

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor en la
Empresa Micheller Ingenieros SAC. del distrito de Barranca – 2021

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración

Autor:

Bach. Rubio Cubas, Enrique

Código ORCID 0000-0003-0396-7594

Asesora:

Mg. Ávila Alcalde, Yesenia Margot

Código ORCID 0000-0001-5509-4460

HUACHO – PERÚ

2022

INDICE GENERAL

Indice General.....	i
Indice De Tablas	ii
Índice de figuras.....	iii
Palabra clave:.....	iv
Titulo.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Introduccion	1
Metodología	20
Resultados.....	24
Análisis y discusión	45
Conclusiones y recomendaciones	49
Referencias bibliográficas.....	52
Anexos	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Implementan tipos de estrategia de publicidad online	24
Tabla 2: Le parece interesante navegar en la web	25
Tabla 3: Le parece útil o beneficioso el uso del internet para ver un producto y servicio	26
Tabla 4: Navegar en internet le ayuda a decidir a comprar el producto y servicio	27
Tabla 5: La estructura del sitio web está actualizada	28
Tabla 6: Vía internet usted se da cuenta de la calidad del producto y el servicio	29
Tabla 7: Vía internet usted es contactado para hablarle del producto y el servicio	30
Tabla 8: Utilizan herramientas para construir y mantener la relación	31
Tabla 9: Es precisa la información brindada	32
Tabla 10: Le ofrece confianza el uso de la página	33
Tabla 11: Se identifica con los valores que proyecta las empresas de Micheller Ingenieros SAC en sus productos	34
Tabla12: Usted cree que los trabajadores están capacitados para atender a clientes	35
Tabla13: Considera que las redes sociales para las empresas de Micheller Ingenieros SAC son ventajosas	36
Tabla 14: Considera que su estatus influye en el tipo de producto o servicio que adquiere su marca	37
Tabla 15: Cree que las empresas de Micheller Ingenieros SAC se preocupan por darle un servicio o producto relacionado a su tipo de ocupación	38
Tabla 16: Le inspira confianza las empresas de Micheller Ingenieros SAC para adquirir sus productos o servicio	39
Tabla 17 Se adapta con facilidad a los nuevos productos que lanzan las empresas de Micheller Ingenieros SAC	40
Tabla 18: Se siente motivado al adquirir los productos o servicio	41
Tabla19 Le impulsa adquirir un producto o servicio para satisfacer un deseo	42
Tabla 20 Se siente a gusto con el servicio brindado por la empresa	43
Tabla 21 Marketing digital influye en el comportamiento del consumidor de la empresa Micheller Ingenieros SAC del Distrito de Barranca – 2022	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Implementan tipos de estrategia de publicidad online	24
Figura 2: Le parece interesante navegar en la web	25
Figura 3: Le parece útil o beneficioso el uso del internet para ver un producto y servicio	26
Figura 4: Navegar en internet le ayuda a decidir a comprar el producto y servicio	27
Figura 5: La estructura del sitio web está actualizada	28
Figura 6: Vía internet usted se da cuenta de la calidad del producto y el servicio	29
Figura 7: Vía internet usted es contactado para hablarle del producto y el servicio	30
Figura 8: Utilizan herramientas para construir y mantener la relación	31
Figura 9: Es precisa la información brindada	32
Figura 10: Le ofrece confianza el uso de la página	33
Figura 11: Se identifica con los valores que proyecta las empresas de Micheller Ingenieros SAC en sus productos	34
Figura 12: Usted cree que los trabajadores están capacitados para atender a clientes	35
Figura 13: Considera que las redes sociales para las empresas de Micheller Ingenieros SAC son ventajosas	36
Figura 14: Considera que su estatus influye en el tipo de producto o servicio que adquiere su marca	37
Figura 15: Cree que las empresas de Micheller Ingenieros SAC se preocupan por darle un servicio o producto relacionado a su tipo de ocupación	38
Figura 16: Le inspira confianza las empresas de Micheller Ingenieros SAC para adquirir sus productos o servicio	39
Figura 17: Se adapta con facilidad a los nuevos productos que lanzan las empresas de Micheller Ingenieros SAC	40
Figura 18: Se siente motivado al adquirir los productos o servicio	41
Figura 19: Le impulsa adquirir un producto o servicio para satisfacer un deseo	42
Figura 20: Se siente a gusto con el servicio brindado por la empresa	43
Figura 21: Marketing digital influye en el comportamiento del consumidor de la Empresa Micheller Ingenieros SAC del Distrito de Barranca – 2022	44

Palabras Claves:

Tema	Marketing digital y comportamiento del consumidor
Especialidad	Administración

Topic	Digital marketing and consumer behavior
Speciality	Management

Línea de investigación

Línea de investigación	OCDE		
	Área	Sub área	Disciplina
Marketing	Ciencias sociales	Economía y Negocios	Negocios y Management

Line of research	OCDE		
	Área	Sub área	Discipline
Marketing	Social Sciences	Economy and Business	Business y Management

**“Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor en la Empresa
Micheller Ingenieros SAC. del Distrito de Barranca – 2021.”**

**Digital Marketing and Consumer Behavior in the Company Micheller
Ingenieros SAC. of the District of Barranca – 2021**

RESUMEN

El objetivo de la investigación es fundamentar que el marketing digital influye en el comportamiento de la empresa Micheller Ingenieros SAC del Distrito de Barranca – 2021. Se utilizó el método científico, tipo básico, nivel descriptivo, método hipotético-deductivo, diseño no experimental transversal simple. Se trabajó con una población 280, se empleó la fórmula estadística y se obtuvo una muestra de 162 usuarios. Los instrumentos fueron validados por juicio de expertos y su confiabilidad por el alfa de Cronbach. Los formatos de procesamiento de información se desarrollaron en el software Excel, SPSS 24. Se obtuvo un Rho de Spearman de (0, 844), $p=0,000<0,01$, confirmando la fuerte relación significativa entre el marketing y el comportamiento del consumidor en la Empresa Micheller Ingenieros SAC. del Distrito de Barranca, lo confirman el 27,2 % que están de acuerdo navegar en internet le ayuda a decidir a comprar el producto y servicio y el 29% están de acuerdo que a través del internet le detallan las características de la calidad del producto y servicio.

ABSTRACT

The purpose was to describe the relationship between Digital Marketing and Consumer Behavior in the Micheller Ingenieros SAC Company of the District of Barranca - 2021. The scientific method was used, basic type, descriptive level, hypothetical-deductive method, simple cross-sectional non-experimental design. . population 280, with a sample of 162 users. The instruments were validated by expert judgment and their reliability by Cronbach's alpha. The information processing formats were developed in Excel software, SPSS 24. A Spearman's Rho of (0.844), $p=0.000<0.01$, was obtained, confirming the strong significant relationship between marketing and consumer behavior. in the company Micheller Ingenieros SAC. of the District of Barranca, affirm 27,2% agree that surfing the Internet helps them decide to buy the product and service and 29% agree that through the Internet they detail the characteristics of the quality of the product and service.

1. Introducción

Se describe los antecedentes a nivel internacional, como señala Rojas & Salgado (2022), La investigando tuvo como propósito vinculo marketing digital y la conducta del cliente. Los datos recopilados muestran una relación moderada considerable, como lo indica el coeficiente de Spearman de 0,629. Para evitar el rechazo y mejorar el vínculo de los clientes potenciales, las empresas en línea deben identificar las obligaciones propias de los clientes y administrar los recursos de manera adecuada, particularmente en sitios web y plataformas de redes sociales.

Como expresa Espinoza & Leveau (2022), Gash S.A.C., La Molina 2022, realizó un análisis del vínculo entre el marketing digital y el comportamiento de la conducta del cliente. De acuerdo con el tercer objetivo específico, finalmente se descubrió que ilustra el vínculo entre las dimensiones del marketing dactilar. La variable conducta del cliente, tiene un valor medio positivo de 0.70 y un nivel de significancia de 0.001 para Rho. En conclusión, se puede decir que existe una conexión entre la información y la conducta del consumidor porque los hallazgos muestran que el poder adquisitivo, las preferencias del consumidor y los hábitos de compra casi siempre están relacionados con la calidad, presentación y precio de un producto.

También Sangoquiza, (2022) Durante la pandemia de Covid-19, que motivó la introducción del marketing dactilar, se convirtió en apoyo para las pequeñas empresas que quieren mejorar la comercialización de sus productos y posicionamiento de marca en los mercados locales de la zona, que incluye las provincias. Tungurahua, la comercializan sus productos, los microempresarios conocen nuevas estrategias de marketing dactilar para ampliar su visión de negocio y aumentar las ventas. En la actualidad el mundo se desarrollo la tecnología, la mayoría de las empresas cuentan con sus propios sitios web, pueden comercializar sus productos y mantener mejores relaciones con los clientes.

En tanto Izquierdo & Ruiz (2022), el propósito del trabajo fue la vínculo entre el marketing dactilar y la conducta de los cliente de millennials, se determinó la significa que el marketing digital tiene un efecto satisfactorio en los consumidores que compran productos y servicios.

Como Medina, (2021) El estudio identificó al marketing dactilar en el posicionamiento y fortalecimiento de la marca personal y es através de la red social Facebook. En Facebook, se utilizaron como métodos de investigación la etnografía virtual y la observación y el análisis en línea. La entrega de resultados puede fortalecer y posicionar su marca personal.

Así también Salazar & Sinchiguano, (2021) El propósito fue conocer la politica de marketing dactilar y su prevalencia en el posicionamiento de mercado de zapatos. Con ese fin, utilizamos la correlación de Pearson para confirmar nuestra hipótesis. Los resultados de la investigación aplicada y la consistencia del marco teórico son la base para definir la agresiva estrategia de marketing digital del Calzado y de la marca a través de guías de desarrollo que ayuden a incrementar la participación en el mercado ambateño.

Como expresa Moscol (2021), Piura, una empresa proveedora de materiales hidrobiológicos, evaluó cómo el marketing directo podría afectar el comportamiento del consumidor en 2021. Los resultados de la encuesta mostraron que casi todos los encuestados coincidieron en que el marketing digital efectivo influye en las decisiones de compra de los consumidores de manera favorable. Porque los indicadores de accesibilidad y visibilidad poseen las cualidades necesarias para captar la atención de los clientes.

Como expresa Bendezú & Gonzales (2021), Nexo entre la conducta del cliente y el marketing dactilar 2021 Shany. El efecto un Rho S de 0.826, lo que corrobora el nexo como una alta confiabilidad que es muy alto. que una estrategia de marketing digital efectiva tiene un impacto significativo en la conducta del cliente.

Como lo hace notar García y Vigo (2021), Se investigó el nexo entre la conducta del cliente y el marketing dactilares en las tiendas de aves. El Porvenir 2021. Como se puede corroborar, existe una alto nexo positivo entre la variable, los

resultados muestran cuán importantes es el vínculo de las variables de estudio, por lo que se puede concluir que, si las tiendas avícolas tienen el rol adecuado en sus políticas de marketing digital, la gestión de manera efectiva los cambios de la conducta del cliente será favorable a la empresa.

Como dice Reyna (2020) , Su objetivo principal fue conocer el nexo entre el marketing dactilar y la decisión de adquisición en Celebrity Eventos Trujillo - 2020. El estudio fue cuantitativo, su delimitación fue descriptivo, no experimental, transversal y correlacional, se concluyó. 72% estado superior, en la variable decisión de compra del cliente de nivel inferior 94%.

Según Calderón & Contreras (2021) analizó la política de marketing táctil y la conducta del consumidor de restaurantes en una situación de COVID, se denota la existencia de una correlación positiva moderada, con una $\rho = 0.518$. Esto se implementa y fomenta en Facebook, especialmente para promover eventos especiales. el impacto del marketing dactilar y los géneros cosméticos en la conducta del cliente en la circunscripción de Miraflores-Lima.

Como lo hace notar Chamorro (2020), desarrolló el vínculo del marketing dactilar como una pieza fundamental utilizando las dimensiones que le competen en su integridad contribuye a vitalizar las políticas de ventas se logró determinar el nexo entre ambas variables del marketing dactilar en la conducta del cliente de productos cosméticos.

Desde el punto de vista de Dionicio & Melgarejo (2020), demostró la influencia del marketing digital y como incide la conducta del consumidor de para Papa's. Chicken, Piura, 2020. Determinando su nivel de correlación R Spearman, positivo promedio de 44,89%, pero un nivel de significancia de 0,000 ($<0,05$). Se aceptó la hipótesis alternativa de que el marketing digital está relacionado con el comportamiento del consumidor.

Como indica Martínez (2020), dio a conocer el nexo entre el marketing dactilar y la conducta del cliente del Centro Cívico Oechsle en un periodo determinado 2020, el nexo es importante del programa SSPS 25. Roe S P valor de -0.655 este valor es moderado.

En la opinión de Terrones (2020) señala entre el marketing dactilar y la conducta del cliente fue estudiado por Abaco Ingenieros y Asociados S.A.C, Tarapoto en 2019. Finalmente, se encontró que el nexo es muy positivo en cuanto al objetivo general, $p = 0.000$. y a $r_s = 0.760$. En resumen, el uso del marketing dactilar tiene una relación positiva muy alta con la decisión de compra; La empresa necesita invertir más en el campo digital.

Según Arévalo (2020), investigó la influencia de los estilos de toma de decisiones en sus preferencias por las marcas nacionales en la República Checa. Según los resultados obtenidos del estadístico RHO SPEARMAN, si la correlación positiva es baja, entonces también se acepta la hipótesis alternativa según el P-valor (0.000) porque es menor a 0.05, lo que significa que la positiva es baja. la relación entre la primera y la segunda variable, es decir, cuanto más se aplica el marketing digital, mayor es la decisión de compra del consumidor.,.

En tanto Dávila (2020) dio a conocer el efecto del marketing digital y la conducta del cliente en centro comercial Trujillo, 2020. Finalmente se encontró que el marketing dactilar tiene nexo positivo con la conducta del cliente, cuanto mejor se implemente el marketing digital, más podrá atraer la tienda a los consumidores.

En tanto Villegas, N (2018) demostró su objetivo construir el plan estratégico de marketing dactilar, con base en el análisis del programa de gestión empresarial del Contact Center de Telemarketing, encontró que el Centro de Capacitación en general tiene problemas con la distribución de la formación. oferta (no existen planes de venta efectivos que afecten los diferentes programas de capacitación, cada vez se utilizan más los canales digitales en el proceso, aprender sobre la información, lo cual es una guía importante para maximizar su uso.

Como plantea Brophy (2018), dio a conocer el nexo del marketing dactilar y la lealtad del cliente en Cajamarca Gas S.A.. En la comunidad de Cajamarca 2018. Se encontró que en marketing digital; En las dimensiones estudiadas, el porcentaje de respuestas categóricas es bajo (varias veces y siempre), lo que sugiere que se desarrolle un ajuste en la investigación, comunidad online. Porque menos del 5% se siente comprometido con negocio y lo consume con frecuencia.

Como expresa Tinoco (2018) demostró el nexo entre el marketing digital y la conducta del cliente en el SAC Casas y Sueños de Carabayllo. La investigación fue explicar los fenómenos que tienen nexos de forma numérica, para lo cual se utilizó una tabquilla de encuesta. El resultado mostró un nexo de alta confiabilidad, con un coeficiente significativo de 0.736 entre el marketing digital y el comportamiento del cliente en el SAC de Casas y Sueños de Carabayllo en el año 2018.

Desde la óptica de Anchundia & Solís (2017), halló el efecto de la estrategia de marketing en la colocación de nuevos productos en los supermercados del barrio Tarquis de Guayaquil. Con base en un análisis exhaustivo de las encuestas de consumidores realizadas en Tarqui, Guayaquil, descubrimos que los adultos jóvenes entre las edades de 17 y 25 realmente entienden lo que implica el marketing digital. Los años entre estos 26 y 60 años no entienden, lo que sugiere la necesidad de crear estrategias de información utilizando herramientas digitales para disminuir el desconocimiento de los usuarios industriales.

Tal como indica Auxiliadora (2017), dio a conocer el estado actual del marketing digital aplicado al negocio internacional de PIC. El enfoque de este estudio es cuantitativo, su estructura es descriptivamente pertinente, la muestra está conformada por sectores específicos de la población, se incluyeron redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram. y LinkedIn. Por lo tanto, el objetivo de las pasantías personalizadas en comercio internacional y fletes en Venezuela es brindar la conveniencia de aplicar los conocimientos adquiridos en el tema del comercio internacional, especialmente en el campo de la comercialización. Desarrollar nuevas habilidades y capacidades para un mayor desarrollo profesional.

Argumenta Alva (2017), demostró el objetivo principal el nexo entre el marketing digital y la conducta de cliente de la empresa Puro Corazón. El enfoque de este estudio fue cuantitativo, su diseño fue no experimental, población base y muestra de estudio. Estuvo conformado por 6 clientes, el método utilizado fue un sondeo y la herramienta fue unas preguntas formuladas. Con los resultados se afirma que los medios de comunicación en sí son antagónicos con la conducta

de compra de los clientes fieles.

De otro lado Lara (2017), demostró el efecto del marketing dactilar y la conducta del cliente de Saga Falabella el resultado fue que el nivel de marketing dactilar es deficiente expresado por 23 clientes, medio expresado por 38 clientes y No expresado por 32 clientes. Por lo tanto, se concluye que Saga Falabella-Chimbote-2017 obtuvo un puntaje de medio a malo en marketing digital, lo que significa que, de acuerdo a la percepción del cliente, se deben mejorar las estrategias de marketing dactilar para mejorar el comportamiento de compra de sus clientes.

En cuanto a la fundamentación científica, Selman, (2017) se refiere al marketing digital, se sustenta en las estrategias de marketing implementados en línea para lograr que un usuario visite nuestra página web con una acción planificada previamente, este trabajo es mejor que las formas convencionales de ventas y marketing tal como las conocemos, y combina una amplia variedad de estrategias y técnicas creadas solo para el mundo digital. Unos conocimientos polivalentes de comunicación, marketing, publicidad, relaciones públicas, informática y lenguaje basados en las fs de flow, funcionalidad, feedback y fidelización.

Como afirma Suleiman et al. (2021) El marketing digital es una rama de la ciencia del marketing que crea valor para las organizaciones, y también puede aumentar el compromiso de los clientes mediante la inteligencia artificial. Esto es obvio, ya que la era digital ha ayudado a muchas industrias a controlar sus procedimientos, como la promoción, la marca, la publicidad, la producción y toda una serie de otros.

Por su parte Selman (2017), se sustenta en la dinámica que el sitio web ofrece al usuario y al usuario debe interesarle, darle lo que busca para satisfacer sus objetivos de un determinado producto o servicio.

Desde la posición de López, R. (2017) El término multiplataforma describe un sistema donde el usuario debe ser atraído por la interacción del sitio para mantener su interés y no rechazarlo en la primera página. La información en Internet cambia con el tiempo a medida que cambian las circunstancias; son la calidad del producto o servicio, la versatilidad del producto y el evento en sí es

tratado como un evento en el campo de la competencia. Cambiar porque una nueva competencia puede traer consigo otra más influyente y significativa. Los ejecutivos de relaciones públicas han cambiado porque ahora es necesario poder recordar a los clientes sus necesidades y al mismo tiempo desarrollar productos basados en sus deseos expresados.

Como señala Selman (2017), demostrar la lealtad a largo plazo, y qué tan bien lo hagamos dependerá de qué tan bien demostremos nuestra comprensión del producto o servicio que podemos ofrecer y las estrategias que se empleen para lograr el resultado deseado.

Sainz (2015) sugiere las siguientes estrategias de marketing:

1. “Crear un vínculo imaginario entre Internet y el mundo real.
2. Mejorar la experiencia del usuario en el mundo online.
3. Crear una tienda online accesible y llamativa para estar al nivel e incluso por encima de la competencia y atraer una audiencia intensa a comprar nuestros productos, que hasta ahora no se podía alcanzar.
4. Genere una brecha entre los consumidores de productos de la competencia utilizando la reputación y el rendimiento tanto en línea como en las redes sociales.
5. Abrir mercado en países donde no hay presencia en Internet.
6. Organizar un grupo donde no haya lugar Internet
7. Crear expectativas en las redes sociales.
8. Utilizar las redes sociales para promocionar la marca, construir marcas y llegar a rincones que de otro modo nos resultaría difícil.
9. Cree un entorno internacional donde pueda comprar desde cualquier parte del mundo y personalice el sitio para mercados clave como inglés, francés, alemán y español. Observe también el impacto en China, Polonia y Japón, ya que son confusos y, como último recurso, estos mercados son muy accesibles en inglés.
10. Encuentra tu nicho perfecto en línea. Porque se encontró una escapatoria.

Como plantea Oliveira & Spinelli (2017), el marketing digital desde una perspectiva estratégica, menciona que la dirección correcta de un plan estratégico para el logro de metas ayuda a los usuarios a tomar decisiones debido a que estos planes se basan en rozar la información que brinda la marca sobre tamaño del producto, color, estructura, ofertas y descuentos con el propósito del producto. . . utilizar la tecnología para llegar a un mayor número de usuarios de una manera que permita a los clientes buscar fácilmente información que influya en una decisión de compra; también es una herramienta relacionada con la creación de la imagen de una organización; En otras palabras, esta estrategia permite a las empresas mantener una comunicación masiva y compartir información clara del producto en línea; porque si no están suficientemente informados sobre estos beneficios, explorarán otras opciones.

Kotler y Armstrong (2012) indican el objetivo del marketing mix es dar valor al producto lograr un efecto positivo en el cliente y así generar rentabilidad que permitan una posición en el mercado objetivo.

García (2014) afirma que el marketing es una herramienta fundamental que tiene una función importante en las organizaciones y demanda de acciones estratégicas que requiere para un proceso de venta de calidad.

Segarra (2016) sostiene que existen herramientas para diseñar nuevas estrategias de marketing educativas y pueden ser utilizadas por organizaciones de este rubro.

De otro lado, Arellano, (2010), señala que la publicidad es clave para tener ventajas competitivas del producto, debe ser impactante, claro y preciso para llamar la atención del cliente. En marketing se maneja la mezcla de la publicidad como una herramienta clave para la empresa.

En tal sentido Kotler y Armstrong (2013), menciona los siguientes componentes:

Publicidad: se promociona las ventas: se incentiva, motiva a los consumidores

a comprar un producto.

Venta personal: actividades orientadas a establecer una imagen corporativa de calidad.

Para entender y comprender la mezcla de marketing y la planeación de sus metas plantea los siguientes pasos:

Paso 1: Comprender el Mercado, identificar las necesidades e insatisfacción de las demandas del mercado objetivo.

Paso 2: Todas las acciones deben estar dirigidos a los clientes, teniendo en cuenta las opiniones y sugerencias.

Paso 3: Desarrollar un plan de marketing teniendo en cuenta el marketing mix.

Paso 4: Conseguir una buena relación con el cliente a través de la satisfacción hacia los productos o servicio que adquiere. Una buena percepción del cliente se logra la satisfacción y se cumple con lo con las expectativas del cliente.

Paso 5: Crear mayor valor del capital del cliente, incentivar y fortalecer la lealtad del cliente.

En cuanto a la variable Comportamiento del Consumidor es uno de los aspectos más importantes que los encargados de marketing deben evaluar, Schiffman & Salazar (2010) afirman: El comportamiento del consumidor se enfoca en cómo los consumidores y sus familias u hogares deciden cómo usar sus recursos (tiempo, dinero, esfuerzo) para comprar productos apropiados para el consumidor. Esto incluye lo que compraron, por qué lo compraron, cuándo lo compraron, dónde lo compraron, con qué frecuencia lo usaron, cómo lo calificaron después, cómo esas calificaciones afectarán sus futuras decisiones de compra y cómo desechan su dinero desperdicio cómo.

Según María (2017), es el estudio de las personas, grupos o instituciones y su poder adquisitivo, centrándose en los procesos que intervienen en la determinación de los gustos y preferencias de compra por productos y servicios y su poder adquisitivo.

Durango (2018) menciona que es la acción de un comprador, un grupo de integrantes o una empresa que toma en cuenta sus prácticas, hábitos o ideas; porque personas compran tu producto está diseñado para satisfacer tus necesidades.

Hoyer y Pieters (2018) afirman que “el comportamiento mediante el cual los consumidores reflejan todas sus decisiones o necesidades en relación con las compras, así como otros bienes, servicios, ocupaciones y prácticas que ofrece el público.

Juárez (2018) señala que “el estudio y profundización de la psicología social y cultural del consumidor es un proceso bastante largo para entender y facilitar productos de acuerdo a su perfil de investigación o estilo de compra.

Álvarez (2018) comenta que se trata de ocupaciones y relaciones colectivas, donde los consumidores son grupos y comunidades que aplican comportamientos como la agitación física y mental para vender cosas, teniendo en cuenta los cambios en los espacios sociales.

Menciona Córdova (2022), con el propósito de analizar el comportamiento del consumidor y la toma de decisiones, la firma KPMG, en su investigación menciona las siguientes dimensiones:

Dimensión 1: Momentos de influencia, pueden ser sociales, escolares, religiosos, familiares, etc.

Dimensión 2: Los 5 “Mis”, presenta 5 elementos que influyen en la toma de decisiones:

Mis motivaciones: es lo que espera el cliente del producto o servicio, r que es lo que busca tu consumidor y lo incentiva a consumir.

Mi atención: el modo como se encuentra el cliente, lo que impacta su atención.

Mi conexión: Los consumidores se conectan de diferentes formas a través de la tecnología. Las personas revisan el celular a cada momento.

Mi tiempo: se ve como el consumidor ordena y prioriza su tiempo

Mi cartera: el consumidor como ordena sus gastos y en que emplea el dinero. Tiene que ver con los hábitos de consumo y sus necesidades.

Dimensión 3: Etapa de la vida

Depende del tiempo y la generación del consumidor.

También Monferrer (2013), menciona que los consumidores son los que deciden como, cuando y donde van a comprar, hoy en día las empresas desarrollan diversas estrategias de marketing para poder captar a más clientes para lograr su posicionamiento en el mercado. Es importante realizar estudio de mercado para tener información mas real en cuanto a los gustos y preferencias de los clientes y así formular estrategias para lograr las expectativas de los clientes.

Según Berenguer et al (2014), la estabilidad y supervivencia de las organizaciones depende de la apreciación y la satisfacción del consumidor de los productos y los beneficios que aportan. Hoy en día las empresas le dan más importancia al desarrollo del marketing, para tengan conocimiento de los factores que le motivan a adquirir un producto.

Se justifica la presente investigación:

Justificación teórica. Proporcionar conocimientos sobre las teorías calidad de servicio y comportamiento del consumidor y reforzar los saberes de los que conforman la empresa Micheller Ingenieros S,A,C, y así brindar un mejor servicio y calidad de productos.

Justificación prácticas. Se busca mejorar la calidad del producto y por ende tener una mejor aceptación del consumidor, a través de la aplicación de los conocimientos desarrollados a los actores comprometidos en el presente trabajo de investigación.

Justificación social: permitirá establecer alternativas de solución a las deficiencias halladas y brindar recomendaciones en pro de la mejora de la producto y calidad, lo que beneficiará a responsables de la empresa, trabajadores y los consumidores. Asimismo servirán para dar solución a las demandas actuales y futuras de los posibles consumidores.

Justificación metodológico. Este estudio demuestra la validez y confiabilidad de una herramienta de medición utilizada para recopilar datos utilizados para construir las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación y a la vez servirá como antecedente de las futuras investigaciones.

En esta parte se describe la realidad problemática de mi investigación: Siempre ha habido debilidades en la relación entre los clientes y la empresa, hoy con el marketing digital se tiene mayor conocimiento de los productos y servicios en el tiempo y lugar adecuado, como señalan Heras y De Robertis, (2019). estando conectado una media de 3 horas y 18 minutos al día. El comportamiento de cada argentino en el uso de las redes sociales varía según las tendencias o la edad de los usuarios, y el 57 por ciento de los argentinos realiza compras digitales. Esto abre, por tanto, nuevas oportunidades de desarrollo en estas herramientas digitales. Actualmente, a raíz de la pandemia del Covid-19, se ha incrementado el uso del comercio electrónico y por ende de herramientas de marketing digital. La agencia de marketing digital con sede en Perú (2019), EXE, predice un crecimiento del 20 por ciento en el comercio electrónico o electrónico en 2019. Un estudio de la organización de comercio electrónico IAB Perú encontró que más de 5 millones de peruanos compran en línea; de los cuales se destacan los hombres con un 60 por ciento y las mujeres con un 0 por ciento. Para las empresas, el comercio electrónico es una ventaja porque el consumidor que utiliza este sistema tiene una transacción de compra más rápida, pero también conlleva la pérdida o el riesgo de problemas de pago o manipulación de datos del consumidor, lo que provocaría una pérdida de lealtad usuarios. Marcos Es fácil investigar los productos que hay actualmente en el mercado utilizando diversas herramientas informáticas, como puedes ver en la imagen. Un estudio realizado por la consultora Arellano Marketing (2015) para comerciantes nacionales muestra que el 73% de sus consumidores han cambiado su comportamiento en los últimos cinco años, se han convertido en personas más exigentes que buscan más información, son más dinámicos y rápidos para argumentar. o en los tribunales, creando más desafíos para que las empresas retengan y satisfagan las necesidades. Desde el punto de vista de nuestra investigación, es necesario e impredecible

mantener una relación con el público consumidor y dotarnos de instrumentos que promuevan el marketing digital y creen eficiencia para atender a los consumidores. Analizando la percepción del consumidor, si bien en la actualidad se perciben las falencias en la empresa de consumo Micheller Ingenieros SAC, puede no ser de gran trascendencia, pero exige la implementación de estrategias de marketing digital que inciden en el consumidor, por lo que se plantea el siguiente problema: ¿De qué manera el Marketing Digital influye en el Comportamiento del Consumidor en la Empresa Micheller Ingenieros SAC del Distrito de Barranca – 2021?

Conceptualizando las variables. Marketing Digital, Selman, (2017), afirma que “consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de venta y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital.

En cuanto a las Dimensiones, Selman (2017) menciona:

El flujo tiene un punto de entrada a Internet y la capacidad de entrar por sí mismo, descubriendo la comunicación de la empresa incluso como un valor añadido. Al realizar esta investigación, el usuario espera que la oferta del producto lo satisfaga. Sin embargo, incluso si el producto es interesante o agradable, el usuario es lo que finalmente hace que se vuelva viral el conocimiento sobre el bien o servicio, por lo que la forma en que se presenta es bastante significativa.

También con respecto a la Funcionalidad, la página debe tener una página bonita, atractiva, que haga que sea una experiencia agradable para el cliente encontrar información útil y clara, evitando en lo posible la apariencia de molestia o insatisfacción, de lo contrario esa persona tendrá una mala experiencia y se extenderá la por lo que hay que animar a los demás a buscar la comodidad del cliente. Si hacemos que esta página sea fácilmente accesible, es posible llamar la atención de los clientes. En esta etapa también se deben considerar aspectos importantes, como las limitaciones que aparecen al navegar por Internet, podemos

mencionar el caso en que la página tenga imágenes o videos difíciles, el usuario debe esperar unos 20 segundos o incluso un poco más, por lo que se debe evitar la información con estas limitaciones. La comunicación que puede iniciar con nuestra página también es importante, porque hay preguntas que respondemos y aclaramos dudas y puede dar más información, al mismo tiempo los usuarios pueden decirnos su opinión sobre cualquier sugerencia o punto de vista que pueda ser mejorado.

En cuanto al Feedback, Selman (2017) señala que con la ayuda de un diálogo en línea con el usuario es posible resolver dudas, responder preguntas, si era un cliente, podemos iniciar un diálogo con el objetivo de conocer más al cliente, saber cuál es sus gustos necesidades y de esta forma podrás ofrecerte más oportunidades.

También podemos obtener resultados y medir el impacto que han logrado las publicaciones de la página en tiempo online, la interacción que podemos crear con el usuario nos permite crear estrategias que afectan a la empresa.

Fidelidad. Cuando un cliente tiene una experiencia positiva, es más probable que se vuelva fiel a la marca. La cercanía creada con el cliente debe ser lo más fácil posible, debe crearse una conexión entre el cliente y la empresa al margen de los beneficios materiales. Hay que tener en cuenta que hoy en día la competencia es máxima, y es más difícil tener una conversación con el cliente y más aún conseguir una nueva. Por eso es importante recordarle al cliente todos los días que a la empresa realmente le importa. En este sentido, los obsequios se pueden dar sin importar si son caros o sencillos, la acción es lo que el cliente agradece, y también podemos hacerle recordar fechas importantes al dar comentarios. Se define en términos de métricas de flujo, funcionalidad, retroalimentación y precisión.

Se tiene los indicadores:

Visibilidad. Eficacia de una marca, negocio u otro tipo de entidad para ser encontrada, vista y conocida por el mayor número posible de usuarios, especialmente aquellos que forman parte de su público objetivo.

Accesibilidad. La conducta del cliente es el análisis de seres humanos, toda actividad que lo involucra y los procesos de seleccionar, comprar, usar y desechar satisfacer necesidades y los efectos de estos procesos en los clientes. La conducta del cliente se centra en las formas en que los clientes y los hogares deciden gastar en mercancillas, lo que compraron, por qué lo compraron, cuándo lo compraron, dónde lo compraron, con qué frecuencia lo compraron, con qué frecuencia lo usaron, cómo lo calificaron después de la compra, el impacto.

Rapidez. La revolución del marketing digital está aquí y ahora. Yo llego lento y él se mueve muy rápido, su velocidad ha sobrepasado tanto una especie de barrera geográfica que apenas le da tiempo a absorberla. Por lo tanto, las empresas tienen que tomar una decisión muy rápidamente.

Diseño. El diseño receptivo se trata de mostrar el contenido correcto en diferentes dispositivos. El ejemplo más claro es la correcta visualización de un sitio web en un ordenador, tableta o teléfono móvil.

Comunicación "La comunicación es una conexión o unión que las personas necesitan para comunicarse o intercambiar mensajes" En el mundo de los negocios, la comunicación es una red muy importante porque conecta a los clientes con los negocios porque transmite información que puede recopilar y almacenar. al mismo tiempo.

Confianza. La confianza digital mide la confianza de los clientes, socios y empleados en la capacidad de una organización para salvaguardar y proteger la privacidad y los datos individuales. Las violaciones de datos son cada vez más frecuentes y, como resultado, los enfoques de los líderes empresariales sobre los problemas de seguridad de la información están comenzando a cambiar. Esto se debe a que la confianza digital puede ser una estrategia valiosa para las empresas que la merecen.

Interactividad. El objetivo del marketing interactivo es aumentar la interacción del consumidor con la marca de una empresa. Consiste en una variedad de tácticas y estrategias. En otras palabras, es una estrategia realmente efectiva para elevar la Para Selman, (2017), Para lograr comunicación entre los usuarios en línea es crucial para construir relaciones de confianza. Dónde el cliente puede expresar sus

preocupaciones, dónde será escuchado y dónde se considerará su opinión para entregar un mejor servicio.

En la opinión de López, R. (2017) Para crear una relación, debe comunicarse con un usuario de Internet. Su percepción y reputación alcanzable son clave para lograr la confianza y la ambiente.

Valor agregado. Según Alcaide (2015), nos menciona es la diferencia que el cliente encuentra entre los beneficios que posee el servicio o producto y los costos que implicará adquirirlo; estos costos pueden ser psicológicos, de tiempo, económico. Muchas veces confundimos que crear valor se refiere a que le cliente obtenga un valor añadido al producto o servicio solamente, cuando en realidad el crear valor empieza de las relaciones en sí refiriéndonos al trato inicial que se le da a este cliente por quien le otorga el servicio o producto.

Diferenciación. La diferenciación y el posicionamiento como conceptos no cambian y su percepción es igualmente importante independientemente del tipo de empresa y el medio de comunicación con su cliente, porque en última instancia dependen de lo que el cliente experimente. Pero la forma en que tratamos y cuidamos estas dimensiones cambia radicalmente según el entorno en el que nos encontremos.

Satisfacción. ¿Sabes qué es la satisfacción en marketing? Este debe ser uno de los principales objetivos de las empresas, que los clientes queden realmente satisfechos con su compra y puedan recomendarla a sus amigos. Si no sabe de qué se trata este tema, únase a nosotros para aprender más sobre él durante esta amena conferencia. Esto puede ser beneficioso para su negocio.

Conceptualizando la variable Comportamiento del Consumidor, Kotler y Armstrong (2018) señalan que está fuertemente influenciado por componentes culturales, sociales, personales y psicológicos”.

Armstrong (2018) señala que está fuertemente influenciado por componentes culturales, sociales, personales y psicológicos. Vallet et al. (2015) lo describen como un conjunto de procesos que realizan los usuarios y las empresas al seleccionar, comprar, evaluar y utilizar cualquier producto o servicio para

satisfacer un deseo o necesidad. De igual forma, según la teoría de Vallet et al. (2015) las variables del comportamiento del consumidor son: 1) factores culturales, 2) factores sociales, 3) factores personales y 4) factores psicológicos. De manera similar,

Asimismo, Kotler y Armstrong (2018) mencionan que el comportamiento del consumidor está fuertemente influenciado por componentes culturales, sociales, personales y psicológicos”. Se definen las dimensiones:

Factores Culturales: Estas son las habitantes que ejercen el yugo más profundo y valeroso en el talante del consumidor, que está influenciado por la erudición, la subcultura y las raleas sociales del consumidor.

Factores Sociales: el consumidor asimismo se ve dañado por integrantes sociales como los grupos pequeños, los roles sociales y el estado del consumidor. Ahora que estos tienen el potencial de dañar gravemente las respuestas de los clientes.

Factores Personales: Los consumidores todavía se ven influenciados por la etapa, la excursión de la carrera, la aclimatación, los precedentes socioeconómicos, el sistema de biografía, la notabilidad y la propia imagen.

Factores Psicológicos: El consumidor está influenciado por ingredientes psicológicos como la motivación, la cognición, el adiestramiento, las religiones y las respuestas.

Sobre los Indicadores se menciona:

Cultura: los aprendizajes de la persona en la comunidad y entes que la rodean en lugar que habita; entre estos se encuentran las costumbres de dichos grupos. Cada asociación factura con una ciencia distinta está a su sucesión influye en cada consumidor de costumbre distinta.

Subcultura: Arellano, según (2010). son unidades pequeñas que pueden influenciar en los individuos. Los grupos poseen ideologías, creencias y tradiciones que los diferencian comparten con la totalidad sus religiones culturales dominantes del lugar.

La familia: es la organización más grande de la sociedad, y su influencia afecta las creencias y comportamientos fundamentales de una persona.

Redes sociales. Estatus el comportamiento de una persona y su lugar en cualquier grupo, ya sean amigos cercanos, familiares o extraños, define su nivel y, como resultado, determina cuánto puede consumir.

Ocupación. Emplear el tiempo en actividades y quehaceres útiles, convenientes o necesarios e indispensables para las personas.

Personalidad: define a la persona, sus rasgos, además se ve influenciada por factores externos, fundamentalmente porque se encuentra influenciada por el estilo de vida o de religiones de las habitantes.

Percepción: es como captamos lo que nos rodea, los consumidores pueden poseer la misma percepción, pero diversas formas de gastar o adquirir el producto y servicio. (Arellano, 2010).

Motivación Son acciones que impulsan al consumidor a la búsqueda de su satisfacción.

CUADRO OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing Digital	Selman, (2017), es importante que haya una interactividad con el internauta para lograr las buenas relaciones de confianza. Donde el cliente pueda expresar sus dudas, donde el cliente será escuchado y tomado en cuenta, con el objetivo de brindar un mejor servicio.	La presente investigación de comportamiento del consumidor a través de sus dimensiones: Flujo Funcionalidad Feedback Fidelidad , mediante los ítems 1-10	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad • Accesibilidad 	1-2
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez • Diseño 	3-4
			Feedback	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Confianza • Interactividad 	5-7
			Fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> • Valor agregado • Diferenciación • Satisfacción 	8-10

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Comportamiento del Consumidor	Kotler y Armstrong (2018) nombran “El comportamiento del consumidor está fuertemente influenciado por componentes culturales, sociales, personales y psicológicos”.	La presente investigación de comportamiento del consumidor á través de sus dimensiones: Factor cultural Factor social, Factor personal, Factor psicológico, mediante los ítems 11-19	Factor cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Sub cultural 	11-12
			Factor social	<ul style="list-style-type: none"> • Familia • Redes sociales • Estatus 	13-15
			Factor personal	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupación • Personalidad 	16-17
			Factor psicológico	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Percepción 	18-20

Se plantea la Hipótesis: El Marketing digital influye significativamente en el comportamiento del consumidor de la empresa Micheller Ingenieros SAC del Distrito de Barranca – 2021

Teniendo como objetivo general: Fundamentar que el marketing digital influye en el comportamiento de la empresa Micheller Ingenieros SAC del Distrito de Barranca – 2021. como objetivos específicos: Explicar el Marketing digital que hay en la empresa Micheller Ingenieros SAC del Distrito de Barranca – 2021. Detallar el comportamiento del consumidor de la empresa Micheller Ingenieros SAC del Distrito de Barranca – 2021. Demostrar que el marketing digital repercute en el comportamiento del consumidor en la empresa Micheller Ingenieros SAC del Distrito de Barranca – 2021.

2. Metodología.

Tipo y diseño de investigación

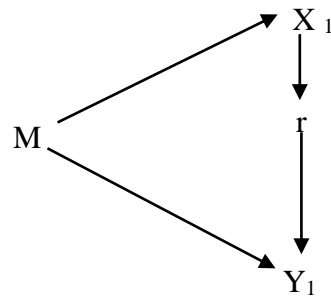
Este trabajo fue una investigación básica, porque el propósito de la investigación es solo profundizar y producir nueva información sobre la realidad que se estudia.

Método hipotético-deductivo, hipotético porque se crean hipótesis para explicar un fenómeno, y es deductivo porque se parte de lo general para llegar a lo específico. Según Arias (2012), habla de este método: genera hipótesis a partir de dos puntos de partida, un punto de partida común (leyes y teorías científicas, conocidas como afirmaciones teológicas) y un método empírico (conocido como afirmaciones antropológicas, estas serían hechos observables, preguntas e investigación rápida) para la comparación empírica.

Diseño de la investigación

La investigación fue no experimental porque analizamos el fenómeno en su contexto natural sin manipularlo; Sección transversal simple porque recopilamos datos en un punto, solo una vez y de una muestra.

Se utilizo el siguiente esquema:



Donde:

M: Muestra.

X₁: Observación MKT digital

Y₁: Observación comportamiento del consumidor

r: relación entre X₁ Y₁

Población y muestra:

Población

Se trabajó con los clientes de la empresa Micheller Ingenieros SAC del Distrito de Barranca – 2021 siendo en total de 280 clientes. Nos menciona en su estudio Hernández y Mendoza (2018) dicen: La investigación es un conjunto de técnicas destinadas a recolectar, procesar y analizar los datos proporcionados. . de usuarios individuos o grupos de personas específicos.

Muestra

Se obtuvo una muestra de 162 clientes, aplicando la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2 N p q}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Dónde:

n= tamaño de las muestras

Z = Nivel de confianza (1.96)

N = Tamaño de la población

E = Precisión o error (0.05)

p= tasa de prevalencia del objeto de estudio (0.50)

q = (1-p) = 0.50

Reemplazando la fórmula:

$$n = \frac{280 (1.96)^2 99(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(280 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 162$$

Técnicas e instrumentos de investigación de investigación

Técnica

Se utilizó una encuesta aplicada a los clientes de de la empresa Micheller Ingenieros SAC del Distrito de Barranca

La técnica de este estudio fue una para obtener información sobre el objeto de investigación. Según Gardey (2016), hace diferentes preguntas para cada dimensión e índice de cada variable en estudio para obtener información específica. Esta herramienta está diseñada en una variedad de estilos y formatos para adaptarse a cualquier propósito de investigación.

Instrumento

Se elaboró un cuestionario con 20 preguntas, en función a sus dimensiones e indicadores de estudio.

Criterio de Validez y Confiabilidad

Validez

El instrumento será validado por tres juicios de expertos. Especialistas en investigación el cual harán una revisión importante, para dar veracidad que el instrumento es confiable para la investigación.

Confiabilidad

Para tener la confiabilidad del instrumento, se hará mediante el alfa de Cronbach, que determinará el nivel de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Marketing digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,789	10

Se obtuvo un alfa de Cronbach. de ,789 lo que demuestra la confiabilidad del instrumento de la variable Marketing digital

Comportamiento del consumidor

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,780	10

Se obtuvo un alfa de Cronbach. de ,780 lo que demuestra la confiabilidad del instrumento de la variable Comportamiento del Consumidor

Procesamiento y análisis de la información

Para el sumario de nuestra disección, consistió en atesorar, inventariar, visualizar e concebir los antecedentes, con la pauta de ingresar aciertos de la indagación, el recurso de la cosecha de antecedentes se dio a través de la serie de Likert, el cual dará tabulación de documentos estadísticos en APA, la cual se llevará a cabo con el plúteo del software estadístico SPSS interpretación 25.

3. RESULTADOS

Tabla 1. Implementan tipos de estrategia de publicidad online

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	17	10,5
En desacuerdo	31	19,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	22,2
De acuerdo	27	16,7
Totalmente de acuerdo	51	31,5
Total	162	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio.

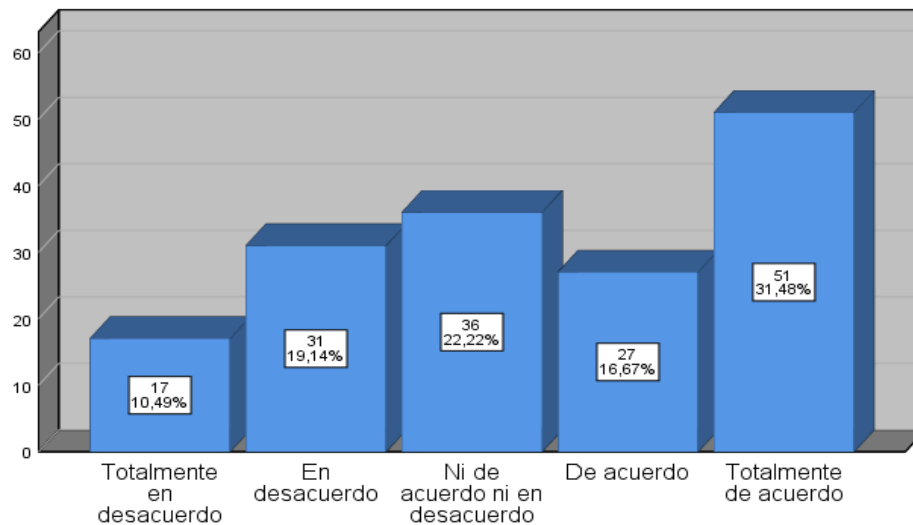


Figura 1. Implementan tipos de estrategia de publicidad online

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

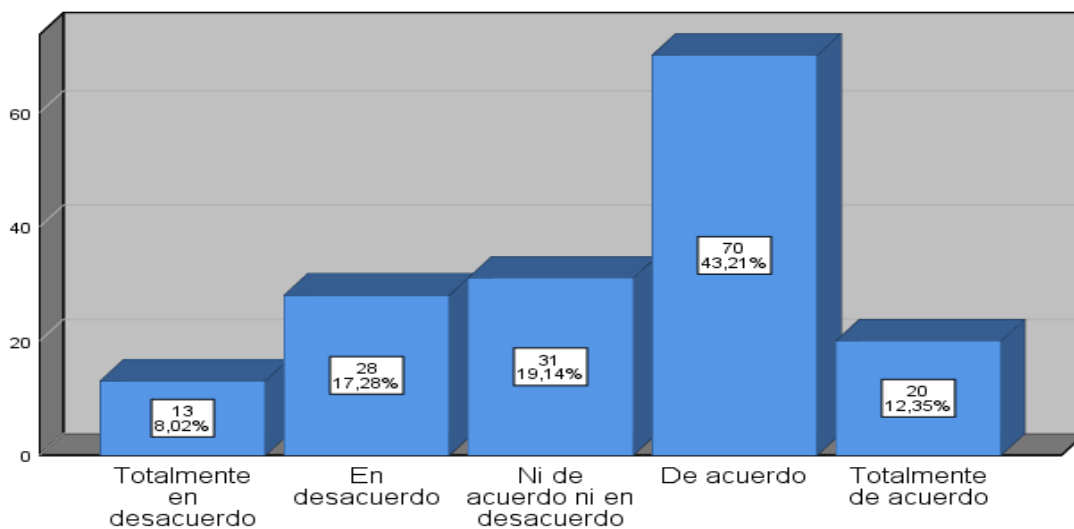
Interpretación

En la tabla 1, del total de encuestados el 31.5% señalan estar totalmente de acuerdo que Implementan tipos de estrategia de publicidad online, el 22.22%, manifiestan ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19.1% en desacuerdo, el 16.7% están de acuerdo y totalmente en desacuerdo el 10.5%.

Tabla 2: Le parece interesante navegar en la web

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	13	8,0
En desacuerdo	28	17,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	19,1
De acuerdo	70	43,2
Totalmente de acuerdo	20	12,4
Total	162	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 2: Le parece interesante navegar en la web

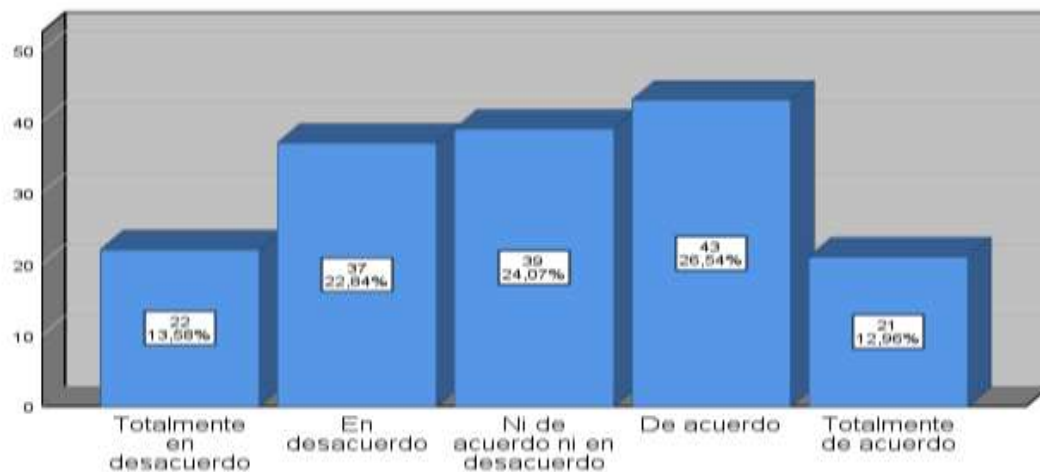
Interpretación

En la tabla 2, del total de encuestados el 43.2% están de acuerdo que le parece interesante navegar en la web, 19,1% señalan ni acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo 17.3%, totalmente de acuerdo 12,4% y totalmente en desacuerdo el 8,0% restante.

Tabla 3: Le parece útil o beneficioso el uso del internet para ver un producto y servicio

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	22	13,6
En desacuerdo	37	22,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	24,1
De acuerdo	43	26,5
Totalmente de acuerdo	21	13,0
Total	162	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 3: Le parece útil o beneficioso el uso del internet para ver un producto y servicio

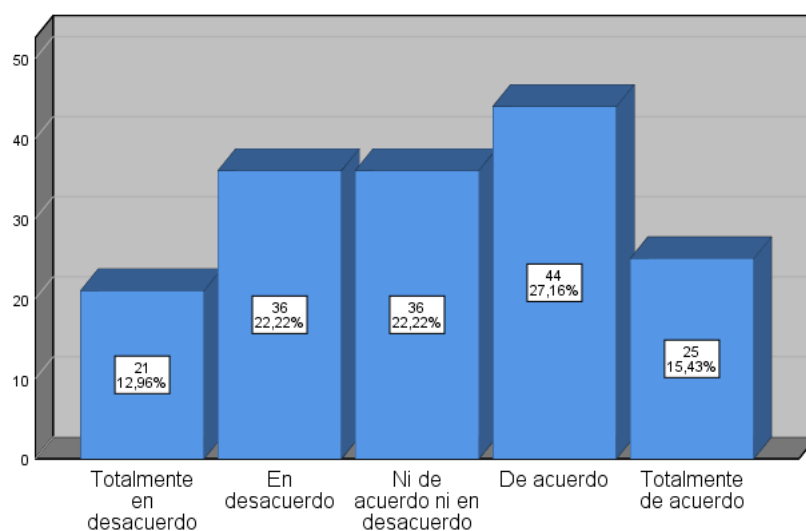
Interpretación

En la tabla 3 el 26.5% están de acuerdo que le parece útil o beneficioso el uso del internet para ver un producto y servicio, ni de acuerdo ni en desacuerdo el 24,1%, en desacuerdo el 22,8%, totalmente en desacuerdo 13,6% y totalmente de acuerdo 13,0% .

Tabla 4: Navegar en internet le ayuda a decidir a comprar el producto y servicio

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	21	13,0
En desacuerdo	36	22,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	22,2
De acuerdo	44	27,2
Totalmente de acuerdo	25	15,4
Total	162	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 4 Navegar en internet le ayuda a decidir a comprar el producto y servicio

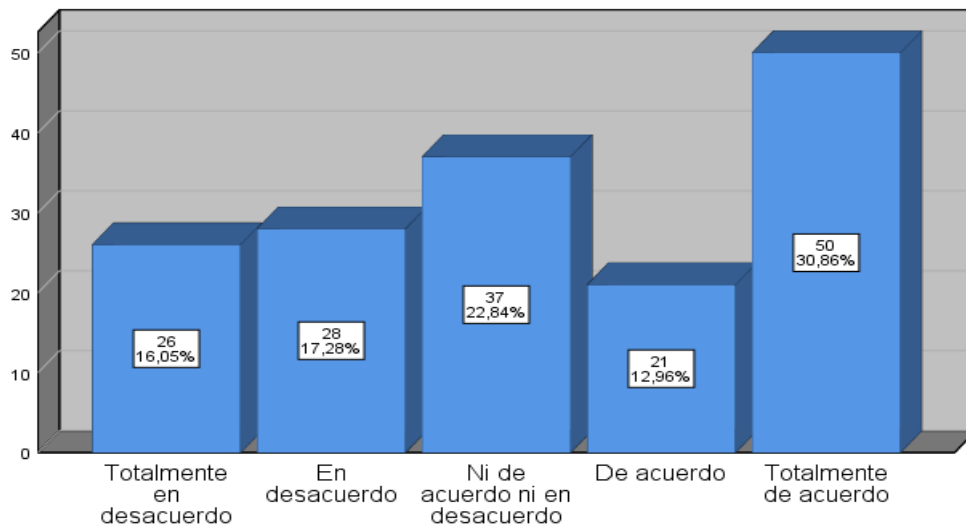
Interpretación

En la tabla 4 el 27,2% mencionan estar de acuerdo que navegar en internet le ayuda a decidir a comprar el producto y servicio, señalan ni de acuerdo ni en desacuerdo el 22,2, en desacuerdo 22,2%, totalmente de acuerdo 15,4y totalmente en desacuerdo 13%.

Tabla 5: La estructura del sitio web está actualizada

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	26	16,0
En desacuerdo	28	17,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	22,8
De acuerdo	21	13,0
Totalmente de acuerdo	50	30,9
Total	162	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

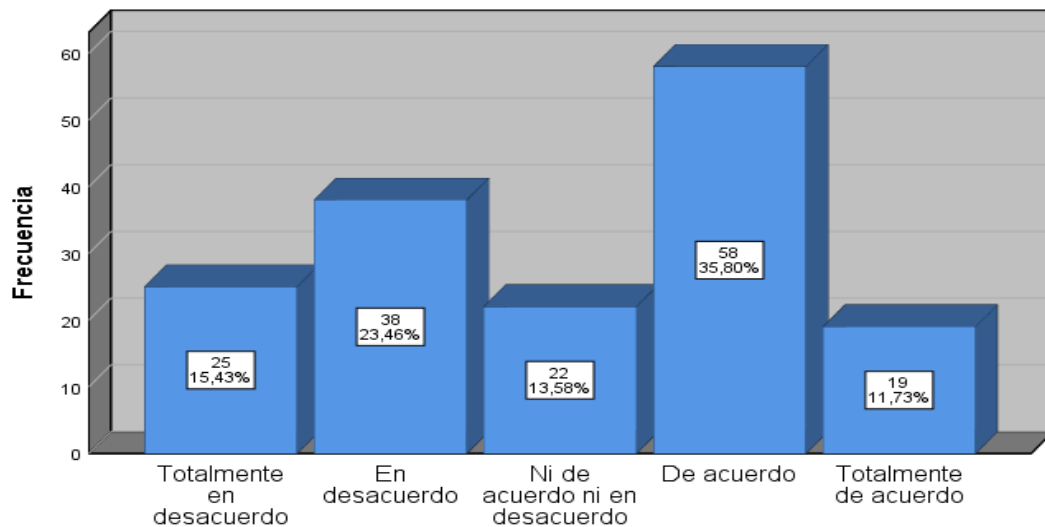
Figura 5 La estructura del sitio web está actualizada

Interpretación

En la tabla 5, se tiene el 30.9% se encuentran totalmente de acuerdo que la estructura del sitio web está actualizada, ni de acuerdo ni en desacuerdo el 22,8%, en desacuerdo 17,3%, totalmente en desacuerdo 16,0 y de acuerdo 13%..

Tabla 6: a través de internet puede notar la calidad del producto y el servicio

	ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	15,4
	En desacuerdo	38	23,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	13,6
	De acuerdo	58	35,8
	Totalmente de acuerdo	19	11,7
	Total	162	100,0



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 6 : A través de internet puede notar la calidad del producto y el servicio

Interpretación

En la tabla 6, el 35,8% mencionan estar de acuerdo que a través de internet puede notar la calidad del producto y el servicio, el 23,5% están en desacuerdo, el 15,4% totalmente en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo el 13,6% y totalmente de acuerdo el 11,7% restante.

Tabla 7: A través del internet le detallan las características de la calidad del producto y servicio

	ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Válido	Totalmente en desacuerdo	33	20,3
	En desacuerdo	34	21,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	18,0
	De acuerdo	47	29,0
	Totalmente de acuerdo	19	11,7
	Total	162	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

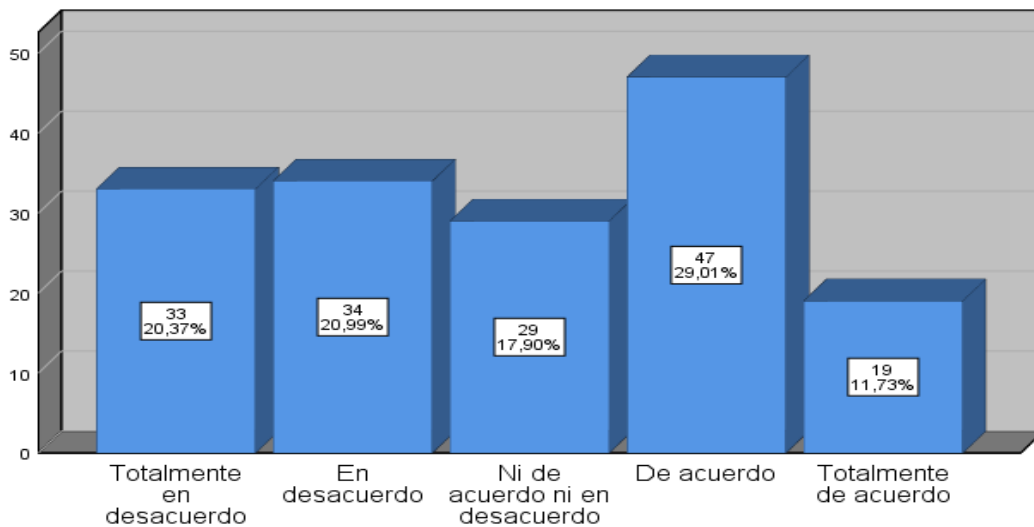


Figura 7: A través del internet le detallan las características de la calidad del producto y servicio

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Interpretación

En la tabla 7, el 29 % respondieron estar de acuerdo que través de intranet pueden notar la calidad del producto y el servicio, el 21 %, estuvieron en desacuerdo, totalmente en desacuerdo 20,3% ni de acuerdo ni en desacuerdo 18,0% y totalmente de acuerdo el 11,7% restante.

Tabla 8: Utilizan herramientas para construir y mantener la relación

	ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	15,0
	En desacuerdo	42	26,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	28,0
	De acuerdo	42	26,0
	Totalmente de acuerdo	8	5,0
	Total	162	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

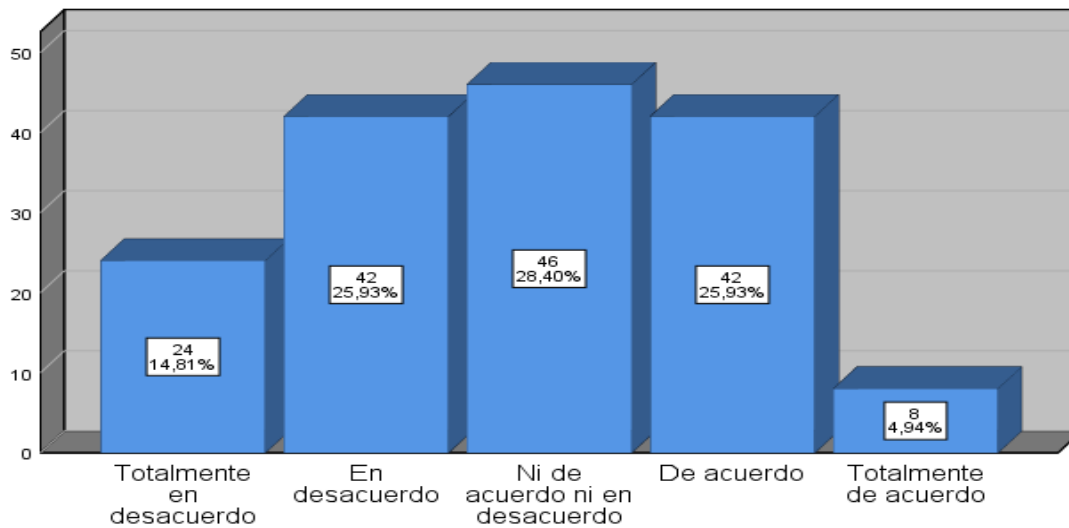


Tabla 8: Utilizan herramientas para construir y mantener la relación

Fuente: Base de datos de las variables de estudio

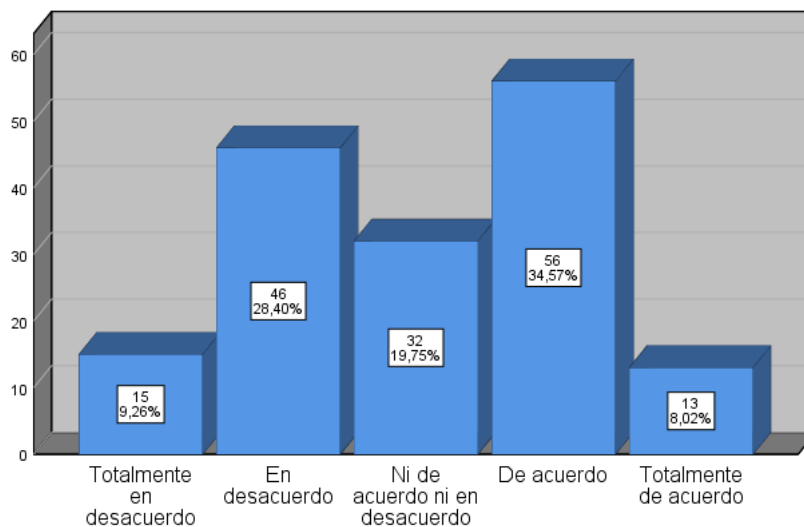
Interpretación

En la tabla 8, el 28.% mencionan estar ni acuerdo ni en desacuerdo que utilizan herramientas para construir y mantener la relación, mientras que el 26% se encuentran en desacuerdo, con el mismo porcentaje 26% señalan estar de acuerdo, y totalmente en desacuerdo 15%, y totalmente de acuerdo sólo el 5% restante.

Tabla 9: Es precisa la información brindada

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	15	9,2
En desacuerdo	46	28,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	19,8
De acuerdo	56	34,6
Totalmente de acuerdo	13	8,0
Total	162	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 9. Es precisa la información brindada

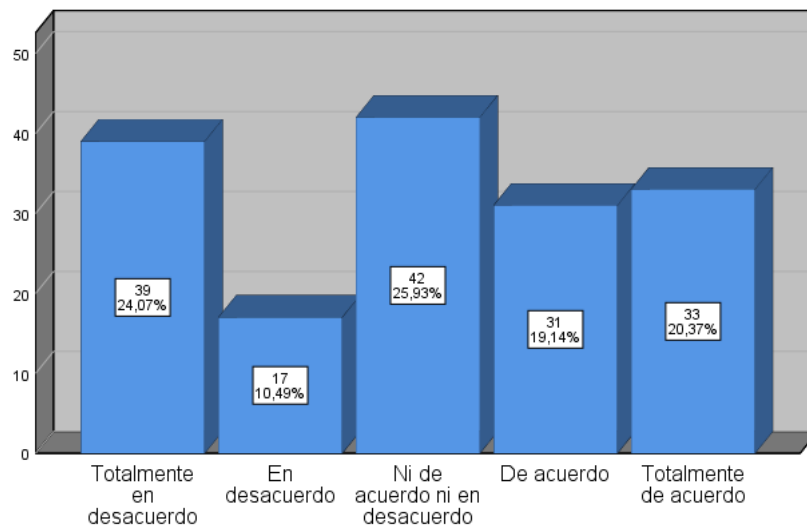
Interpretación

En la tabla 9, el 34,6%, señalan estar de acuerdo que es precisa la información brindada, otros en desacuerdo 28,4%, ni de acuerdo ni en desacuerdo el 19,8%, totalmente en desacuerdo 9,2% y totalmente de acuerdo 8,0%.

Tabla 10. Le ofrece confianza el uso de la página web de la empresa

	ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Válido	Totalmente en desacuerdo	39	24,0
	En desacuerdo	17	10,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	26,0
	De acuerdo	31	19,1
	Totalmente de acuerdo	33	20,4
	Total	162	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 10. Le ofrece confianza el uso de la página web de la empresa

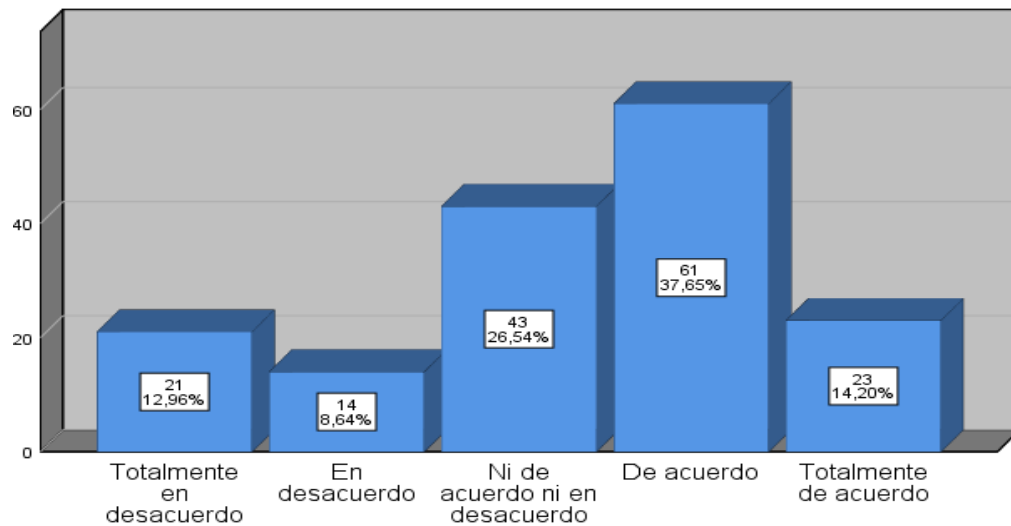
Interpretación

Se observa en la tabla 10, el 26% no está de acuerdo ni en desacuerdo, que ofrece confianza el uso de la página web de la empresa, se encuentran totalmente en desacuerdo 24%, totalmente de acuerdo 20,4% , el 19,1%, están de acuerdo y el 10,5% restante en desacuerdo.

Tabla 11. Se identifica con los valores que proyecta las empresas de Micheller Ingenieros SAC en sus productos

	ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Válido	Totalmente en desacuerdo	21	13,0
	En desacuerdo	14	8,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	26,5
	De acuerdo	61	37,7
	Totalmente de acuerdo	23	14,2
	Total	162	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 11. Se identifica con los valores que proyecta las empresas de Micheller Ingenieros SAC en sus productos

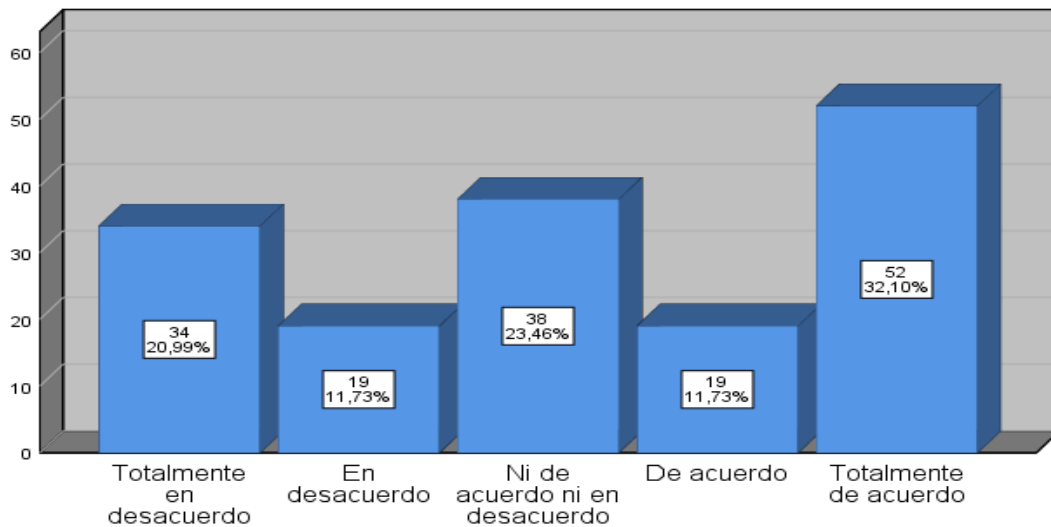
Interpretación

De acuerdo a la tabla 11, el 37,7% están de acuerdo que se identifican con los valores que proyecta las empresas de Michelle Ingenieros SAC en sus productos, el 26,5%, ni de acuerdo ni en desacuerdo, totalmente de acuerdo 14.2%, totalmente en desacuerdo el 13.0%, en desacuerdo el 8,6% restante.

Tabla 12. Usted cree que los trabajadores están capacitados para atender a clientes

	ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Válido	Totalmente en desacuerdo	34	21,0
	En desacuerdo	19	11,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	23,5
	De acuerdo	19	11,7
	Totalmente de acuerdo	52	32,1
	Total	162	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 12. Usted cree que los trabajadores están capacitados para atender a clientes

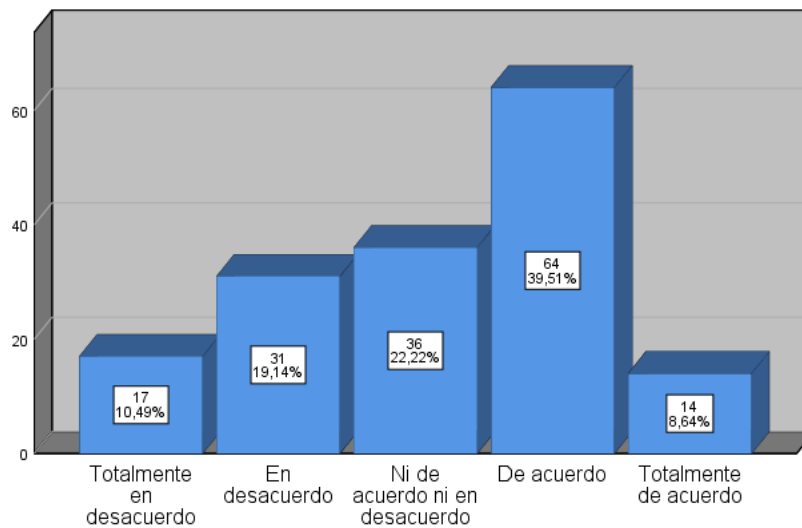
Interpretación

En la tabla 12 el 32,1% se encuentran totalmente de acuerdo que los trabajadores están capacitados para atender a clientes, están ni de acuerdo ni en desacuerdo el 23,5%, totalmente desacuerdo el 21 %, en desacuerdo y de acuerdo con el 11,73%.

Tabla 13. Considera que las redes sociales para las empresas de Micheller Ingenieros SAC son ventajosas

	ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	10,5
	En desacuerdo	31	19,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	22,2
	De acuerdo	64	39,5
	Totalmente de acuerdo	14	8,7
	Total	162	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 13. Considera que las redes sociales para las empresas de Micheller Ingenieros SAC son ventajosas

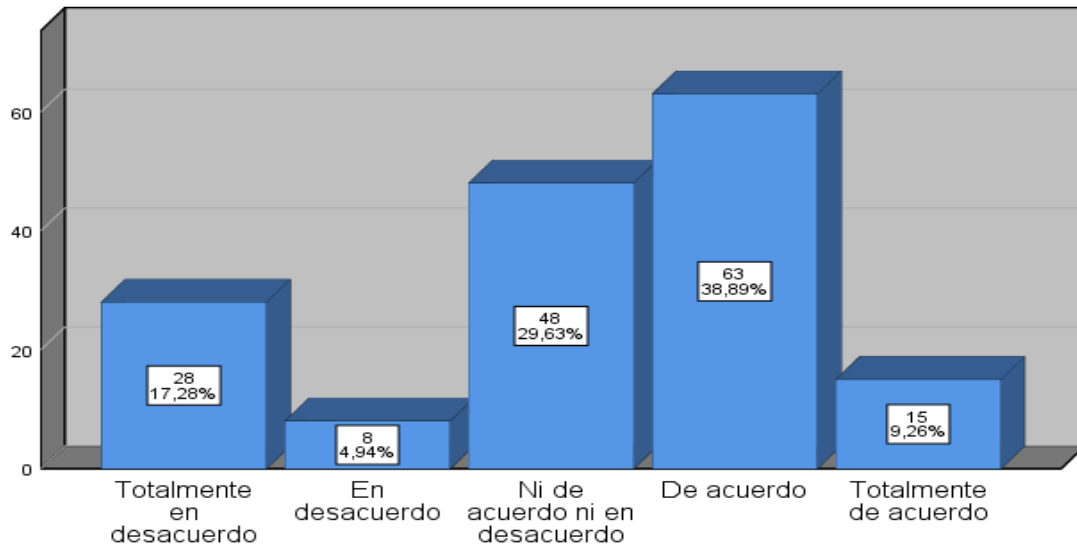
Interpretación

De acuerdo a la tabla 13, el 39,5% están de acuerdo que las redes sociales para las empresas de Micheller Ingenieros SAC son ventajosas, ni de acuerdo ni de desacuerdo el 22,2%, en desacuerdo 19.1%, totalmente en desacuerdo 10,5%, y totalmente de acuerdo el 8,7% restante.

Tabla 14. Considera que su estatus influye en el tipo de producto o servicio que adquiere su marca

	ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Válido	Totalmente en desacuerdo	28	17,3
	En desacuerdo	8	4,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	29,7
	De acuerdo	63	38,9
	Totalmente de acuerdo	15	9,2
	Total	162	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 14. Considera que su estatus influye en el tipo de producto o servicio que adquiere su marca

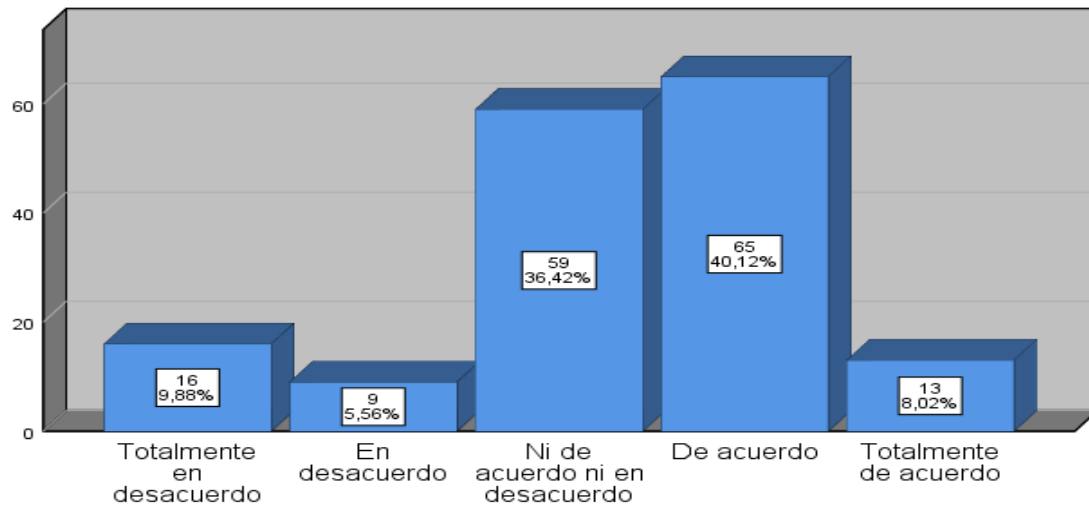
Interpretación

Según la tabla 14, el 38,9% están de acuerdo que su estatus influye en el tipo de producto o servicio que adquiere su marca, el 29,7%, ni de acuerdo ni de desacuerdo, totalmente en desacuerdo 17,3%, de acuerdo 9,2% y en desacuerdo el restante 4,9%.

Tabla 15. Cree que las empresas de Micheller Ingenieros SAC se preocupan por darle un servicio o producto relacionado a su tipo de ocupación

	ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	9,9
	En desacuerdo	9	5,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	36,4
	De acuerdo	65	40,1
	Totalmente de acuerdo	13	8,0
	Total	162	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 15. Cree que las empresas de Micheller Ingenieros SAC se preocupan por darle un servicio o producto relacionado a su tipo de ocupación

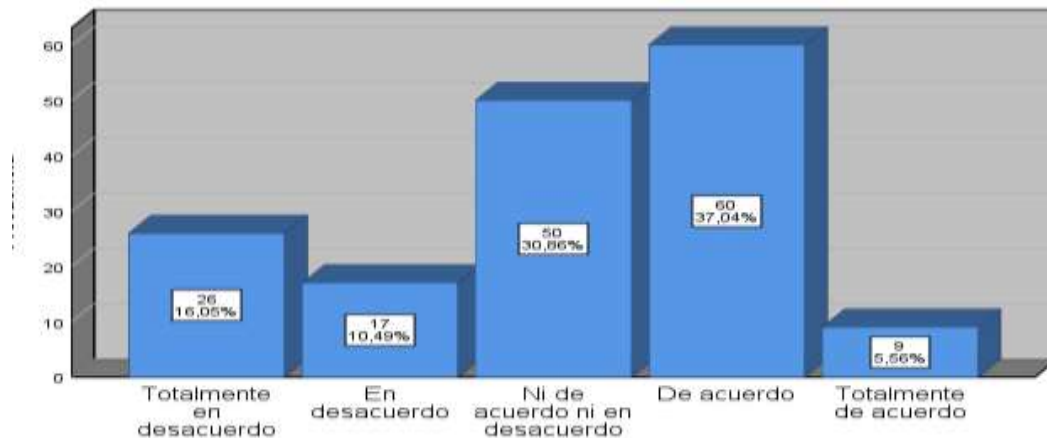
Interpretación

En la tabla 15 el 40,1% están de acuerdo que la empresa de Micheller Ingenieros SAC se preocupan por darle un servicio o producto relacionado a su tipo de ocupación, ni de acuerdo ni de desacuerdo 36,4%, en desacuerdo 5,6%, totalmente en desacuerdo el 9,9% y totalmente de acuerdo el 8 % restante.

Tabla 16 .Le inspira confianza las empresas de Micheller Ingenieros SAC para adquirir sus productos o servicio

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	26	16,0
En desacuerdo	17	10,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	30,9
De acuerdo	60	37,0
Totalmente de acuerdo	9	5,6
Total	162	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 16. Le inspira confianza las empresas de Micheller Ingenieros SAC para adquirir sus productos o servicio

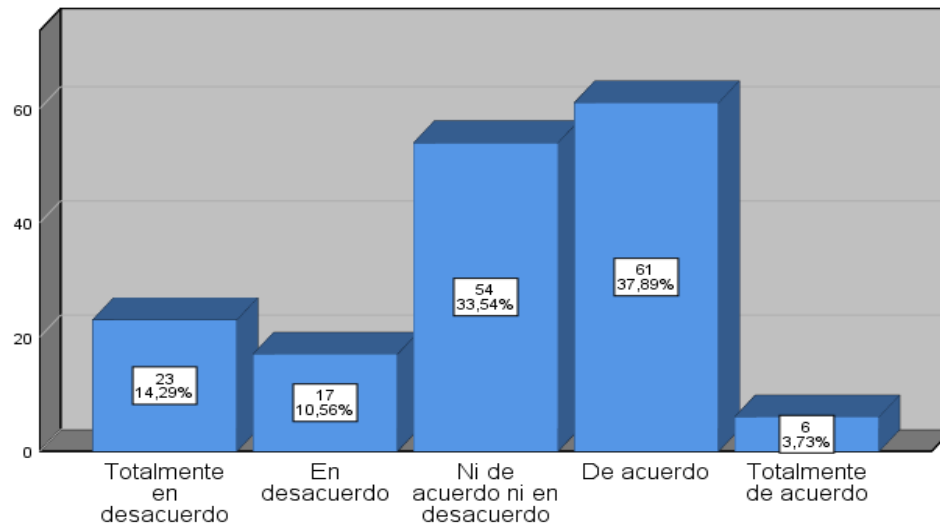
Interpretación

Se observa en la tabla 16, el 37% se encuentran de acuerdo que le inspira confianza las empresas de Micheller Ingenieros SAC para adquirir sus productos o servicios, señalan ni de acuerdo ni de desacuerdo 30,9%, totalmente en desacuerdo 16,0%, en desacuerdo el 10,5% y totalmente de acuerdo 5,6%.

Tabla 17. Se adapta con facilidad a los nuevos productos que lanzan las empresas de Micheller Ingenieros SAC

	ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	14,3
	En desacuerdo	18	10,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	33,5
	De acuerdo	61	37,9
	Totalmente de acuerdo	6	3,7
	Total	162	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 17. Se adapta con facilidad a los nuevos productos que lanzan las empresas de Micheller Ingenieros SAC

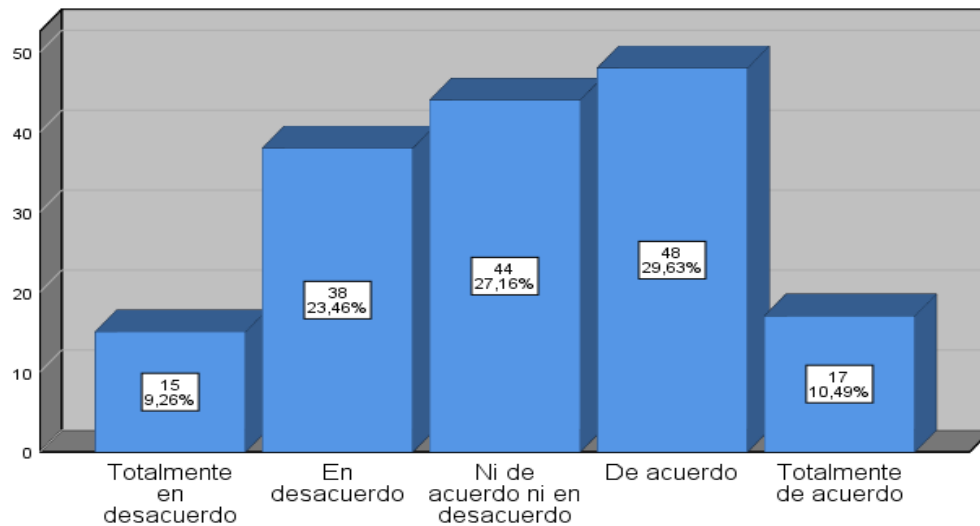
Interpretación

En la tabla 17, el 37,9% se encuentra de acuerdo que se adapta con facilidad a los nuevos productos que lanzan las empresas de Micheller Ingenieros SAC, ni de acuerdo ni en desacuerdo 33,5%, totalmente en desacuerdo 14,3%, en desacuerdo 10,6 y totalmente de acuerdo 3,7% restante.

Tabla 18. Se siente motivado al adquirir los productos o servicios?

	ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	9,3
	En desacuerdo	38	23,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	27,1
	De acuerdo	48	29,6
	Totalmente de acuerdo	17	10,5
	Total	162	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 18. Se siente motivado al adquirir los productos o servicios

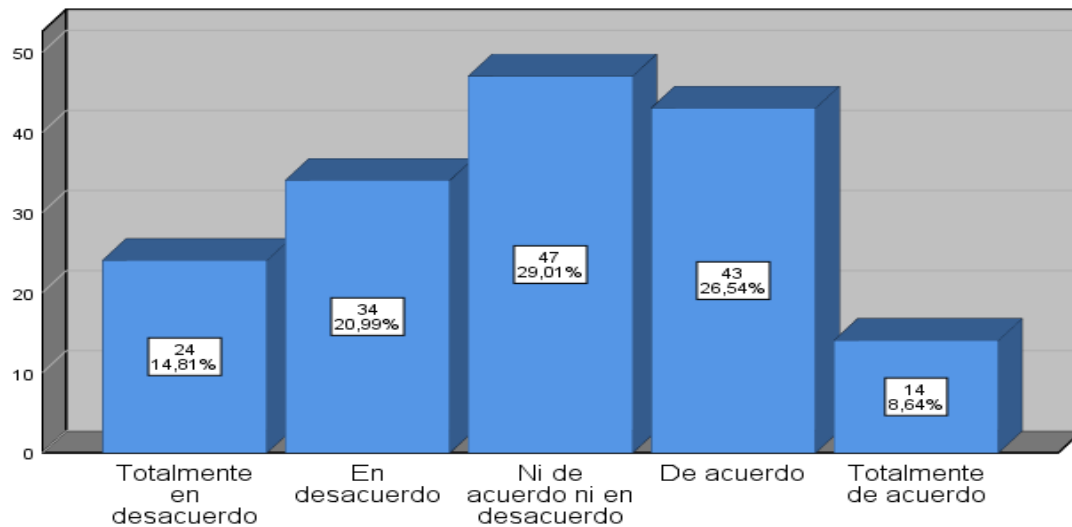
Interpretación

En la tabla 18, el 29,6% están de acuerdo que se siente motivado al adquirir los productos o servicios, ni de acuerdo ni en desacuerdo 27.1%, en desacuerdo 23,5%, totalmente de acuerdo 10.45%, y totalmente en desacuerdo 9,3%.

Tabla 19. Le impulsa adquirir un producto o servicio para satisfacer un deseo

	ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	15,0
	En desacuerdo	34	20,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	29,0
	De acuerdo	43	26,5
	Totalmente de acuerdo	14	8,6
	Total	162	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Figura 19. Le impulsa adquirir un producto o servicio para satisfacer un deseo

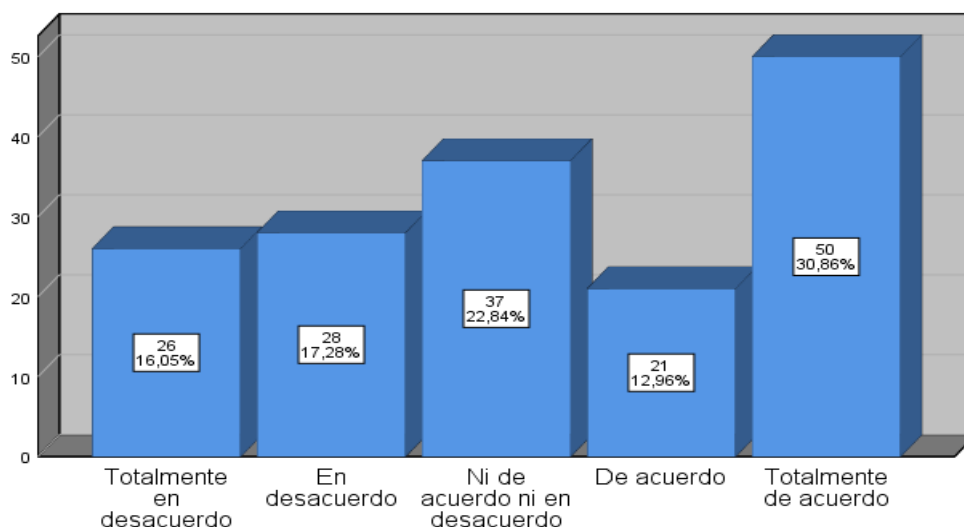
Interpretación

Se tiene en la tabla 19, el 29% opinan ni de acuerdo ni en desacuerdo le impulsa adquirir un producto o servicio para satisfacer un deseo, de acuerdo el 26.5%, en desacuerdo 20,9%, totalmente en desacuerdo 15% y totalmente de acuerdo 8.6%.

Tabla 20. Se encuentra a gusto con el servicio brindado por la empresa

ESCALA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	26	16,0
En desacuerdo	28	17,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	22,8
De acuerdo	21	13,0
Totalmente de acuerdo	50	30,9
Total	162	100,0

Fuente: Base de datos de las variables de estudio



Fuente: Base de datos de las variables de estudio

Interpretación

En la tabla 20 el 30.9% se encuentra a gusto con el servicio brindado por la empresa, el 22,8% opinan ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17,3% se encuentran en desacuerdo, el 16,0% totalmente en desacuerdo, el 13% restante están de acuerdo.

Tabla 21. *De qué manera el Marketing digital influye en el comportamiento del consumidor de la empresa Micheller Ingenieros SAC del Distrito de Barranca – 2021*

Correlaciones

			V2 Comportamiento del consumidor (Agrupada)
Rho de Spearman	V1 MARKETING DIGITAL (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,819** ,000 162
	V2 Comportamiento del consumidor (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 162

Interpretación

De acuerdo con la prueba no paramétrica rho de Spearman, se encontró que es altamente significativa con un valor de ,819 (p -valor = 0,002 y $lt; \alpha = 0,01$); por lo tanto, se afirma que el marketing digital influye positivamente en el comportamiento del consumidor.

4. Análisis y discusión

1. Fundamentar que el marketing digital influye en el comportamiento de la empresa Micheller Ingenieros SAC del Distrito de Barranca – 2021.

De acuerdo al resultado de la tabla 21, existe una relación directa significativa con un valor de Rho Spearman de ,819, lo que se comprueba en la tabla 4 en donde el 27,2% señalan estar de acuerdo que navegar en internet le ayuda a decidir a comprar el producto y servicio, de otro lado en la tabla 7, el 29% están de acuerdo que a través del internet le detallan las características de la calidad del producto y servicio. Salgado (2022), La relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor fue analizada por Baby Gash S.A.C., La Molina 2022., se encontró que muestra la relación entre las dimensiones de información del cliente y del consumidor. La variable de comportamiento Baby Gash S.A.C., La Molina 2022 tiene un valor promedio positivo de 0.70 y una significancia de 0.001 por Rho. En definitiva. Bendezú & Gonzales (2021), Se relación entre el marketing dactilar y la conducta del cliente Shany, Lima Cercado, 2021. El resultado fue un Rho S de 0.826, lo que confirma la correlación como un positivo muy fuerte que podemos probar. que un plan de marketing digital efectivo tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor. Dionicio & Melgarejo (2020), Se trabajó la influencia del marketing digital y como incide la conducta del consumidor de para Papa's. Chicken, Piura, 2020. Determinando su nivel de correlación R Spearman, positivo promedio de 44,89%, pero un nivel de significancia de 0,000 (<0,05). Se aceptó la hipótesis alternativa de que el marketing digital está relacionado con el comportamiento del consumidor.

Las investigaciones contrastadas afirman que el marketing digital influye en el comportamiento del consumidor, de aplicarse correctamente las variables 4f (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización se logrará tener un marketing digital más efectivo y con mejores resultados en cuanto a la apreciación de los productos y servicios por sus consumidores.

2. Explicar el Marketing digital que hay en la empresa Micheller Ingenieros SAC del Distrito de Barranca – 2021.

En la tabla 1, el 31,5% están totalmente de acuerdo que la empresa Micheller implementan tipos de estrategia de publicidad online, mientras que en la tabla 3 el 26.5% señalan estar de acuerdo le parece útil o beneficioso el uso del internet para ver un producto y servicio, por último en la tabla 6 el 35.8 % están de acuerdo que a través del internet se da cuenta de la calidad del producto y el servicio. Sangoquiza, (2022) menciona para promocionar sus productos, los microempresarios conocen nuevas estrategias de marketing digital que les permiten ampliar su visión de negocio y aumentar las ventas. A medida que la tecnología se ha desarrollado en el mundo, la mayoría de las empresas cuentan con su propio sitio web, pueden comercializar sus productos y mantener mejores relaciones con sus clientes. Estas estrategias no solo ayudan a los microempresarios sino también a los consumidores a acceder fácilmente a sus compras en línea, en tanto Medina, (2021), identificó al marketing dactilar en el posicionamiento y fortalecimiento de la marca personal a través de la red social Facebook. Se aplicaron la etnografía virtual la observación y el análisis en línea. La entrega de resultados puede fortalecer y posicionar su marca personal. Auxiliadora (2017) la muestra está conformada por sectores específicos de la población, se incluyeron redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram. y LinkedIn. Por lo tanto, el objetivo de las pasantías personalizadas en comercio internacional y fletes en Venezuela es aplicar los conocimientos adquiridos en desarrollar nuevas habilidades y capacidades para un mayor desarrollo profesional en el campo del comercio internacional,

De acuerdo a lo mencionado es importante emplear la tecnología para perfeccionar el marketing digital en la empresa, se confirma que en la empresa Micheller Ingenieros SAC, no es muy efectiva las estrategias digitales que emplea para mejorar y fortalecer sus servicios a través de las redes sociales.

3. Detallar el comportamiento del consumidor de la empresa Micheller Ingenieros SAC del Distrito de Barranca – 2021

En la tabla 12, el 32.1% están totalmente de acuerdo que los trabajadores están capacitados para atender a clientes, en la tabla 13 el 39.5% consideran estar de acuerdo que las redes sociales para las empresas de Micheller Ingenieros SAC son ventajosas y en la tabla 18 el 29.6% se encuentran de acuerdo que se sienten motivado al adquirir los productos o servicios. Dávila (2020), encontró que el marketing digital tiene su vínculo positivo en la conducta del cliente en centro comercial publicidad Trujillo, 2020; Cuanto mejor se implemente el marketing digital, más podrá atraer la tienda a los consumidores. Villegas, (2018), con base en el análisis del programa de gestión empresarial del Contact Center de Telemarketing, encontró que el Centro de Capacitación en general tiene problemas con la distribución (no existen planes de venta efectivos que afecten los diferentes programas de capacitación, cada vez se utilizan más los canales digitales en el proceso de comunicación (33%), es claro que las principales herramientas son la página web del SENA (73,3%) y Facebook (22,9%) • aprender sobre la información, lo cual es una guía importante para maximizar su uso.

Se advierte que el comportamiento de consumidor va a determinar la calidad de los productos y servicios brindados, de acuerdo a los resultados se tiene que fortalecer el MKT en la empresa (...) para alcanzar un buen nivel de satisfacción de los usuarios.

4. Demostrar que el marketing digital repercute en el comportamiento del consumidor en la empresa Micheller Ingenieros SAC del Distrito de Barranca – 2021.

Se observa en la tabla 5, el 30.9% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo que la estructura del sitio web está actualizada, en la tabla 8 el 28 % afirman estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que utilizan herramientas para construir y mantener la relación y en la tabla 9 un 34.6% están de acuerdo que es

precisa la información brindada y en la tabla 15 el 40,1% están de acuerdo que la empresa de Micheller Ingenieros SAC se preocupan por darle un servicio o producto relacionado a su tipo de ocupación. En su estudio Chamorro (2020), desarrolló el vínculo del marketing dactilar utilizando las dimensiones que le competen en su integridad contribuye a vitalizar las políticas de ventas se logró determinar la relación entre ambas variables del marketing dactilar en la conducta del cliente de productos cosméticos de Miraflores-Lima en el año 2020, por otro lado Sangoquiza, (2022) en su investigación desarrolló marketing para promocionar sus productos, en donde los microempresarios conocen nuevas estrategias de marketing digital que les permiten ampliar su visión de negocio y aumentar las ventas. A medida que la tecnología se ha desarrollado en el mundo, la mayoría de las empresas cuentan con su propio sitio web, pueden comercializar sus productos y mantener mejores relaciones con sus clientes. Estas estrategias no solo ayudan a los microempresarios sino también a los consumidores a acceder fácilmente a sus compras en línea, en tanto Brophy (2018) , concluyó que en marketing digital; de acuerdo a las dimensiones estudiadas, el porcentaje de respuestas categóricas es bajo (muchas veces y siempre), lo que indica que gran parte de la muestra no miró el contenido porque no está en el contexto adecuado, evitando así la relación usuario-empresa que posiblemente son de la comunidad online.

De acuerdo a las investigaciones, se demuestra el impacto que causa en el consumidor el marketing digital, el cual repercute en su comportamiento, puede ser favorable o desfavorable y va depender de la veracidad del servicio y la información brindada.

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

1. Se concluye que existe una fuerte y significativa relación entre las variables Marketing digital y por otro lado comportamiento del consumidor, con una correlación Rho de Spearman de $(0, ,819^{**})$, $p=0,000<0,01$. Se demuestra que de aplicarse correctamente las estrategias de marketing digital, se tendrá mejores resultados en cuanto a la aceptación de los productos y servicios de la empresa Micheller Ingenieros SAC de parte del público consumidor.

2. Se llega a la conclusión que el marketing digital que viene desarrollando la empresa (...) no es efectivo, puesto que en la tabla 1, sólo el 31.5% están totalmente de acuerdo que la empresa Micheller implementan tipos de estrategia de publicidad online, lo que significa que muchos no están de acuerdo ya que no les sirve de mucho o no les resulta muy ventajoso realizar compras por internet, tal como se ve en los resultados de la tabla 3 donde sólo el 26.5% señalan estar ni acuerdo ni desacuerdo si le parece útil o beneficioso el uso del internet para ver un producto y servicio, por lo tanto no tienen una buena apreciación de la calidad del producto o servicio, se demuestra en la tabla 6 se tiene el 35.8 %, están en desacuerdo que a través del internet se dan cuenta de la calidad del producto y el servicio.

3. Presenta deficiencias en cuanto a los productos y servicios que brinda la empresa (...), vemos en la tabla 12, donde sólo el 32.1% están totalmente de acuerdo que los trabajadores están capacitados para atender a clientes, razón por la cual no existe una buena atención a través de las redes sociales, tal como señalan en la tabla 13, sólo el 39.5% consideran estar de acuerdo que las redes sociales para las empresas de Micheller Ingenieros SAC son ventajosas, por lo que existe desmotivación y poco interés de los consumidores para realizar las compras por internet, se puede ver en la tabla 18 sólo el 29.6% se encuentran de acuerdo que se sienten motivado al adquirir los productos o servicios.

4. El marketing digital que existe en la empresa (...) si repercute pero es bajo el nivel de efectividad, vemos en la tabla 5, sólo el 30.9% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo que la estructura del sitio web está actualizada, esto repercute en el interés que tienen los consumidores para utilizar los canales digitales, ya que no tienen la página web actualizada por lo tanto no existe una información fluida, actual y de interés como se aprecia en la tabla 8 donde el 28% mencionan ni de acuerdo ni en desacuerdo que utilizan herramientas para construir y mantener la relación y en la tabla 9 un 34.6% están en desacuerdo que es precisa la información brindada; por lo tanto sólo el 40,1% opina favorablemente que la empresa de Micheller Ingenieros SAC se preocupan por darle un servicio o producto relacionado a su tipo de ocupación.

5.2. Recomendaciones

1. Se recomienda a la gerencia de la empresa Micheller Ingenieros SAC desarrollar estrategias más efectivas, capacitar e incentivar a los trabajadores a perfeccionar las herramientas del marketing digital para superar las deficiencias.
2. Mejorar los servicios por internet e implementar plataformas virtuales de gran alcance y efectividad, para lo cual se recomienda contratar especialistas en la materia.
3. Reforzar las habilidades blandas a través de talleres y charlas psicológicas lo que permitirá al colaborador reconocer y valorar al cliente y la importancia de brindar una atención especializada.
4. Realizar evaluaciones periódicas de las funciones y resultados de las áreas estratégicas con la finalidad de encontrar las debilidades y fallas en la aplicación del marketing digital y del servicio brindado para establecer las mejores alternativas de solución con el trabajo en conjunto.

6. Referencias Bibliograficas

- Anchudia & Solis (2017). *“Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil. Guayaquil: universidad de Guayaquil – Ecuador.*
- Arellano. (2010). *Marketing*.: Mexico: Pearson.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica.* Caracas, Venezuela: Episteme.
- Brophy. (2018). *Relación entre Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la Empresa Cajamarca Gas S.A. en la Ciudad de Cajamarca, 2018.* Cajamarca – Perú: Universidad privada del Norte.
- Chaffey. (2019). *Digital marketing.* Pearson.
- Chamorro (2020). *El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020.* Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Dávila. (2020). *Marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor de un Centro Comercial de Trujillo, 2020.* Trujillo Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Digital, A. P. (2019). E-commerce nacional aumentaría en 20% durante este 2019. <https://www.confiep.org.pe/noticias/actualidad/comercio-electronico-para-2019/>.
- García, & Vigo. (2021). *"Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías de la categoría mypes del distrito El porvenir, 2021"*. Trujillo - Perú: Universidad Cesar vallejo.
- Heras, D. I., & De Robertis. (2019). Argentina, por encima de la media. <https://www.bbva.com/es/ar/argentina-por-encima-de-la-media-en-conexion-diaria-a-internet/>.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* México: McGraw-Hill Educación.
- Lara. (2017). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga FalabellaChimbote, 2017.* Nuevo Chimbote Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Maria. (2017). Comportamiento del consumidor. <http://merk-behavior.blogspot.com/2011/04/capitulo-2-marco-teorico-fig.html>, <http://merk-behavior.blogspot.com/2011/04/capitulo-2-marco-teorico-fig.html>.

- Marketing, A. (2015). Conducta del consumidor.:
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2065/Escobedo%20Palomino%2c%20Pamela%20Jasmine.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Medina. (2021). *Marketing digital y marca personal: el marketing digital como herramienta de fortalecimiento y posicionamiento de una marca personal. Caso: Tatiana Estefanía Morales Llanganate, reina de Cotopaxi (2019)*. Quito : Unversidad Central del Ecuador
- Moscol. (2021). *Moscol (2021), llevaron un estudio el cual tituló Marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021*. Piura-Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Oliveira, & Spinelli,. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6(2), 28–39.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11^a. ed.). México: Editorial Pearson
- Ramirez&Villegas (2018). *Plan estratégico de marketing digital para los programas del sector BPO en el Área Metropolitana Centro Occidente ofertados por el Sena Regional Risaralda*. Ecuador: Universidad Libre Seccional Pereira.
- Reyna. (2020). *Marketing digital y decisión de compra del cliente en la Empresa "Celebrity Eventos" Trujillo – 2020*. Trujillo-Perú: Universidad Cesar vallejo.
- Sainz. (2015). *El Plan de marketing Digital en la practica*. Colombia: ESIC.
- Salazar, & Sinchiguano. (2021). *"Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa Calzado Liwi de la ciudad de Ambato"*. Ecuador.Universidad de Ambato
- Sangoquiza. (2022). *"Estrategia de marketing digital en la venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos y bebidas de la zona 3"*. Ecuador: Universidad de Ambato
- Selman. (2017). *Marketing digital*.
https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_Digital.html?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

Segarra J. (2016). *Los 5 pilares del marketing educativo*. Recuperado de <https://www.tesubi.com/5-pilares-marketing-educativo/>

Suleiman. (2021). Enhancing digital marketing performance through usage intention of AI-powered websites. *IAES International Journal of Artificial Intelligence*, 10(4), 810-817. <https://ijai.iaescore.com/index.php/IJAI/article/view/20759>.

ANEXOS

ANEXO 1 : MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor en la Empresa Micheller Ingenieros SAC. del Distrito de Barranca – 2021.</p>	<p>¿De qué manera el Marketing Digital influye en el Comportamiento del Consumidor en la Empresa Micheller Ingenieros SAC del Distrito de Barranca – 2021?</p>	<p style="text-align: center;">Objetivo General</p> <p>Fundamentar que el marketing digital influye en el comportamiento de la empresa Micheller Ingenieros SAC del Distrito de Barranca – 2021</p> <p style="text-align: center;">Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Explicar el Marketing digital que hay en la empresa Micheller Ingenieros SAC del Distrito de Barranca – 2021 2. Detallar el comportamiento del consumidor de la empresa Micheller Ingenieros SAC del Distrito de Barranca – 2021 3. Demostrar que el marketing digital repercute en el comportamiento del consumidor en la empresa Micheller Ingenieros SAC del Distrito de Barranca – 2021 	<p style="text-align: center;">El Marketing digital influye significativamente en el comportamiento del consumidor de la empresa Micheller Ingenieros SAC del Distrito de Barranca – 2021</p>	<p>Tipo de Investigación: descriptivo correlacional</p> <p>Diseño de Investigación: cualitativo</p> <p>Población 280 y Muestra: 162</p> <p>Técnica e Instrumento de recolección de datos: encuesta</p>

ANEXO 2 : MATRIZ DE OPERACIONALIZCION DE LAS VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing Digital	Selman, (2017), es importante que haya una interactividad con el internauta para lograr las buenas relaciones de confianza. Donde el cliente pueda expresar sus dudas, donde el cliente será escuchado y tomado en cuenta, con el objetivo de brindar un mejor servicio.	Es la interacción de las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelidad con la finalidad de lograr una mejor apreciación y aceptación de los productos y servicios del consumidor.	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad • Accesibilidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Implementan tipos de estrategia de publicidad online? 2. ¿Le parece interesante navegar en la web?
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Rapidez • Diseño 	<ol style="list-style-type: none"> 3. ¿Le parece útil o beneficioso el uso del internet para ver un producto y servicio? 4. ¿Navegar en internet le ayuda a decidir a comprar el producto y servicio? 5. ¿La estructura del sitio web está actualizada?
			Feedback	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Confianza • Interactividad 	<ol style="list-style-type: none"> 6. ¿ A través del internet le detallan las características de la calidad del producto y servicio ? 7. ¿A través de internet pueden notar la calidad del producto y el servicio?
			Fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> • Valor agregado • Diferenciación • Satisfacción 	<ol style="list-style-type: none"> 8. ¿Utilizan herramientas para construir y mantener la relación? 9. ¿Es precisa la información brindada? 10. ¿Le ofrece confianza el uso de la página web de la empresa?

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Comportamiento del Consumidor	Kotler y Armstrong (2018) nombran “El comportamiento del consumidor está fuertemente influenciado por componentes culturales, sociales, personales y psicológicos”.	A través de las dimensiones Factor cultural, Factor social, Factor personal, Factor psicológico, se busca interactuar y conocer mejor sus necesidades, preferencias, costumbres del consumidor.	Factor cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Sub cultural 	11. ¿Se identifica con los valores que proyecta las empresas de Micheller Ingenieros SAC en sus productos? 12. ¿Usted cree que los trabajadores están capacitados para atender a clientes?
			Factor social	<ul style="list-style-type: none"> • Familia • Redes sociales • Estatus 	13. ¿Considera que las redes sociales para las empresas de Micheller Ingenieros SAC son ventajosas? 14. ¿Considera que su estatus influye en el tipo de producto o servicio que adquiere su marca? 15. ¿Cree que las empresas de Micheller Ingenieros SAC se preocupan por darle un servicio o producto relacionado a su tipo de ocupación?
			Factor personal	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupación • Personalidad 	16. ¿Le inspira confianza las empresas de Micheller Ingenieros SAC para adquirir sus productos o servicio? 17. ¿Se adapta con facilidad a los nuevos productos que lanzan las empresas de Micheller Ingenieros SAC?
			Factor psicológico	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación Percepción	18. ¿Se siente motivado al adquirir los productos o servicio? 19. ¿Le impulsa adquirir un producto o servicio para satisfacer un deseo? 20. ¿Se encuentra a gusto con el servicio brindado por la empresa?

ANEXO 3 ENCUESTA



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de estudios de Administración

ENCUESTA PARA A LOS CLIENTES LA EMPRESA MICHELLER INGENIEROS SAC”.

Estoy realizando una investigación científica, referente al Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor en la Empresa Micheller Ingenieros SAC. del Distrito de Barranca – 2021. Agradezco a usted su valiosa colaboración y aporte, al brindarme la información necesaria, contestando de manera clara y sincera, en la presente encuesta.

PARTE I

En esta primera sección de la encuesta le presento un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta.

A. DATOS GENERALES

1. Género : Femenino Masculino

B. INDICACIONES

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con una “X” en un solo recuadro que, según tu opinión.

PARTE II

Escala de valoración:

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

Ítem	Planeación	1	2	3	4	5
1.	¿Implementan tipos de estrategia de publicidad online?					
2.	¿Le parece interesante navegar en la web?					
3.	¿Le parece útil o beneficioso el uso del internet para ver un producto y servicio?					
4	¿Navegar en internet le ayuda a decidir a comprar el producto y servicio?					
5	¿La estructura del sitio web está actualizada?					
6	¿A través de internet le detallan las características de la calidad del producto y el servicio?					
7	¿A través de internet pueden notar la calidad del producto y el servicio?					
8	¿Utilizan herramientas para construir y mantener la relación?					
9	¿Es precisa la información brindada?					
10	¿Le ofrece confianza el uso de la página web de la empresa?					
11	¿Se identifica con los valores que proyecta las empresas de Micheller Ingenieros SAC en sus productos?					
12	¿Usted cree que los trabajadores están capacitados para atender a clientes?					
13	¿Considera que las redes sociales para las empresas de Micheller Ingenieros SAC son ventajosas?					
14	¿Considera que su estatus influye en el tipo de producto o servicio que adquiere su marca?					
15	¿Cree que las empresas de Micheller Ingenieros SAC se preocupan por darle un servicio o producto relacionado a su tipo de ocupación?					
16	¿Le inspira confianza las empresas de Micheller Ingenieros SAC para adquirir sus productos o servicio?					

17	¿Se adapta con facilidad a los nuevos productos que lanzan las empresas de Micheller Ingenieros SAC?					
18	¿Se siente motivado al adquirir los productos o servicio?					
19	¿Le impulsa adquirir un producto o servicio para satisfacer un deseo?					
20	¿ Se encuentra a gusto con el servicio brindado por la empresa?					

Anexo 4

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACDEMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **CUESTIONARIO**, que hace parte de la investigación titulada: Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor en la Empresa Micheller Ingenieros SAC. del Distrito de Barranca – 2021.

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y Apellidos del Juez : Lic. Carlos González Chávez

Formación Académica : **Licenciado en Administracion**

Áreas de Experiencia Profesional : Asesoría empresarial y marketing

Tiempo: 28 años **Cargo Actual** : Docente

Institución : **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

Objetivo de la investigación:

Fundamentar que el marketing digital influye en el comportamiento de la empresa Micheller Ingenieros SAC del Distrito de Barranca – 2021

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes.

<p>CLARIDAD:</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel 	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no es claro - El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>COHERENCIA:</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel 	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA:</p> <p>El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel 	<ul style="list-style-type: none"> - El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante.

Título: Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor en la Empresa Micheller Ingenieros SAC. del Distrito de Barranca – 2021.

Variable: Marketing Digital

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Flujo	¿Implementan tipos de estrategia de publicidad online?	4	4	4	4	
	¿Le parece interesante navegar en la web?	4	4	4	4	
Funcionalidad	¿Le parece útil o beneficioso el uso del internet para ver un producto y servicio?	4	4	4	4	
	¿Navegar en internet le ayuda a decidir a comprar el producto y servicio?	4	4	4	4	
	¿La estructura del sitio web está actualizada?	4	4	4	4	
Feedback	¿A través de internet le detallan las características de la calidad del producto y el servicio?	4	4	4	4	
	¿A través de internet pueden notar la calidad del producto y el servicio?	4	4	4	4	
Fidelización	¿Utilizan herramientas para construir y mantener la relación?	4	4	4	4	
	¿Es precisa la información brindada?	4	4	4	4	
	¿Le ofrece confianza el uso de la página web de la empresa?	4	4	4	4	

Variable : Comportamiento del consumidor

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Factores culturales	¿Se identifica con los valores que proyecta las empresas de Micheller Ingenieros SAC en sus productos?	4	4	4	4	
	¿Usted cree que los trabajadores están capacitados para atender a clientes?	4	4	4	4	
Factores sociales	¿Considera que las redes sociales para las empresas de Micheller Ingenieros SAC son ventajosas?	4	4	4	4	
	¿Considera que su estatus influye en el tipo de producto o servicio que adquiere su marca?	4	4	4	4	
	¿Cree que las empresas de Micheller Ingenieros SAC se preocupan por darle un servicio o producto relacionado a su tipo de ocupación?	4	4	4	4	
Factores personales	¿Le inspira confianza las empresas de Micheller Ingenieros SAC para adquirir sus productos o servicio?	4	4	4	4	
	¿Se adapta con facilidad a los nuevos productos que lanzan las empresas de Micheller Ingenieros SAC?	4	4	4	4	
Factores psicológicos	¿Se siente motivado al adquirir los productos o servicio?	4	4	4	4	
	¿Le impulsa adquirir un producto o servicio para satisfacer un deseo?	4	4	4	4	
	¿ Se encuentra a gusto con el servicio dado por la empresa?	4	4	4	4	

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	IOBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X			
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X		
VALIDEZ				
APLICABLE			<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
Validado por: Dr. Carlos Gonzáles Chávez			Fecha:	
Firma: 	Teléfono: 943656464	Email: carlos.chavez@usanpedro.edu.pe		



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **cuestionario** que hace parte de la investigación titulada: **Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor en la Empresa Micheller Ingenieros SAC. del Distrito de Barranca – 2021.**

La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ : Javier Ulloa Siccha

FORMACIÓN ACADÉMICA : **Contador Público**

ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL : Asesor de finanzas contables

TIEMPO: 31 años CARGO ACTUAL : Docente

INSTITUCIÓN : **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

Objetivo de la investigación:

Fundamentar que el marketing digital influye en el comportamiento de la empresa Micheller Ingenieros SAC del Distrito de Barranca – 2021

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.

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


Título: Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor en la Empresa Micheller Ingenieros SAC. del Distrito de Barranca – 2021.

Variable: Marketing Digital

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Flujo	¿Implementan tipos de estrategia de publicidad online?	4	4	4	4	
	¿Le parece interesante navegar en la web?	4	4	4	4	
Funcionalidad	¿Le parece útil o beneficioso el uso del internet para ver un producto y servicio?	4	4	4	4	
	¿Navegar en internet le ayuda a decidir a comprar el producto y servicio?	4	4	4	4	
	¿La estructura del sitio web está actualizada?	4	4	4	4	
Feedback	¿A través de internet le detallan las características de la calidad del producto y el servicio?	4	4	4	4	
	¿A través de internet pueden notar la calidad del producto y el servicio?	4	4	4	4	
Fidelización	¿Utilizan herramientas para construir y mantener la relación?	4	4	4	4	
	¿Es precisa la información brindada?	4	4	4	4	
	¿Le ofrece confianza el uso de la página web de la empresa?	4	4	4	4	

Variable : Comportamiento del consumidor

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Factores culturales	¿Se identifica con los valores que proyecta las empresas de Micheller Ingenieros SAC en sus productos?	4	4	4	4	
	¿Usted cree que los trabajadores están capacitados para atender a clientes?	4	4	4	4	
Factores sociales	¿Considera que las redes sociales para las empresas de Micheller Ingenieros SAC son ventajosas?	4	4	4	4	
	¿Considera que su estatus influye en el tipo de producto o servicio que adquiere su marca?	4	4	4	4	
	¿Cree que las empresas de Micheller Ingenieros SAC se preocupan por darle un servicio o producto relacionado a su tipo de ocupación?	4	4	4	4	
Factores personales	¿Le inspira confianza las empresas de Micheller Ingenieros SAC para adquirir sus productos o servicio?	4	4	4	4	
	¿Se adapta con facilidad a los nuevos productos que lanzan las empresas de Micheller Ingenieros SAC?	4	4	4	4	
Factores psicológicos	¿Se siente motivado al adquirir los productos o servicio?	4	4	4	4	
	¿Le impulsa adquirir un producto o servicio para satisfacer un deseo?	4	4	4	4	
	¿ Se encuentra a gusto con el servicio dado por la empresa?	4	4	4	4	

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI NO
Validado por: Dr. Javier Ulloa Siccha		Fecha: 27/02/2022	
Firma: 	Teléfono: 943386707	Email: Javier.ulloa@usanpedro.edu.pe	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **cuestionario** que hace parte de la investigación titulada: Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor en la Empresa Micheller Ingenieros SAC. del Distrito de Barranca – 2021.

. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ : Pablo Santos Díaz
FORMACIÓN ACADÉMICA : **Administrador de empresas y negocios**
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL : Marketing y cultura organizacional
TIEMPO: 33 años CARGO ACTUAL : Docente
INSTITUCIÓN : **UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

Objetivo de la investigación:

Fundamentar que el marketing digital influye en el comportamiento de la empresa Micheller Ingenieros SAC del Distrito de Barranca – 2021

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.

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

Título: Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor en la Empresa Micheller Ingenieros SAC. del Distrito de Barranca – 2021.


Variable: Marketing Digital

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Flujo	¿Implementan tipos de estrategia de publicidad online?	4	4	4	4	
	¿Le parece interesante navegar en la web?	4	4	4	4	
Funcionalidad	¿Le parece útil o beneficioso el uso del internet para ver un producto y servicio?	4	4	4	4	
	¿Navegar en internet le ayuda a decidir a comprar el producto y servicio?	4	4	4	4	
	¿La estructura del sitio web está actualizada?	4	4	4	4	
Feedback	¿A través de internet le detallan las características de la calidad del producto y el servicio?	4	4	4	4	
	¿A través de internet pueden notar la calidad del producto y el servicio?	4	4	4	4	
Fidelización	¿Utilizan herramientas para construir y mantener la relación?	4	4	4	4	
	¿Es precisa la información brindada?	4	4	4	4	
	¿Le ofrece confianza el uso de la página web de la empresa?	4	4	4	4	

Variable : Comportamiento del consumidor

DIMENSIONES	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES
Factores culturales	¿Se identifica con los valores que proyecta las empresas de Micheller Ingenieros SAC en sus productos?	4	4	4	4	
	¿Usted cree que los trabajadores están capacitados para atender a clientes?	4	4	4	4	
Factores sociales	¿Considera que las redes sociales para las empresas de Micheller Ingenieros SAC son ventajosas?	4	4	4	4	
	¿Considera que su estatus influye en el tipo de producto o servicio que adquiere su marca?	4	4	4	4	
	¿Cree que las empresas de Micheller Ingenieros SAC se preocupan por darle un servicio o producto relacionado a su tipo de ocupación?	4	4	4	4	
Factores personales	¿Le inspira confianza las empresas de Micheller Ingenieros SAC para adquirir sus productos o servicio?	4	4	4	4	
	¿Se adapta con facilidad a los nuevos productos que lanzan las empresas de Micheller Ingenieros SAC?	4	4	4	4	
Factores psicológicos	¿Se siente motivado al adquirir los productos o servicio?	4	4	4	4	
	¿Le impulsa adquirir un producto o servicio para satisfacer un deseo?	4	4	4	4	
	¿ Se encuentra a gusto con el servicio dado por la empresa?	4	4	4	4	

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	IOBSERVACIONES	
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	X			
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X			
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X			
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X		
VALIDEZ				
APLICABLE			SI	NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI	NO
Validado por: Mg. Pablo Santos Díaz			Fecha:	
 Firma:	 Teléfono: 943643426	Email: pablo.santos@usanpedro.edu.pe		