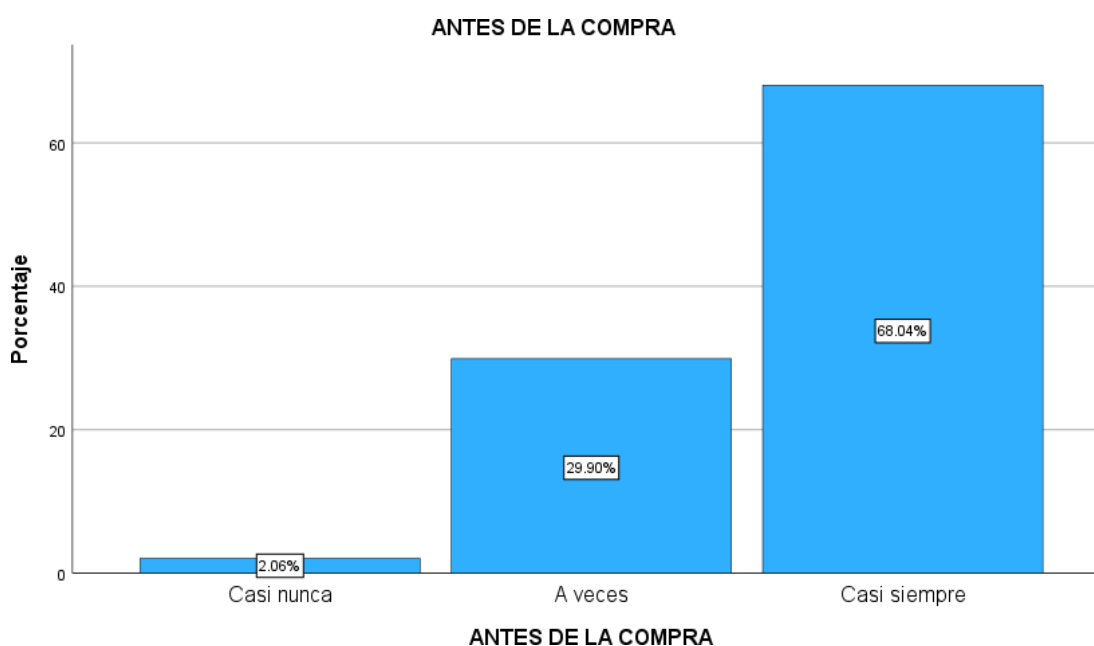


La tabla 19 y la figura 10 nos da como resultado que el 61.86% de los participantes en la encuesta respondieron que casi siempre se sienten atraídos por los productos de buena calidad de Pastelería Kairos, seguidamente con un 35.05% de los encuestados respondió que a veces realizan compras de la compañía y por último con un 3.09% casi nunca compran productos en dicha empresa.

Tabla 20: *Tabla de frecuencia dimensión antes de la compra*

		ANTES DE LA COMPRA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2.1	2.1	2.1
	A veces	29	29.9	29.9	32.0
	Casi siempre	66	68.0	68.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Figura 11: *Figura de frecuencia de la dimensión antes de la compra*

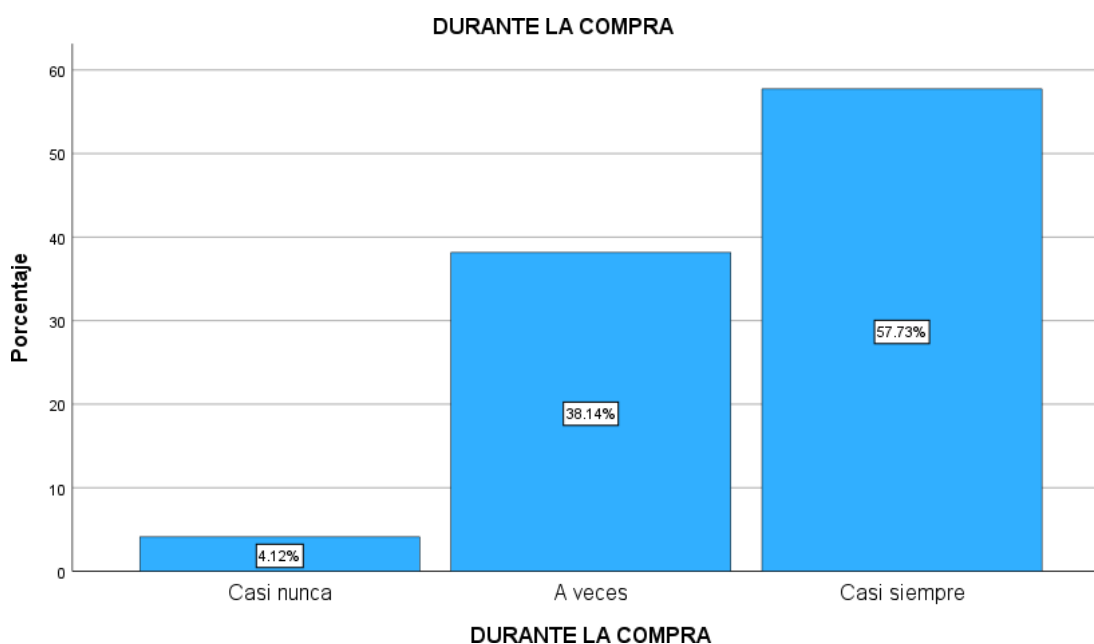


La tabla 20 y la figura 11 permite concebir que el 68.04% de los encuestados consideran que casi siempre buscan información antes de realizar su compra en Pastelería Kairos, seguidamente con un 29.90% respondieron que a veces y un 2.06% casi nunca busca información antes de realizar su pedido.

Tabla 20: *Tabla de frecuencia dimensión durante de la compra*

		DURANTE LA COMPRA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	4.1	4.1	4.1
	A veces	37	38.1	38.1	42.3
	Casi siempre	56	57.7	57.7	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Figura 12: *Figura de frecuencia de la dimensión durante de la compra*

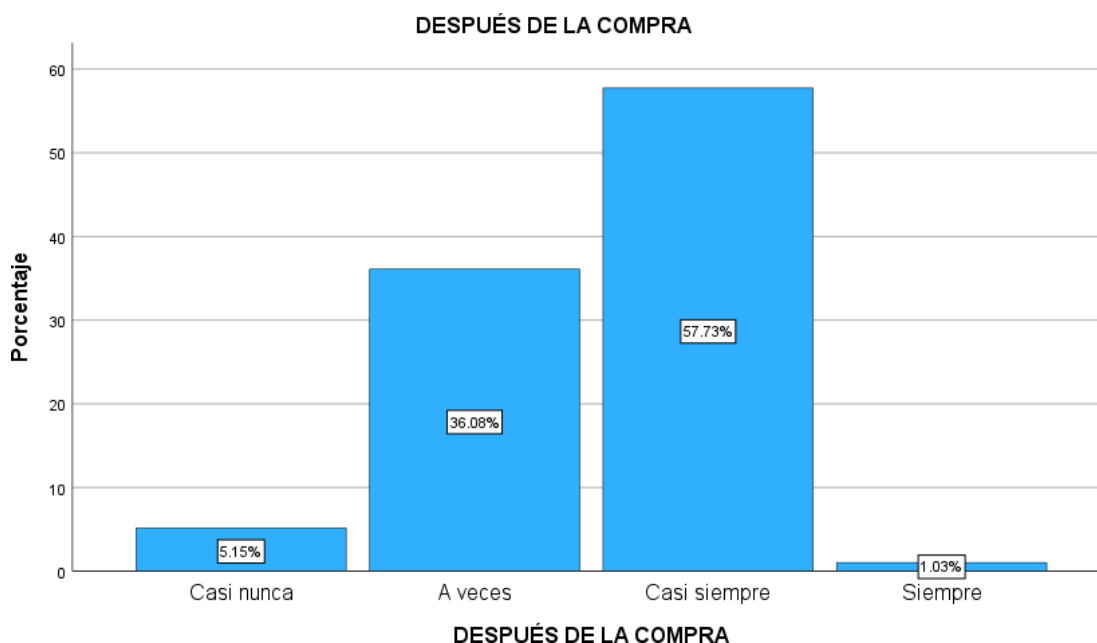


La tabla 20 y la figura 12 dio como resultado del 57.73% de los participantes en la encuesta, respondieron que casi siempre suelen acceder a las plataformas digitales de Pastelería Kairos mientras están realizando su compra, seguidamente con un 38.14% respondieron que a veces y con un 4.12% casi nunca revisan las redes sociales mientras están realizando su compra.

Tabla 21: *Tabla de frecuencia dimensión después de la compra*

DESPUÉS DE LA COMPRA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	5.2	5.2	5.2
	A veces	35	36.1	36.1	41.2
	Casi siempre	56	57.7	57.7	99.0
	Siempre	1	1.0	1.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Figura 12: *Figura de frecuencia de la dimensión después de la compra*



La tabla 21 y la figura 12 permite concebir que el 57.73% de los individuos a quienes se les aplicó la encuesta consideran que casi siempre suelen volver a Pastelería Kairos después de realizar su primera compra, seguidamente con un 36.08% que a veces pidieron los productos para consumir, como también con un 5.15% casi nunca y con un 1.03% que siempre compran después de haber probado los productos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TORRES RIVERA JULIA LIZET, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor de la pastelería "Kairos" – Chimbote, 2022

", cuyos autores son MARTINEZ FIESTAS HELEN DANITZA, HUAMANI CORNEJO EDGAR ISRAEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

CHIMBOTE, 03 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TORRES RIVERA JULIA LIZET DNI: 41537875 ORCID: 0000-0003-2848-4978	Firmado electrónicamente por: JTORRES25 el 12- 12-2022 14:15:54

Código documento Trilce: TRI - 0470389