

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“Marketing digital y comportamiento del consumidor de la empresa
Cale Retail S.A.C, Huánuco 2024”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORA: Moreno Almonacid, Lizeth Magde

ASESOR: Callan Bacilio, Richard

HUÁNUCO – PERÚ

2024

U

D

H



TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título
Profesional de Licenciada en Administración de
Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 46438439

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 46825060

Grado/Título: Maestro en educación, mención:
investigación y docencia superior

Código ORCID: 0000-0001-7959-403X

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Agui Esteban, Keli	Maestro en gestión pública	22498331	0000-0003-4952-780X
2	Carbajal Alvarez, Magaly Haydée	Doctor en medio ambiente y desarrollo sostenible	09872196	0000-0002-9489-3588
3	Mercado Huertas, Janeth Rosemary	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	22459383	0000-0002-3906-6563

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **11:00 horas del día 20 del mes de setiembre del año 2024**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtra. Keli Agui Esteban
Mtra. Magaly Haydeé Carbajal Álvarez
Mtra. Janeth Rosemary Mercado Huertas

Presidente
Secretaria
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 927-2024-D-FCEMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **"MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CALE RETAIL S.A.C, HUÁNUCO 2024"**, presentada por la Bachiller, **MORENO ALMONACID, Lizeth Magde**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

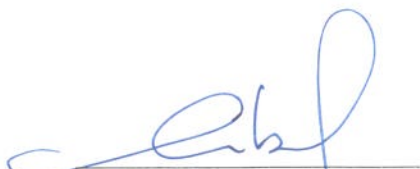
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 14 (CATOLCE) y cualitativo de SUFICIENTE (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

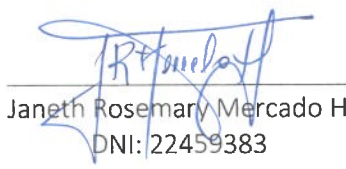
Siendo las 11:45 horas del día 20 del mes de setiembre del año 2024, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtra. Keli Agui Esteban
DNI: 22498331
Código ORCID: 0000-0003-4952-780X
PRESIDENTE



Mtra. Magaly Haydeé Carbajal Álvarez
DNI: 09872196
Código ORCID: 0000-0002-9489-3588
SECRETARIA



Mtra. Janeth Rosemary Mercado Huertas
DNI: 22459383
Código ORCID: 0000-0002-3906-6563
VOCAL



VICERRECTORADO DE
INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: LIZETH MAGDE MORENO ALMONACID, de la investigación titulada "Marketing digital y comportamiento del consumidor en la empresa Cale Retail S.A.C, Huánuco 2024", con asesor RICHARD CALLAN BACILIO, designado mediante documento: RESOLUCIÓN N° 577-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 24 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 21 de agosto de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

11. Moreno Almonacid Lizeth Magde ultimo 20 DE AGOSTO.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

24%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

hdl.handle.net

Fuente de Internet

5%

2

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

3%

3

repositorio.unu.edu.pe

Fuente de Internet

2%

4

repositorio.unheval.edu.pe

Fuente de Internet

2%

5

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

2%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO,
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

Al divino creador por darme la vida y así lograr mis metas a largo plazo,
además de su cariño

A mis papás por el ejemplo que me dan en el día a día además de su
soporte en todo este trayecto de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la salud que tengo, y guiar mi paso al futuro deseado.

Al claustro universitario, por acogerme en sus aulas y formarme profesionalmente.

A la E.A.P. de Administración de Empresas, y al curso del CATP y a mi asesor por enseñarme a perseguir mis objetivos hasta mi meta final.

A la empresa Cale Retail por permitirme aplicar mis instrumentos (cuestionarios) a sus clientes que compran en la tienda

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPÍTULO I.....	14
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	16
1.3. OBJETIVOS.....	17
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	17
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICO.....	18
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	18
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	19
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	20
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	21
2.2. BASES TEÓRICAS	22
2.2.1. MARKETING DIGITAL	22
2.2.2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING	22

2.2.3.	CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL.....	25
2.2.4.	DIMENSIONES DE MARKETING DIGITAL	25
2.2.5.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	28
2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES	32
2.4.	HIPÓTESIS.....	33
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL	33
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	33
2.5.	VARIABLES.....	34
2.5.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE.....	34
2.5.2.	VARIABLE DEPENDIENTE	34
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	35
CAPÍTULO III		40
MARCO METODOLÓGICO		40
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
3.1.1.	ENFOQUE	40
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	40
3.1.3.	DISEÑO	40
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	41
3.2.1.	POBLACIÓN	41
3.2.2.	MUESTRA.....	41
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	42
3.3.1.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	42
3.3.2.	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	43
3.4.	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	43
CAPÍTULO IV.....		44
RESULTADOS.....		44
4.1.	PROCESAMIENTO DE DATOS	44
4.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	66
CAPITULO V.....		71
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		71
5.1.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON RELACIÓN A LOS ANTECEDENTES PLANTEADA EN LA INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA A CONTINUACIÓN	71

5.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON RELACIÓN AL MARCO TEÓRICO PLANTEADA EN LA INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA A CONTINUACIÓN	76
5.2.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON RELACIÓN AL OBJETIVO GENERAL PLATEADA EN LA INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA A CONTINUACIÓN	78
5.2.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS GENERAL PLANTEADA EN LA INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA A CONTINUACIÓN	78
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES.....	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
ANEXOS.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Utiliza las redes sociales para conocer de las ofertas que ofrece la empresa.....	44
Tabla 2 Los anuncios en redes sociales de la empresa Cale Retail son atractivos	45
Tabla 3 Ha recibido información por correo sobre bienes y servicios que ofrece la empresa	46
Tabla 4 Ha observado anuncios en los banners de la empresa	47
Tabla 5 Se informa de la publicidad en redes sociales que ofrece la empresa	47
Tabla 6 Ha observado en alguna red social información respecto a los bienes que ofrece la empresa	49
Tabla 7 Ha escuchado que la empresa patrocina algunos eventos en la localidad.....	50
Tabla 8 Por medio de las redes sociales alguien le brinda información (link, imagen, comentario escrito) sobre lo que ofrece la empresa	50
Tabla 9 La aplicación en tienda permite que usted visualice los productos que ofrece la empresa	52
Tabla 10 Se siente identificado con otros clientes que asisten a la empresa Cale Retail	53
Tabla 11 Compra con frecuencia en la plataforma digital Cale Retail.....	54
Tabla 12 El punto de venta le parece accesible para que asista a comprar	55
Tabla 13 Muestra una preferencia aceptable al comprar en la empresa Cale Retail.....	56
Tabla 14 Suele recomendar a su entorno y amistades la compra de bienes en la empresa Cale Retail.....	57
Tabla 15 Los precios están de acuerdo a la calidad que ofrece Cale Retail	58
Tabla 16 Su nivel socio económico le permite adquirir los productos de la empresa Cale Retail	59
Tabla 17 Los servicios que ofrece Cale Retail son aceptables.....	60
Tabla 18 Considera usted que los medios de comunicación son una motivación para elegir el lugar de compra	61
Tabla 19 Los bienes y servicios que ofrece la empresa satisfacen su deseo	

de compra.....	62
Tabla 20 Considera Ud. que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra.....	63
Tabla 21 Considera Ud. que la imagen de marca (Cale Retail) influye en su decisión de compra.....	64
Tabla 22 Percepción favorable sobre la empresa Cale Retail	65
Tabla 23 Prueba de normalidad.....	66
Tabla 24 Condiciones	66
Tabla 25 Contrastación de hipótesis con la prueba de correlación de Spearman	67
Tabla 26 Contrastación de hipótesis con la prueba de Spearman.....	68
Tabla 27 Contrastación de hipótesis con la prueba de Rho de Spearman ..	69
Tabla 28 Contrastación de hipótesis con la prueba de Rho de Spearman ..	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sinelogía de diseño correlacional.....	41
Figura 2 Utiliza las redes sociales para conocer de las ofertas que ofrece la empresa	44
Figura 3 Los anuncios en redes sociales de Cale Retail son atractivos	45
Figura 4 Ha recibido información por correo sobre los bienes y servicios que ofrece la empresa	46
Figura 5 Ha observado anuncios en los banners de la empresa	47
Figura 6 Se informa de la publicidad en redes sociales que ofrece la empresa.....	48
Figura 7 Ha observado en alguna red social información respecto a los bienes que ofrece la empresa.....	49
Figura 8 Ha escuchado que la empresa patrocina algunos eventos en la localidad.....	50
Figura 9 Por medio de las redes sociales alguien le brindo información (link, imagen comentario escrito) sobre lo que ofrece la empresa	51
Figura 10 La aplicación en tienda permite que usted visualice los productos que ofrece la empresa	52
Figura 11 Se siente identificado con los clientes que asisten a la empresa Cale Retail	53
Figura 12 Compra con frecuencia en la plataforma digital Cale Retail	54
Figura 13 El punto de venta le parece accesible para que asista a comprar.....	55
Figura 14 Muestra una preferencia aceptable al comprar en la empresa Cale Retail.....	56
Figura 15 Suele recomendar a su entorno y amistades la compra de bienes en la empresa Cale Retail.....	57
Figura 16 Los precios están de acuerdo a la calidad que ofrece Cale Retail.....	58
Figura 17 Su nivel socio económico le permite adquirir los productos de la empresa Cale Retail	59
Figura 18 Los servicios que ofrece Cale Retail son aceptables.....	60
Figura 19 Los medios de comunicación son una motivación para la elegir un lugar de compra.	61
Figura 20 Los bienes y servicio que ofrece la tienda satisfacen sus deseos	

de compra.....	62
Figura 21 Los sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra	63
Figura 22 Considera Ud. que la imagen de marca (Cale Retail) influye en su decisión de compra.....	64
Figura 23 Percepción favorable sobre la empresa Cale Retail	65

RESUMEN

La siguiente investigación se planteó el siguiente fin a alcanzar: determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Cale Retail S.A.C. Huánuco 2024. La hipótesis planteada fue: El marketing digital se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de Cale Retail S.A. C en Huánuco. Se planeó el tipo de investigación aplicada y nivel descriptivo correlacional, con un diseño no experimental. La recolección de datos se hizo a partir, de la aplicación de un cuestionario; la muestra estuvo formada por 234 clientes la cual, se obtuvo a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple. Asimismo, para medir el nivel de correlación de las variables se realizó con el coeficiente de Spearman, en donde se tuvo resultados favorables por encima del promedio. Los resultados han permitido comprobar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor. La hipótesis general, tuvo como resultado la prueba "r" de Spearman de 0,891, lo que significa que existe una correlación de moderada alta, lo que significa que el marketing digital se relaciona favorablemente con el comportamiento del consumidor en la empresa Cale Retail S. A.C de Huánuco.

Palabras claves: marketing digital, comportamiento del consumidor, comunicación digital, promoción digital, comercialización digital.

ABSTRACT

The following research aimed to achieve the following goal: to determine the relationship between digital marketing and consumer behavior in the company Cale Retail S.A.C. Huánuco 2024. The hypothesis proposed was: Digital marketing is significantly related to consumer behavior of Cale Retail S.A. C in Huánuco. The type of applied research and correlational descriptive level were planned, with a non-experimental design. Data collection was done from the application of a questionnaire; The sample was made up of 234 clients, which was obtained through simple random probabilistic simplón. Likewise, to measure the level of correlation of the variables, the Spearman coefficient was used, where favorable results were obtained above the average. The results have allowed us to verify the relationship between digital marketing and consumer behavior. The general hypothesis resulted in Spearman's "r" test of 0.891, which means that there is a moderately high correlation, which means that digital marketing is favorably related to consumer behavior in the company Cale Retail S. A.C. Huánuco.

Keywords: digital marketing, consumer behavior, digital communication, digital promotion, digital marketing.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Marketing digital y comportamiento del consumidor en la empresa Cale Retail S.A.C. Huánuco 2024”, se fundamenta en la problemática de falta de actualización en las redes sociales para generar el comportamiento del consumidor en los aspectos principales como las redes sociales, los correos, los auspicios, entre otras estrategias de comercialización. La presente investigación tiene los aspectos iniciales como son la carátula, la dedicatoria, el agradecimiento, el índice, el resumen, el abstract, y la introducción. Está estructurada de la siguiente manera

En el capítulo I; sobre el planteamiento de la investigación, se considera la descripción del problema, así como la formulación del problema, y de los objetivos de la investigación, la justificación, las limitaciones de la investigación, y la viabilidad de la investigación.

En el capítulo II; que comprende al marco teórico, se considera a los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las definiciones conceptuales, la hipótesis, el sistema de variables, y la operacionalización de variables.

En el capítulo III; comprende el marco metodológico, en ella se consideran el tipo de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el capítulo IV; comprende la presentación de los resultados, que comprende el procesamiento de los datos y la prueba de hipótesis.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, es importante que las empresas tengan ideas claras sobre el desarrollo de la tecnología y que esta se difunde a nivel mundial, y hace que el sector empresarial se actualice, esto suele ser un proceso que demanda costos por esta razón está ocasionando que los consumidores no puedan visualizar las actualizaciones que fomenta las empresas mediante las redes sociales para que haya mayores ventas, para lograr mejor desempeño en el mercado y alcanzar mejores estándares a diferencia de la competencia.

Razón de lo explicado que las empresas en el mercado deben tener un buen sistema de comunicación con sus clientes potenciales, esto se refiere a optar y adquirir herramientas tecnológicas, como es el marketing digital, con ello las empresas puedan tener mejor desempeño en el mercado y con ello lograr altos estándares de fidelización del cliente.

Según Jara (2024) El marketing digital tiene deficiencias en su aplicación en la mayoría de las empresas del medio, ya que se desconoce su verdadero poder en el mercado. Las corporaciones en la cadena de valor y en el proceso de ventas utilizando los medios digitales, buscan la manera de seguir desarrollando un sistema de operación con el uso de tecnología digital, ya que son alto sus precios, no hay expertos en la rama y tienen desconocimiento en el tema, esto genera la conquista unos buenos nichos de mercado y la aplicación de tácticas en ventas para el desarrollo y la participación de las empresas innovadoras en el mercado.

Reportal (2024) Un total de nueve países tienen tasas de adopción de Internet por debajo del 20 por ciento, mientras que menos de la mitad de la población usa Internet en un total de 61 territorios en todo el globo.

Sobre el comportamiento del consumidor existen una serie de factores que van a incitar a que el consumidor realice la compra, estos pueden ser

internos o externos, y los mismos generan un proceso de compra, que se debe ejecutar en los últimos años con un análisis y la mejor manera de hacerlo es por medio de plataformas digitales.

En el Perú, y muchos países en el mundo las empresas compiten en quien adquiere la tecnología de mayor nivel de desarrollo, y entre ellos el avance del internet y por ende el desarrollo del marketing digital, entre muchas herramientas, para lograr mejor ventaja competitiva y mejor desempeño en el mercado. El uso del marketing digital para estimular la compra de un producto por parte del cliente. El rubro empresarial usa muy poco el marketing digital porque aún sigue en lo tradicional a pesar de que los tiempos han cambiado y eso hace que pierdan participación del mercado cada año. Todo ello debido al desconocimiento o deficiencia del dominio técnico del marketing digital, y de los medios que se utiliza para lograr la satisfacción del cliente. Cómo se evidencia en las redes sociales de cómo los emprendedores no utilizan correctamente el marketing digital, y sólo utilizan las diversas plataformas de las redes sociales como un medio de difusión de contenido, y no de las ventajas, atributos y cualidades aceptables de los productos que se ofrece en el mercado.

Se estima que en el Perú existen más de 25 millones de consumidores (usuarios del servicio de internet) lo que representa más del 73% de la población en general hacen uso del internet. Lo que significa el gran desarrollo que está teniendo el uso del internet en el país promovida hace unos años por el contexto de pandemia.

En Huánuco todavía está en proceso de desarrollo ya que la visión que tienen los empresarios es muy genérica y se necesita mayor conocimiento en marketing digital de los que dirigen las empresas, que van de la mano de un cambio con respecto al comportamiento del cliente (comprador y consumidor) lento en la utilización del marketing digital.

La empresa como razón social Cale Retail S.A.C, con el nombre comercial de Padis Baby, inicio sus actividades el 21 de diciembre del 2021, su rubro comercial según reporte de la SUNAT, es de venta minorista de

productos textiles y calzado, ya que compiten en el mercado con diversas empresas como: Amykids moda y elegancia, travesuras y baby and mothers, kukuli, etc.

Cale Retail S.A.C no implementa de manera precisa el marketing digital y eso ha hecho que los consumidores tengan poca información de los productos que venden para bebés. Por lo que, hay falta de actualización en las redes sociales a través del marketing digital y la empresa es rehacia a los cambios que demanda el mercado. Los públicos objetivos buscan precios bajos al momento de comprar, por lo tanto, este es otro problema de la empresa, adicionalmente que todo gasto en las redes sociales es un gasto para la entidad. Por lo que existe siempre la necesidad de buscar mejores proveedores en especial en Gamarra, o de importación. Para ofrecer productos de calidad y a bajo precio.

Por ello, la investigación busca identificar algunas particularidades en el trabajo de investigación para luego presentar las sugerencias para que la empresa Cale Retail S.A.C, desarrolle de manera coherente y efectiva, las estrategias del marketing digital, ya que no se está implementando en su totalidad. Dentro de la propuesta es la de involucrar la implementación del marketing digital y la correcta utilización de las redes sociales, la comunicación efectiva de las promociones, un buen sistema de comercialización y distribución entre otras estrategias.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de Cale Retail S. A. C de Huánuco 2024?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y el comportamiento del consumidor en Cale Retail S. A.C en Huánuco 2024?

- Cuál es la relación entre la promoción digital y el comportamiento del consumidor en Cale Retail S. A.C en Huánuco 2024?
- Cuál es la relación entre la comercialización digital y el comportamiento del consumidor en Cale Retail S. A.C en Huánuco 2024?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación entre el marketing digital y comportamiento del consumidor en Cale Retail S.A.C de Huánuco.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la relación entre la comunicación digital y comportamiento del consumidor en Cale Retail S.A.C de Huánuco.
- Determinar la relación entre la promoción digital y el comportamiento del consumidor en Cale Retail S.A.C en Huánuco.
- Determinar la relación entre la comercialización digital y comportamiento del consumidor en Cale Retail S.A.C en Huánuco.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Se centró en ser una fuente de información y experiencia de diversas investigaciones cómo antecedente y las bases teóricas de cada variable se han tenido que teorizar para fundamentar la presente investigación. Y con ello comprender la naturaleza de la realizada problemática identificado en esta investigación.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICO

Mejoró los conocimientos académicos para los futuros investigadores, de ese modo ayudó a tomar decisiones a las empresas, tomando en consideración los resultados para entender la real dimensión de cada uno de las variables de estudios, de esa manera contribuir al fortalecimiento de las ciencias de la gestión empresarial.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Este estudio desde la óptica metodológica se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario los mismos que han sido adaptados a la muestra de estudio y que estos puedan ser utilizados por investigaciones futuras.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Se presentaron al inicio del trabajo, es la poca información de las variables de estudio a nivel local. Los mismos que se subsanaron con adquisición de libros por medio de la página Busca Libre, y de la biblioteca virtual de la universidad.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Se fundamenta de la siguiente manera:

- Existe la disponibilidad del talento humano: investigadora y el asesor de la presente investigación.
- Se contó con los recursos económicos para la ejecución del presente informe de tesis.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Caranqui (2020), en su tesis titulado *“Estrategia de comercialización basada en el comportamiento del consumidor de la empresa Tota lhome dela ciudad de Riobamba en Ecuador”*. El autor concluye, que el comportamiento del consumidor es un elemento y/o factor esencial en la formulación de una estrategia de comercialización. Cabe mencionar que reconocer los patrones de comportamiento en la forma de actuar y pensar de los consumidores antes, durante y después del proceso de compra, facilita a las empresas la formulación de todos los componentes (acciones, estímulos y tácticas) de una estrategia de comercialización.

Rivera. (2021) En su tesis titulado *“Comportamiento del consumidor colombiano en la ciudad de Bogotá en canales online y offline”*. El autor concluye que existe una gran oportunidad de potenciamiento de las PYMES a través de los medios digitales, debido a que conforme los indicadores visualizados no existe gran inversión por parte de los microempresarios representada por el 0.03% y teniendo en cuenta que el tejido empresarial del país de cada 10 empresas 9 son PYMES es una cifra insignificante, de esta manera el potenciar el marketing digital en emprendimientos debe convertirse en una realidad.

Vaca, (2019) en su tesis titulada *“El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el distrito metropolitano de Quito”*. Por lo que concluye que la caracterización del comportamiento del consumidor digital frente a estrategias de marketing digital resultante del estudio muestra las siguientes características: las edades del consumidor digital van desde los 25 a 40 años; presentan estudios de tercer nivel o superiores en su mayoría; cuentan un nivel de ingreso de \$900 o mayor,

permitiéndoles contar con una tarjeta de crédito; la mayoría se encuentran gran parte del día activos en internet desde sus teléfonos celulares y computadoras; las redes sociales más visitadas son Facebook, Instagram y YouTube en su mayoría.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Gonzales y Bendezu (2021), en su tesis titulada “*Marketing digital y comportamiento del consumidor de la Empresa Shany, Lima Cercado, 2021*”. El autor concluye que de acuerdo al objetivo específico 2, se examinó la segunda hipótesis específica determinando que existe relación entre el costo y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021. Conforme el resultado obtenido se determinó un Rho de Spearman de 0,626 y una significancia de 0,000, así mismo, se halló una correlación positiva considerable, por consiguiente, podemos deducir que una incluir una estrategia de costos atractivos aumentará el interés en los clientes de la empresa Shany.

Avalos (2020), en su tesis titulada “*Marketing digital y su relación con la rentabilidad económica de la Corporación Médica D·Nora*”, ubicado en la provincia de Chincha 2020. El autor concluye que en esta tesis se determinó que hay relación entre la dimensión promoción del marketing digital y la rentabilidad económica de la Corporación Médica D`NORA de la provincia de Chincha, 2020 ($Rho = 0,440$) es decir hay una influencia positiva medianamente y al ser bien manejada la promoción a través de campañas vía online puede mejorar la rentabilidad de la compañía.

Dávila (2020), en su tesis titulada “*Marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor de un Centro Comercial de Trujillo, 2020*”. El autor concluye la mejor relación entre marketing digital traer una mayor cantidad de clientes cautivos. El autor concluye la mejor relación entre marketing digital traer una mayor cantidad de clientes cautivos.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Jump y Tarazona (2023), en su tesis titulada en su investigación titulada *“Marketing digital y posicionamiento de marca de la Empresa Mr. Quicho del Distrito de Amarilis, Huánuco 2023”*. Se concluyó que existe relación positiva moderada entre la variable marketing digital y la dimensión proposición de valor, con un Rho de Spearman 0.438, y esta relación fue significativa al 5 % ($0.000 < 0.05$). Es decir, cuanto mejores prácticas de marketing digital ayudan a que la empresa Mr. Quicho logre una mejor visualización de su proposición de valor de marca en el mercado y en los clientes.

Lurquin (2022), en su tesis titulada *“Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Von Neumann-Huánuco, 2021”*. El autor concluye que Al identificar la relación entre marketing digital y posicionamiento en I.E.P Von Neumann - Huánuco, 2021, podemos concluir que esta relación se da en medida alta ($r_{hx} = 0.844$). Esto coloca a las instituciones educativas en una posición más sólida para implementar con éxito el marketing digital. Como se informó en los resultados estadísticos publicados anteriormente utilizando la correlación de Pearson.

Jara (2020), en su tesis titulada *“Estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor en tiempos de Covid-19 en Súper Mix, Huánuco 2020”*, El autor concluye que la dimensión precio influye en un 44%, en el comportamiento del consumidor; ya que actualmente se realiza una búsqueda de precios más bajos debido a la coyuntura actual ya que la economía se ve afectada de manera significativa en el consumidor por ende hay una influencia positiva en el comportamiento. Sin dejar de lado que el precio del bien y el servicio es necesario, para mantener la cartera de clientes; que están dispuesto a pagar el valor del producto y servicio en beneficio de sus necesidades.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING DIGITAL

Dave (2023), del aporte del autor nos detalla que el marketing electrónico viene a ser el manejo y su ejecución haciendo uso de todos los medios electrónicos, entre ellos la web, la televisión interactiva, los correos electrónicos, los diversos medios inalámbricos como el wifi, juntamente con los datos digitales todo ello adaptado a las exigencias del comportamiento del cliente.

Alonso (2007), Explica que el marketing ha evolucionado notablemente, como se evidencia en la proliferación de nuevos conceptos, términos y herramientas con el ámbito del marketing digital. Desde la comunicación 2.0 y las redes sociales hasta estrategias como el engagement marketing y el advertainment, así como términos como prosumidores, branded communities, blogvertising, SEO y SEM, entre otros, muestran la complejidad creciente de este campo. Esta expansión continua genera inquietud y desconcierto, especialmente para quienes perciben esta nueva realidad como algo difícil de comprender o reservado solo para expertos.

Salvador (2006), explica que el marketing digital consiste en ver los aspectos de la publicidad, y las ofertas promocionales, sostenido en un contexto de poco dinamismo, con precios aceptables y con dificultades para adquirir y usar el desarrollo y la innovación en nuevos bienes y servicios, además de herramientas digitales como la comunicación que se utilizaba para llegar a mayor cantidad de usuario.

2.2.2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Según Setiawan (2021): Explica que la descripción del marketing debe ser actualizada a medida que se adapta constantemente al mercado en evolución.

- **Marketing 1.0: centrado en el cliente**

Durante ese período, los productos y servicios más exitosos eran aquellos que destacaban por encima de la competencia en términos de características y ventajas. Al ofrecer los mayores beneficios para los clientes, las organizaciones podían mantener precios muy altos por períodos prolongados. Así, los principios fundamentales del marketing desarrollados en esta época se prioriza los bienes y servicios, la administración del ciclo de vida del producto y la optimización de los elementos fundamentales (producto, precio, distribución y promoción). Sin embargo, un desafío significativo de la era Marketing 1.0 fue que las empresas a menudo estimulaban el consumo de productos innecesarios, contribuyendo así a la cultura del consumo. Los bienes y servicios son una forma de generar las ventajas frente a la competencia. Buscando la satisfacción de las necesidades del consumidor, en dónde muchas empresas aceptan ofrecer bienes o servicios y de la aplicación al marketing, y con ellos generan una amplia satisfacción del cliente. La principal preocupación de las empresas e industrias es la atención e manera satisfactoria del mercado al cuál se atiende, y centrar todo el esfuerzo por lograr la fidelización del consumidor.

- **Marketing 2.0: centrado en el producto**

Es la concentración en entender la división, la focalización y el posicionamiento. Las organizaciones abandonaron la idea de diseñar productos y servicios universales ideales y empezaron a analizar con mayor profundidad su mercado objetivo, estableciendo claramente cómo querían posicionarse en él. Eliminaron las estrategias de marketing masivo y se concentraron en destacar características específicas de sus productos según las necesidades y deseos de los consumidores. Esto se tradujo en establecer precios adecuados para el mercado objetivo identificado. Los expertos en marketing comenzaron a utilizar la estrategia de la administración de relaciones con los clientes y conservarlos y evitar que se pasaran a las empresas que ofrecen productos similares. De esta manera, este enfoque se centra en

retenerlo de manera proactiva al cliente. En este proceso de análisis las necesidades, deseos demandas o requerimientos fueron los principales motivos para la producción de los bienes y servicios para ser lanzados al mercado, y con ello lograr mejores resultados a nivel de segmentación del mercado, a nivel de la focalización de los sub sectores del mercado, y a nivel de posicionamiento en la mente del consumidor. Para ofrecer un precio accesible que el mercado pudiera pagar.

- **Marketing 3.0: centrado en el ser humano**

Otra tendencia y exigencia de la social actual o de los nuevos segmentos de mercado estaba y está centrado en tener relación favorable con empresas que brindan no solo sus productos al mercado, sino que muestren responsabilidad social empresarial, que sean éticos en el mercado, y que tengan un cuidado especial al medio ambiente.

- **Marketing 4.0: tradicional a lo digital**

El desarrollo del internet a partir de los años 90 en el mundo fue muy dinámico, que sentaron las bases para lo que ahora se conoce todo relacionado con la digitalización y generar la generación Y, la generación Z, que vivencia y experimenta con mucha tecnología con el auge del internet móvil, las diversas plataformas de las redes sociales, el comercio electrónico, los servicios omnicanal, la realidad aumentada, las ciudades inteligentes, entre muchos cambios. Todo ello ha modificado la manera como los expertos en marketing adaptaron las formas como hacer llegar el mensaje comunicación a esta nueva generación e implementar con éxito.

- **Marketing 5.0: tecnología a la humanidad**

El cambio de contextos hacia la generacional Z y hacia la generación Alfa, ha impulsado un cambio radical de la mayoría de los principios y paradigmas del marketing, has generado dos aspectos fundamentales: la primera de ellas se refiere a la búsqueda de grandes cambios favorables en la humanidad y elevar la calidad y estilo de vida

del ser humano. Y el 2do cambio se refiere al desarrollo a pasos agigantados de la tecnología para el uso constante del ser humano y los productos que utilizan regularmente. Ante ese escenario complejo los mercadólogos deben adecuar sus estrategias, tácticas u operaciones dirigidas a la generación que utilizan constantemente la tecnología.

2.2.3. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL

Para Habyb (2017) sobre la temática se detalla:

- **Personalización**

Todos los mecanismos digitales generaron cualidades muy específicas de las exigencias, demandas, preferencias, intereses por parte de los clientes, por medio de los canales digitales las organizaciones ofrecen bienes y servicios personalizados al mercado, y ese nivel de satisfacción se muestra en la cantidad de seguidores de las plataformas digitales, y con el volumen de ventas que se registran.

- **El Producto**

El marketing digital está logrando ofrecer diversos bienes y servicios acorde a las necesidades, deseos y demandas de los consumidores en donde no existe diferencia entre lo que percibe en las plataformas digitales y lo que puede obtener de manera física.

2.2.4. DIMENSIONES DE MARKETING DIGITAL

2.2.4.1. COMUNICACIÓN DIGITAL

Según Fernández (2012), conceptualiza la comunicación en dos planos (comunicación interna y externa), todo ello genera que las corporaciones se muestren como empresas transparentes y con altos niveles de reputación.

- **Indicadores**

- **Redes sociales**

Según Dave (2014) se analiza que las redes sociales en un sitio que ayuda al intercambio dinámico de la comunicación, y que los mismos contenidos generados por el usuario (CGU), haciendo de las personas actores muy dinámico de la producción y consumo de contenidos.

- **Emails**

Define al uso del correo electrónico para hacer llegar a los usuarios su mensaje comercial

- **Publicación grafica**

Según Chaffey (2014) define como los diversos medios entre ellos el banner, anuncio, y cualquier iconografía para fortalecer la comunicación publicitaria en las redes sociales.

2.2.4.2. PROMOCIÓN DIGITAL

Burmet (1996). Hace referencia a la mezcla del marketing en el plano digital para comunicar los diversos bienes y servicios que disponibles en el mercado físico o virtual para la adquisición por parte del cliente (comprador – consumidor).

➤ Indicadores

- **Relaciones públicas**

Dave (2014) Explica las columnas, variedad de noticias, revistas, plataformas en internet, enlaces y estrategias de marketing viral en línea.

- **Patrocinio**

Según Dave (2014). Editoriales en línea blogs, feeds, boletines de noticias electrónicas, redes sociales, vínculos y campañas virales (p.295).

- **Boca a boca**

Según Dave (2014), se refiere a la comunicación de manera más directa y personalizada, como el de afiliados, el envío de la comunicación por correo electrónico, o algún vínculo de parentesco cercano.

2.2.4.3. COMERCIALIZACIÓN DIGITAL

Roche y Cruz et al, (1998), según de analiza vine a ser una serie de actividades en donde los productos se adquieren, se almacena, y se ofrece al cliente, para ello el comprador o usuario hace una de los atributos del producto.

➤ Indicadores

- **Canales de distribución**

Es el mecanismo que utiliza como medio para que los bienes y servicios se desplacen desde la empresa hacia el consumidor final, y que tenga un valor económico tanto para la empresa como para el cliente.

Para este fin las empresas deben de generar plataformas digitales que sean lo más eficiente posible para evitar incomodidades ni quejas por parte de los clientes, y así ofrecer los bienes y servicios en el momento indicado

- **Segmentación**

Al igual que en el marketing tradicional los productos deberían atenderse siempre al mercado segmentado y difícilmente al mercado general, lo mismo sucede con el marketing digital que la segmentación eficiente es la base de éxitos de las empresas y con herramientas digitales, se logran mejores resultados, y son menos costosos que en el marketing tradicional.

- **Compra virtual**

Viteri (2017). Según lo que se refiere a comprar un producto

mediante una tienda virtual, para no acercarse al local, solo utilizar páginas web.

2.2.5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según Solomon (2008) del aporte del autor nos detalla el texto nos explica que es una esencia, este estudio busca comprender cómo las personas gestionan sus recursos (como tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades.

Según KanuK y Schiffman (2010) sobre el tema nos detalla:

Explica que el campo del marketing y la estrategia empresarial, una práctica fundamental es dividir una feria en segmentos más concretos y uniformes de consumidores que comparten características y necesidades semejantes.

Berenguer (2014). Del aporte del autor se trata de un comportamiento impulsado por estímulos que activan el sistema psicológico del individuo, abarcando los aspectos cognitivos, emocionales y conductuales. Estos pueden ser influenciados por factores externos como el entorno social y económico que rodea al individuo.

2.2.5.1. DEL CONSUMIDOR PASIVO AL CONSUMIDOR MÓVIL Y SIEMPRE CONECTADO

El cliente ha pasado de ser un espectador pasivo que consumían contenido de la televisión o de una computadora de forma muy pasiva y receptiva, a ser el protagonista de lo que puede producir o consumir gracias a las redes sociales consume diversos contenidos audiovisuales en todo momento, sin importar el contexto geográfico gracias a diversas herramientas digitales, dónde siempre se conectar del celular, su PC portátil, su Tablet, su BlackBerry, su iPhone, su TV digital, entre otros medios en centro laboral, en su hogar, en el vehículo, en el transporte público, en la ciudad o en el campo. Esto genera en las corporaciones y

empresas mayor esfuerzo por ofrecer la mejor información y con ello los bienes y servicios de manera muy ética para poder hacer llegar nuestros productos con nuestra marca.

a. EL CONSUMIDOR SE HA TRANSFORMADO EN PROSUMIDOR

Según se analiza a Silvia (2008). El dinamismo de las redes sociales ha llevado a los consumidores a ser productores de contenido utilizando el internet, y lanzándolo para que otros lo consuman e incluido el mismo. Lo que genera mayor dinamismo para que las personas puedan expresar sus expectativas, incomodidades o exigencia hacia las empresas que ofrecen bienes y servicios para el mercado.

2.2.5.2. DIMENSIONES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Factor social

Guzmán (2012) del aporte del autor nos detalla en explicar un evento implica que sea empírico, observable y cuantificable. Hoy en día, es evidente que muchas empresas valoran al cliente, considerándolo como parte integral del aspecto social interno.

➤ Indicadores

- **Espacio geográfico**

Milton Santos (1996) Del aporte del autor, las cualidades del entorno geográfico son esenciales para determinar el tamaño físico que abarca, y a veces constituyen el propio entorno geográfico.

- **Recomendación**

Podemos observar que a menudo recibimos recomendaciones tanto de conocidos como de personas que no conocemos, y tendemos a tomar en consideración estas

sugerencias al decidir comprar un producto o servicio, a veces más que la publicidad directa de la marca en sí misma.

- **Preferencias**

Jamas (2002) Del aporte del autor donde la persona puede expresar sus gustos, preferencias o prioridades, basados en intereses individuales, según los deseos de cada cliente al hacer una compra o contratar un servicio

2. Factor económico

Rivera et al. (2002) Del aporte del autor en mercado global se vincula con las actividades económicas que a menudo están influenciadas por una nación específica.

- **Indicadores**

- **Precio**

Al (2018) Del aporte del autor con respecto a los precios según las marcas, logrando así una posición destacada en la percepción del consumidor, con el fin de destacarse además de otras marcas y destacarse de los competidores al comprar productos o servicios del nivel de ingreso.

- **Nivel de ingreso**

León et al. (2019) Del aporte del autor describe que el nivel de ingresos desempeña un papel crucial, como se evidencia en nuestro entorno. Esto se debe a que la motivación no solo tiene impacto en nuestra personalidad, intereses o decisiones de compra, sino que también ejerce influencia sobre las limitaciones financieras individuales que cada persona enfrenta al decidir realizar una compra. En familias numerosas, los gastos se distribuyen para contribuir al aumento de los ingresos familiares y así satisfacer las necesidades esenciales, evaluando además la

gestión financiera del hogar.

- **Servicio**

Escudero (2009) Del aporte del autor describe la influencia del consumidor se nota al adquirir un producto o servicio, donde se percibe la calidad del trato por parte del vendedor, creando así una experiencia única que beneficia en la entidad. No se limita a ser cortés o amable, ya que los servicios están diseñados especialmente para satisfacer las demandas cada vez más altas de los consumidores exigentes.

3. Factor psicológico

Del aporte del autor describe que son los aspectos que definen la personalidad de una persona, como sus creencias, la percepción de sí mismo, la salud mental y la búsqueda de satisfacción (Banchon, 2020).

La motivación va generar siempre efectos psicológicos como la percepción, las emociones hacia el entorno, todo ello en la parte mental del consumidor.

➤ Indicadores

- **Motivación**

Es la fuerza y la capacidad de la persona para desarrollar algún nivel de movimiento y de sentirse tenso a estar alegre o satisfacer sus necesidades emocionales. Del aporte del autor Banchon (2020).

- **Percepción**

Banchon (2020). De acuerdo al autor describe La percepción es una de las variables internas que ayudan a entender cómo se comporta el consumidor.

- **Conducta**

Viene a ser la actitud demostrable que la persona expresa desde su mente interna de la persona hacia su entorno, respondiendo a estímulos específicos. Según Rivera et al. (2013).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- 1) Bienes:** Strnato (2007) Aquello que tiene (o puede tener) un valor, interés, una utilidad. En todo momento estos valores e interés pueden traducirse en derechos, bienes o artefactos
- 2) Consumidor:** Kotler (2013). Según se analiza del autor, en la acción que realiza la persona al momento de adquirir o usar con los bienes y servicios en el mercado.
- 3) Competencia:** Kotler (2013) Del aporte del autor se enfoca principalmente en la característica única del producto mejorado, que se refiere a la impresión que siente un consumidor al adquirir un producto y está estrechamente relacionado con su valor
- 4) Estrategia:** Kotler (2013) Explica que consiste en seguir un método estructurado y minucioso para lograr una posición de ventaja en el mercado. Esto incluye identificar adecuadamente el segmento del mercado al que se desea llegar, definir la forma en que se quiere ser percibido, aplicar las tácticas de marketing necesarias, analizar la competencia y revisar de manera continua las estrategias adoptadas.
- 5) Marketing:** Es el esfuerzo empresarial por generar y mantener una relación de beneficio mutuo entre las empresas y el consumidor; y se convierte en la filosofía comercial de cada empresa.
- 6) Mercado:** Se refiere al grupo de ofertantes y demandantes que se interrelacionan en un lugar físico y virtual, en dónde los consumidores comparten formas de pensar, actuar, y emocionarse.
- 7) Producto:** Armstrong y Kotler et al. (2013). Explica que son un tipo de

producto que comprende actividades, beneficios o experiencias disponibles para la compra, que son principalmente tangibles y no implican la adquisición de propiedad.

- 8) **Precio:** Crthy y Jerome (1960). Explica en cómo afecta la fijación de precios en entornos digitales, nuevos métodos para establecer precios y estrategias.
- 9) **Servicios:** Armstrong y Kotler et al. (2013). Explica que se refiere a todo el esfuerzo empresarial por ofrecer vivencias y experiencias al consumidor de servicios que esperan satisfacer sus necesidades y deseos.

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

- **Ha:** El marketing digital se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en Cale Retail S. A. C, Huánuco 2024
- **Ho:** El marketing digital no se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de Cale Retail S. A. C, Huánuco 2024

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

- La comunicación digital se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en Cale Retail S. A. C de Huánuco2024.
- La promoción digital se relaciona con el comportamiento del consumidor en Cale Retail S. A. C de Huánuco 2024.
- La comercialización digital se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en Cale Retail S. A. C de Huánuco2024.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Marketing digital

Dimensiones

- Comunicación digital
- Promoción digital
- Comercialización digital

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Comportamiento del consumidor

Dimensiones

- Factor social
- Factor económico
- Factor psicológico

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
MARKETINGDIGITAL	Según Calero, (2020). Explica que las aplicaciones de tecnologías digitales están diseñadas para respaldar las estrategias de marketing, enfocándose en alcanzar la rentabilidad y fidelización de clientes. Esto se logra mediante el reconocimiento estratégico de las tecnologías digitales y la implementación de un enfoque planificado para mejorar la comprensión del cliente, ofrecer comunicaciones integradas específicas y	Se refiere a la conceptualización y creación del valor por medio de contenido digital para generar una comunicación multinivel hacia los consumidores.	Comunicación digital	Redes sociales	1. Utiliza las redes sociales para conocer de las ofertas que ofrece la empresa. 2. Los anuncios en redes sociales son atractivos en la empresa	Likert 1.De acuerdo 2.Totalmente de acuerdo 3.Ni en acuerdo ni endesacuerdo 4.En desacuerdo 5.Totalmente en desacuerdo
				E-mails	1.Ha recibido información por correo sobre los bienes y servicios que ofrece la empresa	
				Publicidad grafica	1. Ha observado anuncios en los banners de la	

proporcionar servicios en línea que satisfagan sus necesidades individuales.			empresa 2. Se informa de la publicidad en redes sociales que ofrece la empresa
	Promoción Digital	Relaciones Publicas	1.Ha observado en alguna red social información respecto a los bienes que ofrece que la empresa
		Patrocinio	1.Ha escuchado que la empresa patrocina algunos eventos en la localidad
		Boca a boca	1.Por medio de las redes sociales alguien le brindo información (link, imagen, comentario escrito) sobre lo que ofrece la empresa

			Comercialización digital	Canales de distribución	1. Se informa de aplicación que visualice sobre los productos que ofrece la empresa Cale Retail	
				Segmentación	1. Se siente identificado que otros clientes asistana la empresa	
				Compra virtual	1. Compra con frecuencia en la plataforma digital Cale Retail	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Kotler (2017) son los rasgos comportamentales del consumidor al momento de generar la acción de compra de bienes y servicios.	Se refiere a las conductas comportamentales del consumidor y que involucra una serie de factores internos y externos, al adquirir bienes y servicios.	Factor social	Espacio geográfico	1. El punto de ventale parece accesible para que asista a comprar	Likert 1. De acuerdo 2. Totalmente de acuerdo 3. Ni en acuerdo ni endesacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo

Factor económico	Recomendación	1.El punto de venta le parece accesible para que asista a comprar.
	Preferencia	1.Suele recomendar a su entorno y amistades la compra de viene en la empresa
	Precio	1.Los precios están de acuerdo a la calidad que ofrece Cale Retail
	Nivel de ingreso	1.Su nivel socioeconómico le permite adquirir los productos de la empresa Cale Retail
	Servicio	1.Los servicios que ofrece Cale Retail son aceptables.

Factor psicológico	Motivación	1.Considera UD que los medios de comunicaciónson una motivación para elegir un lugar de compra.
	Conducta	1.Los bienes y serviciosque ofrece la tienda satisfacen su deseo de compra
		2.Considera Ud. que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra
		1.Considera Ud. que la imagen
	Percepción	de marca (Cale Retail) influye en su decision de
		Compra
		2.Considera que
		le genera una
		Percepcion
		favorable sobre
		la empresa Cale
		Retail.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo aplicada según lo menciona Sánchez (2017) este tipo de estudios tiene como finalidad la aplicación de conocimientos técnicos a determinada situación concreta (p.44)

3.1.1. ENFOQUE

De acuerdo a la naturaleza de la investigación se tomó como enfoque el paradigma cuantitativo y dentro de ello se recolectó la información obtenida de la muestra de estudio fue analizada para su tratamiento obtención de información, se analizó e interpreto, para finalmente generar el análisis estadístico, utilizando el SPSS para la prueba de hipótesis.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

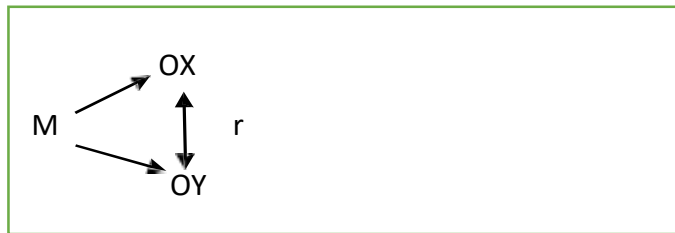
El presente estudio fue correlacional ya que se va a buscar medir la relación de la variable: marketing digital y comportamiento del consumidor dentro de la empresa: Cale Retail S.A.C. en Huánuco. En este nivel de estudios se busca conocer el grado de asociación entre variables de estudio, como nos detalla Hernández (2010). Tomando como referencia lo citado el objetivo de la presente investigación a nivel metodológico fue relacionar las dos variables de estudio.

3.1.3. DISEÑO

Es de diseño no experimental, porque las variables no han sido manipuladas y se estudiaron sin interferencia como nos detalla Hernández (2014). Debido a que no se va a alterar ninguna de las variables, únicamente está enfocado en relacionar los acontecimientos en relación a las variables de marketing digital y el comportamiento del consumidor.

Figura 1

Sinología de diseño correlacional



Donde:

M: Muestra:

OX: Marketing digital.

OY: Comportamiento del consumidor.

r: relación de las variables

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población estará constituida por los clientes, específicamente por las madres compradoras que visitan Cale Retail S.A.C Padis Baby en Huánuco, entre 25 años a 45 años. Mayormente mujeres, ya que los varones no frecuentan comprar productos de ropa para sus hijos recién nacidos. Estos datos fueron proporcionados por la dueña del local. Entonces el total será de 600 clientes, 25 diarios. Lo mismo que se presente a continuación.

Población
Cientes por mes
600

3.2.2. MUESTRA

Según el muestreo que se ha utilizado entre la muestra probabilística y no pirobalística, se ha optado por la primera de ellas. Para este fin se ha procesado, según la fórmula siguiente:

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

Donde:

N: Muestra

Z: Nivel de confianza; 1.96

p: Probabilidad a favor; 0.5

q: Probabilidad negativa; 0.5

n: Población; 600

Entonces:

N= 600 Clientes de la tienda Cale Retail

Z= 1.96 Nivel de confianza de 0.95(95%)

P= 0.5 Proporción estimada

q= 0.5 Probabilidad desfavorable

e= 0.05 Margen de error.

n= Obtendremos que la muestra para nuestra investigación es de 234 clientes de la empresa Cale Retail, seleccionados al azar.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (600)}{(600-1) (0.5)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 234 \text{ clientes}$$

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En el proceso de recojo de información en el presente estudio, fue el empleo de la técnica de encuesta debido a su eficacia para obtener información directa y estructurada de una muestra representativa de la población objetivo, permitiendo recopilar datos cuantitativos de manera sistemática y estandarizada.

3.3.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se empleó un cuestionario como instrumento de recolección de datos debido a su capacidad para obtener información directa de los usuarios, permitiendo recopilar opiniones, percepciones y valoraciones sobre los servicios públicos ofrecidos. El cuestionario facilitó la obtención de datos cuantitativos relevantes para evaluar la calidad de los servicios, identificar áreas de mejora y recopilar información detallada de manera estructurada y sistemática, contribuyendo así a una evaluación integral y objetiva.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de datos se optó en utilizar el SPSS para luego aplicar la estadística descriptiva y así realizar el análisis de información a través de cuadros estadísticos, mediante tablas y gráficos que se utilizarán.

PROCEDIMIENTOS	TECNICAS	INSTRUMENTOS
Procesamiento de datos	SPPS Excel Estadística	Estadística descriptiva e Inferencial
Análisis de información	Cuadros Estadísticos	Tablas y gráficos

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 1

Utiliza las redes sociales para conocer de las ofertas que ofrece la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
V á l i d o	Totalmente de acuerdo	164	70,09	70,09	70,09
	De acuerdo	40	17,09	17,09	87,18
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	7,69	7,69	94,87
	En desacuerdo	8	3,42	3,42	98,29
	Totalmente en desacuerdo	4	1,71	1,71	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Figura 2

Utiliza las redes sociales para conocer de las ofertas que ofrece la empresa



Interpretación

En la presente tabla y figura el 100% de la muestra de estudio, el 70,09 % manifiestan que están totalmente de acuerdo que utilizan las redes sociales para conocer de las ofertas que ofrece la empresa, mientras que el 17,09% manifiestan que están de acuerdo, el 7,69% expresan un ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3,42 % expresa estar en desacuerdo, y el 1,71% están totalmente en desacuerdo. Lo que significa que la gran mayoría usan las redes sociales como son el Tik tok y Facebook, para conocer diversas promociones empresariales y entre ellos lo que ofrece esta empresa.

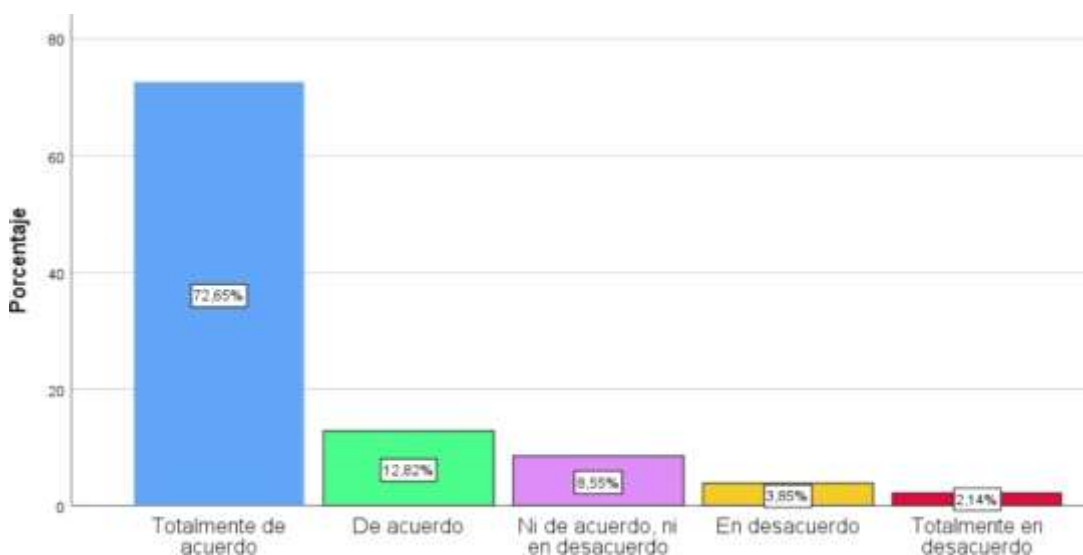
Tabla 2

Los anuncios en redes sociales de la empresa Cale Retail son atractivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
V á l i d o	Totalmente de acuerdo	170	72,65	72,65	72,65
	De acuerdo	30	12,82	12,82	85,46
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	8,55	8,55	94,01
	En desacuerdo	9	3,85	3,85	97,86
	Totalmente en desacuerdo	5	2,14	2,14	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Figura 3

Los anuncios en redes sociales de Cale Retail son atractivos



Interpretación

En la presente tabla y figura el 100% de la muestra de estudio, el 72,65 % manifiestan que están totalmente de acuerdo que los anuncios en redes sociales son atractivos en la empresa Calle Retail, mientras que el 12,82% manifiestan que están de acuerdo, el 8,55% expresan un ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3,85 % expresa estar en desacuerdo, y el 2,14 % están totalmente en desacuerdo. Lo que significa que la gran mayoría consideran que los anuncios en redes sociales son atractivos en la empresa Calle Retail generando en la empresa mayor reconocimiento en su mercado meta, razón por ello que tienen buena acogida de clientes y justifica su gran crecimiento en cliente.

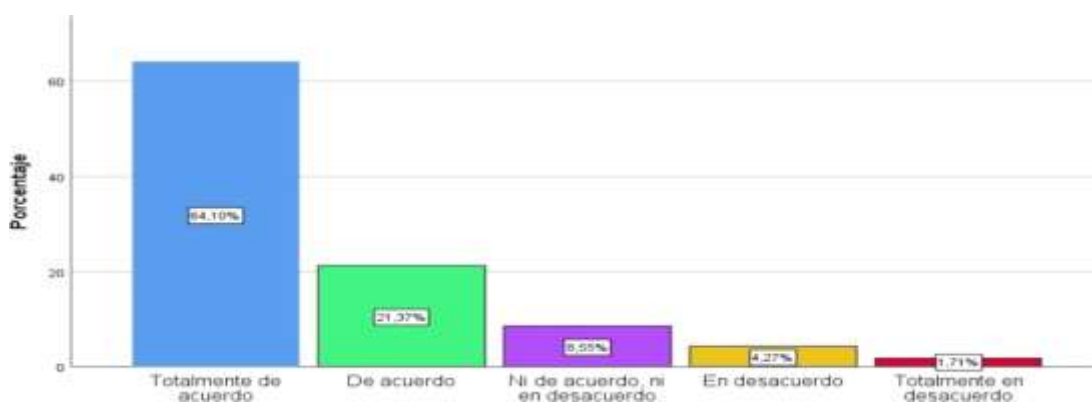
Tabla 3

Ha recibido información por correo sobre bienes y servicios que ofrece la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
V á l i d o	Totalmente de acuerdo	150	64,10	64,10	64,10
	De acuerdo	50	21,37	21,37	85,47
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	8,55	8,55	94,02
	En desacuerdo	10	4,27	4,27	98,29
	Totalmente en desacuerdo	4	1,71	1,71	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Figura 4

Ha recibido información por correo sobre los bienes y servicios que ofrece la empresa



Interpretación

En la presente tabla y figura el 100% de la muestra de estudio, el 64,10 % manifiestan que están totalmente de acuerdo que han recibido información por correo sobre los bienes y servicios que ofrece la empresa, mientras que el 21,37% manifiestan que están de acuerdo, el 8,55% expresan un ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 7,27 % expresa estar en desacuerdo, y el 1,71% están totalmente en desacuerdo. Lo que significa que la gran mayoría consideran que, si han recibido información por correo sobre los bienes y servicios que ofrece la empresa, evidenciando que los clientes entre ellos las madres jóvenes siempre hacen uso de las tecnologías, razón por el cual muchas prefirieron responder el cuestionario por medio de formulario de geoogle(https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe744oKMy_RRX95_VXEqpaj3PJxH9gfbVESbutZ3c6DMH2rg/viewform?usp=sf_link), mostrando con ello su dominio de las tecnologías respondiendo las preguntas sobre la presente investigación.

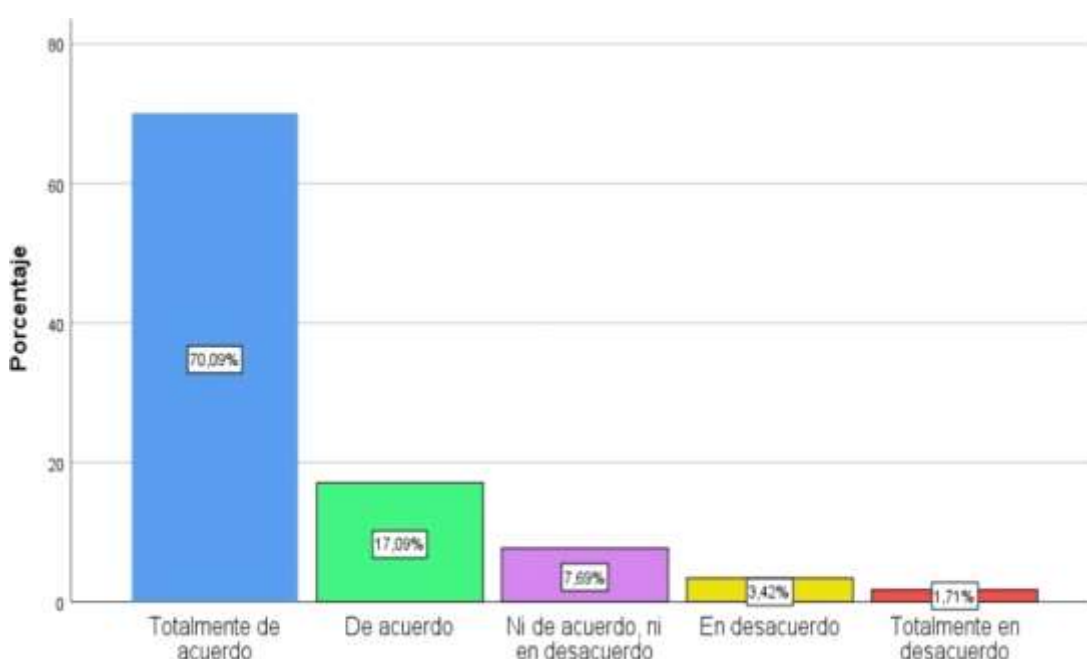
Tabla 4

Ha observado anuncios en los banners de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
V á l i d o	Totalmente de acuerdo	164	70,09	70,09	70,09
	De acuerdo	40	17,09	17,09	87,18
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	7,69	7,69	94,87
	En desacuerdo	8	3,42	3,42	98,29
	Totalmente en desacuerdo	4	1,71	1,71	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Figura 5

Ha observado anuncios en los banners de la empresa



Interpretación

En la presente tabla y figura el 100% de la muestra de estudio, el 70,09 % manifiestan que están totalmente de acuerdo que ha observado anuncios en los banners de la empresa, mientras que el 17,09% manifiestan que están de acuerdo, el 7,69% expresan un ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3,42 % expresa estar en desacuerdo, y el 1,71 están totalmente en desacuerdo. Lo que significa que la empresa difunde y promociona diversos anuncios en el punto de venta como se muestra en los anexos N° 05 y 06.

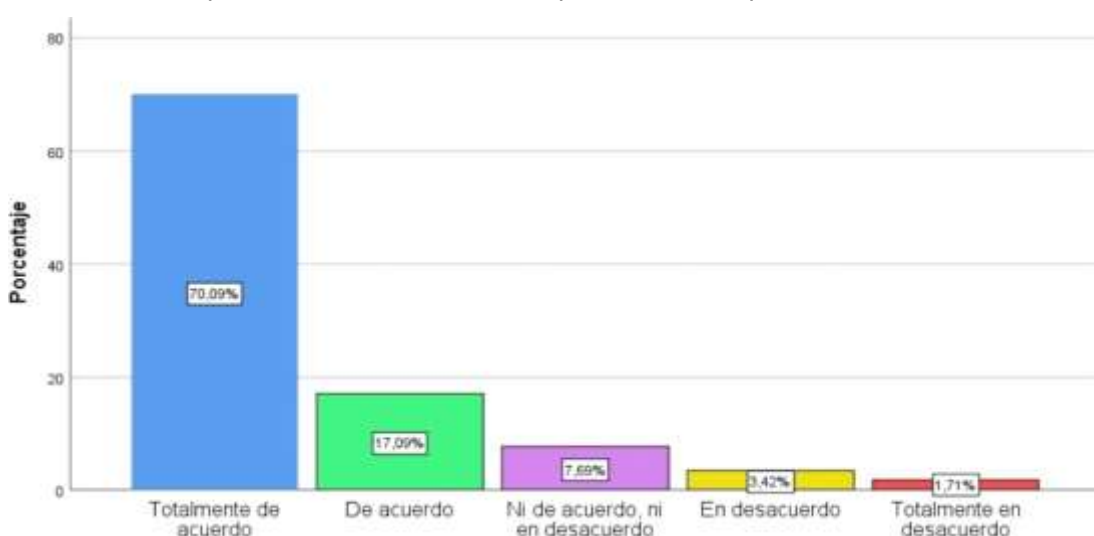
Tabla 5

Se informa de la publicidad en redes sociales que ofrece la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
V á l i d o	Totalmente de acuerdo	164	70,09	70,09	70,09
	De acuerdo	40	17,09	17,09	87,18
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	7,69	7,69	94,87
	En desacuerdo	8	3,42	3,42	98,29
	Totalmente en desacuerdo	4	1,71	1,71	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Figura 6

Se informa de la publicidad en redes sociales que ofrece la empresa



Interpretación

En la presente tabla y figura el 100% de la muestra de estudio, el 70,09 % manifiestan que están totalmente de acuerdo que se informan de la publicidad en las redes sociales que ofrece la empresa, mientras que el 17,09% manifiestan que están de acuerdo, el 7,69% expresan un ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3,42 % expresa estar en desacuerdo, y el 1,71 están totalmente en desacuerdo. Lo que significa que la gran mayoría consideran que se informan de la publicidad en las redes sociales que ofrece la empresa, lo que se evidencia por la gran cantidad de personas que dejan un link, u ofrecen su comentario favorable en las redes sociales como Tic Tok y Facebook

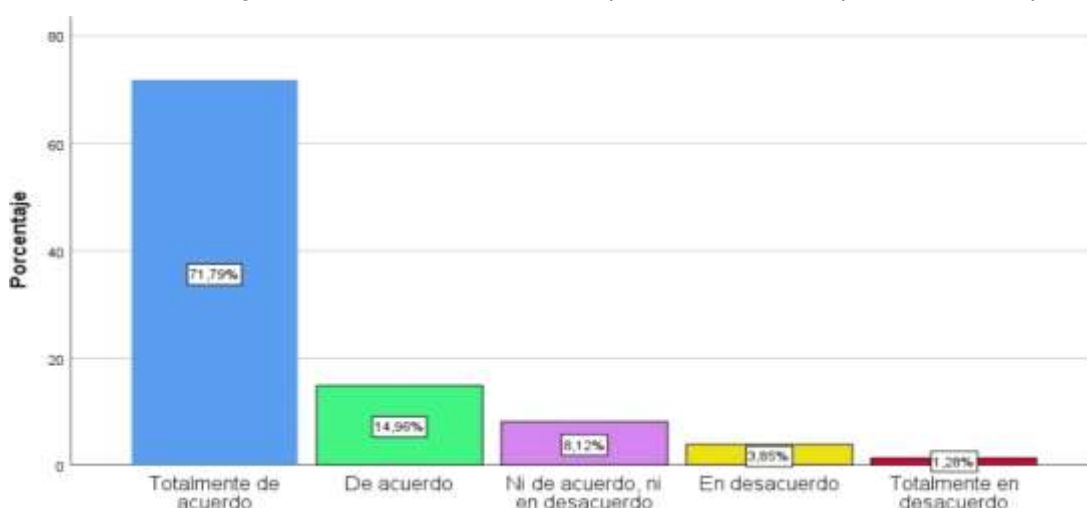
Tabla 6

Ha observado en alguna red social información respecto a los bienes que ofrece la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
V á l i d o	Totalmente de acuerdo	168	71,79	71,79	71,79
	De acuerdo	35	14,96	14,96	86,75
	Ni de acuerdo, ni en Desacuerdo	19	8,12	8,12	94,87
	En desacuerdo	9	3,85	3,85	98,72
	Totalmente en desacuerdo	3	1,28	1,28	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Figura 7

Ha observado en alguna red social información respecto a los bienes que ofrece la empresa



Interpretación

En la presente tabla y figura el 100% de la muestra de estudio, el 71,79 % manifiestan que están totalmente de acuerdo que han observado en alguna red social información respecto de los bienes que ofrece la empresa Calle Retail, mientras que el 14,96% manifiestan que están de acuerdo, el 8,12% expresan ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3,85 % expresa estar en desacuerdo, y el 1,28 están totalmente en desacuerdo. Lo que significa que la gran mayoría se informan de la publicidad en las redes sociales cómo se evidencia por la gran cantidad de personas que dejan un link, u ofrecen su comentario favorable en las redes sociales como Tik Tok y Facebook, y muchos son seguidores de los contenidos que pueden ofrecer por parte de la empresa.

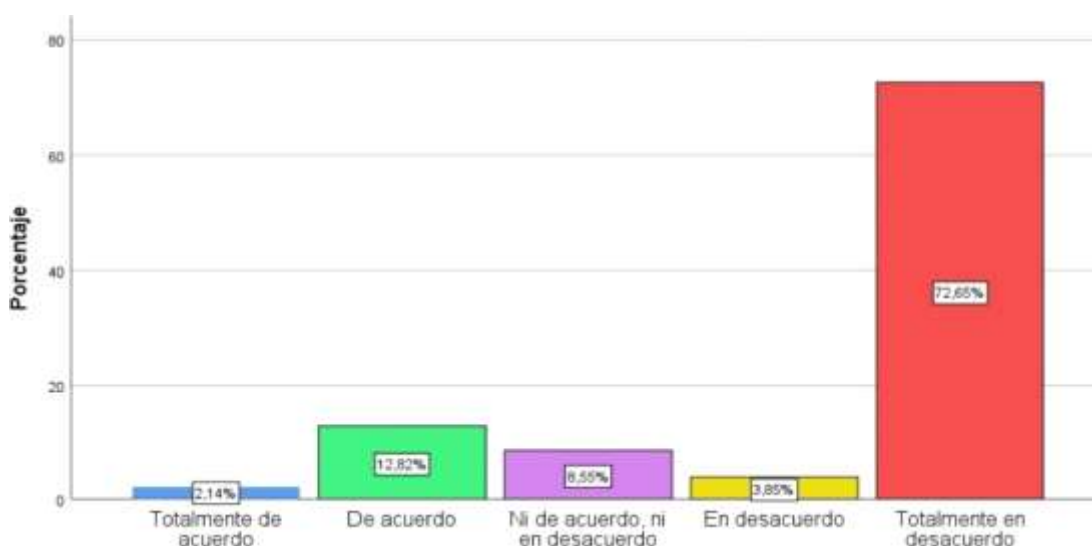
Tabla 7

Ha escuchado que la empresa patrocina algunos eventos en la localidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
V á l i d o	Totalmente de acuerdo	5	2,14	2,14	2,14
	De acuerdo	30	12,82	12,82	14,96
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	8,55	8,55	23,51
	En desacuerdo	9	3,85	3,85	27,36
	Totalmente en desacuerdo	170	72,64	72,64	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Figura 8

Ha escuchado que la empresa patrocina algunos eventos en la localidad



Interpretación

En la presente tabla y figura el 100% de la muestra de estudio, el 72,65 % manifiestan que están totalmente de en desacuerdo que ha escuchado que la empresa patrocina algunos eventos en la localidad, mientras que el 12,82% manifiestan que están de acuerdo, el 8,55% expresan un ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3,85 % expresa estar en desacuerdo, y el 2,14 están totalmente de acuerdo. Lo que significa que la gran mayoría no han escuchado que de ninguna manera la empresa sea patrocinadora, por lo que la empresa muestra una falencia para generar una buena imagen hacia los grupos de interés a parte de los clientes.

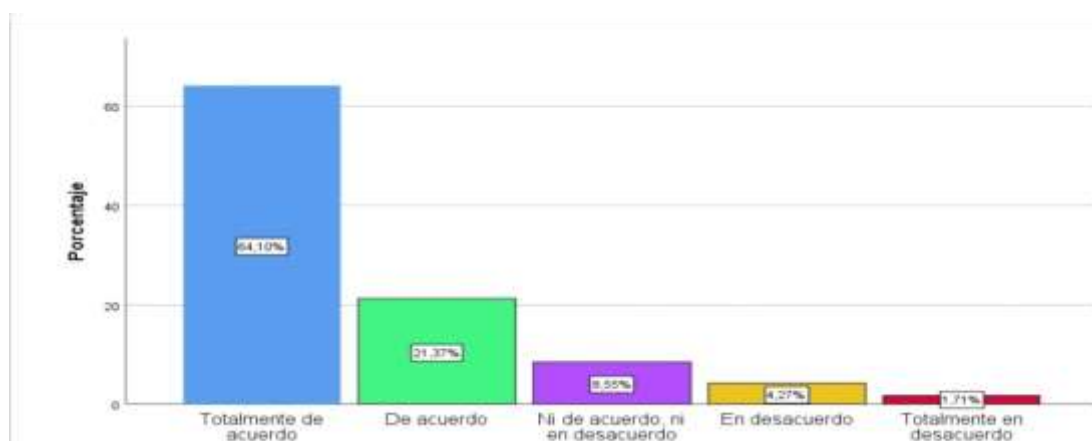
Tabla 8

Por medio de las redes sociales alguien le brindo información (link, imagen, comentario escrito) sobre lo que ofrece la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
V á l i d o	Totalmente de acuerdo	150	64,10	64,10	64,10
	De acuerdo	50	21,37	21,37	85,47
	Ni de acuerdo, ni en Desacuerdo	20	8,55	8,55	94,02
	En desacuerdo	10	4,27	4,27	98,29
	Totalmente en desacuerdo	4	1,71	1,71	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Figura 9

Por medio de las redes sociales alguien le brindo información (link, imagen comentario escrito) sobre lo que ofrece la empresa



Interpretación

En la presente tabla y figura el 100% de la muestra de estudio, el 64,10 % manifiestan que están totalmente de acuerdo que por medio de las redes sociales alguien les brindo información sobre lo que ofrece la empresa, mientras que el 21,37% manifiestan que están de acuerdo, solamente el 8,55% expresan un ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 7,27 % expresa estar en desacuerdo, y el 1,71 están totalmente en desacuerdo. Lo que significa que la gran mayoría se han informado por medio de la recomendación por la experiencia favorable de otros clientes, por lo que la estrategia del uso de las redes sociales para informar al consumidor es muy efectiva por lo que se puede percibir la calidad del contenido de las redes sociales como se visualiza en el Anexo 4.

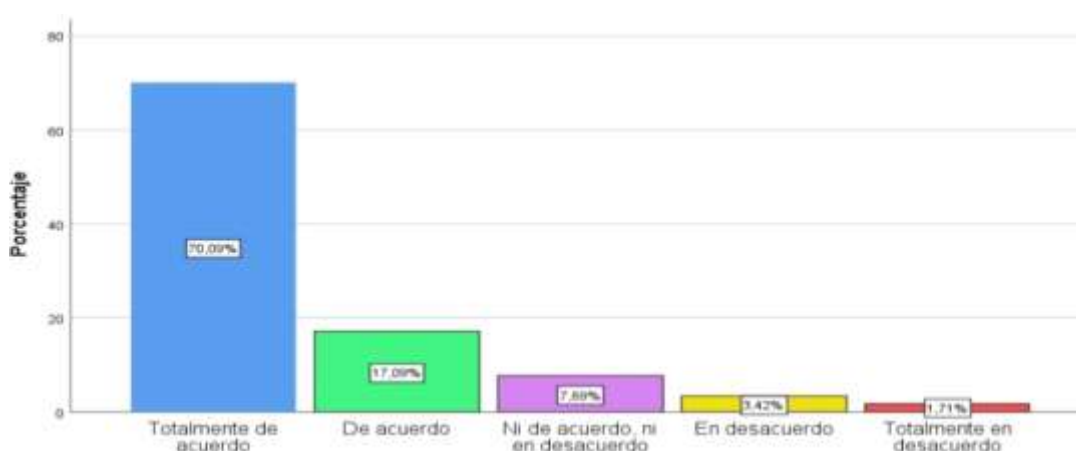
Tabla 9

La aplicación en tienda permite que usted visualice los productos que ofrece la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
V á l i d o	Totalmente de acuerdo	164	70,09	70,09	70,09
	De acuerdo	40	17,09	17,09	87,18
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	7,69	7,69	94,87
	En desacuerdo	8	3,42	3,42	98,29
	Totalmente en desacuerdo	4	1,71	1,71	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Figura 10

La aplicación en tienda permite que usted visualice los productos que ofrece la empresa



Interpretación

En la presente tabla y figura el 100% de la muestra de estudio, el 70,09 % manifiestan que están totalmente de acuerdo que se informan de alguna aplicación que visualizan sobre los productos que ofrece la empresa Cale Retail, mientras que el 17,09% manifiestan que están de acuerdo, el 7,69% expresan un ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3,42 % expresa estar en desacuerdo, y el 1,71 están totalmente en desacuerdo. Lo que significa que la gran mayoría de las clientes saben utilizar la aplicación que pueden utilizar para conocer de los productos existentes y reciben información de algún producto novedoso que puede llegar a la tienda como se muestra en la aplicación que todo lo que se promociona es mostrada en la pantalla de la tienda, como se presenta en el Anexo 5.

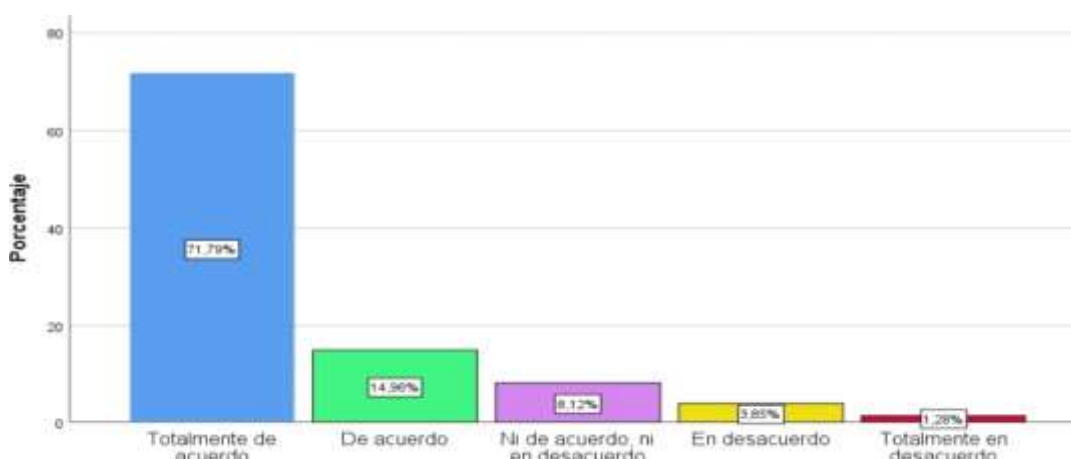
Tabla 10

Se siente identificado con otros clientes que asisten a la empresa Cale Retail

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
V á l i d o	Totalmente de acuerdo	168	71,79	71,79	71,79
	De acuerdo	35	14,96	14,96	86,75
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	8,12	8,12	94,87
	En desacuerdo	9	3,85	3,85	98,72
	Totalmente en desacuerdo	3	1,28	1,28	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Figura 11

Se siente identificado con los clientes que asisten a la empresa Cale Retail

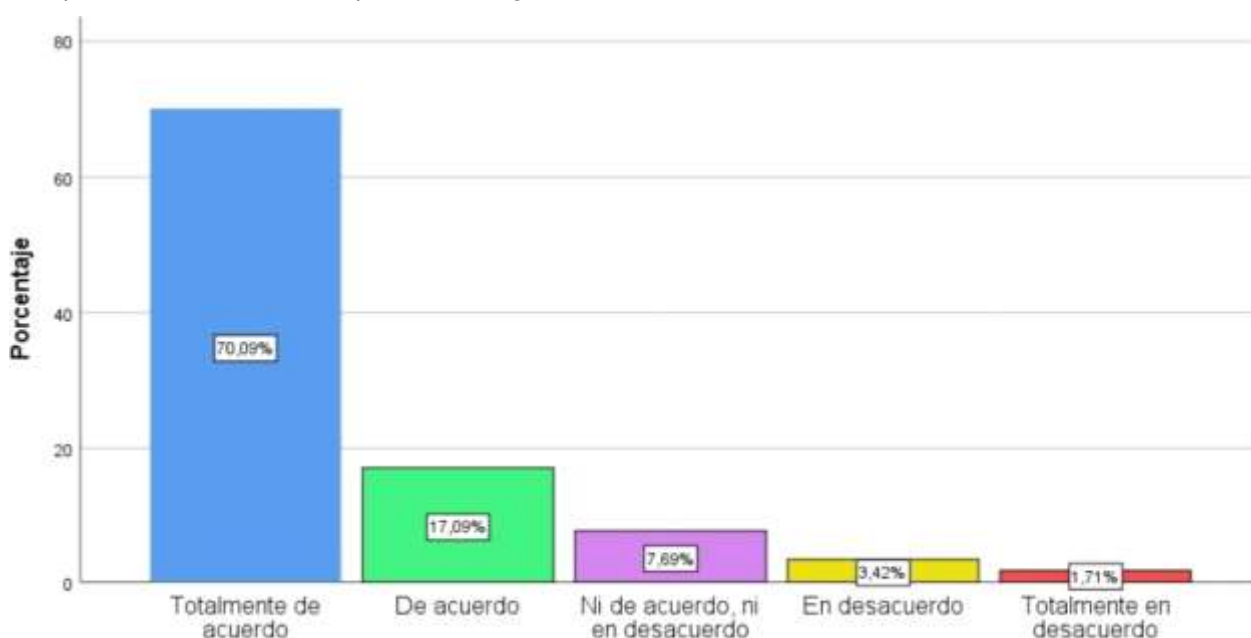


Interpretación

En la presente tabla y figura el 100% de la muestra de estudio, el 71,79 % manifiestan que están totalmente de acuerdo que se sienten identificados con otros clientes que asisten a la empresa Calle Retail, mientras que el 14,96% manifiestan que están de acuerdo, el 8,12% expresan un ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3,85 % expresa estar en desacuerdo, y el 1,28 están totalmente en desacuerdo. Lo que significa que la gran mayoría consideran que se sienten identificados con otros clientes que asisten a la empresa Calle Retail, debido a que comparten emociones similares cuando compran productos relacionados para sus bebés o niños pequeños que generan mayor emoción al padre.

Tabla 11*Compra con frecuencia en la plataforma digital Cale Retail*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
V á l i d o	Totalmente de acuerdo	164	70,09	70,09	70,09
	De acuerdo	40	17,09	17,09	87,18
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	7,69	7,69	94,87
	En desacuerdo	8	3,42	3,42	98,29
	Totalmente en desacuerdo	4	1,71	1,71	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Figura 12*Compra con frecuencia en la plataforma digital Cale Retail*

Interpretación

En la presente tabla y figura el 100% de la muestra de estudio, el 70,09 % manifiestan que están totalmente de acuerdo que compran con frecuencia en la plataforma digital de Cale Retail, mientras que el 17,09% manifiestan que están de acuerdo, el 7,69% expresan un ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3,42 % expresa estar en desacuerdo, y el 1,71 están totalmente en desacuerdo. Lo que significa que la gran mayoría de las clientes saben utilizar la plataforma que ofrece la empresa, razón por ello aprovechan las ofertan promocionales como nos indica la gerente de la empresa.

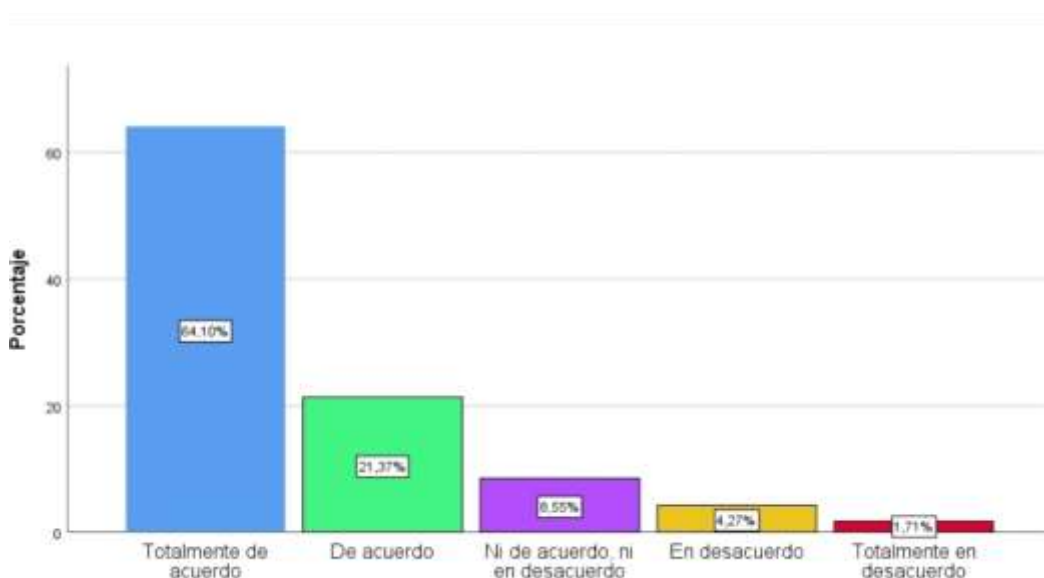
Tabla 12

El punto de venta le parece accesible para que asista a comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
V á l i d o	Totalmente de acuerdo	150	64,10	64,10	64,10
	De acuerdo	50	21,37	21,37	85,47
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	8,55	8,55	94,02
	En desacuerdo	10	4,27	4,27	98,29
	Totalmente en desacuerdo	4	1,71	1,71	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Figura 13

El punto de venta le parece accesible para que asista a comprar



Interpretación

En la presente tabla y figura el 100% de la muestra de estudio, el 64,10 % manifiestan que están totalmente de acuerdo que el punto de venta les parece accesible para que asistan a comprar, mientras que el 21,37% manifiestan que están de acuerdo, el 8,55% expresan un ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 7,27 % expresa estar en desacuerdo, y el 1,71 están totalmente en desacuerdo. Lo que significa que la gran mayoría consideran que el punto de venta les parece estratégico por lo concurrido del local, y por estar cerca al mercado modelo de Huánuco y a la plaza mayor de la ciudad, razón por ello es muy concurrido por los clientes y personas que conocen por primera vez la tienda.

Tabla 13

Muestra una preferencia aceptable al comprar en la empresa Cale Retail

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	170	72,65	72,65	72,65
	De acuerdo	30	12,82	12,82	85,46
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	8,55	8,55	94,01
	En desacuerdo	9	3,85	3,85	97,86
	Totalmente en desacuerdo	5	2,14	2,14	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Figura 14

Muestra una preferencia aceptable al comprar en la empresa Cale Retail



Interpretación

En la presente tabla y figura el 100% de la muestra de estudio, el 72,65 % manifiestan que están totalmente de acuerdo que los anuncios en redes sociales son atractivos en la empresa Calle Retail, mientras que el 12,82% manifiestan que están de acuerdo, el 8,55% expresan un ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3,85 % expresa estar en desacuerdo, y el 2,14 están totalmente en desacuerdo. Lo que significa que la empresa Cale Retail ha generado fidelización en la gran mayoría de los clientes ya que tienen preferencia hacia los bienes y servicios que ofrece la empresa, razón por el cual la empresa ha crecido al contar con muchas sucursales, como son las ropas para bebés (medias, mandil, cojín, casco, rodillera, etc.), y otros bienes como: mecedora, biberones, patito de bañera, urinario, plato, etc.

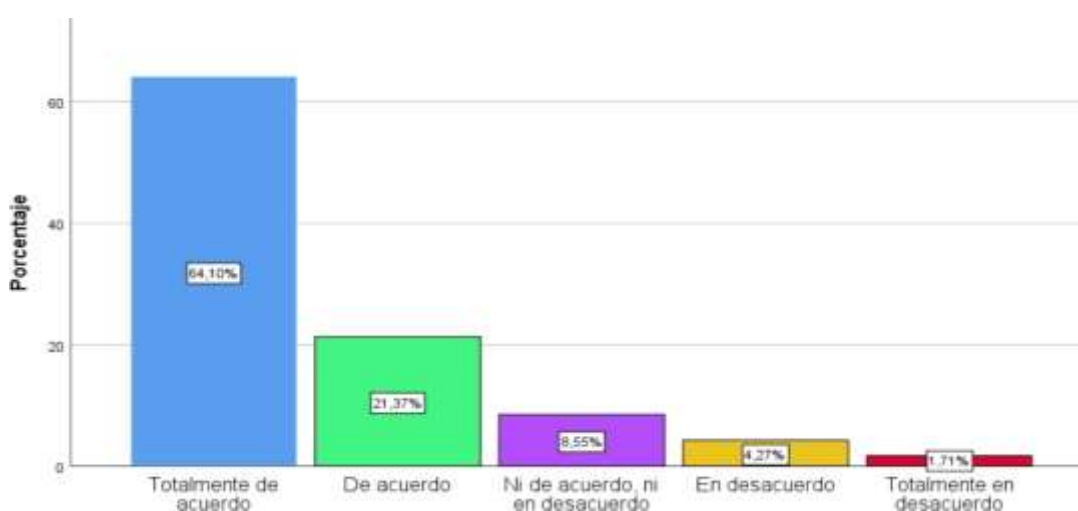
Tabla 14

Suele recomendar a su entorno y amistades la compra de bienes en la empresa Cale Retail

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
V á l i d o	Totalmente de acuerdo	150	64,10	64,10	64,10
	De acuerdo	50	21,37	21,37	85,47
	Ni de acuerdo, ni en Desacuerdo	20	8,55	8,55	94,02
	En desacuerdo	10	4,27	4,27	98,29
	Totalmente en desacuerdo	4	1,71	1,71	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Figura 15

Suele recomendar a su entorno y amistades la compra de bienes en la empresa Cale Retail



Interpretación

En la presente tabla y figura el 100% de la muestra de estudio, el 64,10 % manifiestan que están totalmente de acuerdo que suele recomendar a su entorno y amistades la compra de los bienes en la empresa Cale Retail, mientras que el 21,37% manifiestan que están de acuerdo, el 8,55% expresan un ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 7,27 % expresa estar en desacuerdo, y el 1,71 están totalmente en desacuerdo. Lo que significa que la gran mayoría suelen recomendar a su entorno y amistades por lo que la gerente nos explica que existen familias que asisten a la tienda, cómo se percibe en la base de datos que nos hizo ver la gerente, y también lo expresaron en la encuesta realizada.

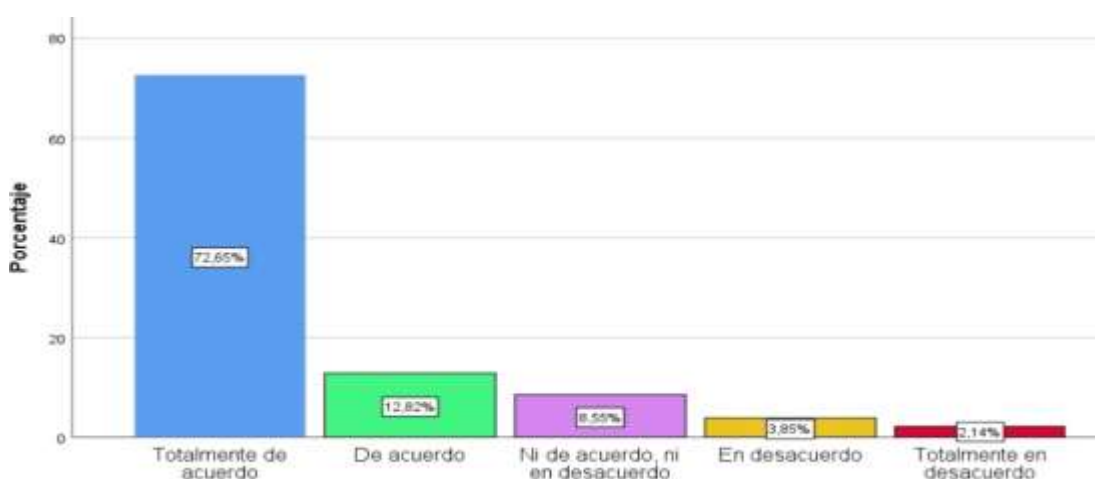
Tabla 15

Los precios están de acuerdo a la calidad que ofrece Cale Retail

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	170	72,65	72,65	72,65
	De acuerdo	30	12,82	12,82	85,46
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	8,55	8,55	94,01
	En desacuerdo	9	3,85	3,85	97,86
	Totalmente en desacuerdo	5	2,14	2,14	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Figura 16

Los precios están de acuerdo a la calidad que ofrece Cale Retail



Interpretación

En la presente tabla y figura el 100% de la muestra de estudio, el 72,65 % manifiestan que están totalmente de acuerdo que los anuncios en redes sociales son atractivos en la empresa Calle Retail, mientras que el 12,82% manifiestan que están de acuerdo, el 8,55% expresan un ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3,85 % expresa estar en desacuerdo, y el 2,14 están totalmente en desacuerdo. Lo que significa que la gran mayoría valoran los precios gracias a la calidad de los bienes que se ofrecen, lo que evidencia que los clientes reciben un valor superior al comprar los productos y se sienten satisfechos como se evidencia por la gran cantidad de clientes que asisten a la tienda.

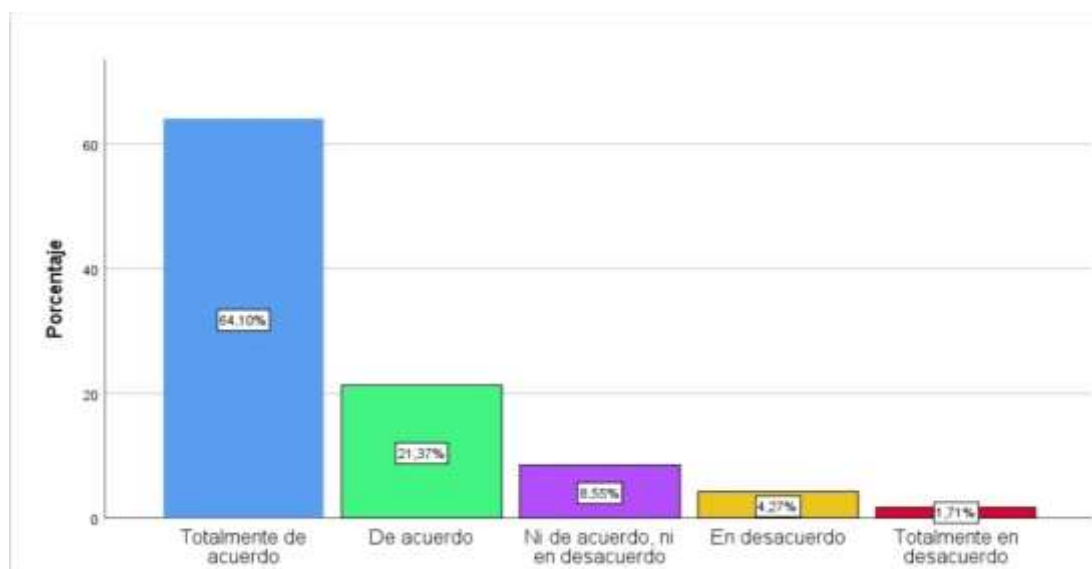
Tabla 16

Su nivel socio económico le permite adquirir los productos de la empresa Cale Retail

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
V á l i d o	Totalmente de acuerdo	150	64,10	64,10	64,10
	De acuerdo	50	21,37	21,37	85,47
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	8,55	8,55	94,02
	En desacuerdo	10	4,27	4,27	98,29
	Totalmente en desacuerdo	4	1,71	1,71	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Figura 17

Su nivel socio económico le permite adquirir los productos de la empresa Cale Retail



Interpretación

En la presente tabla y figura el 100% de la muestra de estudio, el 64,10 % manifiestan que están totalmente de acuerdo que su nivel socioeconómico le permite adquirir productos de la empresa Cale Retail, mientras que el 21,37% manifiestan que están de acuerdo, el 8,55% expresan un ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 7,27 % expresa estar en desacuerdo, y el 1,71 están totalmente en desacuerdo. Lo que significa que los niveles socioeconómicos de la mayoría de los clientes son de renta media, lo que valoran mucho la calidad del producto y el precio que pueden pagar a cambio de tener un bien que cubra sus deseos de calidad

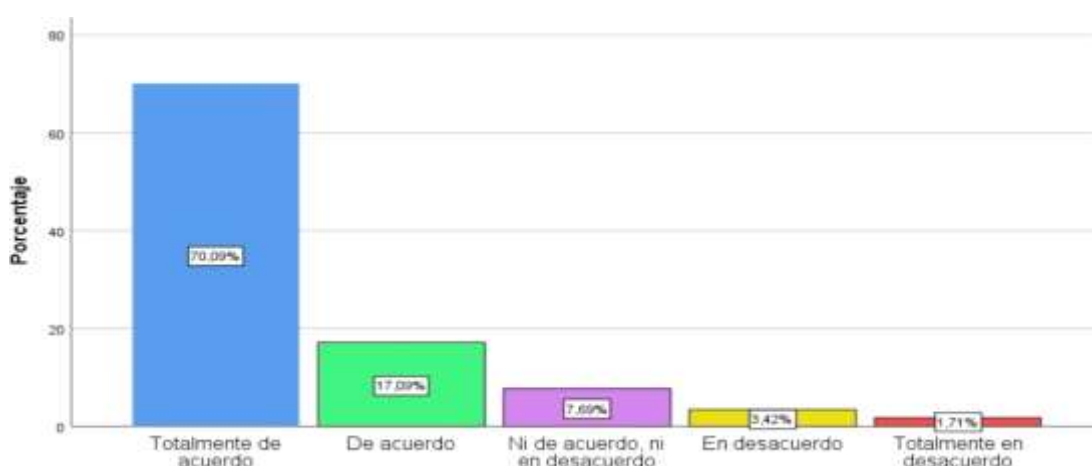
Tabla 17

Los servicios que ofrece Cale Retail son aceptables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
V á l i d o	Totalmente de acuerdo	164	70,09	70,09	70,09
	De acuerdo	40	17,09	17,09	87,18
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	7,69	7,69	94,87
	En desacuerdo	8	3,42	3,42	98,29
	Totalmente en desacuerdo	4	1,71	1,71	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Figura 18

Los servicios que ofrece Cale Retail son aceptables



Interpretación

En la presente tabla y figura el 100% de la muestra de estudio, el 70,09 % manifiestan que están totalmente de acuerdo que los servicios que ofrece Cale Retail son aceptables, mientras que el 17,09% manifiestan que están de acuerdo, el 7,69% expresan un ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3,42

% expresa estar en desacuerdo, y el 1,71 están totalmente en desacuerdo. Lo que significa que los clientes valoran los servicios o bienes que adquieren por la diversidad de bienes que pueden ofrecer, por la calidad de los mismos, por las ofertas promocionales, y por los bajos precios que ofrece la tienda, y que los mismos son aceptables por los clientes.

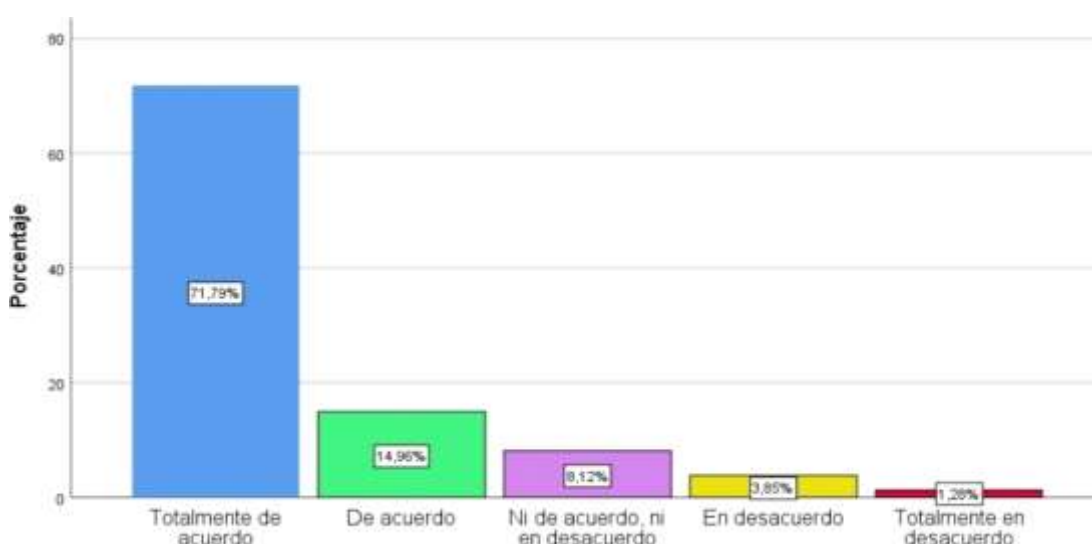
Tabla 18

Considera usted que los medios de comunicación son una motivación para elegir el lugar de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
V á l i d o	Totalmente de acuerdo	168	71,79	71,79	71,79
	De acuerdo	35	14,96	14,96	86,75
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	8,12	8,12	94,87
	En desacuerdo	9	3,85	3,85	98,72
	Totalmente en desacuerdo	3	1,28	1,28	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Figura 19

Los medios de comunicación son una motivación para la elegir un lugar de compra.



Interpretación

En la presente tabla y figura el 100% de la muestra de estudio, el 71,79 % manifiestan que están totalmente de acuerdo que las redes sociales le generan un motivo de compra, mientras que el 14,96% manifiestan que están de acuerdo, el 8,12% expresan un ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3,85 % expresa estar en desacuerdo, y el 1,28 están totalmente en desacuerdo. Lo que significa que los medios de comunicación les generan motivación para que los clientes adquieran bienes y servicios entre los que se destaca el Tik Tok, y Facebook, los mismos que se muestran por la interacción que hacen los clientes al preguntar sobre el precio y lugar de atención.

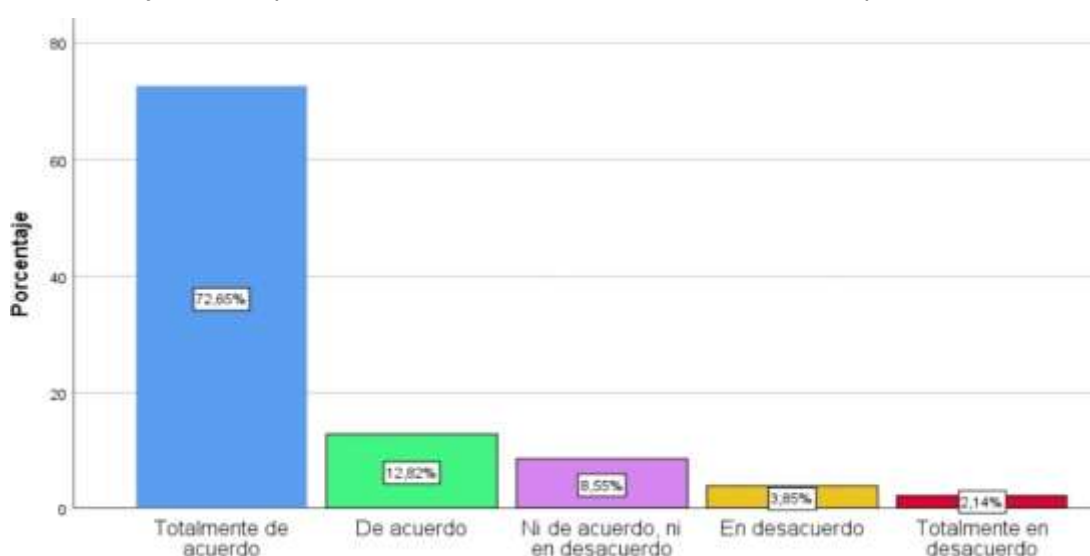
Tabla 19

Los bienes y servicios que ofrece la empresa satisfacen su deseo de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
V á l i d o	Totalmente de acuerdo	170	72,65	72,65	72,65
	De acuerdo	30	12,82	12,82	85,46
	Ni de acuerdo, ni en Desacuerdo	20	8,55	8,55	94,01
	En desacuerdo	9	3,85	3,85	97,86
	Totalmente en desacuerdo	5	2,14	2,14	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Figura 20

Los bienes y servicio que ofrece la tienda satisfacen sus deseos de compra



Interpretación

En la presente tabla y figura el 100% de la muestra de estudio, el 72,65 % manifiestan que están totalmente de acuerdo que los anuncios en redes sociales son atractivos en la empresa Calle Retail, mientras que el 12,82% manifiestan que están de acuerdo, el 8,55% expresan un ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3,85

% expresa estar en desacuerdo, y el 2,14 están totalmente en desacuerdo. Lo que significa que la empresa Cale Retail ha generado fidelización en la gran mayoría de los clientes ya que tienen preferencia hacia los bienes y servicios que ofrece la empresa, razón por el cual la empresa ha crecido al contar con muchas sucursales.

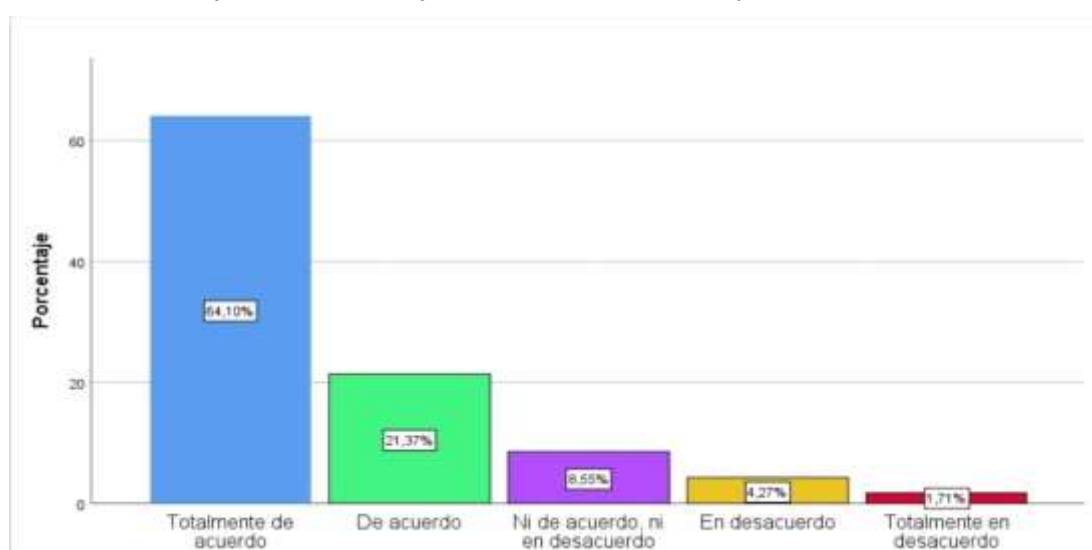
Tabla 20

Considera Ud. que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
V á l i d o	Totalmente de acuerdo	150	64,10	64,10	64,10
	De acuerdo	50	21,37	21,37	85,47
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	8,55	8,55	94,02
	En desacuerdo	10	4,27	4,27	98,29
	Totalmente en desacuerdo	4	1,71	1,71	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Figura 21

Los sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra



Interpretación

En la presente tabla y figura el 100% de la muestra de estudio, el 64,10 % manifiestan que están totalmente de acuerdo que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra, mientras que el 21,37% manifiestan que están de acuerdo, el 8,55% expresan un ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 7,27 % expresa estar en desacuerdo, y el 1,71 están totalmente en desacuerdo. Lo que significa que la mayoría de los clientes les genera muchos sentimientos y emociones e influyen en la compra debido a que los productos relacionados con los bebés siempre son y crean muchas emociones a los clientes en especial a las madres de familia

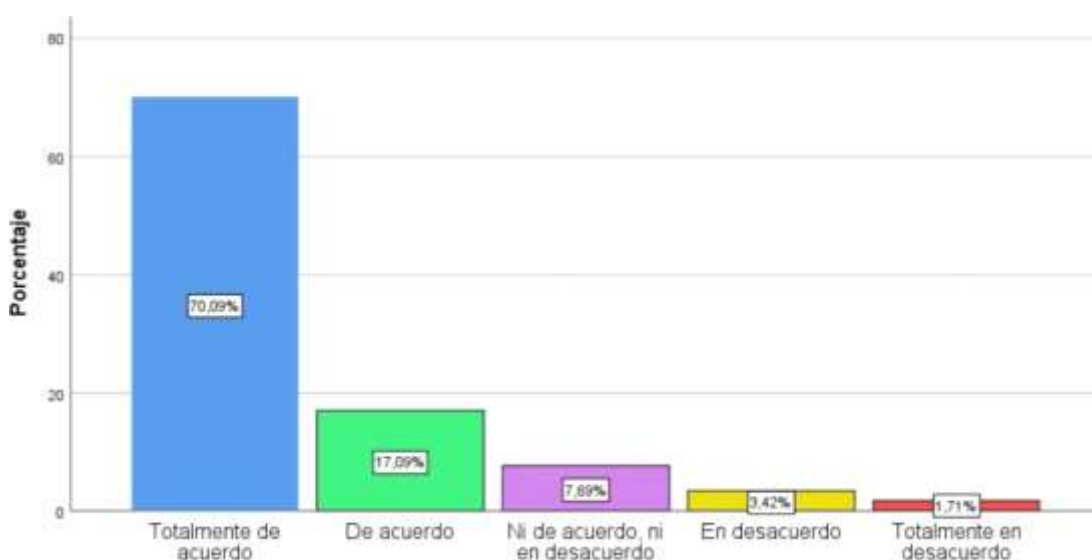
Tabla 21

Considera Ud. que la imagen de marca (Cale Retail) influye en su decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
V á l i d o	Totalmente de acuerdo	164	70,09	70,09	70,09
	De acuerdo	40	17,09	17,09	87,18
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	7,69	7,69	94,87
	En desacuerdo	8	3,42	3,42	98,29
	Totalmente en desacuerdo	4	1,71	1,71	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Figura 22

Considera Ud. que la imagen de marca (Cale Retail) influye en su decisión de compra



Interpretación

En la presente tabla y figura el 100% de la muestra de estudio, el 70,09 % manifiestan que están totalmente de acuerdo que la marca de la empresa Cale Retail influye en su decisión de compra, mientras que el 17,09% manifiestan que están de acuerdo, el 7,69% expresan un ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3,42 % expresa estar en desacuerdo, y el 1,71 están totalmente en desacuerdo. Lo que significa que la empresa Cale Retail está posicionando la marca de su empresa y ello es reconocido por los clientes.

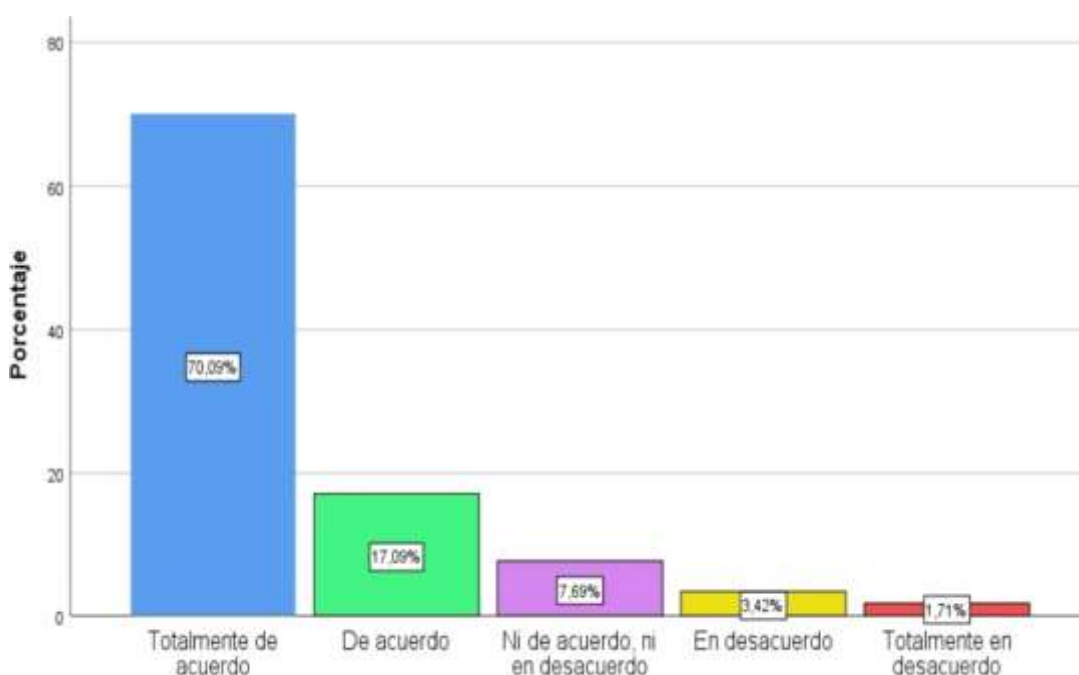
Tabla 22

Percepción favorable sobre la empresa Cale Retail

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
V á l i d o	Totalmente de acuerdo	164	70,09	70,09	70,09
	De acuerdo	40	17,09	17,09	87,18
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	7,69	7,69	94,87
	En desacuerdo	8	3,42	3,42	98,29
	Totalmente en desacuerdo	4	1,71	1,71	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

Figura 23

Percepción favorable sobre la empresa Cale Retail



Interpretación

En la presente tabla y figura el 100% de la muestra de estudio, el 70,09 % manifiestan que están totalmente de acuerdo que le generan una percepción favorable sobre la empresa Cale Retail, mientras que el 17,09% manifiestan que están de acuerdo, el 7,69% expresan un ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3,42 % expresa estar en desacuerdo, y el 1,71 están totalmente en desacuerdo. Lo que significa que los clientes tienen una percepción favorable hacia la empresa Cale Retail, esto se evidencia en las compras repetitivas que realiza los clientes, la cantidad de clientes que asisten a la tienda, y el gran nivel de posicionamiento que ha logrado la empresa.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Al utilizar el SPSS 25 para el agrupamiento las variables y luego generar la prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov), aplicado las encuestas a los 234 clientes, los mismos que se presenta:

Tabla 23

Prueba de normalidad

	<i>Kolmogorov-Smirnova</i>			<i>Shapiro-Wilk</i>		
	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Sig</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Gl</i>	<i>Sig</i>
<i>VI</i>	,316	234	,000	,754	234	,000
<i>VD</i>	,362	234	,000	,648	234	,000

Si: $P\text{-valor} < 0.05$, Aceptar H_0 =Los datos no provienen de una distribución normal

Tabla 24

Condiciones

<i>Confiabilidad</i>	<i>Margen de error</i>	<i>Valor critico</i>
95%	0,05	1,96

Prueba de hipótesis general.

H_G : El marketing digital se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de Cale Retail S. A. C, Huánuco 2024.

H_0 : El marketing digital no se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de Cale Retail S. A. C, Huánuco 2024

Tabla 25*Contrastación de hipótesis con la prueba de correlación de Spearman*

Correlaciones		VI	VD
VI: Marketing digital	Correlación de Spearman	1000	,891**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	234	234
VD: Comportamiento del Consumidor	Correlación de Spearman	,891**	1000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	234	234

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

Interpretación

Según los resultados se puede afirmar que existe relación entre el marketing digital se relaciona con el comportamiento del consumidor, así mismo se presenta un coeficiente de correlación de Spearman 0,891, lo que significa una correlación positiva de magnitud alta; con lo que si el marketing digital mejora, entonces va mejorar el comportamiento del consumidor.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Prueba de hipótesis específicas N° 1.

HE1: Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de Comunicación digital y Comportamiento del consumidor.

Correlación de Spearman (Comportamiento del consumidor – Comunicación digital)

H1. La comunicación digital se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de Cale Retail S. A. C de Huánuco 2024.

Ho. La comunicación digital no se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de Cale Retail S. A. C de Huánuco 2024.

Tabla 26**Contrastación de hipótesis con la prueba de Spearman**

		Correlaciones	
		V	VD
		I	
VD1: Comunicación Digital	Correlación de Spearman	1,000	,999**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	234	234
VD: Comportamiento del Consumidor	Correlación de Spearman	,999**	1000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	234	234

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

Interpretación

Según los resultados se puede afirmar que existe relación entre la comunicación digital existe relación con el comportamiento del consumidor, así mismo se presenta un coeficiente de correlación de Spearman 0,999, lo que significa una correlación positiva de magnitud alta; con lo que si la comunicación digital mejora, entonces va mejorar el comportamiento del consumidor.

Prueba de hipótesis específicas N° 2.

HE2: Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de promoción digital y Comportamiento del consumidor.

Correlación de Spearman (Comportamiento del consumidor – Promoción digital)

H2. La promoción digital se relaciona con el comportamiento del consumidor de Cale Retail S. A. C de Huánuco 2024.

Ho. La promoción digital no se relaciona con el comportamiento del consumidor de Cale Retail S. A. C de Huánuco 2024

Tabla 27*Contrastación de hipótesis con la prueba de Rho de Spearman*

		Correlaciones	
		V	VD
		I	
VD2: Promoción nDigital	Correlación de Spearman	1,000	,892**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	234	234
VD: Comportamiento del Consumidor	Correlación de Spearman	,892**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	234	234

**.

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

Interpretación

Según los resultados se puede afirmar que existe relación entre la promoción digital se relaciona con el comportamiento del consumidor, así mismo se presenta un coeficiente de correlación de Spearman 0,892, lo que significa una correlación positiva de magnitud alta; con lo que si la promoción digital mejora, entonces va mejorar el comportamiento del consumidor.

HE3: Existe relación estadísticamente significativa entre los puntajes obtenidos de comercialización digital y comportamiento del consumidor.

Correlación de Spearman (Comportamiento del consumidor – comercialización digital)

Prueba de hipótesis específicas N° 3.

H3. La comercialización digital se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de Cale Retail S. A. C de Huánuco 2024

Ho. La comercialización digital no se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de Cale Retail S. A. C de Huánuco 2024.

Tabla 28*Contrastación de hipótesis con la prueba de Rho de Spearman*

Correlaciones		VI	VD
VD3 Comercialización Digital	Correlación de <i>Spearman</i>	1000	,939**
	Sig. (bilateral)		,055
	N	234	234
VD3 Comportamiento del Consumidor	Correlación de <i>Spearman</i> .	,939**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	234	234

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

Interpretación

Según los resultados se puede afirmar que existe relación entre la comercialización digital se relaciona con el comportamiento del consumidor, así mismo se presenta un coeficiente de correlación de Spearman 0,939, lo que significa una correlación positiva de magnitud alta; con lo que si la comercialización digital mejora, entonces va mejorar el comportamiento del consumidor.

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para la contrastación de los resultados de la presente investigación se va contrastar con diversos aspectos, como se presenta a continuación.

5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON RELACIÓN A LOS ANTECEDENTES PLANTEADA EN LA INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA A CONTINUACIÓN

Con respecto a los antecedentes, Según los resultados de la presente investigación: Se destaca el comportamiento del consumidor, similar caso sucede en la Empresa Cale Retail, ya que se percibe un comportamiento del consumidor muy favorable ya que las madres en especial manifiestan en un 70,09% están totalmente de acuerdo que utilizan las redes sociales de la empresa; de la misma manera el 64,10% recomienda a su entorno y amistades la compra de bienes y servicios; y se sigue contrastando un comportamiento favorable ya que el 72,65% expresan que están totalmente de acuerdo que las empresas satisfacen sus deseos en la empresa Cale Retail. Por todo ello queda contrastado con el comportamiento del consumidor es muy favorable cuando se oferta de manera eficiente. Se contrasta con el antecedente de: Caranqui. (2022), en su tesis titulado “Estrategia de comercialización basada en el comportamiento del consumidor de la empresa Tota lhome de la ciudad de Riobamba” El autor concluye, que el comportamiento del consumidor es un elemento y/o factor esencial en la formulación de una estrategia de comercialización. Cabe mencionar que reconocer los patrones de comportamiento en la forma de actuar y pensar de los consumidores antes, durante y después del proceso de compra, facilita a las empresas la formulación de todos los componentes (acciones, estímulos y tácticas) de una estrategia de comercialización.

- ✓ Según los resultados de la presente investigación: los consumidores son cada vez más omnicanal, similar caso sucede aquí ya que el 70,09% están totalmente de acuerdo que utilizan las redes sociales que promueve la

empresa; de la misma manera el 70,09% están totalmente de acuerdo que los servicios que ofrece Cale Retail son aceptables por su calidad, de la misma manera el 64,10% están totalmente de acuerdo que han recibido información sobre los bienes y servicios a comprar en Cale Retail. Sería una recomendación diversificar el uso de más omnicanal para ofrecer a los clientes. Se contrasta con el antecedente de: Rivera. (2021) En su tesis titulado "*Comportamiento del consumidor colombiano en la ciudad de Bogotá en canales online y offline* ", el autor concluye que en general los consumidores son cada vez más omnicanales, ya que crean una interacción permanente entre el canal online y las tiendas físicas. De acuerdo con la actual investigación el mayor porcentaje de usuarios buscan primero su producto o servicio online para luego comprarlo de manera física.

- ✓ Según los resultados de la presente investigación: que los medios digitales potencian a las PYMES, similar caso sucede aquí ya que el 70,09% están totalmente de acuerdo que utilizan las redes sociales lo que es difundida por la empresa; de la misma manera el 70,09% están totalmente de acuerdo que los servicios que ofrece Cale Retail son aceptables por su calidad, de la misma manera el 64,10% están totalmente de acuerdo que el punto de venta le parece accesible para que asistan a comprar en Cale Retail. Lo que significa que los medios digitales mejoran la relación entre la empresa y los clientes y por ende potencias a las empresas. Se contrasta con el antecedente de: Vaca, (2019) en su tesis titulada "*El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el distrito metropolitano de Quito*". El autor concluye que existe una gran oportunidad de potenciamiento de las PYMES a través de los medios digitales, debido a que conforme los indicadores visualizados no existe gran inversión por parte de los microempresarios representada por el 0.03% y teniendo en cuenta que el tejido empresarial del país de cada 10 empresas 9 son PYMES es una cifra insignificante, de esta manera el potenciar el marketing digital en emprendimientos debe convertirse en una realidad.

- ✓ Según los resultados de la presente investigación: el consumidor valora los costos atractivos que incrementa el interés al cliente, similar caso sucede aquí ya que el 72,65% están totalmente de acuerdo que los precios están de acuerdo a la calidad que ofrece Cale Retail; de la misma manera el 64,10% están totalmente de acuerdo que su nivel socio económico le permite adquirir los productos de la empresa. Lo que significa que el precio es una variable significativa para la decisión de compra. Se contrasta con el antecedente de: Gonzales y Bendezu (2021) en su tesis titulada *“Marketing digital y comportamiento del consumidor de la Empresa Shany, Lima Cercado, 2021”*. El autor concluye que de acuerdo al objetivo específico 2, se examinó la segunda hipótesis específica determinando que existe relación entre el costo y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021. Conforme el resultado obtenido se determinó un Rho de Spearman de 0,626 y una significancia de 0,000, así mismo, se halló una correlación positiva considerable, por consiguiente podemos deducir que una incluir una estrategia de costos atractivos aumentará el interés en los clientes de las empresa Shany.
- ✓ Según los resultados de la presente investigación: la dimensión promoción del marketing digital genera rentabilidad económica, similar caso sucede aquí ya que el 70,09% están totalmente de acuerdo que utilizan las redes sociales para conocer las ofertas que ofrecen la empresa; de la misma manera el 71,79% están totalmente de acuerdo que los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra, de la misma manera el 72,65% están totalmente de acuerdo que los anuncios en redes sociales son atractivos en la empresa. Lo que significa que la buena promoción que se haga con el marketing digital va generar siempre buenos resultados empresariales. Se contrasta con el antecedente de: Avalos (2020) en su investigación titulada *“marketing digital y su relación con la rentabilidad económica de la Corporación Médica D·Nora”*, El autor concluye que en esta tesis se determinó que hay relación entre la dimensión promoción del marketing digital y la rentabilidad económica de la Corporación Médica D`NORA de la provincia de Chincha, 2020 (Rho= 0,440) es decir hay una influencia positiva

medianamente y al ser bien manejada la promoción a través de campañas vía online puede mejorar la rentabilidad de la compañía.

- ✓ Según los resultados de la presente investigación: el marketing digital genera valor de marca, similar caso sucede aquí ya que el 72,65% están totalmente de acuerdo que los anuncios en redes sociales son atractivos en la empresa; el 70,09% están totalmente de acuerdo que compran con frecuencia en la plataforma digital de la empresa; de la misma manera el 71,79% están totalmente de acuerdo que los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra, de la misma manera. Lo que significa que el marketing digital siempre va generar proposición de valor de marca, lo mismo que sucede en la empresa Cale Retail. Se contrasta con el antecedente de: Jump y Tarazona. (2023) en su investigación titulada "*Marketing digital y posicionamiento de marca de la Empresa Mr. Quicho del Distrito de Amarilis, Huánuco 2023*", el autor concluyó que existe relación positiva moderada entre la variable marketing digital y la dimensión proposición de valor, con un Rho de Spearman 0.438, y esta relación fue significativa al 5 % ($0.000 < 0.05$). Es decir, cuanto mejores prácticas de marketing digital ayudan a que la empresa Mr. Quicho logre realizar una mejor visualización de su proposición de valor de marca en el mercado y en los clientes. Según los resultados de la presente investigación: que el marketing digital genera posicionamiento, y la página web atractiva; similar caso sucede aquí ya que el 70,09% están totalmente de acuerdo que compran con frecuencia en la plataforma digital de la empresa, el 72,65% están totalmente de acuerdo que los anuncios en redes sociales son atractivos en la empresa; de la misma manera el 71,79% están totalmente de acuerdo que los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra, de la misma manera. Lo que significa que el marketing digital siempre va lograr altos niveles de posicionamiento y entre ellos cuando la página web sea muy dinámica. Se contrasta con el antecedente de: Lurquin (2022) en su investigación titulada "*Marketing digital y su influencia en el*

posicionamiento de la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco, 2021”, logrando concluir que esta relación se da en medida alta ($r_{hx} = 0.844$). Esto coloca a las instituciones educativas en una posición más sólida para implementar con éxito el marketing digital. Como se informó en los resultados estadísticos publicados anteriormente utilizando la correlación de Spearman. Que esta relación se da de manera alta ($r_{hx}=0,773$), es decir a un mayor flujo; que quiere decir que la página web sea atractiva visualmente y de fácil acceso; existirá un mayor posicionamiento por parte de la institución educativa; tal y como se demuestra en las resultas estadísticas expuestos anteriormente con la correlación de Spearman. El autor concluye que Al identificar la relación entre marketing digital y posicionamiento en I.E.P Von Neumann - Huánuco, 2021, podemos concluir que esta relación se da en medida alta ($r_{hx} = 0.844$). Esto coloca a las instituciones educativas en una posición más sólida para implementar con éxito el marketing digital. Como se informó en los resultados estadísticos publicados anteriormente utilizando la correlación de Spearman.

- ✓ Según los resultados de la presente investigación: que para el consumidor valora los precios aceptables por parte del cliente, similar caso sucede aquí ya que el 72,65% están totalmente de acuerdo que los precios están de acuerdo a la calidad que ofrece Cale Retail; de la misma manera el 64,10% están totalmente de acuerdo que su nivel socio económico le permite adquirir los productos de la empresa. Lo que significa que el precio es una variable significativa para la decisión de compra. Se contrasta con el antecedente de: Jara. (2020) En su investigación titulada “Estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor en tiempos de covid-19 en súper mix, Huánuco 2020”, el autor concluye que la dimensión precio influye en un 44%, en el comportamiento del consumidor; ya que actualmente se realiza una búsqueda de precios más bajos debido a la coyuntura actual ya que la economía se ve afectada de manera significativa en el consumidor por ende hay una influencia positiva en el comportamiento. Sin dejar de lado que el precio del bien y el servicio es necesario, para mantener la cartera de clientes; que están dispuesto a

pagar por valor del producto y servicio en beneficio de sus necesidades.

5.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON RELACIÓN AL MARCO TEÓRICO PLANTEADA EN LA INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA A CONTINUACIÓN

Al marco teórico, según Salvador (2006), Explica que el marketing digital consiste en ver los aspectos publicitarios y promocionales, basándose en un entorno poco dinámico con precios estables y escaso desarrollo e innovación de nuevos productos, además de herramientas digitales como la comunicación que se utilizaba para llegar a mayor cantidad de usuario.

De la misma manera que el marketing digital, se refiere al uso de una serie de herramientas como la publicidad y las promociones, similar caso sucede aquí ya que el 72,65% están totalmente de acuerdo que los anuncios en redes sociales son atractivos en la empresa Cale Retail, presentado en la tabla N° 03, el 70,09% están totalmente de acuerdo que han observado anuncios en banners de la empresa plasmado en la tabla N° 04, el 71,79% están totalmente de acuerdo que los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra presentado en la tabla N° 18. Lo que significa que en la empresa Cale Retail hacen uso del marketing digital, aunque con algunas deficiencias.

Según el marketing digital 4.0 a los tradicional. La digitalización complementa aún más la tendencia hacia la centralidad humana. La Generación Y, y hasta cierto punto, la Generación Z, gravita hacia una economía digital. El auge de internet móvil, las redes sociales y el comercio electrónico la ruta del cliente a compra. Los especialistas en marketing adaptaron este cambio comunicando y entregando productos y servicios a través de una presencia omnicanal. Comenzaron a pasar de los tradicional a lo digital e implementación Marketing 4.0.

De la misma manera que en el marketing 4.0 pasamos del marketing tradicional a lo digital, esa misma realidad se percibe en nuestra realidad, ya que el 72,65% están totalmente de acuerdo que los anuncios en redes sociales son atractivos en la empresa Cale Retail presentado en la tabla N° 02; el

64,10% están totalmente de acuerdo que han recibido información por correo sobre los bienes y servicios que ofrecen plasmado en la Tabla N° 03, el 70,09% están totalmente de acuerdo que han observado anuncios en los banners de la empresa presentado en la tabla N° 04. Todo ello significa que la generación actual utiliza más las TICs y más aún como parte del comportamiento del comprador.

Comportamiento de consumidor, Según Solomon (2008) sobre el tema nos detalla: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos (p. 7).

De la misma manera que el comportamiento del consumidor se da como parte de la influencia externa, de la misma manera en los resultados se observan la identificación del comprador con los otros clientes en un 70,09% están totalmente de acuerdo presentado en la Tabla N° 01, el 64,10% están totalmente de acuerdo que el punto de venta le parece accesible para que asistan a comprar los bienes y servicios presentado en la tabla N° 12. Todo ello demuestra que el comportamiento del consumidor va depender del estímulo individual, grupal y del mismo proceso de decisión de compra.

Con relación al factor social, según Guzmán (2012) el ambiente social es siempre evidente, cuyo suceso es empírico, o sea, observable y medible, aunque también posee una hipoteca teórica que explica y justifica ante la ciencia.

De la misma manera que el factor social influye en el comportamiento del consumidor, similar caso sucede aquí ya que el 64,10% están totalmente de acuerdo que suelen recomendar a su entorno y amistades la compra de bienes de la empresa Cale Retail presentado en la tabla N° 14, lo que significa que las personas recomiendan, y se convierten en referentes para otros clientes cercanos. Otro factor social se refiere al nivel económico, ya que el 64,10% están totalmente de acuerdo que su nivel socio económico le permite adquirir los productos que ofrecen en la empresa plasmado en la tabla N° 16. Siendo un elemento fundamental al momento de elegir por parte del

consumidor.

5.2.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON RELACIÓN AL OBJETIVO GENERAL PLATEADA EN LA INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA A CONTINUACIÓN

Con respecto al objetivo General en la presente investigación se planteó: Determinar la relación entre el marketing digital y comportamiento del consumidor de Cale Retail S.A.C de Huánuco. Lo mismo que se logró determinar la relación favorable entre la variable marketing digital y el comportamiento del consumidor.

5.2.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS CON RELACIÓN A LA HIPÓTESIS GENERAL PLANTEADA EN LA INVESTIGACIÓN QUE SE PRESENTA A CONTINUACIÓN

La hipótesis planteada fue: El marketing digital se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de Cale Retail S.A. C en Huánuco. En donde la hipótesis general, tuvo como resultado la prueba "r" de Spearman de 0,891, lo que significa que existe una correlación de moderada alta, lo que significa que el marketing digital se relaciona favorablemente con el comportamiento del consumidor en la empresa Cale Retail S. A.C de Huánuco.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que el marketing digital hay relación de manera positiva el comportamiento del consumidor; en la tabla 25, demuestra que existe una correlación positiva alta, con un valor *Rho de Spearman* =0,891 presentado en la tabla N° 26 entre las variables de estudio, por ello se acepta la hipótesis general y se niega la hipótesis nula general de investigación. Por lo tanto, queda demostrado el marketing digital se relaciona de manera positiva el comportamiento del consumidor en la empresa Cale Retail S.A.C. de Huánuco. Lo que significa que el uso adecuado del marketing digital va generar siempre un comportamiento del consumidor de manera favorable como se muestra en el nivel de ventas por parte de la empresa ya que los clientes saben usar los medios digitales.
2. Se determinó que la comunicación digital se relaciona de manera positiva el comportamiento del consumidor; en la tabla 27, demuestra que existe una correlación positiva alta, con un valor *Rho de Spearman* = 0,999 presentado en la tabla N° 28 entre las variables de estudio, por ello se acepta la hipótesis específica 1 y se niega la hipótesis nula específica de la investigación. Por lo tanto, queda demostrado que la dimensión: comunicación digital se relaciona de manera positiva con la variable: el comportamiento del consumidor en la empresa Cale Retail S.A.C. de Huánuco, por lo que se acepta la hipótesis específica 1 y se niega la hipótesis específica nula 1 de la investigación. Lo que significa que la forma cómo la empresa busca comunicar con los medios digitales sobre los bienes y servicios que ofrece genera un comportamiento del consumidor muy favorable, ya que los clientes en especial las madres modernas usan siempre la tecnología como las redes sociales.
3. Se determinó que la promoción digital se relaciona de manera positiva el comportamiento del consumidor; en la tabla N° 30, demuestra que existe una correlación positiva alta, con un valor *Rho de Spearman* =0,892 entre las variables de estudio, por ello se acepta la hipótesis específica 2 y se niega la hipótesis nula específica 2 de la investigación. Por lo tanto, queda demostrado que la dimensión: promoción digital se relaciona de manera

positiva con la variable: el comportamiento del consumidor en la empresa Cale Retail S.A.C. de Huánuco, por lo que se acepta la hipótesis específica 2 y se niega la hipótesis específica nula 2 de la investigación. Lo que significa que la oferta promocional sigue teniendo vigencia ya sea de manera tradicional, o de manera digital como es el caso, que va configurarse como la fuerza que motiva al consumidor a adquirir los bienes y servicios como se muestra en la presente investigación.

4. Se determinó que la comercialización digital se relaciona de manera positiva el comportamiento del consumidor; en la tabla N° 32, demuestra que existe una correlación positiva alta, con un valor *Rho de Spearman* = 0,939 entre las variables de estudio, por ello se acepta la hipótesis específica 3 y se niega la hipótesis nula específica 3 de la investigación. Por lo tanto, queda demostrado que la dimensión: comercialización digital se relaciona de manera positiva con la variable: el comportamiento del consumidor en la empresa Cale Retail S.A.C. de Huánuco, por lo que se acepta la hipótesis específica 3 y se niega la hipótesis específica nula 3 de la investigación.

RECOMENDACIONES

1. A la empresa comercial Cale Retail S.A.C en Huánuco, puedan seguir invirtiendo en el desarrollo del marketing digital, en mejorar sus esfuerzos de patrocinio, para así incrementar los niveles de compra por un excelente comportamiento en el consumidor, en dónde se sugiere utilizar el Facebook con segmentación de mercado, que esta red social permite con un costo mínimo de suscripción, y llegar así mejor a otros mercados no atendidos.
2. A la empresa comercial Cale Retail S.A.C en Huánuco, puedan seguir impulsando en el desarrollo de la comunicación digital, para transmitir las ofertas promocionales de la mejor manera y así seguir posicionándose en el mercado. Utilizando apps de bajo precio, segmentar la comunicación por ciudades, uso de líderes de opinión en cada localidad.
3. A la empresa comercial Cale Retail S.A.C en Huánuco, puedan seguir desarrollando la promoción digital, ya que es un estímulo de compra para los clientes. Cómo puede ser el ofrecimiento de tarjetas de descuento, oferta promocional en días festivos, entrega de cupones, transmisiones en vivo, todo ello de manera digital.
4. A la empresa comercial Cale Retail S.A.C en Huánuco, puedan seguir desarrollando la comercialización digital, ya que permite interrelacionar la oferta de la empresa con las necesidades y deseos de parte del consumidor. Se sugiere implementar una app que permita la compra en línea desde cualquier lugar del país y separar los bienes que se ofrecerían en la plataforma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avalos, R. (2020). *marketing digital y su relación con la rentabilidad económica de la Corporación Médica D·Nora*.
- Bendezu, O. (2021). *Marketing digital y comportamiento del consumidor de la Empresa Shany, Lima Cercado*, [2021].
- Berenguer, G. (2014). *comportamiento del consumidor*.
- Burmet, J. (1996). *Promoción de conceptos y estrategias*.: McGraw Hill.
- Caranqui, P. (2022). *Estrategia de comercialización basada en el comportamiento del consumidor de la empresa Tota lhome de la ciudad de Riobamba*. (pp. 105).
- Chaffey, D. (214). *Marketing digital*. Dave.
- Dávila, V. (2020). *Marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor de un Centro Comercial de Trujillo*, [2020].
- Garnica, C., y Viveros, C. (2009). *Fundamentos de Marketing* (primera ed.). México: Pearson Education.
- Jara. (2024). *Ventajas y desventajas del marketing digital* Obtenido de <https://www.sebastianjara.com/cuales-son-las-ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/>.
- Jara. K. (2020). *Estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor en tiempos de covid-19 en súper mix, Huánuco* [2020].
- Jump, P. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la Empresa Mr. Quicho del Distrito de Amarilis, Huánuco* [2023].
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Marketing versión para Latinoamérica* (Decima Primera ed.). México: Pearson Education.
- Lobe, M. (2024). Obtenido de <https://lobemark.com/marketing/el-consumidor-peruano-2024-expectativas-y-preferencias-nid>

- Lurquin, C. G. (2022). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Von Neumann – Huánuco*, [2021].
- Pulse, S. G. (2024). *Comportamiento del consumidor* Obtenido de <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/consumer-insights-survey-2023.html>
- Reportal, D. (2024). *Era Digital*. Lima.
- Rivera, F. E. (2021). *Comportamiento del consumidor colombiano en la ciudad de Bogotá en canales online y offline*.
- Roche, L. S. (1998). *Canales de Comercialización*. España.
- Salvador. (2006). *El marketing digital como un elemento de apoyoestratégico en las organizaciones* .Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Setiawan, P. K. (2021). *Marketing 5.0*.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Vaca, J. J. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el distrito metropolitano de Quito*.
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de marketing*.: McGraw-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.

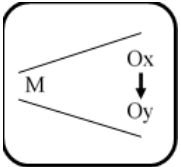
COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Moreno Almonacid, L. (2024). *Marketing digital y comportamiento del consumidor de la empresa Cale Retail S.A.C, Huánuco 2024* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	CUADRO DE OPERALIZACIÓN			METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		
General: ¿Cómo se relaciona el marketing digital y el comportamiento del consumidor de Cale Retail S. A.C de Huánuco 2024? Específicos: ¿Cómo se relaciona la comunicación digital y el comportamiento del consumidor de Cale Retail S. A.C de Huánuco 2024? ¿Cómo se relaciona la comercialización	General: Determinar la relaciona del marketing digital y el comportamiento del consumidor de Cale Retail S.A.C de Huánuco 2024. Específicos: Identificar la relaciona de la comunicación digital y comportamiento del consumidor de Cale Retail S.A.C de Huánuco 2024. Reconocer la relaciona entre la promoción digital	General: H1: El marketing digital se Relaciona con el comportamiento del consumidor de Cale Retail S.A.C de Huánuco 2024. HO: El marketing digital no se relaciona con el comportamiento del consumidor de Cale Retail S.A.C de Huánuco 2024. Específicos: La comunicación digital se relaciona con el comportamiento del consumidor de Cale Retail S.A.C de Huánuco 2024.	Marketing digital	Comunicación digital Promoción digital Comercialización digital	Redes sociales E-mails Marketing en buscadores Relaciones publicas Patrocinio Boca a boca Segmentación Compra virtual Influencias	Tipo de investigación Aplicada Enfoque Cuantitativo Alcance Descriptivo-correlacional DISEÑO  POBLACION 600 clientes. MUESTRA Conformado por 234 clientes	TÉCNICA Encuesta INSTRUMENTO Cuestionario Estadística descriptiva Inferencial Gráficos

digital y comportamiento del consumidor de Cale Retail S. A.C de Huánuco 2024?	y comportamiento del consumidor de Cale Retail S.A.C de Huánuco 2024. Reconocer la relaciona de comercialización digital y comportamiento del consumidor de Cale Retail S.A.C de Huánuco 2024.	La promoción digital se relaciona con el comportamiento del consumidor de Cale Retail S.A.C de Huánuco 2024. La comercialización digital se relaciona con el comportamiento del consumidor de Cale Retail S.A.C de Huánuco 2024.	Comportamiento del consumidor	Factor social Factor económico Factor Psicológico	Espacio geográfico Preferencia Recomendación Precio Nivel de ingreso Servicio Motivación Percepción Conducta		
--	--	--	-------------------------------	---	--	--	--

ANEXO 2

RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DEL PROYECTO



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

RESOLUCIÓN N° 811-2024-D-FCEMP-PAAE-UDH

Huánuco, 04 de junio de 2024

Visto, el **Dictamen de Aprobación del Informe**, presentado por los miembros del Jurado Evaluador con fecha 24 de mayo del año 2024, y registro de expediente N° 1148-2024-FCEMP, del Proyecto de Investigación, intitulado: **"MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CALE RETAIL S.A.C. HUÁNUCO 2024"** de la Bachiller en **Administración de Empresas**, MORENO ALMONACID, Lizeth Magde, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

CONSIDERANDO:

Que, con fecha 02 de mayo del año 2024, se emite la **RESOLUCIÓN N° 577-2024-D-FCEMP-PAAE-UDH**, designando al Mtro. **Richard Callan Bacillo**, como **Asesor de Tesis** de la Bachiller en **Administración de Empresas**, MORENO ALMONACID, Lizeth Magde, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Que, con fecha 13 de mayo del año 2024, se emite la **RESOLUCIÓN N° 629-2024-D-FCEMP-PAAE-UDH**, donde se designa a los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales: Mtra. **Keli Agui Esteban**, Mtra. **Magaly Haydee Carbajal Álvarez** y Mtra. **Janeth Rosemary Mercado Huertas**, como miembros del **Jurado Evaluador** del Proyecto de Investigación presentado por el recurrente.

Que, el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, en el Título V, Capítulo I, artículo 26, detalla el procedimiento para aprobar el Proyecto de Investigación; y

Estando a las atribuciones inherentes del cargo de Decano y a lo normado en el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, con cargo a dar cuenta al Consejo de Facultad,

SE RESUELVE:

Artículo primero. **APROBAR** el Proyecto de Investigación presentado por la Bachiller en **Administración de Empresas**, MORENO ALMONACID, Lizeth Magde, de la Facultad de Ciencias Empresariales, intitulado: **"MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CALE RETAIL S.A.C. HUÁNUCO 2024"**

Artículo segundo. Disponer que el Coordinador Académico del P.A. de **Administración de Empresas**, disponga la apertura de una **Ficha de Avance del Trabajo de Investigación**, tal como lo establece el artículo 26 del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Mtro. Richard Callan Bacillo
SECRETARIO DOCENTE



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. Jorge Luis López Sánchez
DECANO

Distribuido: - FCEMP-CGT - Jurado File Personal-Intermedio - Archivo

ANEXO 3

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cuestionario dirigido a clientes de Cale Retail sobre el Marketing

Digital Objetivo: Analizar el marketing digital en la empresa Cale

Retail.

Instrucciones: Por favor marcar con una (X) de acuerdo a las preguntas y responder de manera adecuada clara y ordenada

1	2	3	4	5
De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Ni acuerdo ni en Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo

N°	Í T E M S	ESC ALA				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Comunicación digital						
1	Utiliza las redes sociales para las ofertas que ofrece la empresa					
2	Los anuncios en redes sociales de la empresa Cale Retail son atractivos					
3	Ha recibido información por correo sobre bienes y servicios que ofrece la empresa					
4	Ha observado anuncios en los banners de la empresa					
5	Se informa de la publicidad en redes sociales que ofrece la Empresa					
Dimensión: Promoción digital						
6	Ha observado en alguna red social información respecto a labienes q ofrece la empresa					
7	Ha escuchado que la empresa patrocina algunos eventos en lalocalidad.					
8	Por medio de las redes sociales alguien le brinda información(link,imagen, comentario escrito) sobre lo que ofrece la empresa.					
Dimensión: Comercialización digital						
9	La aplicación en tienda permite que usted visualice los productosque ofrece la empresa					

1 0	Se siente identificado con los clientes que asisten a la empresaCale Retail					
1 1	Compra con frecuencia en la plataforma digital Cale Retail					



E HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cuestionario dirigido a clientes de Cale Retail sobre el Comportamiento del consumidor

Objetivo: Analizar el comportamiento del consumidor en la empresa Cale Retail.

Instrucciones: Por favor marcar con una (X) de acuerdo a las preguntas y responder de manera adecuada clara y ordenada

1	2	3	4	5
De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

N°	ÍTEM S	ESC ALA				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Factor social						
1	El punto de venta le parece accesible para que asista a comprar					
2	Muestra una preferencia aceptable al comprar en la empresa CaleRetail					
3	Suele recomendar a su entorno y amistades la compra de bienes en la empresa					
Dimensión: Factor económico						
4	Los precios están de acuerdo a la calidad que ofrece Cale Retail					
5	Su nivel socio económico le permite adquirir los productos de la empresa Cale Retail					
6	Los servicios que ofrece Cale Retail son aceptables					
Dimensión: Factor psicológico						
7	Considera Ud. que los medios de comunicación son una motivación para la elegir un lugar de compra					
8	Los bienes y servicios que ofrece la tienda satisfacen sus deseos de compra					
9	Considera Ud que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra					
10	Considera Ud que la imagen de marca (Cale Retail) influye en su decisión de compra					

1 1	Considera que le genera una percepción favorable sobre la empresaCale Retail					
--------	--	--	--	--	--	--

9
2

ANEXO 4

GALERÍA DE FOTOS





la Tienda
de tu BEBÉ

PLATO
TERMICO
ANTIDESLIZANTE



PADISBABY
NUNCA MÁS LEVANTARÁS MÁS ENTARZO

PADIS BABY

**LA TIENDA
DE TU
BEBÉ**



URINARIO DE
ENTRENAMIENTO



PADIS BABY

Cojín de Lactancia

MULTIFUNCIÓN

Tiempo de Relax

Desarrollo Motriz

Asiento de Apoyo

PADIS BABY

Biberon Doble Función

LO MEJOR PARA TU BEBÉ

PATITO DE BAÑERA

Hora del baño



PADIS BABY



@PADISBABY

SÍGUENOS

SILLA MECEDORA



MECEDORA CON PIANO MUSICAL
COLOR FULL

PADIS BABY

CASCO PROTECTOR
Antigolpes

Lo mejor para tu BEBÉ

MANDIL
IMPERMEABLE

PADIS BABY

la Tienda
de tu **BEBÉ**

**PLATO
TERMICO
ANTIDESLIZANTE**




PADISBABY
N.º 1 EN PLATES - MEJOR ENTREGA



Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda											
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rel
1	id	Número	8	0	Identificación	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Pr1	Número	8	0	Utiliza las red	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Pr2	Número	8	0	Los anuncios e...	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Pr3	Número	8	0	Ha recibido info	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Pr4	Número	8	0	Ha observado a...	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Pr5	Número	8	0	Se informa de l	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Pr6	Número	8	0	Ha observado e...	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Pr7	Número	8	0	Ha escuchado	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Pr8	Número	8	0	Por medio de la...	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Pr9	Número	8	0	La aplicación e...	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Pr10	Número	8	0	Se siente identi	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Pr11	Número	8	0	Compra con fre...	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Pr12	Número	8	0	El punto de ven	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Pr13	Número	8	0	Muestra una pr...	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Pr14	Número	8	0	Suele recomen	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Pr15	Número	8	0	Los precios est...	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Pr16	Número	8	0	Su nivel socio s	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Pr17	Número	8	0	Los servicios q...	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Pr18	Número	8	0	Considera ud q...	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	Pr19	Número	8	0	Los bienes y s...	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Pr20	Número	8	0	Considera ud q...	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	Pr21	Número	8	0	Considera ud q...	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	Pr22	Número	8	0	Considera que l...	[1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	VI	Número	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada