



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

HERRAMIENTAS DE MARKETING MÓVIL Y PROCESO DE COMPRA DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA CORPORACIÓN CONVICSA S.A.C., CHORRILLOS
– 2020

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

WILMER DARIO MALLCCO SANCHEZ
ORCID: 0000-0003-1506-5889

ASESOR

ING. SEGUNDO ZOILO VÁSQUEZ RUIZ
ORCID: 0000-0002-4373-9062

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2020

DEDICATORIA

A mi madre Lucila Sánchez Urbano, mi Novia Eliana Ramos Ccoyllo y a los profesores porque siempre me apoyaron y confiaron en mí.

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo de investigación para su finalización requirió de esfuerzo y entrega, pero no hubiese sido posible su logro final sin la colaboración desinteresada de personas e instituciones que a continuación mencionaré.

A la universidad de Autónoma del Perú, en su campus moderno me acogió para educarme durante todo el camino, hasta realizarme un profesional.

A la empresa Corporación Convicsa S.A.C. por apoyarme en la investigación de esta tesis y facilitarme el ingreso a información de la empresa que fueron muy valiosos para su desarrollo.

A mis a los profesores por la constante orientación durante mi formación profesional. Por las reiteradas correcciones, asesoría y sus palabras de aliento.

A todos mis compañeros que me apoyaron y formaron grupo de estudiantes con ganas de superarse y formarse un profesional durante los cinco años.

A mi madre Lucila Sánchez Urbano y mi novia Eliana Ramos Ccoyllo por sus apoyos constantes, me brindaron sus cariños y motivaciones para poder lograr mis objetivos.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN.....	xi

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Realidad problemática.....	14
1.2.	Justificación e importancia de la investigación.....	17
1.3.	Objetivos de la investigación.....	19
1.4.	Limitación de la investigación.....	19

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de estudio.....	22
2.2.	Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	30
2.3.	Definición conceptual de la terminología empleada.....	56

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1.	Tipo de estudio y diseño de investigación.....	60
3.2.	Población y muestra.....	62
3.3.	Hipótesis.....	64
3.4.	Variables – operacionalización.....	65
3.5.	Métodos y técnicas de investigación.....	68
3.6.	Descripción de los instrumentos utilizados.....	69
3.7.	Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	71

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1.	Validación del instrumento.....	74
4.2.	Resultados descriptivos de las variables.....	76
4.3	Resultados descriptivos de Las dimensiones.....	78
4.4.	Resultados descriptivos de las variables relacionadas.....	87
4.5.	Prueba de la normalidad para la variable de estudio.....	88
4.6.	Procedimientos correlacionales.....	89

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Discusiones.....	96
5.2.	Conclusiones.....	97
5.3	Recomendaciones.....	98

REFERENCIAS

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Población de la muestra del estudio.....	63
Tabla 2	Tamaño de la muestra.....	64
Tabla 3	Operacionalización de la variable herramientas de marketing móvil.....	67
Tabla 4	Operacionalización de las variables proceso de compra.....	68
Tabla 5	Validez del instrumento herramientas de marketing móvil.....	74
Tabla 6	Validez del instrumento de proceso de compra.....	74
Tabla 7	Fiabilidad del instrumento de la variable herramientas de marketing móvil.....	75
Tabla 8	Fiabilidad del instrumento de la variable proceso de compra.....	75
Tabla 9	Análisis descriptivo de la variable herramientas de marketing móvil.....	76
Tabla 10	Análisis descriptivo de la variable proceso de compras.....	77
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión comunicación móvil.....	78
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión canal de marketing móvil.....	79
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión marketing viral móvil.....	80
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión telemarketing móvil de la variable herramientas de marketing móvil.....	81
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión reconocimiento de la necesidad....	82
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión búsqueda de información.....	83
Tabla 17	Análisis descriptivo de la dimensión evaluación de las alternativas.....	84
Tabla 18	Análisis descriptivo de la dimensión decisión de compra.....	85
Tabla 19	Análisis descriptivo de la dimensión evaluación post compra.....	86
Tabla 20	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre herramientas de marketing móvil y proceso de compra.....	87
Tabla 21	Resultados de la prueba de normalidad de la variable proceso de compra.....	88
Tabla 22	Resultado de correlación entre herramientas de marketing móvil y proceso de compra.....	89
Tabla 23	Resultados de correlación entre la dimensión de herramientas de marketing móvil: proceso de compra.....	91
Tabla 24	Resultados de correlación entre la de herramientas de marketing móvil: proceso de compra.....	92

Tabla 25	Resultados de relaciones entre la dimensión de herramientas de marketing móvil: proceso de compra.....	93
Tabla 26	Resultados de correlación entre la dimensión de herramientas de marketing móvil: proceso de compra.....	94

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Análisis descriptivo de la variable herramientas de marketing móvil.....	76
Figura 2	Análisis descriptivo de la variable proceso de compra.....	77
Figura 3	Análisis descriptivo de la dimensión comunicación móvil.....	78
Figura 4	Análisis descriptivo de la dimensión canal de marketing móvil.....	79
Figura 5	Análisis descriptivo de la dimensión marketing viral móvil.....	80
Figura 6	Análisis descriptivo de la dimensión telemarketing móvil.....	81
Figura 7	Análisis descriptivo de la dimensión reconocimiento de la necesidad...	82
Figura 8	Análisis descriptivo de la dimensión búsqueda de información.....	83
Figura 9	Análisis descriptivo de la dimensión evaluación de las alternativas.....	84
Figura 10	Análisis descriptivo de la dimensión decisión de compra.....	85
Figura 11	Análisis descriptivo de la dimensión de la evaluación de post compra....	86
Figura 12	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre herramientas de marketing móvil y proceso de compra.....	87
Figura 13	Gráfico de dispersión de las variables de herramientas de marketing móvil y proceso de compra.....	90

**HERRAMIENTAS DE MARKETING MÓVIL Y PROCESO DE COMPRA DE LOS
CLIENTES DE LA EMPRESA CORPORACIÓN CONVICSA S.A.C., CHORRILLOS
– 2020**

WILMER DARIO MALLCCO SANCHEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

Con la revolución tecnológica y el uso de los teléfonos inteligentes con acceso a internet con mayor frecuencia por los usuarios, para comunicarse con su entorno mediante las herramientas que contiene un smartphone. Paralelamente las empresas utilizan las mismas herramientas para realizar sus actividades económicas. La situación problemática permitió formular el problema de investigación ¿Cuál es la relación entre las herramientas de marketing móvil y proceso compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C.? La finalidad de la investigación fue determinar la relación que existe entre las herramientas de marketing móvil y proceso de compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. La hipótesis fue Existe relación entre herramientas de marketing móvil y el proceso de compras de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. El tipo de investigación es aplicada, con diseño no experimental y con nivel correlacional, la población estuvo conformada por 543 clientes, con una muestra de 225 clientes. Los instrumentos aplicados presentan una alta confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cronbach, 0,951 para el cuestionario de herramientas de marketing móvil y 0,901 para el cuestionario procesos de compra. En la prueba de hipótesis se obtuvo un Rho de Spearman 0,313, con un p valor de 0.000, por lo cual se concluye que existe una correlación entre herramientas de marketing móvil y proceso de compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C.

Palabras clave: herramientas de marketing móvil, proceso de compra, teléfono inteligente.

**MOBILE MARKETING TOOLS AND PURCHASE PROCESS OF THE
CUSTOMERS OF THE COMPANY CORPORACIÓN CONVICSA S.A.C.,
CHORRILLOS – 2020**

WILMER DARIO MALLCCO SANCHEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

With the technological revolution and the use of smartphones with internet access more frequently by users, to communicate with their environment through the tools that a smartphone contains. At the same time, companies use the same tools to carry out their economic activities. The problematic situation allowed us to formulate the research problem What is the relationship between the mobile marketing tools and the purchasing process of the customers of the company Corporación Convicsa S.A.C.? The purpose of the research was to determine the relationship between the mobile marketing tools and the purchasing process of Corporación Convicsa S.A.C.'s customers. The hypothesis was There is a relationship between mobile marketing tools and the purchasing process of the customers of the company Corporación Convicsa S.A.C. The type of applied research, with a non-experimental design and with a correlational level, the population was made up of 543 customers, with a sample of 225 customers. The instruments applied present a high reliability through Cronbach's alpha statistic, 0.951 for the mobile marketing tools questionnaire and 0.901 for the purchase processes questionnaire. In the hypothesis test a Spearman Rho of 0.313 was obtained, with a p value of 0.000, concluding that there is a correlation between mobile marketing tools and the purchase process of Corporación Convicsa S.A.C. customers.

Keywords: mobile marketing tools, purchasing process, smart phone.

INTRODUCCIÓN

El tema de la presente tesis se titula *Herramientas de marketing móvil y proceso de compra de los clientes en la empresa Corporación Convicsa S.A.C. – 2020*. En cuanto a la situación problemática del estudio de las herramientas de marketing móvil y el proceso de compras en la empresa Corporación Convicsa S.A.C. Chorrillos – 2020, constituye en la falta de uso de las herramientas de marketing móvil, que se refiere al uso de todas las herramientas del teléfono celular para mejorar el proceso de compra online de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. La necesidad es implementar estrategias para posicionar su marca y sus productos en las redes sociales y llegar mediante un teléfono celular a sus clientes.

El problema principal fue: ¿Cuál es la relación entre las herramientas de marketing móvil y proceso compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C., Chorrillos - 2020?

El objetivo es determinar la relación entre las herramientas de marketing y proceso de compra de los clientes en la empresa Corporación Convicsa S.A.C., Chorrillos – 2020.

La hipótesis que han sido planteadas en el trabajo; si se aplica la propuesta de herramientas de marketing móvil y proceso de compra de los clientes en la empresa Corporación Convicsa S.A.C., Chorrillos – 2020.

El desarrollo integral de la investigación consta en cinco capítulos, en el presente informe de Tesis, lo cuales son los siguientes:

En el capítulo I se presenta el problema de la investigación que comprende: realidad problemática, justificación e importancia de la investigación, objetivos de la investigación general y específicos y limitaciones.

El capítulo II corresponde al marco teórico que abarca: antecedentes del estudio, desarrollo de la temática correspondiente al tema de investigación, bases

teóricas de la variable 1, bases teóricas de la variable 2, y descripción conceptual de la terminología empleada.

El capítulo III compete al marco metodológico que comprende al tipo, diseño de investigación, población, muestra, hipótesis, variables de operacionalización, métodos y técnicas de investigación, descripción de los instrumentos utilizados, análisis estadístico e interpretación de los datos de investigación.

En el capítulo IV se manifiesta el análisis e interpretación de resultados como: validación de instrumento, análisis de fiabilidad, resultados descriptivos de las variables, resultados descriptivos de las dimensiones, resultados descriptivos de las variables relacionadas, prueba de la normalidad para la variable de estudio y procedimientos correlacionales.

El capítulo V compete a las discusiones que contrasta con los antecedentes internacionales e internacionales, conclusiones y recomendaciones de los resultados de la investigación.

Finalmente, se concluye con las referencias bibliográficas utilizadas, han facilitado el desarrollo y recolección de datos de la presente investigación y anexos.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Realidad problemática

El mundo entero se encuentra en una globalización, donde los lanzamientos tecnológicos innovadores están a una velocidad inimaginable. Las empresas se están adaptando al cambio, prácticamente es casi obligatorio, si es que quieren permanecer en el mercado. Y los consumidores tienen acceso a internet mediante un smartphone para buscar información de lo que quiere comprar, no importar en dónde o qué parte del mundo se encuentre el producto, las empresas que utilizan con mayor frecuencia son los diferentes tipos de marketing que existe vía internet, uno de ellos es uso de marketing móvil, en la actualidad las personas tienen por lo menos un celular y acceso a internet, esta oportunidad las empresas en el mundo los están aprovechando, para ofrecer productos o servicios a los consumidores mediante los redes sociales con mayores suscriptores.

El Diario Gestión (2016) menciona:

El Mobile marketing es una tendencia que cada vez más se está apoderando de la publicidad. Según Jesús Hernández, CEO en A04media Publixed, consiste en utilizar los medios móviles como los smartphones, Tablet o wearables dentro del 'business marketing' de las marcas para intentar llevar al cliente – en donde se encuentre – el mensaje correcto, en el tiempo correcto y de la forma correcta (párr. 2).

En España las empresas para ofrecer sus productos o servicios a sus clientes, utilizan el marketing móvil, un teléfono actual contiene muchas herramientas ellas se pueden utilizar para hacer un negocio vía internet y por las redes sociales con mayores suscriptores por los usuarios.

Según Esendex (2019) menciona que:

Según el estudio, un 91% de los usuarios de smartphones tienen su dispositivo móvil al alcance de manera permanente. Un 90% de sus búsquedas vía móvil resultan en una acción, y más de la mitad de éstas acaban en compra. (párr. 3).

Las empresas españolas no dejan pasar esta oportunidad que brinda el teléfono celular, el marketing móvil es una herramienta ideal para la elaboración de campañas creativas, que pueden personalizarse en función del público objetivo al que determinada a que empresa quiera dirigirse. Sin marketing móvil, las marcas le estarían dando la espalda a un amplio número de usuarios, De hecho, según un estudio de la Mobile Marketing Association Spain, las empresas invirtieron más de 90 millones de euros en 2012 para el desarrollo de estrategias de marketing móvil, lo que supone un crecimiento del 45% con respecto a 2011.

Empresas peruanas con esta revolución tecnológica utilizan el teléfono celular para comunicarse con sus clientes, Llamar, mandar un mensaje de texto por diferentes redes sociales y mandan información sobre su productos o servicios, también las empresas utilizan las redes sociales para lanzar un anuncio segmentado, según el rubro a que se dedica la empresa. Los peruanos están sumergidos en las redes sociales, la mayoría tiene cuentas de Facebook, Instagram y WhatsApp, son los aplicativos móviles con mayor acceso por las personas en el Perú.

Campus Romero (2019) sostiene que:

Las redes sociales se han convertido en parte importante de la vida de las personas y el desempeño de las empresas. Hoy en día son plataformas para establecer contactos, intercambiar información, buscar trabajo y empoderar a la ciudadanía. Y a la vez son herramientas estratégicas para las organizaciones y los negocios, sobre todo para posicionar productos y servicios (párr. 2).

Esta oportunidad que se presenta las herramientas un teléfono celular y el uso de los aplicativos móviles por las personas. Corporación Convicsa S.A.C. toma estas herramientas para posicionar la marca y sus productos en las redes sociales, facilitando la comodidad de los clientes.

Guevara (2019) menciona que:

La U.S. Census Bureau, indica que Perú tiene una población de 32.74 millones, donde el 78% de las personas están en la zona urbana.

Pero un dato increíble es que posee más de 39 millones de suscriptores móviles, 19% por encima de la población, con este dato nos da una proyección del futuro cercano de Perú sobre el gran uso de los dispositivos móviles y su impacto en los hábitos de los usuarios.

Hay 24 millones de usuarios de internet y usuarios activos en medios sociales por igual y 23 millones de personas acceden desde dispositivos móviles.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) menciona que en los meses julio-agosto-setiembre de 2017, el 90.6% de hogares del Perú tiene al menos un miembro de la familia es afiliado a un teléfono celular, registrándose un incremento de 1.4 puntos porcentuales, respecto a los mismos meses del año anterior 2016 (párr. 6-8).

La empresa Corporación Convicsa S.A.C. no tiene implementado marketing móvil, su página web está en proceso de implementación de forma empírica. En esta empresa la venta actual es tradicional. Los clientes de esta empresa son personas naturales y empresas corporativas que tienen acceso a internet mediante un teléfono inteligente para hacer operaciones vía online como

transferencias bancarias, búsqueda de productos que necesitan y realizan las compras, por esta razón se hace una investigación sobre las herramientas de marketing móvil y decisión de compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C.

Del análisis presentado se formula el siguiente problema de la investigación.

Problema general

¿Cuál es la relación entre las herramientas de marketing móvil y proceso compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C., Chorrillos - 2020?

Problema específico

¿Cuál es la relación entre comunicación móviles y proceso de compras de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C., Chorrillos - 2020?

¿Cuál es la relación entre canal de marketing móviles y proceso de compras de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C., Chorrillos - 2020?

¿Cómo se relaciona marketing viral móvil y proceso de compras de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C., Chorrillos - 2020?

¿Cómo se relaciona telemarketing móvil y proceso de compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C., Chorrillos - 2020?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

Se observó que en el lugar de trabajo los clientes utilizan con mayor frecuencia su teléfono celular moderno (smartphone) para realizar diferentes actividades, como hacer una transferencia banca móvil, buscar información sobre un producto o hacer compra del mismo. Viendo esta oportunidad que

ocurre con los clientes, decidí hacer un estudio sobre la relación de un teléfono móvil y su proceso de compra, para potenciar las ventas y mejor relación con los clientes, en Corporación Convicsa S.A.C.

Justificación teórica, la presente investigación se busca presentar informaciones de los datos teóricos relacionados con las variables de estudio, y al mismo tiempo determinar sobre los verdaderos factores que incurren en el comportamiento de las variables. Para lo cual se tendrá en cuenta las investigaciones realizadas por distintos autores instruidos en el tema de herramientas de marketing móvil y el proceso de compra de los clientes. Es conocer los verdaderos motivos que influyen las variables de estudio, son de vital interés para la toma de decisiones en el mejoramiento y formación de las metas en la empresa, ofreciendo el material a quienes encabezan el grupo de trabajo, para así fortalecer y plantear nuevos enfoques que permiten alcanzar mayor rentabilidad en la labor diaria. La presente investigación se sustentó con las bases teóricas de (Bernardo y Priede, 2007) y (Hernández, 2014) respectivamente.

Justificación práctica, el trabajo de investigación permitió identificar problemas de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. y no lo están aprovechando adecuadamente las herramientas de marketing móvil para tener una comunicación y elevar las ventas, los resultados que se obtuvieron permitieron ocupar medidas correctivas. Además, hay que recordar que este estudio de investigación sirvió para identificar las debilidades y fortalezas de la empresa sobre el uso de redes sociales para poder vender la marca y sus productos.

Justificación metodológica, la presente investigación aportó con la homogenización de un instrumento de medición, para los clientes de Corporación Convicsa S.A.C. para analizar la relación que existe entre las variables de la investigación de los clientes de Corporación Convicsa en el distrito de Chorrillos – 2020.

Este trabajo de investigación es muy importante, al finalizar permite identificar problemas asociados de la empresa del uso no adecuado de las herramientas de marketing móvil para la venta de los productos, y ayuda a ver las posibles alternativas de solución con respecto a la ausencia de no uso adecuado de marketing móvil, para posicionar la marca y productos en redes sociales y luego generar rentabilidad para la organización.

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la relación entre las herramientas de marketing y proceso de compra de los clientes en la empresa Corporación Convicsa S.A.C., Chorrillos – 2020.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre comunicación móviles y proceso de compra de los clientes en la empresa Corporación Convicsa S.A.C., Chorrillos - 2020.

Determinar la relación entre canal de marketing móviles y proceso de compras de los clientes en la empresa Corporación Convicsa S.A.C., Chorrillos - 2020.

Determinar la relación de marketing viral móvil y proceso de compra de los clientes en la empresa Corporación Convicsa S.A.C., Chorrillos – 2020.

Determinar cómo se relaciona telemarketing móvil y proceso de compra de los clientes en la empresa Corporación Convicsa S.A.C., Chorrillos – 2020.

1.4. Limitación de la investigación

Las limitaciones que se han identificado a lo largo de la investigación realizada fueron los siguientes:

Limitación bibliográfica

Bibliografía escasa, falta de trabajos de investigación que analicen simultáneamente las dos variables, los libros son escasos en Perú, se han comprado del exterior del país.

Limitación teórica

Antecedentes de investigación relacionada con la temática presentada moderadamente ausentes durante la búsqueda.

Limitación institucional

Existió limitaciones de acceso a la biblioteca de la universidad por factores de horarios restringidos para el acceso de los alumnos.

Limitación temporal

La investigación solicitó de un tiempo importante que permitió cumplir los requisitos mínimos de una investigación de licenciatura, el investigador no dispuso de tiempo necesario, por motivos laborales, para hacer una investigación siguiendo la rigidez que demanda la misma.

Limitación económica

Existió limitado financiamiento económico para adquirir el material y realizar la investigación adecuada y también por cuestiones coyunturales de la actualidad y de no tener un ingreso adecuadamente.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Antecedentes internacionales

Flórido (2015) en sus tesis Análisis de los efectos del marketing móvil en la satisfacción del usuario de las infraestructuras aeroportuarias, desarrollado en la Universidad de Málaga – España para optar el grado de facultad en turismo cuyo objetivo principal fue Evaluar los efectos del Mobile marketing sobre los niveles de satisfacción de los pasajeros en los aeropuertos. En la investigación se sustentó con bases teóricas de Hermoso de Mendoza (2004) y Jelassi y Enders (2005). La metodología utilizada en esta investigación fueron los siguientes, método hipotético deductivo, tipo de investigación explicativa, diseño de investigación no experimental y la población considerada fueron los usuarios que poseían la app Schiphol Amsterdam Airport y la muestra 103 encuestados Y la conclusión con más relevancia es que. En los resultados obtenidos en esta investigación se pone de manifiesto que la implementación del Mobile marketing en los aeropuertos influye directamente en la información, seguridad-control, imagen-percepción, venta cruzada, WOM y satisfacción. Destacar que en los resultados obtenidos en la contrastación empírica de las hipótesis del modelo mediante el programa Smartpls las variables más favorecidas han sido información y venta cruzada. Tomemos estos indicadores como referencia para planificar estrategias de marketing, ya que los encuestados valoran estos dos constructos notablemente.

Según este antecedente los clientes de un negocio ya sea grande o pequeña, o de cualquier rubro, la satisfacción es muy importante. Los pasajeros de una aerolínea siempre quieren la mejor atención, ya sea personalmente o virtualmente, y los pasajeros en sus viajes están siempre conectados a un teléfono móvil para postear sus estados actuales.

García (2017) en su investigación Tendencias actuales en estrategia y acción de marketing: El Marketing Móvil desarrollado en la universidad país del vasco – España, para optar grado en administración y dirección de empresas, cuyo objetivo principal fue Entender el concepto de Marketing Móvil, su

evolución y su importancia y valor actual. En la investigación se sustentó con bases teóricas de Marketing directo A (2013), Abad, J.M. (2015), Anderson, E. (2014) y Aguado, Feijóo y Martínez, I. (2011). La metodología utilizada para esta investigación fueron los siguientes: analítico-sintética consistente en la lectura, revisión y análisis crítico de toda la bibliografía, la investigación fue búsqueda de información de carácter secundario. En los resultados de investigación de la investigación se pone en manifiesto que Las herramientas que se utilizan para el auge del Marketing Móvil son el Email Marketing, la publicidad con imágenes interactivas y las apps. También son muy utilizadas en campañas móviles los códigos QR y los procedimientos de geolocalización de productos y/o servicios. Y una conclusión más relevante es atendiendo a la utilización permanente que tienen los dispositivos móviles, parece obvio pensar que las empresas pueden beneficiarse de esta novedosa tecnología que es una herramienta muy importante. Actualmente, España es el país de Europa que más utiliza los smartphones. El 80% de los españoles tiene un teléfono inteligente, y lo utiliza una media de 150 veces al día. No se evidencia una diferencia del uso de éste entre hombres y mujeres.

Según el antecedente, la investigación en primer lugar y casi de manera casual, realizaron la publicación del artículo el 6 de septiembre de 2016 en el blog de la revista Marketing Directo donde se explicaba que en el año 2017 la publicidad mediante un teléfono móvil iba a reemplazar por primera vez a la denominada publicidad “display. Eso despertó un gran interés por conocer de qué se trataba dicha investigación, cuáles eran las herramientas principales y cuál su valor e interés en el logro de los objetivos de Marketing. Como resultado el marketing móvil no está instaurado en uno o varios sectores de manera exclusiva, sino abarca diferentes ámbitos con una gran variedad, como empresas y sectores de ámbitos muy diferentes como la moda, hostelería, alimentación y bebidas, diversión, turismo y ONG, entre otros.

Carrasco (2015) en su investigación Análisis de la aplicación de la tecnología móvil en las empresas de la ciudad de Valencia – España, desarrollado en la universidad Politécnica de Valencia, para la obtención de Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas. EL objetivo principal

era analizar las oportunidades que emergen de la innovación en la tecnología de teléfono móvil, la metodología utilizada es la recolección de información de diferentes estudios y conocimientos que han aportado las asignaturas de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Politécnica de Valencia. Las bases teóricas para el respaldo de la investigación. Asignaturas relacionadas: - Economía Española y Regional - Economía Española y Mundial - Microeconomía - Introducción a los Sectores Empresariales - Economía de la Empresa I Dirección Estratégica y Política de Empresa - La Economía de la Información - Sistemas Integrados de Información para Gestión - Introducción a la Informática - Gestión de los sistemas de información Economía de la Empresa - Dirección Estratégica y Política de Empresa - Dirección de Recursos Humanos - Dirección Comercial - Dirección de Proyectos Empresariales - Derecho de la Empresa. como conclusión más relevante de la investigación son las aplicaciones móviles que son el motor del mercado de los smartphones o teléfonos inteligentes como se dice en español ya que amplían sus funcionalidades. Cada día aparecen cerca de 3.000 aplicaciones nuevas para diferentes usuarios. Las aplicaciones móviles en estos tiempos constituyen un mercado muy atractivo que genera empleo y origina nuevos tipos de negocio promoviendo la economía: desarrolladores de las aplicaciones móviles, agencias de marketing de aplicaciones, consultores, analistas, etc.

El marketing móvil se está convirtiendo en una herramienta para el éxito de las empresas en la actualidad, lo que antes era solo un teléfono celular un objeto de lujo, ahora es primordial para el negocio, El marketing móvil fomenta la interacción entre la empresa y sus clientes, facilita la trasmisión de ofertas y promociones, estimula las compras, mejora la fidelidad de los clientes y beneficia la imagen de marca.

Horacio (2014) en su investigación: Marketing móvil en la argentina: los smartphones los principales protagonistas. el cual tuvo como objetivo general es investigar analizar, y realizar un diagnóstico sobre marketing móvil en la argentina, enfocado principalmente dispositivos móviles como los smartphones, el motivo de la presente investigación es, si es el marketing móvil si es un canal

de comunicación, que ventajas y desventajas posee sobre los demás canales. Si los teléfonos móviles cumplen un rol protagónico. Si las organizaciones saben que debe saber primero antes dar el paso en un canal tan explorado y utilizado en la Argentina. Para ello se obtuvieron datos de fuentes directos de investigación. Análisis de encuestas y estadísticas referidas al sector y al mercado. Análisis del mercado actual. Referentes nacionales internacionales.

Según el antecedente como se sabe los teléfonos móviles se han vuelto Indispensable para las personas en todo el mundo. Y en la argentina los teléfonos móviles son los más usados, por ellos la investigación se hizo que un celular es una oportunidad para hacer negocio mediante ello.

Campi (2017) en su tesis Marketing digital móvil como herramienta de E-commerce para la competitividad en la empresa "ACMuebles, e la ciudad de Babahoyo", desarrollado en la Universidad regional Autónoma de los Andes. Para la obtención del grado académico de magíster en informática empresarial. Cuyo objetivo principal fue Diseñar un Plan de Marketing Digital como herramienta del E-commerce para garantizar la competitividad de la empresa "AC muebles" de la ciudad de Babahoyo. La metodología empleada en esta investigación, las técnicas de recolección de información como son las encuestas a los clientes de la empresa, así como también los análisis de los resultados obtenidos mediante herramientas estadísticos con el uso del enfoque cualitativo a través del sistema SPSS y fórmulas matemáticas para analizar los fenómenos encontrados, de la modalidad indicada es descriptiva permitiendo analizar la problemática existente de la Pymes ACMuebles, Inductivo-Deductivo, El tipo de investigación aplicada fue Bibliográfica, la cual se basa en diferentes fuentes de datos narrativos y de campo a través de las técnicas e Instrumentos. Para la recopilación de los datos se aplicó una encuesta a los clientes regulares de la Pymes ACMuebles mediante un test realizado con anterioridad.

La población identificada de la empresa AC muebles son los 95 clientes frecuentes que posee la empresa desde hace 6 años. Al tener una población menor a 100 se procedió a determinar la población como muestra total. Como conclusión general no se encuentra constituida por todos los departamentos

necesarios para su crecimiento, por lo cual la falta de un direccionamiento estratégico publicidad no ha permitido orientar las actividades de la microempresa, para la consecución de los objetivos tales como: satisfacer a los clientes, a los dueños del negocio y a sus empleados. En una de sus preguntas. Qué método aplica la empresa AC muebles para obtener mayor número de clientes que le permitan mejorar su rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores y como alternativas y los porcentajes son. Publicidad convencional 0%, Marketing digital en Redes Sociales 0%, Precios bajos 42% y Calidad de producto 58%.

Con la revolución de la tecnología las empresas internacionales hacen un estudio, como implementar el marketing digital para posicionar su marca e impulsar sus productos o servicios mediante internet, en plataformas de Facebook, Instagram, etc. Con el cambio tecnológico, no solo una computadora es utilizada, para acceder a redes sociales, ahora la principal herramienta que las empresas tiene es un smartphone, para relacionarse con sus clientes de manera directa e instantánea.

Antecedentes nacionales

Povis (2017) en su tesis titulada *Estrategia de marketing móvil y satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017*, desarrollado en la universidad César Vallejos, Lima- Perú. Para optar el grado de licenciado en marketing y dirección de empresas. Cuyo objetivo principal fue Determinar la relación que existe entre la estrategia del marketing móvil y satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017. La metodología empleada fue. Enfoque de investigación cuantitativo, método hipotético deductivo, básica de nivel descriptivo y correlacional y diseño no experimental, Para la cual se utilizó el método descriptivo correlacional y se utilizó como técnica la encuesta y se tomó como población a 270 usuarios que utilizan el servicio de Uber de 25 a 35 en la Av. Antúnez de Mayolo, Los Olivos, y como muestra a 159 usuarios que utilicen el servicio de taxi Uber de 25 a 35 años entre hombres y mujeres en la Av. Antúnez de Mayolo, Los Olivos.

El coeficiente correlacional de Rho de Spearman es de 0,983 puntos, por eso se concluye que hay una correlación importante de la primera variable, Estrategia del marketing móvil, sobre la variable 2, satisfacción del cliente. En relación con los resultados de correlación de Rho de Spearman, se muestra que el nivel de la significancia (sig. = 0.000) es menor al valor p (0.05). En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Según el antecedente podemos identificar que en la actualidad con la modernización para poder adquirir los servicios de transporte privado taxi es muy importante un teléfono móvil, de donde uno se encuentra puede llamar un taxi, por aplicativo Uber, y la satisfacción de los clientes es positivo.

Aguilar y Arce (2017) en su tesis *El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Caso: el blog "HS"*, de una empresa de telecomunicaciones", desarrollado en la Pontificia Universidad Católica del Perú, para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial, cuyo objetivo principal de esta investigación es analizar la influencia del marketing de contenidos, a través del blog HS, en el proceso de decisión de compra de un teléfono inteligente de una empresa de telecomunicaciones del Perú. La investigación tiene un diseño transversal. La presente investigación tiene un alcance inicialmente exploratorio, que posteriormente aterriza en uno descriptivo. Un alcance descriptivo "busca aclarar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, Este estudio es enfoque mixto, combina los enfoques cuantitativo y cualitativo que permiten recolectar, analizar y vincular datos, la población de este estudio estuvo conformada por los suscriptores del blog HS. La muestra que se utilizó para la presente investigación ha sido determinada principalmente por la accesibilidad y viabilidad del estudio, Si bien el blog HS no tiene como objetivo vender netamente, a través de haber conocido la ratio de conversión del 0.5% confirmó que contribuye al lograr el objetivo de ventas de la estrategia global de marketing. Como los entrevistados indicaron en el estudio, el blog HS se centra principalmente en apoyar al cliente dentro de su proceso, pero al concluir influye que cierto modo en la venta es muy importante para la ETP.

Buchelli y Cabrera (2017) Trujillo. En su tesis *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017*, en el cual resume que el objetivo general de la investigación es determinar la influencia que tiene la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017. La población del estudio fue 500 clientes en Trujillo, 2017, según el administrador de la empresa, Erick Hurtado. Y la muestra fue de 217 clientes en Trujillo, 2017, según el administrador de la empresa, Erick Hurtado se realizó una encuesta con 10 preguntas abiertas. Esta técnica permitió recoger opiniones y percepciones de los clientes hacía “Kallma Café Bar” dándonos así información útil para el desarrollo de la investigación. Una de las conclusiones más relevantes fue, Se encontraron las etapas que existentes del proceso de decisión de compra en los clientes de Kallma Café Bar, estas etapas fueron reconocimiento de la necesidad de los clientes, búsqueda de información de los clientes, evaluación de alternativas de los clientes, compra y evaluación poscompra. Uno de las preguntas fue Influencia de los medios de marketing digital en la toma de decisión de compra de los clientes de Kallma Café Bar donde las respuestas. Nunca 6%, a veces 12%, bastante veces 37%, casi siempre 25% y siempre 20% como resultado.

Según el antecedente la influencia del marketing digital en el proceso de compra de los clientes es muy relevante. Los clientes de la actualidad buscan las comodidades que mejor le convence, y la mayoría hacen compras por internet, estas son aprovechadas por empresas y negocios para hacer llegar su marca, productos y servicios.

Vento (2017) en su tesis titulada *Implantación de un aplicativo móvil comercial para incrementar las ventas en una empresa administradora de camposantos*, para optar el Título Profesional de Ingeniero Empresarial y de Sistemas. En la cual su objetivo principal Determinar la repercusión en el incremento de las ventas de pompas fúnebres en la empresa administradora de camposantos a través de la implantación de un aplicativo móvil comercial en el

año 2017. El tipo de investigación a usar es cuantitativo, diseño de la investigación, es no experimental. Población 200 vendedores en esta investigación los cuales están abocados a realizar las ventas y la muestra 16 colaboradores, en tal sentido el instrumento se aplicará a los 16 colaboradores del área de ventas. Como conclusión general es que existe una baja en las ventas, entre el año 2015 y 2016 existe un crecimiento en la utilidad que asciende a 22.51%, determinando la repercusión de la aplicación móvil no solamente atenuó la contracción general de las ventas sino aportó a los márgenes.

Haro (2017) en su tesis *Facebook como herramienta de Marketing y su influencia en la demanda del servicio de la operadora móvil Entel Chimbote 2017*, para la obtener el título de profesional de licenciados en administración, cuyo objetivo principal, concretar la influencia del Facebook como herramienta de Marketing sobre la demanda del Servicio de la empresa de Entel Chimbote 2017. La metodología tipo de estudio empleada correlacional descriptiva busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Diseño de investigación del estudio no experimental transversal, la población en este estudio es infinita, debido a que se identifica el total de personas que se suscriben a Entel por medio de Facebook en Chimbote, la muestra, al no poder conocer exacto de la población, es pertinente realizar el estudio con una muestra de población infinita, asignando siguiente fórmula: el resultado de la investigación relevante es: El 95% del total de personas encuestadas ingresa diariamente a su cuenta de Facebook. Solo el 5% del total de usuarios encuestados ingresa de manera inter diaria a la red social.

En la conclusión, se identificó que no existe relación entre las variables Facebook como herramienta de Marketing y la demanda del servicio de la operadora móvil Entel, al ejecutar la prueba estadística de Chi cuadrado se consiguió un valor de significancia de 0.363 que supera por mucho los parámetros del 0.05. Para la presente investigación se pudo definir que 7 usuarios no buscaron información acerca de Entel en Facebook.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la variable de herramientas de marketing móvil

Los teléfonos móviles se han convertido en las herramientas de marketing móvil, los Smartphones son los dispositivos con mayor uso en los usuarios para acceder a internet, por su facilidad de uso y rapidez de conexión. Los usuarios están conectados a las redes sociales de manera permanente e interrumpida, por tanto, es una oportunidad para las empresas para poder llegar a comunicar sus servicios por este medio, utilizando todas las herramientas que contiene.

Bernardo y Priede (2007) afirman que: “La comunicación móvil está promoviendo nuevas formas de comunicación: los mensajes cortos, la mensajería instantánea, el envío de fotos, etc.” (p. 27).

En la actualidad muchas empresas usan los mensajes cortos para comunicarse con sus clientes, proveedores y socios, la mayoría de las personas siempre están pendientes de sus celulares. Para revisar notificaciones que llega a su teléfono celular (Bernardo y Priede, 2007).

Comunicación móvil

La comunicación móvil en la actualidad es muy importante para todas las personas. Mediante un teléfono móvil y sus herramientas como las redes sociales y aplicativos móviles se comunican e intercambian información sobre alguna actividad que realiza.

Bernardo y Priede (2007) afirma que: “Uno de los aspectos relacionados con la comunicación con la persona que más ha cambiado gracias a la introducción de las comunicaciones móviles es el uso de mensajes cortos (SMS- Short Message Service)” (p. 27).

Las personas utilizan constantemente un teléfono celular para enviar un mensaje corto, para comunicarse mediante sus redes sociales y también forman grupos de chats en Facebook y WhatsApp para intercambiar información inmediata y directa. Las personas prefieren enviar un mensaje de texto para expresar su sentimiento ya que frente a frente les cuesta expresarse (Bernardo y Priede, 2007).

Mensaje SMS

Los mensajes de texto cortos se utilizan en todo momento de la actividad de la vida diaria de las personas y empresas, que quieren comunicarse por diferentes canales ya sea por redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp, etc. O mandar SMS directo ofreciendo algún tipo servicio o productos, también para construir y sostener relaciones positivas con los clientes.

Destino Negocio (2019). Menciona que: “Enviar mensajes SMS es una buena herramienta de marketing pues permite una comunicación rápida, objetiva, de bajo costo y con mayores índices de entrega y lectura que otras formas de comunicación digital” (párr. 2).

Mensaje audiovisual

En las últimas décadas las comunicaciones ya no son solo por mensajes de texto, la tecnología nos ha mostrado la forma de comunicación mediante mensaje audiovisual. Las empresas ahora lanzan anuncios en imágenes, videos con cortos mensajes y colores resaltantes, para generar el interés por la marca en los consumidores.

“Mensaje audiovisual se define a partir de la sucesión organizada de imágenes y sonidos que reproducen perceptivamente unos contenidos dirigidos a la transmisión de información dotada de carga significativa” (Fernando, 2019, p. 5).

Grupos de conversación

Un grupo de conversación o conocido como grupo de chat, la frase más utilizada, es el envío de mensajes, videos e imágenes con varios participantes al mismo tiempo en un mismo chat, todos los participantes pueden ver los mensajes enviados, contestarlos y ver la información de otros participantes del mismo grupo de chat.

Correos electrónicos

Los correos electrónicos o también llamada como email son cuentas creadas sobre una plataforma virtual, esta herramienta se ha convertido indispensable para empresas y personas, para intercambiar archivos y mensajes largos con diferentes propósitos, la estructura de una cuenta de correo electrónico es destinatario, asunto y mensaje. Las cuentas utilizadas son: Gmail, Outlook, Yahoo!, etc.

“El correo electrónico permite a las personas enviar y recibir mensajes a través de internet. Pueden ser mensajes de texto, imágenes, vídeos, audios o enlaces URL” (Internet-didáctica, 2019, párr. 2).

Canal de marketing móvil

Los canales de marketing móvil que se utiliza con mayor porcentaje por las personas son Facebook, WhatsApp. Instagram, para poder comunicarse. Y en las empresas de la misma forma se utiliza todo lo mencionado anteriormente incluyendo los correos electrónicos, canal de YouTube, los Geo localizadores. Y en algunas empresas agregan el código QR en sus productos para ser escaneado e ingresar alguna dirección configurada para dar información.

El teléfono móvil está invadiendo a todo el mundo, Bernardo y Priede (2007) mencionan en su libro:

En julio 2007 se publicó en diversos medios de comunicación, que la telefonía móvil había alcanzado los 3.000 millones de usuarios, a lo que constituye un tercio de la población mundial, y para los finales de del 2008 se espera que más de la mitad de la población tenga acceso a teléfono móvil (p. 30).

En la actualidad las personas tienen acceso a un teléfono celular. Nos hemos vuelto pendiente de este aparato dispositivo y no podemos vivir sin ella, en todo momento estamos viendo la pantalla si tenemos un mensaje de nuestras redes sociales o alguna promoción que aparece en nuestro dispositivo móvil (Bernardo y Priede, 2007).

Facebook

Facebook es una red social, una de las aplicaciones de comunicación con mayor frecuencia de uso por personas para comunicarse y conseguir amigos y publicar sus estados actuales, subir videos, imágenes, fotos, etc. Las empresas tienen una cuenta corporativa con el objetivo de conseguir mayor cantidad de seguidores y brindar información del rol de su negocio y los productos o servicios que brinda. Las empresas mediante esta red social lanzan anuncios para llegar a consumidores potenciales, los anuncios pueden ser pagadas o no pagadas.

“Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad” (Facchin, 2019, párr. 4).

WhatsApp

Esta una aplicación móvil de envió de mensajes de texto y multimedia instantánea utilizados por la mayoría de personas y empresas actuales, para poder enviar un mensaje es necesario que el destinatario tenga la misma aplicación instalada en su móvil, solo basta saber su número de teléfono celular para tener registrado el usuario. En la actualidad las empresas utilizan esta

aplicación para comunicarse con sus grupos de intereses. Esta aplicación es muy efectiva a la hora de comunicarse, teniendo un alto probabilidad de respuesta inmediata.

“WhatsApp es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados smartphones. Sirve para enviar mensajes de texto y multimedia entre sus usuarios” (Fotonostra, 2019, párr. 1).

YouTube

Es una cuenta que existe sobre una plataforma virtual, que sirve para comunicarse de manera audiovisual, se puede decir que es una especie de televisión en internet, personas o empresas pueden crear una cuenta en YouTube o canal, para subir videos de manera privado o público, si una persona o empresa tiene un canal y no tiene seguidores no será de mucho aporte, la idea también es conseguir la mayor cantidad de seguidores.

López (2019) sostiene que: “YouTube es una especie de televisión en Internet bajo demanda, aunque incluye emisiones en directo y la posibilidad de realizar los Hangouts de Google+ en directo” (párr. 5).

Instagram

Es una aplicación y red social instalada en un teléfono celular, actualmente esta aplicación diariamente aumenta con una velocidad mayor de afiliaciones o suscriptores en el mundo, mediante esta aplicación se puede compartir imágenes y vídeos aplicando filtros, convirtiendo en una imagen o video profesional, una ventaja de usar Instagram para una marca personal es que las imágenes o videos tiene una respuesta de mayor probabilidad, también utilizado para generar tráfico a una página web.

“Esta red social con más de 1000 millones de usuarios sirve para compartir imágenes y vídeos, aplicando filtros y consiguiendo de esta manera

que una foto hecha con el móvil se convierta en una imagen profesional” (webescuela, 2019, párr. 5).

Código QR

Son códigos de barras bidimensionales que hoy en día se visualiza en folletos, carteles, revistas, etiquetas de productos y tarjetas de presentación. Los códigos QR pueden ser personalizadas y direccionadas a correos, página web, teléfonos móviles, fijos y redes sociales. QR es utilizado mayormente por empresas que colocan en las etiquetas de sus productos o folletos, esta herramienta, solo basta escanear con la cámara de un teléfono móvil y se puede acceder a información enlazadas en ella.

“Un código QR es un código de barras bidimensional cuadrada que puede almacenar los datos codificados. La mayoría del tiempo los datos es un enlace a un sitio web (URL)” (Unitag, 2019, p. 5).

Geolocalización

Esta aplicación es muy utilizada por las personas que se movilizan de un lugar a otro, para ubicar una dirección que desconocen, les ayuda llegar a su destino más rápido, mostrándole en su celular vías alternativas al tráfico generado por accidentes, obras, congestiones vehiculares en la ciudad, etc. El Geo localizador con mayor uso es Waze y seguidamente por Google Maps. De igual forma las empresas utilizan estas aplicaciones para registrar la dirección de sus negocios, agregando fotos de la empresa, para que los clientes ubiquen la dirección con mayor facilidad.

Borrás (2017) menciona que: “La geolocalización es uno de esos aspectos en los que el marketing móvil ha revolucionado por completo nuestra manera de entender la publicidad” (párr. 19).

Marketing viral móvil

El marketing viral en los móviles son aquellos anuncios que se propaga como un virus mediante redes sociales y aparece en los teléfonos inteligentes (smartphone) de los usuarios que hayan sido segmentado antes de que se haya publicado.

Según Bernardo y Priede (2007) mencionan:

El marketing viral se fundamenta en estimular a los individuos, a los clientes o usuarios, a transmitir un mensaje promocional a otras personas en su entorno. Emula la capacidad vertiginosa de un virus es decir marketing viral lleva su nombre por el comportamiento que tiene los virus (p. 34).

En este mundo de evolución de tecnológica, hay empresas que son muy exitosos gracias al marketing viral, ellos publican anuncios de imagen o un video en sus redes sociales, con el objetivo de captar la atención de los consumidores y ellos puedan compartir con sus amigos o contactos en sus redes sociales. Y a si el anuncio se hace viral, ósea el más visto en las redes sociales (Bernardo y Priede, 2007).

Publicidad de imágenes en redes sociales

Con la modernización y el avance a pasos agigantados de la tecnología, no solo los anuncios se hacen gigantescos, paneles en avenidas principales donde transitan gran cantidad de personas, estos tratando de llamar la atención de los transeúntes. Las empresas tienen una herramienta muy importante en la actualidad para lanzar sus anuncios. Los celulares son los aliados principales de las empresas en este mundo de globalización, en ellos están instaladas las redes sociales utilizadas por las personas y empresas en sus día a día, los anuncios de imágenes deben ser adecuados y tener la medida exacta, para una mejor visualización en un teléfono celular.

“Los *Social Ads* o la publicidad en redes sociales no son otras cosas que presentar anuncios pagados, generalmente por marcas, a los usuarios en las redes sociales. Estos anuncios pueden aparecer mezclados entre el contenido o en formato *display*” (Avanzini, 2018, párr. 4).

Publicidad de videos en redes sociales advertising

Este tipo de anuncios podemos clasificar como un video de marketing esta herramienta muy importante para empresas, que deseen impulsar su marca, productos o servicios, mediante Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, etc.

Cardona (2019) sostiene que: “El video marketing es una herramienta de marketing online que se basa en el uso de la imagen audiovisual, principalmente a través de internet, para lograr diferentes objetivos de la estrategia de marketing” (párr. 4).

Telemarketing móvil

Las empresas de la actualidad hacen llamadas directas a los usuarios para ofrecer un servicios o producto, con la intención de que ellos acepten y se fidelicen con la marca.

El telemarketing es muy importante para las empresas actuales, Bernardo y Priede (2007) afirman:

El telemarketing se ha convertido en una importante arma competitiva para un gran número de empresas. En efecto permite incrementar las ventas directas, agilizar las gestiones de órdenes de compra y de cobros, generar clientes, investigar mercados, prestar un servicio de asistencia rápida y eficaz y mejorar la imagen de la empresa y de la marca. (p. 38).

Las empresas de hoy utilizan con mayor frecuencia el telemarketing, ya sea para comerciales un servicio o producto o vender su marca, esta es una herramienta que se implementa para poder incrementar la rentabilidad de la empresa o tener comunicación con los clientes CRM (Bernardo y Priede, 2007).

El marketing móvil

Marketing móvil es una herramienta empleada por las empresas para tener comunicación con clientes o proveedores, las comunicaciones con los clientes pueden ser mediante anuncios para vender productos o servicios, que llamen la atención y pueda decidir hacer una compra.

MKT Mobile Perú (2005) afirman que: “Los anunciantes y las agencias de publicidad se han enfrentado en los últimos años al gran reto de focalizar sus acciones de marketing en piezas creativas y distintivas, que resalten del resto” (párr. 5).

La finalidad de los anunciantes y empresas publicitarias es captar la atención de los consumidores para transmitir los mensajes que se quiere. Llegando a ellos que decidan realizar una compra, o satisfacer alguna necesidad o solución de algún problema (MKT Mobile Perú, 2005).

La SMS manía

Un MSM se puede enviar por diferentes redes sociales, también un mensaje puede ser un comentario en las redes sociales, en muchas ocasiones respondidas de inmediato. Las empresas utilizan un mensaje de texto para promocionar sus productos o servicios o también para responder alguna pregunta de los clientes o dar información según solicitado de los clientes.

En la actualidad la gente prefiere comunicarse mediante un mensaje de texto y MKT Mobile Perú (2005) afirma que el SMS ha modificado las relaciones entre las personas, las parejas sobre todo entre la gente joven, ¿Quién no ve a

diario gente por la calle escribiendo mensajes al igual que en cualquier esquina oficina, restaurante, parada de autobús o metro?

Para poder comunicarnos ahora preferimos usar un mensaje de texto, mediante nuestras redes sociales, ya sea WhatsApp, Facebook, Instagram, etc. Es más fácil poder expresarse mediante estos medios (MKT Mobile Perú, 2005).

Tipos de campaña de marketing móvil

Tres tipos básicos de campaña que mostramos a continuación.

Campañas push

En la actualidad las empresas hacen estas campañas push con la finalidad de fidelizar a los consumidores, las campañas ahora incluyen los Geo localizadores, en este se dice en qué lugar está el negocio y como llegar y los más utilizados son Google Maps y Waze.

Las campañas push o de empujar son las primeras campañas y MKT Mobile Perú (2005) afirman.

Son aquellas en las que se envía un MSM o MMS a una base de datos de permission marketing con un contenido determinado, ya sea informativo o promocional. Suelen ser el primer tipo de campaña utilizados por anunciantes para su estreno en Mobile marketing.

Las campañas de empuje o como se dice en inglés push son las primeras campañas que se lanzan para exponer un mensaje a los consumidores potenciales. Para esto se debe segmentar a qué tipo de clientes se debe dirigir la campaña push y crear interés hacia la marca, producto o servicio y finalizar con proceso de venta (MKT Mobile Perú, 2005).

Campañas pull

Campañas pull, las empresas o vendedores responden ante la constante búsqueda de información en el mercado por consumidores sobre un servicio o producto, para satisfacer una necesidad identificada por ellos.

MKT Mobile Perú (2005) mencionan que consiste en la integración del canal móvil, en las campañas de radios, prensa o televisión, normalmente pidiéndole al consumidor que envíe un MSM para participar en una promoción o ganar un premio

¿A quién no le ha llegado de MSM a su celular? diciendo que envíe la palabra tal y gáñese un premio o participe en el sorteo, estas son las campañas que algunas empresas hacen para poder vender un producto que ya conoce los consumidores (MKT Mobile Perú, 2005).

Generando branding a través de SMS y MMS

Vender la marca mediante mensajes de textos cortos y videos, son utilizados por varias empresas, este tipo de marketing es enviar a los clientes potenciales la marca de la organización, para hacerle conocida e informar el rubro de la empresa y captar la mayor cantidad de seguidores y consumidores y se vuelvan fans de la marca.

MKT Mobile Perú (2005) comentan que resulta muy interesante englobarse como apoyo a otras acciones, pues presenta ratios de respuesta mucho mayores que medios tradicionales y nos permite ir preparando las herramientas para su explotación a medio plazo, cuando el medio ofrezca coberturas reales mucho mayores.

Marketing móvil

El marketing móvil es una herramienta para posicionar marca, producto y servicio. Un teléfono móvil se ha vuelto indispensable para las personas y

empresas que están en el comercio, la comunicación por este canal es directo y personal con los consumidores o proveedores. La competencia en lanzar celulares de última tecnología de las compañías telefónicas es una competencia a una gran velocidad el que se duerme en sus laureles desaparece del mercado, y como existen teléfonos avanzados tecnológicamente, digamos que es una computadora en la mano de las personas.

Hernández (2014) en su libro menciona que:

Mobile Marketing es la interacción con el consumidor o comprador mediante el uso de dispositivos móviles mejorando los procesos de comunicación, venta y satisfacción al cliente. El Mobile marketing abre el camino a las marcas para una nueva forma de interacción con los clientes. Los clientes están entusiasmados con sus móviles, los consideran como una extensión de su capacidad de comunicación y como algo muy personal. Esta interacción emocional de los teléfonos móviles con las personas y con el medio lo hace completamente diferente a los de los otros canales de marketing (p. 21).

Característica de marketing móvil

Personal

Un teléfono celular es personal, cada usuario maneja sus cuentas mediante este dispositivo, ya sea para vender, comprar, comunicarse con sus contactos, familiar, amigos, compañeros de trabajo, clientes y proveedores de la misma forma para realizar comentarios de alguna publicación que le interesa.

Hernández (2017) comenta que: “esa faceta tan personal de la telefonía móvil es la que la convierte en una herramienta de marketing tan directa e individual para una promoción” (párr. 14).

Bidireccional

Un teléfono móvil se vuelve bidireccional cuando el usuario toma la decisión de compartir con más de un responsable de manipular el dispositivo. Estas se dan mayormente en empresas que compran líneas corporativas para el uso de teléfono celular de sus trabajadores.

Hernández (2017) comenta que: “Las comunicaciones pueden ser completamente bidireccionales. Y pueden ser, precisamente por la individualidad que le corresponde por la primera categoría. El usuario es quien toma la decisión de convertir en bidireccional el contacto” (párr. 15).

Directo

Otra de las características del marketing móvil es que es directa, si una empresa va a publicar promociones y anuncios en imágenes o en videos a través de los canales de marketing móvil, redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, página web y WhatsApp, dirigiéndose a clientes, estos son recibidos en sus teléfonos móviles, y visualizados por el cliente. Sin necesidad de acudir a una cabina de internet.

Hernández (2017) nos comenta que:

No existen intermediarios, las personas individuales, o las promociones de las empresas pueden ir dirigidas de una manera directa sin intermediarios. En una promoción que tenga a la televisión, como, por ejemplo, como vehículo de comunicación, tendrá que estar coordinada y dirigida a través de numerosos intermediarios y estar sujeta a una imprescindible programación y planificación del medio (párr. 16).

Inmediato

Una comunicación utilizando el marketing móvil es de manera inmediata en todas sus dimensiones, empresas que hacen telemarketing móvil, con la intención de ofrecer sus servicios y productos e impulsar su marca, la comunicación es de inmediata, a diferencia de ofrecer mediante un correo electrónico.

Hernández (2017) menciona que:

Una comunicación entre usuarios se realiza en el momento en que uno de los dos (o más usuarios) decide iniciar el contacto. Para las marcas también lo es. Una promoción con el teléfono móvil como principal elemento de comunicación puede ser iniciada en el momento más adecuado, previsto y a plena disposición de las necesidades de la empresa (párr. 17).

Ubicuo

Utilizando las herramientas de marketing móvil, empresas que necesitan comunicarse con sus clientes, proveedores y trabajadores, se hace en cualquier momento, de donde se encuentra, tanto el emisor y receptor. Suficiente tener un smartphone con acceso a internet, para realizar esta actividad, sin tener ninguna barrera de impedimento.

Hernández (2017) afirma que: “La ubicuidad como característica determinante. El receptor siempre va a poder recibir los mensajes en el momento correcto y en el lugar en donde determinamos que se encuentra el punto adecuado mediante la monitorización y geolocalización” (párr. 19).

Permanente

Hernández (2017) afirma que: “Permanencia del dispositivo a disposición del usuario. 24 horas al día los 7 días a la semana. Siempre que lo desee el

usuario. Para las empresas esa permanencia es una de las ventajas más aprovechables como elemento de marketing” (párr. 20).

Lo móviles están a disposición de los usuarios para realizar cualquier actividad mediante este dispositivo, personas que necesitan comunicarse o enviar un mensaje mediante aplicaciones que se hayan registrados, su primera opción es teléfono celular, para personas que realizan actividad económica online, de la misma forma la primera opción será teléfono móvil para realizar compras virtuales u ofrecer productos en internet para su comercialización (Hernández, 2017).

Encontrar clientes por móvil

Los clientes son los más infieles del mercado comercial, uno puede decidir comprar donde mejor le parezca, y la competencia de los negocios es captar la mayor cantidad de consumidores que compren sus productos y captar clientes nuevos. Esto se hace de diferentes formas, ya sea con publicidad por diferentes medios, telemarketing, etc.

Hernández (2014) afirma que: “Lo podemos hacer mediante aplicaciones, contenidos relevantes incluso con mensajes apropiados con un alto valor añadido (un valor por encima del valor esperado por el cliente)” (p. 38).

Con el uso de los teléfonos celulares ahora las empresas tienen comunicación directa y con respuesta casi instantáneamente por parte de ellos, empresas que consiguen clientes enviando mensajes de WhatsApp, Messenger y mensajes publicitarios directos (Hernández, 2017).

Estrategia en el móvil marketing

Es el uso de actividades específicas mediante un teléfono celular y las tecnologías digitales asociadas a ellas, satisfaciendo las necesidades de los consumidores digitales.

Hernández (2014) afirma que: “El Mobile marketing no es el arte de vender por el móvil lo que se ofrece, sino de conocer qué es lo que se debe vender por el móvil” (p. 38).

La estrategia en un teléfono celular inteligente es una herramienta muy potente para captar y fidelizar clientes, la comunicación en forma de llamadas es una de ellas. La mayoría se realiza mediante un smartphone, los teléfonos fijos ya casi no se usan en estos tiempos (Hernández, 2017).

Intervención del móvil en el marketing mix

Marketing mix los famosos 4 pes producto, precio, promoción y plaza, de igual forma se da mediante teléfono móvil y son de la siguiente manera:

Producto

Es un artículo que se fabrica con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores, estos pueden ser tangibles e intangibles. Los productos tienen un ciclo de vida, las empresas deben realizar un estudio detallado sobre el ciclo de vida de un producto que fabricará. Los consumidores en la actualidad buscan información de un producto antes de realizar de una compra mediante un teléfono celular, la mayoría de las grandes empresas utilizan base de datos para saber qué es lo que están buscando los consumidores, según eso realizan la fabricación de un producto.

Hernández (2014) afirma que: “Los consumidores nos pueden enviar por móvil información que puede ayudar a la creación de nuevos productos” (p. 40).

Precio

Es el valor de un producto que los consumidores pagan, para satisfacer su necesidad, para una empresa es un componente muy importante en el marketing mix el precio, este determina el beneficio de la empresa, los consumidores después de observar el producto el siguiente paso es ver cuánto

es el valor del producto, cuando compran por internet se observa el precio del producto y ver qué costos adicionales incrementadas por las empresas contienen, pueden ser por envío a una comisión por realizar pagos como por ejemplo con PayPal.

Hernández (2014) menciona que: “Usar el móvil como nuevo canal permite una reducción en el precio de los productos al poder planificar más adecuadamente la cartera, reduciendo el número de productos si fuera necesario” (p. 40).

2.2.2. Bases teóricas de la variable de procesos de compra

Proceso de compra del consumidor

El proceso de compra de un consumidor es que ellos detectan satisfacer una necesidad encontrada, y por ello buscan información y alternativas de productos o servicios, hasta satisfacer su necesidad y completar el proceso de compra.

El comportamiento de un consumidor, Hartline (2012) afirma que:

Entender el comportamiento de compra de los consumidores es una tarea muy difícil y desafiante. Este comportamiento suele ser irracional e impredecible. Los consumidores a menudo dicen una cosa, pero hacen otra. Aun así, el esfuerzo empleado en tratar de entenderlos es valioso (p. 154).

Los consumidores actuales siempre buscan varias alternativas para poder satisfacer sus necesidades, y en la actualidad lo hacen mediante un teléfono celular. Las empresas siempre están alertas cuales son los que les gusta a ellos, para poder ofrecer lo que necesitan (Hartline, 2012).

Reconocimiento de la necesidad

Un proceso de compra comienza cuando una persona reconoce una necesidad por satisfacer, pueden ser una necesidad de poder comprar algún producto o servicio, también satisfacer hambre.

Hartline (2012) menciona que reconocer una necesidad es:

Los clientes pueden reconocer necesidades en una variedad de entornos y situaciones. Algunas tienen su base en un estímulo interno, como el hambre, la sed y la fatiga. Otras se basan en un estímulo externo, como la publicidad, las compras de aparador, la interacción con vendedores o hablar con amigos y la familia (p. 156).

Los consumidores de la actualidad a comparación de años anteriores donde uno si necesitaba información de un producto tenía que ir hasta una tienda, hoy en día todo se puede hacer mediante un teléfono celular. Para buscar información del producto o servicio. Las empresas ahora comprenden cuál es la necesidad de un consumidor para lanzar una campaña y segmentar a qué público se dirigirán (Hartline, 2012).

Búsqueda de información

La búsqueda de información es cuando un consumidor busca productos o servicios que necesita adquirir e ingresa a diferentes fuentes para conseguirlo.

Hartline (2012) afirma que:

Este deseo puede ser pasivo o activo. En una búsqueda pasiva el consumidor se vuelve más atento y receptivo a la información, como al notar y prestar atención a los anuncios de automóviles si tiene un deseo por una marca específica. Un consumidor participa en una búsqueda activa cuando tiene la intención de obtener

información adicional, como al navegar en Internet, preguntar a amigos o visitar salas de exhibición de concesionarios (p. 157).

La búsqueda de información de los consumidores se da por fuentes de navegación en internet mediante redes sociales y páginas web, también se da por fuentes personales como recomendación de un familiar o grupos de amigos. Esta etapa el consumidor se informa sobre el producto que comprará el precio, calidad, características del producto y como es el servicio que brinda buscando comentarios en las redes sociales (Hartline, 2012).

Evaluación de las alternativas

Los consumidores después de haber buscado información, ahora sus necesidades se vuelven en deseos de adquirir un producto o servicio para ello evalúan los diferentes atributos.

Hartline (2012) comenta que “La evaluación de alternativas es la caja negra del comportamiento del consumidor, porque por lo general es lo más difícil de entender, medir o influir para los mercadólogos” (p. 158).

Los consumidores en esta etapa de compra. Después tener información de lo que ha buscado, analiza cada uno de ellos por cual decidir, y puede afectar varios factores en esta etapa, como los precios, tiempo de adquisición, el lugar de la tienda, calidad del producto o servicio, etc (Hartline, 2012).

Decisión de compra

La decisión de compra de un consumidor es el momento de poder adquirir un producto o servicio, después de evaluar diferentes alternativas de las que tenía para satisfacer una necesidad. Esta en la mayoría de los casos se califica la parte final del proceso de compra.

Hartline (2012) comenta que: “Después de que el consumidor ha evaluado cada alternativa en el conjunto evocado, se forma una intención de comprar un producto o marca en particular” (p. 159).

En esta etapa de proceso de compra es cuando un consumidor ya tiene decidido cuál de las alternativas comprar. Pero también puede afectar varios factores para que no se concrete la compra. Por ejemplos, que la atención es inadecuada, desempleo, enfermedad, financiamiento, etc (Hartline, 2012).

Evaluación posterior a la compra

La evaluación Post compra es la calificación de los consumidores de diferentes aspectos que le hayan sucedido o experimentado en todo el proceso de compra, las calificaciones pueden ser positivas o negativas.

Hartline (2012) afirma que: “En el contexto de atraer y retener a los compradores, la evaluación posterior a la compra es la conexión entre el proceso de compra y el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes” (p. 159).

Las evaluaciones de los consumidores después de haber comprado o adquirido un producto o servicio pueden afectar a la empresa de forma negativa o positiva o también en nada. Si el consumidor queda satisfecho con un producto comprado es muy probable que recomiende el producto y la tienda a otros compradores. Si el cliente no queda satisfecho también hay probabilidades de que este cliente recomiende el producto y la tienda para que no tome como alternativa, para que decida comprar. También hay clientes que al comprar no dicen nada, porque ya que quedo satisfecho (Hartline, 2012).

El proceso de decisión de compra en los negocios

El proceso de compra de un negocio de da en 5 pasos los más importantes.

A). Reconocimiento de la necesidad

Un reconocimiento de la necesidad de una empresa según (Stanton, Etzel y Walker, 2007) es:

El área de investigación de marketing de Hershey's ha encontrado que un número creciente de consumidores le preocupa el azúcar y las calorías en sus dietas, ya que para algunos están relacionados con desórdenes de la salud, como la diabetes. Para otros, es simplemente cuestión de perder peso o de evitar el aumento de peso excesivo sin tener que cambiar su estilo de vida (p. 134).

Las empresas en la actualidad para producir un producto buscan en el mercado qué necesidades tiene el consumidor. En base a ello fabrican o producen productos o generan servicios que pueda satisfacer a los clientes (Stanton et al., 2007).

B). Identificación de las alternativas

Para Stanton et al. (2007) que la: identificación de las alternativas de una empresa es, por ejemplo. "Los ejecutivos de marketing, producción e investigación y desarrollo de Hershey's hacen una lista de especificaciones de rendimiento de producto para los productos sin azúcar" (p. 135).

Las empresas después de haber identificado la necesidad del mercado toman alternativas como tiene que ser el producto, características del producto o servicio, analizan desde el pequeño de detalle hasta el último, los empaques, envoltura, tamaño, precio, etc. Todos estos tienen que cumplir características que el consumidor está buscando (Stanton et al., 2007).

C). Evaluación de las alternativas

Stanton et al. (2007) nos dan un ejemplo con las empresas buscan información:

El personal de marketing, producción e investigación evalúa de manera conjunta las alternativas. Los proveedores que reúnen ciertos requisitos son invitados a hacer presentaciones e, igualmente, se consultan fuentes conocedoras, tales como investigadores universitarios de ciencias de la alimentación, para obtener información (p. 135).

Después de identificar alternativas la empresa empieza a buscar información de los ingredientes que se usará en la producción del producto, y evalúa las alternativas que los proveedores les brinda, como las características y condiciones que les plantea (Stanton et al., 2007).

D). Decisión de compra

La decisión de compra de una empresa para Stanton et al. (2007) es: “Sobre la base de la evaluación, los ejecutivos de Hershey’s se deciden por un proveedor y un ingrediente en especial” (p. 135).

Después de que haya analizado cada una de las alternativas que cada proveedor les haya brindado, es momento de elegir una de ellas para poder firmar un contrato o generar una orden de compra (Stanton et al., 2007).

E). Comportamiento post compra

Para Stanton, et al. (2007) la calificación de post compra tomado como un ejemplo es: “Los ejecutivos de Hershey’s continúan evaluando el funcionamiento del sustituto del azúcar y del proveedor seleccionado para asegurarse de que ambos cumplen con las expectativas” (p. 135).

Las calificaciones de las empresas después de haber comercializado con un proveedor, es cómo haya sido el proceso de compra, si ha llenado todas sus expectativas, seguro las relaciones comerciales se fortalecerán de lo contrario en la próxima compra se tomará otra alternativa (Stanton et al., 2007).

Comportamiento del consumidor y su relación

La actividad empresarial y el intercambio

Para una organización o un negocio, para el crecimiento de la rentabilidad, es primordial las ventas y para eso el principal actor son los consumidores. Una empresa crea un producto o servicio con la finalidad de comercializar, y su principal objetivo es que ingreso dinero a la organización, y eso se cumple con la relación de empresa – consumidor o viceversa.

Alonso y Grande (2015) mencionan que: “Cualquier empresa, desde su creación, intenta mantener unas relaciones permanentes y de diversa naturaleza con sus mercados, que están integrados por consumidores” (p. 21).

La relación entre una empresa o negocio se da de diferentes formas. Una relación es la venta y compra esta actividad, es lo más común de la relación empresa cliente. Las empresas identifican las necesidades de los clientes, para ofrecer un producto o servicio para generar una relación comercial, también la relación se da utilizando una herramienta de CRM, haciendo el seguimiento a los consumidores (Alonso y Grande, 2015).

Papel de marketing

La mayoría de empresas, tienen un área muy importante en la organización, eso es marketing, esta área se encarga de detectar las necesidades por cubrir en el mercado, y esta es una oportunidad para la empresa de dar una solución.

Alonso y Grande (2015) afirman que:

Las actividades de marketing se estudian previas a la fabricación de productos, tendientes a obtener informaciones sirvan a la empresa para identificar alguna oportunidad de mercado. Resulta incomprensible pensar que puedan tomarse decisiones comerciales sin partir de alguna formulación de hipótesis previa en torno al comportamiento de los consumidores. (p. 23).

El área de marketing es muy importante en las empresas, después de identificar las necesidades de los consumidores, volviéndose esta una oportunidad para la empresa, lo siguiente es la creación de un producto o servicio según la necesidad identificada, para cubrir esta, la función de marketing no solo es vender y queda ahí, si no hacer un seguimiento después de la compra, teniendo como respuesta del consumidor el tipo de satisfacción y comentarios hacia la empresa por la experiencia de proceso de compra (Alonso y Grande, 2015).

El estudio de comportamiento del consumidor

En la actualidad las empresas hacen un estudio minucioso, hacia los consumidores para entender cuáles son sus necesidades, gustos, preferencias, etc. Al momento de decidir de comprar, esto hace saber a la empresa de cómo cubrir todas sus necesidades, y a futuro se vuelvan fans de la marca.

Alonso y Grande (2015) comentan que: "Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor" (p. 25).

Las organizaciones al momento de hacer el estudio identifican las necesidades de los consumidores, después se hacen preguntas, y buscar algunas respuestas a estas, para entender el comportamiento y gustos de los

consumidores, la mayoría de las empresas acuden a banco de datos como al INEI. Donde se encuentra estudios estadísticos que ayudan a identificar cómo se comportan los consumidores (Alonso y Grande, 2015).

Comportamiento del consumidor diversos enfoques

Económico

Las empresas tienen que identificar a sus consumidores, a que se dedica, qué es lo que consume, cuánto de ingreso tiene a la canasta familiar, préstamos que realiza, etc. Según estos factores las empresas ofrecen sus productos o servicios, dependiendo cuál es su actividad comercial de compra.

Alonso y Grande (2015) mencionan que: “Desde un punto de vista económico el comportamiento se explica contemplando al individuo encuadrado en una sociedad que ha de escoger los empleos alternativos de sus limitados recursos para satisfacer sus necesidades y maximizar su utilidad” (p. 26).

Una persona con un trabajo e ingreso permanente económico tiene la opción de adquirir diferentes productos o servicios, ofrecido por el mercado a diferencia de una persona desempleada que tiene opciones limitadas de adquirir. Digamos que persona con estudios superiores y que trabaja en una empresa grande. Tiene hijos, los bancos observarán cuáles serían sus necesidades y tratan de iniciar una comunicación con el objetivo de que la persona tome su producto un préstamo para estudio de sus hijos (Alonso y Grande, 2015).

Psicológica

El factor psicológico es analizar a los consumidores de las diferentes formas de comportamiento. Frente a una marca, que es lo que influye para que empiece a realizar un proceso de compra.

Alonso y Grande (2015) afirman que: “Un psicólogo podría afirmar que la elección de la marca venía impuesta por una predisposición anterior y que el diseño y el color conectaban perfectamente con las características externas mostradas por la pareja compradora” (p. 26).

Las empresas al realizar un producto o servicio tienen que estudiar al consumidor, como la marca influye en su proceso de compra desde la identificación de necesidad hasta la decisión de compra, incluso hasta la valoración post compra. Mayormente lo que influye en el proceso de compra de los consumidores influye el diseño, empaque, que sea novedoso, servicio inmediato y precio (Alonso y Grande, 2015).

Social

En el factor social las influencias para los consumidores, los grupos que les rodea, como familiares, amigos, asociaciones profesionales, organizaciones, etc.

Alonso y Grande (2015) afirman que: “Un sociólogo se inclinaría por el contagio e influencia social de los miembros de los grupos a los que previsiblemente pertenecen los compradores y destacaría el papel preponderante jugado por la esposa en este tipo de productos” (p. 26).

La influencia de los grupos que les rodea a los consumidores son una parte que afecta en la decisión de compra, una persona que tiene amigos deportistas, le influirá a la decisión de hacer deporte y para ello necesita implementos deportivos, y si trabaja en una empresa reconocida entonces la persona buscará su traje outfit, para su marca personal, de esta forma influyen diversos factores en el consumidor (Alonso y Grande, 2015).

Antropología

Antropología también estudia los aspectos físicos y las culturas de comunidades sociales, las personas de un país diferente al otro no tienen las mismas necesidades, influyen el tipo de creencias de ellos.

Alonso y Grande (2015) comentan que: “Un antropólogo se fijaría en el tipo de compradores que estuvieron en la tienda y los modelos de conducta observados por cada uno de ellos” (p. 26).

Las empresas antes de crear un producto o servicio hacen un estudio minucioso, a los consumidores del sector donde pretende comercializar, cuáles son sus creencias, dando un ejemplo claro, una empresa que quiere vender en carne en india, tendrá que hacer un estudio cual es la cultura de dicho país, ya en India las vacas son como un Dios. Viendo otro país como argentina donde se quiere vender carne entonces es factible ya que este país se consume carne en abundancia (Alonso y Grande, 2015).

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Herramientas de marketing móvil

Las herramientas de marketing son aquel que se aplica marketing en los teléfonos celulares Smartphone utilizando todos los componentes que contiene el celular, como: redes sociales, aplicativos, correos electrónicos, etc.

Publicidad

Publicidad es una forma de comunicación por diferentes medios. Puede ser mediante radios, televisores, paneles, volantes, computadoras con acceso a internet, teléfonos celulares con acceso a internet, con la finalidad de elevar el consumo de productos o servicios, posicionar una marca, mejorar la imagen de la empresa, en la mente de todos los posibles consumidores.

SEO

Seo es una abreviatura en inglés que significa Search Engine Optimization y en español optimización de motores de búsqueda. Es una disciplina que consiste en encargarse de generar tráfico en la web optimizando los motores de búsqueda, para que los buscadores tengan como la primera opción de dar clic en la dirección. la seo se da on-page y off-page, es un tipo de publicidad en el internet y son gratis.

SEM

SEM es una abreviatura en inglés que significa Search Engine Marketing. Es una herramienta y estrategias que ayudan a aumentar la visibilidad y accesibilidad de los sitios y páginas web, mediante motores de búsqueda esta forma de realizar anuncios puede ser Pay per click y Cost Per Click.

AdWords

Es una herramienta de publicidad con lo que podrás aparecer en Google, redes sociales y YouTube cuando y donde quieras, el proceso de la publicidad por adwords es, primero elegir el tipo de idioma, país, regiones o ciudades, segundo escribir el título que mejor te represente, una breve descripción del rubro de la empresa o negocio y luego la dirección de la web, tercero escribir las palabras clave que ayude a optimizar el motor de búsqueda, el pago en adwords por la publicidad es el cobro por cada click que da el usuario.

Redes sociales

Las redes sociales han cambiado la comunicación del seres humanos, son un canal de marketing innovador donde se puede generar relación con los clientes y usuarios y generar nuevas ventas, se puede generar una comunidad que sean leales y les gusta ser parte de algo que sea fantástico, que le provea entretenimiento o educación, con la redes sociales ayuda a mejorar el servicio al cliente, ya que se puede recibir retroalimentación, comentarios y mensajes

que se pueda recibir de forma instantánea después de la pregunta o consulta, las redes sociales ayudan a aumentar las ventas y posicionamientos de la marca en el mercado.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de estudio y diseño de investigación

Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, ya que se pueden brindar alternativas de solución frente a la problemática que se está desarrollando. Este tipo de investigación tiene fines prácticos, es decir el investigador busca brindar soluciones a los problemas o necesidades que se detecten en un área del conocimiento.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que: “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede” (p. 154).

De la misma forma, el tipo de investigación según los momentos de aplicación de los instrumentos es de tipo transeccional porque se encargan de recolectar datos en un solo momento, es como tomar una fotografía de algo que sucede en el instante (Hernández et al., 2014).

Según Hernández et al. (2014) indican:

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (p. 154).

Diseño de investigación

La actual investigación es de diseño no experimental, ya que no hay una manipulación entre las variables de herramientas de marketing móvil y proceso de compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. – 2020, es observar el fenómeno tal como se da en su contexto natura, para luego analizarlo.

Hernández et al. (2014) afirman que: “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 152).

De la misma forma el estudio realizado son diseños transeccionales descriptivos, tiene como objetivo analizar la incidencia de las modalidades o variables de herramientas de marketing móvil y proceso de compra de los clientes de Corporación Convicsa S.A.C. (Hernández et al., 2014).

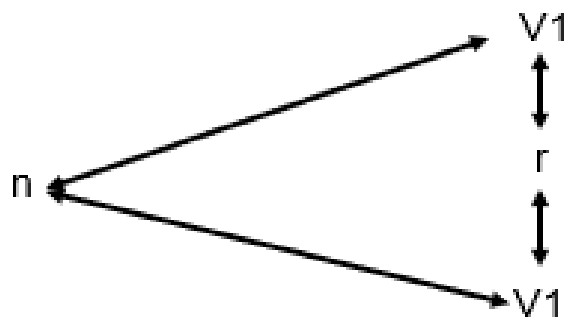
Hernández et al. (2014) sostienen: “Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (p. 155).

Nivel de investigación

La investigación emplea el nivel correlacional, ya que está enfocado en describir si hay correspondencia entre las variables herramientas de marketing móvil y proceso de compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. – 2020.

Hernández et al. (2014) afirman que: “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 93).

El esquema de las investigaciones de diseño correlacional es la que se muestra a continuación:



En el esquema:

n = Muestra de la investigación

V1 = Herramientas de Marketing Móvil

V2 = Proceso de compra

r = Relación entre variables

Enfoque de investigación

La presente investigación tiene como enfoque cuantitativo, ya que se caracteriza en la búsqueda y recolección de datos, de las variables de las herramientas de marketing móvil y proceso de compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. – 2020.

Hernández et al. (2014) afirma que: “Enfoque cualitativo Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7).

3.2. Población y muestra

Población

La población de la presente investigación conforma el total de los clientes fidelizados de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. que comprende de 543 clientes según registrado en el Software de la empresa.

la población según Hernández et al. (2014) es: “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

Criterio de inclusión y exclusión

Para la investigación como la población se incluirán los clientes registrados en el sistema software de la empresa Corporación Convicsa S.A.C.

Las que se excluirán de la investigación serán los clientes al paso que compran en cantidades mínimas y no son registrados en el software de la empresa.

Tabla 1

Población de la muestra del estudio

Población	Cientes
Cientes fidelizados	543
Población total	543

Muestra

La muestra considerada para la investigación es de 225 clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. seleccionando una muestra probabilística, puesto que cualquier cliente de la empresa tuvieron una misma probabilidad de ser elegidos, con este tipo de muestreo se pudo determinar la relación que existe entre las herramientas de marketing móvil y proceso de compra.

Hernández et al. (2014) sostienen que:

Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transeccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de opinión o sondeos, por ejemplo), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población (p. 177).

Tabla 2

Tamaño de la muestra

	Muestra
Z (0.975) =	1.95996
Z =	3.84146
N =	543
N-1 =	542
P =	0.5
Q =	0.5
E =	0.05
E =	0.0025
n=	225

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= marco muestral (población), equivalente a 243 clientes

Z= nivel de confianza (0.95)

p= probabilidades (0.5)

q= probabilidades de fracaso (0.5)

d= error de precisión (0.05)

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

H0: No existe relación entre herramientas de marketing móvil y el proceso de compras de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. Chorrillos – 2020.

H1: Existe relación entre herramientas de marketing móvil y el proceso de compras de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. Chorrillos – 2020.

Hipótesis específicas

- H1: Existe relación entre comunicación móviles y proceso de compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. Chorrillos - 2020.
- H2: Existe relación entre canal de marketing móviles y el proceso de compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. Chorrillos - 2020.
- H3: Existe relación entre marketing viral móvil y proceso de compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. Chorrillos - 2020.
- H4: Existe relación entre telemarketing móvil y proceso de compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. Chorrillos – 2020.

3.4. Variables – operacionalización

Herramientas de marketing móvil

Las herramientas de marketing móvil son aquellos que están dentro de un teléfono móvil que puede ser aplicaciones móviles, correos electrónicos redes sociales, todo esto sirva de una manera u otra para comunicarse o compartir informaciones convenientes.

Las herramientas son muy importantes para una empresa actual, Impulse (2016) afirma:

El marketing móvil es una nueva tendencia que tiene mucha implicancia en las estrategias de marketing de una empresa, y gracias a ella se genera mejores resultados para captar a tu cliente ideal. Los consumidores hoy en día son mucho más digitales, por eso hacer un uso adecuado de las herramientas del marketing móvil te permitirá llegar a donde ellos estén y ofrecerles tu producto o servicio en el momento y lugar indicado. (párr. 7).

En la actualidad la rápida evolución de la tecnología ha hecho que los consumidores tengan casi la mayoría un smartphone (teléfono inteligente). Los teléfonos celulares ya son parte de la vida diaria de las personas en la actualidad, estar conectados con sus redes sociales es una prioridad para ellos (Impulse, 2016).

Dimensiones

Comunicación móvil, Canal de marketing móvil, Marketing viral móvil y Telemarketing móvil.

Proceso de compra

Universidad de Jaén. (2012) indica que: “El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que realiza una persona u organización. Inicia al identificar una necesidad y termina en el momento que efectúa la compra y uso posterior el producto” (p. 1).

El comportamiento del consumidor es analizado por la mayoría de las empresas innovadoras por el área de marketing. Para saber cuáles son sus necesidades, envase a eso definen cómo lanzar un anuncio (Universidad de Jaén, 2012).

Dimensiones

Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de la información, Evaluación de las alternativas, Decisión de compra, Evaluación post compra

Tabla 3

Operacionalización de la variable herramientas de marketing móvil

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Comunicación móvil	Mensaje de MSM por redes sociales	1 al 8		
	Mensaje audiovisual Grupos de conversación Correos electrónicos			
Canal de marketing móvil	Facebook WhatsApp YouTube Instagram Códigos QR Localizadores	9 al 20	1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre	30 – 69 deficiente
				70 – 109 regular 110- 150 eficiente
Marketing viral móvil	Anuncios mediante imágenes Anuncios mediante videos	21 al 24		
Telemarketing móvil	Llamadas telefónicas Videollamadas Envió de SMS por redes sociales	25 al 30		

Tabla 4

Operacionalización de las variables proceso de compra

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Reconocimiento de la necesidad	Necesidades internas	31 al 34		
	Necesidades externas			
Búsqueda de la información	Análisis interno	35 al 38		
	Análisis externo			
Evaluación de las alternativas	Decisión compensatoria	39 al 42	Nunca	19 – 44 deficiente
	Decisión no compensatoria		Casi nunca	
	Decisión compensatoria	no	A veces	45 – 70 regular
	Decisión no compensatoria		Casi siempre	
Decisión de compra	Opinión propia	43 al 46	Siempre	71 – 95 eficiente
	Opinión externa			
Evaluación post compra	Aprendizaje	47 al 50		
	Satisfacción			

3.5. Métodos y técnicas de investigación

En la presente investigación se utiliza el método de hipotético deductivo, la primera parte se es la observación, seguido de planteamiento de hipótesis y posteriormente realizando una conclusión de conocimientos previos y finalmente haciendo la verificación, es método es, de lo general a lo particular.

Hernández (2008) afirma que:

De acuerdo con el método hipotético deductivo, la lógica de la investigación científica se basa en la formulación de una ley universal y en el establecimiento de condiciones iniciales relevantes que constituyen la premisa básica para la construcción de teorías. Dicha ley universal se deriva de especulaciones o

conjeturas más que de consideraciones inductivistas. Así las cosas, la ley universal puede corresponder a una proposición como la siguiente: Si “X sucede, Y sucede” o en forma estocástica: “X sucede si Y sucede con probabilidad” (p. 186).

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

El instrumento utilizado para el estudio realizado es el cuestionario, en base a la escala de Likert, con alternativas politómicas respecto a la variable herramientas de marketing móvil, que consta de 30 ítems, teniendo en cuenta las cuatro dimensiones del cuadro de operacionalización de variables. De la misma forma, para la variable formación proceso de compra que tiene un cuestionario que consta de 19 ítems en base a la escala de Likert, teniendo en cuenta las cinco dimensiones del cuadro de operacionalización de variables.

Hernández et al. (2014) afirman que: “Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (p. 199).

Ficha técnica variable 01

Nombre:	Herramientas de Marketing Móvil
Autor:	Wilmer Dario Mallcco Sánchez
Procedencia:	Universidad Autónoma del Perú
Año:	2020
Versión:	Original en español
Aplicación:	Clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C
Administración:	Individual
Duración:	Aproximadamente 20 minutos

Descripción

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir cuatro dimensiones de las herramientas marketing móvil dentro de la empresa, como: comunicación móvil. Canal de marketing móvil. Marketing viral, telemarketing móvil. Consta de 30 ítems, de los cuales 8 son para la dimensión comunicación móvil, 12 ítems para la dimensión canal de marketing móvil, 4 ítems para la dimensión marketing viral móvil y 6 ítems para la dimensión telemarketing móvil. Para la escala de respuestas, se utilizó la escala tipo Likert con cinco opciones.

Normas de aplicación

La encuesta se dio de forma individual a los clientes, donde cada evaluado debe marcar cualquiera de las 5 opciones de respuesta a cada pregunta, recalcando que las confidencialidades de los resultados serán confidenciales.

Teniendo en cuenta los siguientes criterios

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

Ficha técnica variable 02

Nombre:	Proceso de compra
Autor:	Wilmer Dario Mallico Sánchez
Procedencia:	Universidad Autónoma del Perú
Año:	2019
Versión:	Original en español
Aplicación:	Clientes

Administración: Individual
Duración: Aproximadamente 20 minutos

Descripción

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir 5 dimensiones proceso de compra de los clientes de la empresa, como son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, decisión de compra, evaluación post compra. Consta de 20 ítems, de los cuales 4 son para reconocimiento de la necesidad, 4 para búsqueda de la información, 4 para evaluación de las alternativas, 4 para decisión de compra y 4 para evaluación post compra, se utilizó la escala tipo Likert con cinco opciones.

Normas de aplicación

La aplicación se realizó de forma individual, donde cada cliente evaluado debe señalar cualquiera de las 5 opciones de respuesta a cada pregunta, destacando que las confidencialidades de los resultados serán confidenciales.

Teniendo en cuenta los siguientes criterios

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

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

El análisis de datos se dio de la siguiente manera:

Para la construcción de los datos que se recolectaron, se implementó bases de datos variables en estudios, los cuales los datos recolectaron fueron

sometidos a un análisis estadístico en el programa SPSS. Para conseguir las correlaciones de las variables.

Para analizar el comportamiento de los datos recolectados y verificar potenciales problemas en ellos, se siguió a la elaboración del análisis exploratorio de datos. Con este análisis se verificó si algunos supuestos importantes (valores externos, valores perdidos, descriptivas iniciales, etc.) se cumplen.

Para el análisis descriptivo de las variables, se lograron puntajes y se organizó su apreciación frecuencias y porcentajes, además de su distribución, confiabilidad y contrastación.

Para el análisis de los resultados obtenidos se aplicó la interpretación de los valores estadísticos y se implementó los niveles de relación, además de la contrastación de las hipótesis.

Se reflexionó y se discutió sobre los resultados, por variables y dimensiones. Se elaboró conclusiones y recomendaciones sobre los objetivos del estudio realizado.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validación de herramientas de marketing móvil

La validación del instrumento fue determinado a través de criterios de validadores, expertos en el tema. a continuación, se demuestra los resultados obtenidos.

Tabla 5

Validez del instrumento herramientas de marketing móvil

Docente	Opinión de la aplicabilidad
Pajuelo Rodriguez, James Aristides	Aplicable
Ramos Chang, Jorge Alonso	Aplicable
Chura Alegre, Mario	Aplicable

Validez del instrumento de procesos de compra

La autenticidad del instrumento fue determinada mediante criterios de validadores, expertos en el tema. a continuación, se muestra los resultados obtenidos.

Tabla 6

Validez del instrumento de proceso de compra

Nombre	Opinión de la aplicabilidad
Pajuelo Rodriguez, James Aristides	Aplicable
Ramos Chang, Jorge Alonso	Aplicable
Chura Alegre, Mario	Aplicable

4.1.1 Análisis de la fiabilidad

Fiabilidad del instrumento de las herramientas de marketing móvil

Para definir la confiabilidad se empleó la prueba alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 7

Fiabilidad del instrumento de la variable herramientas de marketing móvil

Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	30

Se percibe en la tabla 7 que el instrumento utilizado para la recolección de datos de las herramientas marketing móvil es confiable y demuestra una consistencia interna de tipo alta, ya que el valor del alfa de Cronbach es de 0,951 y se identifica que el instrumento presenta una confiabilidad alta.

Fiabilidad del instrumento del proceso de compra

Para demostrar la confiabilidad se realizó la prueba alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene escala politómica.

Tabla 8

Fiabilidad del instrumento de la variable proceso de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	19

Se percibe en la tabla 8 que el instrumento utilizado para la recopilación de datos de proceso de compras es confiable y presenta una consistencia interna de tipo alta, ya que el valor del alfa de Cronbach es de 0,901 y se determina que el instrumento presenta una confiabilidad alta.

4.2. Resultados descriptivos de las variables.

Resultado descriptivo de la variable herramientas de marketing móvil

Tabla 9

Análisis descriptivo de la variable herramientas de marketing móvil

Herramientas de marketing móvil (agrupado)		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	174	77,3
Regular	48	21,3
Eficiente	3	1,3
Total	225	100,0

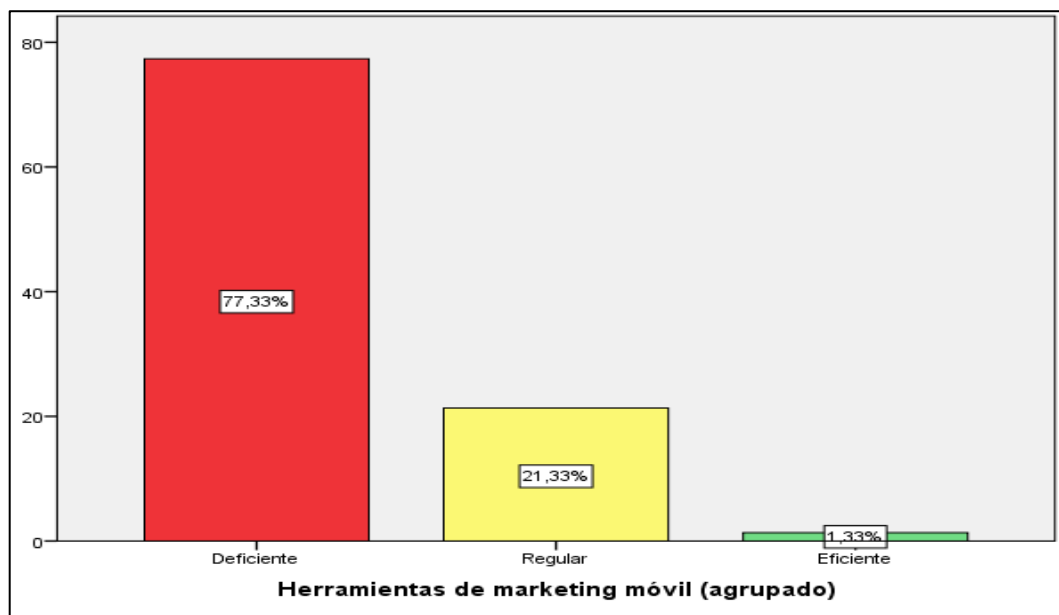


Figura 1. Análisis descriptivo de la variable herramientas de marketing móvil

Interpretación:

Se aprecia en la figura 1, que 174 clientes fidelizados representan 77.33% consideran a las herramientas de marketing móvil como deficiente, 48 clientes representan 21.33% como regular y 3 clientes representan 1.33% consideran como eficiente.

Resultado descriptivo de la variable proceso de compra

Tabla 10

Análisis descriptivo de la variable proceso de compras

Proceso de compra (agrupado)		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	190	84,4
Regular	35	15,6
Total	225	100,0

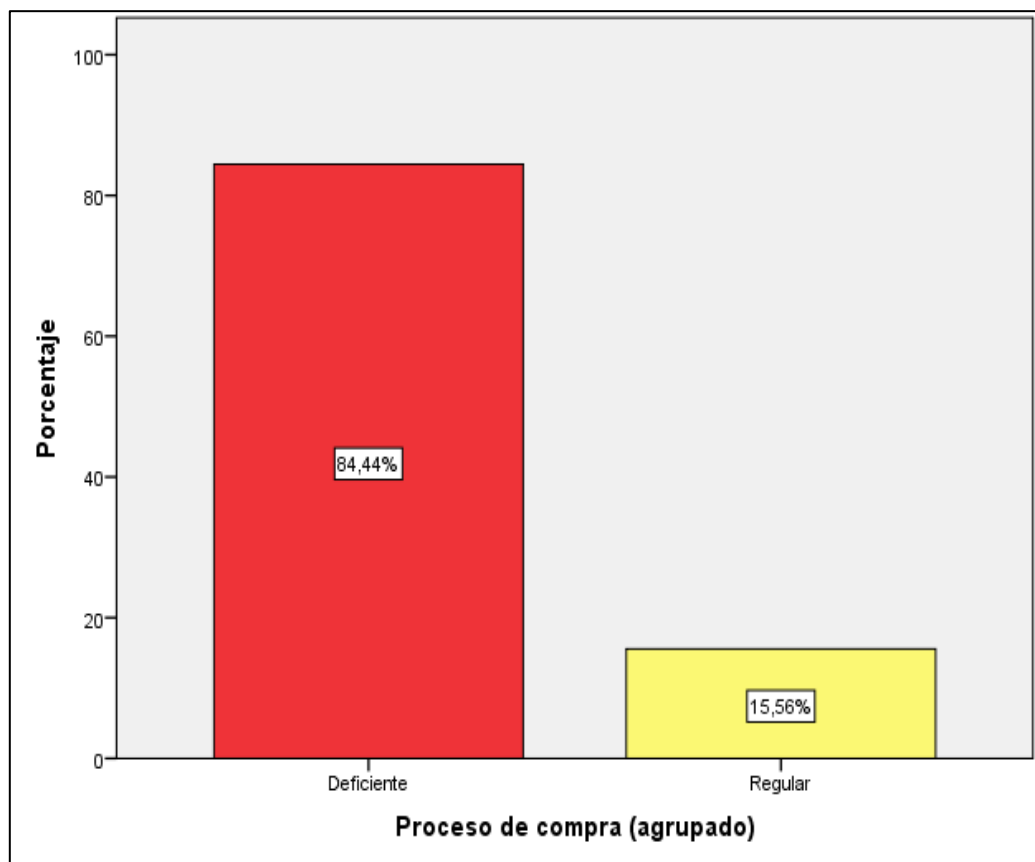


Figura 2. Análisis descriptivo de la variable proceso de compra.

Interpretación:

Se aprecia en la figura 2, que 190 de clientes fidelizados representan el 84.40% consideran al proceso de compra como deficiente y 35 clientes representan 15.56% consideran como regular.

4.3 Resultados descriptivos de Las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de herramientas de marketing móvil

Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión comunicación móvil

Comunicación móvil (agrupado)		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	193	85,8
Regular	30	13,3
Eficiente	2	,9
Total	225	100,0

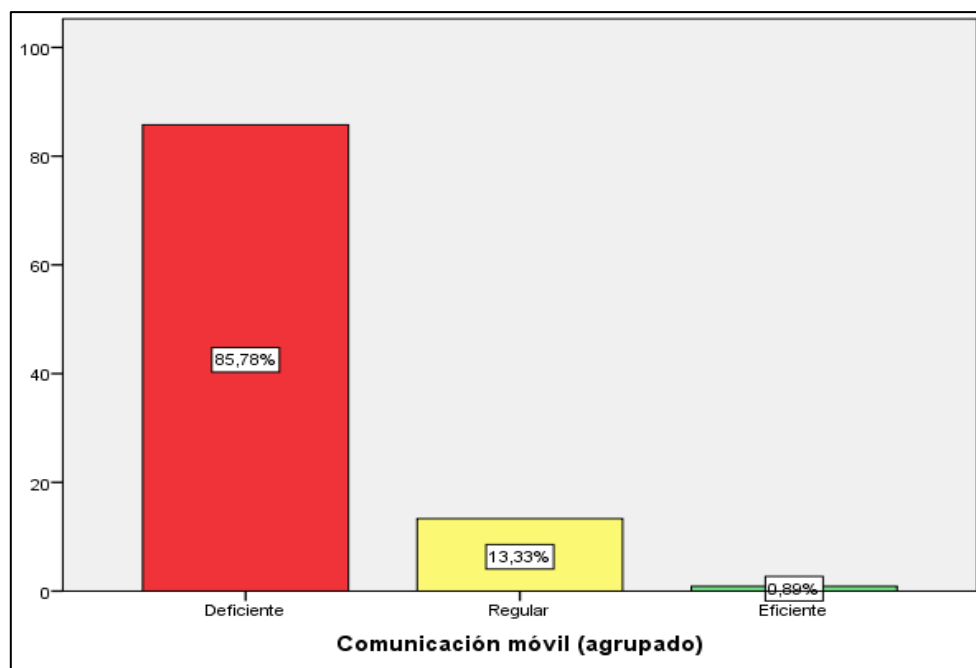


Figura 3. Análisis descriptivo de la dimensión comunicación móvil.

Interpretación:

Se aprecia en la figura 3, que 193 clientes fidelizados representan el 85.78% consideran a la comunicación móvil como deficiente, 30 clientes representan 13.33% consideran como regular y 2 clientes representan el 0.89% consideran como eficiente.

Tabla 12

Análisis descriptivo de la dimensión canal de marketing móvil

Canal de marketing móvil (agrupado)		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	178	79,1
Regular	42	18,7
Eficiente	5	2,2
Total	225	100,0

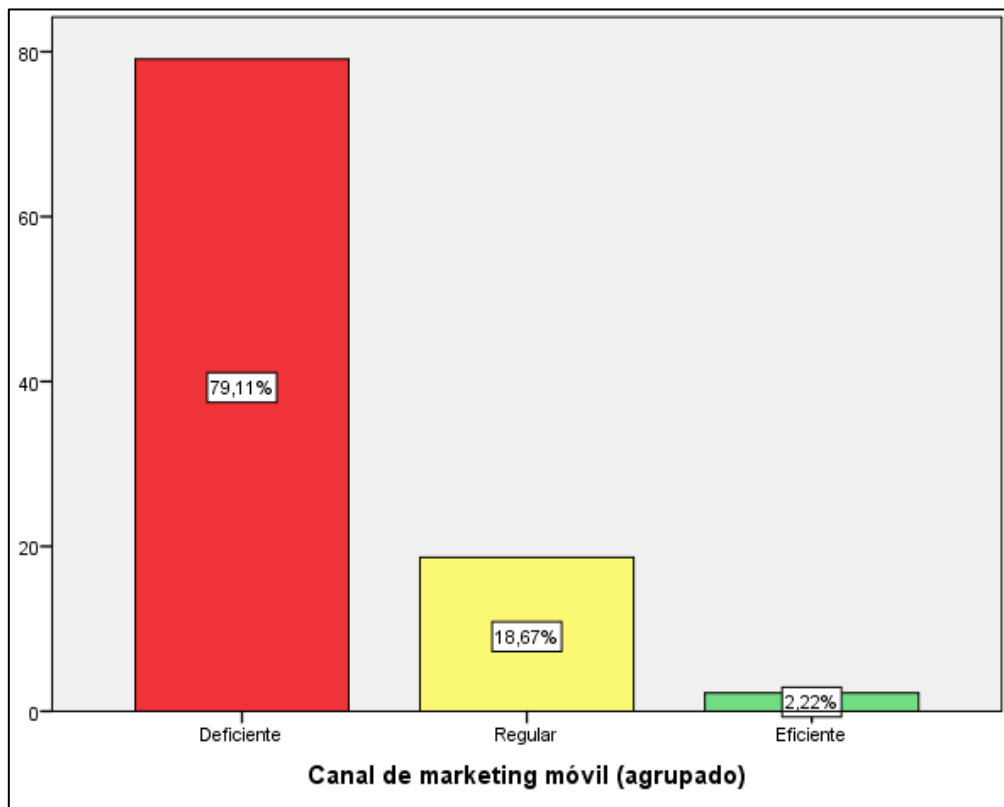


Figura 4. Análisis descriptivo de la dimensión canal de marketing móvil

Interpretación:

Se aprecia en la figura 4, que 178 clientes fidelizados representan el 79.11% consideran al canal de marketing móvil como deficiente, 42 clientes representan 18.67% consideran como regular y 5 clientes representan 2.22% consideran como eficiente.

Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión marketing viral móvil

Marketing viral móvil (agrupado)		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	169	75,1
Regular	53	23,6
Eficiente	3	1,3
Total	225	100,0

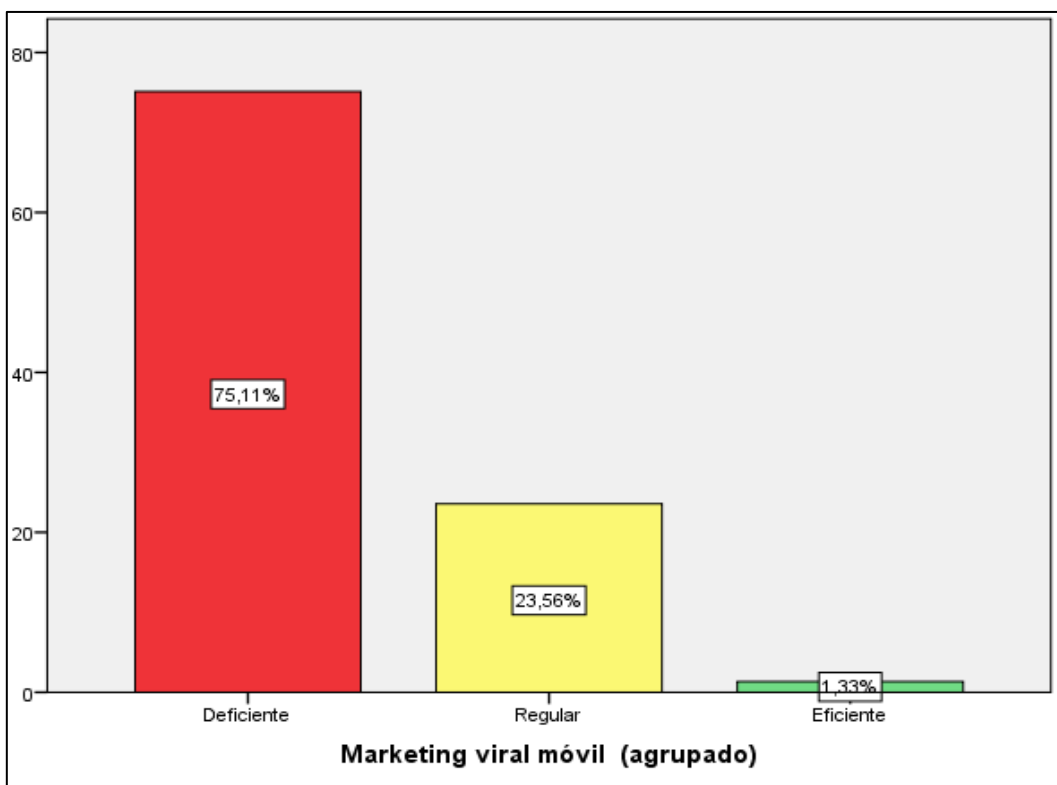


Figura 5. Análisis descriptivo de la dimensión marketing viral móvil

Interpretación:

Se aprecia en la figura 5, que 169 clientes fidelizados representan 75.11% consideran al marketing viral móvil como deficiente, 53 clientes representan 23.56% consideran como regular y 3 clientes representan 1.33% consideran como deficiente.

Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión telemarketing móvil de la variable herramientas de marketing móvil

Telemarketing móvil (agrupado)		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	129	57,3
Regular	84	37,3
Eficiente	12	5,3
Total	225	100,0

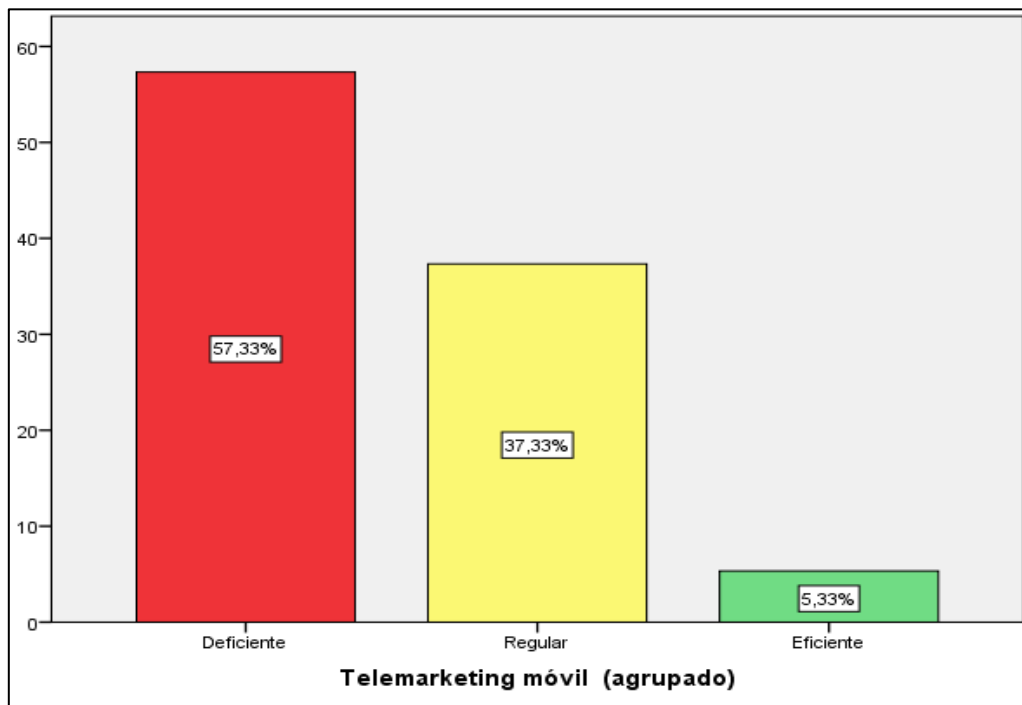


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión telemarketing móvil

Interpretación:

Se aprecia en la figura 6, que 129 clientes fidelizados representan 57.33% consideran al telemarketing viral móvil como deficiente, 84 clientes representan 37.33% consideran como regular y 12 clientes representan 5.33% consideran eficiente.

Resultados descriptivos de las dimensiones de proceso de compra

Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión reconocimiento de la necesidad

Reconocimiento de la necesidad (agrupado)		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	102	45,3
Regular	99	44,0
Eficiente	24	10,7
Total	225	100,0

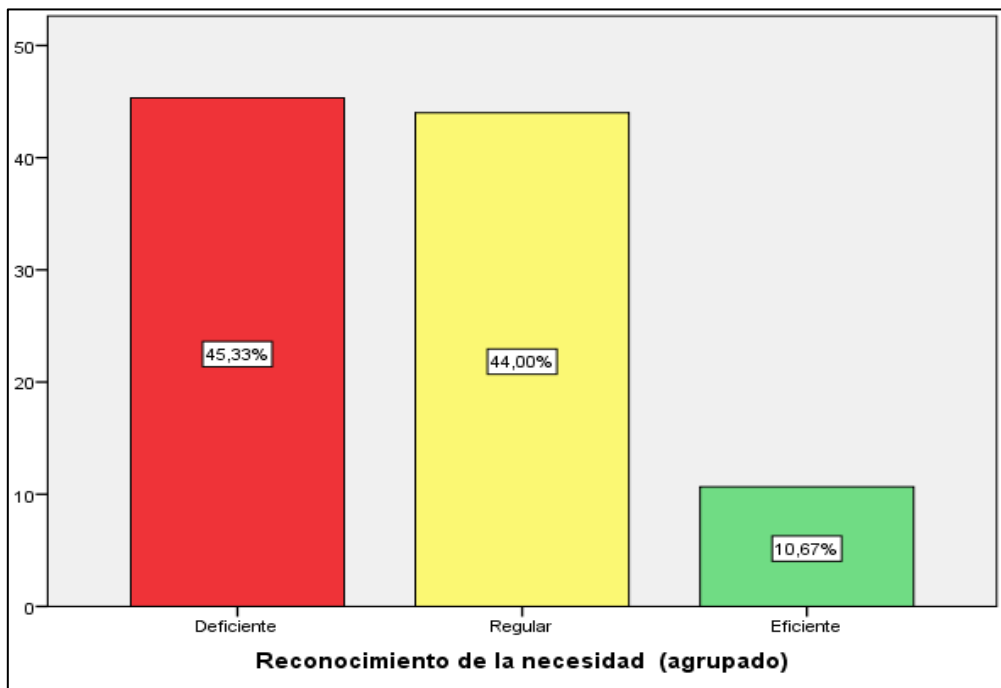


Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión reconocimiento de la necesidad

Interpretación:

Se aprecia en la figura 7 que 102 clientes fidelizados representan 45.33% consideran al reconocimiento de la necesidad como deficiente, 99 clientes representan 44% consideran como regular y 24 clientes representan 10.67% consideran eficiente.

Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión búsqueda de información

Búsqueda de la información (agrupado)		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	222	98,7
Regular	3	1,3
Total	225	100,0

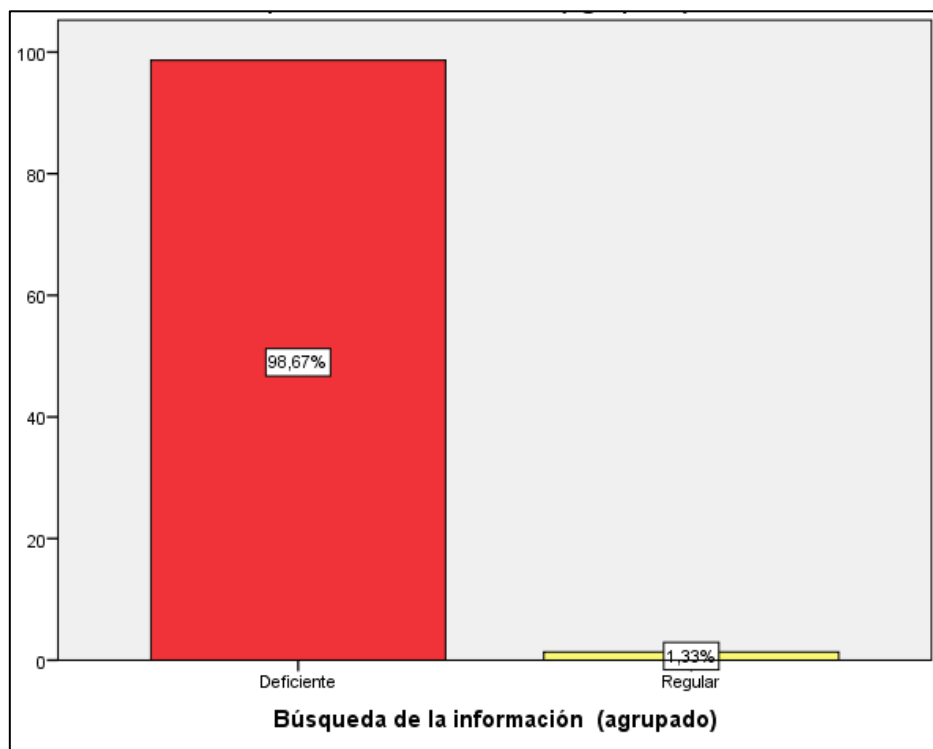


Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión búsqueda de información

Interpretación:

Se aprecia en la figura 8, que 222 clientes fidelizados representan 98.67% consideran a la búsqueda de información como deficiente y 3 clientes fidelizados representan 1.33% consideran como regular.

Tabla 17

Análisis descriptivo de la dimensión evaluación de las alternativas

Evaluación de las alternativas (agrupado)		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	125	55,6
Regular	92	40,9
Eficiente	8	3,6
Total	225	100,0

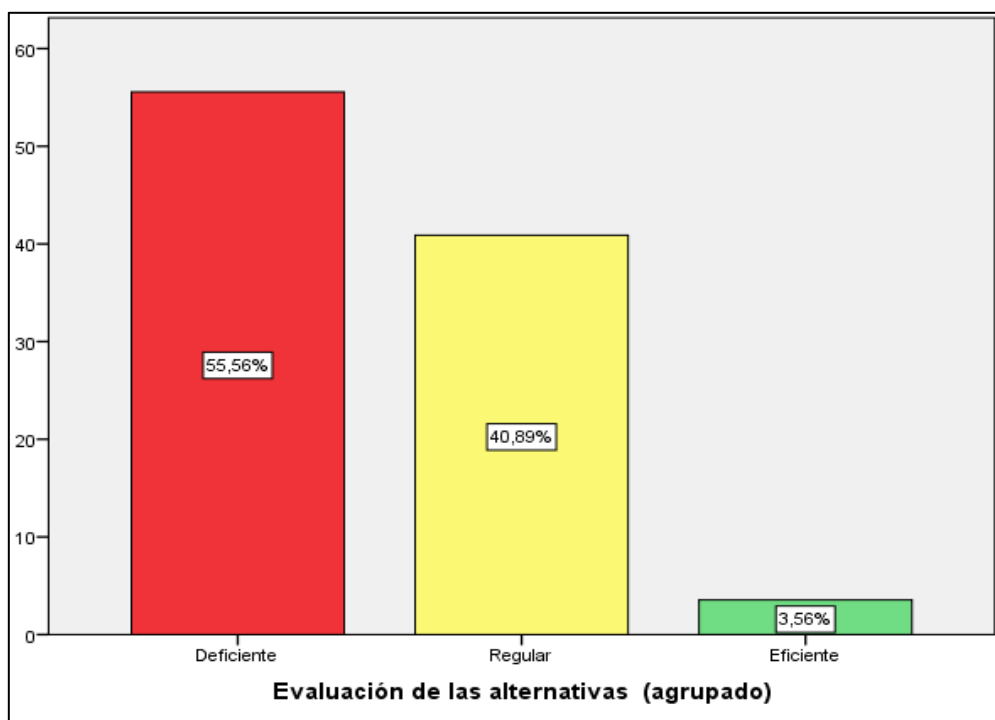


Figura 9. Análisis descriptivo de la dimensión evaluación de las alternativas

Interpretación:

Se aprecia en la figura 9, que 125 clientes fidelizados representan 55.56% consideran a la evaluación de las alternativas como deficiente, 92 clientes representan 40.89% consideran regular y 8 clientes representan 3.56% consideran como eficiente.

Tabla 18

Análisis descriptivo de la dimensión decisión de compra

Decisión de compra (agrupado)		
Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	131	58,2
Regular	87	38,7
Eficiente	7	3,1
Total	225	100,0

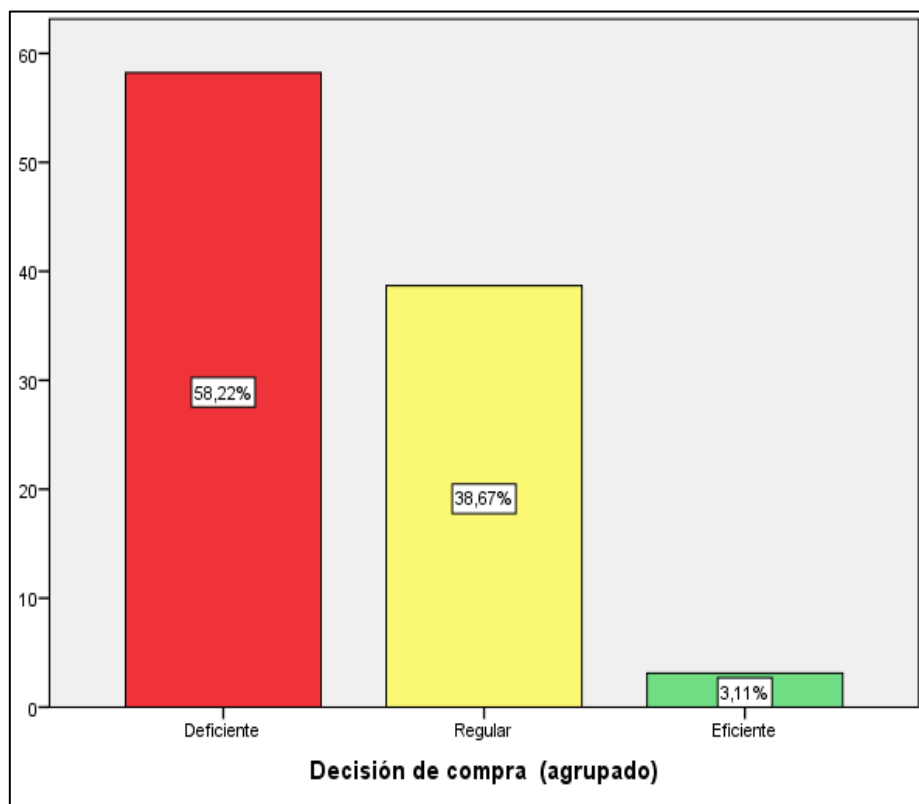


Figura 10. Análisis descriptivo de la dimensión decisión de compra

Interpretación:

Se aprecia en la figura 10, que 131 clientes fidelizados representan 58.22% consideran a la decisión de compra como deficiente, 87 clientes representan 38.67% consideran como regular y 7 clientes representan 3.11% consideran como deficiente.

Tabla 19

Análisis descriptivo de la dimensión evaluación post compra

Evaluación post compra (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	216	96,0
	Regular	9	4,0
	Total	225	100,0

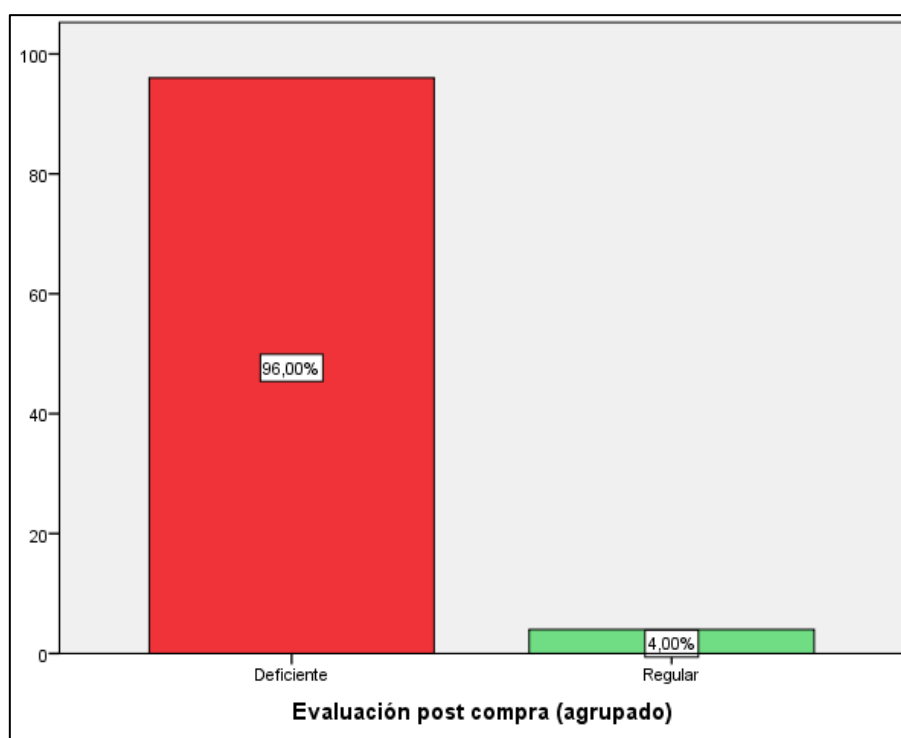


Figura 11. Análisis descriptivo de la dimensión de la evaluación de post compra

Interpretación:

Se aprecia en la figura 11, que 216 clientes fidelizados representan 96% consideran a la evaluación post compra como deficiente, y 9 clientes representan 4% consideran como regular.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 20

Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre herramientas de marketing móvil y proceso de compra

		Proceso de compra (agrupado)			
		Deficiente	Regular	Total	
Herramientas de marketing móvil (agrupado)	Deficiente	Recuento	150	24	174
		% del total	66,7%	10,7%	77,3%
	Regular	Recuento	39	9	48
		% del total	17,3%	4,0%	21,3%
	Eficiente	Recuento	1	2	3
		% del total	0,4%	0,9%	1,3%
Total		Recuento	190	35	225
		% del total	84,4%	15,6%	100,0%

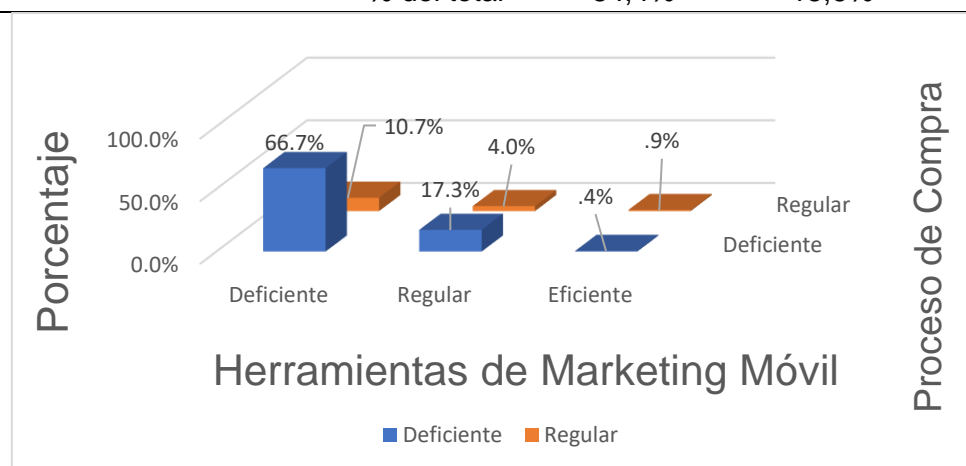


Figura 12. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre herramientas de marketing móvil y proceso de compra

Interpretación:

En la tabla 20 y figura 12 presentan la descripción relacionada a las variables herramientas de marketing móvil y proceso de compra, donde se aprecia que el 66.7% de los clientes fidelizados perciben como deficiente la relación entre las variables. Así mismo el 10.7% de los clientes fidelizados refieren que esta relación es a un nivel regular. Esta tendencia muestra que existe relación altamente significativa entre las variables, lo cual se verificará con la respectiva prueba de hipótesis.

4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H0: La distribución de los puntajes de la variable proceso de compra es normal

H1: La distribución de los puntajes de la variable proceso de compra difiere de la normal

Tabla 21

Resultados de la prueba de normalidad de la variable proceso de compra

		Proceso de compra
	N	225
Parámetros normales ^{a,b}	Media	38,00
	Desviación estándar	9,021
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,145
	Positivo	,072
	Negativo	-,145
	Estadístico de prueba	,145
	Sig. asintótica (bilateral)	,000 ^c

Nota: Correlación de significación de Lilliefors

Interpretación:

La tabla 21 presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, el p valor es igual a 0.00, lo cual es menor al 5% según la teoría estadística la prueba de constatación de la hipótesis debe ser no paramétrica, utilizando el estadístico Rho Spearman.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contraste de la hipótesis general

H₀: No existe relación entre herramientas de marketing móvil y el proceso de compras de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C., Chorrillos – 2020.

H₁: Existe relación entre herramientas de marketing móvil y el proceso de compras de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C., Chorrillos – 2020.

Tabla 22

Resultado de correlación entre herramientas de marketing móvil y proceso de compra

		Herramientas de marketing móvil	Proceso de compra
Rho de Spearman	Herramientas de marketing móvil	1,000	,313
		.	,000
		225	225

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

Interpretación:

En la tabla 22, se puede observar los resultados de correlación entre las variables herramientas de marketing móvil y proceso de compra, con un valor Sig. De 0,000 que es menor al 0,05 lo cual determina que existe una significancia alta entre las variables y un coeficiente de Rho de Spearman, que asciende a 0,313, lo cual significa que existe una correlación baja entre las variables. Se concluye que existe una relación significativa entre herramientas de marketing móvil y proceso de compra en los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. en el distrito de Chorrillos.



Figura 13. Gráfico de dispersión de las variables de herramientas de marketing móvil y proceso de compra

Interpretación:

En la figura 13 de análisis de dispersión indica una correlación directa y positiva, esto se aplica por que a medida que mejor uso de herramientas de marketing móvil el proceso de compra de la misma mejora.

Contrastación de hipótesis específicas

Contrastación de hipótesis específica 1

H0: No existe relación entre comunicación móviles y proceso de compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C., Chorrillos - 2020.

H1: Existe relación entre comunicación móviles y proceso de compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C., Chorrillos - 2020.

Tabla 23

Resultados de correlación entre la dimensión de herramientas de marketing móvil: proceso de compra

		Comunicación móvil	Proceso de compra
Rho de Spearman	Comunicación móvil	1,000	,258
		.	,000
		225	225

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

Interpretación:

En la tabla 23, se puede apreciar los resultados de correlación de la dimensión comunicación móvil de herramientas de marketing móvil y proceso de compra, con un valor Sig. De 0.000 que es menor a 0.05 lo cual determina que existe una relación significativa entre las variables y un coeficiente de Rho de Spearman, que asciende a 0,258, lo cual denota que existe una correlación baja. Se concluye que existe una relación significativa entre comunicación móvil y proceso de compra en los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. en el distrito de Chorrillos.

Contrastación de hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre canal de marketing móviles y el proceso de compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C., Chorrillos - 2020.

H2: Existe relación entre canal de marketing móviles y el proceso de compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C., Chorrillos - 2020.

Tabla 24

Resultados de correlación entre la de herramientas de marketing móvil: proceso de compra

		Canal de marketing móvil	Proceso de compra
Rho de Spearman	Canal de marketing móvil	1,000	,187
		.	,005
		225	225

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

Interpretación:

En la tabla 24, se puede apreciar los resultados de correlación de la dimensión canal de marketing móvil de herramientas de marketing móvil y proceso de compra, con un valor Sig. De 0.005 que es menor a 0.05 lo cual determina que existe una significancia entre las variables y un coeficiente de Rho de Spearman, que asciende a 0,187, lo cual denota que existe una correlación muy baja. Se concluye que existe una relación significativa entre canal de marketing móvil y proceso de compra en los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. en el distrito de Chorrillos.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre marketing viral móvil y proceso de compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C., Chorrillos - 2020.

H₃: Existe relación entre marketing viral móvil y proceso de compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C., Chorrillos - 2020.

Tabla 25

Resultados de relaciones entre la dimensión de herramientas de marketing móvil: proceso de compra

		Marketing viral móvil	Proceso de compra
Rho de Spearman	Marketing viral móvil	1,000	,280
		.	,000
		225	225

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

Interpretación:

En la tabla 25, se puede apreciar los resultados de correlación de la dimensión marketing móvil viral de herramientas de marketing móvil y proceso con un valor Sig. De 0.000 que es menor a 0.05 lo cual determina que existe una significancia alta entre las variables y un coeficiente de Rho de Spearman, que asciende a 0,280, lo cual denota que existe una correlación baja. Se concluye que existe una relación significativa entre marketing viral móvil y proceso de compra en los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. en el distrito de Chorrillos.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₀: No existe relación entre telemarketing móvil y proceso de compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C., Chorrillos – 2020.

H₄: Existe relación entre telemarketing móvil y proceso de compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C., Chorrillos – 2020.

Tabla 26

Resultados de correlación entre la dimensión de herramientas de marketing móvil: proceso de compra

		Telemarketing móvil	Proceso de compra
Rho de Spearman	Telemarketing móvil	1,000	,385
		.	,000
		225	225

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

Interpretación:

En la tabla 26, se puede apreciar los resultados de correlación entre la dimensión telemarketing móvil de herramientas de marketing móvil y proceso de compra, con un valor Sig. De 0.000 que es menor a 0.05 lo cual determina que existe una significancia alta entre las variables y un coeficiente de Rho de Spearman, que asciende a 0,385, lo cual denota que existe una correlación baja. Se concluye que existe una relación significativa entre canal de telemarketing móvil y proceso de compra en los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. en el distrito de Chorrillos.

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

Los instrumentos aplicados en la investigación para la recolección de datos, fueron denominados a criterios de validez y confiabilidad, alcanzando como resultados un alto nivel de confiabilidad, en relación al instrumento de herramientas de marketing móvil se alcanzó un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0,951, el instrumento de procesos de compra se alcanzó un valor de alfa de Cronbach que asciende a 0,901 que es superior a 0,75, el resultado demuestra que ambos instrumentos resultaron ser altamente confiables para el recojo de datos de la muestra, dicho resultado permite seguir con la investigación.

Respecto a los resultados obtenidos en la investigación mediante el estadístico Rho de Spearman se obtuvo un resultado de 0,312 a un nivel de significando de p valor de 0,000, se compara con los resultados alcanzados por Povis (2017) en sus tesis *Estrategia de Marketing Móvil y Satisfacción del Cliente de la Empresa Uber, Los Olivos, 2017*, que finaliza la investigación realizada, permitió confirmar la hipótesis propuesta en el sentido de que estas problemáticas que determinaron a los usuarios de 25 a 35 años entre hombre y mujeres jóvenes que utilizan el aplicativo Uber taxi para movilizarse, están directamente vinculadas a los contextos en los que desarrollan sus biografías, por lo mismo en la actualidad el uso de los teléfonos inteligentes es muy importantes para un negocio, por este dispositivo se llega a gran cantidad de usuarios, que buscan servicios o productos para satisfacer una necesidad.

De la misma manera, los resultados conseguidos guardan relación con los obtenidos con Vento (2017) en su tesis *Aplicación del Marketing Digital y su Influencia en el Proceso de Decisión de Compra de los Clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017*, finalizando que :en la investigación se lograron identificar que los clientes utilizan la tecnología, en una de las preguntas de la investigación que es: la influencia de los medios de marketing digital, donde la respuesta de los clientes es, nunca 6%, a veces 12%, bastante veces 37%, casi siempre 25% y siempre 20%. Donde los encuestados

para realizar una compra y pasar todos los procesos, hasta llegar a decidir la compra, utilizan la tecnología. Para satisfacer sus necesidades.

Correspondiente a los objetivos alcanzados por la relación de las dimensiones de la variable herramientas de marketing móvil con el proceso de compra, que ascienden a una correlación de Rho de Spearman de 0,258 con un nivel de significancia de 0,000 entre la comunicación móvil y proceso de compra, un Rho de Spearman de 0.187 a un nivel de significancia de 0,005 entre canal de marketing móvil y proceso de compra, un Rho de Spearman de 0,280 con un nivel de significancia de 0,000 entre marketing viral móvil y proceso y un Rho de Spearman de 0,385 a un nivel de significancia de 0,000 entre telemarketing móvil y proceso de compra, estos resultados, se comprobaron con los resultados encontrados por Povis (2017) en su tesis *Estrategia de Marketing Móvil y Satisfacción del Cliente de la Empresa Uber, Los Olivos, 2017*, que logró demostrar la relación de los Factores que favorecen al uso de aplicativo Uber – Taxi en los Olivos avenida Antúnez Mayolo, finaliza que los las personas entre 25 a 35 años de hombres y mujeres utilizan el aplicativo Uber para conseguir transporte; llegando a la conclusión de la falta de estrategias de marketing móvil en las empresas peruanas.

Las empresas peruanas deben tener en cuenta que Los dispositivos móviles se han convertido en una herramienta muy importante para el negocio, utilizando esta herramienta los negocios están dando resultados positivos en su rentabilidad económica, aunque en Perú la utilización profesional de marketing móvil es escasa, realizando estrategias en los teléfonos móviles resultan exitosos el posicionamiento de la marca.

5.2. Conclusiones

Primero. Existe una relación baja entre herramientas de marketing móvil y proceso de compra de los clientes de Corporación Convicsa S.A.C., Chorrillos – 2020, mediante un Rho de Spearman de 0,313** a un nivel de significancia de 0,000 inferior a 0,05.

Segundo. Existe una relación baja entre la dimensión comunicación móvil y proceso de compra de los clientes de Corporación Convicsa S.A.C., Chorrillos – 2020, mediante un Rho de Spearman de 0,258** a un nivel de significancia de 0,000 inferior a 0,05.

Tercero. Existe una relación muy baja entre la dimensión canal de marketing móvil y proceso de compra de los clientes de Corporación Convicsa S.A.C., Chorrillos – 2020, mediante un Rho de Spearman de 0,187** a un nivel de significancia de 0,005 inferior a 0,05.

Cuarto. Existe una relación baja entre la dimensión marketing viral móvil y proceso de compra de los clientes de Corporación Convicsa S.A.C., Chorrillos – 2020, mediante un Rho de Spearman de 0,280** a un nivel de significancia de 0,000 inferior a 0,05.

Quinto. Existe una relación baja significativa entre la dimensión telemarketing móvil y proceso de compra de los clientes de Corporación Convicsa S.A.C., Chorrillos – 2020, mediante un Rho de Spearman de 0,385** a un nivel de significancia de 0,000 inferior a 0,05.

5.3 Recomendaciones

Correspondiente al objetivo general, los resultados admiten a la empresa Corporación Convicsa S.A.C., mayor uso de las herramientas de marketing móvil para llegar a sus clientes y que generen en ellos el proceso de compra, con la coyuntura actual los consumidores se están digitalizando por necesidad.

Correspondiente al objetivo específico 1 relación entre En relación con el objetivo específico 1, relación entre canal de marketing móvil y proceso de compra, los resultados admiten recomendar a la empresa Corporación Convicsa S.A.C. que la comunicación con los clientes sea mediante las redes sociales y aplicativos móviles, debido que los consumidores son más tecnológicos y buscan satisfacer sus necesidades de lo más simple posible.

Correspondiente al objetivo específico 2, relación entre canal de marketing móvil y proceso de compra, los resultados admiten recomendar a la empresa Corporación Convicsa S.A.C., crear una página de Facebook para ofrecer sus productos, con anuncios pagadas, y tengan una comunidad en un grupo de WhatsApp, para estar siempre conectados con ellos y crear un canal de YouTube, para colgar videos de sus productos explicando su correcto uso e información técnica.

Correspondiente al objetivo específico 3, relación entre marketing viral móvil y proceso de compra, los resultados alcanzados admiten recomendar a la empresa Corporación Convicsa S.A.C., desarrollar videos promocionales de sus productos para divulgar en Facebook y YouTube, y llegar a consumidores potenciales con el objetivo de que ellos compartan con su entorno de esta manera la publicidad se convierte en viral.

Correspondiente al objetivo específico 4, relación entre telemarketing móvil y proceso de compra, los resultados admiten recomendar a la empresa Corporacion Convicsa S.A.C., implementar comunicación por videos llamadas, con la finalidad de llegar a sus clientes, para ofrecer productos y ofrecer servicios técnicos sobre los productos, con o sucede en la actualidad de la pandemia mundial covid-19 el uso de la tecnología es mayor.

REFERENCIAS

- Alonso, J. y Grande, I. (2015). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias del consumidor* (8ª ed.). Madrid, España: Esic.
- Aguilar, M. y Arce, R. E. (2017). *El marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. caso: el blog "HS" de una empresa de telecomunicaciones* (Tesis de pregrado). Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9858/Aguilar%20Chavez_Arce%20Burbank_Marketing_contenidos_proceso1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Avanzini, B. (11 de octubre 2018). *Publicidad en redes sociales* [mensaje en un blog]. Cool tabs. Recuperado de <https://blog.cool-tabs.com/es/publicidad-en-redes-sociales-que-es-optimizarla/>
- Bernardo, G. y Priede, B. (2007). *Marketing Móvil una Herramienta de Comunicación*. España: Netbiblo.
- Borrás, H. (21 de febrero 2017). *¿Qué es marketing móvil?* [mensaje en un blog]. Cyberclick. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-movil>
- Buchelli, E. V. y Cabrera, L. A. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Campi, J. A. (2017). *Marketing digital móvil como herramienta de E-commerce para la competitividad en la empresa "ACMuebles" de la ciudad de Babahoyo* (Tesis de maestría). Recuperado de <https://1library.co/document/yr2kgkpz-marketing-digital-herramienta-commerce-competitividad-empresa-acmuebles-babahoyo.html>

Campus Romero. (2 de abril 2019). *Potenciar mis conocimientos: Cuales son las redes sociales más usadas por los peruanos* [mensaje en un blog]. Campus Romero. Recuperado de <https://www.campusromero.pe/blog/potenciar-mis-conocimientos/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-por-los-peruanos>

Cardona, L. (25 de junio 2019). *¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales* [mensaje en un blog]. Cyberclick. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>

Carrasco, S. (2015) *Análisis de la aplicación de la tecnología móvil en las empresas* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57229/TFC%20Silvia%20Carrasco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Destino Negocio. (7 de octubre 2019). *SMS: enviar mensajes a los clientes puede ser una buena estrategia*. Destino Negocio. Recuperado de <https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/marketing-digital-pe/sms-enviar-mensajes-para-los-clientes-puede-ser-una-buena-estrategia/>

Esendex. (8 de septiembre 2019). *Marketing móvil se vuelve imprescindible para las Pymes españolas* [mensaje en un blog]. Esendex. Recuperado de <https://www.esendex.es/blog/post/marketing-movil-se-vuelve-imprescindible-para-las-pymes-espanolas/>

Facchin, J. (12 de octubre 2019). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo?* [mensaje en un blog]. Jose Facchin Recuperado de <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Fotonostra. (11 de octubre 2019). *¿Qué es WhatsApp?* FotoNostra. Recuperado de <https://www.fotonostra.com/digital/whatsapp.htm>

Florido, L. (2015). *Análisis de los efectos del marketing móvil en la satisfacción del usuario de las infraestructuras aeroportuarias* (Tesis doctoral). Recuperado de

https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/9992/TD_Florido_Benitez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, M. (2017). *Tendencias actuales en estrategia y acción de marketing: el marketing móvil* (Tesis de pregrado). Recuperado de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/24861/TFG_Garcia.pdf;jsessionid=577CFADDB1B619258345C1820B558F00?sequence=1

Gestión. (20 de diciembre 2016). Mobile Marketing: la nueva tendencia del siglo para conquistar a los clientes. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/mobile-marketing-nueva-tendencia-siglo-conquistar-clientes-124155-noticia/>

Gestión. (24 de enero 2018). Penetración de smartphones en Perú casi se triplicó en últimos cuatro años. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/penetracion-smartphones-peru-triplico-ultimos-cuatro-anos-225607>

Guevara, J. (4 de julio 2019). *Estadísticas de consumo digital Perú 2019*. Perú: LuJhon. Recuperado de <https://lujhon.com/estadisticas-consumo-digital-peru-2019/>

Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5ª ed.). México: Cengage Learning.

Haro, J. C. (2017). *Facebook como herramienta de marketing y su influencia en la demanda del servicio de la operadora móvil Entel Chimbote 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18705/haro_chj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R. (2014). *Mobile Marketing*. España: Spanish Edition.

Hernández, J. (2017). *La movilidad en la nueva sociedad de la información*. La cultura de marketing. Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/la-movilidad-en-la-nueva-sociedad-de-la-informacion/#gsc.tab=0>

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Education.

Horacio, A. (2014). *Marketing móvil en la Argentina: los smartphones como principales protagonistas*. (Tesis de pregrado). Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0507_AlonsoHR.pdf

Impulse. (26 de marzo 2016). *5 herramientas de marketing móvil para atraer clientes*. [mensaje en un blog]. Impulse. Recuperado de <https://blog.impulse.pe/5-herramientas-del-marketing-movil-para-atraer-clientes>

Internet-didáctica. (12 octubre 2019). *Qué es el E-Mail o Correo electrónico*. Internet-didáctica. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:62jzkDdOUFoJ:https://www.internet-didactica.es/e-mail-correo-electronico/+&cd=17&hl=es&ct=clnk&gl=pe>

López, B. (6 de octubre 2019). *Qué es YouTube, cómo funciona y qué te puede aportar*. Ciudadano 2.0. Recuperado de <https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/>

Morales, F. L. (2019). *La fusión audiovisual y su relación con la captación de la atención de los mensajes*. Razón y Palabra.

MKT Mobile Perú (2005). *Marketing Mobile: La nueva Revolución en la Publicidad*. Perú: MKT Mobile Perú.

Povis, M. C. (2017). *Estrategia de marketing móvil y satisfacción del cliente de la empresa Uber, Los Olivos, 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23344/Povis_MM_C.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing* (14ª ed.). México: McGraw-Hill.

Universidad de Jaén. (2012). *Área de Comercialización e Investigación de Mercados*. Recuperado de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>


Unitag. (12 de octubre 2019). *¿Qué es un código QR?*. Unitag. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:EAgPPw4lc0J:https://www.unitag.io/es/qrcode/what-is-a-qr-code+&cd=11&hl=es&ct=clnk&gl=pe>

Vento, J. W. (2017). *Implantación de un aplicativo móvil comercial para incrementar las ventas en una empresa administradora de camposantos* (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3757/1/2017_Vento-Flores.pdf

Webescuela. (12 de octubre 2019). *Qué es Instagram y para qué sirve*. Web Escuela. Recuperado de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

ANEXOS

Anexo 1: INFORME DE SIMILITUD



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
HERRAMIENTAS DE MARKETING MÓVIL Y PROCESO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CORPORACIÓN CONVICSA S.A.C., CHORRILLOS – 2020

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR
WILMER DARIO MALLCCO SANCHEZ
ORCID: 0000-0003-1506-5889

ASESOR
ING. VASQUEZ RUIZ, SEGUNDO ZOILO
ORCID: 0000-0002-4373-9062

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

LIMA - PERÚ, JULIO DE 2020

Resumen de coincidencias ✕

10 %

< >

1	repositorio.autonoma.e...	4 %	>
Fuente de Internet			
2	Entregado a Universida...	1 %	>
Trabajo del estudiante			
3	repositorio.ucv.edu.pe	1 %	>
Fuente de Internet			
4	addi.ehu.es	1 %	>
Fuente de Internet			
5	1library.co	1 %	>
Fuente de Internet			
6	riunet.upv.es	1 %	>
Fuente de Internet			
7	docplayer.es	1 %	>
Fuente de Internet			
8	www.scribd.com	1 %	>
Fuente de Internet			

0

10

↓

⊘

🔍

↓

i

Anexo 2: INSTRUMENTO DE CUESTIONARIO DE LA VARIABLE HERRAMIENTAS DE MARKETING MÓVIL

ANEXO 3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Variable: Herramientas de Marketing Móvil

ENCUESTA

Edad _____ Sexo: _____

Estimados clientes de Corporación Convicsa SAC.

Tenga usted un cordial saludo, y ante mano un agradecimiento por colaborar con el llenado del presente instrumento la cual sugiero sea de forma sincera.

PREGUNTA DE ENTRADA

¿Usted ha utilizado o utiliza su teléfono celular para realizar alguna compra por internet?

INSTRUCCIONES

Por favor lee cuidadosamente cada afirmación y marca con un aspa (x) en el espacio asignado en la hoja de respuestas.

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

N o	ITEMS	VALORACIÓN				
	DIMENSIONES: Producto	1	2	3	4	5
1	¿Envía mensaje de texto por redes sociales para pedir información sobre un producto que le interesa?					
2	¿Se comunica por Facebook y WhatsApp?					
3	¿Comenta los videos de anuncio que aparece en sus redes sociales?					
4	¿Califica con un me gusta los anuncios de video que aparece en sus redes sociales?					
5	¿Pertenece algún grupo de chats?					
6	¿Los grupos de chats son importantes para pedir información y difundir?					
7	¿Revisa su correo electrónico con frecuencia?					
8	¿Recibe facturas electrónicas de compra por internet?					
9	¿Ingresa constantemente a Facebook a revisar las últimas publicaciones?					
10	¿Revisa los anuncios de publicidad en Facebook, postea y deja comentarios?					
11	¿Ingresa constantemente a WhatsApp a revisar sus mensajes?					

12	¿Respondes de inmediato los mensajes de texto de WhatsApp?					
13	¿Se suscribe a páginas de YouTube?					
14	¿Se detiene a ver los anuncios que aparece en YouTube?					
15	¿Ingresa constantemente a Instagram a ver la últimas publicaciones?					
16	¿Comenta los anuncios en su Instagram que le llama la atención?					
17	¿Realiza el escaneo de un código QR?					
18	¿Escanea un código QR para buscar información de un producto?					
19	¿Usa geo localizador para ubicar una dirección desde su celular?					
20	¿Usa geo localizador para ubicar una tienda donde va a comprar?					
21	¿Qué tan seguido aparece las publicaciones promocionales es su celular?					
22	¿Las publicaciones que le aparecen en su celular lo compartes con tus amigos?					
23	¿Las publicidades mediante videos son más llamativos?					
24	¿Alguna vez un anuncio de video te ha convencido para adquirir un producto?					
25	¿Recibe llamadas a su celular para que le ofrezcan productos o servicios?					
26	¿Escucha toda la información del producto o servicio que le ofrece en una llamada?					
27	¿Recibe video llamadas para que le ofrezcan productos o servicios?					
28	¿Contesta los videos llamadas que le hacen sobre productos o servicios que le ofrecen?					
29	¿Recibe mensajes de texto en su celular que le ofrecen productos o servicios?					
30	¿Lee todo el mensaje de texto que recibe en su celular sobre información de un producto o servicio?					

Anexo 3: INSTRUMENTO DE CUESTIONARIO DE LA VARIABLE PROCESO DE COMPRA

Variable: Proceso de Compra

N o	ITEMS	VALORACIÓN				
	DIMENSIONES: Producto	1	2	3	4	5
1	¿Cuándo busca información de una herramienta le recomendaron a Convicsa?					
2	¿Al momento de decidirse por Convicsa, influyen los comentarios y las recomendaciones de sus conocidos por las redes sociales?					
3	¿Qué tan presente tiene a Convicsa al momento de tener la necesidad de acudir a una tienda donde venden pinturas automotrices?					
4	¿Qué tan presente tiene a Convicsa al momento de tener la necesidad de acudir a una tienda donde venden herramientas industriales?					
5	¿Tu primera opción es Convicsa para buscar información sobre un producto que comprará?					
6	¿Las informaciones de productos en Convicsa son adecuados?					
7	¿Al momento de tener que acudir a una tienda de pinturas automotrices, se siente motivado a elegir Convicsa por lo que ofrece en sus redes sociales?					
8	¿Cuándo busco información de pinturas automotrices y herramientas le recomendaron a Convicsa?					
9	¿Influye en su decisión de compra el marketing móvil detallando cada atributo de pinturas ofrecidos por Convicsa?					
10	¿Influye en su decisión de compra las redes sociales de Convicsa?					
11	¿Si la información de las pinturas y herramientas son calificados malos en redes sociales ¿influiría en su decisión de compra?					
12	¿Si los atributos de las pinturas automotrices son calificados malos en redes sociales ¿influiría en su decisión de compra?					
13	¿En la decisión final de compra influyó lo que vio en su celular los anuncios de pinturas automotrices de Convicsa?					
14	¿En la decisión final de su compra influye los anuncios de redes sociales?					
15	¿Influye las actitudes de otras personas en redes sociales hacia Convicsa al momento de su decisión final de compra?					
16	¿Con que grado cree que las actitudes e ideas formadas por las demás personas hacia Convicsa es influenciada por su compra de pintura automotrices?					
17	¿Cuándo compró en convicsa le informaron sobre características técnicas de los productos?					
18	¿Las hojas técnicas de los productos le ayudaron a aplicar o usar mejor los productos?					
19	¿recomendaría a Convicsa para comprar pinturas automotrices?					
20	¿se siente satisfecho con los productos con el proceso de compra realizado en Convicsa?					

Anexo 4: DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Wilmer Darío Mallico Sánchez de nacionalidad peruana con documento de identidad N° 45865845, con domicilio legal Sector 6 Grupo 9 Manzana D Lote 21 Villa el Salvador, alumno de Décimo ciclo de la facultad de ciencias de gestión de la carrera profesional Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, he desarrollado una tesis y apliqué los documentos en la empresa Corporación Convicsa S.A.C. **DECLARO BAJO JURAMENTO** que los datos de información que se presentan son auténticos veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 31 de Julio de 2020

CORPORACION CONVICSA S.A.C


Ignacio Espinoza Alfaro
Gerente General

Firma

Anexo 5: BASE DE DATOS

ITEM01	ITEM02	ITEM03	ITEM04	ITEM05	ITEM06	ITEM07	ITEM08	ITEM09	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13
2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	1	3
3	2	3	3	3	3	1	1	2	1	1	1	3
1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2
1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2
2	1	3	3	1	2	3	3	2	2	1	1	3
3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	1	2	5
2	1	3	3	2	2	3	3	2	2	1	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
1	1	3	2	2	2	3	2	2	3	1	1	4
5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
3	1	5	3	1	1	4	3	2	4	1	3	5
2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2
3	1	4	3	2	3	2	3	3	3	1	1	4
1	1	3	3	2	2	2	2	3	3	1	1	3
1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	1	1	3
2	1	3	3	2	2	2	3	4	4	1	1	4
1	2	2	2	1	1	2	4	4	2	2	2	2
2	2	3	3	2	1	1	1	1	3	4	2	2
1	2	1	2	1	1	2	2	1	3	2	2	2
2	2	1	3	2	1	2	1	2	1	3	2	3
2	3	2	1	2	3	3	1	3	2	1	2	2
2	2	1	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3
3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2
2	3	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2
3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	2	3
2	2	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3
1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	3
2	1	2	1	3	3	1	1	2	2	2	2	2
1	2	1	1	2	1	2	1	3	2	1	1	2
4	2	3	5	2	1	4	2	1	1	1	3	2
4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
2	3	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	3
1	3	2	2	2	3	4	1	2	1	2	3	3
1	2	3	1	3	2	1	1	2	3	2	2	3
3	2	2	3	3	2	2	2	1	1	3	3	3
3	1	3	3	5	5	3	3	2	3	1	3	4
2	1	3	2	2	2	2	2	3	4	1	1	4
2	1	1	1	1	1	2	4	3	3	1	3	1
1	2	2	3	2	2	1	2	4	4	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
3	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	3	3
2	1	4	4	3	3	2	2	3	4	1	1	4
1	1	2	3	2	2	3	3	3	3	1	1	3
2	1	3	3	2	2	2	3	3	3	1	1	3
2	1	3	1	1	2	3	3	1	3	1	1	3
3	1	3	3	2	3	3	2	3	3	1	1	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3
2	1	3	3	3	3	2	3	2	2	1	1	3
3	2	4	4	3	4	2	2	4	4	1	1	5
1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	3
3	2	4	4	4	4	2	2	4	4	1	1	5
3	1	4	4	3	3	2	1	3	3	1	1	5
1	1	1	2	1	2	3	3	2	3	1	1	3
1	1	2	3	2	2	3	3	3	3	1	1	4
2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	5
1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	3	1	2	1	1	3

ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24	ITEM25	ITEM26
3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1
3	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2
2	2	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3
2	2	2	4	4	1	1	1	3	3	3	3	3
3	3	2	2	2	1	1	4	3	3	3	3	4
5	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	5	5
3	3	2	2	2	1	1	3	2	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	3	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5
5	3	5	2	4	2	3	3	3	5	2	5	5
2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2
3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	2	4
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2
2	1	3	1	2	1	3	2	1	2	1	2	1
2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2
3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2
3	2	2	2	1	2	2	1	3	3	2	1	2
3	2	3	2	3	3	3	2	1	1	3	2	2
2	2	3	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2
2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
2	3	2	3	2	3	1	2	3	3	3	2	3
2	3	2	3	4	3	3	4	2	3	2	3	2
2	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	1
3	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2
1	2	1	3	2	1	2	1	1	2	2	1	2
2	2	3	2	2	2	5	2	4	2	2	2	2
3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3
2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1
2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	3	1
2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
2	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2
4	4	4	2	2	2	2	3	4	4	3	3	3
3	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2
3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2
1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1
2	2	1	3	2	2	1	3	2	2	1	2	3
4	4	4	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3
3	3	3	2	2	1	1	3	3	4	3	3	4
3	3	3	2	1	1	1	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	1	1	4	3	3	2	4	4
3	3	3	2	2	1	1	3	3	3	2	3	3
2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3
2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4
3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2
5	4	4	4	4	2	2	3	4	3	3	2	3
3	2	2	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	2	2	4	2	3	3	2
5	5	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5
3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3
4	4	4	3	3	1	1	3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	3	3
1	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	2	2
3	2	2	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3
3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3
5	2	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4

5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4
4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
2	2	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1
2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1
2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2
2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3
3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	2	2
2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3
1	1	1	3	3	3	2	2	1	1	1	3	3
2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1
2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2
2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1
2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2
2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2
3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	3
3	1	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	2
3	3	3	1	1	1	1	3	2	2	3	2	1
3	2	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2	4
2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2
3	2	3	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2
2	1	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1
3	3	3	2	1	1	1	3	3	2	2	3	2
2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
2	3	3	2	1	1	1	1	3	2	2	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
4	3	3	1	1	1	1	1	2	3	3	2	1
2	2	2	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3
3	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1
2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2
2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1
3	2	2	1	1	1	1	3	3	3	2	2	1
2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	3	2	3
3	2	1	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3
1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
4	3	3	5	5	2	2	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3
3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2
3	3	3	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1
2	4	4	4	4	3	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	3	4	4	1	1	2	4	2	2	2	1
2	4	4	4	4	1	1	2	4	3	3	3	2
3	2	2	1	3	2	2	2	3	1	1	1	1
3	3	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2
4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2
3	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	2	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1

ITEM27	ITEM28	ITEM29	ITEM30	ITEM31	ITEM32	ITEM33	ITEM34	ITEM35	ITEM36	ITEM37	ITEM38	ITEM39
5	5	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3
5	5	1	1	2	3	1	2	2	3	1	3	3
4	4	1	1	1	2	1	1	1	2	3	3	3
4	4	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3
4	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	3	3
5	4	4	5	2	2	1	1	2	2	2	3	3
3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3
5	5	5	5	1	1	1	1	1	4	1	5	5
3	4	5	5	1	1	2	2	3	1	1	1	4
5	5	5	5	2	5	2	2	2	1	2	5	5
5	5	5	5	3	5	2	4	5	4	2	5	5
3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3
5	5	2	1	3	2	3	3	3	3	2	4	4
4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3
5	5	2	2	2	1	2	2	1	3	2	1	3
4	3	3	3	1	1	1	1	1	3	2	3	3
1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
2	1	2	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3
1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3
2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3
3	2	1	2	2	2	2	2	1	3	2	3	3
2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2
4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2
3	2	2	3	2	2	2	3	1	2	3	3	3
2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2
1	2	1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2
1	2	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3
2	2	4	4	1	2	1	1	1	3	2	2	2
4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2
2	1	2	1	2	3	2	2	1	3	3	3	3
2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3
4	1	2	4	1	1	1	1	1	2	2	2	2
5	5	3	3	1	1	2	2	1	2	2	2	3
5	5	2	2	1	2	1	1	1	3	1	3	3
3	1	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	2
1	2	2	1	1	1	2	2	1	3	3	3	3
2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1
2	1	3	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2
4	4	4	4	1	3	1	1	1	1	1	3	3
4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3
3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	3	3
4	4	3	3	1	3	2	2	2	1	1	3	3
3	4	4	3	2	2	2	2	1	1	1	3	3
3	2	3	3	2	1	1	1	1	1	2	2	2
4	3	4	3	1	1	2	2	1	1	1	3	3
3	3	3	3	1	2	2	2	1	2	2	3	3
5	5	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	2	2	1	1	1	2	2	1	1	3	3
5	2	2	3	1	4	1	1	1	3	1	4	3
5	5	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
3	3	2	3	1	1	1	1	2	3	2	3	3
5	5	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3
5	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2
5	5	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
3	4	2	3	1	3	2	2	2	4	2	2	2
3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2

4	4	4	3	2	2	2	2	2	1	1	3	3
4	5	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	1	1	2	2	1	1	1	2	2	3	3
3	3	2	2	1	1	1	1	1	3	3	3	2
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
5	5	2	1	2	2	2	2	1	2	1	3	3
4	4	2	1	2	3	2	2	2	3	3	4	4
5	5	2	1	2	3	1	1	1	2	3	3	3
3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3
2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2
2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2
3	3	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2
2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2
3	3	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	3
1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	1	1	1
5	5	2	1	1	2	2	1	1	3	3	4	4
4	4	2	2	1	2	1	1	1	3	3	2	3
4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4
4	4	2	2	1	2	1	1	1	2	3	3	3
5	5	2	2	2	3	2	2	1	3	3	4	4
4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3
4	4	2	2	2	3	2	1	1	3	2	3	3
4	4	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2
4	4	2	2	2	2	2	1	1	3	3	3	2
5	5	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4
5	5	1	1	1	4	2	2	2	1	1	4	4
5	5	1	1	2	3	1	1	1	1	1	3	3
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2
4	4	1	1	1	3	1	1	1	3	2	2	2
5	5	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2
3	3	2	1	1	2	1	1	1	3	3	3	3
1	1	1	1	3	3	2	2	2	3	2	3	2
4	4	1	2	2	3	2	2	2	3	3	3	4
4	4	1	1	2	1	2	1	2	3	3	2	2
5	5	1	1	2	2	1	1	2	2	2	3	3
4	4	2	1	2	3	2	1	1	3	4	4	4
2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2
3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1
3	3	3	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3
4	4	3	2	2	1	1	1	1	3	2	4	4
4	4	1	2	1	1	1	1	2	1	1	3	3
4	4	1	1	1	3	1	1	1	3	3	3	4
5	5	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2
5	5	1	1	1	3	1	1	1	3	3	3	3

ITEM40	ITEM41	ITEM42	ITEM43	ITEM44	ITEM45	ITEM46	ITEM47	ITEM48	ITEM49
3	4	4	3	3	2	2	1	1	1
3	3	3	3	2	3	1	2	1	1
3	4	4	3	3	3	2	1	1	1
3	3	3	3	3	2	1	1	1	1
3	3	3	3	3	2	2	2	1	1
3	3	3	3	3	2	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
5	5	5	5	5	5	1	1	1	1
3	3	4	4	3	3	4	1	1	1
5	5	5	5	4	3	1	3	1	1
5	5	5	5	3	2	1	2	1	1
3	3	3	3	3	3	2	2	1	1
3	3	3	3	3	2	1	1	1	1
3	3	3	3	2	2	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	1	1	1	1
3	3	3	3	3	1	1	1	1	1
3	3	3	2	2	2	2	1	1	1
2	2	2	3	3	2	1	2	1	1
3	3	3	2	2	3	3	1	1	1
3	3	3	3	3	2	1	2	1	1
3	3	3	3	3	2	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	2	2	1	1
3	3	2	2	3	3	2	1	1	1
3	2	2	3	3	2	1	1	1	1
3	2	2	3	3	2	1	1	1	1
3	2	2	2	2	1	2	2	2	2
3	3	3	3	3	2	1	1	1	1
2	2	3	3	3	3	1	2	1	1
3	3	3	3	2	1	2	1	1	1
3	3	2	3	3	2	2	2	1	1
3	2	3	2	3	3	2	2	1	1
3	3	3	3	3	2	1	3	1	1
2	2	2	2	2	2	1	2	1	1
2	3	3	3	3	2	1	2	1	1
2	3	3	3	3	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	1	1	1	1	1
3	2	3	2	2	2	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	1	1	1	1
2	1	2	2	2	1	2	2	1	1
1	1	2	2	2	1	1	2	1	1
3	3	4	4	3	3	1	1	1	1
2	3	3	3	3	2	2	1	1	1
3	3	2	2	2	1	1	1	1	1
2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
3	3	2	3	3	3	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
3	3	3	3	2	2	1	1	1	1
3	3	3	2	2	2	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	1	2	1	1
3	3	2	2	2	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
3	4	4	4	4	3	3	1	1	1
3	3	3	3	3	2	1	1	1	1
2	2	2	3	2	2	1	2	1	1
2	3	3	3	2	2	1	1	1	1

3	3	3	3	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	3	1	1	1	1
2	2	2	3	3	2	1	1	1	1
3	4	4	4	4	3	2	2	1	1
2	2	2	1	1	1	1	1	1	2
3	4	4	4	4	3	3	1	1	1
4	3	3	3	3	2	1	1	1	1
2	2	3	4	4	2	2	2	1	1
3	3	3	3	3	3	2	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	2	2	3	1	1	1
2	2	2	3	3	3	3	2	1	1
3	3	2	2	2	3	3	2	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	2	2	2	1	1	1	1
2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	2	2	2	2	2	1
4	4	3	3	3	2	1	2	1	1
4	4	3	3	4	4	1	2	1	1
3	3	3	3	3	3	1	1	1	1
4	4	4	4	3	2	1	1	1	1
4	3	4	4	2	3	1	1	1	1
3	3	4	4	3	3	1	2	1	1
3	2	3	3	2	2	1	1	1	1
2	4	4	4	3	3	1	2	1	1
2	2	2	3	3	2	1	1	1	1
4	3	3	3	3	3	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	1	2	1	1
3	3	3	3	3	3	1	2	1	1
2	2	2	2	3	2	1	1	1	1
2	3	3	3	3	3	1	1	1	1
3	3	3	3	2	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	3	1	2	1	1
3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
4	4	4	4	2	3	1	1	1	1
2	3	3	3	3	3	1	2	2	1
3	3	3	3	3	4	2	1	1	1
4	2	4	4	4	4	2	1	1	1
2	3	3	3	3	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	1	2	1	1
4	3	3	3	3	3	2	2	1	1
3	3	3	3	3	3	1	2	1	1
4	4	4	4	3	1	1	1	1	1
2	2	1	1	3	2	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	1	1	1	1

2	1	2	1	2	1	1	2	2	2
3	3	3	3	3	1	3	1	1	1
4	4	4	4	4	4	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	1	1	1	1
2	1	1	2	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	1	2	1	1
5	5	5	5	5	5	1	1	1	1
4	4	4	4	4	3	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	1	2	1	1
3	3	3	3	3	3	2	1	1	1
3	3	3	3	3	3	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	3	3	3	2	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
4	4	4	4	4	3	2	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
3	3	3	4	4	4	2	1	1	1
2	2	1	1	2	2	2	1	1	1
2	3	3	2	2	2	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	3	2	2	1	1	1
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	2	1	1
3	2	2	2	2	3	2	1	1	1
3	3	3	3	3	3	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	3	3	2	1	1	1	1	1	1
3	3	4	3	3	4	1	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	2	2	3	1	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	4	3	3	4	1	1	1	1
1	1	2	2	2	4	1	1	1	1
3	3	3	3	3	4	1	2	2	2
3	3	4	3	3	4	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	4	3	3	4	1	2	1	1
3	3	4	3	3	4	1	2	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	2	2	2	2	1	1	1	1
3	3	2	1	1	1	1	1	1	1
3	2	3	2	2	2	1	1	1	1

3	3	4	3	1	2	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
2	2	2	1	1	1	1	1	1	1
3	3	4	3	3	4	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	2	2	2	1	1	1	1
3	3	3	2	1	1	1	1	1	1
3	3	4	3	3	4	2	2	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	2	2	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	3	3	3	3	3	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	2	2	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	1	2	2	1	1	1

ANEXO 06: FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Validación del instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic. /Ing.: RAMOS CHANG, JORGE ALONSO

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Muy Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

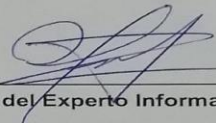
Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic. /Ing.: How Chura Pleye

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Grati suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic. /Ing.: JAMES A. ASSIPEO (ATILIO RODRIGUEZ)

DNI: 03493136

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.

Anexo 7: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “HERRAMIENTAS DE MARKETING MÓVIL Y PROCESO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CORPORACION CONVICSA S.A.C.- 2019”

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación entre herramientas de marketing móvil y proceso de compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. - 2019?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cuál es la relación entre comunicación móviles y proceso de compras de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. - 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre canal de marketing móviles y proceso de compras de</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre herramientas de marketing móvil y el proceso de compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación entre comunicación móviles y proceso de compra de los clientes de la empresa corporación Convicsa S.A.C. - 2019.</p> <p>Determinar la relación entre canal de marketing móviles y proceso de</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre herramientas de marketing móvil y el proceso de compras de los clientes de la empresa corporación Convicsa S.A.C. - 2019.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación entre comunicación móviles y proceso de compra de los clientes de la empresa corporación Convicsa S.A.C. - 2019.</p>	Variable 1: Herramientas de marketing móvil				
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición		Niveles y rangos
			Comunicación móvil	Mensaje SMS por redes sociales Mensaje audio visual Grupos de conversación Correos electrónicos Facebook WhatsApp YouTube Instagram Código QR Localizadores	1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre	30 – 69 deficiente 70 – 109 regular 110-150 eficiente	
Canal de marketing móvil	Marketing viral móvil						

<p>los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. - 2019?</p> <p>¿Cómo se relaciona marketing viral móvil y proceso de compras de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. - 2019?</p> <p>¿Cómo se relaciona telemarketing móvil y proceso de compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. - 2019?</p>	<p>compras de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. - 2019.</p> <p>Determinar la relación de marketing viral móvil y proceso de compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. - 2019.</p> <p>Determinar cómo se relaciona telemarketing móvil y proceso de compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. - 2019.</p>	<p>Existe relación entre canal de marketing móviles y el proceso de compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. - 2019.</p> <p>Existe relación entre marketing viral móvil y proceso de compra de los clientes de la empresa Corporación Convicsa S.A.C. 2019.</p> <p>Existe relación entre telemarketing móvil y proceso de compra de los clientes de la empresa</p>	<p>Telemarketing móvil</p>	<p>Publicidad de imágenes en redes sociales advertising</p> <p>Publicidad de videos en redes sociales advertising</p> <p>Llamada telefónica</p> <p>Envío de SMS</p> <p>Videollamada</p>		
			<p>Dimensiones</p>	<p>Indicadores</p>	<p>Escala de medición</p>	<p>Niveles y rangos</p>

		Corporación Convicsa S.A.C. – 2019.	<p>Reconocimiento de la necesidad.</p> <p>Búsqueda de la información.</p> <p>Evaluación de las alternativas</p> <p>Decisión de compra.</p> <p>Evaluación poscompra.</p>	<p>Necesidades internas</p> <p>Necesidades externas</p> <p>Análisis interno</p> <p>Análisis externo</p> <p>Decisión compensatoria</p> <p>Decisión compensatoria no</p> <p>Opinión propia</p> <p>Opinión externa</p> <p>Aprendizaje</p> <p>Satisfacción</p>	<p>1.Nunca</p> <p>2.Casi nunca</p> <p>3.A veces</p> <p>4.Casi siempre</p> <p>5.Siempre</p>	<p>19 – 44 deficiente</p> <p>45 – 70 regular</p> <p>71 – 95 eficiente</p>
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar		
Nivel: Correlacional	Población:	Variable 1: HERRAMIENTAS DE MARKETING		DESCRIPTIVA: Tablas de frecuencias, Gráfico de barras y		

Diseño: experimental	No	Tipo de muestreo: Muestreo probabilístico	MÓVIL Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Instrumentos: Cuestionario Variable 2: PROCESO DE COMPRA Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario	Tablas cruzadas INFERENCIAL: R.H Spearman, Pearson, Prueba de normalidad y Alfa de Cronbach
Método: Hipotético deductivo		Tamaño de muestra:		