



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

**PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN FACEBOOK Y EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN DARO LICORERÍA –
IQUITOS 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autora: SHEYLA PRISCYLA ARTEAGA OCAMPO

Asesor: Lic. FRANCISCO GALLO INFANTES Mgr.

San Juan Bautista - Loreto – Maynas – Perú

Octubre – 2022

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios, por darme la perseverancia, responsabilidad y sabiduría para culminar mi etapa universitaria de manera satisfactoria.

A mi bebé que está en camino, porque gracias a este ser pequeñito que llevo en el vientre tengo las fuerzas para realizar todo lo que me proponga en la vida, y es la razón de cada paso que doy.

A Pedro y Débora, mis amados padres, porque este es el fruto del esfuerzo tan grande que realizaron a lo largo de mi vida, por nunca dejarme sola y por siempre tratar de darme lo necesario para que yo salga adelante.

Sheyla

AGRADECIMIENTO

Mediante este trabajo expreso mi agradecimiento y suma gratitud a la Universidad Científica del Perú por haberme dado la oportunidad de profundizar y ampliar mis conocimientos y convicciones profesionales.

INFORME FINAL DE TESIS

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN FACEBOOK Y EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN DARO LICORERÍA –
IQUITOS 2022”**

FACULTAD : EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

**DENOMINACIÓN DEL TÍTULO: LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

GRADUANDO : SHEYLA PRISCYLA ARTEAGA OCAMPO

MIEMBROS DEL JURADO

**Lic. VICTOR MANUEL ZEGARRA SEMINARIO, Mgr.
PRESIDENTE**

**Lic. JOEL DAVID NASH RAMÍREZ.
MIEMBRO**

**Lic. BORIS GUIDO MOREY SIFUENTES, Mgr.
MIEMBRO**

**Lic. FRANCISCO ANTONIO GALLO INFANTES, Mgr
ASESOR**

Fecha: 28 de octubre del 2022
San Juan Bautista – Maynas – Loreto

ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Con Resolución Decanal N° 487-2022-D-UCP-FEH, del 9 de octubre del 2022, la FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de Tesis:

Lic. Víctor Manuel Zegarra Seminario Mg.	Presidente
Lic. Boris Guido Morey Sifuentes Mg.	Miembro
Lic. Joel David Nash Ramírez	Miembro

En la ciudad de Iquitos, siendo las 11 horas del día 31 de octubre del 2022, en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa de la Tesis:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN FACEBOOK Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN DARO LICORERÍA – IQUITOS 2022”,

Presentada por la bachiller:

SHEILA PRISCYLA ARTEAGA OCAMPO

Asesor:

Lic. Francisco Antonio Gallo Infantes Mg

Como requisito para optar el TÍTULO PROFESIONAL de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron:..... ABSUELTAS

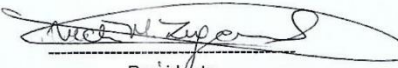
El jurado después de la deliberación en privado llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Sustentación es: APROBADA POR MAYORIA
2. Observaciones: NINGUNA


En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.



Miembro



Presidente



Miembro

CALIFICACIÓN Aprobado (a) Por Mayoría
Desaprobado (a) Por Unanidad

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL INFORME FINAL DE TESIS



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN FACEBOOK Y EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN DARO LICORERÍA – IQUITOS
2022"**

De los alumnos: **SHEYLA PRISCYLA ARTEAGA OCAMPO**, de la Facultad de Educación y Humanidades, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **8% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 01 de Agosto del 2022.



Dr. César J. Ramal Asayag
Presidente del Comité de Ética – UCP

CJRA/vi-a
341-2022

ÍNDICE

	Pg
Portada	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página de aprobación	iv
Acta del trabajo de suficiencia profesional	v
Constancia de originalidad del trabajo de suficiencia profesional	vi
Índice de contenido	vii
Índice de cuadros o tablas	x
Índice de gráficos o figuras	xi
Resumen. Palabras clave	xii
Abstract. Key Words	xiii
Introducción	01
CAPÍTULO I: Marco Teórico	03
1.1. Antecedentes de Estudio	03
1.2. Bases Teóricas	06
1.2.1. Marketing digital	06
1.2.1.1. Dimensiones del marketing digital	08
1.2.1.1.1. Marketing de atracción	08
1.2.1.1.2. Marketing de retención	08
1.2.1.1.3. Marketing de recomendación	09
1.2.2. Comportamiento del consumidor	10
1.2.2.1. Dimensiones del comportamiento del consumidor	11
1.2.2.1.1. Precompra	11
1.2.2.1.2. Compra	11
1.2.2.1.3. Poscompra	12
1.3. Definición de Términos Básicos	12

CAPÍTULO II: Planteamiento del Problema	14
2.1. Descripción del Problema	14
2.2. Formulación del Problema	15
2.2.1. Problema General	15
2.2.2. Problemas Específicos	16
2.3. Objetivos	16
2.3.1. Objetivo General	16
2.3.2. Objetivos Específicos	16
2.4. Justificación e Importancia de la Investigación	17
2.5. Hipótesis	18
2.5.1. Hipótesis General	18
2.5.2. Hipótesis Derivadas	18
2.6. Variables	18
2.6.1. Identificación de las Variables	18
2.6.2. Definición de las Variables	18
2.6.2.1. Definición Conceptual	18
2.6.2.2. Definición Operacional	19
2.6.3. Operacionalización de las Variables	20
CAPÍTULO III: Metodología	22
3.1. Nivel y Tipo y Diseño de Investigación	22
3.1.1. Nivel de Investigación	22
3.1.2. Tipo de Investigación	22
3.1.3. Diseño de Investigación	22
3.2. Población y Muestra	23
3.2.1. Población	23
3.2.2. Muestra	24
3.3. Técnica, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos	25
3.3.1. Técnica de Recolección de Datos	25
3.3.2. Instrumentos de Recolección de Datos	25
3.3.3. Procedimientos de Recolección de Datos	25
3.4. Procesamiento y Análisis de la Información	25

3.4.1. Procesamiento de la Información	25
3.4.2. Análisis de la Información	25
CAPÍTULO IV: Resultados	27
4.1. Análisis Descriptivo	27
4.1.1. Variable (X) Marketing digital	27
4.1.2. Variable (Y) Comportamiento del consumidor	35
CAPÍTULO V: Discusión. Conclusiones. Recomendaciones	46
5.1. Discusión	46
5.2. Conclusiones	49
5.3. Recomendaciones	50
Referencias Bibliográficas	51
Anexos	54
Anexo 01: Matriz de Consistencia	
Anexo 02: Instrumento de Recolección de Datos	
Anexo 03: Informe de Validez y Confiabilidad	
Anexo 04: Solicitud de Inscripción y Aprobación del informe final de tesis	
Anexo 05: Carta de Aceptación de Asesoramiento del informe final de tesis	

ÍNDICE DE TABLAS

N°	TITULO	Pág.
01.	Evaluación del marketing digital que realiza DARO Licorería en su dimensión marketing de atracción	28
02.	Evaluación del marketing digital que realiza DARO Licorería en su dimensión marketing de retención	30
03.	Evaluación del marketing digital que realiza DARO Licorería en su dimensión marketing de recomendación	32
04.	Evaluación del marketing digital que realiza DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022	34
05.	Evaluación del comportamiento del consumidor que realiza DARO Licorería en su dimensión precompra	36
06.	Evaluación del comportamiento del consumidor que realiza DARO Licorería en su dimensión compra	38
07.	Evaluación del comportamiento del consumidor que realiza DARO Licorería en su dimensión poscompra	40
08.	Evaluación del comportamiento del consumidor que realiza DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022	42
09.	Relación del marketing digital y el comportamiento del consumidor de DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022	44
10.	Perfil demográfico del consumidor en Licorería Daro	45
11.	Frecuencia de compra del consumidor en Licorería Daro	45

ÍNDICE DE FIGURAS

N°	TITULO	Pág.
01.	Evaluación del marketing digital que realiza DARO Licorería en su dimensión marketing de atracción	28
02.	Evaluación del marketing digital que realiza DARO Licorería en su dimensión marketing de retención	30
03.	Evaluación del marketing digital que realiza DARO Licorería en su dimensión marketing de recomendación	32
04.	Evaluación del marketing digital que realiza DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022	34
05.	Evaluación del comportamiento del consumidor que realiza DARO Licorería en su dimensión precompra	36
06.	Evaluación del comportamiento del consumidor que realiza DARO Licorería en su dimensión compra	38
07.	Evaluación del comportamiento del consumidor que realiza DARO Licorería en su dimensión poscompra	40
08.	Evaluación del comportamiento del consumidor que realiza DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022	42
09.	Relación del marketing digital y el comportamiento del consumidor de DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022	44

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN FACEBOOK Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN DARO LICORERÍA – IQUITOS 2022”

RESUMEN

Autora: Sheyla Priscyla Arteaga Ocampo

El objetivo de esta investigación fue: Identificar la relación que existe entre estrategias de marketing digital en Facebook y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022.

La investigación fue de tipo descriptivo. El diseño usual de la Indagación fue el no experimental y el diseño específico fue el descriptivo transversal.

La población estuvo integrada por los clientes de la DARO Licorería. La muestra se obtuvo utilizando la fórmula para poblaciones finitas, obteniéndose como resultado 385 clientes.

La técnica que se empleó para la realización de la recolección de datos fue la encuesta, mientras que el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario. Los resultados muestran que las estrategias de marketing digital en Facebook y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2021, es regular.

Palabras Claves: Marketing digital, marketing de atracción, marketing de retención, marketing de recomendación, comportamiento del consumidor, precompra, compra, poscompra.

DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON FACEBOOK AND CONSUMER BEHAVIOR IN DARO LIQUOR STORE – IQUITOS 2022

Autora: Sheyla Priscyla Arteaga Ocampo

ABSTRACT

The objective of this research was: To identify the relationship between digital marketing strategies on Facebook and consumer behavior in DARO Licorería - Iquitos 2022.

The research was descriptive. The usual design of the Inquiry was non-experimental and the specific design was descriptive cross-sectional.

The investigation was of type The population was integrated by the clients of the DARO Licorería. The sample was obtained using the formula for finite populations, obtaining 385 clients as a result. Descriptive. The usual design of the Inquiry was non-experimental and the specific design was descriptive cross-sectional.

The technique used to carry out the data collection was the survey, while the instrument for data collection was the questionnaire. The results show that the digital marketing strategies on Facebook and consumer behavior in DARO Licorería in the city of Iquitos 2021, is regular.

Keywords: Digital marketing, attraction marketing, retention marketing, recommendation marketing, consumer behavior, pre-purchase, purchase, post-purchase.

INTRODUCCIÓN

El rubro de negocios de diversión en Iquitos, siempre ha tenido un segmento cautivo con sus respectivas preferencias. Entre ellos, se destaca el rubro de los licores, el cual genera un movimiento económico considerable y que emplea personas para su funcionamiento.

En Iquitos existen diversas licorerías, unas más grandes que otras, con un público de estratos económicos medianos y altos, pero que generalmente está orientado a elegir licores de gama exclusiva, que en su mayoría son importados.

En tal sentido, DARO Licorería ha atendido a esos segmentos de consumidores, con especial énfasis en público con niveles adquisitivos medianos y altos.

Para poder conservar ese público cautivo, pese a la pandemia, DARO Licorería ha tenido que utilizar las mejores herramientas del marketing digital. El marketing digital es un conjunto de herramientas tecnológicas digitales las cuales contribuyen en las acciones de marketing que son direccionadas para la mejora de la relación con los clientes. Carmona (2017) citado en (Mariscal, 2018)

Todo esto, ligado al comportamiento del consumidor, utilizando las herramientas del marketing digital adecuadas. el comportamiento del consumidor es el proceso de decisión y las actividades físicas de los individuos que involucran la evaluación, adquisición, uso o disposición de bienes y servicios, así como, el posterior comportamiento que experimente el consumidor después de la compra.

En tal sentido, esta investigación se desarrolla para dar a conocer las herramientas del marketing digital en Facebook y su relación con el comportamiento del consumidor que es el proceso de decisión y las actividades físicas de los individuos que involucran la evaluación,

adquisición, uso o disposición de bienes y servicios, así como, el posterior comportamiento que experimente el consumidor después de la compra. Loudon & Della Bitta (1993).

Este trabajo se abordó a partir de cinco capítulos:

Capítulo I. Introducción

Capítulo II. Marco teórico referencial

Capítulo III. Planteamiento del problema

Capítulo IV. Metodología

Capítulo V. Resultados y discusión

Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones

Además, se presentan las respectivas fuentes bibliográficas.

Todo esto acompañado de los anexos respectivos, cuya base es el instrumento de recolección de datos.

En lo referente a algunos escollos en el desarrollo de la investigación, que siempre existen, se puede aludir a la bibliografía especializada, así como el tiempo empleado, lo cual fue superado con tesón, para así poder presentar este importante aporte intelectual.

Mi mayor gratitud a la Universidad Científica del Perú, UCP de Iquitos, entidad educativa, que en la actualidad me brindó la oportunidad de profundizar y ampliar mis convicciones personales, para así enfrentar el futuro como eficaz y eficiente profesional de las ciencias de la comunicación, con el respetivo agradecimiento para la casa de estudios que me formó.

La autora

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de estudio

Antecedentes internacionales

Sáenz & Ocampo (2019) desarrollaron la investigación "Diseño de un plan de marketing digital aplicado en redes sociales para la empresa V.I.P. Academy Ltda. en Santiago de Cali, Colombia 2018-2019", con un tipo de investigación descriptiva. Las investigadoras llegaron a la conclusión de que el segmento principal de la empresa, a través de la encuesta aplicada a 115 personas que realizaron en su momento los cursos de vigilancia y seguridad privada, se demostró que en su gran mayoría hacen uso activo de sus redes sociales y que de la misma manera es de gran importancia para ellos que las empresas prestadoras de servicios tengan cuentas oficiales en redes sociales, ya que les genera mayor valor y pueden basar sus decisiones por factores determinantes en la web.

Vaca (2019) desarrolló la investigación denominada "El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito: Caracterización, comportamiento y propuesta de plan", cuya investigación descriptiva. El investigador llegó a la conclusión de 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.

Farías (2018) desarrolló la investigación denominada "Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica", con diseño de investigación descriptivo. La investigadora llegó a la conclusión de que los resultados de la investigación demuestran, que en

primer término, pese a que la muestra recolectado, en general, ha resultado en su mayoría representada por jóvenes adultos (de 21 años a 40 años), quienes consumen alimentos orgánicos son principalmente personas de 51 años a más, en su mayoría mujeres que pertenecen al segmento ABC 1, en vista de que estos reflejaron obtener mayores frecuencias de compras de estos productos.

Antecedentes nacionales

Guillén (2020) desarrolló la investigación denominada "El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL "La Lechería", Tacna 2019", investigación básica de diseño no experimental de nivel descriptivo. La investigadora llegó a la conclusión de que la variable Marketing Digital y la variable Decisión de compra presentan una correlación positiva baja de 0.397, un R-cuadrado que indica una influencia en 15.80%. Presenta un p valor 0.000 menor que el Alfa 0.05, por lo que se aceptó la hipótesis alterna. Concluimos que, el 1.30 % de los clientes de La lechería califican la variable de Marketing Digital como baja, seguido de la valoración media en 27.34 % y finalmente el 71.35% de clientes le han dado una valorización alta.

Hualtibamba (2019) desarrolló la investigación denominada "Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018", con un diseño de investigación descriptivo, transversal, no experimental correlacional. La investigadora llegó a la conclusión de que los resultados indican que el 74,5% de los consumidores, es decir la mayoría decide realizar la compra de un producto o servicio debido a la influencia del factor social, es decir familia, referencias de amigos o grupos sociales; quedando los demás factores en el siguiente orden: Factor Cultural 74%, Factor Personal 73,7% y Factor Psicológico 72,4% de la población de consumidores.

Santillán & Rojas (2017) desarrollaron la investigación denominada "El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukulí SAC, 2017", de tipo aplicada con diseño no experimental, transeccional descriptivo correlacional. Las investigadoras llegaron a la conclusión de que existe influencia entre el marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 80.4%, la cual es significativa, ya que la utilización de la social media nos permitirá estar en constante contacto con la clientela, y satisfacerle sus necesidades que requieren.

Antecedentes locales

Chong (2021) desarrolló la investigación denominada "Comportamiento del consumidor en una institución bancaria, ciudad de Iquitos, Año 2021", descriptivo no correlacional y de enfoque explicativo, con diseño no experimental. El investigador llegó a la conclusión de que los resultados en relación al comportamiento de los consumidores de los servicios de la entidad bancaria nos muestran; 99% utilizaban los servicios que brindan las entidades financieras; 34% señalaron que los cajeros no les devuelven su tarjeta; 25% recibieron cantidades de dinero inexactas; 20% recibieron monedas y billetes falsos; 65% percibió un regular confort en la atención; 85% percibió que los colaboradores atienden con amabilidad; 47% recibieron una buena atención por parte de los agentes comerciales.

Vásquez & Arévalo (2021) desarrollaron la investigación "Marketing digital y posicionamiento del rubro restaurantes en la ciudad de Iquitos, Año 2021", con una metodología descriptiva no correlacional y de enfoque explicativo, con diseño no experimental. Los investigadores llegaron a la conclusión de que los resultados, en relación al uso del marketing digital, se caracteriza por la utilización como medio de enlace en las redes sociales, el 40.7% usa la red social Facebook evidenciándose que ofrece diferentes facilidades de promoción con las que se puede potenciar el alcance de las publicaciones, para Twitter solo representa el 19.5%, Instagram el 10.2%, Pinterest el 8.5% y por último YouTube el 21.2%.

Azabache (2019) desarrolló la investigación denominada "El marketing digital en las empresas de importación de calzados para damas en la ciudad de Iquitos, al Año 2017", de tipo cuali-cuantitativo. La investigadora llegó a la conclusión de que se ha establecido los canales de compra que utilizan las empresas importadoras de calzados para damas en la ciudad de Iquitos, es así que las importaciones significativas son desde el país Brasil, y en bajo porcentaje de Colombia, utilizando en forma sostenida el marketing digital, esto es, con la Tecnología de la Información y Comunicación, manejando altamente el correo electrónico para entablar la negociación, seguido de los sitios web, las redes sociales y en poca proporción las aplicaciones de la web.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Marketing digital

En la actualidad el mercado mundial se ha visto envuelto en un entorno cambiante con la aparición de Internet y el uso masivo que ha logrado alcanzar. De tal forma que el marketing ha desarrollado nuevas estrategias y diferentes canales a los que anteriormente predominaban en la comunicación con el consumidor que eran la televisión, la radio y los medios impresos. Con Internet y la constante evolución tecnológica, el entorno de comunicación cambió y la era digital transformó el mundo de la comunicación, obligando así a cambiar sus métodos y estrategias. (Neuman, 2010).

De tal manera que aparece el marketing digital.

Para Rodríguez (2014):

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear

modelos de negocios y estrategias orientadas a la detección de oportunidades en los mercados globales, razón por la cual exigen que las entidades desarrollen maneras de comunicación y que lleguen a integrar planes de marketing, para que con este fin las entidades consigan segmentar sus mercados y conocer más a los medios sociales que se usan en cada país. Los profesionales del marketing digital, consideran que, si un servicio o producto no se halla en Internet, básicamente no existe.

Los social media, tales como Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn, se constituyen en una nueva forma de alcanzar al cliente; en muchas ocasiones las personas creen que estos serían los principales medios para la comercialización de un producto, pero también se hace necesario contar con un sitio web así como el apoyo del E-mail marketing. (Rodríguez, 2014).

De acuerdo con la conceptualización de Carmona (2017) citado en (Mariscal, 2018):

Se define al marketing digital como un conjunto de herramientas tecnológicas digitales las cuales contribuyen en las acciones de marketing que son direccionadas para la mejora de la relación con los clientes. Su comienzo se logró con la creación de páginas web, consideradas como un canal promocional para las entidades, y con los avances tecnológicos desde la era de la Web 2.0, las herramientas se fueron complementando con las redes sociales, en las que se encuentran plataformas como redes sociales y blogs. En virtud del auge surgido en las plataformas digitales, el marketing digital se posicionó en nuevas dimensiones, y es actualmente, una de las herramientas de mayor importancia para las organizaciones. Gracias al intenso uso de Internet y de las plataformas de comunicación digital, las tecnologías se están desembocando cada vez más a la digitalización de los bienes y servicios. (p.12)

1.2.1.1. Dimensiones del marketing digital

Esta investigación dividirá la variable marketing digital en tres dimensiones: marketing de atracción, marketing de retención y marketing de recomendación.

1.2.1.1.1. Marketing de atracción

Según Del Santo & Alvarez (2012) se trata del consumidor que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales de motu proprio atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés.

A decir de Opreana & Vieneran (2015) es una metodología basada en diferentes estrategias digitales para conseguir objetivos marcados por una marca o empresa, mediante técnicas de marketing no invasivas a través de la red on line.

Para (Fishkin & Hogenhaven, 2013) se trata de las acciones que se pueden realizar en la web con el fin de atraer personas, y atención pública, sin la necesidad de invertir dinero.

Según Carrasco (2019) el marketing de atracción persigue la consecución de clientes potenciales, pasando el usuario de ser un simple desconocido a convertirse en promotor de la marca, fiel a la filosofía de la empresa y con el que se haya alcanzado el nivel de engagement deseado.

1.2.1.1.2. Marketing de retención

El objetivo del marketing de retención es retener o fidelizar al cliente. Al respecto Solé & Campo (2020) sostienen que:

Se trata de buscar enamorar al cliente para que se quede con uno. Se fideliza al cliente, para lo cual se trata de establecer una estrecha relación con el cliente, al darle a conocer desde los

inicios para que aproveche todas las bondades de la marca mediante la generación de contenido, frecuencia de la publicación, conexiones vía transmisiones en vivo, actualización de contenido y tipo de mensaje (p.51).

Para Kotler & Armstrong (2017):

El marketing es un proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, crean valor para ellos y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener un cambio. Además, el marketing ayuda a entablar relaciones con los clientes, a mantenerlos satisfechos, a generar una necesidad, y ayuda a atraerlos a la marca y así generar más ventas. (p.45)

Para Smith (2002) retener a un cliente es importante, ya que se debe cuidar de ellos para que se conviertan en consumidores fieles. Esto generaría tener menos tiempo en buscar nuevos clientes.

Por su parte Pérez (2002) sostiene que se debe mantener a los clientes leales brindándoles grandes oportunidades, tales como, ofreciéndoles mejores servicios mediante medios de comunicación digitales.

1.2.1.1.3. Marketing de recomendación

Según Solé & Campo (2020) con las estrategias de marketing de recomendación, las marcas buscan hablen bien de ellas a su entorno, familiares y amigos. Gracias a las redes sociales, la recomendación se ha convertido en una herramienta básica para la captación de nuevos clientes. (p.51)

Uno de los indicadores más empleados para controlar el efecto del marketing de recomendación es el índice universal NPS (Net Promotor Score) que se calcula a partir de la pregunta: ¿según su experiencia, hasta

qué punto recomendaría la marca X a sus familiares y amigos en una escala del 0 al 10, donde 0 es "seguro que no lo recomendaría" y 10 es "seguro que lo recomendaría"? (Íbidem). (p.52)

Las personas que responden entre 0 y 6 se consideran detractores, las que contestan con 7 u 8 se consideran pasivos, y las personas que puntúan con un 9 o 10 son los promotores. El índice se calcula restando el porcentaje de detractores al porcentaje de promotores. Una buena fórmula para el marketing de recomendación son los embajadores.

Para Solé & Campo (2020) las marcas buscan ser recomendadas por el entorno cercano. Las redes sociales aportaron bastante a esta estrategia, pues la recomendación es ideal para la captación de nuevos clientes. Se apoya mucho de los clientes, por lo que requiere de ellos, para que las publicaciones se hagan virales y obtenga contenido orgánico (p.52).

1.2.2. Comportamiento del consumidor

Para Kotler (2012) el comportamiento del consumidor está referido al estudio y observación de los procesos psicológicos y mentales que se dan en el universo de un comprador cuando este elige determinado producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera. (p.78)

Según Loudon & Della Bita (1993) el comportamiento del consumidor es el proceso de decisión y las actividades físicas de los individuos que involucran la evaluación, adquisición, uso o disposición de bienes y servicios, así como, el posterior comportamiento que experimente el consumidor después de la compra. (p.33)

Por su parte Lerma (2010) sostiene que el comportamiento del consumidor es el proceso de decisión de compra, como la forma de comprar o consumir, o utilizar el producto, y la manera de deshacerse de los desechos de este. (p.42)

Para Wilkie (1994) se trata del conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (p.76)

1.2.2.1. Dimensiones del comportamiento del consumidor

1.2.2.1.1. Precompra

Está referido a cuando el consumidor detecta necesidades y problemas, percibe las ofertas comerciales, busca más información, visita las tiendas, selecciona y evalúa alternativas. (Mollá et al, 2014, p.115)

Normalmente, los consumidores siempre detectan necesidades que satisfacer en sí mismos y en sus respectivos entornos. En tal sentido, siempre están evaluando productos, buscando ofertas y orientando sus futuras compras. El consumidor siempre está a la expectativa de los productos que se encuentran en el mercado.

1.2.2.1.2. Compra

Los consumidores eligen un establecimiento, delimitan las condiciones del intercambio y se encuentran sometidos a fuertes influencias de variables situacionales que procedan, básicamente, de las tiendas. (Mollá et al, 2014, p.151)

Se trata de tener ya la elección de compra hecha, y es allí cuando el consumidor procede a realizarla. Pese a que en la mayoría de casos el consumidor tiene bien pensado lo que quiere adquirir, no es sino en el mismo momento en que decide la compra.

1.2.2.1.3. Poscompra

Se da al utilizar los productos, lo que conlleva al mismo tiempo, a la aparición de sensaciones de insatisfacción o de satisfacción. (Mollá et al, 2014, p.151)

Una vez que los consumidores adquieren el producto, muchas veces califican sus bondades. En algunos casos se arrepienten de la compra o en otros casos adquieren más productos de esa misma línea.

1.3. . Definición de términos básicos

Marketing digital: Se define al marketing digital como un conjunto de herramientas tecnológicas digitales las cuales contribuyen en las acciones de marketing que son direccionadas para la mejora de la relación con los clientes. (Mariscal, 2018)

Marketing de atracción: Se trata del consumidor que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales de motu proprio atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés. Del Santo & Alvarez (2012)

Marketing de retención: Se fideliza al cliente, para lo cual se trata de establecer una estrecha relación con el cliente, al darle a conocer desde los inicios para que aproveche todas las bondades de la marca mediante la generación de contenido, frecuencia de la publicación, conexiones vía transmisiones en vivo, actualización de contenido y tipo de mensaje. (Solé & Campo, 2020)

Marketing de recomendación: Con las estrategias de marketing de recomendación, las marcas buscan hablen bien de ellas a su entorno, familiares y amigos. Solé & Campo (2020)

Comportamiento del consumidor: Está referido al estudio y observación de los procesos psicológicos y mentales que ocurren en el universo del comprador cuando este elige determinado producto y otro no, a fin de entender el motivo por que sucede de esa manera. Kotler (2012)

Precompra: Está referido a cuando el consumidor detecta necesidades y problemas, percibe las ofertas comerciales, busca más información, visita las tiendas, selecciona y evalúa alternativas. (Mollá et al, 2014)

Compra: Los consumidores eligen un establecimiento, delimitan las condiciones del intercambio y se encuentran sometidos a fuertes influencias de variables situacionales que procedan, básicamente, de las tiendas. (Mollá et al, 2014)

Poscompra: Se da al utilizar los productos, lo que conlleva al mismo tiempo, a la aparición de sensaciones de insatisfacción o de satisfacción. (Mollá et al, 2014)

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

Los últimos dos años han marcado un antes y un después en todo sentido en las vidas de las personas. La pandemia cambió la vida del mundo entero, y también del país y en especial de la región Loreto. Iquitos vivió momentos difíciles, con un saldo de más de 3 mil 500 fallecidos en las dos olas de pandemia que tocó vivir.

Todos los negocios se vieron afectados con la pandemia. Muchos quebraron y otros lograron sobrevivir o tuvieron que volver a levantarse desde cero. Si bien es cierto, los restaurantes fueron los primeros en reactivarse, otros negocios tuvieron que esperar un poco más. Tal es el caso del rubro de licores.

En Iquitos existen diversas licorerías, pero una de las más representativas es DARO Licorería, la cual es, sin lugar a dudas, la más grande y la más elegante de la ciudad. Incluso cuenta con una barra para los clientes que quieren pasar un rato de descanso degustando el licor de su preferencia.

DARO Licorería, como negocio, en los últimos dos años, tuvo varios meses de para obligada, que en definitiva afectó el negocio. Sin embargo, su fan page en Facebook se mantuvo vigente, pese a la coyuntura. En los momentos más difíciles, funcionó muy bien el reparto a domicilio o "delivery", es decir, se pusieron a prueba sus estrategias de marketing digital.

Para Rodríguez (2014):

El marketing digital, en la actualidad, se ha convertido en una eficaz herramienta y un facilitador de procesos para el comercio internacional y nacional, al utilizar diferentes técnicas, es posible

idear modelos de negocios y estratégicas dirigidas a la detección de oportunidades en los mercados globales, razón por la cual exigen que las entidades desarrollen formas de comunicación y que integren planes de marketing.

En relación al comportamiento del consumidor, según (Kotler, 2012) está referido al estudio y observación de los procesos psicológicos y mentales que ocurren en el universo de un comprador cuando elige un determinado producto y otro no, a fin de entender el motivo por el cual sucede de esa manera. (p.78)

DARO Licorería, se tuvo que adaptar el comportamiento del consumidor durante la pandemia, utilizando las estrategias de marketing digital, que le ayudaron a mantenerse como negocio y a soportar el embate de la pandemia.

En tal sentido, se hace necesario desarrollar esta investigación que buscará establecer la relación existente entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor en los últimos tiempos en DARO Licorería.

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de marketing digital en Facebook y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022?

2.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia del marketing de atracción y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022?

¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia del marketing de retención y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022?

¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia del marketing de recomendación y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo general

Identificar la relación que existe entre estrategias de marketing digital en Facebook y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022.

2.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing de atracción y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022.

Determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing de retención y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022.

Determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing de recomendación y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022.

2.4. Justificación e importancia de la investigación

Muchos negocios en Iquitos no se plantean la posibilidad de establecer estrategias de marketing digital que les podrían ayudar mucho para el logro de objetivos comerciales. Tampoco existe, en la mayoría de los casos, un adecuado manejo de las plataformas de redes sociales.

Muchos de los propietarios de los negocios en Iquitos no llegaron a entender y a apreciar la importancia que tienen las estrategias de marketing digital que tienen a la mano, y que bien podrían utilizar para beneficio propio y para lograr beneficios económicos.

En tal sentido, esta investigación es importante en el ámbito teórico en vista de que los resultados de la investigación podrán ser incorporados al conocimiento científico y teórico.

Asimismo, es importante en el aspecto metodológico, en vista de que está orientado a la manera de operacionalizar las variables de estudio, la cuales permitirán la elaboración del instrumento para la recolección de los datos.

Del mismo modo, en el ámbito práctico, en vista de que permitirá la resolución de problemas relacionados con políticas correctas de comunicación interna y el desarrollo organizacional.

2.4. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

Existe relación entre estrategias de marketing digital en Facebook y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022.

2.5.2. Hipótesis derivadas

Existe relación entre la estrategia del marketing de atracción y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022.

Existe relación entre la estrategia del marketing de retención y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022.

Existe relación entre la estrategia del marketing de recomendación y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022.

2.6. Variables

2.6.1. Identificación de la variable

Variable independiente (X) : Marketing digital.

Variable dependiente (Y) : Comportamiento del consumidor.

2.6.2. Definición de las variables

2.6.2.1. Definición conceptual

Variable (X): Marketing digital

En la actualidad, el marketing se ha convertido en una eficaz herramienta, así como un gestor de proyectos de procesos para el comercio internacional y nacional, al usar diferentes técnicas es posible idear

modelos de negocios, así como estrategias orientadas a la detección de oportunidades en los mercados globales, razón por la cual exigen que las entidades desarrollen formas de comunicación integradas a planes de marketing; para que con esta finalidad las entidades logren segmentar sus mercados y conocer las redes sociales utilizadas por cada país; los profesionales del marketing digital, consideran que si un servicio o producto no se encuentra en Internet, básicamente no existe. (Rodríguez, 2014).

Variable (Y): Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor está referido al estudio y observación de los procesos psicológicos y mentales que se dan en el universo de un comprador cuando este elige determinado producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera. (Kotler, 2012)

2.6.2.2. Definición operacional

La variable independiente (X) marketing digital se define operacionalmente en tres dimensiones: Marketing de atracción, marketing de retención y marketing de recomendación; y, la apreciación de los indicadores es buena si la puntuación oscila entre 100% - 70%, regular si la puntuación oscila entre 69% - 40% y mala si la puntuación oscila entre 39 a 0%.

La variable dependiente (Y) comportamiento organizacional se define operacionalmente en tres dimensiones: Precompra, compra y poscompra; y, la apreciación de los indicadores es buena si la puntuación oscila entre 100% - 70%, regular si la puntuación oscila entre 69% - 40% y mala si la puntuación oscila entre 39 a 0%.

2.6.3. Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	INDICE
Marketing digital	Marketing de atracción	<ul style="list-style-type: none"> ¿La promoción de un producto de DARO Licorería en Facebook es? ¿La visualización de un producto en el fan page de Facebook de DARO Licorería es? ¿La invitación a participar de promociones por Facebook es? ¿La invitación a recomendar en el fan page de Facebook de DARO Licorería es? ¿La invitación en el fan page de Facebook de DARO Licorería para acceder a WhatsApp es? 	Bueno: 100% - 70% Regular: 69% - 40% Malo: 39 a 0%
	Marketing de retención	<ul style="list-style-type: none"> ¿El contenido publicado por DARO Licorería es? ¿El lenguaje utilizado en las publicaciones por DARO Licorería es? ¿La actualidad de los contenidos en Facebook de DARO Licorería es? ¿La respuesta a los comentarios e inquietudes en Facebook por parte de los community managers es? ¿La frecuencia de las historias publicadas en Facebook es? 	
	Marketing de recomendación	<ul style="list-style-type: none"> ¿El nivel de interés de las publicaciones en Facebook de DARO Licorería es? ¿El nivel de publicaciones de DARO Licorería respecto de la promoción del arte y la cultura es? ¿La recomendación del establecimiento DARO Licorería por parte del público es? ¿El nivel de los comentarios de los seguidores de la página es? ¿El nivel de contenido relacionado con el producto es? 	
Comportamiento del consumidor	Precompra	<ul style="list-style-type: none"> ¿La oferta de licores en Iquitos por Facebook es? ¿El nivel de publicidad en licorería en Iquitos por Facebook es? ¿El nivel de elaboración de flyers por Facebook de licores es? ¿La comodidad de los locales en donde se ofertan licores en Iquitos es? ¿La recomendación de Facebook para elegir licorerías es? 	
	Compra	<ul style="list-style-type: none"> ¿La influencia de amigos y familiares para la compra de licores es? ¿La presentación de los productos de DARO Licorería es? ¿La promoción de productos de DARO Licorería es? ¿El precio de los productos en DARO Licorería es? ¿El producto adquirido en DARO Licorería es? 	

	Poscompra	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Luego de consumir un producto de DARO Licorería, el nivel de satisfacción es? • ¿La llegada y transporte del producto al domicilio es? • ¿El nivel de recomendación del servicio y producto de DARO Licorería es? • ¿En líneas generales adquirir un producto en DARO Licorería es? • ¿El producto comprado en DARO Licorería es? 	
--	-----------	--	--

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Nivel, tipo y diseño de investigación

3.1.1. Nivel de investigación

La investigación de acuerdo al nivel de conocimiento que se adquirió perteneció a una investigación descriptiva, con dos variables: Marketing digital y comportamiento del consumidor.

El estudio pertenece al enfoque cuantitativo de investigación porque las preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas, porque se revisó lo que se ha investigado anteriormente, porque se someterá a prueba la hipótesis mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados; porque se usará la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la mediación numérica y el análisis estadístico.

3.1.2. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo descriptivo porque se estudiará la situación en que se encuentra las variables: "Marketing digital" y "Comportamiento del consumidor". (Ávila, 2000)

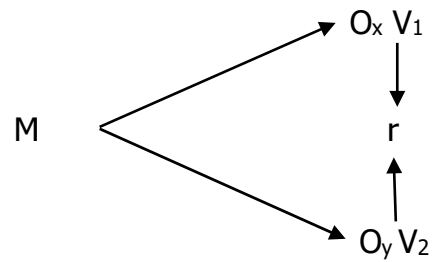
3.1.3. Diseño de Investigación

El diseño general de la investigación será no experimental de tipo descriptivo correlacional.

Será No experimental porque no se manipularán las variables en estudio.

Será Descriptivo Transversal porque se recogerá la información en el mismo lugar y en un momento determinado.

El siguiente esquema corresponderá a este tipo de diseño:



Denotación:

M = Muestra de Investigación

Ox = Variable 1: Marketing digital

Oy = Variable 2: Comportamiento del consumidor

r = Relación entre variables

Los pasos que se siguieron en la aplicación del diseño son:

- Realizar la observación a la variable (recojo de información sobre el objeto de estudio).
- Procesar o sistematizar la información o datos.
- Clasificar la información o datos, organizándolos en cuadros o tablas y representarlos en gráficos.
- Analizar e interpretar la información o datos.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Según Hernández et al. (2011) una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con ciertas determinantes específicas. (p. 199). En el caso de la investigación la población estuvo constituida por todos los clientes de "DARO Licorería" y que son seguidores de la página de

Facebook de las tres sedes. En esta página el número es ilimitado porque los seguidores aumentan día a día.

3.2.2. Muestra

Según Hernández et al. (2011) una muestra es un subgrupo de la población y que es representativo, lo que permite inferir una generalización de resultados. (p. 196).

Se utilizará la fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Dónde:

Z: Nivel de confianza = (1.96)

d: Error aceptable = (0.05)

p: Probabilidad que ocurra = (0.5)

q: Probabilidad que no ocurra = (0.5)

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

N = 385

Reemplazando los datos se obtuvo como resultado 385 clientes.

Los criterios de inclusión fueron: Ser seguidor del fan page de Facebook "DARO Licorería", mientras que los criterios de exclusión serán

no ser seguidor del fan page de Facebook "DARO Licorería en las tres sedes.

3.3. Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.3.1. Técnica de recolección de datos

La técnica que se empleó en la recolección de datos de las variables independiente y dependiente fue la encuesta, porque se observó los hechos en forma indirecta.

3.3.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento empleado en la recolección de datos de las variables fue el cuestionario el que cual fue sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación, obteniéndose los siguientes resultados: Validez 79.6 y confiabilidad 0.911.

3.3.3. Procedimientos de recolección de datos

- ✓ Elaboración del instrumento de recolección de datos.
- ✓ Prueba de validez y confiabilidad al instrumento de recolección de datos.
- ✓ Recojo de la información.
- ✓ Procesamiento de la información.

3.4. Procesamiento y análisis de la información

3.4.1. Procesamiento de la información

El procesamiento de los datos se efectuó en forma mecánica sobre la base de los datos.

3.4.2. Análisis de la información

El análisis e interpretación de los datos se efectuó empleando la estadística descriptiva: Frecuencia, promedio (\bar{x}), porcentaje (%).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis Descriptivo

4.1.1. Variable (X) Marketing digital

Tabla No. 1

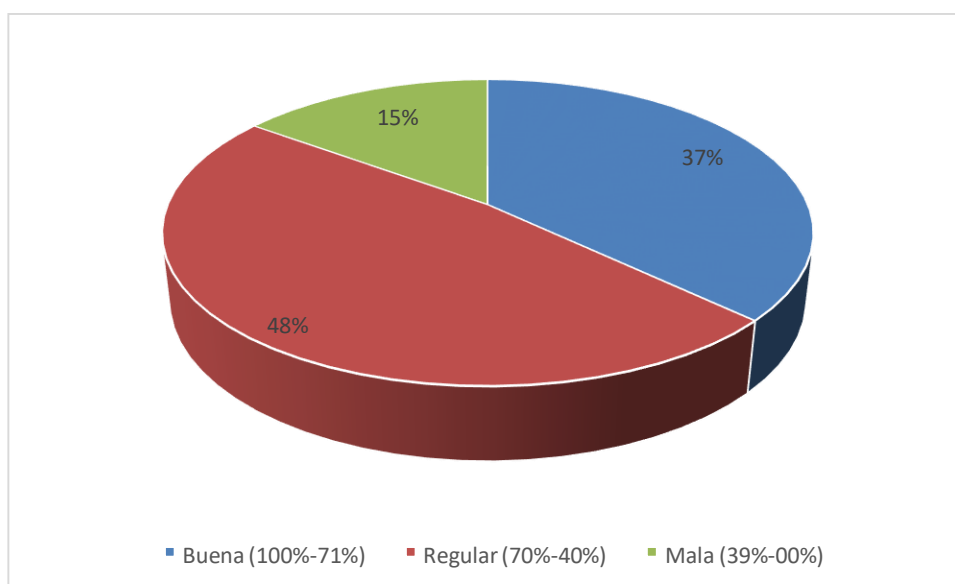
Evaluación del marketing digital que realiza DARO Licorería en su dimensión marketing de atracción

	<i>Marketing de atracción</i>	Buena 100%-71%		Regular 70%-40%		Mala 39%-0%		Total	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
		1	¿La promoción de un producto de DARO Licorería en Facebook es?	138	36	191	50	56	14
2	¿La visualización de un producto en el fan page de Facebook de DARO Licorería es?	152	40	178	46	55	14	385	100
3	¿La invitación a participar de promociones por Facebook es?	145	38	201	52	39	10	385	100
4	¿La invitación a recomendar en el fan page de Facebook de DARO Licorería es?	153	40	165	43	67	17	385	100
5	¿La invitación en el fan page de Facebook de DARO Licorería para acceder a WhatsApp es?	132	34	186	49	67	17	385	100
	Promedio (x)	144	37	184	48	57	15	385	100

Fuente: Base de datos de las autoras

Gráfico No. 1

Evaluación del marketing digital que realiza DARO Licorería en su dimensión marketing de atracción



Interpretación

En el cuadro y gráfico N° 1 se observa la dimensión marketing de atracción que realiza la empresa DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 385 (100%) colaboradores: 184 (48%) colaboradores manifestaron que es Regular (70 – 40%) el marketing de atracción, predominando con 52% el indicador: Invitación a participar de promociones por Facebook.

144 (37.0%) colaboradores manifestaron que es Bueno (100 – 71%) el marketing de atracción, predominando con 40% los indicadores: Visualización de un producto en el fan page de Facebook de DARO Licorería e invitación a recomendar en el fan page de Facebook de DARO Licorería.

Mientras que 57 (15%) de los colaboradores manifestó que es Malo (39 – 00%) el marketing de atracción, predominando con 17% los indicadores: Invitación a recomendar en el fan page de Facebook de DARO Licorería e invitación en el fan page de Facebook de DARO Licorería para acceder a WhatsApp.

Concluyendo que es Regular (70 – 40%) el marketing de atracción que realiza DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022.

Tabla No. 2

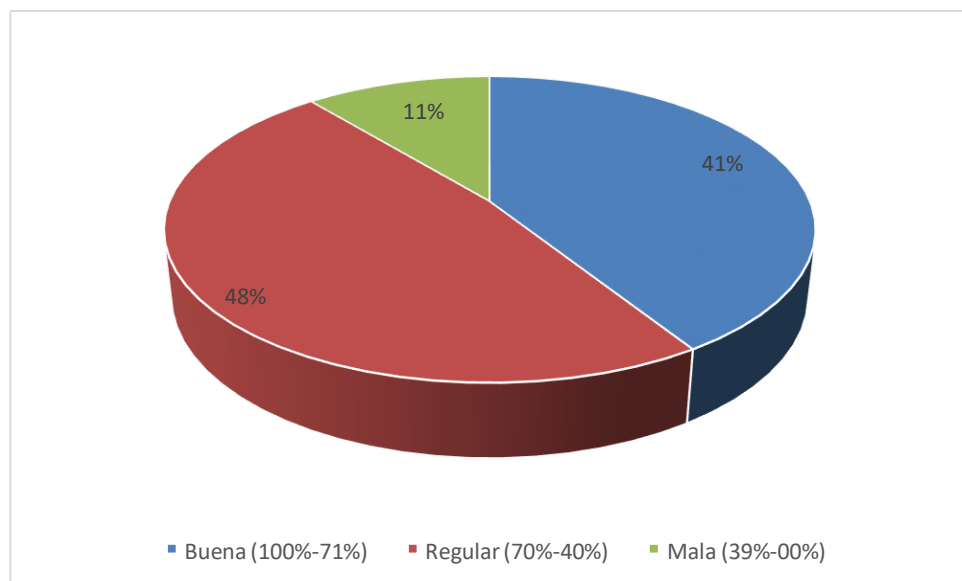
Evaluación del marketing digital que realiza DARO Licorería en su dimensión marketing de retención

<i>Marketing de retención</i>	Buena 100%-71%		Regular 70%-40%		Mala 39%-0%		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1 ¿El contenido publicado por DARO Licorería es?	153	40	169	44	63	16	385	100
2 ¿El lenguaje utilizado en las publicaciones por DARO Licorería es?	142	37	184	48	59	15	385	100
3 ¿La actualidad de los contenidos en Facebook de DARO Licorería es?	163	42	195	51	27	7	385	100
4 ¿La respuesta a los comentarios e inquietudes en Facebook por parte de los community managers es?	175	46	201	52	9	2	385	100
5 ¿La frecuencia de las historias publicadas en Facebook es?	160	41	172	45	53	14	385	100
Promedio (x)	159	41	184	48	42	11	385	100

Fuente: Base de datos de las autoras

Gráfico No. 2

Evaluación del marketing digital que realiza DARO Licorería en su dimensión marketing de retención



Interpretación

En el cuadro y gráfico N° 2 se observa la dimensión marketing de retención que realiza la empresa DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 385 (100%) colaboradores: 184 (48%) colaboradores manifestaron que es Regular (70 – 40%) el marketing de retención, predominando con 52% el indicador: Respuesta a los comentarios e inquietudes en Facebook por parte de los community managers.

159 (41.0%) colaboradores manifestaron que es Bueno (100 – 71%) el marketing de retención, predominando con 46% el indicador: respuesta a los comentarios e inquietudes en Facebook por parte de los community managers.

Mientras que 42 (11%) de los colaboradores manifestó que es Malo (39 – 00%) el marketing de retención, predominando con 16% el indicador: contenido publicado por DARO Licorería.

Concluyendo que es Regular (70 – 40%) el marketing de retención que realiza DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022.

Tabla No. 3

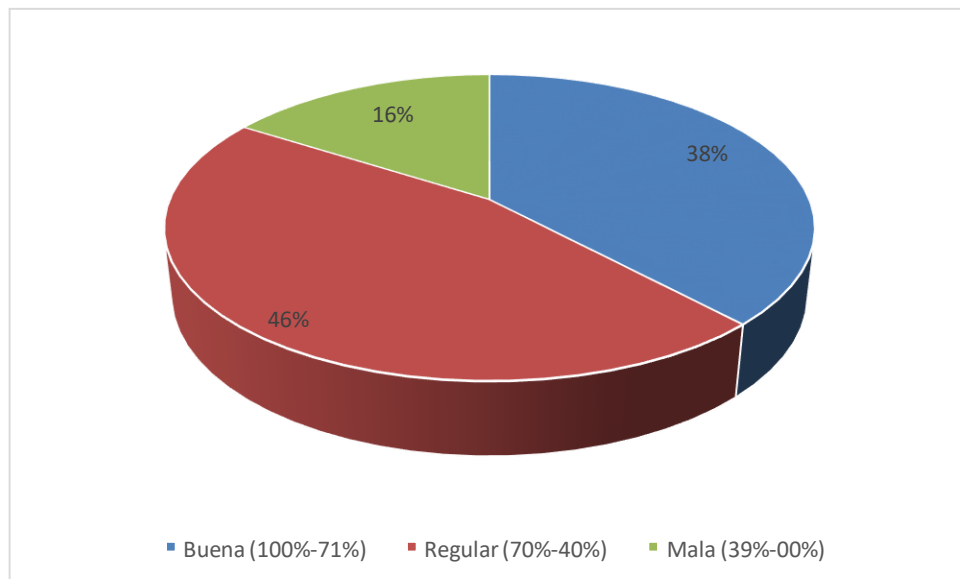
Evaluación del marketing digital que realiza DARO Licorería en su dimensión marketing de recomendación

<i>Marketing de recomendación</i>	Buena 100%-71%		Regular 70%-40%		Mala 39%-0%		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
	1 ¿El nivel de interés de las publicaciones en Facebook de DARO Licorería es?	139	36	176	46	70	18	385
2 ¿El nivel de publicaciones de DARO Licorería respecto de la promoción del arte y la cultura es?	145	38	202	52	38	10	385	100
3 ¿La recomendación del establecimiento DARO Licorería por parte del público es?	152	40	189	49	44	11	385	100
4 ¿El nivel de los comentarios de los seguidores de la página es?	143	37	158	41	84	22	385	100
5 ¿El nivel de contenido relacionado con el producto es?	148	38	169	44	68	18	385	100
Promedio (x)	145	38	179	46	61	16	385	100

Fuente: Base de datos de las autoras

Gráfico No. 3

Evaluación del marketing digital que realiza DARO Licorería en su dimensión marketing de recomendación



Interpretación

En el cuadro y gráfico N° 3 se observa la dimensión marketing de recomendación que realiza la empresa DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 385 (100%) colaboradores: 179 (46%) colaboradores manifestaron que es Regular (70 – 40%) el marketing de recomendación, predominando con 52% el indicador: Nivel de publicaciones de DARO Licorería respecto de la promoción del arte y la cultura.

145 (38.0%) colaboradores manifestaron que es Bueno (100 – 71%) el marketing de recomendación, predominando con 40% el indicador: Recomendación del establecimiento DARO Licorería por parte del público.

Mientras que 61 (16%) de los colaboradores manifestó que es Malo (39 – 00%) el marketing de recomendación, predominando con 22% el indicador: Nivel de los comentarios de los seguidores de la página.

Concluyendo que es Regular (70 – 40%) el marketing de recomendación que realiza DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022.

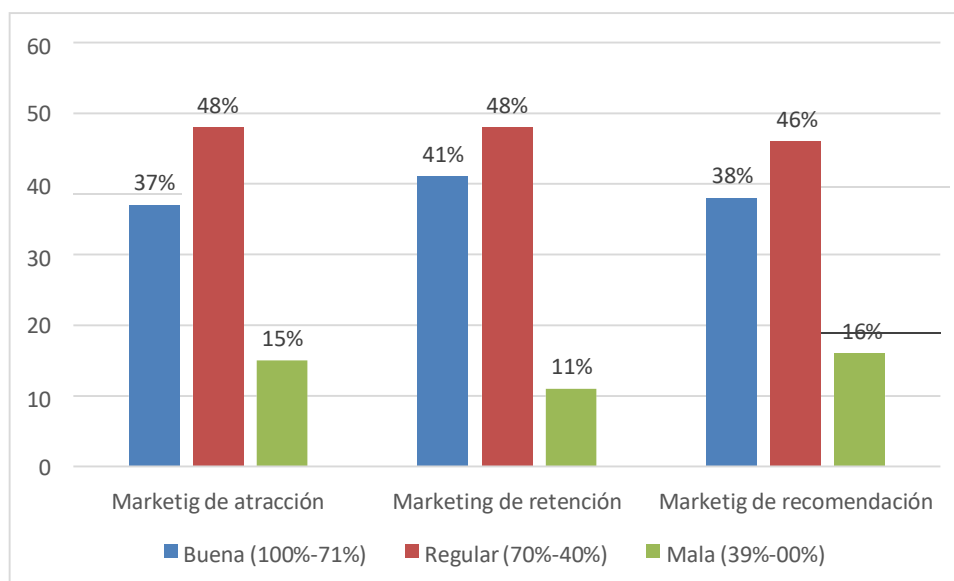
Tabla No. 4

Evaluación del marketing digital que realiza DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022

MARKETING DIGITAL		Buena		Regular		Mala		Total	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1	Marketing de atracción	144	37	184	48	57	15	385	100
2	Marketing de retención	159	41	184	48	42	11	385	100
3	Marketing de recomendación	145	38	179	46	61	16	385	100
Promedio (x)		150	39	182	47	53	14	385	100

Gráfico No. 4

Evaluación del marketing digital que realiza DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022



Interpretación

En la tabla y gráfico No. 4, se observa el marketing digital que realiza DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022, y es como sigue:

Del promedio de 385 colaboradores (100%) 182 trabajadores (47%) manifestaron que el marketing digital que realiza DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022 es Regular (70 – 40%), predominando con 48 % las dimensiones: Marketing de atracción y marketing de retención.

150 colaboradores (39%) manifestaron que el marketing digital que realiza DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022 es Bueno (100 – 71%), predominando con 41% la dimensión: Marketing de retención.

53 colaboradores (14%) manifestaron que el marketing digital que realiza DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022 es Malo (39 – 00%), predominando con el 16% la dimensión: Marketing de recomendación.

Concluyendo que el marketing digital que realiza DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022 es Regular (70 – 40%).

4.1.2. Variable (Y): Comportamiento del consumidor

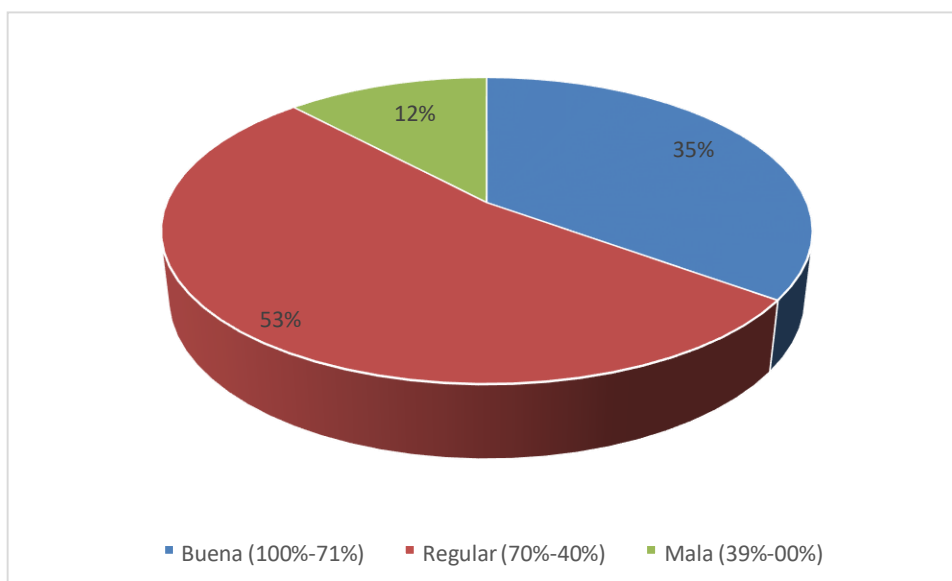
Tabla No. 5

Evaluación del comportamiento del consumidor que realiza DARO Licorería en su dimensión precompra

Pre compra	Buena 100%-71%		Regular 70%-40%		Mala 39%-0%		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
	1 ¿La oferta de licores en Iquitos por Facebook es?	130	34	203	53	52	13	385
2 ¿El nivel de publicidad en licorería en Iquitos por Facebook es?	138	36	192	50	55	14	385	100
3 ¿El nivel de elaboración de flyers por Facebook de licores es?	125	32	218	57	42	11	385	100
4 ¿La comodidad de los locales en donde se ofertan licores en Iquitos es?	144	37	184	48	57	15	385	100
5 ¿La recomendación de Facebook para elegir licorerías es?	140	36	225	59	20	5	385	100
Promedio (x)	135	35	205	53	45	12	385	100

Gráfico No. 5

Evaluación del comportamiento del consumidor que realiza DARO Licorería en su dimensión precompra



Interpretación

En el cuadro y gráfico N° 5 se observa la dimensión precompra que realiza la empresa DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 385 (100%) colaboradores: 205 (53%) colaboradores manifestaron que es Regular (70 – 40%) la dimensión precompra, predominando con 59% el indicador: La recomendación de Facebook para elegir licorerías.

135 (35.0%) colaboradores manifestaron que es Bueno (100 – 71%) la dimensión precompra, predominando con 37% el indicador: La comodidad de los locales en donde se ofertan licores en Iquitos.

Mientras que 45 (12%) de los colaboradores manifestó que es Malo (39 – 00%) la dimensión precompra, predominando con 15% el indicador: La comodidad de los locales en donde se ofertan licores en Iquitos.

Concluyendo que es Regular (70 – 40%) la dimensión precompra que realiza DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022.

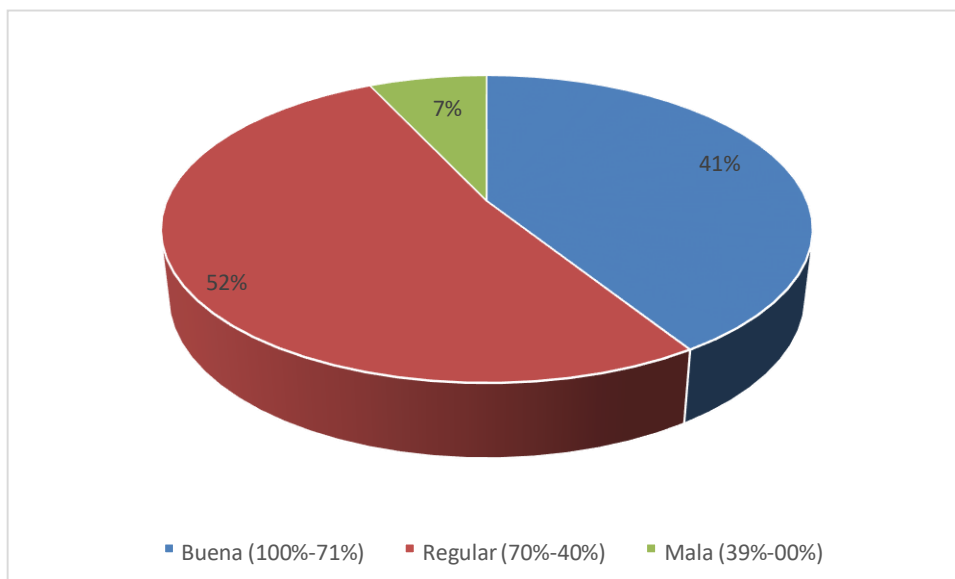
Tabla No. 6

Evaluación del comportamiento del consumidor que realiza DARO Licorería en su dimensión compra

<i>Compra</i>	Buena 100%-71%		Regular 70%-40%		Mala 39%-0%		Total	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
	1 ¿La influencia de amigos y familiares para la compra de licores es?	155	40	198	52	32	8	385
2 ¿La presentación de los productos de DARO Licorería es?	149	39	207	54	29	7	385	100
3 ¿La promoción de productos de DARO Licorería es?	160	42	213	55	12	3	385	100
4 ¿El precio de los productos en DARO Licorería es?	158	41	185	48	42	11	385	100
5 ¿El producto adquirido en DARO Licorería es?	164	43	194	50	27	7	385	100
Promedio (x)	157	41	200	52	28	7	385	100

Gráfico No. 6

Evaluación del comportamiento del consumidor que realiza DARO Licorería en su dimensión compra



Interpretación

En el cuadro y gráfico N° 6 se observa la dimensión compra que realiza la empresa DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 385 (100%) colaboradores: 200 (52%) colaboradores manifestaron que es Regular (70 – 40%) la dimensión compra, predominando con 55% el indicador: promoción de productos de DARO Licorería.

157 (41.0%) colaboradores manifestaron que es Bueno (100 – 71%) la dimensión compra, predominando con 43% el indicador: producto adquirido en DARO Licorería.

Mientras que 28 (7%) de los colaboradores manifestó que es Malo (39 – 00%) la dimensión compra, predominando con 11% el indicador: Precio de los productos en DARO Licorería.

Concluyendo que es Regular (70 – 40%) la dimensión compra que realiza DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022.

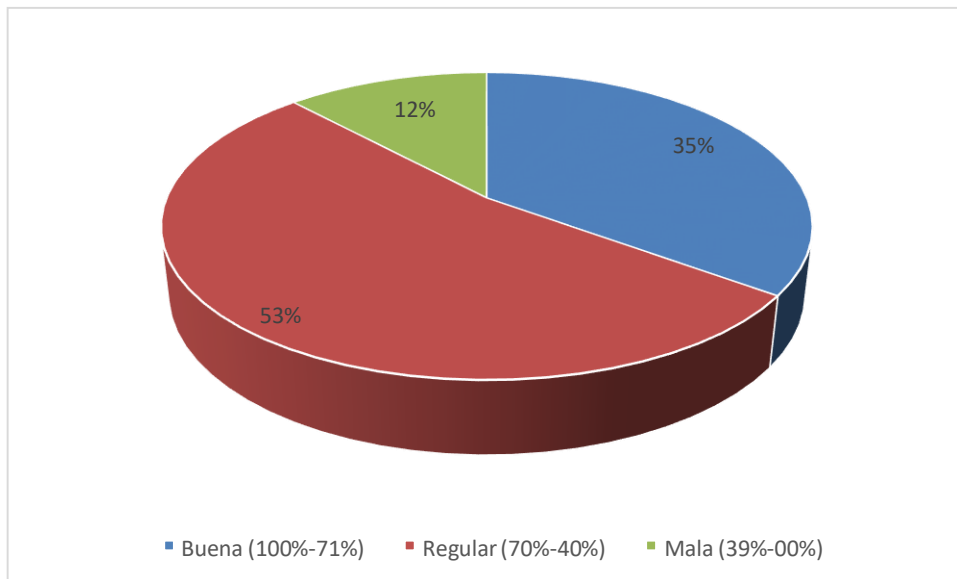
Tabla No. 7

Evaluación del comportamiento del consumidor que realiza DARO Licorería en su dimensión poscompra

Poscompra	Buena 100%-71%		Regular 70%-40%		Mala 39%-0%		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
	1 ¿Luego de consumir un producto de DARO Licorería, el nivel de satisfacción es?	155	40	201	52	29	8	385
2 ¿La llegada y transporte del producto al domicilio es?	123	32	185	48	77	20	385	100
3 ¿El nivel de recomendación del servicio y producto de DARO Licorería es?	138	36	193	50	54	14	385	100
4 ¿En líneas generales adquirir un producto en DARO Licorería es?	127	33	221	57	37	10	385	100
5 ¿El producto comprado en DARO Licorería es?	133	34	215	56	37	10	385	100
Promedio (x)	135	35	203	53	47	12	385	100

Gráfico No. 7

Evaluación del comportamiento del consumidor que realiza DARO Licorería en su dimensión poscompra



Interpretación

En el cuadro y gráfico N° 7 se observa la dimensión postcompra que realiza la empresa DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022, cuyo resultado es el siguiente:

Del promedio (\bar{x}) de 385 (100%) colaboradores: 203 (53%) colaboradores manifestaron que es Regular (70 – 40%) la dimensión postcompra, predominando con 57% el indicador: Adquirir un producto en DARO Licorería.

135 (35.0%) colaboradores manifestaron que es Bueno (100 – 71%) la dimensión postcompra, predominando con 40% el indicador: El nivel de satisfacción consumir un producto de DARO Licorería.

Mientras que 47 (12%) de los colaboradores manifestó que es Malo (39 – 00%) la dimensión postcompra, predominando con 20% el indicador: Llegada y transporte del producto al domicilio.

Concluyendo que es Regular (70 – 40%) la dimensión postcompra que realiza DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022.

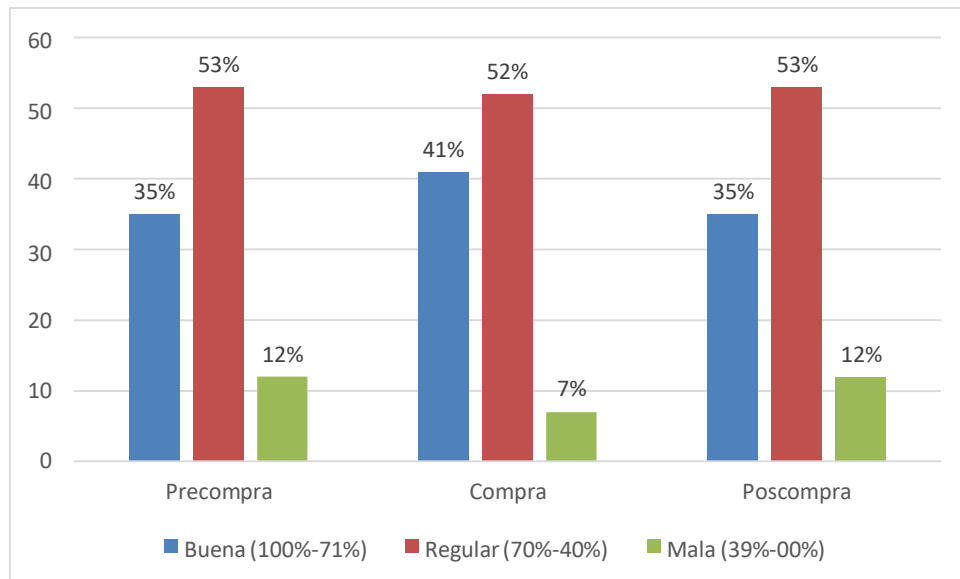
Tabla No. 8

Evaluación del comportamiento del consumidor que realiza DARO
Licorería en la ciudad de Iquitos 2022

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Buena		Regular		Mala		Total	
	100%-71%		70%-40%		39%-0%			
	f	%	f	%	f	%	f	%
1 Precompra	135	35	205	53	45	12	385	100
2 Compra	157	41	200	52	28	7	385	100
3 Poscompra	135	35	203	53	47	12	385	100
Promedio (x)	142	37	203	53	40	10	385	100

Gráfico No. 8

Evaluación del comportamiento del consumidor que realiza DARO
Licorería en la ciudad de Iquitos 2022



Interpretación

En la tabla y gráfico No. 8, se observa el comportamiento del consumidor que realiza DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022, y es como sigue:

Del promedio de 385 colaboradores (100%) 203 colaboradores (53%) manifestaron que el comportamiento del consumidor en DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022 es Regular (70 – 40%), predominando con 53 % las dimensiones: Precompra y postcompra.

142 colaboradores (37%) manifestaron que el comportamiento del consumidor en DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022 es Bueno (100 – 71%), predominando con 41% la dimensión: Compra.

40 colaboradores (10%) manifestaron que el comportamiento del consumidor en DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022 es Malo (39 – 00%), predominando con el 12% las dimensiones: Precompra y postcompra.

Concluyendo que el comportamiento del consumidor en DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022 es Regular (70 – 40%).

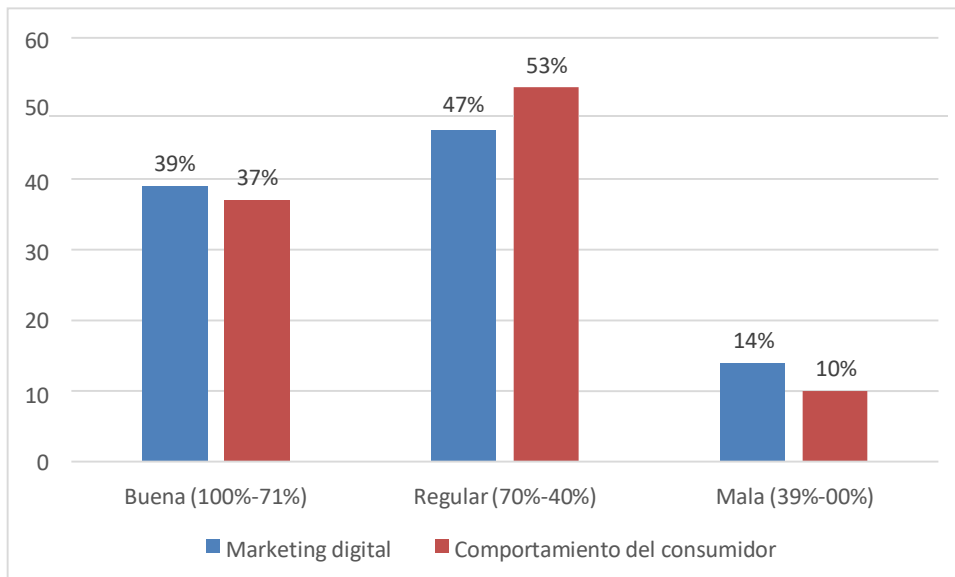
Tabla No. 9

Relación del marketing digital y el comportamiento del consumidor de DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022

MARKETING DIGITAL Y COMPORTEAMIENTO DEL CONSUMIDOR		Buena		Regular		Mala		Total	
		<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
1	Marketing digital	150	39	182	47	53	14	385	100
2	Comportamiento del consumidor	142	37	203	53	40	10	385	100
	Promedio (x)	146	38	193	50	46	12	385	100

Gráfico No. 9

Relación del marketing digital y el comportamiento del consumidor de DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022



Interpretación

En la tabla y gráfico No. 9, se observa la relación del marketing digital y el comportamiento del consumidor de DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022, y es como sigue:

Del promedio de 385 colaboradores (100%) 193 colaboradores (50%) manifestaron que el marketing digital y el comportamiento del consumidor de DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022 es Regular (70 – 40%), predominando con 53% la variable: Comportamiento del consumidor.

146 colaboradores (38%) manifestaron que el marketing digital y el comportamiento del consumidor de DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022 es Bueno (100 – 71%), predominando con 39% la variable: Marketing digital.

46 colaboradores (12%) manifestaron que el marketing digital y el comportamiento del consumidor de DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022 es Malo (39 – 00%), predominando con el 14% la variable marketing digital.

Concluyendo que el marketing digital y el comportamiento del consumidor de DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022 es Regular (70 – 40%).

Tabla No. 10

Perfil demográfico del consumidor en Licorería Daro.

Ciudad de Iquitos	De 20 a 25 años	De 26 a 30 años	De 31 a 35 años	De 36 a 40 años	TOTAL
Licorería Daro sede Iquitos	53	36	38	32	159
Licorería Daro sede San Juan	40	30	25	26	121
Licorería Daro sede Punchana	35	27	22	21	105
Total	128	93	85	79	385

En este cuadro se observa que la preferencia del consumidor de Licorería Daro, está en la sede Iquitos con una frecuencia de 159 consumidores, los mismos que están entre las edades de 20 a 25 años, con un total de 128.

Tabla No. 11

Frecuencia de compra del consumidor en Licorería Daro

Clientes	De 20 a 25 años	De 26 a 30 años	De 31 a 35 años	De 36 a 40 años	TOTAL
Una vez a la semana	61	51	32	15	159
Dos veces a la semana	50	41	21	18	130
Solo los fines de semana	38	30	16	12	96
Total	149	122	69	45	385

En este cuadro se observa que la preferencia del consumidor de la Licorería Daro es una vez a la semana, con una frecuencia de 159 consumidores, los mismos que están entre las edades de 20 a 25 años, con un total de 149.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN. CONCLUSIONES. RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Al realizar el análisis descriptivo acerca de las dimensiones del marketing digital que realiza DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022, se encontró que:

En cuanto a la dimensión marketing de atracción que realiza DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022, se encontró que es regular, con el 48% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

En cuanto a la dimensión marketing de retención que realiza DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022, se encontró que es regular, con el 48% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

En cuanto a la dimensión marketing de recomendación que realiza DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022, se encontró que es regular, con el 46% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

Al realizar el análisis descriptivo acerca de la variable de estudio: Marketing digital que realiza DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022, se encontró es regular, con un 47% de los encuestados que se manifestaron en ese sentido.

Al realizar el análisis descriptivo acerca de las dimensiones del comportamiento del consumidor que realiza DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022, se encontró que:

En cuanto a la dimensión precompra en DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022, se encontró que es regular, con el 53% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

En cuanto a la dimensión compra en DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022, se encontró que es regular, con el 52% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

En cuanto a la dimensión postcompra en DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022, se encontró que es regular, con el 53% de los colaboradores que se manifestaron en ese sentido.

Al realizar el análisis descriptivo acerca de la variable de estudio: comportamiento del consumidor que realiza DARO Licorería en la ciudad de Iquitos 2022, se encontró es regular, con un 53% de los encuestados que se manifestaron en ese sentido.

Estos resultados coinciden con el trabajo de investigación de **Chong (2021)** quien llegó a la conclusión de que en relación al comportamiento de los consumidores de los servicios de la entidad bancaria muestran; 99% utilizaban los servicios que brindan las entidades financieras; 34% señaló que los cajeros no les devuelve su tarjeta; 25% recibieron cantidades de dinero inexactas; 20% recibieron monedas y billetes falsos; 65% percibió un regular confort en la atención; 85% percibió que los colaboradores atienden con amabilidad; 47% revieron una buena atención por parte de los agentes comerciales. Asimismo, los resultados de la presente investigación coinciden con los resultados de **Vásquez & Arévalo (2021)** quienes llegaron a la conclusión de que los resultados, en relación al uso del marketing digital, se caracteriza por la utilización como medio de enlace en las redes sociales, el 40.7% usa la red social Facebook evidenciándose que ofrece diferentes facilidades de promoción con las que se puede potenciar el alcance de las publicaciones, para Twitter solo representa el 19.5%, Instagram el 10.2%, Pinterest el 8.5% y por último YouTube el 21.2%. Asimismo, estos resultados también coinciden con los de **Guillén (2020)** quien llegó a la conclusión de que la variable Marketing Digital y la variable Decisión de compra presentan una correlación positiva baja de 0.397, un R-cuadrado que indica una influencia en 15.80%. Presenta un p valor 0.000 menor que el Alfa 0.05, por lo que se aceptó la hipótesis alterna.

Concluimos que, el 1.30 % de los clientes de La lechería califican la variable de Marketing Digital como baja, seguido de la valoración media en 27.34 % y finalmente el 71.35% de clientes le han dado una valorización alta. De igual forma, esta investigación coincide con los resultados de **Azabache (2019)** quien llegó a la conclusión de que se ha establecido los canales de compra que utilizan las empresas importadoras de calzados para damas en la ciudad de Iquitos, es así que las importaciones significativas son desde el país Brasil, y en bajo porcentaje de Colombia, utilizando en forma sostenida el marketing digital, esto es, con la Tecnología de la Información y Comunicación, manejando altamente el correo electrónico para entablar la negociación, seguido de los sitios web, las redes sociales y en poca proporción las aplicaciones de la web. Asimismo, esta investigación coincide con los resultados de **Hualtibamba (2019)** quien llegó a la conclusión de que los resultados indican que el 74,5% de los consumidores, es decir la mayoría decide realizar la compra de un producto o servicio debido a la influencia del factor social, es decir familia, referencias de amigos o grupos sociales; quedando los demás factores en el siguiente orden: Factor Cultural 74%, Factor Personal 73,7% y Factor Psicológico 72,4% de la población de consumidores.

5.2. Conclusiones

Conclusiones específicas

Es Regular: (70 – 40%) la estrategia del marketing de atracción y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022.

Es Regular: (70 – 40%) la estrategia del marketing de retención y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022.

Es Regular: (70 – 40%) la estrategia del marketing de recomendación y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022.

Conclusión general

Es Regular: (70 – 40%) las estrategias de marketing digital en Facebook y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022.

5.3. Recomendaciones

Recomendaciones específicas

- ✓ DARO Licorería debería replantear y mejorar sus estrategias de marketing de atracción, a fin de captar mayor cantidad de clientes y recuperar aquellos clientes perdidos en pandemia.
- ✓ DARO Licorería debería buscar otros mecanismos para las estrategias de retención de clientes, a fin de no volver a perder más clientes (como ocurrió en pandemia) y fidelizarlos para mejorar sus ventas.
- ✓ DARO Licorería debería afinar y apuntalar sus estrategias de marketing de recomendación, a fin de que sus propios clientes sean sus mejores publicistas.

Recomendación general

DARO Licorería tendría que replantear sus estrategias de marketing digital, con miras a esta nueva etapa post pandemia, en donde se está reactivando la economía, y los consumidores están buscando mejores alternativas de compra de licores finos, con precios y ofertas atractivas, sin dejar de lado el buen servicio al cliente. Las estrategias de marketing digital bien planteadas, redundarán en un beneficio comercial y económico, que hará crecer el negocio.

Referencias bibliográficas

- Ávila, R. (2000). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Concytec.
- Azabache, Z. (2019). *El marketing digital en las empresas de importación de calzados para damas en la ciudad de Iquitos, al Año 2017*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacional y Turismo]. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Carrasco, P. (2019). *Inbound marketing como filosofía de atracción al nuevo usuario digital y engagement. Un estudio de un caso de éxito: Netflix* [Tesis para optar el Título de Economista]. Universidad de Sevilla.
- Chong, F. (2021). *Comportamiento del consumidor en una institución bancaria, ciudad de Iquitos, Año 2021*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas]. Universidad Científica del Perú.
- Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0*. Creative Commons 3.0.
- Farías, C. (2018). *Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica*. [Tesis para optar el grado de Magíster en Marketing]. Universidad de Chile.
- Fishkin, R., & Hogenhaven, T. (2013). *Inbound marketing and SEO: Insights from Moz Blog*. John Wiley & Sons.
- Guillén, A. (2020). *El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Ganadera Málaga 1967 EIRL «La Lechería», Tacna 2019*. [Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial]. Universidad Privada de Tacna.
- Hernández, J., Gallardo, M., & Espinoza, J. (2011). *Desarrollo organizacional. Enfoque Latinoamericano*. Pearson Educación.
- Hualtibamba, D. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo—2018*. [Tesis para obtener el grado académico de

- Maestra en Administración de Negocios MBA]. Universidad César Vallejo.
- Kotler, P. (2012). *Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México.
- Lerma, A. (2010). *Desarrollo de nuevos productos*. CENGAGE LEARNING.
- Loudon, D., & Della Bitta, A. (1993). *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*. Editorial McGraw Hill.
- Mariscal, T. (2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing digital*. [Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero en Marketing]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Neuman, W. (2010). *Media, Technology and Society*. University of Michigan Press.
- Opreana, A., & Vienerian, S. (2015). A new development in online marketing: Introducing digital inbound marketing. *Expert Journal Marketign*, 3(1).
- Pérez, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios, Bellow the line*. ESIC Editorial.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Planeta.
- Sáenz, P., & Ocampo, N. (2019). *Diseño de un plan de marketing digital aplicado en redes sociales para la empresa V.I.P. Academy Ltda. En Santiago de Cali, Colombia 2018-2019*. [Trabajo de grado para optar el título de Profesional en Mercadeo]. Universidad Santiago de Cali.
- Santillán, J., & Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa ManufacturasKukulí SAC, 2017*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales]. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Smith, J. (2002). *Retener un fidelizar a los clientes en una semana*. Grupo Planeta (GBS).
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.

- Vaca, F. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito: Caracterización, comportamiento y propuesta de plan*. [Tesis para optar el grado de Maestro en Administración]. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Vásquez, J., & Arévalo, C. (2021). *Marketing digital y posicionamiento del rubro restaurantes en la ciudad de Iquitos, Año 2021*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas]. Universidad Científica del Perú.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. Wiley International Editions.

Anexos

Anexo 01: Matriz de consistencia

Anexo 02: Cuestionario

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos

Anexo 04: Informe de validez y confiabilidad

Anexo 05: Solicitud de inscripción y aprobación del informe final de tesis

Anexo 06: Carta de aceptación de asesoramiento del informe final de tesis

ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN FACEBOOK Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN DARO LICORERÍA – IQUITOS 2022”

Autora: SHEYLA PRISCYLA ARTEAGA OCAMPO

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema principal: ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de marketing digital en Facebook y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia del marketing de atracción y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia del marketing de retención y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia del</p>	<p>Objetivo General: Identificar la relación que existe entre estrategias de marketing digital en Facebook y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing de atracción y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing de retención y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la estrategia del</p>	<p>Hipótesis General: Existe relación entre estrategias de marketing digital en Facebook y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022.</p> <p>Hipótesis Específicas Existe relación entre la estrategia del marketing de atracción y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022.</p> <p>Existe relación entre la estrategia del marketing de retención y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022.</p> <p>Existe relación entre la estrategia del marketing de recomendación y el comportamiento del</p>	<p>Marketing digital</p>	<p>Marketing de atracción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La promoción de un producto de DARO Licorería en Facebook es? • ¿La visualización de un producto en el fan page de Facebook de DARO Licorería es? • ¿La invitación a participar de promociones por Facebook es? • ¿La invitación a recomendar en el fan page de Facebook de DARO Licorería es? • ¿La invitación en el fan page de Facebook de DARO Licorería para acceder a WhatsApp es? 	<p>Tipo de investigación La investigación fue de tipo descriptivo porque se estudió la situación en que se encuentran las variables: "Marketing digital" y "Comportamiento del consumidor".</p> <p>Diseño de investigación El diseño general de la investigación fue el no experimental de tipo descriptivo correlacional. No experimental porque no se manipularon las variables en estudio. Descriptivo Correlacional.</p> <p>Población En el caso de la investigación la población estuvo constituida portodos los clientes de "DARO Licorería" y que son seguidores de la página de Facebook. En esta</p>
				<p>Marketing de retención</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿El contenido publicado por DARO Licorería es? • ¿El lenguaje utilizado en las publicaciones por DARO Licorería es? • ¿La actualidad de los contenidos en Facebook de DARO Licorería es? • ¿La respuesta a los comentarios e inquietudes en Facebook por parte de los community managers es? • ¿La frecuencia de las historias publicadas en Facebook es? 	

marketing de recomendación y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022?	marketing de recomendación y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022.	consumidor enDARO Licorería – Iquitos 2022.		Marketing de recomendación	<ul style="list-style-type: none"> • ¿El nivel de interés de las publicaciones en Facebook de DARO Licorería es? • ¿El nivel de publicaciones de DARO Licorería respecto de la promoción del arte y la cultura es? • ¿La recomendación del establecimiento DARO Licorería por parte del público es? • ¿El nivel de los comentarios de los seguidores de la página es? • ¿El nivel de contenido relacionado con el producto es? 	<p>página el número es ilimitado porque los seguidores aumentan día a día.</p> <p>Muestra La muestra la conformarán 385 clientes luego de aplicar la fórmula para poblaciones infinitas.</p> <p>Técnicas de Recolección de Datos La técnica que se empleará en la recolección de datos fue la encuesta.</p> <p>Instrumentos de Recolección de Datos El instrumento que se empleó en la recolección de datos fue el cuestionario.</p>
			Comportamiento del consumidor	Precompra	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La oferta de licores en Iquitos por Facebook es? • ¿El nivel de publicidad en licorería en Iquitos por Facebook es? • ¿El nivel de elaboración de flyers por Facebook de licores es? • ¿La comodidad de los locales en donde se ofertan licores en Iquitos es? • ¿La recomendación de Facebook para elegir licorerías es? 	
				Compra	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La influencia de amigos y familiares para la compra de licores es? • ¿La presentación de los productos de DARO Licorería es? 	

					<ul style="list-style-type: none"> • ¿La promoción de productos de DARO Licorería es? • ¿El precio de los productos en DARO Licorería es? • ¿El producto adquirido en DARO Licorería es? 	
				Poscompra	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Luego de consumir un producto de DARO Licorería, el nivel de satisfacción es? • ¿La llegada y transporte del producto al domicilio es? • ¿El nivel de recomendación del servicio y producto de DARO Licorería es? • ¿En líneas generales adquirir un producto en DARO Licorería es? • ¿El producto comprado en DARO Licorería es? 	



**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN FACEBOOK Y EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN DARO LICORERÍA – IQUITOS
2022**

ANEXO 02

Encuesta

(Para los consumidores de Daro Licorería)

**ENCUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN FACEBOOK Y EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN DARO LICORERÍA – IQUITOS 2022**

Mi nombre es Sheyla Priscyla Arteaga Ocampo estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Científica del Perú. El objetivo de esta encuesta es recopilar información para la realización del plan de titulación acerca de las estrategias de marketing digital en Facebook y el comportamiento del consumidor en Daro licorería – Iquitos 2022. Toda la información que se proporciona a través de esta encuesta es confidencial y se utilizará solamente para motivos académicos.

Edad:

Estado Civil:

Lugar de residencia: Iquitos Belén San Juan Punchana

Género: Masculino Femenino

Nivel de instrucción: Primario Secundario Superior

Trabajo: Empleado público Empleado privado Negocio propio Sin empleo fijo.

Nivel de ingresos personales: 1,500-2,000 2,000-3,000 3,000-4,000
 >4000



**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN FACEBOOK Y EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN DARO LICORERÍA – IQUITOS
2022**

ANEXO 03

Cuestionario

(Para los consumidores de Daro Licorería)

CÓDIGO: _____

El presente cuestionario tiene como propósito obtener información sobre estrategias de marketing digital en Facebook y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería Iquitos 2022, el que servirá para elaborar la tesis conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Gracias

I. Instrucciones

- Lee detenidamente las cuestiones y respóndalas
- La información que nos proporciona será confidencial.
- No deje preguntas sin responder.

II. Contenido.

MARKETING DIGITAL		BUENO 16 - 20	REGULAR 11 - 15	MALO 0 - 10
MARKETING DE ATRACCIÓN				
1	1.1	¿La promoción de un producto de DARO Licorería en Facebook es?		
	1.2	¿La visualización de un producto en el fan page de Facebook de DARO Licorería es?		
	1.3	¿La invitación a participar de promociones por Facebook es?		
	1.4	¿La invitación a recomendar en el fan page de Facebook de DARO Licorería es?		
	1.5	¿La invitación en el fan page de Facebook de DARO Licorería para acceder a WhatsApp es?		
		(x)		
MARKETING DE RETENCION				
2	2.1	¿El contenido publicado por DARO Licorería es?		
	2.2	¿El lenguaje utilizado en las publicaciones por DARO Licorería es?		
	2.3	¿La actualidad de los contenidos en Facebook de DARO Licorería es?		
	2.4	¿La respuesta a los comentarios e inquietudes en Facebook por parte de los community managers es?		
	2.5	¿La frecuencia de las historias publicadas en Facebook es?		
		(x)		
MARKETING DE RECOMENDACION				
3	3.1	¿El nivel de interés de las publicaciones en Facebook de DARO Licorería es?		
	3.2	¿El nivel de publicaciones de DARO Licorería respecto de la promoción del arte y la cultura es?		
	3.3	¿La recomendación del establecimiento DARO Licorería por parte del público es?		
	3.4	¿El nivel de los comentarios de los seguidores de la página es?		
	3.5	¿El nivel de contenido relacionado con el producto es?		
		(x)		

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		BUENO 16 - 20	REGULAR 11 - 15	MALO 0 - 10
PRECOMPRA				
1	4.1	¿La oferta de licores en Iquitos por Facebook es?		
	4.2	¿El nivel de publicidad en licorería en Iquitos por Facebook es?		
	4.3	¿El nivel de elaboración de flyers por Facebook de licores es?		

	4.4	¿La comodidad de los locales en donde se ofertan licores en Iquitos es?			
	4.5	¿La recomendación de Facebook para elegir licorerías es?			
		(x)			
	COMPRA				
2	5.1	¿La influencia de amigos y familiares para la compra de licores es?			
	5.2	¿La presentación de los productos de DARO Licorería es?			
	5.3	¿La promoción de productos de DARO Licorería es?			
	5.4	¿El precio de los productos en DARO Licorería es?			
	5.5	¿El producto adquirido en DARO Licorería es?			
			(x)		
	POSCOMPRA				
3	6.1	¿Luego de consumir un producto de DARO Licorería, el nivel de satisfacción es?			
	6.2	¿La llegada y transporte del producto al domicilio es?			
	6.3	¿El nivel de recomendación del servicio y producto de DARO Licorería es?			
	6.4	¿En líneas generales adquirir un producto en DARO Licorería es?			
	6.5	¿El producto comprado en DARO Licorería es?			
			(x)		



UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL PERÚ

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Estimado Profesional: Dr.

Mgr. Ketty Alarcón Ramírez
Dra. Judith Alejandrina Soplín Ríos
Dra. Blanca Luz Gratelli Tuesta

Con motivo de la investigación que se está realizando sobre: Estrategias de marketing digital en Facebook y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022, es necesario someter a juicio de experto la propuesta de dimensiones, indicadores e índices.

Para la evaluación de las mencionadas variables, Ud. Ha sido seleccionado a fin de emitir opinión de experto, para lo cual hemos considerado su elevada preparación científica – técnica y experiencia en la actividad TÉCNICA - PEDAGÓGICA, así como en los resultados obtenidos de su trabajo como profesional, y como directivo, pues sus opiniones resultarán de gran valor:

De modo anticipado le agradecemos su valiosa colaboración.

DATOS PERSONALES:

Apellidos y Nombre (s):

Nombre y dirección de su Centro Laboral actual:

Teléfono Fijo: Celular:

Nivel en el que labora:

Título Universitario que posee:

Grado Académico (el más Alto):

Años de experiencia profesional:

Experiencia en Investigación: SI () NO ()

Años de Experiencia en Jefaturas:

Cargo que Desempeña:

Otras Responsabilidades que Ocupa:

Perfil demográfico del consumidor en Licorería Daro

Ciudad de Iquitos	De 20 a 25 años	De 26 a 30 años	De 31 a 35 años	De 36 a 40 años	TOTAL
Licorería Daro sede Iquitos	53	36	38	32	159
Licorería Daro sede San Juan	40	30	25	26	121
Licorería Daro sede Punchana	35	27	22	21	105
Total	128	93	85	79	385

En este cuadro se observa que la preferencia del consumidor de Licorería Daro, está en la sede Iquitos, entre personas de 20 a 25 años, en donde se aprecia la mayor frecuencia de compras.

Frecuencia de compra del consumidor en Licorería Daro

Clientes	De 20 a 25 años	De 26 a 30 años	De 31 a 35 años	De 36 a 40 años	TOTAL
Una vez a la semana	61	51	32	15	159
Dos veces a la semana	50	41	21	18	130
Solo los fines de semana	38	30	16	12	96
Total	149	122	69	45	385

En este cuadro se observa que la preferencia del consumidor de la Licorería Daro está en la frecuencia de una vez a la semana con mayor concentración entre los consumidores de 20 a 25 años, seguidos de los consumidores de 26 a 30 años.

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del experto : Dra. Blanca Luz Grately Tuesta

1.2 Título Profesional : Licenciado/a (x) Ingeniero/a () Otro ()

1.3 Grado académico : Bachiller () Maestro () Doctor (x)

1.4 Título de la Investigación : ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN FACEBOOK Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN DARO LICORERÍA – IQUITOS 2022.

1.5 Nombre del instrumento : Validador de las variables : ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

1.6. Criterios de Aplicabilidad :

- a. De 01 a 09: (No válido, reformular) **DEFICIENTE**
- b. De 10 a 12: (No Válido, modificar) **REGULAR**
- c. De 13 a 15: (Válido, mejorar) **BUENO**
- d. De 16 a 18: (Válido, precisar) **MUY BUENO**
- e. De 19 a 20: (Válido, aplicar) **EXCELENTE**

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado															x					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables															x					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																	x			
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica															x					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	x			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																	x	x		
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio																	x			
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores)																		x		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de estudio																	x			
PROMEDIO DE VALORACION																					

III. OPINION DE LA APLICABILIDAD **APLICABLE**

IV. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 01 de junio 2022

D.N.I. N° 05342739

Teléf. N° 993575410



Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto : Mgr. Kety ALARCON RAMIREZ
 1.2. Título Profesional : Licenciado/a () Ingeniero/a () Otro ()
 1.3. Grado académico : Bachiller () Maestro (x) Doctor ()
 1.4. Título de la Investigación : **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN FACEBOOK Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN DARO LICORERIA – IQUITOS 2022.**
 1.5. Nombre del instrumento : Validador de las variables : ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.
 1.5. Criterios de Aplicabilidad :

VALORACION	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
DEFICIENTE: (No válido, reformular)	0 – 20
REGULAR: (No Válido, modificar)	21 – 40
BUENA: (Válido, mejorar)	41 – 60
MUY BUENA: (Válido, precisar)	61 – 80
EXCELENTE: (Válido, aplicar)	100

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado															x					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables																x				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																		x		
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica																x				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																		x		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																		x	x	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio																		x		
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores)																			x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de estudio																			x	
PROMEDIO DE VALORACION																					

III. OPINION DE LA APLICABILIDAD


APLICABLE

IV. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 01 de junio 2022

D.N.I. Nº 05829373

Teléf. Nº 966482499


 Lic. KETTY ALARCÓN RAMÍREZ M

Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad

V. DATOS GENERALES

- 1.6. Apellidos y nombres del experto : Dra. JUDITH ALEJANDRINA SOPLIN RIOS
 1.7. Título Profesional : Licenciado/a () Ingeniero/a () Otro ()
 1.8. Grado académico : Bachiller () Maestro () Doctor (X)
 1.9. Título de la Investigación : ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN FACEBOOK Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN DARO LICORERÍA – IQUITOS 2022.
 1.10. Nombre del instrumento : Validador de las variables : ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.
 1.11. Criterios de Aplicabilidad :

VALORACION	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
DEFICIENTE: (No válido, reformular)	0 – 20
REGULAR: (No Válido, modificar)	21 – 40
BUENA: (Válido, mejorar)	41 – 60
MUY BUENA: (Válido, precisar)	61 – 80
EXCELENTE: (Válido, aplicar)	100

VI. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVO	DEFICIENTE 00 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENA 41 – 60				MUY BUENA 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado																				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables															x					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																			x	
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica																x				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																			x	x
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teóricos científico y del tema de estudio																			x	
8. COHERENCIA	Entre Título: (Problema. Objetivos e Hipótesis) (Marco Teórico. Operacionalización e Indicadores)																				x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de estudio																				x
PROMEDIO DE VALORACION																					

VII. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD

APLICABLE

VIII. OBSERVACIONES

Lugar y Fecha: Iquitos 01 de junio 2022

D.N.I. Nº 05216363

Teléf. Nº 965893272

RESULTADO DE LA PRUEBA DE VALIDEZ

TÍTULO: Estrategias de marketing digital en Facebook y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022.

Autora del instrumento: SHEYLA PRISCYLA ARTEAGA OCAMPO.

Nombre del instrumento motivo de evaluación: MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Se realizó la prueba de validez del instrumento de recolección de datos, a través del Juicio de Expertos, donde colaboraron los siguientes profesionales:

Mgr. Ketty Alarcón Ramírez, docente universitaria.

Dra. Judith Alejandrina Soplín Ríos, docente universitaria.

Dra. Blanca Luz Gratelli Tuesta, docente universitaria.

Profesionales	Indicadores								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mgr. Ketty Alarcón Ramírez	80	85	80	85	80	85	80	85	80
Dra. Judith Alejandrina Soplín Ríos	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Dra. Blanca Luz Gratelli Tuesta	80	85	80	85	80	85	80	85	80
Promedio General	79.6								

Teniendo en cuenta la tabla de valoración:

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
Deficiente	0 – 20
Regular	21 – 40
Buena	41 – 60
Muy Buena	61 – 80
Excelente	81 – 100

Como resultado general de la prueba de validez realizado a través del Juicio de Expertos, se obtuvo: 79.6 puntos, lo que significa que está en el rango de "Muy buena", quedando demostrado que el instrumento de esta investigación, cuenta con una sólida evaluación realizado por profesionales concedores de instrumentos de recolección de datos.

RESULTADO DE LA PRUEBA DE CONFIABILIDAD

TÍTULO: Estrategias de marketing digital en Facebook y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022.

Autoras del Instrumento: SHEYLA PRISCYLA ARTEAGA OCAMPO.

Nombre del instrumento motivo de evaluación: MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

La confiabilidad para Estrategias de marketing digital en Facebook y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022, se llevó a cabo mediante el método de intercorrelación de ítems cuyo coeficiente es el ALFA DE CRONBACH a través de una muestra piloto, los resultados obtenidos se muestran a continuación.

Estadísticos de confiabilidad para Estrategias de marketing digital en Facebook y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022.

ALFA DE CRONBACH para	ALFA DE CRONBACH basado en los elementos tipificados	Nº de ítems
Estrategias de marketing digital en Facebook y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022.	0.911	09

a. Criterio de confiabilidad valores

Según Herrera (1998):

VALORACION	
CUANTITATIVA	CUALITATIVA
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Para la validación del cuestionario sobre MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, se utilizó el Alfa de CronBach el cual arrojó el siguiente resultado:

La confiabilidad de 9 ítems que evalúan el instrumento sobre Estrategias de marketing digital en Facebook y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022. Según Herrera (1998) donde el valor va de 0,53 a 1. Nos da como resultado de un ALFA DE CRONBACH y validado la variable sus dimensiones e indicadores arrojó 0.911 ubicándose en el rango cuantitativo 0,72 a 0,99 y cualitativo de Excelente Confiabilidad lo que permite aplicar el instrumento en la muestra del presente estudio.

**SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE
SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL**

**TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

SEÑOR (a) DECANO (a) DE LA FACULTAD DE, EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

Dr. Luis Ronald RUCOBA DEL CASTILLO

SHEYLA PRISCYLA ARTEAGA OCAMPO DNI N° 70442433

Me dirijo a usted para solicitarle la inscripción y aprobación de mi trabajo de Tesis titulado: Estrategias de marketing digital en Facebook y el comportamiento del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022.

Para lo cual adjunto a la presente:

- ✓ Boleta de pago
- ✓ Cuatro (4) copias del Trabajo de Suficiencia Profesional:

X

Por tanto, pido a Ud. Acceder a mi solicitud por ser de justicia.

San Juan Bautista, 01 de junio de 2022

Sheyla Priscyla Arteaga Ocampo
DNI N° 45833321



**CARTA DE ACEPTACION DE ASESORAMIENTO DEL INFORME FINAL DE
TESIS**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN

Francisco Antonio Gallo Infantes, docente de la Facultad de EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ, identificado con
D.N.I. N° 32904734 me comprometo a asesorar el Informe Final de Tesis de:

SHEYLA PRISCYLA ARTEAGA OCAMPO DNI N° 70442433

Cuyo título es: Estrategias de marketing digital en Facebook y el comportamiento
del consumidor en DARO Licorería – Iquitos 2022.

San Juan Bautista, 01 de junio del 2022

Lic. Francisco Antonio Gallo Infantes Mgr.
D.N.I. N° 32904734
DOCENTE UCP – FEH