

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACION**



**Marketing digital y comportamiento de compra del consumidor
del Carwash Deluxe, Chimbote – 2020
TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACION**

Autor:

Bach. Castillo Meza, Deysser Gianmarco

Asesora:

Dra. Portales Pairazamán, Manuela Inocenta
Código Orcid 0000-0001-5882-254X

CHIMBOTE – PERÚ

2021

i. Palabras claves

Tema: Marketing Digital y Comportamiento de compra del consumidor

Especialidad: Administración

Línea de investigación

Código Unesco:

53. Ciencias económicas

5308. Economía general

5308.02 Comportamiento del consumidor

5311. Organización y gestión de empresas

5311.05 Marketing (marketing)

Líneas of investigation:

Unesco code:

53. General economy

53.11. Organization and management of companies

5311.05 Marketing (marketing)

- ii. “MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR DEL CARWASH DELUXE, CHIMBOTE – 2020”

iii. RESUMEN

El título de este estudio es Marketing Digital y comportamiento de compra del consumidor del Car Wash "Deluxe" - Chimbote 2020, permite determinar el alcance del impacto del marketing digital en el comportamiento de compra de los consumidores, así como su finalidad es conocer la situación actual que enfrenta la epidemia a través de información económica y financiera de manera oportuna y razonable.

El método de investigación aplicado en el proyecto de investigación es asociativo, no empírico; Para recopilar información, trabajamos con 80 de los clientes de la empresa. La investigación también nos permite tener una idea más precisa del impacto del marketing digital en las empresas.

La empresa se encontró en una reestructuración, buscando adaptarse a la crisis que enfrentamos y gracias a eso se pudo conocer la aceptación del marketing digital en tiempos de pandemia.

iv. ABSTRACT

The title of this study is Digital Marketing and consumer buying behavior of the Car Wash "Deluxe" - Chimbote 2020, it allows to determine the scope of the impact of digital marketing on the buying behavior of consumers, as well as its purpose is to know the situation facing the epidemic through economic and financial information in a timely and reasonable manner.

The research method applied in the research project is associative, not empirical; To collect information, we work with 80 of the company's clients. Research also allows us to have a more accurate idea of the impact of digital marketing on companies.

The company found itself in a restructuring, seeking to adapt to the crisis we are facing and thanks to that it was possible to know the acceptance of digital marketing in times of pandemic.

Índice

Pág.

Palabras clave.....	I
Título.....	II
Resumen.....	III
Abstract.....	IV
1. Introducción.....	
1.1. Antecedentes y fundamentación científica.....	1
Antecedentes.....	1
Fundamentación científica.....	6
1.2. Justificación.....	17
1.3. Problema.....	18
1.4. Conceptualización y operacionalización de las variables.....	18
Conceptualización de las variables.....	18
Definición operacional.....	18
Operacionalización de las variables.....	19
1.5. Hipótesis.....	20
1.6. Objetivos.....	20
1.6.1. Objetivo general.....	20
1.6.2. Objetivos específicos.....	20
2. Metodología.....	21
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	21
2.2. Población y Muestra.....	21
2.3. Técnicas e instrumentos de información.....	21
2.4. Procesamiento y análisis de la información.....	22
3. Resultados.....	23
4. Análisis y discusión.....	32
5. Conclusiones y recomendaciones.....	33
Conclusiones.....	33
Recomendaciones.....	35
6. Referencias bibliográficas.....	36
7. Apéndices Anexos.....	39

1. INTRODUCCION

1.1. Antecedentes y Fundamentación Científica.

Antecedentes.

Pilar, A. (2018), “Este estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre la mezcla de marketing de los servicios profesionales de lavado de autos Auto Spa Lince, Lince, 2018 y el comportamiento del consumidor. Para realizar este estudio, se tomaron muestras de 152 clientes utilizando técnicas de encuesta para la recopilación y el análisis de datos. El cuestionario sirve como herramienta. Inferir que existe una relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en Auto Spa Lince, Lince, 2018”.

Cinthia, V. (2018), El llamado lavado de autos es un negocio lucrativo porque hay suficiente demanda para mantener ocupados a todos los negocios y obtener ganancias. El objetivo general del estudio fue determinar la viabilidad de preparar un plan de negocios para lanzar un servicio de lavado de autos en Pura en 2017.

“El método incluye: Se entiende por investigación descriptiva la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual. Aspectos mixtos de investigación y cualitativos, porque se caracteriza por el uso de diseño flexible para enfrentar la realidad en el medio natural; y aspectos cuantitativos, porque incluye el cálculo de indicadores. La conclusión es que, desde el punto de vista del mercado, el proyecto tiene un alto potencial para los clientes. En general, es necesario buscar servicios de alta calidad brindados por profesionales para que los servicios brindados sean diferentes. En conclusión, las personas prefieren espacios confortables. y pueden realizar otras actividades que estén dispuestos a pagar por servicios que los hagan sentir cómodos.”

Airthon, H. (2016), El objetivo general del trabajo de investigación actual es determinar la competitividad y las características de ventas de la categoría de lavado de autos MYPE en la provincia de Talara en 2016. "El método de investigación en este nivel es descriptivo y adopta un diseño transversal no experimental. El cuerpo general está compuesto por 03

MYPE Carwash en la provincia de Talara, donde la muestra está compuesta por 384 clientes, estas dos variables; la técnica de recolección de datos es encuesta, la herramienta es un cuestionario.

La ventaja competitiva de Mype depende del personal bien capacitado, la extensión de los equipos para realizar las actividades, y lo más importante es el reconocimiento del mercado, según la estrategia competitiva del cliente, se basa en el precio y la calidad del servicio. En cuanto a las variables de commodity, encontramos que la distribución del ambiente es justa, el cual está debidamente designado; y en cuanto al ambiente, encontramos que el servicio tiene una decoración sugerente y un ambiente amplio y luminoso.”

Neiser, S. (2018), Este estudio titulado “Estrategias de marketing de servicios de lanzamiento de EcoWash Piura 2018 para propietarios de Piura” tiene como objetivo sugerir estrategias de marketing de servicios para el lanzamiento de EcoWash Piura. Nombrado EcoWash Piura para propietarios de automóviles en la ciudad de Piura.

“Los métodos utilizados son descriptivos, no experimentales y transversales. De igual forma, para obtener los resultados se tomó una muestra de 384 propietarios de automóviles de la ciudad de Piura y se aplicó la encuesta utilizando un cuestionario como medida. Luego, los datos recolectados se analizaron mediante el software estadístico SPSS versión 22 y se aplicó el análisis descriptivo, y se recolectaron frecuencias y medias como métricas, lo que permitió la creación de estrategias de seguimiento. Servicios de marketing para cada dimensión obtenida de los resultados de búsqueda, como producto y precio de oferta. Ubicación, publicidad, examen físico, proceso y personal, destacando la calidad del servicio de EcoWash Piura.

Por el lado publicitario, se concluyó que, al tratarse de un servicio de lanzamiento, sería beneficiosa una amplia publicidad en redes sociales y actividades en puntos estratégicos

para llegar al público objetivo. Siempre encarna la personalidad de la marca y la preocupación por el medio ambiente en movimiento.”

Liseth, C. (2018), El objetivo de la investigación aquí presentada fue completar el plan de marketing de Angel Car Wash Multiservices en la localidad de Chiclayo en la región Lambayeque.

“La herramienta de recopilación de datos para este estudio fue una encuesta. En la investigación actual, se encontró que las estrategias de marketing actuales de la empresa no satisfacen plenamente las necesidades de la empresa y las expectativas de los usuarios.

Se concluyó que el marketing mix que representan las 4P, d se ofrece y la publicidad llega a los clientes potenciales. Las 4P son los pilares para proponer a la empresa CARWASH MULTISERVICIOS ANGEL un plan de marketing innovador y novedoso para ofrecer un servicio de calidad.”

Fiorella, L. (2016), En su proyecto "Specialized Team Car Wash Service", se da cuenta de que hoy estamos en medio de la evolución global de las empresas. Por ello, a la hora de poner en marcha una empresa, tratamos de satisfacer determinadas necesidades de nuestros clientes que otras empresas no han reconocido o no se han adaptado al desarrollo de sus requisitos.

Concluimos que la estrategia que mayor beneficio les dará es la franquicia, la cual, además de generar una recompensa de sus activos, también permitirá que su empresa sea conocida en el mundo. Todo su esplendor (sistema operativo estándar, marketing, agregó servicios, etc.) en otros países donde se desarrollará en Perú.

Gian S. (2020), “El propósito de este trabajo de investigación fue determinar si las características y especificaciones del túnel de lavado de Chiclayo coinciden con lo que desea el cliente. De esta forma veremos el tipo de clientes que estarán dispuestos a recibir nuestros servicios, lo que nos ayudará en la dirección y dirección de nuestro proyecto. La

investigación de mercado también lo ayudará a decidir si desea configurar Carwash para diferenciarse de las empresas de la ciudad. El método utilizado es descriptivo, por lo que en este caso tenemos que utilizar herramientas de análisis y procesamiento estadístico, que nos ayudarán a obtener la información que queremos.

Con base en los resultados, podemos decir que el lavado de autos de Chiclayo está en proceso de mejora, por lo que con los resultados obtenidos, podemos decir que la instalación de un lavado de autos será una buena y viable opción. En términos de estrategia de marketing, está completamente enfocado en satisfacer la demanda. Los resultados de la encuesta muestran que los conductores ahora son más conscientes de las redes sociales, que facilitan la interacción entre empresas y clientes.”

Maria C., Gonzales M., Omar G. y Miranda H. (2018) indica que “Este plan de negocios describe una empresa de lavado de autos, a la que llaman Wash Green SRL, cuya misión es brindar servicios de lavado de autos, brindando tres tipos de servicios de lavado de autos, servicios de lavado de autos en salones de belleza, tratamiento de pintura y servicios de descontaminación. Lo que hace que este proyecto sea único es que la empresa está comprometida con la construcción de una imagen verdaderamente respetuosa con el medio ambiente mediante la reutilización del agua utilizada en los servicios de lavandería. Además, la empresa busca mejorar la experiencia de los clientes que reciben dichos servicios al brindarles cómodas áreas de espera.

Se encontró que la competencia tenía más tipos de servicios y productos, así como experiencia en el campo. Sin embargo, no quieren transmitir la imagen de preocuparse por el medio ambiente, ni mostrar interés en apoyar a una parte de la sociedad. En nuestro caso, son discapacitados y no hicieron recomendaciones comerciales basadas en la comodidad del cliente. Es la protección del medio ambiente, tiene un impacto social y permite al público presentar espectáculos diferentes a los actuales. Además, la inclusión de las personas con discapacidad en la masa salarial fomenta el desarrollo y apoya a todas

las personas con discapacidad que deseen seguir trabajando.”.

Mauricio S. (2016) indica que “El plan de negocios incluye la prestación de servicios de lavado de autos. La idea es cambiar la forma tradicional de lavado de automóviles mediante el uso de la tecnología de vapor para lavar el automóvil. El propósito es contribuir a la protección del medio ambiente. Utilice sistemas de maquinaria modernos para evitar el consumo excesivo de agua potable. La empresa se llamará "Car Wash Arequipa".

El objetivo general de la compañía es brindar servicios al mercado local en la oportunidad identificada por nuestra investigación de mercado, que probablemente logre 75 éxitos en la comunidad evaluada. La estrategia de diferenciación se aplica según la calidad de los productos y servicios. Los precios se determinan sobre la base de un análisis previo de los costes asociados a este tipo de producto, como la puesta en marcha de un servicio.

En la ciudad de Arequipa se entrevistó a una muestra representativa de 384 personas que poseen, conducen o conocen un vehículo. Se lleva a cabo fuera de universidades y centros comerciales. Para estimar la muestra y las necesidades potenciales se utilizaron los resultados del censo de 2010 del Instituto Nacional de Información y Estadística (INEI). Investigaciones realizadas por usuarios potenciales del sistema han demostrado que existe una clara oportunidad de mercado en la ciudad de Arequipa, no solo para desarrollar un negocio innovador de lavado de autos sino también para mantener estándares de innovación para el sistema Industria y Mercado de Servicios.

Robert F. (2015), El siguiente proyecto se basa en el diseño de un plan de marketing para Car WashXpress y su objetivo general es posicionar el servicio de limpieza del hogar de la empresa entre los clientes existentes que viven en la ciudad: Facatativá. Además de construir una imagen de calidad, eficiencia y eficacia en la prestación de este servicio. Se hace un diagnóstico de caso, se desarrollan los objetivos del plan de marketing y luego se desarrollan estrategias y tácticas mejoradas que se centran en la mezcla de marketing.

El método de recopilación de información es un método cuantitativo, la técnica utilizada es una encuesta estructurada y la herramienta es un cuestionario que se aplicará a un conjunto específico de temas en la comunidad.

Concluyendo que CWX tiene la infraestructura y capacidad para brindar servicios de lavandería a domicilio, sin embargo, implementar el plan de marketing definido en este trabajo requiere de gestión y asignación de responsabilidad a cada persona. Gestionar las actividades identificadas, en el desarrollo del ejercicio claramente no respetando la definición de roles en la empresa dificulta el proceso de toma de decisiones.

Fundamentación científica

Marketing Digital

Sainz de Vicuña (2018) comenta que “El marketing digital no solo utiliza una herramienta de comunicación virtual inmutable, sino que también tiene la capacidad de hacer que los consumidores se sientan únicos al mejorar la interacción entre clientes y empresas.” (pág. 14)

Permite a las entidades aprovechar todos los medios digitales existentes para así promover y permitir la venta de productos de manera efectiva, para aumentar el interés del consumidor y una interacción óptima de la red. Según Arias (2015) (Pág.13)

Las 4F del Marketing Digital

Selman H. (2017) menciona que “El marketing digital incluye todas las estrategias de marketing que implementamos en Internet para que los usuarios visiten nuestro sitio web a través de una acción planificada de antemano que va más allá de la venta tradicional y de marketing con la que estás familiarizado. Combina estrategias y tecnologías completamente diferentes desarrolladas específicamente para el mundo digital. También explica qué incluye cada una de estas características.”(pág. 6)

Flujo: Esta es la dinámica que el sitio web sugiere a los visitantes. Los clientes deben sentirse atraídos por la interacción que genera el lugar y moverse de una habitación a

otra según lo previsto. (pág. 7)

Funcionalidad: La navegación debe ser intuitiva y fácil para los clientes; Así es como evitas que salgan de la página para perderse. El sitio captará tu atención y evitará que te vayas.

Feedback: Debe interactuar con sus usuarios para crear una interacción creíble con ellos. Las redes sociales tienen un gran potencial para esto. (pág. 8)

Fidelización: Una vez que se establece una interacción con el visitante, la lealtad depende de la continuidad de la interacción. La lealtad a menudo se logra proporcionando contenido atractivo a los clientes. Todo lo que se menciona en su sitio web debe hacerse, es decir, el sitio web que planea para su negocio debe desarrollarse para lograr sus objetivos cuando alguien visita este sitio web.



Figura 1. Las 4F del Marketing Digital (página 25), por Sainz Vicuña, 2015.

Importancia del marketing digital

(Mejía, 2017), manifiesta los próximos puntos en los que radica la importancia del marketing digital:

Medición: Una vez que se desarrolla un plan de marketing digital, se puede medir mucho más fácilmente que los métodos de marketing tradicionales.

Personalización: El marketing digital te permite personalizar el proceso con los compradores a un costo relativamente bajo. Es importante señalar que los clientes

modernos esperan que los hoteles brinden un trato completamente personalizado.

Visibilidad de la marca: Si el negocio no está en línea, entonces el negocio "no existe" porque resulta que la mayoría de la gente busca en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.

Captación y fidelización de consumidores: El marketing digital nos permite atraer e involucrar a consumidores potenciales y retener a nuevos consumidores.

Aumento de las ventas: el marketing digital permite un aumento significativo de las ventas comerciales, ya que siguen siendo los consumidores potenciales de la mayoría de las empresas en el mundo digital.

Crea comunidad: El marketing digital y especialmente el marketing en redes sociales ayuda a crear un negocio que se relaciona con la marca, creando un vínculo emocional entre la marca y el consumidor.

Canal con gran alcance: El marketing digital utiliza Internet y varias redes sociales como un canal que puede tener un gran impacto en el alcance y el posicionamiento de la marca.

Experimentación: El marketing digital te permite probar tácticas y ajustar estrategias en tiempo real para mejorar los resultados.

Bajo costo: los métodos de marketing digital son menos costosos que la mayoría de los métodos de marketing tradicionales, lo que los pone a disposición de las pequeñas y medianas empresas. (pág. 30)

Tipos de Marketing Digital

Gutiérrez E. (2017) nos menciona cinco tipos de marketing digital:

Marketing de contenidos: Se enfoca en profesiones y tecnologías basadas en producir información que lo ayude a posicionar su marca en el mercado y en los medios digitales.

A través del marketing de contenidos, los consumidores potenciales se convierten en sus verdaderos consumidores, usted mejora la presencia de su marca en la web y

promueve la ubicación de su espacio en línea.

Inbound marketing: Se trata de un grupo de comercializadores que tiene como objetivo brindar información a bajo costo a los usuarios potenciales, siempre bajo el lema: "Deja que los clientes te encuentren". La esencia de este tipo de marketing digital es compartir contenido interesante con los usuarios sin utilizar técnicas agresivas, solo para conseguir puntos comerciales.

Marketing relacional: “El comprador es el centro de atención y lo entiende como el objetivo. Este tipo de marketing digital considera al comprador como el componente más adecuado de las tácticas digitales, disponiendo de productos y / o servicios, con el fin de comprender y captar en su totalidad las necesidades y expectativas de uso potencial del consumidor”.

Marketing conversacional: Este tipo de marketing digital impulsa sus esfuerzos para lograr que los consumidores hablen sobre su marca, productos y / o servicios; Para ello, los dos ingredientes deben cumplir unas condiciones específicas que hagan que el consumidor lo recomiende a otros por la grata experiencia que tienen con su marca.

Marketing de permiso: Basa sus esfuerzos en el hecho de que los compradores permiten a las marcas compartir información sobre sus productos y / o servicios, así como información adicional. Porque los clientes tienen que decidir qué información quieren recibir y con qué frecuencia.

Dimensiones del Marketing Digital

Escarabajal (2017) plantea que “El marketing digital es complejo, pero no es difícil, y cuando aprendas a usarlo ahora, no lo olvidarás. La comunicación y la publicidad de productos, tiene tres dimensiones como las mismas tácticas efectivas como, por ejemplo:

Difusión de contenidos: Al publicar información en Internet, las organizaciones tienen espacio para exhibir y promocionar sus productos y generar ventas publicándola en

sitios web, buscadores, blogs, canal de YouTube y especialmente en las redes sociales más utilizadas. Las redes con frecuencia sucesiva de anuncios emergentes atraen audiencias, crean una mayor proporción de audiencia y, en consecuencia, despiertan el interés de la audiencia objetivo.

Captación de clientes: Esto surge en respuesta al alto grado de afinidad creado con la audiencia objetivo que será captada, a través de la entrega de contenido; Puede hacer clic y visitar nuestros anuncios, así como las redes sociales de la empresa (Facebook, Twitter, YouTube, blogs), así como el sitio web, para convertirse en un comprador potencial al obtener los datos de contacto.

Conversión de clientes: Una vez que tengamos este comprador potencial, la empresa enviará anuncios descriptivos y específicos (primarios y secundarios) a su correspondencia de correo electrónico, además de responder preguntas en las redes sociales, así como enviar promociones especiales a su correo electrónico o teléfono móvil según sus necesidades y requisitos del consumidor. Cada vez más integrado e integrado con la empresa.” (pág. 22)

Objetivo del Marketing Digital

Montoya W. (2020) “El principal objetivo del marketing digital es crear demanda; NS. Despertar el interés de los consumidores dejando sus datos e incluso solicitando productos o servicios, convirtiendo en última instancia a los visitantes del sitio en prospectos o prospectos calificados; Todos estos mecanismos han permitido a las organizaciones estar al día de la tecnología actual y así mantenerse informadas.” (pág. 8)

Herramientas del Marketing Digital

(InboundCycle, 2017) “El marketing digital nos proporciona una enorme variedad de herramientas, desde aquellas capaces de crecer desde pequeños trabajos a un gran costo cero hasta tácticas complejas (y obvias). y es más caro), ya que es capaz de

combinaciones infinitas de tecnologías y recursos. Las principales son:

- **Web o blog:** Son sin duda dos de las principales herramientas para enfocarse en el marketing digital o una campaña de inbound marketing (una estrategia para atraer usuarios y convertirlos en consumidores mediante la creación de contenidos costosos y no intrusivos). Se pueden utilizar micrositios, redes sociales, plataformas de video o foros además o en conjunto para brindar una mejor vista de nuestras campañas. (pág. 26)
- **Buscadores:** Permite a los usuarios de Internet encontrar contenido relacionado con lo que buscan. Para colocar con éxito una página o blog en la cima de los buscadores, es necesario implementar posicionamiento orgánico (SEO) o transacciones pagas (SEM) en tu estrategia de marketing. amigo.
- **Publicidad display:** Es la herramienta de marketing digital más popular y más utilizada. Son anuncios (banners) de diferentes tamaños y formas (texto, imágenes, gráficos, vídeo ...) que ocupan posiciones en las páginas web de forma destacada y atractiva.
- **Email marketing:** El email marketing se puede realizar desde bases de datos privadas o de terceros, a partir de las cuales se generan mensajes, como newsletters, newsletters, categorías, etc.
- **Redes sociales:** El marketing digital nos proporciona una enorme variedad de herramientas, desde aquellas que pueden crecer desde pequeños trabajos a un gran costo cero hasta tácticas complejas (y obvias). Es más caro), ya que es capaz de combinaciones infinitas de tecnologías y recursos."

Ventajas del Marketing Digital

IEBS (2020) El Marketing Digital tiene las siguientes ventajas:

- **Global:** Una vez posicionado tu producto en internet, cualquiera de cualquier lugar de todo el mundo va a poder entrar a él.
- **Interactivo:** Internet es un canal de comunicación bidireccional, por lo que el marketing

digital es uno de ellos. Como resultado, la comunicación entre organizaciones y clientes se ha maximizado más que cualquier otra cosa desde el nacimiento de RRSS.

- Perfectamente medible:** Los datos existentes no se basan en estudios de mercado, que es un proceso lento y costoso. Ahora se recopila rápidamente mediante el seguimiento de la actividad del cliente directamente en Internet. Permite que los datos personales, las preferencias y la usabilidad, cuando se analizan y administran adecuadamente, creen operaciones más eficientes.

- Hiper Segmentable:** Debido al gran porcentaje de información recopilada sobre los usuarios de Internet, es posible diversificar mucho más las actividades de marketing. Tenemos la capacidad de ser más específicos y específicos. Actualmente, estamos segmentando campañas mediante la incorporación de nuevos cambios en la geolocalización, el clima y la funcionalidad del dispositivo de entrada.

Comportamiento de compra del Consumidor

Durango (2018) menciona que “Son las acciones del Comprador, de un grupo de personas o de la Empresa teniendo en cuenta sus hábitos, hábitos o ideas; Porque comprar tu producto está diseñado para cubrir tus necesidades”. (pág. 14)

Hoyer, MacInnis y Pieters (2018) Aseguran que “este es el comportamiento en el que los consumidores reflejan todas sus decisiones o necesidades, que aplican a la hora de realizar una compra al igual que el resto de bienes, servicios, profesiones y hábitos que ofrece el público”.

Juárez (2018) señala que “Es un proceso lo suficientemente largo para estudiar y profundizar en la psicología social y cultural del consumidor para comprender y facilitar el producto según su perfil de investigación o estilo de compra”.

Según Álvarez (2018) comenta que “Se trata de ocupaciones y relaciones colectivas en las que los consumidores son grupos y entidades que se involucran en conductas como la agitación física y mental para vender cosas, teniendo en cuenta cambios en las

instalaciones, sociedad, estatus, poder, etc”. (pág. 16)

Dimensiones del Comportamiento del Consumidor

Kotler y Armstrong (2018) nombran “El comportamiento del consumidor está fuertemente influenciado por componentes culturales, sociales, personales y psicológicos”.

Factores Culturales: Estas son las personas que ejercen el dominio más profundo y poderoso en el comportamiento del consumidor, que está influenciado por la cultura, la subcultura y las condiciones sociales del consumidor. (pág. 29)

Factores Sociales: El comportamiento del consumidor también se ve influido por componentes sociales como los grupos pequeños, el hogar, los roles sociales y el estado del consumidor. Ya que estos tienen el potencial de dañar gravemente las respuestas de los clientes.

Factores Personales: Las elecciones de los consumidores también se ven influidas por la edad, la etapa de la vida, la ocupación, los antecedentes socioeconómicos, el estilo de vida, la personalidad y la propia imagen.

Factores Psicológicos: El comportamiento del consumidor está influenciado por componentes psicológicos como la motivación, la cognición, el aprendizaje, las creencias y las respuestas”.

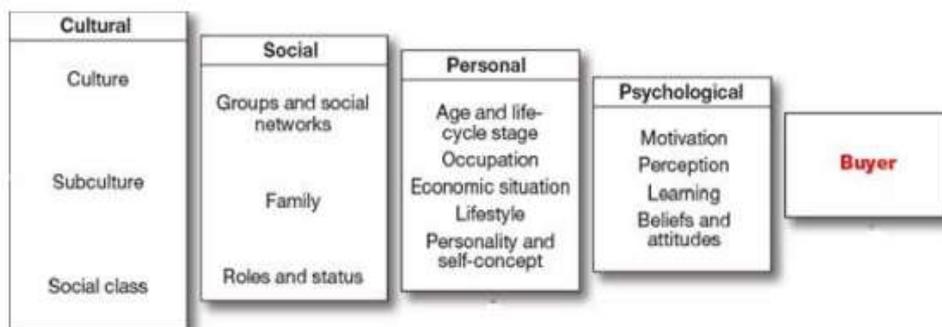


Figura 1: Dimensiones del comportamiento del consumidor. Marketing (página 159), por P. Kotler y G. Armstrong, 2018,

Procesos Psicológicos Fundamentales

Kotler P. y Lane K. (2016) “Los estímulos de marketing y de campo entran en la conciencia del consumidor, en la que se mezclan un conjunto de procesos psicológicos con determinadas características del sujeto para producir los procesos de elección y selección. La tarea del especialista en marketing es comprender qué sucede en la conciencia del consumidor entre el surgimiento del estímulo de marketing externo y las opciones de compra finales. Hay procesos psicológicos: motivación, cognición, aprendizaje y memoria, que contribuyen en gran medida a la respuesta del consumidor.

Teorías del comportamiento del consumidor

Según Pérez (2017), Hay muchas teorías que intentan describir qué componentes determinan el comportamiento de compra del consumidor y, en última instancia, responder a la pregunta de por qué consumimos. Estos incluyen la teoría económica, la teoría psicoanalítica, la teoría del aprendizaje, la teoría de las jerarquías de necesidades y la teoría psicosocial. (pág. 26)

Motivación: Teoría de Freud: Sigmund Freud argumentó que las fuerzas psicológicas que dan forma al comportamiento humano son en gran parte inconscientes y que los individuos carecen de la capacidad de comprender plenamente sus propios motivos. Los analistas de ciertas marcas responderán no solo a sus capacidades aparentes, sino también a otras señales menos conscientes, como forma, tamaño, peso, material, color, color y textura. Una técnica conocida como escalada se puede utilizar para rastrear muchos tipos de impulsos individuales, desde los más obvios hasta los más precisos y decisivos. El especialista en marketing puede entonces determinar qué tan sofisticado será el mensaje y cómo atraerá su atención. (pág. 165)

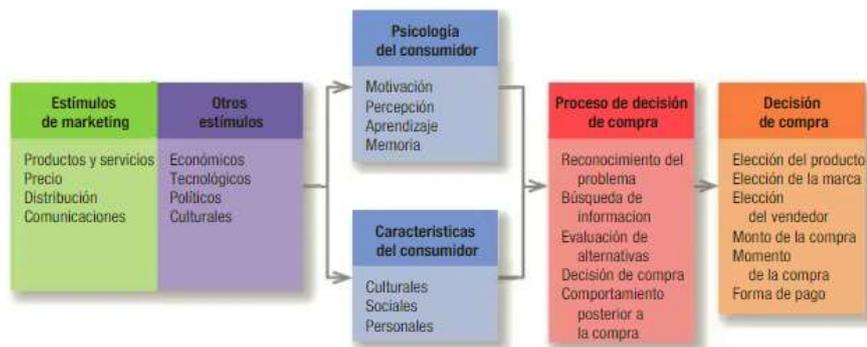


Figura 1: Dirección de marketing. Marketing (página 165), por Kotler Philip y Keller Kevin, 2016

Percepción: Es el proceso mediante el cual el sujeto selecciona, organiza e interpreta la información entrante para formar una imagen coherente del mundo. Los clientes ven diferentes tipos de información con sus sentidos, como se explica en la sección "Comentarios de marketing: el poder del marketing sensorial". La percepción depende no solo de los estímulos físicos, sino también de su interacción con el entorno y las condiciones internas del sujeto. Una persona puede ver a un vendedor franco como arrogante y engañoso, mientras que otra puede verlo como inteligente y servicial. Entonces, las personas interactúan con los vendedores de manera diferente.

Aprendizaje: La teoría del aprendizaje sugiere que los especialistas en marketing tienen la capacidad de crear demanda para un producto asociándolo con motivos fuertes, utilizando señales motivacionales y proporcionando un refuerzo positivo. Una organización completamente nueva puede ingresar al mercado respondiendo a las mismas motivaciones de sus competidores y enviando las mismas señales, ya que es más probable que los consumidores cambien su lealtad hacia otras marcas. O una empresa puede diseñar su marca de manera que responda a otros impulsores y envíe señales que actúen como una fuerza rígida para el cambio (discriminación).

Memoria: Es muy posible que toda la información y experiencias que obtenemos a lo largo de nuestras vidas aparezcan en nuestra memoria a largo plazo. La visión más

aceptada de la formación de la memoria a largo plazo es que una persona forma cualquier tipo de memoria asociativa. Por ejemplo, el modelo de memoria de red asociativa considera MLP como una colección de nodos y enlaces. Los nodos son información asociada con enlaces de diferentes tamaños. Cualquier tipo de información se puede almacenar en matrices de memoria, incluida la información verbal, visual, resumida y contextual

Proceso de Compra

Según Kotler y Armstrong (2018) aseguran que “El proceso de decisión de compra del cliente incluye 5 etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación alternativa, campaña de compra y comportamiento posterior a la compra. Sin embargo, cabe señalar que algunas personas no pasan por todas las etapas ni en orden.

Reconocimiento de la necesidad: Esta revelación de la necesidad puede provenir de un estímulo interno, por ejemplo, un deseo o deseo, así como de un estímulo externo, por ejemplo, un anuncio, comentario o recomendación de un amigo. (pág. 26)

Búsqueda de información: Muchos consumidores tienen la oportunidad de recibir información sobre productos y / o servicios a través de las siguientes fuentes: individuos (amigos, familiares, vecinos, conocidos), vendedores (anunciantes y vendedores), sitio web y muestras), audiencias (medios, investigación en línea, organizaciones, calificaciones, redes sociales) y pruebas (uso de productos y reseñas).

Evaluación de alternativas: El método de evaluación depende del propio sujeto y de su situación específica de compra. A veces, los individuos son muy precisos al evaluar, otros hacen la evaluación sutilmente, muchos ni siquiera hacen una evaluación, mientras que otros optan por dejar que otra persona elija. (pág. 26)

Acción de compra: En la etapa anterior, los clientes han confeccionado un listado de sus alternativas, lo que lleva a la aparición del fin de la compra en su contra.

Principalmente, los clientes deciden comercializar la marca de producto que encabeza la lista, sin embargo, hay componentes que pueden aparecer entre el final y la acción de compra en sí.

Comportamiento post compra: Después de la compra, el consumidor puede estar satisfecho, o viceversa, por esta razón, el comportamiento posterior a la compra es esencial para todas las empresas, los compradores satisfechos volverán a comprar, recomendar servicios o productos recibirá menos atención que la competencia, lo que significa que mantenerlos exitosos es esencial.” (pág. 27)

1.2 Justificación de la investigación

Debido a la situación crítica que estamos atravesando en tiempos de pandemia. Los negocios han tenido que reinventarse y recurrir al marketing digital, puesto que es muy importante centrarnos en estrategias que nos ayuden a mejorar y mantener la relación con los clientes; teniendo en cuenta las herramientas, métodos y procesos que nos ayudará a lograr la meta de fidelizar a los clientes del Carwash “Deluxe”. Por lo tanto, a través de este estudio, uno puede confiar en las bases teóricas y prácticas. Teórico porque este artículo pretende ser un precedente mediante el cual se pueda conocer la relación entre dos variables y el grado de dependencia de una variable de la otra. En la práctica, se presenta una herramienta para evaluar el grado de influencia de la variable independiente (estrategia de marketing digital) sobre la variable dependiente (comportamiento de compra del consumidor); De esta forma, busca ayudar a desarrollar estas estrategias para conseguir más clientes. Este estudio mejorará el emprendimiento de Carwash a través del marketing digital que conoce la relación con el comportamiento de compra de los clientes del área de Chimbote, para que puedan implementar su estrategia a través de los canales digitales Diferentes números y así mejorar la atención del usuario. Le ayuda a posicionarse en comparación con sus competidores.

1.3 Problema

¿De qué manera el marketing digital influye en el comportamiento de compra de los consumidores del Carwash “Deluxe” Chimbote 2020?

1.4 Conceptuación y Definición operacional

Conceptualización de las variables

Marketing Digital: Selman H. (2017) “El marketing digital incluye todas las estrategias de marketing que implementamos en la web para que los usuarios de nuestro sitio puedan llegar a ellos tomando acciones que planeamos con anticipación, además de las tradicionales habilidades de ventas y marketing que usted conoce y utiliza. Diversas estrategias y técnicas de adaptación al mundo digital”.(pág. 7)

Comportamiento de compra del consumidor: Durango (2018) El comportamiento del consumidor es el acto de un comprador o de un grupo de personas o de una empresa teniendo en cuenta sus hábitos, prácticas o ideas; Porque la compra de su producto está diseñada para satisfacer sus necesidades. (pág. 14)

Definición Operacional

Marketing Digital: El marketing digital es el uso de estrategias de marketing aplicadas a través de medios digitales. Todas las tecnologías fuera de línea que existen en el mundo se copian y se transfieren a un nuevo mundo llamado mundo de Internet. En el ámbito digital, existen nuevos mecanismos como lo instantáneo y en red que aparecen todos los días y la posibilidad de publicar todas las tecnologías utilizadas.

Comportamiento de compra del consumidor: Comportamiento del consumidor”es el conjunto de actividades de un individuo u organización desde el momento en que surge la necesidad hasta el punto de compra y posterior uso del producto.”

Operacionalización de las variables

Variables	Indicadores	Sub indicadores
Marketing Digital	Flujo	Interactividad
		Multiplataforma
	Funcionalidad	Usabilidad
		Persuabilidad
		Intuitiva
	Feedback	Consultas
		Confianza
		Bidireccionalidad
	Fidelización	Atención personalizada
		Compromiso
		Lealtad
	Comportamiento de compra del Consumidor	Factores Personales
Ciclo de vida		
Ocupación		
Situación Económica		
Factores Culturales		Cultura
		Subcultura
		Clase social
Factores Sociales		Grupo de referencia
		Familia
		Papeles (roles) y status
Factores Psicológicos		Motivación
		Aprendizaje
		Personalidad
		Creencias y actitudes

1.5 Hipótesis

Hi: El Marketing Digital influye en el comportamiento de compra del consumidor del Carwash “Deluxe”, Chimbote 2020.

Ho: El Marketing Digital no influye en el comportamiento de compra del consumidor del Carwash “Deluxe”, Chimbote 2020.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivos General

Analizar la influencia del Marketing Digital en el comportamiento de compra del Consumidor del Carwash “Deluxe”, Chimbote 2020

1.6.2 Objetivos Específicos

1. Analizar la influencia del marketing digital según flujo en el comportamiento de compra del consumidor del Carwash “Deluxe”, Chimbote 2020.
2. Analizar la influencia del marketing digital según la funcionalidad en el comportamiento de compra del consumidor del Carwash “Deluxe”, Chimbote 2020.
3. Analizar la influencia del feedback del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor del Carwash “Deluxe”, Chimbote 2020.
4. Analizar la influencia de la fidelidad del marketing digital en en el comportamiento de compra del consumidor del Carwash “Deluxe”, Chimbote 2020.

2. Metodología del trabajo

2.1 Tipo y Diseño de investigación

Tipo de investigación

El estudio se basará en un tipo de investigación correlacional, ya que evalúa la relación que existe entre dos variables que son: el marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor del Carwash “Deluxe”, Chimbote 2020.

Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal.

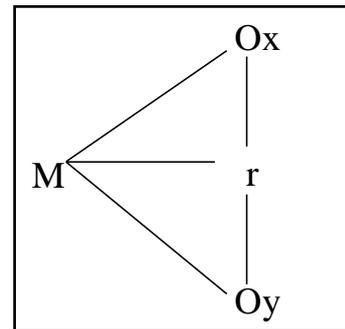
Se representa en la siguiente figura:

Donde:

M: Muestra 80 clientes

X: Marketing Digital

Y: Comportamiento de compra del consumidor



2.2 Población – Muestra

2.2.1 Población

Mi población es de 80 clientes que concurren mensualmente al establecimiento.

2.2.2 Muestra

No existe la muestra ya que se trabajará con toda la población.

2.3 Técnicas e instrumento de Investigación

Las principales técnicas e instrumentos que se han utilizado en la investigación fueron:

Técnica	Encuesta que será dirigida a los clientes del Carwash “Deluxe”
Instrumento	Cuestionario

2.4 Procesamiento y análisis de la información:

Los datos obtenidos a través de los instrumentos deben analizarse utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas cuando sea apropiado; Utilice Microsoft Excel 2010 o SSPS para representar tablas de elementos dobles, gráficos de barras, gráficos circulares y más. Categorizado correctamente por orden de escaneo.

3. Resultados

Tabla N1

Marketing digital	Frecuencia	Porcentaje
Medio	71	94.4
Alto	9	5.6
Total	80	100.0

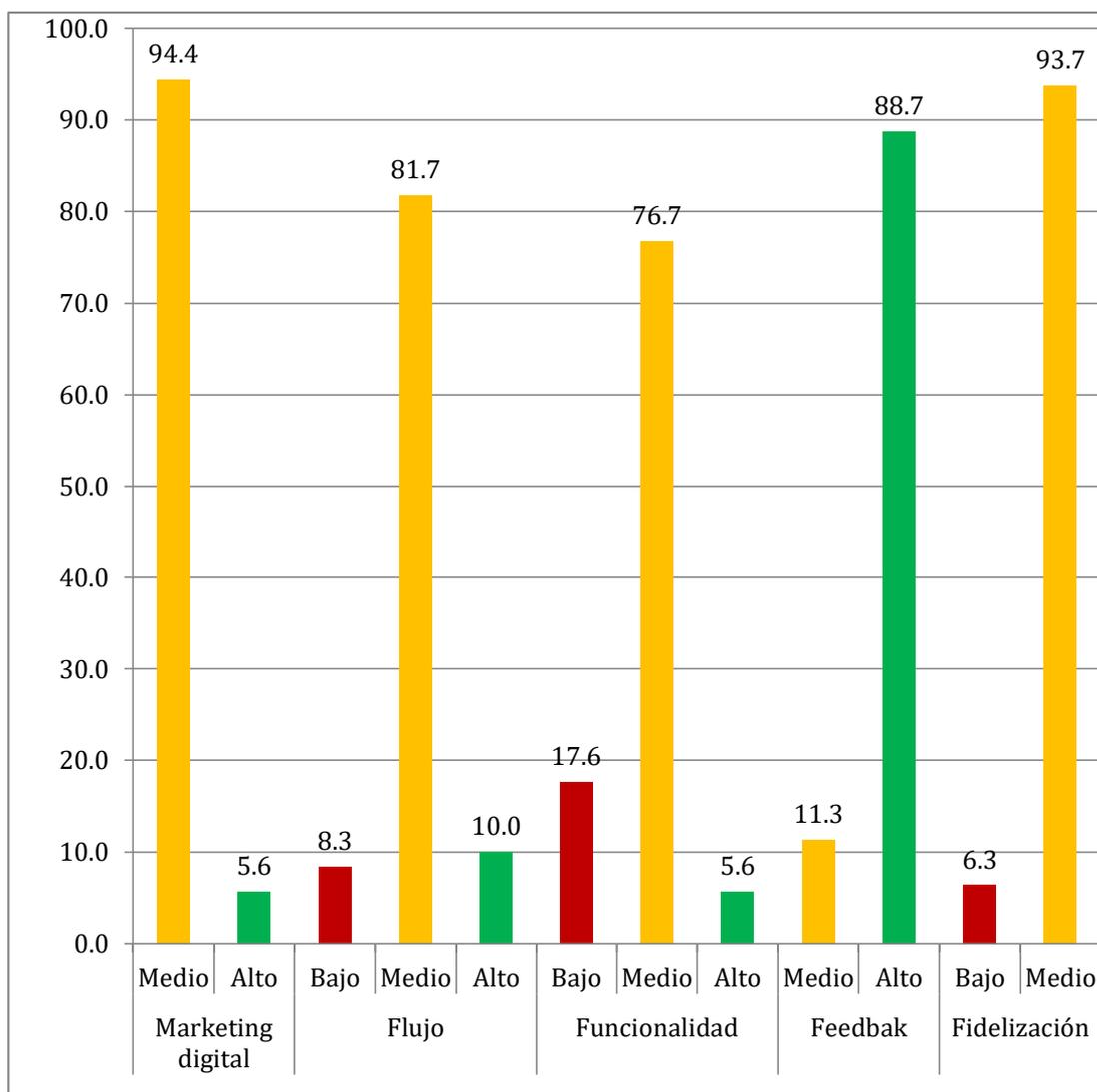
Flujo	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	8.3
Medio	59	81.7
Alto	13	10.0
Total	80	100.0

Funcionalidad	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	17.6
Medio	56	76.7
Alto	4	5.6
Total	80	100.0

Feedback	Frecuencia	Porcentaje
Medio	14	11.3
Alto	66	88.7
Total	80	100.0

Fidelización	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	10	6.3
Medio	70	93.7
Total	80	100.0

Nivel del Marketing digital de la empresa Carwash Deluxe Chimbote - 2020



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Carwash Deluxe, Chimbote - 2020

Figura 1: Nivel del Marketing digital en la empresa Carwash Deluxe, Chimbote – 2020

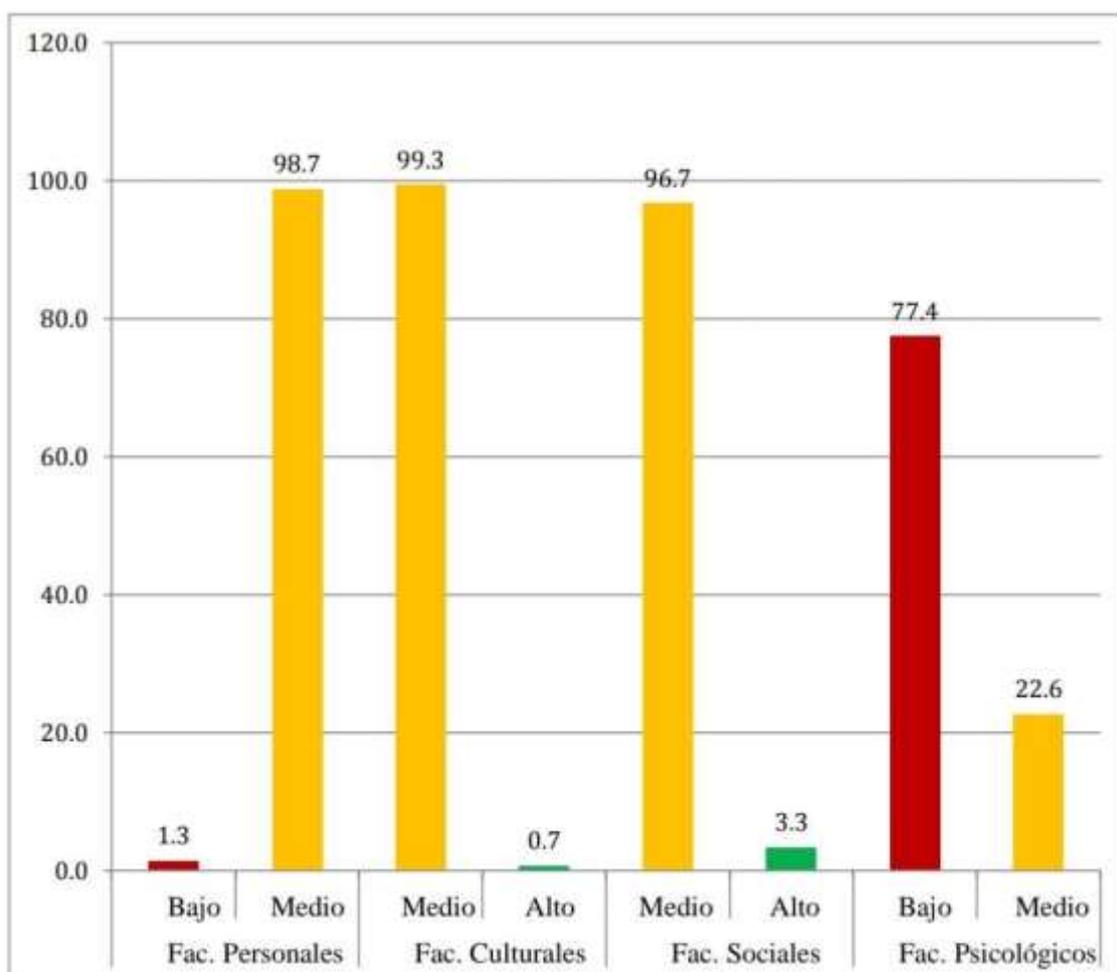
La tabla y figura N°1 nos muestra que el 94.4% de los clientes indican que el marketing digital se encuentra en un nivel medio mientras que el 5.6% alto. En su dimensión Flujo. El 8.3% se encuentra en un nivel bajo mientras que el 81.7% en un nivel medio; respecto a la dimensión Funcionalidad, el 17.6% se encuentra en un nivel bajo y el 76.7% en un nivel medio; referente al Feedback el 11.3% de los clientes se encuentra en un nivel medio y el 88.7% alto; finalmente en la dimensión Fidelización, el 6.3% de los clientes indica que el marketing digital se encuentra en un nivel 6.3% mientras que el 93.7% se encuentra en un nivel bajo.

Tabla 2

Nivel de Comportamiento de compra del consumidor Carwash Deluxe, Chimbote – 2020

Factores Personales	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	1.3
Medio	76	98.7
Total	80	100.0
Factores Culturales	Frecuencia	Porcentaje
Medio	78	99.3
Alto	2	0.7
Total	80	100.0
Factores Sociales	Frecuencia	Porcentaje
Medio	72	96.7
Alto	8	3.3
Total	80	100.0
Factores Psicológicos	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	61	77.4
Medio	19	22.6
Total	80	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Carwash Deluxe, Chimbote - 2020



Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Carwash Deluxe, Chimbote – 2020

Figura N° 2: Nivel de Comportamiento de compra del consumidor de la empresa Carwash Deluxe , Chimbote - 2020

La tabla y figura N° 2 nos muestra que el 1.3% de los clientes indican que en su dimensión Factores Personales se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 98.7% en un nivel medio. En su dimensión Factores Culturales el 99.3% se encuentra en un nivel medio mientras que el 0.7% en un nivel alto; respecto a la dimensión Factores Sociales el 96.7% se encuentra en un nivel medio y el 3.3% en un nivel alto; referente a la dimensión Factores Psicológicos el 77.4% de los clientes se encuentra en un nivel bajo y el 22.6% medio.

Tabla 3

Prueba de normalidad del Marketing digital, Comportamiento de compra del consumidor.

Dimensiones / Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Flujo	0.264	80	0.000
Funcionalidad	0.296	80	0.000
Feedback	0.370	80	0.000
Fidelización	0.344	80	0.000
Factores personales	0.264	80	0.000
Factores culturales	0.461	80	0.000
Factores sociales	0.293	80	0.000
Factores psicológicos	0.351	80	0.000
Marketing digital	0.202	80	0.000
Comportamiento de compra del consumidor	0.239	80	0.000

La tabla N° 3 nos muestra la prueba de kolmogorov para verificar la normalidad de los datos, tanto en variable como en dimensiones, así tenemos que el valor del estadístico del Marketing Digita es: 0.202, con 80 grados de libertad y $p=0.000 < 0.05$, por lo tanto no existe evidencia de que los valores de la variable sean sintéticos sino por el contrario, se prueba que son asimétricos o no paramétricos. Para la variable comportamiento de compra del consumidor, el valor estadístico es 0.239 con 80 grados de libertad y $p=0.0000 < 0.05$, por lo tanto, no existe evidencia de que los valores de la variable sean simétricos sino por el contrario, se prueba que son asimétricos o no paramétricos. Para las dimensiones de las variables se puede

percibir que los valores de significancia $p=0.000$ son menores a 0.05 por ende se indica que las dimensiones se distribuyen asimétricamente o son no paramétricas. Por lo expuesto se puede concluir que, ante la prueba de correlación, el estadístico a utilizar dado que se tiene muestra no paramétrica será la rho de spearman.

Tabla 4

Matriz de correlación de Spearman

Valor	Interpretación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta (muy fuerte)
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta (fuerte o considerable)
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada (media)
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja (débil)
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja (muy débil)
00	Correlación nula (no existe correlación)
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja (muy débil)
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja (débil)
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada (media)
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta (fuerte o considerable)
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta (muy fuerte)
1	Correlación positiva perfecta

Tabla 5

Relación entre el Marketing digital y Comportamiento de compra del consumidor de la empresa Carwash Deluxe, Chimbote - 2020

		FACTORES PERSONALES	FACTORES CULTURALES	FACTORES SOCIALES	FACTORES PSICOLOGICOS	COMPORTAMIENTO DE COMPRA DELCONSUMIDOR	
Rho de Spearman	FLUJO	Coeficiente de correlación	-1,000**	-,776**	-,897**	-,839**	-,988**
		Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000
		N	80	80	80	80	80
	FUNCIONALIDAD	Coeficiente de correlación	-,878**	-,727**	,969**	-,899**	-,925**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000
		N	80	80	80	80	80
	FEEDBACK	Coeficiente de correlación	-,818**	-,838**	-,828**	-,865**	-,833**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000
		N	80	80	80	80	80
	FIDELIZACION	Coeficiente de correlación	-,856**	-,826**	-,890**	-,960**	-,894**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000
		N	80	80	80	80	80
	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	-,982**	-,768**	-,935**	-,891**	-,996**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000
		N	80	80	80	80	80

La tabla N° 5, nos muestra la relación entre el Marketing digital y el Comportamiento de compra de los consumidores en su dimensión en su dimensión Factores Personales con un valor $r = -0,982$, correlación negativa perfecta y $p = 0,00 < 0,05$ el cual indica que es estadísticamente significativa. En la dimensión Factores Culturales, encontramos un valor $r = -0,768$, correlación negativa alta (fuerte o considerable) y $p = 0,00 < 0,05$ el cual indica que es estadísticamente significativa. En la dimensión Factores Sociales, encontramos un valor

$r=-0.935$, correlación negativa muy alta (muy fuerte) y $p=0.00<0.05$ el cual indica que es estadísticamente significativa. En su dimensión Factores Psicológicos con un valor $r=-0.891$, correlación negativa alta (fuerte o considerable) comprobándose que existe relación estadísticamente significativa. Finalmente encontramos un valor de $r=-0.996$ y $p=0.00<0.05$ correlación negativa muy alta (muy fuerte), comprobándose que existe relación estadísticamente significativa entre el Marketing Digital y Comportamiento de compra del consumidor.

4. Análisis y Discusión

La presente investigación concluye que existe relación estadísticamente significativa entre el marketing digital y la gestión de relación con los clientes. Lo cual coincide con **Arias (2015)** concluye que “Permite a las empresas utilizar todos los medios digitales disponibles para promover y vender sus productos de manera eficaz, atraer a más consumidores y mejorar la interacción en línea a través de las redes”. Así mismo **Escobar S. (2013)** quien concluye “Que el marketing digital es una herramienta importante para mejorar el canal de información a sus clientes.”

En lo que concierne al Marketing Digital frente a las dimensiones del Comportamiento de compra del consumidor muestra que:

El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor en su dimensión factores personales la correlación es negativa perfecta. En sus dimensiones factores cultural y factores psicológicos la correlación es negativa alta (fuerte o considerable) y en su dimensión factores sociales la correlación es negativa muy alta (muy fuerte) por lo que es posible indicar que es estadísticamente significativa. Coincidiendo con **Selman H. (2017)** menciona que “El marketing digital incluye todas las estrategias de marketing que implementamos en la web para que los usuarios que visitan nuestro sitio web realicen una acción que planeamos con anticipación, va mucho más allá de la transición de las formas tradicionales de ventas y habilidades de marketing que tú conoces e integras. . Variedad de estrategias. Técnicas de adaptación al mundo digital”.

5. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

1. A través de los resultados se puede concluir que el nivel de percepción del marketing digital de los clientes se encuentra en su mayoría (94.4%) en un nivel medio. Así mismo, las dimensiones Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización también se encontraron en un nivel de percepción medio.

2. En las dimensiones factores personales, factores culturales y factores sociales se encuentran en un nivel medio, y la dimensión factores psicológicos se encuentra en un nivel bajo.

3. El marketing digital en la dimensión *Flujo* frente al comportamiento de compra del consumidor, tiene una correlación negativa muy alta (muy fuerte) prueba que se corrobora con el valor de $r(x,y) = -0.988$ y $p = 0.000$ inferior al 5%, considerándose estadísticamente significativa. Además observamos que el marketing digital según el flujo tiene una correlación negativa alta (fuerte o considerable) de $r(x,y) = -0.839$ con la dimensión factores psicológicos, de $r(x,y) = -0.897$ con la dimensión factores sociales, y de $r(x,y) = -0.897$ con la dimensión factores culturales, las tres dimensiones significativas para $p=0.000$ inferior al 5%.

4. El marketing digital en la dimensión *Funcionalidad* tiene una correlación negativa muy alta (muy fuerte) de $r(x,y) = -0.925$ con la dimensión comportamiento de compra del consumidor y) de $r(x,y) = -0.969$ con la dimensión factores sociales, ambas significativas para $p=0.000$ inferior al 5%. También podemos observar que el marketing digital según la funcionalidad tiene una Correlación negativa alta (fuerte o considerable) con el valor de $r(x,y) = -0.899$ con la dimensión factores psicológicos,) con el valor de $r(x,y) = -0.878$ con la dimensión factores personales y con el valor de $r(x,y) = -0.727$ con la dimensión factores culturales, las tres dimensiones significativas para $p=0.000$ inferior al 5%.

5. El marketing digital en la dimensión *Feedback* tiene una Correlación negativa alta (fuerte o considerable) con el valor de $r(x,y) = -0.833$ con la dimensión comportamiento de compra del consumidor, con el valor de $r(x,y) = -0.865$ con la dimensión factores psicológicos, con el valor de $r(x,y) = -0.828$ con la dimensión factores sociales, con el valor de $r(x,y) = -0.838$ con la dimensión factores culturales y con el valor de $r(x,y) = -0.818$ con la dimensión factores personales, todas ellas significativas para $p=0.000$ inferior al 5%.

6. El marketing digital en la dimensión *Fidelización* tiene Correlación negativa muy alta (muy fuerte) prueba que se corrobora con el valor de $r(x,y) = -0.960$ y $p = 0.000$ inferior al 5%, considerándose estadísticamente significativa. Además podemos observar que el marketing digital según la fidelización tiene una Correlación negativa alta (fuerte o considerable), con el valor de $r(x,y) = -0.894$ con la dimensión comportamiento de compra del consumidor, con el valor de $r(x,y) = -0.890$ con la dimensión factores sociales, con el valor de $r(x,y) = -0.826$ con la dimensión factores culturales y con el valor de $r(x,y) = -0.856$ con la dimensión factores personales, todas ellas significativas para $p=0.000$ inferior al 5%.

Recomendaciones

- 1.** Recomendar al administrador de la empresa Carwash Deluxe que la página web tiene que ser clara y sencilla como para que el cliente pueda navegar satisfactoriamente y sin incomodidad alguna.
- 2.** Recomendar al administrador de la empresa Carwash Deluxe que actualice constantemente la publicidad de los servicios que ofrece en la página web, así al momento de acceder a la plataforma puedan quedarse más tiempo indagando sobre los servicios que deseen adquirir.
- 3.** Recomendar al administrador que personalice sus páginas web y así poder tenga más vistas, tanto con en la red social de Facebook ya que es una red visitada por la mayoría de los clientes, la cual esto permitirá tener muchos más clientes fidelizados y esto repercutirá en la rentabilidad de la empresa.
- 4.** Recomendar al administrador que capacite a su personal constantemente sobre el cuidado de vehículos y lo más importante en la atención al cliente

6. Referencias Bibliográficas

- Caballero, J. & Del Castillo, I. (2018). Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018 (tesis de licenciamiento). Universidad Privada de la Selva Peruana, Iquitos, Perú.
- Castro, K. (2018). Plan de Marketing del Car Wash Multiservicios Ángel de Chiclayo-2018 (tesis de bachiller). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú
- Dionicio, A. & Melgarejo, D. (2020). Marketing digital y comportamiento del consumidor en la pollería Papa's Chicken, Piura, 2020 (tesis de titulación). Universidad César Vallejo, Piura, Perú.
- Feo, R. (2015). Plan de Mercado para la Empresa Car Wash Xpress en el Municipio de Facatativa (tesis de titulación). Universidad Libre de Colombia, Bogotá, Colombia.
- Fuente, O. (21 de septiembre de 2020). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Gallardo, M. (2020). Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento empresarial de la panadería Caicedo S.A.C.- Chiclayo (tesis de maestría). Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Perú.
- Girón, J. (2018). El Marketing Digital y el E-commerce en las Empresas Agroexportadoras de la Provincia de Barranca 2017 (tesis de titulación). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.
- Gonzales, M. & Miranda, O. (2018). Plan de Negocios de una Empresa de Lavado de Autos Enfocada en el Medio Ambiente Mediante la Reutilización del Agua y la Inclusión Social cómo Factores Diferenciadores (tesis de maestría). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.

- Guarnizo, G. & Villanueva, R. (2021). Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020 (tesis de bachiller). Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Gutiérrez, E. (30 de mayo de 2017). 5 Tipos de marketing digital que debes conocer [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.fmb.mx/tipos-marketing-digital>
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Loya, F. (2016). Servicio Especializado de Car Wash (tesis de bachiller). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Medina, R. (2019). Marketing digital en la línea de tenso estructuras, estudio de casos: consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda (tesis de maestría). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.
- Pilar, A. (2018). Marketing Mix y Comportamiento del Consumidor en el Centro de Lavado Profesional Auto Spa Lince, Lince, 2018 (tesis de titulación). Universidad Cesar Vallejo, Lince, Perú.
- Restrepo, G. & Hernández, E. (2020). La importancia del marketing digital para las pymes del sector comercial de la comuna 2 del municipio de Itagüí (tesis de pregrado). Universidad Tecnológico de Antioquia, Medellín, Colombia.
- Santillán, J. & Rojas, S. (2017). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017 (tesis de titulación). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.
- Saravia, G. (2020). Análisis de Mercado de los carwash en Chiclayo, Lambayeque (tesis de bachiller). Universidad Tecnológica del Perú, Chiclayo, Perú.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=las+4f+del+marketing+digital+&ots=KliJHu53kW&sig=K9B_C86kFZL7RDjC560XfkuK0e4#v=onepage&q=las%204f%20del%20marketing%20digital&f=false

- Solís, M. (2016). Plan de Negocios de Lavado de Vehículos a Vapor "Car Wash AQP" en el Distrito de José Luis Bustamante y Rivero-Arequipa (tesis de titulación). Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua, Perú.

7. Apéndices y Anexos.

ANEXO N° 01- CUESTIONARIO

Estamos realizando la presente encuesta con la finalidad de conocer la influencia que hay entre el marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor del Carwash “Deluxe” 2020, para el cual solicitamos su apoyo en el presente cuestionario.

INSTRUCCIONES

- Marque con un “+” o “X” la opción de su preferencia.
 - No deje de contestar ninguna pregunta
-

1. ¿Qué rango de edad tiene usted?

- a. 18-24
- b. 25-30
- c. 31-35
- d. 36-40
- e. 40 a más

2. ¿Qué ocupación tiene?

3. ¿Usted, ha adquirido alguna compra o servicio de manera online?

- 1) Si
- 2) No

4. ¿Conoces a personas que compren de manera online?

- 1) Si

2) No

5. ¿La opinión de un amigo influye al momento de querer adquirir algún servicio o producto?

1) Siempre

2) Casi siempre

3) Ocasionalmente

4) Casi nunca

5) Nunca

6. ¿Qué tipo de dispositivos electrónicos utiliza usted para acceder a internet?

1) Smartphone

2) Pc escritorio

3) Tablet

4) Laptop

5) Otro, especifique

7. ¿Con que frecuencia utiliza páginas web para realizar alguna compra o servicio online?

1) Siempre

2) Casi siempre

3) Ocasionalmente

4) Casi nunca

5) Nunca

8. A su criterio, ¿Qué tan sencillo es el manejo de la página web del Carwash "Deluxe"?
- 1) Muy fácil
 - 2) Fácil
 - 3) Neutral
 - 4) Difícil
 - 5) Muy difícil
9. ¿Utilizar la página web del Carwash "Deluxe" es agradable para su experiencia?
- 1) Si
 - 2) No
10. ¿El contenido y estructura de la página web influyen en su interés al efectuar una compra?
- 1) Siempre
 - 2) Casi siempre
 - 3) Ocasionalmente
 - 4) Casi nunca
 - 5) Nunca
11. ¿La página web del Carwash "Deluxe" proporciona a sus clientes un espacio para realizar recomendaciones y/o consultas?
- 1) SI
 - 2) NO
12. ¿La página web del Carwash "Deluxe" le produce confianza al realizar una compra o servicio?
- 1) SI
 - 2) NO

13. ¿La atención que recibe vía telefónica sobre alguna consulta es atendida con amabilidad?

- 1) Siempre
- 2) Casi siempre
- 3) Ocasionalmente
- 4) Casi nunca
- 5) Nunca

14. ¿El asesoramiento de nuestra página web Carwash "Deluxe" es eficaz para adquirir algún producto y/o servicio que desea?

- 1) Siempre
- 2) Casi siempre
- 3) Ocasionalmente
- 4) Casi nunca
- 5) Nunca

15. ¿La empresa se presenta comprometida al momento de llevar sus productos o realizar sus servicios a tiempo?

- 1) Siempre
- 2) Casi siempre
- 3) Ocasionalmente
- 4) Casi nunca
- 5) Nunca

16. ¿Considera usted qué es cliente leal a la empresa Carwash "Deluxe"?

- 1) Siempre
- 2) Casi siempre
- 3) Ocasionalmente
- 4) Casi nunca

5) Nunca

17. Las ofertas realizadas de manera online. ¿Le motivan a seguir adquiriendo nuestros servicios?

1) Siempre

2) Casi siempre

3) Ocasionalmente

4) Casi nunca

5) Nunca

ANEXO N°2 – MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA
<p>a) De qué manera el marketing digital influye en el comportamiento de compra de los consumidores del Carwash “Deluxe” Chimbote 2020.</p>	<p>Objetivos General</p> <p>Analizar la influencia del Marketing Digital en el comportamiento de compra del Consumidor del Carwash “Deluxe”, Chimbote 2020</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la influencia del marketing digital según flujo en el comportamiento de compra del consumidor del Carwash “Deluxe”, Chimbote 2020. 2. Analizar la influencia del marketing digital según la funcionalidad en el comportamiento de compra del 	<p>Hi: El Marketing Digital influye en el comportamiento de compra del consumidor del Carwash “Deluxe”, Chimbote 2020.</p> <p>Ho: El Marketing Digital no influye en el comportamiento de compra del consumidor del Carwash “Deluxe”, Chimbote 2020.</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Correlacional – Causal, ya que evalúa la relación que existe entre 2 variables.</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>Diseño no experimental, de corte transversal, ya que se realizará sin manipular las variables</p> <p>Población:</p> <p>Mi población es de 80 clientes que concurren mensualmente al establecimiento.</p>

	<p>consumidor del Carwash “Deluxe”, Chimbote 2020.</p> <p>3. Analizar la influencia del feedback del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor del Carwash “Deluxe”, Chimbote 2020.</p> <p>4. Analizar la influencia de la fidelidad del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor del Carwash “Deluxe”, Chimbote 2020.</p>		<p style="text-align: center;">Muestra:</p> <p>No existe la muestra ya que se trabajará con toda la población</p>
--	---	--	--

Variables	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems
Marketing Digital	Es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del	Flujo	Interactividad	¿Qué dispositivo utiliza para acceder a internet?
			Multiplataforma	¿Con que frecuencia utiliza páginas web para realizar alguna compra o servicio online?
		Funcionalidad	Usabilidad	A su criterio, ¿Qué tan sencillo es el manejo de la página web del Carwash "Deluxe"?
			Persuabilidad	¿Utilizar la página web del Carwash "Deluxe" es agradable para su experiencia?
			Intuitiva	¿El contenido y estructura de la página web influyen en su interés al efectuar una compra?
		Feedback	Consultas	¿La página web del Carwash "Deluxe" proporciona a sus clientes un espacio para realizar recomendaciones y/o consultas?
			Confianza	¿La página web del Carwash "Deluxe" le produce confianza

	marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.			al realizar una compra o servicio?
			Bidireccionalidad	¿La atención que recibe vía telefónica sobre alguna consulta es atendida con amabilidad?
		Fidelización	Atención personalizada	¿El asesoramiento de nuestra página web Carwash "Deluxe" es eficaz para adquirir algún producto y/o servicio que desea?
			Compromiso	¿La empresa se presenta comprometida al momento de llevar sus productos o servicios a tiempo?
		Lealtad	¿Considera usted qué es cliente leal a la empresa Carwash "Deluxe"?	
	Es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al	Factores Personales	Edad	¿Qué rango de edad tiene usted?
			Ciclo de vida	
			Ocupación	¿Qué ocupación tiene?
			Situación Económica	
		Factores Culturales	Cultura	¿Usted, ha adquirido alguna compra o servicio de manera online?
			Subcultura	

Comportamiento de Compra del Consumidor	momento de realizar la compra de un producto o servicio. En un sentido un poco más amplio, se trata de entender cómo una persona decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades.		Clase social	¿En qué zona vive usted?
		Factores Sociales	Grupo de referencia	¿Conoces a personas que compren de manera online? ¿La opinión de un amigo influye al momento de querer adquirir algún servicio o producto online?
			Familia	
		Factores Psicológicos	Motivación	Las ofertas realizadas de manera online. ¿Le motivan a seguir adquiriendo nuestros servicios?
Aprendizaje				
Personalidad				
		Creencias y actitudes		



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

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Cuestionario que hace parte de la investigación titulada: "El Marketing Digital y el Comportamiento de compra del Consumidor del Carwash "Deluxe", Chimbote-2020". 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: Carol Giovanna Torres Solano
FORMACIÓN ACADÉMICA: Doctora en Administración
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Gestión de Abastecimiento, Logística
TIEMPO 21 a 11 meses CARGO ACTUAL Jefe de Servicio
INSTITUCIÓN: Seguro Social de Salud - Hospital III Chimbote

Objetivo de la investigación:

Objetivo General: Determinar la influencia del Marketing Digital en el comportamiento de compra del Consumidor del Carwash "Deluxe", Chimbote 2020.

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.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-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.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-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.

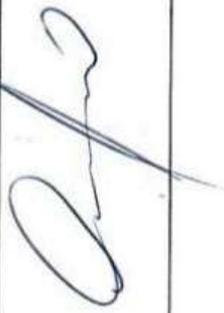
MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: "El Marketing Digital y el Comportamiento de compra del Consumidor del Carwash "Deluxe", Chimbote – 2020"

DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Flujo	Interactividad	¿Qué dispositivo utiliza para acceder a internet?	✓	✓	✓	✓	
	Multiplataforma	¿Con que frecuencia utiliza páginas web para realizar alguna compra o servicio online?	✓	✓	✓	✓	
Funcionalidad	Usabilidad	A su criterio, ¿Qué tan sencillo es el manejo de la página web del Carwash "Deluxe"?	✓	✓	✓	✓	
	Persuabilidad	¿Utilizar la página web del Carwash "Deluxe" es agradable para su experiencia?	✓	✓	✓	✓	
	Intuitiva	¿El contenido y estructura de la página web influyen en su interés al efectuar una compra?	✓	✓	✓	✓	
Feedback	Consultas	¿La página web del Carwash "Deluxe" proporciona a sus clientes un espacio para realizar recomendaciones y/o consultas?	✓	✓	✓	✓	
	Confianza	¿La página web del Carwash "Deluxe" le produce confianza al realizar una compra o servicio?	✓	✓	✓	✓	
	Bidireccionalidad	¿La atención que recibe vía telefónica sobre alguna consulta es atendida con amabilidad?	✓	✓	✓	✓	
	Atención personalizada	¿El asesoramiento de nuestra página web Carwash "Deluxe" es eficaz para adquirir algún producto y/o servicio que desea?	✓	✓	✓	✓	

Fidelización	Compromiso	¿La empresa se presenta comprometida al momento de llevar sus productos o servicios a tiempo?	4	4	4	4	4
	Lealtad	¿Considera usted que es cliente leal a la empresa Carwash "Deluxe"?	4	4	4	4	4
Factores Personales	Edad	¿Qué rango de edad tiene usted?	4	4	4	4	4
	Ciclo de vida	¿Qué ocupación tiene?	3	3	3	3	3
Factores Culturales	Ocupación	¿Usted, ha adquirido alguna compra o servicio de manera online?	4	4	4	4	4
	Económica	¿Conoce a personas que compren de manera online?	4	4	4	4	4
	Cultura	¿La opinión de un amigo influye al momento de querer adquirir algún servicio o producto online?	4	4	4	4	4
Factores Sociales	Sub-cultura	Las ofertas realizadas de manera online. ¿Le motivan a seguir adquiriendo nuestros servicios?	4	4	4	4	4
	Clase social						
Factores Psicológicos	Grupo de referencia						
	Familia						
Factores Psicológicos	Papeles (roles) y estatus						
	Motivación						
	Aprendizaje						
	Personalidad						
	Creencias y actitudes						

Calificar de 1 a 4 puntos.
ASPECTOS GENERALES

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			
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
Validado por: <i>Carli Guixanni Torres Salano</i>	Fecha: 13/20/2021		
Firma: 	Teléfono: 965076102	Email: Carli Torres 07@gmail.com	



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

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Cuestionario que hace parte de la investigación titulada: "El Marketing Digital y el Comportamiento de compra del Consumidor del Carwash "Deluxe", Chimbote-2020". 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: Juana Majuán Linares
FORMACIÓN ACADÉMICA: Lic Administración
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: Adquisiciones
TIEMPO 20 años CARGO ACTUAL Jefe Unidad Programac. y Adquis.
INSTITUCIÓN: Seguro Social de Salud

Objetivo de la investigación:

Objetivo General: Determinar la influencia del Marketing Digital en el comportamiento de compra del Consumidor del Carwash "Deluxe", Chimbote 2020.

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.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-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.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-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.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-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.

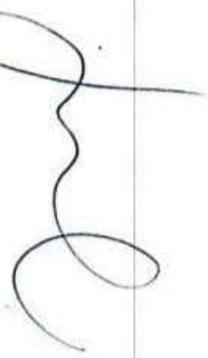
MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: "El Marketing Digital y el Comportamiento de compra del Consumidor del Carwash "Deluxe", Chimbote – 2020"

DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
Flujo	Interactividad	¿Qué dispositivo utiliza para acceder a internet?	4	4	4	4	
	Multiplataforma	¿Con que frecuencia utiliza páginas web para realizar alguna compra o servicio online?	4	4	4	4	
Funcionalidad	Usabilidad	A su criterio, ¿Qué tan sencillo es el manejo de la página web del Carwash "Deluxe"?	4	4	4	4	
	Persuabilidad	¿Utilizar la página web del Carwash "Deluxe" es agradable para su experiencia?	4	4	4	4	
Feedback	Intuitiva	¿El contenido y estructura de la página web influyen en su interés al efectuar una compra?	4	4	4	4	
	Consultas	¿La página web del Carwash "Deluxe" proporciona a sus clientes un espacio para realizar recomendaciones y/o consultas?	4	4	4	4	
Bidireccionalidad	Confianza	¿La página web del Carwash "Deluxe" le produce confianza al realizar una compra o servicio?	4	4	4	4	
	Bidireccionalidad	¿La atención que recibe vía telefónica sobre alguna consulta es atendida con amabilidad?	4	4	4	4	
	Atención personalizada	¿El asesoramiento de nuestra página web Carwash "Deluxe" es eficaz para adquirir algún producto y/o servicio que desea?	4	4	4	4	

Fidelización	Compromiso	¿La empresa se presenta comprometida al momento de llevar sus productos o servicios a tiempo?	4	4	4	4	4
	Lealtad	¿Considera usted que es cliente leal a la empresa Carwash "Deluxe"?	4	4	4	4	4
Factores Personales	Edad	¿Qué rango de edad tiene usted?	3	3	3	3	3
	Ciclo de vida						
	Ocupación	¿Qué ocupación tiene?	4	4	4	4	4
Factores Culturales	Económica						
	Cultura	¿Usted, ha adquirido alguna compra o servicio de manera online?	4	4	4	4	4
	Sub-cultura						
Factores Sociales	Clase social						
	Grupo de referencia	¿Conoces a personas que compren de manera online?	4	4	4	4	4
	Familia	¿La opinión de un amigo influye al momento de querer adquirir algún servicio o producto online?	4	4	4	4	4
Factores Psicológicos	Papeles (roles) y estatus						
	Motivación	Las ofertas realizadas de manera online. ¿Le motivan a seguir adquiriendo nuestros servicios?	4	4	4	4	4
	Aprendizaje						
	Personalidad						
	Creencias y actitudes						

Calificar de 1 a 4 puntos.
ASPECTOS GENERALES

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			
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			
Validado por: <i>Juana Hajarín Inares</i>			Fecha: 10 oct. 2021
Firma: 	943 604454		E-mail: <i>juana.majarin@essalud.gob.pe</i>
	Telefono:		