



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Moscol Gutiérrez Leidy Diana (ORCID: 0000-0002-0634-0896)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño Mercedes René (ORCID:0000-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Con todo mi amor para las personas más importantes en mi vida, especialmente a Pedro, quién me ayuda y motiva a ser mejor cada día.

Agradecimiento

A la empresa investigada, que me ha permitido desarrollar este estudio con total disponibilidad de información y a Dios por todas sus bendiciones.

Índice de contenidos

Carátula	ii
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de la investigación	15
3.2. Variables, operacionalización.....	15
3.2.1. Marketing digital	15
3.2.2. Comportamiento de compra del consumidor	15
3.3. Población y muestra.....	16
3.3.1. Población (N)	16
3.3.2. Criterios de selección	16
3.3.3. Muestra (n).....	16
3.3.4. La unidad de análisis.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos	17
3.4.1. Técnicas.....	17
3.4.2. Instrumentos	17
3.4.3. Validación	17
3.4.4. Confiabilidad	18

3.5.	Procedimiento	18
3.6.	Método de análisis de datos.....	18
3.7.	Aspectos éticos	19
IV.	RESULTADOS	20
V.	DISCUSIÓN.....	33
VI.	CONCLUSIONES	41
VII.	RECOMENDACIONES.....	42
	REFERENCIAS	43
	Anexos.....	48

Índice de tablas

Tabla 1.	Nivel de uso del marketing digital por parte de la microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos.....	20
Tabla 2.	Comportamiento del consumidor de una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura.....	21
Tabla 3.	Comportamiento de compra del consumidor en función al marketing digital	22
Tabla 4.	Análisis de regresión del comportamiento de compra del consumidor en relación al marketing digital.....	23
Tabla 5.	Comportamiento de compra del consumidor en función al flujo del marketing digital.....	24
Tabla 6.	Análisis de regresión del comportamiento de compra del consumidor en relación al flujo marketing digital.....	25
Tabla 7.	Comportamiento de compra del consumidor en función a la funcionalidad del marketing digital.....	26
Tabla 8.	Análisis de regresión del comportamiento de compra del consumidor en relación a la funcionalidad del marketing digital.....	27
Tabla 9.	Comportamiento de compra del consumidor en función al feedback del marketing digital.....	28
Tabla 10.	Análisis de regresión del comportamiento de compra del consumidor en relación al feedback del marketing digital.....	29
Tabla 11.	Comportamiento de compra del consumidor en función a la fidelidad del marketing digital.....	30
Tabla 12.	Análisis de regresión del comportamiento de compra del consumidor en relación a la fidelización del marketing digital.....	31

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo general: evaluar la influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021. El tipo de investigación fue de tipo aplicada y de enfoque mixto, con un diseño no experimental, transversal - correlacional y causal. La población fue infinita y la muestra estuvo conformada por 171 clientes. Se elaboró un cuestionario de 20 preguntas y se aplicó la técnica encuesta a la muestra. Asimismo, se realizó una entrevista al gerente general de la microempresa investigada. Como resultado se obtuvo que el marketing digital influye de manera significativa en el comportamiento de compra del consumidor.

Palabras clave: Marketing digital, comportamiento de compra, consumidor.

Abstract

The present study had as general aim: evaluate the influence of digital marketing on consumer buying behavior in a microenterprise commercializing hydrobiological resources in Piura, 2021. The research was of an applied type and of a mixed approach, with a non-experimental design, transectional - correlational and causal. The population was infinite and the sample consisted of 171 clients. A 20-question questionnaire was developed and the survey technique was applied to the sample. Likewise, an interview was conducted with the general manager of the microenterprise investigated. The results show that digital marketing has a significant influence on consumer buying behavior.

Keywords: Digital Marketing , Buying Behavior, Consumer

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, un gran porcentaje de las actividades de comercio se realizan a través de sitios web y redes sociales, que conectan de forma rápida y directa a empresas y usuarios de todo el mundo en cualquier momento y en cualquier lugar. Esto es posible, gracias al Internet. Las personas pueden conectarse mediante equipos tecnológicos como: teléfonos inteligentes (Smartphone), tablets, computadoras o televisores (Smart tv). Este tipo de comercio online, aplica a través de la web, diversas estrategias para el logro de sus objetivos, conocidas como: marketing digital.

Para dirigir bien sus estrategias de Marketing digital, las empresas y mercadólogos estudian el comportamiento de compra de los consumidores con el objetivo de conocer los factores que intervienen en su conducta, lograr mayor alcance de ventas y fortalecer la relación con sus clientes.

Las estadísticas en los últimos años, demuestran que las actividades comerciales a través de la web, han logrado alcanzar cifras significativas, es así que, casi la mitad del tráfico web a nivel mundial en el año 2019, estuvo conformado por equipos móviles (sin incluir a las tablets). Se estima que las ventas por internet para el año 2021, serán de 4.5 billones de dólares. Se comprobó que más de 80 millones de microempresas utilizan las herramientas comerciales que Facebook ofrece de forma gratuita y más de 1600 millones de usuarios a nivel mundial, interactúan con estas microempresas (HubSpot, 2020).

Vilela (2020) indica que, 24 millones de personas en el Perú utilizan internet, de las cuales el 73,8% ingresan por computadoras de escritorio y laptop, el 25,6% a través de sus celulares y el resto de personas ingresa mediante tablets y otros equipos tecnológicos. Bravo (2020) menciona que, los sitios web más utilizados por los peruanos son: Google, Facebook y YouTube. Y de acuerdo a las cifras de Digital 2020 Perú y la Cámara Peruana de Comercio electrónico (CAPECE) las ventas online alcanzaron los 4 mil millones de dólares en el 2019, marcando un promedio de 6 millones de compradores online.

La microempresa investigada se dedica a la comercialización de recursos hidrobiológicos sin transformación en la ciudad de Piura desde hace dos años. Todo iba bien hasta la llegada del Covid-19, que les originó una serie de sucesos desagradables y significó una etapa muy difícil durante los primeros meses de cuarentena. El local comercial cerró, hasta lograr implementar todos los protocolos de seguridad, al reabrir aún en cuarentena, el nivel de ventas cayó drásticamente, ya que las personas tenían miedo de salir a las calles y contagiarse. Se presentaron pérdidas de los recursos debido a la lenta rotación y largo tiempo de congelamiento, ocasionando que los productos pierdan su frescura y calidad, imposibilitándolos para el consumo, los costos de almacenamiento subieron y las cuentas por pagar como los servicios básicos, alquiler y sueldo de los trabajadores no podían esperar, incluso algunos trabajadores llegaron a no ser necesarios debido a la poca actividad en el punto de venta.

Fue así que, en medio de la crisis y en un esfuerzo por continuar en el mercado, los socios optaron por la implementación de un canal de venta digital (página web) a través del cual, los clientes podían comprar y junto con el servicio de delivery, esperar los productos desde la comodidad y seguridad de su hogar.

Es importante mencionar que las estrategias de marketing digital por parte de la microempresa eran mínimas, contaba con un perfil de Facebook (no apto para ventas), con el único contenido de una foto de perfil, portada y breve información como la dirección y rubro, pocos seguidores en su mayoría, amigos y conocidos de los tres socios y de los colaboradores.

La página web fue lanzada a través del perfil de Facebook de la microempresa y de las personas relacionadas a ella, además de impulsar su alcance con publicidad pagada, también fue promocionada en el local comercial. Con esas acciones, las personas empezaron a realizar comprar online y las actividades de venta mejoraron.

El nuevo canal de venta digital, significó un alivio y contribuyó a mejorar la rentabilidad de la microempresa. Sin embargo, esto ha dado paso a una nueva preocupación: conocer si sus estrategias de marketing digital logran tener impacto e influenciar en el comportamiento de compra de los consumidores o

potenciales consumidores que ingresan a la página web. Es así que se formula el problema general: *¿Cómo influye el marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021?* Y los problemas específicos: a) *¿Cómo influye el Flujo marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021?*; b) *¿Cómo influye la Funcionalidad del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021?*; c) *¿Cómo influye el Feedback del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021?*; d) *¿Cómo influye la Fidelización del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021?*.

El estudio se justifica en la importancia del marketing digital como herramienta para generar mayores ingresos a la microempresa investigada, Ya que, desde hace algunos años el marketing digital se ha convertido en una herramienta necesaria para incrementar las ventas y en estos tiempos de pandemia, en el que la gente siente temor de salir a las calles o estar en contacto con otras personas por miedo al contagio, ha aumentado la confianza y la necesidad de realizar compras y ventas a través de la web.

La justificación práctica está apoyada en la necesidad e importancia de conocer la influencia del Marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor de la microempresa investigada con la finalidad de mejorar sus estrategias para aumentar las ventas, competitividad y presencia en el mercado. El estudio, también propondrá soluciones a las deficiencias que se puedan encontrar.

La justificación social está basada en que, con los resultados de la investigación, la microempresa será beneficiada con la capacidad de diseñar estrategias que generen influencia positiva en el comportamiento de compra de sus clientes, de ese modo, aumentará sus ventas, su expansión en el mercado generando más puestos de trabajo e incluso contribuirá con el aumento del PIB del país.

El objetivo general de la investigación es: *evaluar la influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021*. Y los objetivos específicos: (a) describir la influencia el Flujo del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021; (b) analizar la influencia de la Funcionalidad del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021; (c) determinar la influencia del Feedback del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021; (d) explicar la influencia de la Fidelización del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021.

La hipótesis general del estudio es: *el marketing digital influye de manera significativa en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021*. Y las hipótesis específicas: (a) el flujo del marketing digital influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021; (b) la funcionalidad del marketing digital influye en forma significativa en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021; (c) el feedback del marketing digital influye de manera significativa en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021; (d) la fidelización del marketing digital influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Toda investigación está cimentada en trabajos realizados con anterioridad, así Moncayo *et al* (2020) realizaron una investigación *Estrategias de marketing digital como factor determinante en el crecimiento empresarial. Caso de estudio Puertomar S.A – Ecuador*. Para la revista Científico-Académica Multidisciplinaria Polo del conocimiento. El estudio presentó propuestas de estrategias de comercialización para la exportación de atún. El objetivo general fue diseñar estrategias de marketing digital para incrementar las ventas mediante la exportación de atún. La investigación fue de tipo mixto (cualitativo y cuantitativo) y se utilizaron técnicas como la encuesta y la entrevista, las cuales permitieron conocer que la empresa tiene falencias en la gestión comercial y aplicación de estrategias de marketing digital. Con respecto a las estrategias de marketing digital aplicadas a la empresa, se evidenció que son capaces de promover el incremento de las exportaciones y generar mejor relación con los clientes.

Acevedo (2019) desarrolló una investigación *La influencia de las redes sociales Instagram y Facebook en el comportamiento de compra del consumidor de los habitantes de Aracruz, Espiritu Santo, Brasil*, en la Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia – Brasil. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y aplicó un cuestionario para la recopilar información acerca de las variables. El objetivo de la investigación fue determinar la influencia de las redes sociales Instagram y Facebook en el comportamiento de compra del consumidor de los habitantes de Aracruz. En conclusión, se obtuvo que las redes sociales no tienen gran influencia en el comportamiento del consumidor de los habitantes de Aracruz.

Vaca (2019) desarrolló una investigación *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el distrito Metropolitano de Quito*, en la Universidad Andina Simón Bolívar – Sede Ecuador. La investigación estudió el comportamiento del consumidor frente a estrategias comerciales de marketing digital y cómo influyen en la decisión de compra en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito, la investigación fue de tipo mixta y se analizó el perfil del consumidor, se obtuvo que, existe un crecimiento y mayor protagonismo de los

medios digitales en el mercado ecuatoriano. También se propuso un plan de marketing digital para generar resultados positivos frente a las inversiones. En conclusión, existe una gran oportunidad de potenciamiento de las PYMES a través de los medios digitales.

Martínez (2020) realizó una investigación *Marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de Oechsle centro cívico – Lima 2020*. En la universidad César Vallejo – Sede Lima. El objetivo principal fue detallar la relación entre el marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor. El tipo de la investigación fue correlacional con un enfoque cuantitativo, se utilizó la encuesta para la recolección de datos, dando como resultado que existe relación significativa entre ambas variables.

Marín (2019) desarrolló una investigación *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una Mype del sector de servicios de seguridad integral*, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El objetivo principal fue determinar la influencia de las dimensiones de marketing digital en el incremento de las ventas de una empresa Mype del sector de servicios de seguridad integral. La investigación fue de tipo aplicada de nivel exploratoria descriptiva y correlacional con un enfoque cuantitativo. A través de una encuesta para obtener información sobre las variables, se llegó a la conclusión que las dimensiones de del marketing digital influyen significativamente en el incremento de las ventas de la empresa investigada.

Gonzales y Torres (2018) realizaron una investigación *Relación entre el Marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belen S.R.L de Cajamarca, año 2018, en la Universidad Privada del Norte*. El obojtivo general fue determinar la relación que existe entre las dimensiones del marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa investigada. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y aplicó una encuesta a los clientes para recolectar información. Se concluyó que existe relación significativa entre las variables.

Wicerra (2019) desarrolló una investigación *Marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy, Distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018*, en la Universidad César Vallejo – Sede Tarapoto. El objetivo general fue determinar la relación la relación entre el marketing digital y

el comportamiento de compra del consumidor en la empresa investigada. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y fue de tipo descriptivo. Los datos se recolectaron a través de la aplicación una encuesta dirigida a los clientes. Se concluyó que sí existe relación directa entre ambas variables.

Alva (2017) desarrolló una investigación *Marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima*, en la Universidad Cesar Vallejo – sede de Lima. El tipo de la investigación fue aplicada con enfoque cuantitativo, se utilizó una encuesta a 46 clientes. El objetivo general fue determinar la relación del marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor. Se concluyó que el marketing digital aplicado en la empresa no se relaciona de manera significativa con el comportamiento de compra del consumidor.

Astupiña (2018) realizó una investigación *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri peruana S.A.C – San Isidro, 2017*. En la Universidad Autónoma del Perú. El objetivo general fue establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa investigada. El estudio fue descriptivo con enfoque cuantitativo. Se utilizó la encuesta para el obtener información sobre las variables. Se concluyó las estrategias aplicadas por la empresa, no cubren las expectativas de sus clientes, por lo que es importante la implementación de un sistema de marketing digital para impulsar el posicionamiento.

Por otro lado, se acudió a literatura administrativa para contar con información respecto a las variables y sus dimensiones. Según Selman (2017) el *marketing digital*, son todas las estrategias de comercialización que se aplican a través de la web, con el objetivo de que los usuarios concreten una acción establecida con anterioridad, estas acciones pueden ser: la compra de un producto, suscripciones a algún blog, envío de información, etc. Al cumplimiento de estas acciones se le conoce como *conversión*. Existen dos aspectos importantes en el Marketing digital: la *personalización* que toma en cuenta aspectos de los usuarios para brindarles perfiles en relación a sus características y la *masividad* que no requiere mucho presupuesto y llega a más personas. Para Kotler *et al* (2020) las empresas en esta época, tienen nuevas formas para llegar

a sus clientes, esto gracias al avance de la tecnología, internet y redes sociales. Es por eso, que para lograr mejor productividad es necesario combinar lo mejor del marketing tradicional con el marketing digital. Y Pecanha (2020) menciona que, no se debe hablar de marketing sin tener en cuenta que un gran número de personas a nivel mundial utiliza y tiene acceso a internet, las empresas deben tomar conciencia de eso y dar solución a las necesidades de los consumidores no sólo mediante el canal tradicional de marketing sino también a través de estrategias digitales.

Selman (2017) también señala que, el marketing digital tiene cuatro principios o pilares conocidos como las *4Fs*, las cuales fueron mencionadas y conceptualizadas por primera vez en el año 1999 por Paul Fleming, experto en marketing digital y social media. Estos cuatro pilares son: *flujo*, *funcionalidad*, *feedback* y *fidelización*.

En cuanto al *flujo*, consiste lograr la atención del cliente ofreciéndole un sitio web atractivo y que satisfaga su necesidad de información, motivándolo a quedarse e interactuar. Para que el flujo sea efectivo intervienen dos características importantes, la *Visibilidad web*: que según Correa (2020) es la popularidad y la facilidad de encontrar al sitio web a través de los buscadores de Google, aplicaciones y redes sociales. El objetivo es que el sitio web aparezca primero al realizarse una búsqueda, esto se puede lograr mediante palabras claves relacionadas a la actividad del del sitio web. Y la *Accesibilidad web* que según Shawn (2019), los sitios web deben ser aptos para las personas, independientemente del idioma, su ubicación, software, hardware, con o sin alguna discapacidad.

La segunda *F*, es la *Funcionalidad*, Selman (2017), indica que, el objetivo de este pilar es lograr que el flujo no se rompa, evitando que los usuarios abandonen el sitio web y requiere de dos dimensiones, la primera es *la usabilidad de la web*, para Delgado (2019) está enfocada en su fácil y práctico uso, debe cumplir tres factores, *eficiencia* al satisfacer la necesidad del cliente; *eficacia*, haciendo que el usuario logre rápidamente su objetivo y *satisfacción*, dando al usuario una experiencia agradable de navegación por el sitio web. Y la segunda dimensión de la funcionalidad es *el diseño web*. Morales (2020) explica que, el

diseño debe ser agradable para los usuarios y abarca elementos como el color de fondo, adaptación a cualquier dispositivo, tipografía y velocidad de carga. También debe mostrar las características del producto sin olvidar reflejar los intereses y necesidades del cliente.

La tercera *F*, es el *Feedback*, que en español significa retroalimentación. Selman (2017) indica que, es fundamental para conocer los gustos y preferencias de los usuarios y la relación mutua entre cliente y empresa. Todo lo que el cliente tenga que aportar ya sea positivo o negativo, se debe aprovechar para la implementación de cambios a favor del producto y de los clientes. En este pilar también intervienen dos dimensiones:

La comunicación web, Según Matesa (2019), se da a través de una conversación entre la empresa y el cliente y puede ser mediante textos, audios, videos e imágenes. Existen herramientas online para desarrollar la comunicación, tales como: *mailing* (envío de mensajes por correo electrónico), *click to speak* (permite realizar una llamada gratuita a la empresa pulsando un botón), *chatbot* (programa informático que puede hablar con el cliente de forma automática, resolviendo dudas a través de la web), entre otros.

La interactividad web, Córdova (2020) indica que, es toda actividad que se realiza en el sitio web, como: un mensaje, un comentario, una reacción (Me gusta), descarga de un archivo, agregar un producto al carrito de compras, al resolver una encuesta, etc. Mientras más interactúe un usuario con el sitio web, será mayor la posibilidad de conseguir una conversión de objetivo.

La cuarta *F* es la *fidelización*, para Selman (2017) después que el usuario ha sido atraído y convertido, además de conocer sus gustos y preferencias, este debe ser leal a la marca del producto. Para lograr la fidelización, el contenido web debe ser de calidad y actualizado, con el propósito de que los usuarios vuelvan a visitar el sitio web. Interviene una dimensión llamada *Propuesta de valor*, Peiró (2018) indica que, es una característica especial de utilidad reconocida por los clientes, que marca la diferencia de una empresa o negocio frente a la competencia. Para Higuerey (2019) la *propuesta de valor* de una empresa, puede incluir acciones como: agregar un blog al sitio web; ser flexible a los cambios tecnológicos, establecer comunicación bilateral, atención post

venta y servicio al cliente, tarjetas de regalo, ofrecer estatus y membresías, proporcionar códigos de promoción, descuentos para incentivar la repetición de compra, encuestas de satisfacción, tener una sección en el sitio web para testimonio de los clientes, programa de puntos y oferta de premios, entre otras.

“El objetivo del marketing es influir en la manera en que los clientes piensan y actúan” y para poder influir, es necesario conocer *el comportamiento de compra del consumidor*, el cual se refiere a la “conducta de compra de los consumidores finales” (Kotler y Armstrong 2017).

Para Solomón (2017) el comportamiento de compra del consumidor estudia los diferentes factores que interfieren en el proceso de compra y pueden partir desde una necesidad, un deseo, una experiencia, los conocimientos que tiene el individuo acerca de algo e incluso la influencia de otras personas.

Kotler y Armstrong (2017) detallan una lista de cuatro factores que afectan el comportamiento de compra del consumidor: *factores culturales, sociales, personales y psicológicos*. Las empresas y mercadólogos deben tener en cuenta esos factores para conocer al cliente y formular estrategias de marketing enfocadas en esas características.

Los factores culturales, incluyen tres características importantes y son los que tienen mayor influencia en el comportamiento de compra de los individuos y varían según la sociedad. *La cultura*: para Raffino (2020) es transferible y adquirida a través de un proceso de socialización. Las personas aprenden desde la infancia valores, deseos y comportamientos directamente de su familia nuclear y también de otras instituciones importantes.

Las subculturas: Imaginario (2019) señala que son grupos pequeños dentro de cada cultura, las personas “mantienen rasgos diferenciados al mismo tiempo que comparten otros y son tolerados por la cultura principal”. Características como: la etnia, religión, nacionalidad, regiones geográficas, determinarán el comportamiento de los individuos al momento de comprar, al mismo tiempo cada subcultura está segmentada por grupos que tienen características comunes en relación a edad, gustos y preferencias, hábitos alimenticios, actividades de creación entre otros. Por ejemplo, los cosméticos Queen Latifah de CoverGirl, está dirigida especialmente para resaltar la belleza

de mujeres de piel oscura. La marca Nestlé en su sitio web para Perú, muestra los programas que realiza de educación nutricional, productos para personas fitness y también de crecimiento y salud para los niños. Además de recetas y consejos para las madres.

La clase social: según Sánchez (2019) los miembros que conforman las clases sociales tienen comportamientos de compra similares en lo referente a marcas de ropa, vehículos, equipos tecnológicos, alimentación y actividades de recreación. La clase social no se mide con un único factor, sino que intervienen factores como: la educación, ingresos, ocupación, riqueza, etc. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019) ha catalogado las clases o estratos sociales en el Perú, en cinco: Alto, Medio alto, Medio, Medio bajo y Bajo.

En los factores sociales también incluyen tres aspectos como los *grupos de referencia*: Kotler y Armstrong (2017) explican que, existen pequeños grupos que logran afectar o influir en el comportamiento de compra del consumidor y muchas veces los consumidores son influenciados por grupos de referencia a los que no pertenecen. Por ejemplo, el *grupo aspiracional* al que la persona quiere pertenecer, se da el caso en que jóvenes que recién inician en la música tienen un cantante famoso al que admiran y lo toman como referencia para algún día llegar a ser como él, entonces este cantante famoso puede influir en el comportamiento y estilo de vida de los jóvenes cantantes incluso hasta en las elecciones de sus productos y marcas. *La influencia de boca en boca*, también logra tener un impacto fuerte en el comportamiento del consumidor, porque las personas prefieren adquirir productos recomendados por un amigo o alguna otra persona confiable, que creer en los mensajes publicitarios.

La familia: Para Kotler y Armstrong (2017) es una de las organizaciones más significativa de compras de consumo en la sociedad. Es importante conocer la influencia que tienen en las compras la esposa, el esposo, los niños y otros miembros que la conforman. Por ejemplo, las compras de los padres con niños pequeños, se verán influenciadas desde dónde comprar o comer un alimento, qué vehículo adquirir y hasta en la elección del lugar para viajar en vacaciones.

Roles y estatus: Según Kotler y Armstrong (2017) cada persona cumple un rol en la sociedad y cada rol conlleva un estatus social. La mayoría de

personas elije productos de acuerdo a sus roles y estatus. Por ejemplo, un hombre que trabaja, desempeña diferentes roles como profesor universitario, padre, esposo o hijo, y en su tiempo libre el rol de un apasionado deportista. Como profesor universitario, el comprará el tipo de ropa que represente su función y estatus dentro de la universidad.

El comportamiento de compra del consumidor, también es influenciado por cinco *factores personales*, características como la *Edad y etapa del ciclo de vida*: permiten notar que los gustos y preferencias del consumidor van cambiando a lo largo de su existencia y de acuerdo a sus etapas de vida (ingresos, matrimonio, hijos, divorcio, jubilación, etc). Por ejemplo, los jóvenes están más interesados en consumir productos de cuidado personal, mientras que las personas mayores, prefieren consumir productos de salud (Vásquez 2020).

La ocupación: para Kotler y Armstrong (2017) este factor también tiene influencia en las compras. Las empresas y los especialistas de marketing deben identificar los grupos ocupacionales que tienen mayor interés en los productos o servicios que comercializan. Por ejemplo, una empresa de recursos hidrobiológicos puede dirigir sus estrategias de marketing a personas que se dediquen a las tareas propias del hogar, estudiantes de cocina y personas del rubro gastronómico.

La situación económica: una persona puede querer ir a comer a un restaurante de lujo, pero si su situación económica no se lo permite, terminará comiendo en un restaurante al paso. Esto indica que la situación económica también afecta el comportamiento de compra de las personas (Quiroa 2019).

El estilo de vida: es el conjunto de actitudes y comportamientos de una persona y se mide de acuerdo a sus intereses, actividades, opiniones, pasatiempos, alimentación, moda, etc. Cada persona puede tener un estilo de vida muy diferente al de otra incluso conformando la misma subcultura, clase social u ocupación y al momento de comprar buscan productos que los representen. Por ejemplo, la marca Triumph, no sólo vende motocicletas; vende la idea de un estilo de vida independiente (Kotler y Armstrong 2017).

Personalidad y autoconcepto: la personalidad de un individuo determina lo que va a consumir. El autoconcepto o autoimagen también está relacionado

con la personalidad y la identidad del individuo. Y muchas veces los consumidores elijen marcas con personalidad parecida a la de ellos. Por ejemplo, Coca cola está asociada con “emoción” y atraerá a un gran número de personas que compartan la misma característica. En otras palabras “Eres lo que consumes” (Kotler y Armstrong 2017).

También existen cuatro *factores psicológicos* que intervienen en el comportamiento de compra del consumidor como *la Motivación*: Mejías (2018) indica que es el impulso que tiene todo consumidor para realizar la compra de un producto o servicio.

Kotler y Armstrong (2017) en este factor, mencionan la teoría de *Abraham Maslow*. Esta teoría indica que, “las personas son impulsadas por necesidades particulares en momentos determinados”, ordenadas jerárquicamente desde la más importante se encuentran primero las necesidades fisiológicas, seguidas de las necesidades de seguridad, necesidades sociales, de estima y de autorrealización. Los individuos dan prioridad a satisfacer primero la necesidad más importante y medida que satisfacen una, van adquiriendo otra.

La Percepción: Kotler y Armstrong (2017) explican que, es la forma en que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información proveniente de estímulos, pensamientos y sentimientos para fijar una imagen significativa del mundo, todas las personas están expuestas a varios estímulos, por lo tanto, las empresas y mercadólogos deben esforzarse en llamar la atención de los clientes.

El Aprendizaje: para Kotler y Armstrong (2017) las personas aprenden cuando actúan. El aprendizaje obedece a impulsos y estímulos, genera cambios en la conducta de las personas y las asocia con la experiencia obtenida. Cuando una persona ingresa al sitio web de una tienda, existe un impulso para satisfacer una necesidad, concretar la compra del bien o servicio, dependerá de los estímulos que ofrece el sitio web. Si el usuario logró comprar y esa experiencia fue gratificante, es probable que en otra ocasión vuelva a comprar.

Creencias y actitudes: Según Kotler y Armstrong (2017) una *creencia* es lo que un individuo piensa acerca de algo y puede asentarse en un conocimiento real, opinión o fe. La *actitud* manifiesta sentimientos y evaluaciones positivas o negativas hacia un objeto o idea. Se pueden cambiar las creencias equivocadas

de las personas, pero cambiar las actitudes es difícil. Es aconsejable ajustar los productos a las actitudes existentes y no tratar de cambiarlas. Por ejemplo, no solo debe ofrecerse un producto con buen sabor, sino que contenga vitaminas y nutrientes, de esta manera, el producto coincidirá con la actitud de las personas de mantener una vida saludable.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

La investigación es de tipo *aplicada*, porque utiliza conocimientos de investigaciones acerca de las variables: marketing digital (variable independiente) y comportamiento de compra del consumidor (variable dependiente). Al mismo tiempo que busca la resolución práctica de problemas. Para Baena (2017) “no hay ciencia aplicada que no tenga detrás suyo un conjunto sistemático de conocimientos teóricos puros”. El enfoque de la investigación es *mixto*, porque combina los tipos de investigación cuantitativa y cualitativa.

El diseño es *no experimental* ya que las variables han permanecido intactas sin experimentar algún tipo de manipulación por parte del investigador. Según Castellero (2017) el diseño no experimental está basado en la observación, de tal forma que las variables no son controladas por el investigador.

Según Hernández y Mendoza (2018) el diseño de la investigación también es *transversal correlacional - causal*, debido a que establecerá la relación entre las dos variables en un momento determinado, en algunos casos solo en términos correlacionales y en otros en la relación causa-efecto.

3.2. Variables, operacionalización

3.2.1. Marketing digital

Es la aplicación de todas las estrategias de comercialización que se ejecutan en la web y medios digitales, con el fin de que el usuario concrete una acción planeada con anterioridad en un sitio web determinado. Acciones como: la compra de un producto, suscribirse a algún blog o boletín, o enviar alguna información, descargar un archivo, entre otras interacciones (Selman, 2017).

3.2.2. Comportamiento de compra del consumidor

Según Kotler y Armstrong (2017) se refiere a la “conducta de compra de los consumidores finales” en el cual intervienen cuatro factores: culturales,

sociales, personales y psicológicos. Conocer estos factores es importante para las empresas y mercadólogos, al momento de formular las estrategias de marketing.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población (N)

Lugo (2017) indica que la población en una investigación está conformada por el conjunto de elementos que se van a estudiar. Pueden ser personas, objetos, animales, registros médicos, etc. Esta población puede ser finita o infinita. En el caso de la microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, la población de clientes que presenta es infinita.

3.3.2. Criterios de selección

Criterio de inclusión

Se incluyó a los consumidores finales que compran a través de la página web de la microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos para la aplicación de técnicas e instrumentos correspondientes y en la búsqueda de información con respecto a las variables de estudio.

Criterio de exclusión

Los clientes de la microempresa que son consumidores organizacionales.

3.3.3. Muestra (n)

Aplicando la fórmula de cálculo de muestra para poblaciones infinitas con un coeficiente de confianza del 1.96 del 95% y un margen de error de 7.5%, con probabilidad de éxito y fracaso de 50% para cada uno. Se obtuvo una muestra de 170,73 que es igual a 171 personas que desarrollaron la encuesta.

3.3.4. La unidad de análisis

Estuvo conformada por los consumidores finales y el gerente general de la microempresa, quienes proporcionaron información respecto a las variables (marketing digital y comportamiento de compra del consumidor). Así a estas personas se les aplicó las técnicas de recojo de datos.

3.4. Técnicas e instrumentos

3.4.1. Técnicas

Encuesta: Román (2019) define a la encuesta como una técnica cuantitativa que se realiza para obtener información de una población y muestra específica. Se realizó una encuesta online a 171 clientes finales que compraron a través de la página web de la microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en la ciudad de Piura, con la finalidad de recolectar información de las variables de estudio.

Entrevista: Mata (2020) indica que es una técnica oral de la investigación cualitativa, en la cual, se entabla una conversación entre el investigador (entrevistador) y el sujeto de estudio (entrevistado) con el propósito de obtener información específica que se requiere para el desarrollo del estudio. Para esta investigación se realizó una entrevista al gerente general de la microempresa investigada.

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario: Según Hernández y Mendoza (2018) consiste en una serie de preguntas (cerradas y abiertas) dirigidas a las variables a medir y se utiliza en encuestas y diagnósticos de todo tipo. Para esta investigación se ejecutó un cuestionario de preguntas cerradas aplicado a los clientes finales que compraron a través de la página de la microempresa investigada.

Guía de entrevista: Elizalde (2018) menciona que, el entrevistador debe preparar una lista de preguntas, sin embargo, según el desarrollo de la entrevista, quedará a criterio hacer todas las preguntas o cambiar el orden establecido. En esta investigación se diseñaron preguntas abiertas dirigidas al gerente general de la microempresa con el propósito de obtener la mayor información posible en cuestión a las variables de estudio.

3.4.3. Validación

El proceso de validación consiste en conocer en qué grado un instrumento de investigación mide a la variable en estudio, para lo cual se evalúan todas las preguntas de una encuesta para certificar su confiabilidad (Hernández y Mendoza, 2018).

El instrumento *cuestionario* fue evaluado por tres docentes de la Universidad César Vallejo para la valoración y calificación de cada indicador correspondiente a las dimensiones de las variables del estudio. El cuestionario demostró ser coherente, claro y consistente en relación al Marketing digital y el comportamiento del consumidor.

3.4.4. Confiabilidad

Según Hernández y Mendoza (2018) la confiabilidad de un instrumento de recolección de datos tiene como objetivo, calcular o medir el grado o nivel en que su aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra genere resultados iguales.

La confiabilidad del instrumento cuantitativo de la investigación se determinó a través de la realización de una prueba piloto aplicada a 18 personas, las cuales formaron parte del 10% de la muestra. Se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.879, indicó que el instrumento cuestionario tiene un rango alto de confiabilidad.

3.5. Procedimiento

La investigación se llevó a cabo en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en la ciudad de Piura. Se elaboró un cuestionario de 20 ítems en escala de Likert dirigido a los clientes. El cuestionario digital se realizó con Google forms y la URL o link se compartió a través de la página web de la microempresa durante 15 días.

Posteriormente se aplicó el instrumento cualitativo guía de entrevista, que constó de ocho preguntas realizadas al gerente general de la microempresa. La entrevista se llevó a cabo a través de una reunión vía Zoom, coordinando previamente con el gerente general y se le compartió el link de la reunión a través de WhatsApp.

3.6. Método de análisis de datos

El estudio tiene una tipología correlacional – causal y para el proceso de los datos obtenidos a través del cuestionario, se generó y descargó la data Excel de Google forms y para el procesamiento estadístico de la información se utilizó el SPSS V.25 para la creación de tablas de regresión y medir la influencia entre

las variables de la investigación, así como la presentación de la escala de respuesta mediante el método inferencial analítico y estadística descriptiva. Además, se realizó la transcripción de las respuestas obtenidas en la entrevista con el gerente general, la cual tuvo una duración de 30 minutos.

3.7. Aspectos éticos

Para el desarrollo de la presente investigación fueron aplicados ciertos criterios y normas éticas exigidos por la Universidad Cesar Vallejo, de acuerdo a la Resolución de Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV (2020).

El primer razonamiento ético y moral cumplido en esta investigación es el de respetar el consentimiento informado, en el cual se concretó mediante acuerdo de palabra con el gerente de la microempresa, mantener la completa privacidad y protección de datos a investigar.

Asimismo, se cumplió con otros principios éticos como la beneficencia, en ese sentido, la microempresa se podrá beneficiar con la investigación sin haber manipulado los datos obtenidos. Igualmente, en todo momento se aplicó el principio de respeto a las personas que fueron los sujetos de estudio, cuidando que el desarrollo de la investigación no perjudique sus circunstancias personales ni culturales.

También se actuó con no-maleficencia (no causar daño) hacia los participantes en el proceso de la investigación y respetando la autonomía de los sujetos de estudio. Además, la investigación hizo reconocimiento de todas las fuentes de información utilizadas y cumplió con lo consignado según las normas APA 7ma edición (Investiga UCV, 2020).

IV. RESULTADOS

Los resultados detallados en este estudio fueron recopilados a través de la aplicación de los instrumentos *cuestionario* conformado por 20 enunciados o interrogantes dirigido a los clientes y la *guía de entrevista*, basada en ocho preguntas realizadas al gerente general de la microempresa.

4.1. Resultados del cuestionario

La investigación tuvo como fin, identificar la influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor de una empresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura. Para ello se elaboró un cuestionario estructurado en escalas de Likert para cada variable, para recoger el grado de concordancia de los clientes sobre cada aspecto evaluado. Las escalas fueron desde el total desacuerdo, hasta el acuerdo total, con cinco alternativas, codificadas con valores del 1 al 5, de manera que mientras más alto sea el valor, mayor es el grado de concordancia con los elementos evaluados. Las variables, así como sus respectivas dimensiones se construyeron utilizando la percepción promedio de los consumidores, de manera que éstas se encuentran en el rango de las escalas originales. El resumen de las variables y dimensiones se ha realizado utilizando niveles de muy deficiente, deficiente, regular, bueno y muy bueno, según la percepción promedio sea de 1, 2, 3, 4 ó 5.

La escala anterior se ha utilizado con el fin de saber cómo se encuentra en general, la variable y sus dimensiones. Para la interpretación de los resultados se ha tomado en cuenta que valoraciones de 4 ó 5 puntos, conllevan a una percepción positiva o favorable, sobre la variable o dimensión, mientras que, si la valoración es de 3 puntos o menos, la percepción es poco favorable.

Los resultados se detallan a continuación, describiendo en primer lugar cada una de las variables, para luego interpretar los objetivos de la investigación.

Tabla 1. Nivel de uso del marketing digital por parte de la microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos.

Variable Dimensiones	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
	Marketing digital	0	0.0%	4	2.3%	12	7.0%	112	65.5%	43
Flujo	1	0.6%	4	2.3%	20	11.7%	103	60.2%	43	25.1%
Funcionalidad	0	0.0%	4	2.3%	47	27.5%	103	60.2%	17	9.9%
Feedback	0	0.0%	7	4.1%	42	24.6%	96	56.1%	26	15.2%
Fidelización	1	0.6%	7	4.1%	29	17.0%	102	59.6%	32	18.7%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

Los resultados dejan en evidencia que el nivel de uso del marketing digital por parte de la microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos de Piura, es bastante favorable; el 65.5% lo califica como bueno y el 25.1% como muy bueno. Esta percepción favorable se explica fundamentalmente por la valoración bastante favorable del flujo que es valorado en los niveles anteriores por el 85.3%, entre los que lo califican como bueno o muy bueno. También es explicado por la fidelización, funcionalidad y feedback, aunque en menor medida; estos aspectos solo son valorados de manera favorable por el 78.3%, 70.1% y 71.3% respectivamente. Es importante señalar, que el resto de consumidores, valoran a estos aspectos, solo como regulares o deficientes.

Interpretación

Los resultados anteriores confirman que la empresa investigada utiliza bastante bien las estrategias de comercialización utilizando el marketing digital. De estos aspectos sobresalen los aspectos relacionados al flujo de información a través de la Web; ésta es según los investigados bastante fácil de encontrar y acceder a ella; el contenido de dicho sitio, se caracteriza además por presentar propuestas valiosas, que le da valor a dicho contenido; en nivel de uso de la Web y su diseño, así como la comunicación e interactividad que ofrece también son bien valoradas, aunque en menor medida que los aspectos anteriores. Es importante señalar que, si bien el marketing digital es percibido de manera bastante favorable, sin embargo, debe mejorar algunos aspectos, sobre todo en lo relacionado a la funcionalidad y feedback.

Tabla 2. Comportamiento del consumidor de una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura

Variable Dimensiones	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Comportamiento del consumidor	0	0.0%	1	0,7%	20	14,5%	93	67,4%	24	17,4%
Factor cultural	0	0.0%	7	5,1%	52	37,7%	65	47,1%	14	10,1%
Factor social	0	0.0%	6	4,3%	47	34,1%	76	55,1%	9	6,5%
Factor personal	0	0.0%	9	6,5%	48	34,8%	73	52,9%	8	5,8%
Factor psicológico	0	0.0%	4	2,9%	32	23,2%	74	53,6%	28	20,3%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

De acuerdo a la tabla 2, los consumidores en general, evidencian un buen comportamiento de compra, según se deduce de las respuestas del 67.4% y 17.4%, que lo califica como bueno o muy bueno; esta valoración se explica fundamentalmente por el factor psicológico que es catalogado en dichos niveles por el 73.9% y un poco menos por los factores culturales, sociales y personales, que son considerados en dichos niveles por el 57.2%, 61.6%, 58.7%.

Interpretación:

El estudio deja en evidencia un comportamiento de compra bastante favorable, dejando en claro que los consumidores de productos hidrobiológicos, en general, evidencian una conducta racional para decidir la compra de estos productos, los que, a juzgar por los resultados obtenidos, satisfacen sus necesidades. Dicho comportamiento se explica sobre todo por el factor psicológico; la forma de comercializar los productos por parte de las empresas, motiva la decisión de compra, la que además les genera una experiencia positiva. Los factores cultural, social y personal, también son favorables, aunque un poco menos que el primero; los consumidores de los productos hidrobiológicos de la microempresa investigada, guían su decisión de compra por influencia de los grupos de referencia, por su familia, su estatus, estilos de vida, así como por los factores económicos y estilo de vida; el factor cultural, es el menos valorado. Los hábitos alimenticios, gustos y preferencias y la clase social, tampoco son determinantes al momento de decidir comprar los productos investigados.

O.G: Influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021.

Tabla 3. Comportamiento de compra del consumidor en función al marketing digital

Marketing digital	Comportamiento del consumidor											
	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Deficiente	0	0,0%	1	25.0%	3	75.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	100,0%
Regular	0	0,0%	0	0.0%	7	58.3%	5	41.7%	0	0.0%	12	100,0%
Bueno	0	0,0%	0	0.0%	15	13.4%	88	78.6%	9	8.0%	112	100,0%
Muy bueno	0	0,0%	0	0.0%	0	0.0%	22	51.2%	21	48.8%	43	100,0%
Total	0	0,0%	1	0.6%	25	14.6%	115	67.3%	30	17.5%	171	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

En la tabla 3 se observa que los consumidores que evidencian un comportamiento de compra más bajos (deficiente o regular) pertenecen al grupo que considera que el marketing digital es deficiente, de acuerdo a la opinión del 75%; los que evidencian un buen comportamiento de compra, son mayormente los que también califican en el mismo nivel al marketing digital, y los que evidencian un muy buen comportamiento de compra, también son los que califican en dicho nivel al marketing digital. Se observa claramente que, al mejorar el marketing digital, mejora el comportamiento del consumidor.

Contraste de la hipótesis general:

El marketing digital influye de manera significativa en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021.

Tabla 4. Análisis de regresión del comportamiento de compra del consumidor en relación al marketing digital

Modelo (Variable dependiente: Comportamiento de compra)	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	14,967	2,814		5,319	,000
Marketing digital	1,264	,099	,739	12,803	,000
Análisis de correlación entre el comportamiento de compra y el marketing digital					
Coeficiente de correlación	0,739				,000
Coeficiente de determinación	54,7%				

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

** : Prueba altamente significativa

El análisis de regresión, deja en evidencia que el marketing digital influye de manera significativa en el comportamiento de compra, según se deduce del coeficiente de la regresión asociado al marketing digital (1.264), que resultó ser significativo (Sig.=0.000<0.05). El coeficiente de correlación, por su parte deja en evidencia que la relación entre ambas variables es bastante buena ($r=0.739$), de manera que el marketing digital explica alrededor del 54.7% del comportamiento de compra. Estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de que el marketing digital influye de manera significativa en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021.

Interpretación:

Los resultados dejan en evidencia el papel que juega el marketing digital en el comportamiento digital en el comportamiento de compra consumidor; estos resultados dejan en evidencia la funcionalidad que tiene la página web, incluyendo su diseño y uso, también destacan la facilidad para lograr una comunicación digital y la interactividad; su contenido, con propuestas valiosas, incluyendo descuentos, obsequios o servicios, según los resultados, tienen una influencia determinante en la decisión de compra del consumidor.

OE1. Influencia del Flujo del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021

Tabla 5. Comportamiento de compra del consumidor en función al flujo del marketing digital

Flujo del marketing digital	Comportamiento del consumidor											
	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	0	0,0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100,0%
Deficiente	0	0,0%	0	0.0%	3	75.0%	1	25.0%	0	0.0%	4	100,0%
Regular	0	0,0%	0	0.0%	6	30.0%	14	70.0%	0	0.0%	20	100,0%
Bueno	0	0,0%	0	0.0%	15	14.6%	74	71.8%	14	13.6%	103	100,0%
Muy bueno	0	0,0%	0	0.0%	1	2.3%	26	60.5%	16	37.2%	43	100,0%
Total	0	0,0%	1	0.6%	25	14.6%	115	67.3%	30	17.5%	171	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

Los resultados de la tabla 5 muestran que el único consumidor que evidencia un comportamiento de compra deficiente, también califica al flujo del marketing digital como muy deficiente; en cambio, los que evidencian un comportamiento de compra regular, mayormente son los que califican como deficiente a dicho flujo, como lo refiere el 75%; los que evidencian un buen comportamiento de consumidor, también son mayormente los que califican como regular a dicho flujo del marketing y los que lo califican como bueno, según se deduce de la respuesta del 70% y 71.8%. Finalmente, los resultados indican que el comportamiento de compra del consumidor catalogado como muy bueno se observa con mayor frecuencia en el grupo de consumidores que también califica en el mismo nivel al flujo del marketing digital.

Contraste de la hipótesis específica 1:

El flujo del marketing digital influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021.

Tabla 6. Análisis de regresión del comportamiento de compra del consumidor en relación al flujo marketing digital

Modelo (Variable dependiente: Comportamiento de compra)	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	31,487	3,072		10,250	,000
Flujo del Marketing digital	2,274	,359	,477	6,328	,000
Análisis de correlación entre el comportamiento de compra y el flujo del marketing digital					
Coeficiente de correlación	0,477				,000
Coeficiente de determinación	22,7%				

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

** : Prueba altamente significativa

El análisis de regresión deja en evidencia que el flujo del marketing digital también ejerce una influencia significativa en el comportamiento de compra del consumidor, según se deduce del coeficiente de regresión asociado al flujo del marketing digital (2.274), que resultó ser significativo (Sig.<0.05); el análisis de correlación ($r=0.477$) corrobora que hay una relación significativa, pero moderada entre ambas variables, explicando dicho flujo aproximadamente el 22.7% del comportamiento de compra del consumidor. Estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación de que el flujo del marketing digital influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura

Interpretación:

Los resultados dejan en evidencia la importancia que tiene la página web, en el comportamiento de compra; éste se ve beneficiado por la facilidad para encontrar la página web en los buscadores de Google y en las redes sociales y por su adaptabilidad a cualquier dispositivo, incluyendo los celulares, Tablet y computadora personal. Los consumidores se ven beneficiados y motivados por estos aspectos para tomar la decisión de realizar su compra.

OE2. Influencia de la Funcionalidad del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021

Tabla 7. Comportamiento de compra del consumidor en función a la funcionalidad del marketing digital

Funcionalidad del marketing digital	Comportamiento del consumidor											
	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Deficiente	0	0,0%	1	25.0%	3	75.0%	0	0.0%	0	0.0%	4	100,0%
Regular	0	0,0%	0	0.0%	15	31.9%	27	57.4%	5	10.6%	47	100,0%
Bueno	0	0,0%	0	0.0%	7	6.8%	84	81.6%	12	11.7%	103	100,0%
Muy bueno	0	0,0%	0	0.0%	0	0.0%	4	23.5%	13	76.5%	17	100,0%
Total	0	0,0%	1	0.6%	25	14.6%	115	67.3%	30	17.5%	171	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

De acuerdo a los resultados de la tabla, el comportamiento de compra deficiente, se refleja en uno de los tres consumidores que califican en el mismo nivel a la funcionalidad del marketing digital, mientras que el comportamiento regular se refleja en el 75% restante de este grupo. En cambio, el comportamiento bueno del consumidor se refleja también en el grupo de consumidores que califican en el mismo nivel a dicha funcionalidad, según se deduce de las respuestas del 81.6%; el nivel muy bueno de dicho comportamiento se hace más evidente en el grupo de consumidores que califican en el mismo nivel a la funcionalidad de dicho marketing, como se deduce de la opinión del 76.5%. En resumen, los resultados indican que a medida que mejora la funcionalidad del marketing digital, mejora el comportamiento de compra.

Contraste de la hipótesis específica 2:

La funcionalidad del marketing digital influye en forma significativa en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021.

Tabla 8. Análisis de regresión del comportamiento de compra del consumidor en relación a la funcionalidad del marketing digital

Modelo (Variable dependiente: Comportamiento de compra)	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	27,596	2,779		9,931	,000
Funcionalidad del Marketing digital	2,923	,347	,585	8,416	,000
Análisis de correlación entre el comportamiento de compra y la funcionalidad del marketing digital					
Coeficiente de correlación	0,585				,000
Coeficiente de determinación	34,2%				

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

** : Prueba altamente significativa

De acuerdo a los resultados del análisis de regresión, la funcionalidad del marketing digital tiene una influencia significativa en el comportamiento de compra del consumidor, según se deduce del coeficiente de la regresión asociado a la funcionalidad de dicho marketing ($r=2.923$), significativo ($\text{Sig.}<0.05$); el análisis de regresión por su parte indica que hay una correlación moderada entre ambas variables, de manera que la funcionalidad del marketing digital, explica el 34.2% del comportamiento del consumidor. Estos resultados conducen a aceptar la hipótesis de investigación de que la funcionalidad del marketing digital influye en forma significativa en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura.

Interpretación:

Los resultados muestran la importancia que tiene la funcionalidad de la página Web en el comportamiento del consumidor; el hecho de que el navegador tenga un buen diseño, sea atractivo, con una buena velocidad de carga y entendible para cualquier persona y que además sea práctico y sencillo y contenga la información que necesita el consumidor, motivará al consumidor a realizar su compra.

OE3. Influencia del Feedback del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021

Tabla 9. Comportamiento de compra del consumidor en función al feedback del marketing digital

Feedback del marketing digital	Comportamiento del consumidor											
	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Deficiente	0	0,0%	1	14.3%	4	57.1%	2	28.6%	0	0.0%	7	100,0%
Regular	0	0,0%	0	0.0%	11	26.2%	29	69.0%	2	4.8%	42	100,0%
Bueno	0	0,0%	0	0.0%	10	10.4%	75	78.1%	11	11.5%	96	100,0%
Muy bueno	0	0,0%	0	0.0%	0	0.0%	9	34.6%	17	65.4%	26	100,0%
Total	0	0,0%	1	0.6%	25	14.6%	115	67.3%	30	17.5%	171	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

Los resultados del estudio indican que el único trabajador que evidencia un comportamiento deficiente, pertenece al grupo de consumidores que también califican como deficiente al feedback del marketing digital; en cambio, los que reflejan un comportamiento digital regular, mayormente pertenecen al grupo de consumidores que también califica como deficiente al feedback de dicho marketing; en cambio, los que evidencian un comportamiento de compra del consumidor bueno o muy bueno, pertenecen al grupo de consumidores que califican en el mismo nivel al feedback del marketing digital, según se deduce de las opiniones del 78.1% y 65.4%.

Contraste de la hipótesis específica 3:

El feedback del marketing digital influye de manera significativa en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021.

Tabla 10. Análisis de regresión del comportamiento de compra del consumidor en relación al feedback del marketing digital

Modelo (Variable dependiente: Comportamiento de compra)	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	24,744	2,359		10,491	,000
Feedback del Marketing digital	3,248	,291	,691	11,153	,000
Análisis de correlación entre el comportamiento de compra y el feedback del marketing digital					
Coeficiente de correlación	0,691				,000
Coeficiente de determinación	47,8%				

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

** : Prueba altamente significativa

El análisis de regresión indica que el feedback del marketing digital ejerce una influencia significativa en el comportamiento del consumidor, según se infiere del coeficiente de la regresión (3.248) que resultó ser significativo (Sig.<0.05); este resultado se confirma con el análisis de correlación, cuyo coeficiente ($r=0.691$) indican que hay una correlación relativamente alta entre ambas variables; en este caso, el feedback explica el 47.8% del comportamiento del consumidor.

Interpretación:

El estudio confirma la importancia que tiene la comunicación de la Web y la interactividad, en el comportamiento de compra; éste se ve beneficiado en la medida que la empresa ofrezca métodos eficientes de comunicación, incluyendo chat, teléfono, email y mailing; una mayor interactividad con los contenidos de la página web, puede ser determinante en la decisión de compra.

OE4. Influencia de la Fidelización del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021.

Tabla 11. Comportamiento de compra del consumidor en función a la fidelidad del marketing digital

Fidelización	Comportamiento del consumidor											
	Muy deficiente		Deficiente		Regular		Bueno		Muy bueno		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Muy deficiente	0	0,0%	0	0.0%	1	100.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	100,0%
Deficiente	0	0,0%	1	14.3%	3	42.9%	3	42.9%	0	0.0%	7	100,0%
Regular	0	0,0%	0	0.0%	9	31.0%	15	51.7%	5	17.2%	29	100,0%
Bueno	0	0,0%	0	0.0%	11	10.8%	86	84.3%	5	4.9%	102	100,0%
Muy bueno	0	0,0%	0	0.0%	1	3.1%	11	34.4%	20	62.5%	32	100,0%
Total	0	0,0%	1	0.6%	25	14.6%	115	67.3%	30	17.5%	171	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los consumidores

El estudio da cuenta que los consumidores que el único consumidor que evidencia un comportamiento de compra deficiente, es el único que tiene una fidelidad deficiente hacia las empresas comercializadoras de recursos hidrobiológicos; en cambio, los consumidores que evidencian un comportamiento de compra regular, mayormente pertenecen a los grupos de consumidores que evidencian una fidelidad muy deficiente o deficiente, según se observa en el 42.9% y 100%. En cambio, los que evidencian un comportamiento de compra bueno o muy bueno, mayormente son los que muestran los mismos niveles de fidelidad, de acuerdo a la opinión del 84.3% y 62.5%- En este caso también se observa que los consumidores que evidencian un mejor comportamiento de compra, son los que muestran mejores niveles de fidelidad.

Contraste de la hipótesis específica 4:

La fidelización del marketing digital influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021.

Tabla 12. Análisis de regresión del comportamiento de compra del consumidor en relación a la fidelización del marketing digital

Modelo (Variable dependiente: Comportamiento de compra)	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	33,523	2,303		14,558	,000
Fidelización del Marketing digital	4,390	,578	,546	7,602	,000
Análisis de correlación entre el comportamiento de compra y la fidelización del marketing digital					
Coeficiente de correlación	0,546				
Coeficiente de determinación	29,8%				

Fuente: Encuesta aplicada a los consumidores

** : Prueba altamente significativa

El análisis de regresión da cuenta que la fidelización del cliente ejerce una influencia significativa en el comportamiento de compra del consumidor, según se deduce del coeficiente de correlación ($r=0.546$) moderado pero significativo ($\text{Sig.}<0.05$); el coeficiente de determinación por su parte indica que la fidelización explica aproximadamente el 29.8% del comportamiento de compra del consumidor.

Interpretación:

El estudio demuestra que la fidelización, que incluye el contenido la página we, incluyendo diferentes propuestas como descuentos, obsequios o servicios, son aspectos determinantes para que el consumidor decida realizar una compra.

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo, se discutieron los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos como el cuestionario y la guía de entrevista, los cuales fueron parte importante en la investigación para la obtención de la información respecto a las variables investigadas y establecer la situación de la microempresa de acuerdo a los objetivos planteados.

El primer objetivo específico fue describir la influencia del Flujo del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2020. En relación al Flujo del marketing digital, según Selman (2017) “es la dinámica que un sitio web propone al visitante” Por ello el sitio web debe ser atractivo, visible y accesible. Entendiéndose por visible: la facilidad de encontrar el sitio web en los buscadores de Google y redes sociales, el objetivo es que aparezca primero al momento de realizarse la búsqueda y accesible: siendo apto para las personas independientemente del idioma, ubicación o equipo tecnológico que estén usando (Tablet, Smartphone, laptop o computadora) de tal manera que los usuarios o clientes se sientan motivados a permanecer en el sitio web. El flujo es el primer paso para lograr el objetivo del sitio web, en el caso de la microempresa en investigación es lograr que los clientes concreten la compra y regresen a comprar en otra oportunidad.

El enfoque teórico indica que el flujo del marketing digital es clave para lograr la atención de los clientes e influir en su comportamiento de compra, motivándolos a quedarse en el sitio web y puedan cumplir el objetivo de compra. Los resultados de la investigación señalan que el 71.8% de los clientes encuestados, califican como bueno al flujo del marketing digital, a la vez que muestran un comportamiento de compra del mismo nivel. Estos hallazgos indican concordancia con el enfoque teórico, debido a que el flujo del marketing digital aplicado por la microempresa investigada es adecuado, ya que la visibilidad y la accesibilidad de la página web es considerada como buena.

En cierta parte los resultados obtenidos concuerdan con lo expresado por el gerente general en la entrevista, quién mencionó que cuando los clientes realizan la búsqueda de la página web a través de Google, esta no aparece en

primera opción en la lista de resultados. Sin embargo, tienen una búsqueda exitosa a través de la página de Facebook, a la cual los clientes ingresan y pueden acceder a la página web, haciendo clic en el enlace vinculado de la URL. De acuerdo a la accesibilidad de la web mencionó que no genera problemas debido a que es adaptable a cualquier dispositivo.

Con respecto a los resultados del estudio realizado por Marín (2019), el 43% y 43% estuvieron totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente con la eficiencia del flujo del marketing digital. Estos hallazgos mantienen similitud con los resultados de la microempresa investigada que demostró que el flujo se ve beneficiado a través de sus indicadores y motivan la compra de los consumidores.

Posteriormente a los hallazgos encontrados, se contrastaron en la *primera hipótesis específica, el flujo del marketing digital influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2020*. De acuerdo al análisis de regresión y correlación con su respectiva prueba T student para contrastar la hipótesis, el análisis de regresión deja en evidencia que el flujo del marketing digital (2.274), resultó ser significativo (Sig. <0.05); el análisis de correlación ($r=0.477$) corrobora que hay una relación significativa, pero moderada entre ambas variables, explicando dicho flujo aproximadamente el 22.7% del comportamiento de compra del consumidor. Estos resultados conducen a aceptar la hipótesis.

El *segundo objetivo específico, fue analizar la influencia de la funcionalidad del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2020*. De acuerdo a la funcionalidad del marketing digital, Selman (2017) indica que, el objetivo de este pilar es evitar que los usuarios abandonen el sitio web y requiere de dos factores: usabilidad de la web y diseño web. Explicando que la usabilidad está enfocada en el fácil y práctico uso del sitio web, mientras que el diseño web abarca elementos como la tipología, colores de fondo, velocidad de carga, ambos factores le dan al usuario o cliente una experiencia agradable.

La base teórica demuestra que la funcionalidad es fundamental para que el flujo no se rompa y los clientes permanezcan en el sitio web. Los resultados muestran que el 81.6% de los clientes encuestados tienen un comportamiento de compra bueno y también califican a la funcionalidad en el mismo nivel. Estos hallazgos significan que los factores usabilidad de la web y el diseño web son buenos y valorados por la mayoría de los clientes. El nivel muy bueno de dicho comportamiento se hace más evidente en el grupo de consumidores que califican en el mismo nivel a la funcionalidad del marketing digital con un 76.5%. Esto acierta en gran parte con lo mencionado en la teoría y a medida que la funcionalidad mejore también mejorará el comportamiento de compra del consumidor.

Asimismo, lo expresado por el gerente general de la microempresa durante la entrevista, muestra relación con los resultados, ya que explicó que, en lo referente al diseño gráfico, tiene secciones bien diseñadas y características como el tamaño y fuente de la letra son entendibles, la combinación de colores de las publicaciones y flyer conservan la armonía y diseño de la página web, la cual no es muy pesada y permite tener buena velocidad de carga.

También se mantiene similitud con los resultados del estudio realizado por Moncayo *et al* (2020) quienes encontraron falencias en la gestión comercial de la empresa Puertomar S.A – Ecuador, pero al implementar y aplicar estrategias de marketing digital, teniendo en cuenta las 4 “F” lograron evidenciar que son capaces de promover el incremento de las exportaciones de atún y generar una relación más efectiva con los clientes.

Posteriormente de exponer los diferentes hallazgos, se contrasta la segunda hipótesis específica, *La funcionalidad del marketing digital influye en forma significativa en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2020*. De acuerdo a los resultados del análisis de regresión, la funcionalidad del marketing digital tiene una influencia significativa en el comportamiento de compra del consumidor, según se deduce del coeficiente de la regresión (Sig. <0.05); indica que hay una correlación moderada entre ambas variables. La funcionalidad del

marketing digital, explica el 34.2% del comportamiento del consumidor. Por lo tanto, los resultados conducen a aceptar la hipótesis.

El tercer objetivo específico, fue determinar la influencia del Feedback del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2020. En función al feedback, Selman (2017) indica que es fundamental para conocer los gustos y preferencias del consumidor y mejorar la relación entre la empresa y el cliente. Intervienen dos indicadores: la comunicación y la interactividad web.

La comunicación web se puede dar a través de textos, audios, videos e imágenes y la interactividad web es toda actividad que se realiza en el sitio web, desde reaccionar a una publicación, enviar un mensaje hasta realizar una compra. Mientras más interactúa un usuario mayor será la posibilidad de que cumpla con el objetivo del sitio web, en el caso de la microempresa investigada, el objetivo del sitio web es lograr que el cliente compre.

El enfoque teórico, explica que el Feedback es otro pilar fundamental del marketing digital y así lo muestran los resultados de la investigación, el 78.1% de los clientes encuestados evidencian un comportamiento de compra bueno y califican al feedback del marketing digital en mismo nivel. Estas opiniones de los clientes permiten conocer que la comunicación e interactividad web, se dan de forma efectiva y eficiente.

De acuerdo a la investigación realizada por Gonzales y Torres (2018) se presentan algunas diferencias, debido a que los resultados de su investigación arrojan que el 48.33% de los clientes califican como deficiente al Feedback del marketing digital, indicando que muy pocas veces existe interactividad al ingresar a las redes sociales de la empresa. Al contrario de estos hallazgos, la situación de la microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos con relación al Feedback, es muy favorable y ambas partes se ven beneficiadas con los mecanismos que emplea la empresa para la comunicación como: chat, teléfono, email y mailing que a la vez generan mayor interactividad en la página web, los cuales son determinantes para influir en el comportamiento de compra de los consumidores.

Lo mismo que no contradice a lo indicado por el gerente general de la microempresa durante la entrevista, quién señaló que la retroalimentación (Feedback) a través de la página web, se puede dar de diferentes formas. Indicó que la página web cuenta con una sección de recomendaciones, en el cual los clientes pueden describir su experiencia con los productos y con la página web. Del mismo modo, en la sección de cada producto, los clientes pueden realizar un comentario, describiendo si les gustó el producto (recurso hidrobiológico), su frescura e incluso dar una valoración con estrellas. Sin duda, esto aumenta las interacciones en la página web a la vez que permite conocer los gustos y preferencias de los clientes y se aprovecha todo lo que ellos puedan expresar, para el beneficio de ambas partes: cliente y empresa.

Posteriormente de exponer los resultados, se contrata la tercera hipótesis específica: *el feedback del marketing digital influye de manera significativa en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2020*. Así el análisis de regresión indica que el Feedback del marketing digital ejerce influencia significativa en el comportamiento de compra del consumidor, según se infiere del coeficiente de la regresión (3.248) que resultó ser significativo (Sig.<0.05); confirmando este resultado con el análisis de correlación, cuyo coeficiente ($r=0.691$) revela que hay una correlación relativamente alta entre las dos variables. El Feedback explica el 47.8% del comportamiento de compra del consumidor y se acepta la hipótesis.

El cuarto objetivo específico, fue *explicar la influencia de la Fidelización del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2020*. Respecto a la fidelización, según Selman (2017) este cuarto pilar busca lograr la lealtad del cliente. Interviene un factor llamado propuesta de valor, que es una característica especial que marca la diferencia de la empresa frente a la competencia y puede incluir diferentes acciones como: Buena comunicación, flexibilidad a los cambios tecnológicos, ofertas, atención post venta, etc.

La base teórica señala que, para lograr la fidelización, las organizaciones deben diferenciarse de forma positiva frente a su competencia a través de

distintas acciones de propuesta de valor y así se muestra en los resultados de la investigación. El 84.3 % de los clientes encuestados indican un nivel de fidelización bueno y tienen un comportamiento de compra en el mismo nivel. Estos hallazgos permiten conocer que la página web a través de sus propuestas de valor son determinantes para que el cliente decida comprar y repita esa acción en ocasiones futuras.

El gerente general dio a conocer a través de la entrevista las acciones que realizan para lograr la fidelización de los clientes, explicando que la calidad, frescura, congelamiento y entrega de los productos limpios son fundamentales para lograr la lealtad de los clientes y complementando con la aplicación de descuentos en los productos y deliveries gratuitos. Además, están empleando bolsas biodegradables y de papel que es del agrado de sus clientes ecofriendly.

Por otro lado, el estudio realizado por Astupiña (2018) dio a conocer que el 74.3% de los clientes encuestados percibe una puntuación alta para la fidelización, demostrando que esta tiene relación positiva con el posicionamiento de la empresa. Estos resultados no contradicen los resultados encontrados en la microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos, la cual evidencia que la fidelización a través de sus propuestas de valor genera un comportamiento de compra bueno en los clientes.

Posteriormente de exponer los diferentes hallazgos, se contrasta la cuarta hipótesis específica: *la fidelización del marketing digital influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2020*. El análisis de regresión refleja que la fidelización del cliente ejerce una influencia significativa en el comportamiento de compra del consumidor, según se deduce del coeficiente de correlación ($r=0.546$) moderado pero significativo ($\text{Sig.}<0.05$); el coeficiente de determinación por su parte indica que la fidelización explica aproximadamente el 29.8% del comportamiento de compra del consumidor, lo cual permite aceptar la hipótesis.

El objetivo general: *fue evaluar la influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2020*. De acuerdo al

marketing digital, según Selman (2017) son todas las estrategias de comercialización que se aplican a través de la web, con el objetivo de que los usuarios concreten una acción establecida por el sitio web. Este objetivo o acción, en el caso de la microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos es lograr que los clientes compren y regresen en otra oportunidad.

Para Kotler *et al* (2020) para lograr aumentar la productividad, las empresas deben combinar lo mejor del marketing tradicional con el marketing digital. Gracias al avance de la tecnología, internet y redes sociales, las organizaciones tienen nuevas formas de llegar a los clientes. Y Pecanha (2020) menciona que no se debe hablar de marketing sin tener en cuenta que un gran número de personas en todo el mundo utiliza y tiene acceso a internet. Por lo tanto, las empresas deben solucionar las necesidades de los clientes, no solo desde el canal tradicional de marketing, sino también a través de estrategias digitales.

Selman (2017) basado en los conceptos de Paul Fleming, explica cuatro pilares del marketing digital conocidas como las *4Fs*: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Estas *4Fs*, evolucionaron de las *4P* del marketing tradicional: producto, precio, plaza y promoción. Estos a portes teóricos determinan la importancia del marketing digital y los lineamientos que se deben seguir para la realización de estrategias efectivas a través de la web.

De acuerdo al comportamiento de compra de consumidor, Kotler y Armstrong (2017) explican que “es la conducta de compra de los consumidores finales”. Para Solomón (2017) estudia los distintos factores que intervienen en el proceso de compra. Asimismo, Kotler y Armstrong (2017) detallan una lista de cuatro factores que afectan el comportamiento de compra del consumidor: factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Los enfoques teóricos de las variables demuestran que el objetivo del marketing digital es influir en la manera en que los clientes piensan y actúan. Ya que sus estrategias buscan que el cliente cumpla el objetivo del sitio web. Los resultados de la investigación muestran que el 78.6% de los clientes encuestados, tienen un comportamiento de compra bueno y califican al

marketing digital en el mismo nivel. Mientras que los resultados de la investigación de Wicerra (2019) señala que el 52% de los clientes califican al marketing digital como regular y el 65% tiene un comportamiento de compra del mismo nivel. A diferencia de estos resultados la microempresa de recursos hidrobiológicos, muestra resultados positivos en lo relacionado a sus variables.

Estos hallazgos indican que el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización del marketing digital, tienen influencia positiva en el comportamiento de compra del consumidor de la microempresa investigada, debido a que es visible y accesible, el diseño y la usabilidad son apreciados por el consumidor fomentando las interacciones de los clientes, los mismos que también consideran que la comunicación en la página web es efectiva y las propuestas de valor de la microempresa son aceptadas y valoradas por los clientes.

Posteriormente de exponer los diferentes hallazgos, se contrasta la *hipótesis general, el marketing digital influye de manera significativa en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2020*. Según los resultados del análisis de regresión, se evidencia que el marketing digital influye de manera significativa en el comportamiento de compra del consumidor de la microempresa investigada y se dedujo del coeficiente de la regresión asociado al marketing digital (1.264), que resultó ser significativo (Sig. =0.000<0.05). El coeficiente de correlación deja en evidencia que el marketing digital explica alrededor del 54.7% del comportamiento de compra, lo cual conduce a aceptar la hipótesis general.

VI. CONCLUSIONES

1. Se evidenció que casi la totalidad de los clientes encuestados calificaron la influencia del flujo del marketing digital como bueno en el comportamiento de compra del consumidor. Debido a que los indicadores: accesibilidad y visibilidad, tienen las características necesarias para atraer la atención de los clientes.

El flujo del marketing digital ejerce influencia moderada pero significativa (Sig.<0.05) en el comportamiento de compra del consumidor, explicando el 22.7% del comportamiento de compra del consumidor.

2. Casi la totalidad de los clientes encuestados calificaron a la influencia de la funcionalidad del marketing digital como buena en el comportamiento de compra. Mostrando que los indicadores: usabilidad y diseño de la web son efectivos. Así la tipología, colores, velocidad de carga y facilidad de uso de la página web son valorados por los clientes.

La funcionalidad del marketing digital influye de forma moderada pero significativa en el comportamiento de compra del consumidor (Sig.<0.05) explicando 34.2% del comportamiento de compra del consumidor.

3. Se pudo conocer que casi la totalidad de los clientes encuestados consideran la influencia del feedback del marketing digital como bueno en el comportamiento de compra del consumidor. Esto indica que la comunicación en la página web es eficiente y las interacciones son altas.

El feedback del marketing digital tiene una influencia significativamente alta en el comportamiento de compra del consumidor (Sig. <0.05). Así el feedback explica el 47.8% del comportamiento de compra del consumidor.

4. Se comprobó que casi la totalidad de los clientes califican la influencia de la fidelización del marketing digital como buena en el comportamiento de compra del consumidor. Esto como resultado de las propuestas de valor en función a descuentos, obsequios, calidad del producto y servicio.

La fidelización del marketing digital ejerce una influencia moderada pero significativa en el comportamiento de compra del consumidor (Sig.<0.05). Así la fidelización explica aproximadamente el 29.8% del comportamiento de compra del consumidor.

VII. RECOMENDACIONES

1. Para aumentar el flujo, es necesario optimizar la web a través de una estrategia SEO (Search Experience Optimization), lo que ayudará a definir una estrategia efectiva a los objetivos organizacionales y como resultado será más visible y accesible.
2. Para optimizar la funcionalidad, la microempresa frecuentemente debe actualizar y analizar su página web de manera que pueda confirmar su facilidad de uso, la coherencia del contenido con los objetivos, simplificar los menús y procedimientos sin descuidar la velocidad de carga para evitar el aburrimiento del cliente y que el flujo se rompa. Además de cuidar la armonía de los colores, también puede aplicar la psicología del color para incentivar las compras.
3. Con respecto al feedback, además de la información que obtiene la microempresa por parte de sus clientes, es importante hacer una observación externa y silenciosa sobre los sentimientos online. Es oportuno leer foros relacionados la misma actividad de la microempresa y tener en cuenta temas claves, cualquier pregunta o puntos débiles que puedan mejorarse. Así se puede obtener información valiosa del público objetivo relacionada al rubro de la microempresa.
4. Además de las propuestas de valor que aplica la microempresa en lo referente a la fidelización y en relación a la actividad comercial que realiza, se puede aportar valor al cliente generando contenido de calidad. Así la microempresa podría crear un Blog relacionado a los productos y los servicios que ofrece. El blog se enlazaría a la página web y sería una fuente de atracción de clientes y potenciales clientes. Esta acción no solo aumentará la fidelización, sino que también ayudará al flujo a ser más efectivo aumentando la visibilidad de la página web.

REFERENCIAS

- Acevedo, H (2019) *La influencia de las redes sociales Instagram y Facebook en el comportamiento de compra de los habitantes de Aracruz, Espirito Santo, Brasil*. [Estudio de pregrado, Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia]. Repositorio digital TDEA.
- Alva, M (2017) *El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017*. [Tesis de titulación, Universitaria César Vallejo – sede Lima]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12208/Alva_GOM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Astupiña, M (2018) *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Periperuana S.A.C – San Isidro, 2017*. [tesis de titulación, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Autónoma. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/644/1/ASTUPI%20YAULI%20MARIA%20ELISA.pdf>
- Baena, G. (2017) *Metodología de la investigación (3a. ed.)* Grupo Editorial Patria. Disponible en: [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales de consulta/Drogas de Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)
- Bravo, F (2020, setiembre 03) *peruanos se ubican entre los usuarios digitales más activos de la región*. Ecommerce news. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/peruanos-usuarios-digitales.html>
- Castillero, O. (2017, abril 03) *Los 15 tipos de investigación y características*. Psicología y mente. <https://psicologiymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>
- Córdova, E. (2020, julio 18) *Interactividad del sitio web*. Imaginativas. <https://imaginativas.es/seo/interactividad-del-sitio-web/>
- Delgado, H. (2019, febrero 26) *Usabilidad Web*. Diseño web akus. <https://disenowebakus.net/usabilidad-web.php>

- Elizalde, O. (2018, noviembre 21) *La entrevista semi-estructurada*. La maldita tesis. <https://www.lamalditatesis.org/post/entrevista-semi-estructurada>
- Gonzales, G y Torres, B (2018) *Relación entre el Marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L de Cajamarca, año 2018* [Tesis de titulación, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15100/Gonzales%20Maza%20Grace%20Elizabeth%20-%20Torres%20Briones%20Gisela%20Estefany.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018) *Metodología de la investigación, rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL Education. [file:///C:/Users/user/Downloads/26-roberto-hernandez-sampieri-christian-p.-mendoza-metodologia-de-la-investigacion-las-rutas-cuantitativa-cuali-spanish-edition-2018-mcgraw-hill-interamericana-de-espana-s.l.-libgen.lc .pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/26-roberto-hernandez-sampieri-christian-p.-mendoza-metodologia-de-la-investigacion-las-rutas-cuantitativa-cuali-spanish-edition-2018-mcgraw-hill-interamericana-de-espana-s.l.-libgen.lc.pdf).
- Higuerey, E. (2019, setiembre 30). *Propuesta de valor: qué es y cómo elaborar la propuesta perfecta para tus clientes*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>
- HubSpot Español (2020) *Lista esencial de estadísticas de marketing 2020* <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>.
- Imaginario, A. (2019, abril 23). *Subcultura*. Significados <https://www.significados.com/subcultura/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019) *Planos estratificados de Lima Metropolitana*. INEI Perú. <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/inei-presenta-planos-estratificados-de-lima-metropolitana-a-nivel-de-manzana-12320/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) *Fundamentos de marketing (13va ed.)* Pearson educación.
- Kotler, P., Setiawan, I., y Kartajaya, H. (2020) *Marketing 4.0*. (3ra edición) LID Editorial.

- Quiroa, M (2019, julio 25) *Comportamiento del consumidor*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>
- Raffino, M. (2020, junio 12) *Cultura*. Concepto.de <https://concepto.de/cultura/>
- Román, M. (2017, noviembre 29) *Técnicas e instrumentos*. Slideshare. <https://es.slideshare.net/marcosromangonzalez/tcnicas-e-instrumentos-tema-5-tcnicas-de-encuesta>
- Sánchez, J. (2019, julio 1) *Clase social*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/clase-social.html>
- Selman, H. (2017) *Marketing digital*. Books.google. https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0%23v=onepage&q&f=false#v=onepage&q&f=false
- Shawn H. (2019, junio 05) *Introducción a la accesibilidad web*. w3. <https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-intro/es#what>
- Solomon, M. (2017) *Comportamiento del consumidor (11va ed.)* Pearson educación.
- Vaca, J. (2019) *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el distrito Metropolitano de Quito*. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar – Sede Ecuador]. Repositorio Institucional UASB. <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-EI%20consumidor.pdf>
- Vázquez, A. (2020, marzo 11) *Edad, el verdadero factor que determina la personalidad del consumidor*. Mercado negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/edad-el-verdadero-factor-que-determina-la-personalidad-del-consumidor/>
- Vilela, F. (2020, abril 06). *Estadísticas digitales del Perú 2020*. Fervilela. <https://fervilela.com/estadisticas-peru-digital-2020.html>.

Wicerra, M (2019) Marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy, distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo – Sede Tarapoto]. Repositorio UCV. [Wicerra_GMC.pdf \(ucv.edu.pe\)](#)

Anexos

Anexo 1

Matriz de operacionalización de variables

Título: Marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala de medición
Marketing digital	El marketing digital es la aplicación de todas las estrategias de comercialización que se realizan en la web, con el fin de que un usuario concrete una acción ya planeada y determinada en un sitio web. A esta acción se le conoce como conversión (Selman, 2017).	La variable marketing digital, será medida con sus indicadores flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad web. • Accesibilidad web. 	ordinal
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Usabilidad web. • Diseño de la web. 	
			Feedback	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación web. • Interactividad web. 	
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de valor 	

Comportamiento de compra del consumidor	El comportamiento del consumidor, se refiere a la “conducta de compra de los consumidores finales” en el cual intervienen cuatro factores: culturales, sociales, personales y psicológicos. Conocer estos factores es importante para las empresas y mercadólogos, al momento de formular las estrategias de marketing (Kotler y Armstrong, 2017)	La variable comportamiento de compra del consumidor, será medida con sus indicadores factores culturales, sociales, personales y psicológicos.	Factores culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Subculturas • Clase social 	ordinal
			Factores sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de referencia • La familia • Roles y estatus 	
			Factores personales	<ul style="list-style-type: none"> • Edad y etapa del ciclo de la vida. • Ocupación. • Circunstancias económicas. • Estilo de vida. • Personalidad y autoconcepto. 	
			Factores psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> • La motivación. • La percepción. • El aprendizaje • Creencias y actitudes. 	

Anexo 2

Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	
Marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021.	¿Cómo influye el marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021?	Evaluar la influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021.	El marketing digital influye de manera significativa en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021	<p>Tipo de investigación: Aplicada.</p> <p>Enfoque de la investigación: Mixto.</p> <p>Diseño de investigación: No experimental – transversal correlacional causal.</p> <p>Población (N) y muestra (n): <ul style="list-style-type: none"> ✓ N= Infinito ✓ n =171 </p> <p>Técnica e instrumentos <ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta y cuestionario. ✓ Entrevista y guía de entrevista. </p>
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	
	¿Cómo influye el Flujo del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021?	Describir la influencia d el Flujo del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021.	El Flujo del marketing digital influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021.	
¿Cómo influye la Funcionalidad del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una	Analizar la influencia de la Funcionalidad del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una	La Funcionalidad del marketing digital influye en forma significativa en el comportamiento de compra del consumidor en		

	microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021?	microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021.	una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021.	
	¿Cómo influye el Feedback del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021?	Determinar la influencia del Feedback del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021.	El Feedback del marketing digital influye de manera significativa en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021.	
	¿Cómo influye la Fidelización del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021?	Explicar la influencia de la Fidelización del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021.	La Fidelización del marketing digital influye significativamente en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021.	

Anexo 3

Matriz de indicador pregunta

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS	INSTRUMENTO	ESCALA	FUENTE
MARKETING DIGITAL	Flujo	Visibilidad web	1. La página web, es fácil de encontrar en los buscadores web de Google y redes sociales.	Encuesta	Ordinal	Cliente
		Accesibilidad web	2. La página web, es adaptable a cualquier tipo de dispositivo (celular, Tablet, computadora) y a su idioma natal.	Encuesta		
	Funcionalidad	Usabilidad web	3. Navegar y comprar a través de la página web es práctico, sencillo y contiene información que Ud. necesita.	Encuesta		
		Diseño de la web	4. La página web es atractiva, tiene buena velocidad de carga y un diseño gráfico entendible que permite navegar y comprar sin inconvenientes a cualquier persona.	Encuesta		
	Feedback	Comunicación web	5. Los tipos de comunicación digital que le ofrece la empresa como: chat, teléfono, email, mailing y publicaciones son eficientes.	Encuesta		
		Interactividad	6. El contenido de la página web, aumenta su disposición para interactuar y generar una compra.	Encuesta		
	Fidelización	Propuesta de valor	7. El contenido de la página web ofrece propuestas valiosas como: descuentos, obsequios o servicios que lo motivan a realizar una nueva compra.	Encuesta		

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	Factores culturales	Cultura	8. La página web muestra al instante productos e información que Ud. requiere de acuerdo a su necesidad o costumbres.	Encuesta	Ordinal	Cliente
		Subculturas	9. Las compras que realiza en la página web, son influenciadas en base a sus hábitos alimenticios, gustos y preferencias.	Encuesta		
		Clase social	10. La clase social es un factor importante para la elección de los productos que adquiere en esta página web.	Encuesta		
	Factores sociales	Grupos de referencia	11. Escucha las recomendaciones que otros clientes realizan acerca de algún producto o sitio web.	Encuesta		
		La familia	12. La familia influye en las compras que realiza para el consumo del hogar.	Encuesta		
		Roles y estatus	13. Las compras que realiza corresponden al rol o estatus que representa.	Encuesta		
	Factores personales	Circunstancias económicas	14. Los precios online son atractivos de acuerdo a su economía.	Encuesta		
		Estilo de vida	15. Su estilo de vida influye en la decisión de comprar en esta página web.	Encuesta		
		Personalidad y autoconcepto	16. Considera que Ud. y la empresa tienen valores o características en común que lo identifican con la marca.	Encuesta		
	Factores psicológicos	La motivación	17. La página web, lo motiva a realizar una compra.	Encuesta		
		La percepción	18. La página web, le genera confianza para comprar y una percepción favorable.	Encuesta		
		El aprendizaje	19. Además de satisfacer una necesidad, comprar en la página web es una experiencia agradable.	Encuesta		
		Creencias y actitudes	20. Al comprar a través de esta página web, no disminuyen sus expectativas sobre la calidad del producto o servicio y además significa un beneficio para Ud. en tiempo, dinero y seguridad.	Encuesta		

Anexo 4

Matriz de indicador pregunta – Guía de entrevista

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS	INSTRUMENTO	FUENTE
MARKETING DIGITAL	Flujo	Visibilidad web	1. ¿Considera Ud. que la página web se puede acceder desde cualquier equipo tecnológico? ¿es fácil de encontrarlo en los buscadores de Google y redes sociales? Explique.	Guía de entrevista	Gerente general
		Accesibilidad web			
	Funcionalidad	Usabilidad web	2. ¿La página web tiene un diseño gráfico atractivo y permite una fácil navegación?	Guía de entrevista	
		Diseño de la web			
	Feedback	Comunicación web	3. ¿En la página web existe alguna opción para que el usuario ofrezca sus comentarios u opiniones? Explique	Guía de entrevista	
		Interactividad			
	Fidelización	Propuesta de valor	4. ¿Qué propuestas de valor a través de la web, son ofrecidas para la fidelización de sus clientes?	Guía de entrevista	

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	Factores culturales	Cultura	5. Los factores culturales (costumbres, tradiciones, valores) se visualizan en la página web para incentivar el comportamiento de compra de los consumidores? Explique.	Guía de entrevista	Gerente general
		Subculturas			
		Clase social			
	Factores sociales	Grupos de referencia	6. ¿Qué características relacionadas a los factores sociales (familia, grupos de referencia y roles y estatus) se visualizan en la página web para motivar el comportamiento de compra del consumidor? Explique.	Guía de entrevista	
		La familia			
		Roles y estatus			
	Factores personales	La edad y etapa del ciclo de la vida	7. ¿En la página web se toma en cuenta factores personales de los consumidores (edad y etapa del ciclo de vida, circunstancias económicas, estilo de vida) para influir en el comportamiento de compra?	Guía de entrevista	
		La ocupación			
		Circunstancias económicas			
		Estilo de vida			
		Personalidad y autoconcepto			
	Factores psicológicos	La motivación	8. ¿Considera que la página web motiva la compra generando percepción confiable en los clientes?	Guía de entrevista	
		La percepción			
El aprendizaje					
Creencias y actitudes					

Anexo 5

Cuestionario dirigido a los clientes de una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en la ciudad de Piura



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

Estimado cliente:

¡Saludos cordiales! Soy una estudiante de la Universidad César Vallejo que se encuentra realizando una investigación cuyo objetivo es: Determinar cómo influye el marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2020. Para tal efecto, deberá responder todas las preguntas con completa honestidad. Este cuestionario es anónimo y confidencial. Le agradezco por su colaboración.

Instrucciones: Responda marcando con un aspa (X) de acuerdo a las siguientes escalas valorativas: totalmente de acuerdo (5) de acuerdo (4) ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) en desacuerdo (2) totalmente en desacuerdo (1).

N°	Dimensiones	Escala valorativa				
		5	4	3	2	1
1	La página web, es fácil de encontrar en los buscadores web de Google y redes sociales.					
2	La página web, es adaptable a cualquier tipo de dispositivo (celular, Tablet, computadora) y a su idioma natal.					
3	Navegar y comprar a través de la página web es práctico, sencillo y contiene información que Ud. necesita.					
4	La página web es atractiva, tiene buena velocidad de carga y un diseño gráfico entendible que permite navegar y comprar sin inconvenientes a cualquier persona.					

5	Los tipos de comunicación digital que le ofrece la empresa como: chat, teléfono, email, mailing y publicaciones son eficientes.					
6	El contenido de la página web, aumenta su disposición para interactuar y generar una compra.					
7	El contenido de la página web ofrece propuestas valiosas como: descuentos, obsequios o servicios que lo motivan a realizar una nueva compra.					
8	La página web muestra al instante productos e información que Ud. requiere de acuerdo a su necesidad o costumbres.					
9	Las compras que realiza en la página web, son influenciadas en base a sus hábitos alimenticios, gustos y preferencias.					
10	La clase social es un factor importante para la elección de los productos que adquiere en esta página web.					
11	Escucha las recomendaciones que otros clientes realizan acerca de algún producto o sitio web.					
12	La familia influye en las compras que realiza para el consumo del hogar.					
13	Las compras que realiza corresponden al rol o estatus que representa.					
14	Los precios online son atractivos de acuerdo a su economía					
15	Su estilo de vida influye en la decisión de comprar en esta página web.					
16	Considera que Ud. y la empresa tienen valores o características en común que lo identifican con la marca.					
17	La página web, lo motiva a realizar una compra.					
18	La página web, le genera confianza para comprar y una percepción favorable.					
19	Además de satisfacer una necesidad, comprar en la página web es una experiencia agradable.					
20	Al comprar a través de esta página web, no disminuyen sus expectativas sobre la calidad del producto o servicio y además significa un beneficio para Ud. en tiempo, dinero y seguridad.					

Anexo 6

FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDO AL GERENTE GENERAL DE LA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE RECURSOS HIDROBIOLÓGICOS EN PIURA.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado Sr. reciba un cordial saludo y a la vez un sincero agradecimiento por su colaboración en el presente estudio. El cual es de carácter confidencial y tiene como objetivo recolectar información acerca de las variables en investigación: Marketing digital y comportamiento de compra del consumidor. A continuación, se detallan los aspectos generales:

I. ASPECTOS GENERALES

- Entrevistadora: Moscol Gutiérrez, Leidy Diana.
- Entrevistado: Gerente general de la microempresa
- Fecha de aplicación: 21/01/2021
- Tiempo de aplicación: 30 minutos.

PREGUNTAS

Variable independiente: Marketing digital.

Investigadora:

1. ¿Considera Ud. que se puede acceder a la página web desde cualquier equipo tecnológico? ¿es fácil de encontrarlo en los buscadores de Google y redes sociales? Explique.

Gerente:

La página web sí es accesible desde cualquier equipo, eso lo hemos comprobado. Cuando encargamos la creación de la página web, el ingeniero y diseñador nos orientaron sobre eso y respecto a la facilidad de encontrarlo en los buscadores, no sabría decirte. Cuando se busca la página web de la pescadería en Google de la pescadería no aparece primero en el listado de resultados. La mayoría de los clientes ingresan al Facebook de la empresa y a través de él acceden al link a la página web.

Investigadora:

2. ¿La página web tiene un diseño gráfico atractivo y permite una fácil navegación?

Gerente:

En lo que se refiere al diseño gráfico, tiene características como la tipología adecuada, o sea los tamaños de la letra y fuente son entendibles. Los colores de fondo combinan con los colores de la letra y las secciones de la página web están bien diseñadas. No es muy pesado, carga rápido. Creo que estas características sí facilitan la navegación de los clientes. No sabemos si estas características resultan atractivas para los clientes. Resolveré esa duda con la encuesta. A nosotros si nos parece atractivo, pero más importante es la opinión de los clientes. Por otro lado, las publicaciones y flyer que se suben tanto la página web como a la fanpage de Facebook, conservan la armonía y diseño de la página web.

Investigadora:

3. ¿En la página web existe alguna opción para que el usuario ofrezca sus comentarios u opiniones? Explique.

Gerente:

Sí, tiene una sección de recomendaciones, ahí los usuarios escriben sobre sus experiencias con los productos y con la página web. También en la sección de cada producto, pueden escribir si les gustó, si estuvo fresco y también pueden darle una valoración con estrellas y eso queda a la vista de todas las personas que ingresan a la página web.

Investigadora:

4. ¿Qué propuestas de valor a través de la web, son ofrecidas para la fidelización de sus clientes?

Gerente:

A ver, hasta el momento hemos trabajado con descuentos en los productos, básico. Los deliveries son gratis por compras a partir de 20 soles. A veces les otorgamos descuentos para la próxima compra. La calidad de los productos es buena y se entregan limpios, en excelente estado de congelación. También utilizamos bolsas biodegradables y de papel y eso les agrada a nuestros clientes ecofriendly. Ah y la encuesta que has elaborado.

Variable dependiente: Comportamiento de compra del consumidor.

Investigadora:

5. ¿Los factores culturales (costumbres, tradiciones, valores) se visualizan en la página web para incentivar el comportamiento de compra de los consumidores? Explique.

Gerente:

Buena pregunta. Sí, trabajamos mucho con las costumbres y tradiciones de Piura. Siempre tratando de impulsar el consumo de estos recursos a través de lo que nos identifica como piuranos y peruanos. Los flyers en la página web y posts de Facebook, están orientados en este factor y además también reconocemos el trabajo del pescador y damos a conocer las riquezas que ofrece nuestro mar.

Investigadora:

6. ¿Qué características relacionadas a los factores sociales (familia, grupos de referencia y roles y estatus) se visualizan en la página web para motivar el comportamiento de compra del consumidor? Explique.

Gerente:

Bueno, hacemos énfasis en la familia, reconocemos que es una motivación muy importante en la elección de los productos, en este caso los alimentos, que compran los padres, cumpliendo su rol de padres tratan de brindar lo mejor a sus hijos. Entonces se pueden visualizar frases y mensajes en la página web, como: "lo mejor para la alimentación para tus hijos" o para el "crecimiento de los niños", etc. De igual forma sabemos que tenemos clientes de todo tipo, solteros, casados, con hijos, sin hijos, con adultos mayores a cargo, jóvenes y adultos, etc. y no los dejamos de lado. El contenido que se comparte en la página web también está dirigido para ellos.

Investigadora:

7. ¿En la página web se toma en cuenta factores personales de los consumidores (edad y etapa del ciclo de vida, circunstancias económicas, estilo de vida) para influir en el comportamiento de compra?

Gerente:

Los precios online, son competitivos de acuerdo al mercado y como te mencioné antes, tenemos varios tipos de clientes con hijos, sin hijos, solteros, jóvenes, etc. Y no los dejamos de lado con el contenido que se comparte en la página web. También en el punto de venta, hemos visto que muchos clientes se dedican a la vida fitness, llegan a comprar saliendo del gimnasio o bueno llegaban antes de la pandemia a comprar productos con alto valor en proteínas para su dieta. En este caso les ofrecemos: Anchoveta, Atún, Pota, Jurel, bonito, langostinos, etc. Esto lo hemos trasladado a la web, para incentivar la compra de las personas que mantienen ese estilo de vida y también para personas que desean tener una dieta variada y saludable.

Investigadora:

8. ¿Considera que la página web motiva la compra generando percepción confiable en los clientes?

Gerente:

Bueno, esperemos que sí, porque nosotros nos hemos esforzado en brindar una página web que motive las compras, no sólo ofreciendo productos, sino también información acerca de lo que comercializamos y de la empresa. Pero con respecto a la opinión o percepción de los clientes, si les agrada la página web, si les parece confiable a simple vista, eso no lo sabemos y nos genera incertidumbre. Más bien estamos a la espera de los resultados de la encuesta. (risas). Aunque sí sé que varios clientes han realizado más de una compra por la página web. Eso es una señal positiva.

Investigadora:

Le agradezco sinceramente por su tiempo y disposición para colaborar con esta entrevista y con mi trabajo de investigación. Muchas gracias.

Anexo 7

Validación de instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA con DNI N°06437510 Magister en ADMINISTRACION DE NEGOCIOS (MBA) N° ANR:18480, de profesión ADMINISTRADOR desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para consumidores de una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en la ciudad de Piura	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 04 días del mes de enero del 2021.

MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mgtr. : Carlos Antonio Angulo Corcuera
DNI : 06437510
Especialidad : Marketing
E-mail : anguloca@ucvvirtual.edu.pe

“MARKETING DIGITAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE RECURSOS HIDROBIOLÓGICOS EN PIURA, 2020.”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			94		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			94		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			94		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			94		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			94		

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237, Doctor en Ciencias Administrativas, N° ANR: A 202520, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario:

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes diciembre del Dos mil veinte.

Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 R.L.G. UNIC DE COLEG. Nº 843

Dr. : Freddy William Castillo Palacios
 DNI : 02842237
 Especialidad : Ciencias Administrativas
 E-mail : fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

**“MARKETING DIGITAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN UNA MICROEMPRESA
COMERCIALIZADORA DE RECURSOS HIDROBIOLÓGICOS EN PIURA, 2020”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		86			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		86			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		86			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		86			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		86			

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 06 días del mes de enero del Dos mil veintiuno.

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga
DNI : 03490490
Especialidad : Licenciada en Administración
E-mail : pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe



Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga
CLAD. 15719

**"MARKETING DIGITAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN UNA MICROEMPRESA
COMERCIALIZADORA DE RECURSOS HIDROBIOLÓGICOS EN PIURA, 2020."**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				98	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				98	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				98	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				98	


 Cecilia Paula Inessa Gomez Zucchi
 CLAD. 15719

Anexo 8

Validación de confiabilidad

 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	Br. Leidy Diana Moscol Gutiérrez
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	Marketing Digital en el Comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2020
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO	Cuestionario para evaluar el Marketing Digital
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
	<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	12/01/2021
1.7. MUESTRA APLICADA	18

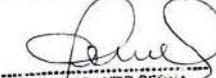
II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.833
---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

<p>Ítems evaluados: 7</p> <p>Ítems eliminados: 0</p> <p>La confiabilidad del instrumento se determinó utilizando el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.833, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la confiabilidad del instrumento para evaluar el marketing digital.</p>
--

Estudiante: Leidy D. Moscol Gutiérrez
 DNI : 47596671


 LEMIN ABANTO CERVA
 LIC. EN ESTADÍSTICA
 COESPE 508

 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	Br. Leidy Diana Moscol Gutiérrez
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	Marketing Digital en el Comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2020
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO	Cuestionario para evaluar el comportamiento de compra del consumidor
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	12/01/2021
1.7. MUESTRA APLICADA	18

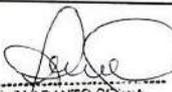
II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.879
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

<p>Ítems evaluados: 13</p> <p>Ítems eliminados: 0</p> <p>La confiabilidad del instrumento se determinó utilizando el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.879, cae en un rango de confiabilidad alto, lo que garantiza la confiabilidad del instrumento para evaluar el comportamiento de compra del consumidor.</p>

Estudiante: Leidy D. Moscol Gutiérrez
DNI : 47596671


LEIDY DIANA MOSCOL GUTIÉRREZ
LIC. EN ESTADÍSTICA
2016/PE/508