



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**"Marketing digital y comportamiento del consumidor en las
pollerías de la categoría mypes del distrito El porvenir, 2021"**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

García Rodríguez, Luis Anthony (0000-0003-3968-8642)

Vigo Pizan, Charle Alexander (0000-0003-4823-6015)

ASESOR:

Dr. Paredes Alvarado, José Edmundo (0000-0002-9918-4801)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Trujillo - Perú

2021

Dedicatoria

A nuestros padres por siempre
mostrarnos el camino hacia la
superación y así lograr nuestra meta

A nuestros hermanos por brindarme
su tiempo, sus palabras de aliento,
su cariño y un hombro para descansar.

A nuestros abuelos y tíos por esa
motivación constante hacia
el logro de nuestros propósitos.

Agradecimiento

A Dios por brindarnos la oportunidad de buscar
nuestra superación y darnos las energías
para el término de este trabajo de investigación.

A nuestros padres por darnos la oportunidad
de estudiar y sus consejos valiosos
durante el proceso de nuestra formación académica.

A mis abuelos, por esa motivación
constante y consejos en la
conquista de nuestras metas.

A mis docentes por proporcionarme sus
conocimientos teóricos
y anécdotas en las aulas universitarias
durante todo el proceso de formación académica.

A nuestro estimado asesor Dr. Paredes Alvarado José Edmundo,
quien, con sus conocimientos y experiencias,
nos ayudó a terminar
este proyecto de investigación.

Índice de contenido

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento	i
Índice de contenido.....	ii
Índice De Tablas	iii
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción	1
II. Marco teórico	5
III. Metodología.....	11
3.1. Tipo y diseño de la investigación	11
3.2. Variables y operacionalización de variables	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnica e instrumentos de recopilación de datos	15
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos Éticos	18
IV. Resultados.....	20
V. Discusión.....	27
VI. Conclusiones	32
VII. Recomendaciones	33
Anexos	1

Índice De Tablas

Tabla 1. <i>Escala De Likert</i>	16
Tabla 2. <i>Validación de cuestionario</i>	17
Tabla 3. Escala de confiabilidad alfa de Cronbach.....	17
Tabla 4. Prueba de normalidad	20
Tabla 5. Nivel del marketing digital en las pollerías de la categoría mypes de El Porvenir 2021.....	21
Tabla 6. Nivel del comportamiento del consumidor en las pollerías de la categoría mypes de El Porvenir 2021.	22
Tabla 7. La relación entre el Marketing digital y el comportamiento del consumidor en las pollerías de la categoría mypes de El Porvenir 2021.....	23
Tabla 8. Relación entre el Marketing digital y la dimensión psicología del consumidor en las pollerías de la categoría mypes de El Porvenir 2021.	24
Tabla 9. Relación entre el marketing digital y la cultura del consumidor en las pollerías de la categoría mypes de El Porvenir 2021	25
Tabla 10. Relación entre el marketing digital y el proceso de toma de decisiones en las pollerías de la categoría mypes de El Porvenir 2021.....	26

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Anexo 1: <i>Operacionalización de variables</i>	1
Figura 2. Anexo 2: <i>Matriz de consistencia</i>	1
Figura 3. Anexo 3: <i>Validación de instrumento de investigación</i>	2
Figura 4. Anexo 4: <i>Instrumento de recolección de datos</i>	1
Figura 5. Anexo 5: <i>Confiabilidad mediante Alfa de Cronbach</i>	2
Figura 6. Anexo 6: <i>Declaratoria de Originalidad del Autor</i>	3

Resumen

El objetivo principal de la presente tesis titulada “Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías de la categoría mypes del distrito El Porvenir, 2021” fue determinar la relación entre el Marketing digital y el comportamiento del consumidor en las pollerías de la categoría mypes de El Porvenir 202. Este trabajo de investigación se enmarca dentro de los parámetros de un estudio tipo aplicada, con un diseño de investigación no experimental de corte transversal descriptivo correlacional. Teniendo como variables a: marketing digital y comportamiento del consumidor, de las cuales se han desagregado tres dimensiones por cada una de ellas.

Para el presente trabajo de investigación, la población fue finita, para lo cual se determinó una muestra de 384 personas entre hombres y mujeres a quienes se les aplicó un cuestionario con 19 preguntas cerradas para el recojo de datos, los mismos que han sido procesados usando el programa estadístico informático SPSS para luego crear tablas de frecuencia.

Posteriormente se realizó un análisis donde se concluye que se acepta la hipótesis de investigación que indica que hay una relación positiva alta ($r=0,584$), este resultado logra reflejar que a mayor uso del marketing digital mejor será el comportamiento del consumidor.

Abstract

The main objective of this thesis entitled "Digital marketing and consumer behavior in the chicken shops of the mypes category of the El Porvenir district, 2021" was to determine the relationship between digital Marketing and consumer behavior in the chicken shops of the mypes category of El Porvenir 202. This research work is framed within the parameters of an applied type study, with a non-experimental, descriptive correlational cross-sectional research design. Taking as variables: digital marketing and consumer behavior, of which three dimensions have been disaggregated for each one of them.

For the present research work, the population was finite, for which a sample of 384 people between men and women was determined to whom a questionnaire with 19 closed questions was applied for data collection, the same ones that have been processed using the statistical software SPSS and then create frequency tables.

Subsequently, an analysis was carried out where it is concluded that the research hypothesis that indicates that there is a high positive relationship ($r = 0.584$) is accepted, this result manages to reflect that the greater the use of digital marketing, the better the consumer behavior.

I.Introducción

El progreso e innovación de la tecnología, representa la nueva era del siglo XXI, y de esta manera apertura el principio de una era de mejora, incremento e innovación. El progreso tecnológico en estos tiempos ha crecido de manera constante donde la nueva era se ha enfocado más en las plataformas digitales. Esta herramienta digital ha generado diferentes alteraciones en las costumbres de trato, en el modo que nos comunicamos, en el trabajo donde utilizamos nuevas estrategias, además, han cambiado las costumbres de consumo; las distintas maneras en la que adquirimos un producto y de modo que van a promover o publicitar las marcas, productos o servicios, motivando a los individuos a dar un giro en el papel que desempeñan en el mercado, convirtiéndose en consumidores más impacientes y exigentes; en donde se convierte para las marcas en una oportunidad. Aseverando a ello, Carreras (2017), indica que los consumidores esperan respuestas inmediatas, una atención más personalizada, es decir necesitan de una vigilancia permanente para así garantizar su lealtad. Frente a estas exigencias, necesidades y evolución de los consumidores es vital los cambios en las estrategias de los estudios de los mercados, consumidores y de su gestión comercial en las empresas, irrumpiendo de esta manera en nuestra sociedad el marketing digital, que no es otra cosa que el uso de los medios digitales para aplicar las estrategias de comercialización. Complementado a ello lo dicho por Gil y Arango (2019) quienes afirman que en esta sociedad del conocimiento y de la información, los consumidores como tienen mayor oportunidades de estar más informados esperan que el producto o servicio ofrecido esté más adaptado a sus necesidades, es decir, un producto personalizado, considerando que través de un espacio digital, los compradores tienen la facilidad de comparar en tiempo real, precios, calidad o características del servicio o producto para una toma de decisiones mejor fundadas y más racionales.

Una investigación realizada en una ciudad de Colombia desarrollada por Londoño (2019) identifico que varias empresas colombianas habían iniciado algún tipo de transformación digital, a pesar de no estar preparadas para dicho cambio, arriesgando así el éxito por medio de este medio. Pero siendo los canales digitales una necesidad para una organización y con el fin de estar a la vanguardia de las exigencias y evolución del mercado al que pertenece existe

el compromiso por parte de los empresarios de la ciudad para buscar mecanismo para un mejor entendimiento sobre el uso de las herramientas digitales.

En la innovación tecnológica, aparece y se fomenta el novedoso marketing digital, el mismo que las empresas van a utilizar estas estrategias para generar rentabilidad y efectividad donde las van a llevar al éxito empresarial. En consecuencia, el uso de una estrategia digital de marketing para su administración, en esta ocasión este proyecto de investigación, involucra a perfeccionar los hechos del análisis del comportamiento del consumidor para luego promocionar el producto por medio de las redes.

En el Perú, el marketing digital viene protagonizando un crecimiento grande, convirtiéndose en una forma de marketing más populares, como respuestas a la gran cantidad de plataformas digitales y la simplicidad que este medio protagoniza para el consumidor. Al consumidor peruano, ya en pleno siglo XXI, se le puede considerar “open mind” si de transacciones comerciales por medio de internet se trata. Este nuevo comportamiento del consumidor ha motivado que muchas de las empresas que aún utilizaban canales habituales para su comunicación apuesten por plataformas digitales populares, como las páginas web, YouTube, Facebook, o también el uso de influencers u otro tipo de estrategias para alcanzar a su público objetivo.

Gutiérrez (2016), indica que el mundo vivió una crisis, en donde surgieron nuevos negocios, como las pollerías; las mismas que llegaron al Perú, de forma distinta, es decir acriollado como solemos decir, junto de su arroz chaufa, u otras combinaciones, adaptándose al deleite del consumidor.

Desde el panorama de la región se infiere que Hoy por hoy, en el Perú hay como 13 mil restaurantes de pollo a la brasa, en donde 8 mil se encuentran en la ciudad Lima, de acuerdo con la Asociación Peruana de Avicultura (APA). Al año, llegan a consumirse más de 155 millones de pollos a nivel nacional, la producción anual es del 20% en el sector avícola, es decir casi el 2% del PBI. El crecimiento de las pollerías se ha transformado en oportunidades para los emprendedores y empresarios, donde algunos no tienen la información y entendimiento de lo que es marketing, de manera que muchas personas a

pesar de que desconocen del marketing utilizan las redes sociales sin percatarse del gran potencial y ventaja que le puedes sacar, para promocionar y ofertar sus productos, como pueden estas influir en generar ventas y ampliar la cartera de sus clientes de manera que puedan mantenerse en el tiempo.

El consumo del pollo a la brasa en Trujillo es del 70 %. Según José Salcedo gerente de avícola “el Rocío” menciona que el consumo del pollo a la brasa es del 10% de la tasa promedio de crecimiento y en los últimos años está tendencia ira creciendo constantemente.

En realidad, a lo presentado anteriormente generamos la siguiente pregunta ¿Qué relación existe entre el Marketing digital y Comportamiento del consumidor en las pollerías de la categoría mypes de El Porvenir 2021?

En relación a los problemas específicos hemos propuesto los siguientes: ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la psicología del consumidor en las pollerías de la categoría mypes de El Porvenir 2021? ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la cultura del consumidor en las pollerías de la categoría mypes de El Porvenir 2021? ¿Cómo se relaciona el marketing digital y el proceso de toma de decisiones del consumidor en las pollerías de la categoría mypes de El Porvenir 2021?

Con respecto a la justificación se plantea que la investigación es conveniente, porque su realización permitirá conocer la relación sobre el comportamiento del consumidor y el uso de estrategias de marketing digital de las pollerías clase mypes. Así mismo afirmamos que esta investigación resulta útil porque por la poca información que se sabe sobre el tema, en el distrito el Porvenir, y además resulta ser novedoso porque pone en relevancia el papel de las estrategias del Marketing Digital que van a usar en las pollerías de la categoría MYPES del distrito del Porvenir.

También, se sostiene que posee relevancia social, porque facilita a las empresas locales, regionales y nacionales a la evaluación de sus resultados en función del uso de estrategias aplicada a la promoción de productos o marca a través de medios digitales con el propósito de considerarla como una herramienta útil para un mayor posicionamiento y mejorar la competitividad de las pollerías, clase mypes.

En relación a las implicancias prácticas de este trabajo de investigación a través de los resultados busca determinar si las estrategias de promoción, de publicidad y de comercialización, haciendo uso de medios digitales se relaciona con el comportamiento del consumidor en las pollerías de la categoría mypes. Finalmente, la justificación metodológica de este trabajo implica que para el recojo de datos se construirá y validará instrumentos de medición que permitan dicha recolección de las variables: marketing digital y comportamiento del consumidor.

En cuanto al objetivo principal de la investigación se plantea lo siguiente: Determinar la relación entre el Marketing digital y el comportamiento del consumidor en las pollerías de la categoría mypes de El Porvenir 2021. Del mismo modo dentro de los objetivos específicos se plantea: Determinar la relación entre el Marketing digital y la psicología del consumidor en las pollerías de la categoría mypes de El Porvenir 2021. Determinar la relación entre el marketing digital y la cultura del consumidor en las pollerías de la categoría mypes de El Porvenir 2021 y Determinar la relación entre el marketing digital y el proceso de toma de decisiones en las pollerías de la categoría mypes de El Porvenir 2021.

Finalmente, la investigación plantea como hipótesis general: Existe relación significativa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en las pollerías de la categoría mypes de El Porvenir 2021, así mismo se arriba a las hipótesis específicas: Existe relación significativa entre el marketing digital y la psicología del consumidor en las pollerías de la categoría mypes de El Porvenir 2021. Existe relación significativa entre el marketing digital y la cultura del consumidor en las pollerías de la categoría mypes de El Porvenir 2021. Existe relación significativa entre el marketing digital y el proceso de toma de decisiones en las pollerías de la categoría mypes de El Porvenir 2021.

II. Marco teórico

En relación a las investigaciones internacionales, se expone estudios previos relevantes como el de Lalaleo, Bonilla y Robles (2021), quienes mediante la aplicación de la metodología descriptiva de tipo bibliográfico han realizado la revisión de la literatura sobre la incidencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el comportamiento del consumidor, para lo cual seleccionaron investigaciones que han sido publicados en los índices más valiosos a nivel mundial, como son: Web of Science, Scopus, Ebsco y ProQuest, durante los años 2009 hasta el 2020, con un total de 62 publicaciones entre artículos científicos, libros y tesis, que examinaron detalladamente sobre el desarrollo de las TIC dirigido hacia el consumidor moderno. Llegando a las conclusiones que el binomio TIC y consumidor se manifiesta en la influencia que ejerce el mundo digital en el proceso de la toma decisiones que realiza el consumidor. Así mismo también concluyen que los consumidores actuales se encuentran permanentemente conectados, atentos a todo tipo de información virtual que le permiten obtener un abanico de alternativas para su elección en el momento de la compra final del producto y/o servicio.

Vaca (2019) desarrolló un trabajo de investigación sobre la influencia que ejerce las estrategias comerciales de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Quito-Ecuador. Esta investigación se enmarca bajo los criterios de una investigación cuantitativa y cualitativa que apunta a analizar el proceso de la decisión de compra del consumidor en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito. Luego de un estudio exhaustivo se determina la existencia de un crecimiento y mayor protagonismo de las plataformas digitales en el mercado ecuatoriano, que los consumidores presentan expectativas en las experiencias, que el marketing digital es una gran oportunidad para los microempresarios. Así mismo, plantea metodologías que accederá a MIPYMES contar con buenas referencias y guías respecto a cómo estructurarse estratégicamente de conformidad a las nuevas tendencias del mercado en un entorno digital.

Considerando los resultados de la investigación, se formula un proyecto de marketing digital, en donde se muestra los componentes más fundamentales

que se debe tener en cuenta al instante de fijar los objetivos, implantar métodos, acciones tácticas y calcular resultados.

Loayza (2018), en su trabajo de tesis requiere diseñar métodos de contacto para originar que la microempresa de Pollos a la Brasa La Delicia para el año 2018 sea reconocida por su marca. ubicado en la parroquia urbanística La Aurora – cantón Daule, en la ciudad de Ecuador. Este trabajo se desarrolló bajo los criterios de una investigación cuantitativa y cualitativa de tipo exploratorio y descriptivo, en donde se aplicaron encuestas y entrevista a clientes potenciales y a expertos respectivamente llegando a la conclusión que Pollos a la Brasa La Delicia ofrece productos de calidad con un sazón que marca la diferencia del resto del mercado y a un precio justo, pero se requiere ejecutar métodos para mejorar la comunicación y promoción para lograr el reconocimiento de la marca, por ello se tiene que invertir constantemente en publicidad para alcanzar el objetivo de que la marca sea reconocida; asimismo es necesario la creación de una página web para atraer la mayor cantidad de clientes y dar a conocer las promociones, además es necesario enriquecer su página de fan page con promociones, ideas creativas, videos y fotos sobre el servicio e infraestructura.

Por su parte Santes (2017) en su estudio realizado sobre Marketing digital para los consumidores del siglo XXI, se plantea conocer las herramientas digitales más importantes utilizadas por las empresas en Tabasco, México. Dicho estudio se centró en la metodología no experimental cuantitativa con un diseño transeccional, el mismo que apunta a recolectar datos en un solo momento. Y estos datos recogidos, indican que las herramientas más usadas fueron, las redes sociales, página de internet y Marketing de buscadores (SEM). Teniendo como referencia ello se concluye que, si existe interés por parte de las compañías locales de la ciudad de México, hacia la aplicación de la) mercadotecnia digital con el objetivo de la captación y satisfacción del consumidor, a pesar de las limitaciones del conocimiento en relación a las estrategias digitales, pero con el compromiso de ir rompiendo poco a poco las barreras impuestas por el analfabetismo digital.

Rodríguez, M. (2017), procura comprender la relación entre las redes sociales y los 5 hábitos de compras de los consumidores. Obteniendo como resultado a su investigación que, si existe una relación positiva, visto que en los resultados arrojó como resultado positivo que el 91.8% de los consumidores los cuales fueron encuestados visitan y observan el Facebook, e-mail, Instagram y el WhatsApp a fin de ver las promociones y ofertas que ofrecen los establecimientos donde también van a poder observar los buenos y malos comentarios sobre los productos o servicios de tal manera van a tomar la mejor decisión para su compra.

En relación a los antecedentes nacionales es preciso mencionar el trabajo desarrollado por Mendo (2019), tiene como propósito conocer la conexión entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de clientes en el restaurante El Paisa, Trujillo, 2018. Obteniendo como resultado de dicho estudio una correlación positiva del 61%, donde observamos que si existe una relación positiva entre dichas variables analizadas.

Alvarado (2021), en su investigación sobre marketing digital de la industria del Pop coreano (K-Pop) y su relación con el comportamiento del consumidor. Enfocado bajo los criterios de una investigación cuantitativa, de tipo básico, con la participación de 387 jóvenes que oscilan entre los 15 a 25 años de edad del departamento de Lima. Con el objetivo de recoger información relevante que ayude a determinar la hipótesis se aplicó dos cuestionarios para cada variable; obteniendo como resultado de la prueba de hipótesis un coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall de 0,411 con nivel de significación del 0,000, confirmando la existencia de una relación significativa entre el marketing digital de la industria del pop coreano (K-pop) y el comportamiento del consumidor, entendiéndose ello de la siguiente manera: a medida que se mejore la gestión del marketing digital de la industria del Pop coreano, el comportamiento del consumidor mejorará positivamente.

Limache y Huisa (2020) en su trabajo de investigación se plantean como objetivo determinar la relación existente, entre el marketing digital y la decisión del consumidor, para ello se invitó a 384 comensales quienes son los usuarios

y se empleó un formulario tipo Likert con 24 afirmaciones, generando estos resultados, el 38,0 % de los encuestados confirmaron que no están conformes ni desconformes con la importancia del marketing digital y el 39,1 % opinaron que están conformes con sus decisiones de compra en las cevicherías locales. Por esta razón, los dueños de este proyecto concluyen que si existe relación significativa y fuerte entre la decisión de compra del consumidor y la aplicación de las estrategias del marketing digital en la gastronomía marina.

Dionicio A. & Melgarejo R. (2020) en su trabajo de investigación científica, se propone determinar qué relación existe entre el Marketing digital y comportamiento del consumidor en la pollería papa's chicken, por lo que se llevó encuestar a 50 clientes de la pollería y obteniendo un resultado de correlación ,670, lo cual nos indica que existe una correlación significativa alta, por otro lado, también en dicha investigación se obtuvieron resultados de los objetivos específicos donde vemos que existen una correlación significativa positiva.

Castro y Céspedes (2019) en el estudio realizado plantean como objetivo, determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y Inbound marketing en la empresa Geordis Shopping Center, Sullana – Piura. La investigación se basa en la teoría Samsing, quien afirma que el inbound es una táctica que se enfoca básicamente en la captación de clientes usando una página web, donde se le da importancia al valor del producto o servicio que es de interés para los futuros consumidores, 145 clientes participaron, a quienes se les aplicó una encuesta y entrevista, dichos resultados de estos instrumentos nos llevan a concluir que la existencia de una conexión entre el inbound marketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis Shopping Center, Sullana – Piura.

Silva (2017) se plantea en su proyecto de investigación determinar la relación que existe en el comportamiento del consumidor y uso del marketing digital. Para ello, la autora invita a 300 clientes dispuestos a participar, la mayoría son personas que realizan muchas compras por internet. Después de la aplicación de los instrumentos de recojo de información pertinentes, se llega a la

conclusión que, si existe relación entre ambas variables de estudio, es decir el uso y/o aplicación del marketing digital en cualquier empresa o negocio si guarda relación significativa con el comportamiento del consumidor.

Variable: marketing digital, Según Carmona (2017) indica que el MD es como un grupo de instrumentos tecnológicos digitales en que aportan a los procesos del marketing que van dirigidas para el perfeccionamiento en el trato con los clientes. Su inicio empieza con la creación e innovación de páginas web, observándolo como un medio de promoción para las empresas y con las innovaciones tecnológicas, los instrumentos se fueron perfeccionando con los Social Media ya que allí encontramos plataformas como redes sociales y blogs. En vista que el éxito surgió en las plataformas digitales, el marketing digital se ha ubicado en las estrategias más utilizadas en la actualidad, es una de los instrumentos más necesarios para las empresas. debido gran uso de internet y de los medios digitales, las tecnologías se están enfocando constantemente más a la digitalización de los bienes y servicios.

Mobile marketing, Según la MMA (Mobile Marketing Association, 2009), el marketing móvil es un grupo procedimientos que posibilita a que las empresas puedan comunicarse y contactarse con sus clientes o hacia un público objetivo de forma activa por medio de cualquier dispositivo o red móvil. En el análisis del autor propone que dentro de los procedimientos del marketing móvil nos permite comunicarnos con nuestros clientes de manera continua y esto beneficia a las empresas, ya que van a tener cualquier tipo de información que les permita mejorar sus productos de manera que van generar más ventas, por lo cual van a incrementar los clientes.

Social media marketing, Según Akar y Topcu (2011), refiere que es un desarrollo ya que las personas acceden a crear y exhibir sus propios sitios web, donde promocionan directamente sus productos o servicios por intermedio de los medios sociales, los cuales les permiten a los clientes que puedan comunicarse, visualizar los malos y buenos comentarios de las marcas, de tal manera pueden escoger un producto y servicio de calidad.

E- mail marketing, Según el libro Manual de marketing digital para formadores - República Dominicana (2017), define que el email marketing tiene muchas

responsabilidades, entre la más principal tiene el medio de promocionar su productos y servicios, como también brindar información que llame la atención en los clientes mediante correos electrónicos, en donde vamos a conectar de forma directa con nuestro público objetivo, de tal manera le vamos sacar provecho porque vamos a fidelizar nuestros clientes potenciales p.258,259.

El comportamiento del consumidor, Según Molla (2006), afirma que son un un grupo de acciones en donde las personas llevan a cabo cuando evalúan y adquieren sus productos o servicios, con el propósito de cumplir las obligaciones y deseos, en el que se encuentran involucrados procesos, mentales, emocionales y acciones físicas para comprar productos o servicios. (p.18).

Psicología del consumidor, Según Cajal (2019), menciona que la psicología del consumidor observa cómo los consumidores toman decisiones de lo que adquieren, requieren y pretenden, de forma que proceden de acuerdo a un producto, servicio, o marca. En pocas palabras, la Psicología del consumidor es el análisis de las personas, en donde van a tomar decisiones de lo que van a adquirir, qué requieren, qué pretenden y de forma proceden en torno a un producto, servicio, o marca.

Cultura del consumidor, Rivas y Grande (2004) refieren que cultura del consumidor comprende varios elementos que se comparten dentro un mismo contexto, los mismos que son trasmitidos y aprendidos de generación en generación, dentro de ella, tenemos a las costumbres, los valores, los conocimientos, las ideas, las creencias, las tradiciones, etc. Estos elementos son los conductores o los que ejercen el poder en la conducta o comportamiento de los consumidores hacia un proceso de búsqueda, de elección y compra o uso de un producto y/o servicio, respectivamente. (p. 143)

Proceso de toma de decisiones, Kotler y Armstrong (2008), señala que el procedimiento de la decisión de compra consiste en cinco etapas: en la primera etapa: vamos a reconocer que necesidades tenemos para adquirir un producto o servicio, en la segunda; etapa vamos a buscar información de los productos y servicios que vamos a adquirir, en la tercera etapa; vamos a evaluar todas las alternativas de los productos y servicios que tenemos, en la cuarta etapa; vamos a tomar la mejor alternativa para comprar el producto o servicio y por último vamos si la decisión de compra fue la mejor opción o no.

III. Metodología

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo de Investigación

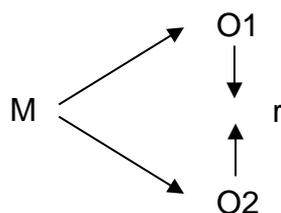
El tipo de investigación a utilizar es la aplicada, porque la investigación no se prepara con la finalidad de dar a saber nuevos conocimientos con exactitud científica, de manera que pretende observar dos variables, entablando de discernimientos ya representados para brindar resultados a la problemática. Pruzan (2016) deduce que una investigación es aplicada ya que tiene como finalidad es utilizar los conocimientos existentes y de manera de no originar nuevos conocimientos, por lo que se va a poner en marcha nuevas innovaciones en tecnologías donde van a sacar provecho las empresas, las personas o la naturaleza.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se puede llegar a estimar que la investigación llega a ser cuantitativa, debido a que faculta estudiar propiedades y fenómenos cuantitativos, asimismo su medición será con base a números y tablas estadísticas.

Diseño de investigación

Para el presente proyecto tendrá un diseño de investigación No experimental, por tanto, este mismo no se rectificará la aclaración y/o conducta de las variables a estudiar y tendrá un corte transversal requerido a que se tomará como cita un periodo de tiempo en particular. Según Hernández, et al. (2014) Considera que: “En general los estudios de correlación procuran dar una respuesta a las hipótesis de investigación que la misma tiene como propósito percibir la relación o grado de sociedad que puede llegar a existir entre dos o más variables” (p. 81) lo indicado anteriormente permitirá que se logre diagnosticar que el presente estudio desea conocer la relación que tiene la variable marketing digital en el comportamiento del consumidor de las pollerías de la categoría mypes del distrito de El Porvenir– 2021.

El diseño de la investigación es el siguiente:



M= Clientes de las pollerías de la categoría mypes del distrito de El Porvenir– 2021

O1= Marketing Digital

O2= Comportamiento del Consumidor

r = Relación entre las variables

3.2. Variables y operacionalización de variables

Variable independiente: Marketing digital

Definición conceptual: La variable marketing digital se fundamenta principalmente en impulsar un negocio en línea, gracias a una profunda comprensión del mercado logrando así que las relaciones entre los clientes y empresarios sean duraderas, por tanto, también lograr que la experiencia brindada sea óptima. (Ryan, 2016).

Definición operacional: Para el presente proyecto se realizará 9 preguntas considerando la escala tipo Likert, por lo mismo se considerará la variable Marketing digital (V1) que fue medida por las siguientes dimensiones: Mobile Marketing, Social Media Marketing, E-mail Marketing.

Indicadores: Teléfonos inteligentes, tabletas, laptop, Facebook, Instagram, WhatsApp, Correo electrónico, mensaje comercial, suscriptores.

Variable dependiente: comportamiento del consumidor

Definición conceptual: El comportamiento de uno o más consumidores cuenta con conjunto de formas comportarse, actual y pensar frente a la versatilidad de diferentes productos, lo cual hace que para esto adquiera y considere factores culturales y psicológicos, así también sus

influencias frente al estatus social que se identifique y/o pertenezca. (Álvarez, 2018).

Definición operacional: Se ejecutará 10 preguntas considerando la escala tipo Likert, para esto se ha considerado la variable Comportamiento del consumidor (V2) que será medida por las siguientes dimensiones: Psicología del consumidor, Cultura del consumidor, Proceso de toma de decisiones.

Indicadores: Motivación, personalidad, percepción, valores, creencias, costumbres, identificar, buscar, evaluar, tomar decisión.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Lugo (2017), señala que en una investigación la población está formada por el conglomerado de componentes que se pretende estudiar. Estos mismos expresa que podrían ser personas, objetos, registros, etc. Dicha población puede ser finita o infinita. En la coyuntura de las pollerías de la categoría mypes del distrito de El porvenir, presenta una población de clientes finita, tomando como referencia datos del INEI del censo del año 2017 que arroja un total de 116525 personas económicamente activas en el distrito de El porvenir.

Criterios de Inclusión:

Consumidores finales de ambos sexos que compran a través de las páginas web de las pollerías de la categoría mypes del distrito de El porvenir.

Consumidores finales de las pollerías de la categoría mypes en el porvenir mayores de 18 años.

Criterios de Exclusión:

Consumidores finales que compran en pollerías que no pertenezcan a la categoría mypes del distrito de El porvenir.

Consumidores finales que compran en pollerías fuera del distrito de El porvenir.

Consumidores finales menores de 18 años.

Muestra

Para el cálculo de muestra se aplicó la fórmula de poblaciones finitas con un coeficiente de confianza del 1.96 del 95% y un margen de error de 5%, con probabilidad de éxito y fracaso de 50% para cada uno respectivamente. Luego de aplicada la fórmula se obtuvo como resultado una muestra de 382.900937 que es equivalente a 383 personas que desarrollarán la encuesta

Fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

Donde:

N: Total de la población

Z=1.96²

q= consideramos 50%

E= Error (5%=0.05)

q=1-p =50%=0.50

Reemplazando:

$$n = \frac{116525 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 (116525 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 384$$

La muestra del proyecto es de 384 clientes de las pollerías de la categoría mypes, ubicadas en el distrito de El porvenir.

Muestreo

Según Hernández todos los factores sin omisión deben contar con la misma oportunidad de ser electo para la muestra, para lo antes mencionado se identificará el tamaño de la muestra y la semejanza con la población. (2014, p.175)

Para la presente investigación se considerará realizar el muestreo probabilístico, por lo tanto, todos los que conforman la población cuentan con una misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

Unidad de análisis

Está conformada por los consumidores finales de las pollerías que pertenezcan a la categoría mypes, quienes proporcionarán información con respecto a las variables (Marketing Digital y comportamiento del consumidor).

3.4. Técnica e instrumentos de recopilación de datos

Encuesta

Román (2019) precisa que la encuesta es una técnica cuantitativa que tiene como finalidad realizarla para alcanzar información de una población y muestra específica. Para el presente proyecto se realizará una encuesta online a 383 clientes finales de ambos sexos y mayores de 18 años que compran a través de las páginas web de las pollerías de la categoría mypes del distrito de El porvenir.

Instrumento de recopilación de datos

Cuestionario

Según Hernández y Mendoza (2018) determinan que el cuestionario consta de una serie de preguntas dirigida a las variables a medir y se utiliza en encuestas y evaluaciones de todo tipo. Para el presente proyecto se ejecutará un cuestionario con preguntas cerradas dirigidas a los clientes de ambos sexos y mayores de 18 años que compran a través de las páginas web de las pollerías de la categoría mypes del

distrito de El porvenir, y con un tipo de medición basada en la escala de Likert.

TABLA 1.

ESCALA DE LIKERT

<i>PUNTUACIÓN</i>	<i>DENOMINACIÓN</i>
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca
1	Nunca

Fuente: Rensis Likert (Método de evaluaciones sumarias)

Validez

El procedimiento de validación consta de conocer el grado del que dicho instrumento de investigación mide una variable en cuestión, por lo cual se precisa evaluar todas las preguntas del instrumento (encuesta), y aseverar su confiabilidad. (Hernández y Mendoza, 2018). Para el presente proyecto de investigación se consideró el instrumento utilizado por Dionicio A. & Melgarejo R. (2020), de la tesis, "Marketing digital y comportamiento del consumidor en la pollería Papa's Chicken, Piura, 2020" que a su vez fue validado por los siguientes expertos:

TABLA 2.*VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO*

EXPERTOS	VALIDADOR	CARGO	RESULTADO
1	Dr. Carranza Estela, Teodoro	Docente UCV	Aplicable
2	Dr. Jiménez Calderón, Cesar Eduardo	Docente UCV	Aplicable
3	Mgtr. Merino Garcés, José Luis	Docente UCV	Aplicable
PROMEDIO			Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Según Hernández y Mendoza (2018) la confiabilidad tiene como objetivo en un instrumento de recopilación de datos, el calcular y/o medir su grado y/o nivel en que la aplicación de dicho instrumento se repite a la misma persona, caso o muestra para que no origine resultados iguales. para estimar la confiabilidad se utilizará el alfa Cronbach, el cual nos permitirá estimar la confiabilidad después de analizar todos los ítems en su conjunto.

TABLA 3.

ESCALA DE CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH

Nula	Muy Baja	Baja	Regular	Aceptable	Elevada	Total, o perfecta
0				0.882		1
0% de confiabilidad						100% de confiabilidad

Fuente: Dr. Roberto Hernández Sampieri

Para el presente proyecto de investigación el instrumento de Dionicio A. & Melgarejo R. (2020) arrojó una confiabilidad de 0.882 según el Alfa de Cronbach, lo cual indica que el instrumento que se empleará en el actual proyecto es bueno. Se adjunta los respectivos reportes en anexos.

3.5. Procedimientos

Como primer paso se realizará la recolección de información para la parte teórica de cada una de nuestras variables dichos datos se tomarán de sitios web, plataformas virtuales, artículos científicos, repositorios, libros y todo tipo de información científica que corrobore la información existente de cada una de las variables investigadas. Los cuales se utilizarán para nuestra introducción y la fundamentación de nuestro marco teórico.

Luego se aplicará el instrumento seleccionado lo cual servirá para la recolección de datos, los mismos que se aplicarán a los clientes de las pollerías de la categoría mypes en el distrito de El porvenir.

Los resultados que sean obtenidos se procesarán mediante el Microsoft Excel y el SPSS Statistics. Los cuales permitirán realizar los vaciados de datos, tabulación y la realización de los gráficos estadísticos para realizar un análisis completo luego elaborar su interpretación, discusión de resultados y así finalizar con las conclusiones y recomendaciones para resolver la problemática.

3.6. Método de análisis de datos

Para analizar el procedimiento de los datos conseguidos del cuestionario se generará y descargará la data Excel de Google forms y para el procesamiento estadístico de dicha información se utilizará el SPSS para la posterior creación de tablas de frecuencia y se realizó el análisis completo de todos los datos recolectados cabe recalcar que el análisis realizado que se manejo fue para la estadística descriptiva enfocada en las variables estudiadas con sus dimensiones.

3.7. Aspectos Éticos

La presente investigación se compromete a reservar y respetar la propiedad intelectual, los valores, las normas éticas profesionales, el

respeto a la privacidad, protección, confidencialidad de la información y la confianza brindada por los clientes, se respetará y se cumplirá con cada uno de estos puntos mencionados mostrando siempre al agradecimiento a todos los que aportaron y sumaron para sacar adelante esta investigación.

Para el presente proyecto de investigación todos los datos recopilados de las empresas, así como las encuestas realizadas se mantendrán anónimamente.

Humildad: Para Chernoff la humildad se agremia con sentimientos de desvalorización y se conceptúa con el rechazo social. (2016, p.54)

Los datos recopilados estarán caracterizados por ser sinceros y no se harán ningún tipo de modificación.

Responsabilidad: Para Tozzi la responsabilidad se exterioriza del interior, así también de aspectos globales y personales de los seres humanos. (2020, p. 44)

Consentimiento: Para Hurst el consentimiento tiene complicidad con los límites personales. (2017, p. 65)

IV. Resultados

Ho: Los datos procesados siguen una distribución normal.

H1: Los datos procesados no siguen una distribución normal.

TABLA 4.

PRUEBA DE NORMALIDAD

	Kolmogorov - Smirnov			Shapiro - Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing digital	0.128	384	0.000	0.938	384	0.000
Comportamiento del consumidor	0.099	384	0.000	0.953	384	0.000

Fuente: Datos de la encuesta.

Interpretación:

La muestra es de 384 personas, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogórov – Smirnov. Al no presentar una distribución normal se utilizará un estadístico de correlación Rho de Spearman. Del resultado se afirma que debido a que ($p=0,000$), es menor que 0,05 se rechaza el Ho y se acepta la H1.

Análisis Descriptivo:

TABLA 5.

NIVEL DEL MARKETING DIGITAL EN LAS POLLERÍAS DE LA CATEGORÍA MYPES DE EL PORVENIR 2021.

Variable 1	Alto		Medio		Bajo		Total	
	Clientes	%	Clientes	%	Clientes	%	Clientes	%
MARKETING DIGITAL	243	63	127	33	14	4	384	100
Mobile marketing	236	61	130	34	18	5	384	100
Social media marketing	219	57	146	38	19	5	384	100
E-mail marketing	152	40	200	52	32	8	384	100

Fuente: Datos de la encuesta.

Interpretación:

Conforme podemos observar de las personas encuestadas, nos indica que el 63% tiene un nivel de marketing digital alto, mientras que el 33% indica que tiene un nivel medio y por último el 4% indica que es un nivel bajo.

TABLA 6.

NIVEL DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS POLLERÍAS DE LA CATEGORÍA MYPES DE EL PORVENIR 2021.

Variable 2	Alto		Medio		Bajo		Total	
	clientes	%	clientes	%	clientes	%	clientes	%
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	197	51	175	46	12	3	384	100
Psicología del consumidor	181	47	181	47	22	6	384	100
Cultura del consumidor	173	45	187	49	24	6	384	100
Proceso de toma de decision	177	46	190	49	17	4	384	100

Fuente: Datos de la encuesta.

Interpretación:

Conforme podemos observar de las personas encuestadas, nos indica que el 51% tiene un nivel de comportamiento del consumidor alto, mientras que el 46% indica que tiene un nivel medio y por último el 3% indica que es un nivel bajo.

Análisis Correlacional:

TABLA 7.

LA RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS POLLERÍAS DE LA CATEGORÍA MYPES DE EL PORVENIR 2021.

		Marketing digital	Comportamiento del consumidor	
Rho de Spearman	Marketing Digital	Correlación	1.000	,584**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Comportamiento Del consumidor	Correlación	,584**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Fuente: Datos de la encuesta.

Interpretación:

Conforme podemos observar, se realizó la prueba de correlación Rho de Spearman, obteniendo el valor de significancia que es menor a 0.05, por lo cual se deduce que el marketing digital y el comportamiento del consumidor en las pollerías de la categoría mypes del distrito El porvenir 2021 están relacionadas y tienen un coeficiente de correlación de 0.584, lo que nos indica que existe correlación positiva alta entre las variables, marketing digital y el comportamiento del consumidor.

TABLA 8.

RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA DIMENSIÓN PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR EN LAS POLLERÍAS DE LA CATEGORÍA MYPES DE EL PORVENIR 2021.

		Marketing digital	Psicología del consumidor
Rho de Spearman		correlación	1.000
			,636
	Marketing digital	Sig. (bilateral)	0.000
		N	384
	Psicología del consumidor	correlación	,636
		Sig. (bilateral)	0.000
	N	384	

Fuente: Datos de la encuesta.

Interpretación:

Conforme podemos observar, se realizó la prueba de correlación Rho de Spearman, obteniendo el valor de significancia que es menor a 0.05, por lo cual se deduce que el marketing digital y la psicología del consumidor en las pollerías de la categoría mypes del distrito El Porvenir 2021 están relacionadas y tienen un coeficiente de correlación de 0.636, lo que nos indica que existe correlación positiva alta entre el marketing digital y psicología del consumidor.

TABLA 9.

RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA CULTURA DEL CONSUMIDOR EN LAS POLLERÍAS DE LA CATEGORÍA MYPES DE EL PORVENIR 2021

		Marketing digital	Cultura del consumidor
Rho de Spearman	Marketing Digital	1.000	,591
		correlación	
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384
	Cultura Del consumidor	,591	1.000
		correlación	
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	

Fuente: Datos de la encuesta.

Interpretación:

Conforme podemos observar, se realizó la prueba de correlación Rho de Spearman, obteniendo el valor de significancia que es menor a 0.05, por lo cual se deduce que el marketing digital y la cultura del consumidor en las pollerías de la categoría mypes del distrito El Porvenir 2021 están relacionadas y tienen un coeficiente de correlación de 0.591, lo que nos indica que existe correlación positiva alta entre el marketing digital y la cultura del consumidor.

TABLA 10.

RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES EN LAS POLLERÍAS DE LA CATEGORÍA MYPES DE EL PORVENIR 2021.

		Marketing	Proceso
Rho de Spearman	Marketing Digital	1.000	,595
			0.000
		384	384
	Proceso de toma de decisiones	,595	1.000
		0.000	
		384	384

Fuente: Datos de la encuesta.

Interpretación:

Conforme podemos observar, se realizó la prueba de correlación Rho de Spearman, obteniendo el valor de significancia que es menor a 0.05, por lo cual se deduce que el marketing digital y el proceso de toma de decisiones en las pollerías de la categoría mypes del distrito El Porvenir 2021 están relacionadas y tienen un coeficiente de correlación de 0.595, lo que nos indica que existe correlación positiva alta entre el marketing digital y el proceso de toma de decisiones.

V. Discusión

Las discusiones mostradas a continuación mostrarán la importancia de la evaluación realizada:

Para definir el nivel de marketing digital, se obtiene que el 63% manifestó que el nivel es alto, el 33% un nivel medio y el 4% indica que tienen un nivel bajo, de la valoración realizada se puede indicar que el nivel de marketing digital en las pollerías es alto, por lo tanto podemos afirmar que dichas entidades tienen una alta interacción con sus clientes por medios digitales, de esta manera están aprovechando todos los beneficios que pueden llegar a brindar las distintas plataformas, asimismo esto es beneficioso para las empresas, ya que así pueden realizar un diagnóstico más acertado de lo que quieren sus clientes para que puedan darle más y mejores opciones para mejorar sus expectativas.

Dionicio A. & Melgarejo R. (2020) en su trabajo de investigación científica sobre el Marketing digital y comportamiento del consumidor en la pollería papa's chicken obtuvo que el 80% de clientes encuestados estuvieron de acuerdo con que la pollería implementara la herramienta del marketing digital para que obtengan un acercamiento más dinámico en la relación empresa-cliente lo cual concuerda con nuestros resultados obtenidos en donde también obtuvo un nivel de respuesta alta. Así mismo, Vaca Jaramillo, J. F. (2019) manifiesta que el mercado digital se encuentra en constante expansión representando el 7% con respecto al año 2018, por lo que cada vez la mayoría de la población cuenta con acceso a internet, siendo este factor favorable para las empresas que empiezan a usar esta herramienta digital lo cual concuerda con el 63% de nuestras personas encuestadas donde se hace referencia a los Mobile marketing, de tal manera que podemos llegar a afirmar que estos medios digitales son importantes para relacionarse con los consumidores, si no también debe ser utilizada por las empresas para medir los resultados acerca de los objetivos específicos que se tienen planteados.

Dentro del desarrollo de la variable comportamiento del consumidor, se indicó que el 51% de clientes obtuvo un nivel alto, otro 46% mostró un nivel

medio y un 3% presentó un nivel bajo, de la encuesta realizada podemos afirmar que el comportamiento del consumidor es alto por lo cual se tiene un alto entendimiento de las acciones de los clientes al momento de tomar decisiones, y además esto implica que las empresas sean más conscientes de quienes son sus principales clientes y poder planear acciones más eficientes en cuestiones de marketing, con el reconocimiento de las necesidades del consumidor pueden hablar y analizar al cliente directamente, siendo esto favorable para las pollerías ya que pueden brindar las mejores ofertas para ellos. Castro Villanueva, A. D., & Cespedes Jimenez, C. L. (2020) muestran un 59.3% de encuestados muestran tener un conocimiento sobre páginas web y redes sociales, igualmente se aproxima al 61% que se obtuvo en nuestra muestra, lo cual significa que las personas como parte de su comportamiento realizan compras mediante estos medios digitales, siendo así un factor muy importante para las empresas, ya que al ser un medio masivo pueden llegar a aumentar su target siempre y cuando tengan bien identificado y medido el comportamiento de sus consumidores y potenciales clientes.

Por otro lado la evaluación hecha para determinar la relación entre la variable marketing digital y la variable comportamiento del consumidor en las pollerías de la categoría mypes, muestra un grado de correlación Spearman de ($r=0,584$), lo que nos logra indicar que existe una correlación positiva alta entre ambas variables, ya que a mayor uso del marketing digital por parte de las pollerías, los clientes mostrarán un impacto positivo en sus acciones de compra y toma de decisiones, según el autor Huisa Cutipa, R. M. (2021) en su investigación relación entre marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, obtuvo un ($r=0,732$), de tal manera que no difiere de nuestros resultados y avala que existe una relación entre ambas variables de estudio, ya que los consumidores tienden a buscar información de forma pasiva y activa, las cuales tienen una diferenciación en donde la forma pasiva solo tienden a ver distintas ofertas de una forma mas receptiva y en la forma activa buscan lo necesario para realizar su compra.

Asimismo, para determinar la relación entre la variable Marketing digital y la variable psicología del consumidor en las pollerías de la categoría mypes,

existe una correlación positiva alta ($r=0,636$) entre ambas variables, lo cual indica que a mayor entendimiento de la psicología del consumidor se podrá ofertar de una manera más eficaz por medio del marketing digital, según María Salvadora G. & María de Lourdes (2015) detalla que el consumidor tendrá un comportamiento posterior a la compra, que tiene que ser se suma importancia para las empresas ya que esto va a determinar si los clientes muestran un grado de satisfacción o insatisfacción, esto debido a la calidad del producto que las empresas tienen, ya que el comportamiento del consumidor tiene un factor muy importante que es el cultural, lo cual muestra un determinante elemento de los deseos y la conducta de las personas. Así también los autores Dionicio A. & Melgarejo R. (2020), determinaron si existe una relación entre el Mobile marketing y la psicología del consumidor, donde obtuvieron un ($r=0,628$) lo cual manifiesta de igual manera que existe una relación positiva alta, por tanto esto indica que el conjunto de estrategia que las empresas realizan a través de los dispositivos digitales es imprescindible el redefinir para crear unas nuevas relaciones con los clientes que utilizan dispositivos móviles para realizar todo tipo de compras online y así poder recibir todo lo que están buscando de una manera, sencilla, rápida y eficaz.

Por otra parte, para determinar la relación entre la variable marketing digital y la variable cultura del consumidor ($r=0,591$), manifiesta que existe una relación positiva alta, dentro de este marco el marketing digital es una herramienta muy importante, ya que influye directamente dentro de la cultura del consumidor, para poder darle las mejores opciones a los clientes con el fin de captarlos y fidelizarlos que compren los productos y/o servicios de las empresas, de esta manera pueden obtener unos resultados medibles, pueden tener un alcance más global, así también hay una mejor precisión en su target, ya que su publicidad llegara a su público objetivo de una manera más inmediata. Similarmente, Dionicio A. & Melgarejo R. (2020) obtuvo un ($r= 0.584$), lo que nos indica que si existe una correlación positiva media, de este modo afirman que las medios sociales son muy utilizadas por las personas para interactuar e intercambiar costumbres, creencias, sentimientos y gustos con referencia a los productos ofrecidos por el ofertante, así mismo las empresas pueden beneficiarse de esto, ya que

pueden optar por ofertar sus servicios y/o productos, redefiniendo los que quieren los clientes, basándose en la cultura de los mismos y poder aumentar el nivel de satisfacción.

Por último, para determinar la relación entre la variable marketing digital y la variable proceso de toma de decisiones obtuvimos una correlación de Spearman de ($r=0,595$), lo que nos indica que existe correlación positiva alta entre las variables, es decir que el marketing digital influye en los clientes al momento de tomar una decisión de compra, vinculado a esto, (Akar y Nasir, 2015) concuerda con que las circunstancias que llegan a influir en el comportamiento del consumidor son las características que presenten las páginas web y redes sociales de las empresas para que puedan ser funcionales para los clientes y para las mismas, lo cual deben mostrar, un contenido organizado, intuitivo, y con la información totalmente necesaria para que los lectores y clientes puedan encontrar lo que están buscando, esto es de mucha importancia para las organizaciones ya que el éxito de su sitio web se verá reflejado en el nivel de interacción y alcance con sus clientes.

En relación al objetivo general donde se hizo medición de ambas variables, marketing digital y la variable comportamiento del consumidor donde aceptamos la hipótesis de investigación que indica que hay una relación positiva alta ($r=0,584$), este resultado logra reflejar que a mayor uso del marketing digital mejor será mejor el comportamiento del consumidor, es por esta razón que los resultados logran mostrar la importancia de la relación de estas variables ya que los consumidores muestran un mayor interés en las empresas que cuentan con un buen manejo de marketing digital, esto se refleja en la percepción que los clientes tienen al momento de encontrar lo que están buscando de una manera más sencilla.

Respecto a la dimensión E-mail marketing nos indica que un 40% de encuestados indica un nivel alto, un 52% de encuestados presentan un nivel medio, mientras que el 8% muestra un nivel bajo, estos resultados difieren con la investigación realizada por Medina Suarez, J. (2020), donde afirma que se las empresas deben personalizar los mensajes hacia los clientes que están interesados en realizar alguna compra.

Asimismo, para la variable marketing digital se obtuvo un 63% de personas encuestadas presentan un nivel alto, lo cual difiere con la investigación realizada por Medina Suarez, J. (2020), obtuvo un 28% de personas encuestas muestran un nivel alto, lo cual llega a mostrar evidencias de cuán importantes es la ejecución de estrategias conjuntas con los canales de sitios web y redes sociales, ya que esto les ayudara a potenciar su entendimiento acerca de su macro entorno y cuán acelerado es avance de los medios digitales y cuan rápido es el crecimiento de personas más sumergidas al mudo digital, por tanto deja en evidencia que las empresas deben estar en constantes actualizaciones en sus sistemas y plataformas digitales de su marca, para no ser obsoletas ante la sociedad.

De igual manera, con respecto a la variable comportamiento del consumidor, Degregori, I., Katherine, C., & Piaggio, R. (2017), dentro de sus resultados obtenidos sostienen que el comportamiento del consumidor es un poco más sensorial, ya que los clientes no solo tienden a comparar beneficios, si no también experiencias y emociones, de tal forma que gracias a la información global por medio de canales digitales, los clientes tienden a ser más descreídos con lo que ven en las redes sociales, lo cual es similar a nuestros resultados en donde resaltamos las exigencias que hoy en día tienen los consumidores y que además muestras un comportamiento más cambiante al momento de realizar algún tipo de compra.

VI. Conclusiones

Primera: Concluimos que existe una relación positiva alta entre la variable Marketing digital y la variable Comportamiento del consumidor ($r=0,584$), los resultados muestran cuán importante son las variables de estudio, por consiguiente, se puede concluir que si las pollerías tienen un correcto rol de estrategias del marketing digital podrán administrar de manera eficiente los cambios del comportamiento en sus consumidores.

Segunda: Se concluye que el nivel de marketing digital en las pollerías de la categoría mypes del distrito de El porvenir es alto 63% ya que las pollerías están mostrando una eficiencia en el uso del marketing digital como complemento a sus estrategias de marketing con el fin del mejorar las ventas de sus productos y servicios que ofertan.

Tercera: Se concluye que el nivel de comportamiento del consumidor de las pollerías de la categoría mypes del distrito de El porvenir es alto 51% este resultado nos indica que las pollerías descifran de manera positiva los aspectos que pueden influenciar en sus decisiones de compra, por ende, buscan las mejores opciones para satisfacer sus necesidades.

Cuarta: Se concluye que existe una relación positiva alta entre, el marketing digital y la psicología del consumidor ($r=0,636$), esto nos muestra que las pollerías con un correcto uso de la herramienta marketing digital pueden lograr identificar los principios básicos de la psicología de los consumidores.

Quinta: Se concluye que existe una relación positiva alta entre la dimensión marketing digital y la dimensión cultura del consumidor ($r=0,591$), este resultado muestra que la cultura siempre determina cuales son las prioridades generales que suelen tener las personas al momento de realizar una compra.

Sexta: Se concluye que existe una relación positiva alta entre la dimensión marketing digital y la dimensión del proceso de tomas de decisiones ($r=0,595$), este resultado indica que las pollerías realizan un alto nivel de marketing digital para que los consumidores realicen una compran al momento que busquen información para poder satisfacer su necesidad.

VII. Recomendaciones

Se recomienda implementar mejoramiento en el marketing digital de las pollerías, teniendo en cuenta siempre el agrado y la tendencia de los consumidores para poder cumplir con las perspectivas de los mismos, de esta manera se llegará a lograr una mejor relación entre empresa y cliente, ya que por medios digitales se logrará analizar su comportamiento.

Se recomienda realizar encuestas a través de sus canales digitales periódicamente para conocer más acerca de las nuevas exigencias que puedan tener los clientes, con el propósito de fidelizar a los mismos, dándole las mejores experiencias y opciones para sus compras.

Se sugiere la realización de publicidad de acuerdo a los requerimientos de sus consumidores y contar con un mensaje claro y conciso para que se logre una publicidad efectiva, así mismo seguir comprendiendo el comportamiento del consumidor.

Se recomienda que las pollerías creen cuentas empresariales para sus mypes, a través de todos los medios digitales como, Facebook, WhatsApp, etc, para poder compartir campañas de marketing acorde a la empresa y de esta manera conseguir la captación de potenciales clientes y seguir multiplicando las ventas.

Se recomienda a las pollerías que realicen a través de sus áreas de marketing, más estudios para lograr una mejor comprensión de la cultura de los consumidores, con el propósito de a largo plazo poder entender e influir en las tomas de decisiones para lograr una mejor captación y fidelización de los mismos.

Por último, se recomienda a los encargados del área de marketing de las pollerías, obtener o pedir a toda la cartera de clientes sus correos electrónicos para enviar todas las ofertas y campañas de marketing, con esto vamos a tener una mayor interacción con los clientes y de tal manera que vamos a influenciar en la toma de decisiones de los clientes y de tal manera también que vamos a fidelizar a nuestros clientes potenciales.

Referencias

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). El Proceso del Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 6). Mexico. Obtenido de https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Rivas, J. A., & Ildefonso Grande, E. (2004). Estratos, decisiones de consumo y marketing. En J. A. Rivas, & E. Ildefonso Grande, *Comportamiento del consumidor, Decisiones y Estrategias de Marketing* (pág. 193). Obtenido de https://www.academia.edu/31417012/r_I_7a_Edici%C3%B3n_Comportamiento_del_consumidor_Decisiones_y_estrategia_de_marketing
- Vaca Jaramillo, J. F. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito*. [Tesis de Progrado, Universidad Andina Simon Bolivar]. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El%20consumidor.pdf>
- (APA)., L. A. (21 de Julio de 2019). *El Comercio*. (R. EC, Editor) Obtenido de Economía: <https://elcomercio.pe/economia/peru/dia-pollo-brasa-pollerias-peru-domingo-21-julio-peru-noticia-656775-noticia/>
- Akar, & Topcu. (2011). Importancia e influencia de las redes sociales en el marketing. En L. E. Gutiérrez Flórez, M. I. Correa Escobar, A. Henao Restrepo, D. Arango Botero, & A. Valencia Arias, *Influencia de las redes sociales sobre las decisiones de compra de estudiantes universitarios*. (págs. 4 - 5). Obtenido de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/150577lj.pdf>
- Alvarado Valverde, J. F. (2021). *El marketing digital de la industria del pop coreano (K-Pop) y el comportamiento del consumidor*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo de Lima]. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63064>

- Cajal Flores, A. (18 de Agosto de 2019). *Psicología del Consumidor: Factores y Toma de Decisiones*. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/psicologia-del-consumidor/>
- Carmona. (2018). Conceptos de Marketing Digital. En T. E. Mariscal Suárez , *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital*. (pág. 13). Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>
- Carreras, F. (06 de Mayo de 2017). *Expansion*. (E. Viaña, Editor) Obtenido de Economía Digital: <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2017/06/09/59358548468aebf86f8b45b2.html>
- Castro Villanueva, A. D., & Céspedes Jimenez, C. L. (2020). *Inbound marketing y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis shopping center, Sullana - Piura 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo de Piura]. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60355/B_Castro_VAD-Céspedes_JCL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dominicana, V. d. (2017). Email marketing. En V. d. Dominicana, *Manual de marketing digital* (págs. 258 - 259). Obtenido de <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>
- Gomez, & Arango. (2019). Introducción a la realidad del marketing digital. En L. S. García Merino, & S. H. ApS (Ed.), *Marketing Digital. Resumen, opiniones y sugerencias* (págs. 9 - 10). Lima. Obtenido de <https://es.scribd.com/read/419587650/Marketing-Digital-Resumen-opiniones-y-sugerencias>
- Huisa Cutipa, R. M. (2021). *Relación entre marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/UPT/1775/Huisa-Cutipa-Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=yMtd2l6EAMyAggAMgIIADICCAAyBggAEBYQHjIGCAAQFhAeMgYIABAWEB4yBggAEBYQHjIGCAAQFhAeM>

gYIABAWEB4yBggAEBYQHjoHCAAQRxCwAzoECAAQQzoFCAAQsQN
KBAhBGABQwhZY-3BgindoAHADe

Lalaleo Analuisa, F. R., Bonilla Jurado, D. M., & Robles Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la información y comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. [*Revista de Ciencias de la Administración y Economía*]. Obtenido de <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/21.2021.09>

Loayza Cordova, Y. K. (2018). *Diseño de estrategias de comunicación para la marca pollos a la brasa la delicia en la parroquia aurora*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil]. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29835/1/TESIS%20COMPLETA%20FINAL%20POLLOS%20LA%20DELICIA%2027%20DE%20FEBRERO%202018.pdf>

Londoño, F. C. (2019). *Industrias creativas tecnologías digitales en Colombia*. Obtenido de <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/5591/5854>

Mendo Marín, S. R. (2019). *Publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del Restaurante El Paisa de la ciudad de Trujillo - 2018*. (Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú), Trujillo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43677/Mendo_MSR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MMA. (17 de Noviembre de 2009). *MMA*. Obtenido de MMA actualiza la definición de marketing móvil.: <https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>

Molla A, B. G. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/471534460/Comportamiento-del-consumidor-Berenguer>

Rodriguez, M. T. (2017). *Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagogica y tecnologica de Colombia*,

en Boyaca - Colombia. Obtenido de
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n09/a18v39n09p37.pdf>

Santes Sosa, R. M., Navarrete Torres, M., & Muñoz Aparicio, C. G. (2017). *Marketing digital para los consumidores del siglo xxi*. [Universidad Juárez Autónoma de Tabasco]. Obtenido de
<http://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/1803/1/819-1469-A.pdf>

Silva Mego, J. E. (2017). *Uso del Marketing Digital y su Relación con el Comportamiento del Consumidor de la Tienda Saga Falabella del Distrito Independencia – 2017*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo de Lima]. Obtenido de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9096/Silva_MJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

FIGURA 1. ANEXO 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable independiente: Marketing digital	La variable marketing digital se fundamenta principalmente en impulsar un negocio en línea, gracias a una profunda comprensión del mercado logrando así que las relaciones entre los clientes y empresarios sean duraderas, por tanto, también lograr que la experiencia brindada sea óptima. (Ryan, 2016).	Se calculará mediante una encuesta, que se les aplicará a los clientes.	Mobile Marketing	Teléfonos inteligentes
				Tabletas
				Laptop
			Social Media Marketing	Facebook
				Instagram
				WhatsApp
			E-mail Marketing	Correo electrónico
				Mensaje comercial
				Suscriptores
			Variable dependiente: Comportamiento del consumidor	El comportamiento de uno o más consumidores cuenta con conjunto de formas comportarse, actual y pensar frente a la versatilidad de diferentes productos, lo cual hace que para esto adquiera y considere factores culturales y psicológicos, así también sus influencias frente al estatus social que se identifique y/o pertenezca. (Álvarez, 2018).
	Personalidad			
	Percepción			
Cultura del consumidor	Valores			
	Creencias			
	Costumbres			
Proceso de toma de decisiones	Identificar			
	Buscar			
	Evaluar			
	Tomar decisión			

Figura 2. Anexo 2: Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA			
"Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías de la categoría mypes del distrito El porvenir, 2021"	¿Qué relación existe entre el Comportamiento del consumidor y el Marketing digital en las pollerías de clase mypes de El Porvenir 2021?	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y el Marketing digital en las pollerías de clase mypes de El Porvenir 2021.</p> <p>OE1: Determinar la relación entre la psicología del consumidor y marketing digital en las pollerías de clase mypes de El Porvenir 2021.</p> <p>OE2: Determinar la relación entre la cultura del consumidor y marketing digital en las pollerías de clase mypes de El Porvenir 2021.</p> <p>OE3: Determinar la relación entre el proceso de toma de decisiones y marketing digital en las pollerías de clase mypes de El Porvenir 2021.</p>	MARKETING DIGITAL	La variable marketing digital se fundamenta principalmente en impulsar un negocio en línea, gracias a una profunda comprensión del mercado logrando así que las relaciones entre los clientes y empresarios sean duraderas, por tanto, también lograr que la experiencia brindada sea óptima. (Ryan, 2016).	Se calculará mediante una encuesta, que se le aplicará a los clientes.	Mobile Marketing	Teléfonos inteligentes	P1	ORDINAL 5.Siempre 4.Casi siempre 3.A veces 2.Casi nunca 1.Nunca			
								Tabletas		P2		
								Laptop		P3		
								Social Media Marketing		Facebook	P4	
										Instagram	P5	
										WhatsApp	P6	
								E-mail Marketing		Correo electrónico	P7	
										Mensaje comercial	P8	
										Suscriptores	P9	
						COMPORTEMIENTO DEL CONSUMIDOR	El comportamiento de uno o más consumidores cuenta con conjunto de formas comportarse, actual y pensar frente a la versatilidad de diferentes productos, lo cual hace que para esto adquiera y considere factores culturales y psicológicos, así también sus influencias frente al estatus social que se identifique y/o pertenezca. (Álvarez, 2018).	Se calculará mediante una encuesta, que se le aplicará a los clientes.	Psicología del consumidor	Motivación	P10	ORDINAL 5.Siempre 4.Casi siempre 3.A veces 2.Casi nunca 1.Nunca
										Personalidad	P11	
										Percepción	P12	
						Cultura del consumidor	Valores	P13				
							Creencias	P14				
							Costumbres	P15				
						Proceso de toma de decisiones	Identificar	P16				
							Buscar	P17				
							Evaluar	P18				
							Tomar decisión	P19				

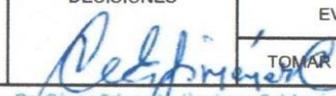
Figura 3. Anexo 3: Validación de instrumento de investigación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA POLLERÍA PAPAS CHICKEN, PIURA, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Dionicio Chumacero, Alondra Belén – Melgarejo Ramírez, Danitza Yanina							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Teodoro Carranza Estela							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	MOBILE MARKETING	TELÉFONOS INTELIGENTES	Considera buena iniciativa que la pollería realice publicidad virtual de sus platos del día siendo visible desde sus teléfonos celulares.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	X		
		TABLETAS	Está de acuerdo en recibir información especializada de las promociones en su tecnología móvil.		X		
		LAPTOP	Normalmente observa que la pollería cuenta con PC portátil que sea utilizado o manejado por el personal.		X		
	SOCIAL MEDIA MARKETING	FACEBOOK	Cree importante que la pollería realice publicidad por Facebook considerando el acceso de los usuarios de dar comentarios con respuestas inmediatas.		X		
		INSTAGRAM	Cree interesante que la pollería utilice la red social Instagram como medio interactivo para realizar concursos virtuales.		X		
		WHATSAPPS	La aplicación WhatsApp está activa por parte de la empresa de manera que difunde eficientemente las ofertas y novedades actualizadas.		X		
	E-MAIL MARKETING	CORREO ELECTRÓNICO	Con qué frecuencia usted visita la fuente de mensajes de su correo electrónico.		X		
		MENSAJE COMERCIAL	Es de su agrado recibir publicidad comercial ya sea en forma de texto o imagen		X		
		SUSCRIPTORES DIRIGIDOS	La pollería cumple con sus expectativas por lo que se considera un cliente reiterativo y seguidor de la empresa.		X		
					X		
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR	MOTIVACIÓN	Le motiva que la pollería esté pendiente en proporcionar Merchandising por ser considerado un consumidor reiterativo.	X			
		PERSONALIDAD	Percebe que los colaboradores se encuentran identificados con sus criterios, estilos y exigencias de consumo.	X			
		PERCEPCIÓN	Tiene la sensación que la pollería se esmera por brindar atención de calidad considerando la infraestructura y los platos que ofrece.	X			
	CULTURA DEL CONSUMIDOR	VALORES	Percebe que el personal ofrece amabilidad y buen trato en el servicio brindado.	X			
		CREENCIAS	Cree que los precios ofrecidos por parte de pollería se encuentran acorde a lo ofrecido.	X			
		COSTUMBRES	La pollería cumple con las políticas de higiene aptas para el funcionamiento de sus actividades.	X			
	PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	IDENTIFICAR	La pollería brinda campañas publicitarias con ofertas en formato digital especialmente en fechas festivas.	X			
		BÚSCAR	Antes de adquirir un producto, investiga distintas opciones con la finalidad de encontrar mayor promoción y variedad de platos.	X			
		EVALUAR	Su evaluación va referente a la variedad de precios y la atención al cliente.	X			
		TOMAR DE DECISIÓN	Con qué frecuencia usted consume los platos que han sido ofrecidos principalmente por las redes sociales.	X			
Firma del experto: 				Fecha <u>01</u> / <u>06</u> / <u>2020</u>			

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

Fuente: Dionicio C. & Melgarejo R.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA POLLERÍA PAPAS CHICKEN, PIURA, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Dionicio Chumacero, Alondra Belén – Melgarejo Ramirez, Danitza Yanina							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	MOBILE MARKETING	TELÉFONOS INTELIGENTES	Considera buena iniciativa que la pollería realice publicidad virtual de sus platos del día siendo visible desde sus teléfonos celulares.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	X		
		TABLETAS	Está de acuerdo en recibir información especializada de las promociones en su tecnología móvil.		X		
		LAPTOP	Normalmente observa que la pollería cuenta con PC portátil que sea utilizado o manejado por el personal.		X		
	SOCIAL MEDIA MARKETING	FACEBOOK	Cree importante que la pollería realice publicidad por Facebook considerando el acceso de los usuarios de dar comentarios con respuestas inmediatas.		X		
		INSTAGRAM	Cree interesante que la pollería utilice la red social Instagram como medio interactivo para realizar concursos virtuales.		X		
		WHATSAPPS	La aplicación WhatsApp está activa por parte de la empresa de manera que difunde eficientemente las ofertas y novedades actualizadas.		X		
	E-MAIL MARKETING	CORREO ELECTRÓNICO	Con qué frecuencia usted visita la fuente de mensajes de su correo electrónico.		X		
		MENSAJE COMERCIAL	Es de su agrado recibir publicidad comercial ya sea en forma de texto o imagen		X		
		SUSCRIPTORES DIRIGIDOS	La pollería cumple con sus expectativas por lo que se considera un cliente reiterativo y seguidor de la empresa.		X		
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR	MOTIVACIÓN	Le motiva que la pollería esté pendiente en proporcionar Merchandising por ser considerado un consumidor reiterativo.	X			
		PERSONALIDAD	Percibe que los colaboradores se encuentran identificados con sus criterios, estilos y exigencias de consumo.	X			
		PERCEPCIÓN	Tiene la sensación que la pollería se esmera por brindar atención de calidad considerando la infraestructura y los platos que ofrece.	X			
	CULTURA DEL CONSUMIDOR	VALORES	Percibe que el personal ofrece amabilidad y buen trato en el servicio brindado.	X			
		CREENCIAS	Cree que los precios ofrecidos por parte de pollería se encuentran acorde a lo ofrecido.	X			
		COSTUMBRES	La pollería cumple con las políticas de higiene aptas para el funcionamiento de sus actividades.	X			
	PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	IDENTIFICAR	La pollería brinda campañas publicitarias con ofertas en formato digital especialmente en fechas festivas.	X			
		BÚSCAR	Antes de adquirir un producto, investiga distintas opciones con la finalidad de encontrar mayor promoción y variedad de platos.	X			
		EVALUAR	Su evaluación va referente a la variedad de precios y la atención al cliente.	X			
		TOMAR DE DECISIÓN	Con qué frecuencia usted consume los platos que han sido ofrecidos principalmente por las redes sociales.	X			
Firma del experto:	 Dr. César Eduardo Jiménez Calderón		Fecha	/	/		

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



Fuente: Dionicio C. & Melgarejo R.

Fuente: Dionicio C. & Melgarejo R.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA POLLERÍA PAPAS CHICKEN, PIURA, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Dionicio Chumacero, Alondra Belén - Melgarejo Ramírez, Danitza Yanina							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Jose Luis Merino Garcés							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	MOBILE MARKETING	TELÉFONOS INTELIGENTES	Considera buena iniciativa que la pollería realice publicidad virtual de sus platos del día siendo visible desde sus teléfonos celulares.	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		TABLETAS	Está de acuerdo en recibir información especializada de las promociones en su tecnología móvil.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		LAPTOP	Normalmente observa que la pollería cuenta con PC portátil que sea utilizado o manejado por el personal.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	SOCIAL MEDIA MARKETING	FACEBOOK	Cree importante que la pollería realice publicidad por Facebook considerando el acceso de los usuarios de dar comentarios con respuestas inmediatas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		INSTAGRAM	Cree interesante que la pollería utilice la red social Instagram como medio interactivo para realizar concursos virtuales.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		WHATSAPPS	La aplicación WhatsApp está activa por parte de la empresa de manera que difunde eficientemente las ofertas y novedades actualizadas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	E-MAIL MARKETING	CORREO ELECTRÓNICO	Con qué frecuencia usted visita la fuente de mensajes de su correo electrónico.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		MENSAJE COMERCIAL	Es de su agrado recibir publicidad comercial ya sea en forma de texto o imagen		<input checked="" type="checkbox"/>		
		SUSCRIPTORES DIRIGIDOS	La pollería cumple con sus expectativas por lo que se considera un cliente reiterativo y seguidor de la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>		
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR	MOTIVACIÓN	Le motiva que la pollería esté pendiente en proporcionar Merchandising por ser considerado un consumidor reiterativo.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		PERSONALIDAD	Percebe que los colaboradores se encuentran identificados con sus criterios, estilos y exigencias de consumo.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		PERCEPCIÓN	Tiene la sensación que la pollería se esmera por brindar atención de calidad considerando la infraestructura y los platos que ofrece.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	CULTURA DEL CONSUMIDOR	VALORES	Percebe que el personal ofrece amabilidad y buen trato en el servicio brindado.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		CREENCIAS	Cree que los precios ofrecidos por parte de pollería se encuentran acorde a lo ofrecido.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		COSTUMBRES	La pollería cumple con las políticas de higiene aptas para el funcionamiento de sus actividades.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	IDENTIFICAR	La pollería brinda campañas publicitarias con ofertas en formato digital especialmente en fechas festivas.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		BÚSCAR	Antes de adquirir un producto, investiga distintas opciones con la finalidad de encontrar mayor promoción y variedad de platos.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		EVALUAR	Su evaluación va referente a la variedad de precios y la atención al cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		TOMAR DE DECISIÓN	Con qué frecuencia usted consume los platos que han sido ofrecidos principalmente por las redes sociales.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto:			Fecha 10/06/20				

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

JOSE LUIS MERINO GARCÉS
MAESTRO EN CIENCIAS
EMPRESARIALES

FIGURA 4. ANEXO 4: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y el Marketing digital en las pollerías de clase mypes de El Porvenir 2021.

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponde a cada alternativa que se muestra a continuación

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Considera buena iniciativa que la pollería realice publicidad virtual de sus platos del día siendo visible desde sus teléfonos celulares.					
2	Está de acuerdo en recibir información especializada de las promociones en su tecnología móvil.					
3	Normalmente observa que la pollería cuenta con PC portátil que sea utilizado o manejado por el personal.					
4	Cree importante que la pollería realice publicidad por Facebook considerando el acceso de los usuarios de dar comentarios con respuestas inmediatas.					
5	Cree interesante que la pollería utilice la red social Instagram como medio interactivo para realizar concursos virtuales.					
6	La aplicación WhatsApp está activa por parte de la empresa de manera que difunde eficientemente las ofertas y novedades actualizadas.					
7	Con qué frecuencia usted visita la fuente de mensajes de su correo electrónico.					
8	Es de su agrado recibir publicidad comercial ya sea en forma de texto o imagen.					
9	La pollería cumple con sus expectativas por lo que se considera un cliente reiterativo y seguidor de la empresa.					
10	Le motiva que la pollería esté pendiente en proporcionar Merchandising por ser considerado un consumidor reiterativo.					
11	Percibe que los colaboradores se encuentran identificados con sus criterios, estilos y exigencias de consumo.					
12	Tiene la sensación que la pollería se esmera por brindar atención de calidad considerando la infraestructura y los platos que ofrece.					
13	Percibe que el personal ofrece amabilidad y buen trato en el servicio brindado.					
14	Cree que los precios ofrecidos por parte de pollería se encuentran acorde a lo ofrecido.					
15	La pollería cumple con las políticas de higiene aptas para el funcionamiento de sus actividades.					
16	La pollería brinda campañas publicitarias con ofertas en formato digital especialmente en fechas festivas.					
17	Antes de adquirir un producto, investiga distintas opciones con la finalidad de encontrar mayor promoción y variedad de platos.					
18	Su evaluación va referente a la variedad de precios y la atención al cliente.					
19	Con qué frecuencia usted consume los platos que han sido ofrecidos principalmente por las redes sociales.					

Fuente: Dionicio C. & Melgarejo R.

FIGURA 5. ANEXO 5: CONFIABILIDAD MEDIANTE ALFA DE CRONBACH

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Estadísticas de fiabilidad			
Variable		Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing Digital		0.882	19
Comportamiento	del		
consumidor			