



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Impacto de la comunicación digital en el comportamiento del consumidor del
distrito de Ate, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Paucar Ventocilla Jesús Angel (ORCID: 0000-0002-3735-8466)

ASESORA:

Dra. Acosta Limay Rosio Elizabeth (ORCID:0000-0001-9737-7522)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Lima – Perú

2019

DEDICATORIA

Mi presente trabajo de investigación se la dedico a mis padres y hermanos porque son aquellas personas que me inspiran a seguir adelante y a la vez me motivan en aquellos momentos duros que manifiesta la vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme guiado en esta etapa de mi vida y haber bendecido a mi familia, por permitirme lograr mis objetivos planteados y a mis padres por brindarme todo su apoyo incondicional. A la vez también agradecer a todos los docentes, por el asesoramiento y enseñanza de sus conocimientos en cada una de las sesiones de clase.

Página del Jurado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD


Yo Paucar Ventocilla Jesús Angel con DNI N°74028933, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grado y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así Mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presente en la presente tesis son auténticos y veraces.

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetados las normas internacionales de cita y referencia para las fuentes consultas, así mismo la presente tesis no ha sido plagiada parcial o totalmente.
3. Los datos presentados en los resultados son reales, y no han sido falseados, duplicadas ni copiadas, siendo un aporte para futuras investigaciones científicas.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad. Ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a los dispuesto en las normas académicas de la universidad César Vallejo.

Ate, 11 de diciembre del 2019



Paucar Ventocilla, Jesús Angel

DNI N° 74028933

ÍNDICE

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II.MÉTODO.....	18
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
2.2. Operacionalización de variables.....	21
2.3. Población, muestra y muestreo.....	22
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	24
2.5. Procedimiento.....	29
2.6. Método de análisis de datos.....	29
2.7. Aspectos éticos.....	31
III. RESULTADOS.....	31
IV. DISCUSIÓN.....	41
V.CONCLUSIONES.....	45
VI. RECOMENDACIONES.....	46
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS.....	53

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el impacto de la comunicación digital en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal tuvo un enfoque cuantitativo de tipo aplicada de nivel Causal. La población objeto de estudio estuvo conformada por 227 consumidor digitales del distrito de Ate. Se trabajó con un muestro probabilístico, aleatorio simple con la técnica de manzaneó. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta. El instrumento utilizado fue el cuestionario, la cual tuvo como confiabilidad de alfa de cron Bach 0.861, indicando que tiene una alta confiabilidad estadística, la validación por expertos tuvo un porcentaje de respaldo de 86%.

La investigación llegó a concluir, que si existe impacto de la variable comunicación digital en la variable comportamiento del consumidor, por lo tanto se puede decir que si se maneja una comunicación adecuada digitalmente se producirá una reacción positiva en el comportamiento del consumidor, la aplicación del estadístico de regresión lineal se obtuvo un 0.944 con una significancia de 0.000 lo cual indica que existe causalidad de la variable comunicación digital en la variable comportamiento del consumidor.

Palabras claves: Comunicación, Digital, Consumidor

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the impact of digital communication on consumer behavior in the district of Ate, 2019. The research design was non-experimental, cross-sectional, and applied a quantitative approach of the Causal level applied type. The population under study was made up of 227 digital consumers from the Ate district. It is needed with a probabilistic, simple random room with the manzan technique. For the data collection the survey technique was applied. The instrument used was the questionnaire, which had as reliability of cronbach's alpha 0.861, indicating that it has a high statistical reliability, the validation by experts had a percentage of support of 86%.

The investigation came to conclude, if there is an impact of digital communication on consumer behavior, therefore it can be said that if you handle a digitally appropriate communication there will be a positive reaction in consumer behavior, the application of the regression statistic Linear a 0.944 is obtained with a significance of 0.000 which indicates that there is causality of the variable digital communication in the variable behavior of the consumer.

Keywords: Communication, Digital, Consumer

I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática de la investigación presentó las siguientes variables de estudio que son la comunicación digital y el comportamiento del consumidor.

La revolución del mundo digital ha generado muchos cambios en el ambiente y actividades de las personas, tales como acortar el tiempo de realización de una determinada actividad, convirtiendo directamente a las personas en consumidores al formar parte de un sitio web o con el simple hecho de ingresar a una plataforma virtual. Las plataformas virtuales mayormente están enfocadas en medios Sociales, las cuales permiten al individuo estar en contacto con otro a pesar de que se encuentre en un distinto lugar de ubicación.

A nivel internacional, Castells (2013) nos menciona que las plataformas virtuales se prestan a ser modificadas para distintas actividades las cuales nos permiten tener una comunicación multimodal o como también interactiva, por lo tanto, facilita la comunicación entre dos personas que no manejan el mismo código de mensaje ya que por parte de la globalización la importación es masiva y para poder lograrlo debes de conocer el idioma de la persona que te abastecerá el producto. Entre una de las actividades de las plataformas virtuales esta la compra vía online, las personas que tengan acceso a estas plataformas pueden realizar compras de todos los lugares del planeta, por otra lado tenemos la compra online por aplicaciones, las cuales permiten al consumidor comprar de una manera más directa, pero la secuencia es distinto ya que el consumidor no tiene una comunicación directa con el vendedor, por lo tanto genera una reacción diferente en su comportamiento, ya que solo se limita a observar cierta cantidad de imágenes, lo cual influye sobre la perspectiva de la calidad del producto, haciendo que la persona pueda tener mayor o menor interés de compra.

A nivel nacional, La organización Interactive Advertising Bureau (IAB), representante de toda ente del Marketing Digital, en su investigación presentada por el diario Agencia Peruana de Noticias(2018) nos señala que: existe 5.1 millones de usuarios peruanos que consumen productos o servicios a través del medio digital, esta proporción hace referencia al 31% de la población peruana que ha comprado un producto o servicio online en el último año, por lo tanto se puede manifestar que un 69% del mercado no opta por la opción de compra online. En el país existen sitios web en donde toda persona tiene acceso a publicar todo tipo de productos las cuales no pueden contar con algún

respaldo o garantía, ya que se puede desconocer el origen del producto por lo tanto las personas tienden a perder el interés en esta opción de compra, las plataformas más conocidas o las que tienen mayor posicionamiento en el mercado digital son Facebook, Twitter y Mercado Libre.

A nivel local, En el distrito de Ate la adquisición y comercio de bienes o servicios virtuales es masiva, la investigación realizada el 2018 en el distrito de Ate indicó que, el 47,8% del total de gastos de las personas se destinó para gastos corrientes con S/ 10 millones, de los cuales, el 25% tuvo como destino la adquisición y comercio de bienes o servicios virtuales, que ascendió a S/ 2.5 millones El Comercio (2018). Estos estadísticos indican que el distrito de Ate en referencia al mercado virtual es un gran potencial, pero todo ahora depende de la comunicación digital que se establezca con el consumidor ya que es distinto a la venta directa.

Los residentes del distrito de Ate manifiestan inseguridad por el tema de la delincuencia que se manifiesta en el lugar y no solo por el robo directo, sino que también por la cantidad de estafas que se realiza virtualmente en el distrito, según Gestión (2015) nos indica que: la modalidad de estafa es el según hecho de mayor concurrencia en el Perú, y que se hace presente en los distritos de Comas, San Isidro, San Luis, Chosica, San Juan de Lurigancho y Ate. Por lo tanto, la inseguridad ciudadana tiene un efecto en la comercialización de productos y servicios por el medio digital, ya que las personas tienen una cierta inquietud por el temor de ser estafados.

Para realizar el estudio de las dos variables antes mencionado se tomó en cuenta publicaciones de tesis a nivel internacional tales como:

Dimas (2017). En su tesis titulada: “Los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los jóvenes millennials”. La investigación tuvo como finalidad determinar que factor influyente transmiten los influencers en la decisión de compra de los clientes. La investigación es de tipo aplicada de enfoque cuantitativo, tiene el diseño no experimental de corte transversal y es de nivel causal. Se pudo concluir que la conexión que establecen los influencers con sus espectadores o seguidores es la clave la cual influye en su decisión de compra.

Sánchez (2015): En sus tesis “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precio Online”. Tiene como finalidad identificar los factores influyentes del precio en relación a la decisión de compra del consumidor. La investigación es una

población infinita aproximada a un 5 040 pero tuvo como muestra a 800 estudiantes. La investigación es de enfoque cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal, tiene un nivel causal y es de tipo aplicada. La investigación llego a concluir que el comportamiento de compra del consumidor varía en relación al proceso de regatero del producto, a través de una búsqueda en redes sociales y a la vez de una estrecha comunicación virtual con el proveedor.

Mejía & Vélez (2015). En su tesis: “El Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato”. Tuvo como objetivo principal elaborar un plan de marketing que fidelice al público objetivo de la empresa MasCorona. La investigación tiene una población externa dirigida a los clientes de la empresa de un total de 1723 pero para la investigación solo se aplicó a una muestra representativa de 314 clientes de la población. La investigación tiene un enfoque cauntitativo de nivel explicativo. La investigación llego a la conclusión que gracias a la globalización puede estar conectado a través de medios digitales tales como las redes sociales que facilitan una comunicación más amena.

Lasslop (2015). en su tesis: “Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio Electrónico B2c”. Tuvo como finalidad evaluar los factores que tienen mayor influencia en la decisión de compra de los consumidores virtuales. La investigación es de tipo aplicada de corte transversal con diseño no experimental de enfoque cuantitativo de nivel explicativo. La investigación llego a la conclusión de que los modelos Sor y Tam utilizan superficialmente los factores influyentes como el eowm en la decisión de compra de las personas.

Salvi (2015) en su tesis titulada Nuevo comportamiento del consumidor: La influencia del ewom (electronic word-of-mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero. Tuvo como objetivo principal determinar la influencia que tiene el ewom en la lealtad de los clientes del sector hotelero. La investigación fue de nivel causal de enfoque cuantitativo teniendo como diseño un diseño no experimental de corte transversal por la cual la investigación se dio en un solo determinado momento. La investigación concluyo que plasmar la satisfacción del cliente en comentarios tiene un impacto de rechazo en la conducta del consumidor de 0,439 con un valor de significancia de a 0’001

Para el estudio, se tomó en cuenta tesis publicadas a nivel nacional tales como:

Villafuerte & Espinoza (2019): En su tesis que tiene como título “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017”. La finalidad general es determinar la influencia que tiene el marketing digital en la captación de consumidores de la organización Confecciones Sofía Villafuerte, la investigación es de nivel explicativa de corte transversal de diseño no experimental de tipo aplicada. La investigación conto con 70 clientes de la empresa. En la aplicación del spss la investigación obtuvo un 0,986 dando como conclusión que existe un 98% de influencia entre las variables.

Garcia & Gastulo (2018): “En sus tesis titulada. “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro – Chiclayo”. La investigación tuvo como finalidad determinar los factores que tienen mayor impacto de influencia en la decisión de compra de los consumidores de la marca Metro Grau. La investigación tuvo un diseño no experimental de enfoque cuantitativo de nivel causal de corte transversal. Se pudo concluir con un resultado de 0.672 que los consumidores son influenciados por recomendaciones para optar por una decisión de compra.

Chimpén (2016): En su tesis: “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”. El objetivo de la investigación fue determinar qué factores inciden en las compras de los clientes en el sector repostero. La investigación es de nivel correlacional y explicativa, la población estuvo conformada por 150 clientes pertenecientes a la región de Chiclayo. La investigación implemento el software Spss con el estadístico de regresión lineal que obtuvo como resultado un 0,615 de influencia entre las variables. En conclusión, los factores que incentivan a concretar una compra están entre el factor social y las variables precio y producto.

Ramírez & Ugas (2015): En su tesis que tiene como titulo: “Impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de cerveza de los estudiantes del I ciclo de la escuela académico profesional de ciencias de la comunicación de la universidad Señor de Sipán, Chiclayo, 2014”. La investigación tuvo como objetivo determinar el impacto de la publicidad en las rutinas de compra de cerveza en los estudiantes pertenecientes al i ciclo de la universidad señor de Sípán, Chiclayo 2014. La investigación es de nivel causal, tuvo como población 25 estudiantes de la facultada de ciencias de la comunicación de la

universidad del Señor de Sipán de Chiclayo. El trabajo de investigación aplico el estadístico spsss obteniendo como resultado que un 60% de los estudiantes conocen los anuncios publicitarios por la televisión. La investigación pudo concluir que la televisión es el medio que transmite mayor difusión de contenido publicitario de bebidas alcohólicas.

Esquivel & Lopez (2015): En su tesis titulada “Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp s.a.c.” La investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia que ejerce la variable neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Telcorp s.a.c. Tuvo como población 480 clientes de la empresa. La investigación fue de tipo aplicada de diseño no experimental de corte transversal con un enfoque cuantitativo. Se concluyó que el neuro marketing aplicada en los consumidores tiene una significancia de influencia en la decisión de compra en los consumidores de la empresa Telecorp.

Continuando con la investigación se implementó aportes científicos por distintos autores, las cuales ayudaron a comprender mejor las variables y dimensiones de la tesis.

Ramos (2015): La comunicación es implementada en diferentes medios por el ser humano con el fin de poder enviar un mensaje a otro individuo.

En el contexto de la primera variable el autor Amador (2015) nos hace mención que: Los seres humanos utilizan la comunicación como medio de convivencia en el mundo, ya que la comunicación está involucrada en la vida cotidiana del ser humano, implementándola directa e indirectamente en sus actividades diarias, como tomar un bus hasta llamar a una persona desde el teléfono móvil.

Defleur, Plax, Kearney y Defleur (2005) citado por De la Cruz, Olarte & Rodríguez (2019): La comunicación nos permite establecer una determinada conexión entre 2 individuos. El acto consiste en la emisión de un mensaje por el Emisor hacia el Receptor, la cual puede ser emitida por gestos, señas y verbalmente. La comunicación requiere que el emisor y receptor manejen un mismo tipo de código que les permita comprenderse e intercambiar pensamientos, mediante este acto puede llegarse a establecer un tipo vinculo, confianza o afectividad.

Trujillo (2019) nos indica que: Enfocar la información de un mensaje de una manera sobrecargada en un solo punto puede producir una deficiencia en la recepción del mensaje por el individuo, sin embargo, si la comunicación se da en un grupo, la mejor

opción es disgregar la información en cada individuo del conjunto, de esta manera cada individuo del grupo percibirá una acción de interacción la cual genera confianza y desenvolvimiento de los individuos durante el proceso de la comunicación.

Woods, C. (2019) (p.27) Nos menciona que: El problema que radica en la comunicación es el objetivo de hacer llegar el mensaje al individuo, esto es producido por el remitente de la información debido a la emisión del mensaje sin pensar en el tipo de mensaje que desea recibir el receptor de la información. Este problema origina el nacimiento de otras complicaciones entre el emisor y receptor ya que el mensaje se desvió de su fin ocasionando malestar e incomodidad hacia la otra persona. De esta manera la comunicación pierde su enfoque de establecer una interacción entre ambos individuos.

(Jakupi, 2002). Citado por Fatos, U. (2016) A través de la conexión establecida por la comunicación entre 2 personas que pueden estar dirigido a concretar un acuerdo, la comunicación ayuda con sus distintos componentes a que dicha dinámica fluya positivamente, así mismo esto dependerá de la objetividad que tenga la persona que esté interesado en el acuerdo, ya que este individuo tendrá que poseer ciertas cualidades y habilidades en su comunicación para concretar el acuerdo o contrato. (p.14)

Rakiyah, S. (2018) Nos dice que :La comunicación se puede realizar en distintos medios, la cual ayuda al emisor dirigirse a su público (receptores), estos medios más conocidos como herramientas de comunicación, las cuales en la actualidad mayormente son audio visual, pero aún sigue existiendo la radio la cual se limita a la emisión de audio. La comunicación que se establezca depende mucho también de la herramienta que se implemente, ya que un recurso audio visual es más efectivo en hacer llegar el mensaje a los receptores a diferencia de la radio que los receptores solo reciben audio del emisor generando que el mensaje desvíe su objetivo. (p.56)

La investigación comprende la variable comunicación digital para poder comprenderla en su totalidad a continuación se definirá a la tecnología.

Introducción al Marketing: La era de hoy en día es conocida como la era digital, ya que prácticamente se puede realizar casi todo tipo de actividad en ella, consiste en digitalizar todo sobre base de datos, para luego poder crear o sitios que permitan al ser humano realizar una determinada actividad a través de un ordenador. Este proceso de sistematización o conversión de información en software nos permite reducir y eliminar

ciertos pasos que normalmente se realiza en una actividad, siendo más concretos ahora todo se puede realizar a través de un click.

Muriel & San Salvador (2017) La tecnología digital nos facilita las cosas, nos permite realizar cosas de manera muchas más rápida como reducir el tiempo de compra de manera presencial en una tienda, pues a través de la tecnología digital lo puede realizar desde el hogar, la tecnología digital no solo ha revolucionado las acciones de los seres humanos, sino también de las organizaciones ya que también se implementa en esta de distintas maneras en distintas áreas, dando paso a proceso continuo, la cual es gracias a la facilidad de la tecnología que permite manejar las bases de información.

Lo digital nos puede estar facilitar y simplificar distintas habilidades y cada vez que alguien realice una determinada actividad ya sea en una plataforma virtual, app o algún sitio web las acción queda grabada en la base de datos del sitio la cual es utilizada para modificar la plataforma de una más atractiva, como también par a poder modificar las actividades que se pueden realizar dentro de ellas.

Ya definidos las palabras que conforman la variable comunicación digital se hará mención de la misma para comprender su composición

(González, J. A., 2007:76). Citado por Gamboa, Martínez & Maass (2018) nos menciona que. Es tomado como una herramienta que permite a los individuos que pertenecen a ella estar comunicado mediante mensajes audios y videos, las cuales facilitan el medio de comunicación entre dos o más personas que se encuentran en ubicaciones diferentes. La comunicación digital es un plus en todos los ámbitos ya que es utilizado para distintas actividades como, ventas online, clases virtuales, juegos de conexión entre dos personas es aquí donde la comunicación digital ejerce su función conectar a ambos seres de distintos lugares para concretar un determinado objetivo que puede ser en común o no.

Andrade, k.(2019). La tecnología a revolucionado muchos ámbitos esencialmente la comunicación ya que ha acortado el plazo de hacer llegar el mensaje de un destino lejano a otro, permitiendo que los individuos tengan mayor accesibilidad de comunicación con otros a través de plataformas virtuales. Las plataformas virtuales tienen diferentes objetivos algunas están dirigidas a la compra y venta de productos otras están enfocadas en comunicar a las personas, como también existen plataformas de guías audiovisuales respecto a determinadas actividades.

Andrare, k.(2019) nos dice que : la comunicación digital permite difundir y publicitar utilizando los diferentes softwares, la comunicación nos da acceso a poder propagar una determinada información, como puede ser un texto como también una imagen, las cuales se encontrarán posteadas en las plataformas digitales donde diferentes individuos que pertenezcan o tengan acceso a ella podrán recibir el mensaje que quiere transmitir el autor al difundir dicho texto, imagen o video.

Meriläinen y Vos (2011) citado por García, C., Fernández, C. & Del Olmo, J. nos mencionan que: Una de las plataformas virtuales a las cuales las personas tienen mayor acceso son las redes sociales entre ellas Facebook, twiter, Instagram, en ellas se puede comunicar de diversas maneras, por mensaje de texto, por llamada y por video llamada. En estos 3 medios de comunicación mediante las redes sociales, la más directa es el video llamada ya que te permite comunicarse a las personas por contacto visual y auditivo.

La variable comunicación digital es derivada en distintos aspectos ya que el campo de lo digital es amplia, por lo tanto para la investigación se denominó a 3 dimensiones claves que son particularmente fundamental en ella. Una de ellas es la comunicación por redes sociales la cual será definida por autores a continuación.

Cañueto (2016), p.13.Las redes sociales son plataformas que contienen texto y gráficos, las cuales informan a todos los usuarios que lo conforman. Haciendo implemento de esta herramienta las organizaciones evolucionaron el modo de comprar y vender, ya que todo el proceso lo realizan virtualmente acortando el proceso tradicional, a la vez enfocándose más en la comunicación digital ya que ahora será el medio de interacción con el consumidor.

Martínez (2014) p. 49 nos menciona que: En los últimos años se formaron y se hicieron virales lo que son las redes sociales, ya que se dejó lo interacción contemporánea directa por una interacción enlazada por algoritmos, las cuales permiten que las personas puedan conectarse mediante una red, donde los usuarios que lo conforman pueden crear grupos con los mismos gustos o pasatiempos.

Las redes sociales emiten un porcentaje en distintos aspectos que ayudan a comprender el desenvolviendo de los usuarios ,uno de ellos es la frecuencia en la que se encuentran conectados en la red.

García & Serrano (2019) nos hace mención que la frecuencia en la red social se rige a la: Intensidad de asistencia que promueve un usuario en el tiempo de permanencia en la plata forma virtual de algoritmos, dirigidos a la promoción de contacto masiva.

Lapso en la cual el usuario está expuesto a anuncios publicitarios a través de artículos y videos que se promueven en el sitio virtual. (p.15)

Una de las redes más populares en los sitios virtuales es Facebook, sitio virtual que comprende distintas acciones de socialización de individuos digitales, Martínez (2014) nos menciona que Facebook es una de la red social que tiene mayor cantidad de usuarios registrados, el contenido de Facebook está conformado por, imágenes historias, comentarios, videos, publicidades, es un medio comunicación con familiares o personas cercanas, pero en los últimos años se fue implementando Facebook como un medio de venta, y ahora en la actualidad a los usuarios que conforman grupos dentro de Facebook se les conoce como mercado objetivo virtual.

Los individuos tienden a comunicarse internamente por una acción determinada como imbox la cual difiere de una postura abierta más enfocada a un sentido privado, pero los comerciantes implementan una comunicación masiva, la cual comprende a los artículos que tienen la opción de ser compartidos en la biografía del usuario.

Araujo, Murakami, & Prado (2018) nos indica que los artículos compartidos son comprendidos como: Contenido dirigido a un tema específico que se promueve a través de las redes sociales con el objetivo de informar a los usuarios que lo integran, así mismo los artículos están compuestos por diversos contenidos como videos, textos y anuncios las cuales cumplen el objetivo de promover la información. (p. 48)

Así mismo como Facebook existen otro tipos de redes sociales que tienen distinto enfoque como Twitter que es un medio que tiene como fin fomentar contenido de personas públicas con sus seguidores.

Martínez (2014) p. 50 hace mención que: La red social de Twitter es un medio más de interacción entre personas ya que está basada en recopilar datos más propios que comunes, puesto que esta red puedes tener tus propios seguidores y comunicarte con personas de tu entorno, de a misma manera también los usuarios están conectados y comunicados con sus influencers los cuales son un medio de publicidad para determinados productos.

Twitter compone una opción que permite conocer la cantidad de seguidores y seguidos que compone tu perfil.

Pereira & Noronh (2019).nos dice que los seguidores son una: Cantidad de usuarios denominado físicamente como admiradores de una persona publica la cual a través de anuncios promueve productos e historias que contienen videos fotos de momentos de su día. La cantidad de seguidores es conocido a través de un algoritmo que identifica a cada persona y lo acumula (p.23)

Otra derivación de la variable comunicación digital es la comunicación por apps que esta dirigida con mayor énfasis y facilidad de conocimiento de plataformas virtuales.

Moschini (2012) p. 30 nos dice que: Las Aplicaciones son el método de innovación de las plataformas virtuales más de las redes sociales, ya que lo enfocan en el punto de establecer comunicación entre personas o grupos. Las aplicaciones contraen tres medios de establecer comunicación con las personas, el primero es vía mensaje de texto lo tradicional, por otro lado tenemos la comunicación por llamada la cual se limita a la comunicación vía auditiva y por ultimo tenemos a la comunicación audiovisual la cual es transferido por la video llamada la cual emite audio y video para la mejor comprensión e interacción entre las personas.

Besity, Fitness & Wellness (2019). Nos indican que la opción de video llamada es la: Interacción de 2 a más personas a través de una acción bidireccional en la cual se intercambia video y audio de dos individuos que se encuentras en lugares particularmente alejados, así mismo la acción manifiesta adicionalmente un intercambio de gráficos e imágenes fijas. (p.34)

Marulanda, Bedoya & Castaño (2019). Indican que la llamada está determinada en una: Acción inalámbrica a través de ondas electromagnéticas que permite comunicar a 2 personas de distintos lugares. La realización de esta acción se debe a la opción de comunicación que brinda las diferentes plataformas de redes sociales, con el fin de poder mantener contactado a todos los usuarios que los componen. (p.78)

Ervilha, Andrade, Gomide, Machado, Formagini & Ronzani (2017). Nos dice que: La comunicación por mensaje de texto consiste en la redacción y envío de correos que por síntesis las redes sociales acortan todo el proceso y lo convierten en una acción más sencilla para los usuarios. El mensaje de texto se limita a la composición texto y en algunos casos imágenes. (p.17)

El aspecto de la comunicación audio visual es uno de los más objetivos ya que se puede comprender en su totalidad el mensaje que tiene como fin transmitir, por lo tanto la investigación lo tomo como una de las dimensiones la cual será descrita a continuación.

Martínez (2014) que nos indica que: La comunicación audio Visual se da mediante un video el cual transfiere un determinado mensaje a través de imágenes y audios, Un ejemplo claro de la comunicación audiovisual es Youtube, ya que es una plataforma la cual está dirigida a los videos, además se puede poner énfasis que no puede ser una comunicación directa, pero si el video es realizado por uno de sus Influencers del receptor, la persona podrá comprender en su mayor totalidad el mensaje.(p.34)

En mayoría la comunicación audio visual es dirigida con el objetivo promocional de productos o servicios.

Knossenburg, Y. L., Nogueira, R., & Chimenti, P. (2016). Nos dice que: Un video publicitario está representado por un sustentáculo audio visual la cual difiere un mensaje para el individuo que se encuentra observando el video publicitario conocido como anunció, la intención de los videos publicitarios es poder promover de manera masiva productos o servicios. (p.54)

Para poder transmitir un mensaje audio visual promocional es necesario conocer el interés del usuario, lo cual se encuentra en los materiales que comporte o visita. En la investigación se le tomo indicador ya que el a través de esto se puede identificar a que determinadas productos o servicios es atraído.

Knossenburg, Y. L., Nogueira, R., & Chimenti, P. (2016) hace mención que el material de interés el: Contenido que los usuarios encuentran atractivos para la adquisición de su conocimiento, se derivan según los estándares específicos con referencia a la búsqueda de cada individuo de la plataforma, los materiales de interés que son virales en las redes sociales son en su mayoría los denominados memes ya que están compuestos por temas políticos, mediáticos y entorno social. (p.32)

Por otra parte la investigación tiene como indicador a los canales suscritos de un usuario ya que con este factor se puede medir si gusta de percibir un contenido a través de gráficos e imágenes con emisión auditiva.

Kards (2017).nos menciona que: Suscribirse a un canal de YouTube es como suscribirse a una revista: nuevo donde el contenido de los usuarios a los que está suscrito

aparece en su página de inicio de YouTube, por lo que lo ve de inmediato en lugar de tener que buscarlo. (p.15)

La instigación a continuación definirá las palabras que componen la segunda variable comportamiento del consumidor con el fin de poder comprenderla en su totalidad.

El comportamiento del ser humano es imprescindible del consumidor por diversas razones Oliveros (2013) citado por Barreto & Palacios (2018) nos menciona que: El comportamiento del consumidor está directamente relacionado con la conducta de la persona, puesto que al realizar todo el proceso de compra el consumidor manifiesta una conducta diferente en cada etapa del proceso, ya que cada etapa está conectada, pero en cada proceso el individuo manifiesta una acción similar o distinta a la anterior.

Barreto & Palacios (2018) nos dice que: El entorno del ser humano también influye en el comportamiento de el mismo, debido a que ciertos factores pueden generar que la persona manifieste emociones o actitudes a las cuales puede o no estar correctas en el momento que suceda la interacción. También influyen factores internos los cuales influyen de manera más directa en el comportamiento de la persona.

(Martínez, 2012). citado por Barreto & Palacios (2018) nos dice que: Las reacciones de la persona son generadas por la mente, de acuerdo de como perciban la situación en la que se encuentren manifestaran diferentes reacciones. En el comportamiento del individuo también se involucra la intención de la persona ya que comenzara una actividad con un objetivo en mente y de acuerdo a este será el comportamiento que manifieste.

Ortiz, Ceballos & Gutiérrez (2018) nos dice que:El comportamiento se define como la forma de actuar de cada persona frente a una determinada situación, y se esperaría que dicho comportamiento dependa de la formación académica del individuo, experiencias vividas, entorno en el cual se desempeña entre muchos otros factores que aportan cualidades a dicho comportamiento el cual puede definir la forma de reaccionar de cada ser ante diferentes Situaciones que se le presenten.

Ortiz, Ceballos & Gutiérrez (2018) nos dicen que: Las reacciones del ser humano que tenga referente a su comportamiento, se debe a las experiencias que fue obteniendo a lo largo de su vida, ya que el individuo afronta diversas situaciones las cuales moldean o modifican su comportamiento o reacción ante una posible situación similar.

Páramo, D. (2017) nos dice que: El comportamiento humano es en esencia cultural, no importa qué rol asuma, sobre todo porque las expectativas frente a cada uno de los roles que adopte también son determinados por esa cultura: ejecutivo, funcionario público, consumidor, comprador, cliente, padre, esposa, hijo, padrino, gobernante, legislador, político, etc.

Continuando se mencionara la definición de consumidor:

Kotler (2012) citado por Blanco (2015) menciona que: Se le denomina consumidor a la persona que adquiere un producto o servicio con el fin de poder satisfacer sus necesidades, haciendo implemento en toda su totalidad hasta deteriorarlo o llevarlo a un estado inservible. Existen 2 tipos de consumidores, por un lado, está el consumidor personal y así mismo también existe el consumidor organizacional el cual incluir organizaciones lucrativas como no lucrativas.

Ya definidas las palabras compuestas por la variable a continuación se menciona la definición de la composición de la variable.

Raiteri (2016): nos menciona que: El comportamiento del consumidor hace referencia a la actitud que manifiesta el consumidor referente a todo el proceso de compra, desde la evaluación hasta la adquisición del producto o servicio, todo este proceso y actitudes que manifiesta el consumidor están enfocados en la búsqueda de un producto o servicio que pueda satisfacer las necesidades del consumidor en su totalidad.

La investigación está compuesta por 3 dimensiones, a continuación se presenta la definición de la primera dimensión perspectiva del consumidor y sus indicadores

Martínez (2014): Así como los clubs, grupos y organizaciones tienen filtro para los posibles nuevos integrantes de sus equipos, el ser humano también tiene un filtro el cual identifica ciertas características del producto, la cual puede hacer más o menos llamativo, es por lo cual que muchas organizaciones se centralizan y le dan importancia a la presentación del producto basándose en una frase contemporánea de que todo depende de la primera impresión.

Como primer indicador la dimensión está compuesta por las preferencias personales del consumidor la cual se define por:

Torres, Fujise & Santana (2019). Como: son gustos y disgustos específicos de un humano individual. Se debe prestar especial atención a las preferencias de cada individuo, ya que pueden tener una gran influencia en las decisiones que esa persona toma y cómo

se comportan. Con el transcurso del tiempo, las preferencias personales aparentemente menores pueden tener un gran impacto en el carácter de su expedición. (p.36)

Como según indicador a definir se presenta a los atributos del producto donde:

De Toni, Mazzon & Milan (2015). Nos dicen que: Los consumidores evalúan productos en función de su percepción más importantes para ellos. Por ejemplo, al usar una compensatoria regla de decisión, los consumidores evalúan las marcas en términos de atributos relevantes y un puntaje sumado se calcula para cada marca. Al seleccionar una no compensatoria regla de decisión, se selecciona un nivel de rendimiento mínimo aceptable para cada atributo. (p.23)

Así mismo se presenta el tercer indicador calidad de producto donde los autores:

Coronel, Velásquez & Molina (2017) hacen mención que: En los negocios, la ingeniería y la fabricación, la calidad tiene una interpretación pragmática como la no inferioridad o superioridad de algo; También se define como adecuado para su propósito previsto (idoneidad para el propósito) al tiempo que satisface las expectativas del cliente. La calidad es un atributo perceptual, condicional y algo subjetivo y puede ser entendido de manera diferente por diferentes personas. (p.13)

Continuando con la investigación se definió la segunda dimensión Motivación de compra la cual es comprendida por el:

Martínez (2014) p. 50 como: La motivación de compra que nace de la necesidad del consumidor, puesto que requiere de un producto o servicio el cual tiene como objetivo en mente cumplir las expectativas de cubrir toda la necesidad del consumidor. Existen tipos de necesidades del consumidor, una de las principales necesidades es las necesidades fisiológicas la cual involucra el hambre la sed, el refugio, y entre otras necesidades Físicas.

Como primer indicador de la segunda dimensión se tiene la oferta y promoción la cual es definida por:

Miranda, Rubio, Chamorro, & Loureiro (2015) publicidad, comunicados de prensa, promociones para consumidores (esquemas, descuentos, concursos), mientras que por debajo de la línea incluyen descuentos comerciales, obsequios, viajes de incentivos, premios, etc. La promoción de ventas es parte del esfuerzo general de promoción. (p.23)

A continuación se presenta el segundo indicador Servicio post venta donde el autor: Aponte (2019). El servicio posventa se refiere a varios procesos que aseguran que los clientes estén satisfechos con los productos y servicios de la organización. El servicio posventa incluye varias actividades para averiguar si el cliente está satisfecho con los productos o no. El servicio postventa es un aspecto crucial de la gestión de ventas y no debe ignorarse. (p.14)

Prosiguiendo con la investigación de la segunda dimensión se hace mención al tercer indicador Diseño del producto.

Andreeva, Vidishcheva & Kurlykova (2019). El diseño de un nuevo producto pasa por un proceso analítico y se basa en un enfoque de resolución de problemas para mejorar la calidad de vida del usuario final y su interacción con el entorno. Se trata de resolver problemas, de visualizar las necesidades del usuario y brindar una solución. (p.37)

Como tercera dimensión la investigación cuenta el poder adquisitivo del consumidor el cual a continuación fue definido por:

Según Schiffman (2002) citado por Escalante (2016) como: el último paso del proceso del consumo de un producto, ya que el consumidor para llegar a esta etapa pasa por otras etapas, como la evaluación del producto, análisis de los beneficios del producto, entre otros. La adquisición del producto es el cierre de todo un proceso al cual le prosigue el uso del producto, entonces se le referencia como la etapa de dedición de compra.

Por lo tanto el poder adquisitivo manifiesta un indicador el ingreso económico que es un factor el cual tienen la función de medición de la variable y es argumentado a continuación por el autor: Amorim (2019). El ingreso económico es la forma en que las empresas tienen en cuenta los cambios en el valor de un activo determinado en el mercado. Generalmente reconoce ganancias no realizadas, además de reconocer ganancias realizadas. (p.25)

Como segundo indicador la investigación define al status social la cual complementa a la dimensión del poder adquisitivo.

Fuentelsaz, Maícas & Montero (2018) nos dice que. El estado social, la posición o rango de una persona o grupo dentro de la sociedad, se puede determinar de dos maneras. Uno puede ganar su estatus social por sus propios logros, lo que se conoce como estado alcanzado. Alternativamente, uno puede colocarse en el sistema de estratificación por su posición heredada, que se denomina estado atribuido. (p.56)

Como tercer indicador de la segunda variable se presenta a continuación la definición de Necesidad donde el autor:

Ordóñez (2017) hace mención que: es algo que es necesario para que un organismo viva una vida saludable. Las necesidades se distinguen de los deseos . En caso de necesidad, una deficiencia causa un resultado adverso claro: una disfunción o muerte. En otras palabras, una necesidad es algo requerido para una vida segura, estable y saludable. Cuando las necesidades o los deseos están respaldados por el poder adquisitivo , tienen el potencial de convertirse en demandas económicas.

Continuando con la investigación se presentará la composición del problema general:

¿Cuál es el impacto que tiene la Comunicación Digital en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019?

Así mismo la investigación está compuesta por tres problemas específicos:

- ¿Qué impacto tiene la comunicación por redes sociales en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019?
- ¿Cuál es el impacto que tiene la comunicación por Apps en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019?
- ¿Cuál es el impacto que tiene la comunicación audio visual en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019?

Prosiguiendo con la investigación se presenta la justificación del estudio el cual expone razones teóricas, prácticas y conceptuales respectivamente, por las cuales se lleva a cabo la realización del presente estudio.

Justificación social, la investigación presentara resultados para aquellos micro comerciantes pertenecientes a pymes y mercados, y de esta manera puedan hacer implemento de la comunicación digital para promover su venta y así crear estrategias que permitan crecer su negocio.

Justificación práctica, Se espera que los resultado de investigación sean útiles para los comerciantes que promueven la venta online y a través de esto puedan generar nuevas ideas, estrategias y técnicas que incrementen sus ventas con una mejor comunicación digital con los consumidores.

Justifican Teórica, la teoría y experiencia de esta investigación tiene un fin entre muchos, fines académicos, para que puedan ser utilizados como una fuente de consulta para posteriores trabajos de investigación y que por otra parte enriquezca el tema.

Justificación metodológica, la investigación se sustenta a partir del impacto de la variable comunicación digital y comportamiento del consumidor en el distrito de Ate, 2019, se espera determinar el grado de causalidad de la primera variable en la segunda variable y como también la medición con sus respectivos indicadores.

La investigación contará con una hipótesis General la cual responderá de una manera supuesta al problema general:

La comunicación Digital tiene un impacto en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019.

Así mismo la investigación estará conformada por 3 hipótesis específicas las cuales responderán con supuestos a los problemas específicos.

- La comunicación por redes sociales tiene un impacto en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019.
- La comunicación por apps tiene un impacto en la motivación del consumidor del distrito de Ate, 2019.
- La comunicación audiovisual tiene un impacto en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019.

El objetivo general que se presentó:

Analizar el impacto de la comunicación digital en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019.

Y como objetivos específicos:

- Determinar el impacto que tiene la comunicación por redes sociales en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019.
- Determinar el impacto que tiene la comunicación por apps en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019.
- Determinar el impacto de la comunicación audio visual en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019.

I.I MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

Enfoque de Investigación

La investigación de enfoque cuantitativo hace el implemento de determinas técnicas e instrumentos que permiten conocer más a fondo aspectos del grupo de individuos que se está estudiando. Hueso & Cascant (2012). Por ello la investigación sigue un enfoque cuantitativo ya que realizo una contrastación de hipótesis en base de recolección de datos.

Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que Vargas & Rosa (2009) nos menciona que: La investigación aplicada es comprendida como la implantación de los conocimientos en la práctica. Por lo tanto, la investigación es de tipo aplicada ya que las teorías que fueron recopiladas serán puestas en prácticas en una organización que manifieste problemas.

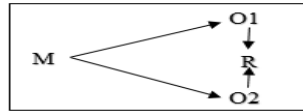
Nivel de investigación

La investigación es de nivel explicativa ya que la investigación está dirigida en explicar el impacto que tiene la comunicación digital en el comportamiento del consumidor, Según Caballero (2014) nos dice que: la investigación explicativa: Indaga sobre la relación recíproca y concatenada de todos los hechos de la realidad, buscando una explicación objetiva real y científica a aquello que se desconoce.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal, ya que se basó en la observación y no se manipulo ninguna de las variables del estudio, siendo implementados en su forma natural, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) no dice que si una investigación es no experimental es porque se basó en la observación de las variables desde su estado natural y después

analizarlos con detenimiento, pues en este tipo de diseño no existe manipulación alguna.



M: Consumidores digitales del distrito de Ate.

O1: Comunicación digital

O2: Comportamiento del consumidor

R: Impacto de la Comunicación digital en el Comportamiento del Consumidor

2.2 TABLA N1 Matriz de Operacionalización DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
COMUNICACIÓN DIGITAL	Es tomado como una herramienta que permite a los individuos que pertenecen a ella estar comunicado mediante mensajes audios y videos, las cuales facilitan el medio de comunicación entre dos o más personas que se encuentran en ubicaciones diferentes. La comunicación digital es un plus en todos los ámbitos ya que es utilizado para distintas actividades como, ventas online, clases virtuales, juegos de conexión entre dos personas es aquí donde la comunicación digital ejerce su función conectar a ambos seres de distintos lugares para concretar un determinado objetivo que puede ser en común o no. (González, J. A., 2007:76). Citado por Cardenas (2018).	La comunicación digital se medirá bajo tres dimensiones principales los cuales son la comunicación por redes sociales, comunicación por Apps y la comunicación audio visual, donde cada uno de ellos mantienen 3 indicadores para ser medidas con el instrumento de escala Likert,	Comunicación por Redes Sociales	Frecuencia en la red social	Ordinal
				Artículos compartidos	
				Número de seguidores y seguidos	
			Comunicación por Apps	Comunicación por video llamada	
				Comunicación por llamada	
				Comunicación por mensaje de texto	
			Comunicación Audio Visual	Videos publicitarios	
				Material de interés	
				Canales suscritos	

TABLA 2 Matriz de Operacionalización DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	El comportamiento del consumidor hace referencia a la actitud que manifiesta el consumidor referente a todo el proceso de compra, desde la evaluación hasta la adquisición del producto o servicio, todo este proceso y actitudes que manifiesta el consumidor están enfocados en la búsqueda de un producto o servicio que pueda satisfacer las necesidades del consumidor en su totalidad. . Raiteri (2016)	El comportamiento del consumidor se medirá bajo tres dimensiones principales los cuales son la perspectiva del consumidor, motivación de compra y el comportamiento de compra, donde cada uno de ellos mantienen 3 indicadores para ser medidas con el instrumento de escala Likert.	Perspectiva del consumidor	Preferencias personales	Ordinal
				Atributos del Producto	
				Calidad del Producto	
			Motivación de compra	Ofertas y Promociones	
				Servicio Pos Venta	
				Diseño del Producto	
			Poder Adquisitivo	Ingreso Económico	
				Status Social	
				Necesidades	

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población según Hernández, Fernández y Baptista (2014): Es la agrupación de todos los individuos que manifiestan las mismas características y composición en función del objetivo de estudio.

En la presente investigación, la población fue infinita o desconocida y la conformaron los consumidores entre varones y mujeres del distrito de Ate, que tienen la disponibilidad de poder acceder a plataformas virtuales y realizar compras para su consumo.

Criterios de selección

Criterios de inclusión

Se consideró dentro de la población a los consumidores virtuales que son mayores de edad del distrito de Ate que tienen como mínimo una experiencia de compra online.

Criterios de exclusión

Se excluyó a los individuos que no se encuentren registrados o no cuenten con el ingreso a una plataforma virtual.

Muestra

La muestra es una parte de la población la cual cuenta con las mismas características y particularidades, la muestra es tomada como objeto de estudio en función a la magnitud de la población, en la presente investigación la población es finita de una proporción grande, de tal manera no puede ser medida y analizada en su totalidad, es por ello que la investigación opta por la aplicación de la fórmula para poder determinar una fracción de la población para poder medirla y analizarla.

Para obtener la muestra, se ejecutó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 x p x q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 x 0.50 x 0.50}{(0.065)^2}$$
$$n = 227$$

Muestreo

MUESTREO PROBABILÍSTICO

La investigación opto por el muestreo probabilístico, ya que está estudiando a los consumidores del distrito de Ate por tal motivo cuenta con la accesibilidad al mapa la cual está dividida por sectores.

Espinoza (2016) nos hace referencia que: por ser una investigación de muestreo probabilístico se debe de contar con una lista que contenga todos los elementos de la población, de tal manera que todos los que lo conforman tengan las mismas posibilidades de ser seleccionados.

Por lo tanto, la investigación utiliza este tipo de muestreo ya que todos los integrantes de la población del estudio tienen la misma probabilidad de ser elegidos para la muestra de la investigación, con el fin de ser estudiadas y evaluadas.

ALEATORIO SIMPLE

Todo elemento de la población tiene la oportunidad de ser elegido Otzen & Manterola (2017) nos menciona que: el muestreo aleatorio simple respalda que todas las personas que conforman la población tienen la misma posibilidad de ser abarcados en la muestra.

De esta manera la investigación aplica el muestro aleatorio simple ya que todos sus componentes tienen la misma porcentualidad de ser incluidos dentro de la muestra. Ya que la investigación está dirigida a una población desconocida, por tal motivo cualquier individuo que lo conforme está en la capacidad y oportunidad de ser cogido como parte de la muestra de estudio.

TÉCNICA DE MANZANEOS

La investigación opta por esta técnica ya que facilita de una cierta manera la accesibilidad y disponibilidad de acceso a determinadas zonas del distrito de Ate, la cual se encuentra dividida y conformada en su totalidad por manzanas. Según Otzen & Manterola (2017) nos dice que la técnica del manzaneo es una actividad que se le aplica a cada sector del lugar, por lo tanto la investigación hace implemento de esta técnica ya que está en similitud con la composición del sector de estudio que es el distrito de Ate.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de recolección de datos

La técnica aplicada para la investigación es la encuesta.

La encuesta más que ser solo una forma de evaluar y recolectar información o ser solo un instrumento de medición técnico ha pasado a convertirse en algo más importante como es ser aquel procedimiento fundamental dentro de una investigación social que se expresa como el método de seguimiento continuo de todo el proceso de la investigación.

Por consiguiente, el uso de la encuesta se vio enfocada a los consumidores virtuales del distrito de Ate 2019 para estipular la medición y análisis las variables.

Instrumento de Recolección de Datos

El instrumento que se empleó para la encuesta fue el cuestionario ya que nos permitirá reducir tiempo, costo y adicionalmente se adecua a las posibilidades del investigador y el investigado, por lo cual se puede decir que según:

Chasteauneuf (2009) citado por Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dice que el cuestionario está formado por un conjunto de interrogantes respecto a un tema o variable que se pretende medir.

Por consiguiente, el cuestionario cual fue delimitado según la matriz de Operacionalización de acuerdo a su composición de 2 variables estará conformado por un total de 36 Preguntas, donde 18 ítems estarán dirigidas a la medición de la variable Comunicación digital y de la misma manera la variable comportamiento del consumidor estará media por 18 ítems. El cuestionario fue validado por 3 distintos expertos especialistas en la materia y adicionalmente el cuestionario será sometido a la verificación de la confiabilidad de Cron Bach.

En la alfa de Cron Bach se obtendrá como resultado 0.861 de rango de confiabilidad, la cual se encuentra en la escala de medición del alfa de cron bach como muy alta, por lo tanto se puede hacer mención que el cuestionario es altamente confiable y puede ser aplicado a toda la población.

Confiabilidad del Instrumento

La investigación para poder medir la confiabilidad del cuestionario empleara el estadístico SPSS, así mismo los resultados obtenidos serán identificados en que rango de confiabilidad del alfa de cron bach se encuentran, de esta manera se medirá la consistencia de cada pregunta del cuestionario y respuesta de los encuestados, todo esto será aplicado en base a la prueba piloto, con el fin de poder identificar si el cuestionario es confiable para la aplicación a toda la muestra de la investigación.

Por ello Hernández (2010) consideran la siguiente escala de medición:

TABLA 3: Escala de medición del Alfa de CronBach

Magnitud	Rango
Muy Alta	0.81 – 1.00
Alta	0.61 – 0.80
Moderada	0.41 – 0.60
Baja	0.21 – 0.40
Muy Baja	0.001 – 0.20

Fuente Hernández (2010)

Según Hernández (2010) nos mencionan que el resultado obtenido por el estadístico es más confiable siempre y cuando estos se acerquen a 1 en la escala de medición del alfa de cronbach, así mismo se puede decir que la consistencia de los ítems tendrá más confiabilidad de ser aplicados.

TABLA 4: Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach global

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,861	36

Fuente: Elaboración propia

Rango de confiabilidad 0.81 – 1.00 (Muy alta)

De acuerdo a la escala de medición del alfa de cronbach, el estadístico obtenido de .861 es confiable ya que se encuentra en el rango de Muy alta, por lo tanto, se puede decir que es confiable la aplicación del cuestionario.

TABLA 5: Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 1: Comunicación Digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,847	18

Fuente: Elaboración propia

Rango de confiabilidad 0.81 – 1.00 (Muy alta)

De acuerdo a la escala de medición del alfa de cronbach, el estadístico obtenido de .847 referente a la a la consistencia de las preguntas que se implementan para el análisis de la variable Comunicación digital es confiable, ya que se encuentra en el rango de Muy alta, por lo tanto, se puede decir que es confiable su aplicación.

TABLA 6: Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cron Bach variable 2: Comportamiento del Consumidor

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,753	18

Fuente: Elaboración propia

Rango de confiabilidad 0.61 – 0.80 (Alta)

De acuerdo a la escala de medición del alfa de cronbach, el estadístico obtenido de .753 referente a la a la consistencia de las preguntas que se implementan para el análisis de la variable Comportamiento del consumidor es confiable, ya que se encuentra en el rango alta, por lo tanto, se puede decir que es confiable su aplicación.

Validez

El instrumento fue validado por 3 expertos en el tema con el grado de Maestría, Magister y Doctorado, con el fin de poder determinar si el instrumento es fiable para la aplicación directa a los sujetos de prueba.

Validez del cuestionario

Según Hernández et al. (2010), “la validez, es el grado lo que un instrumento mide la variable que se desea medir” (p.200).

Al obtener la aprobación por juicio de expertos en el tema se realizó el proceso de validación del contenido.

Formula de coeficiente de validación

Dónde:

CV: Coeficiente de validación

Xij: Valoración del criterio “i”, por el experto “j”

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Tabla

Validación por juicio de expertos

Variable 1: Marketing digital				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	90%	83%	84%	257%
Objetividad	90%	83%	84%	257%
Pertenencia	90%	83%	84%	257%
Actualidad	90%	83%	84%	257%
Organización	90%	83%	84%	257%
Suficiencia	90%	83%	84%	257%
Intencionalidad	90%	83%	84%	257%

Consistencia	90%	83%	84%	257%
Coherencia	90%	83%	84%	257%
Metodología	90%	83%	84%	257%
			TOTAL	2570%
			CV	86%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable marketing digital es de 81%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

Tabla 8

Validación por juicio de expertos

Variable 2: Posicionamiento				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	90%	81%	84%	255%
Objetividad	90%	81%	84%	255%
Pertenencia	90%	81%	84%	255%
Actualidad	90%	81%	84%	255%
Organización	90%	81%	84%	255%
Suficiencia	90%	81%	84%	255%
Intencionalidad	90%	81%	84%	255%
Consistencia	90%	81%	84%	255%
Coherencia	90%	81%	84%	255%
Metodología	90%	81%	84%	255%
			TOTAL	2550%
			CV	85%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable posicionamiento es de 82%, logrando una calificación excelente (81% - 100%).

A continuación, se muestra el grado y el nombre de los tres expertos que participaron en la validación del instrumento.

Tabla 9

Nombres de expertos en ambas variables

Grado y Nombre	
ExpertoN°1	Dr. Navarro Tapia, Javier
ExpertoN°2	Dr. Briceño Dorio, Gonzalo
ExpertoN°3	Mg. Pérez Huamán, Julio

Elaboración propia

2.5. Procedimientos

El cuestionario fue realizado con la participación de consumidores digitales del distrito de Ate con un total de 227 como muestra. La investigación aplico un análisis de datos estadístico ya que aplico en ambas variables el instrumento de la encuesta que está conformada por 36 preguntas con la escala de medición de Likert, posteriormente se recopiló las respuestas de los entrevistados para agruparlas en un cuadro de Excel la cual será pasada como sabana de datos al estadístico IBM SPSS V.34, para poder determinar la confiabilidad del instrumento y así mismo determinar el nivel de impacto que tiene la variable comunicación digital en la variable comportamiento del consumidor.

2.6. Métodos de Análisis de datos

Los datos analizados tuvieron como inicio la recolección de información, la cual fue obtenida por el instrumento que es el cuestionario, posteriormente se realizó la sabana de datos la cual fue empleada en Excel, con el fin de someterlo con mayor facilidad al software estadístico SPSS.

La investigación empleo el estadístico SPSS actualizado en la versión 24 el cual es el software más utilizado por los especialistas en sus distintas investigaciones, en

este sistema se explorará los datos y la información recolectada por la encuesta realizada a los consumidores acerca de las variables Comunicación Digital y Comportamiento del Consumidor, de la misma manera el sistema evaluó la fiabilidad del cuestionario con el alfa de Cron Bach.

La investigación realizó un análisis descriptivo de los resultados estadísticos tras la ejecución del sistema SPSS en función a la variable Comunicación digital y como también de la variable comportamiento del consumidor, de la misma manera se estudiará las dimensiones obtenidas por la recolección de datos las cuales cumplen el rol de medición, para finalizar se aplicó el estadístico de regresión lineal la cual ayudo a identificar el nivel de causalidad entre las variables.

Estadística Descriptiva

La investigación en la primera parte de su desarrollo aplica una estadística descriptiva, por la recolección de información que reúne para conformar un base de datos consistente que permita tener sustento ante la investigación realizada. Cerna, Coaquira, Llanos, Montesinos & Pajuelo (2017) nos menciona que: la estadística descriptiva se ocupa de la colección y clasificación de información, de su resumen en cuadros y gráficos adecuados que resuman en forma apropiada la información captada. El estadístico que se empleó para la investigación fue el de regresión lineal la cual nos permite identificar de forma casual que tanto afecta la variable comunicación digital a la variable comportamiento del consumidor.

Estadística inferencial

Según Cerna, Coaquira, Llanos, Montesinos & Pajuelo (2017) nos menciona que: una investigación inferencial se ocupa de los procesos de estimación, análisis y prueba de hipótesis, con el propósito de llegar a conclusiones que brinden una adecuada base científica para la toma de decisiones tomando como base la información captada por la muestra. La investigación aplico la estadística inferencial en el software spss con el fin determinar el nivel de impacto de la variable comunicación digital en la variable comportamiento del consumidor.

2.7. Aspectos éticos

Para la Investigación se empleó las citas bibliográficas de distintos autores, se cogió información siempre mencionando a los autores sin manipulación del contenido

intelectual, la investigación fue realizada siempre con ética, con el fin de demostrar el grado de profesionalismo de investigador que tiene los estudiantes que conforman esta universidad. Por otro lado, la investigación realizada no es solo un procedimiento técnico, sino es un acto responsable frente a la información obtenida en la recolección de datos, por ello, no se oculta a los consumidores ya que tuvieron el conocimiento de las encuestas que se les realizó, no existió actos para perjudicarlos, fue de forma voluntaria, no invadió su privacidad ya que previamente a realizar la encuesta se solicitó el permiso del individuo y de esa manera se puede decir que los datos obtenidos son verdaderos, reales y fieles a su propia naturaleza de investigación, sin manipulación alguna.

III. RESULTADOS

Estadísticos descriptivos Comunicación digital

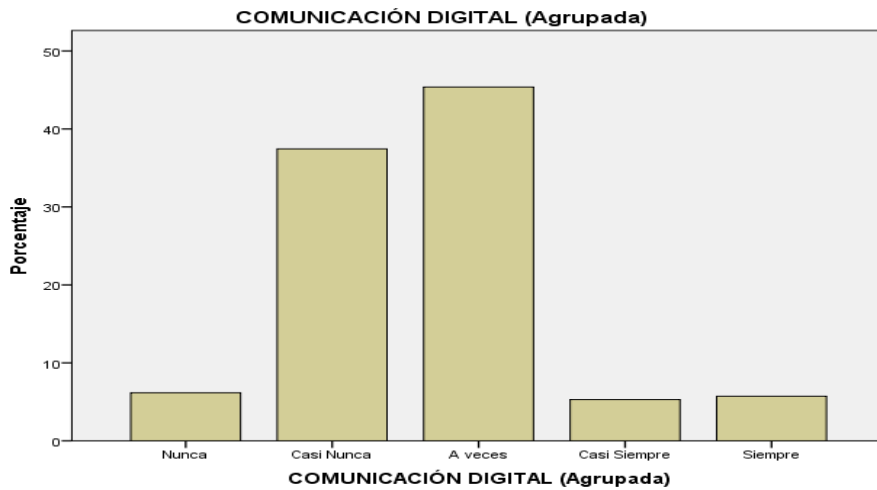
Tabla 10

		COMUNICACIÓN DIGITAL (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	6,2	6,2	6,2
	Casi Nunca	85	37,4	37,4	43,6
	A veces	103	45,4	45,4	89,0
	Casi Siempre	12	5,3	5,3	94,3
	Siempre	13	5,7	5,7	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a las preguntas de la variable comunicación digital, podemos observar que la mayoría de los entrevistados respondieron con un porcentaje de 45.4% que A veces clientes los clientes se informan a través de la página web, también respondieron con un 37.4% que Nunca.

Figura 1



Estadísticos descriptivos de Comportamiento del consumidor

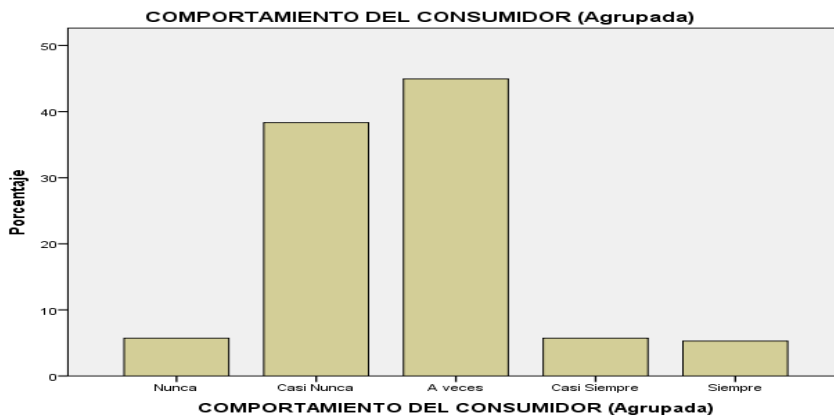
Tabla 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	5,7	5,7	5,7
	Casi Nunca	87	38,3	38,3	44,1
	A veces	102	44,9	44,9	89,0
	Casi Siempre	13	5,7	5,7	94,7
	Siempre	12	5,3	5,3	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a las preguntas de la dimensión Comportamiento del consumidor, podemos observar que un 44.9% mencionan que A veces los sitios web se caracterizan por su prestigio usa tecnología que se diferencie de los demás, un 38.3% consideran que Casi Nunca el servicio que brinda cada página web en sus ventas son beneficiosos.

Figura 2



Estadísticos descriptivos de Comunicación por Redes Sociales

Tabla 12

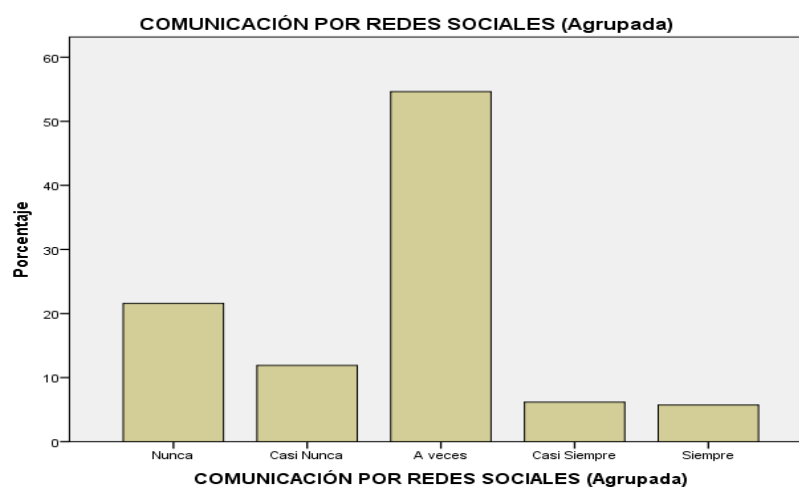
COMUNICACIÓN POR REDES SOCIALES (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	49	21,6	21,6	21,6
	Casi Nunca	27	11,9	11,9	33,5
	A veces	124	54,6	54,6	88,1
	Casi Siempre	14	6,2	6,2	94,3
	Siempre	13	5,7	5,7	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a las preguntas de la dimensión comunicación por redes sociales, podemos observar que un 54.6% A veces son seguidores de las redes sociales donde se dan información acerca de las ofertas, un 21.6% hace referencia a que nunca promueven la compra por redes sociales.

Figura 3



Estadísticos descriptivos de comunicación por Apps

Tabla

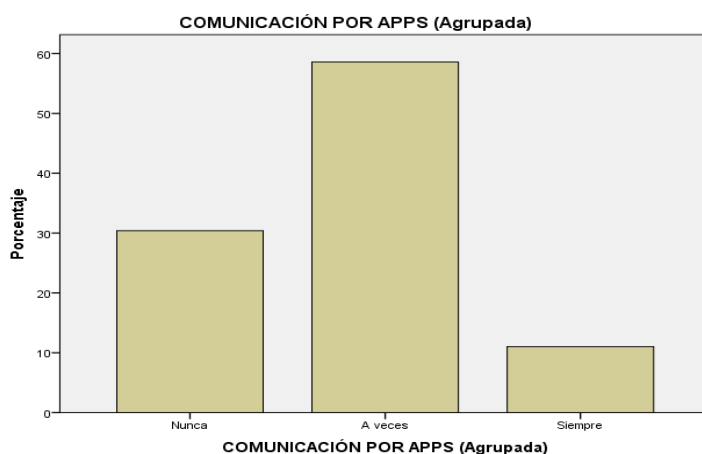
COMUNICACIÓN POR APPS (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	69	30,4	30,4	30,4
	A veces	133	58,6	58,6	89,0
	Siempre	25	11,0	11,0	100,0
	Total	227	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a las preguntas de la dimensión comunicación por aplicación, podemos observar que un 58.6% mencionan que las páginas web utilizan algoritmos que se diferencie de los demás, un 30.4% dice que los productos tienen buena presentación, y un 11% están totalmente de acuerdo que el diseño sobresale frente a la competencia.

Figura 4



Estadísticos descriptivos de comunicación Audio Visual

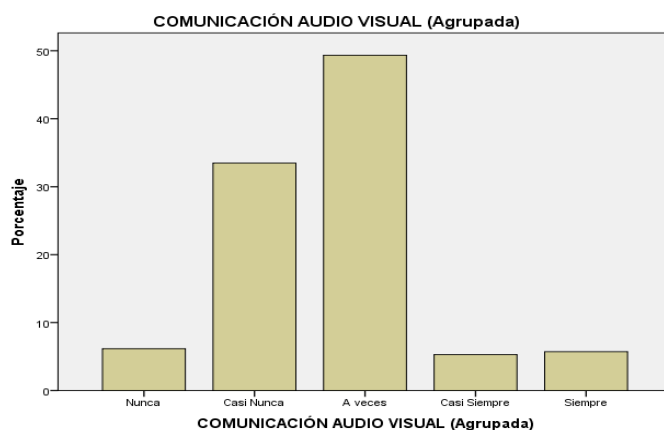
Tabla 13

		COMUNICACIÓN AUDIO VISUAL (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	6,2	6,2	6,2
	Casi Nunca	76	33,5	33,5	39,6
	A veces	112	49,3	49,3	89,0
	Casi Siempre	12	5,3	5,3	94,3
	Siempre	13	5,7	5,7	100,0
Total		227	100,0	100,0	

INTERPRETACIÓN:

Con respecto a las preguntas de la dimensión comunicación Audio visual, podemos observar que un 49.3% mencionan que A veces el sistema cumple con expectativas reciben información completa de los productos, un 33.5% dice que Casi Nunca se encuentran familiarizados con los objetivos de los canales de los YouTube, y el 5.7% menciona que Siempre los sistemas de información son fáciles de usar.

Figura 5



Contrastación de hipótesis general

Prueba de hipótesis causal entre comunicación digital y comportamiento del consumidor.

Impacto de la variable Comunicación Digital en la variable comportamiento del consumidor:

H0: La comunicación Digital no tiene un impacto en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019

H1: La comunicación Digital tiene un impacto en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

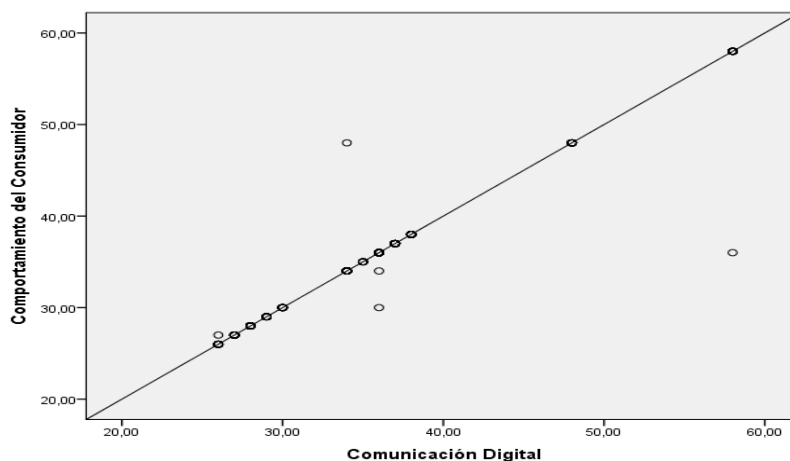
Tabla 14

Prueba de hipótesis causal entre comunicación digital y comportamiento del consumidor

Figura 6

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				Sig. Cambio en F
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	
1	,972 ^a	,944	,944	1,76120	,944	3791,179	1	225	,000



Interpretación: En consideración de la hipótesis general, se llega a ejecutar el análisis correspondiente en base a los datos conseguidos de la encuesta aplicada, haciendo el uso del programa SPSS 22.

En la tabla se puede observar que el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.000, significa que es menor al $p = 0.05$. Por ello, se llega a rechazar la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis alterna, que indica que existe influencia de la variable comunicación digital en la variable comportamiento del consumidor.

En conclusión, concurre un alto de evidencia estadística para poder afirmar la influencia de la comunicación digital en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019, a través de un coeficiente causal de $R^2 = 0.944$. Es decir, se considera una influencia positiva muy fuerte.

Contrastación de la primera hipótesis específica

Prueba de hipótesis causal entre comunicación por Redes Sociales y comportamiento del consumidor.

H0: La comunicación por redes sociales no tiene un impacto en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019

H1: La comunicación redes sociales tiene un impacto en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 15

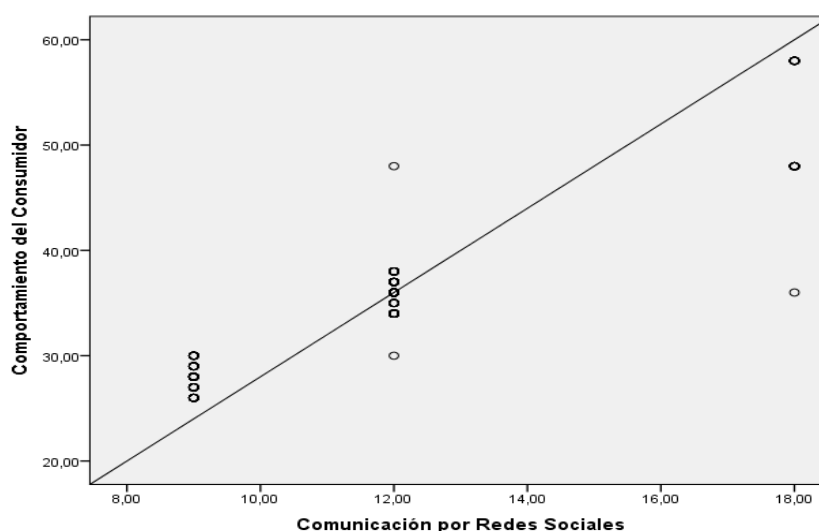
Prueba de hipótesis causal entre comunicación rsl y comportamiento del consumidor

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				Sig. Cambio en F
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl 1	gl2	
1	,943 ^a	,890	,889	2,46955	,890	1817,652	1	225	,000

a. Predictores: (Constante), Comunicación por Redes Sociales

Figura 7



Interpretación: En consideración de la hipótesis general, se llega a ejecutar el análisis correspondiente en base a los datos conseguidos de la encuesta aplicada, haciendo el uso del programa SPSS 22.

En la tablase puede observar que el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.000, significa que es menor al $p = 0.05$. Por ello, se llega a rechazar la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis alterna, que indica que existe influencia de la variable comunicación digital en la variable comportamiento del consumidor.

En conclusión, concurre un alto de evidencia estadística para poder afirmar la influencia de la comunicación redes sociales en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019, a través de un coeficiente causal de $R^2 = 0.890$. Es decir, se considera una influencia positiva muy fuerte.

Contrastación de la segunda hipótesis específica

Prueba de hipótesis causal entre comunicación por aplicación y comportamiento del consumidor.

H0: La comunicación por Aplicación no tiene un impacto en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019

H1: La comunicación por aplicación tiene un impacto en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 16

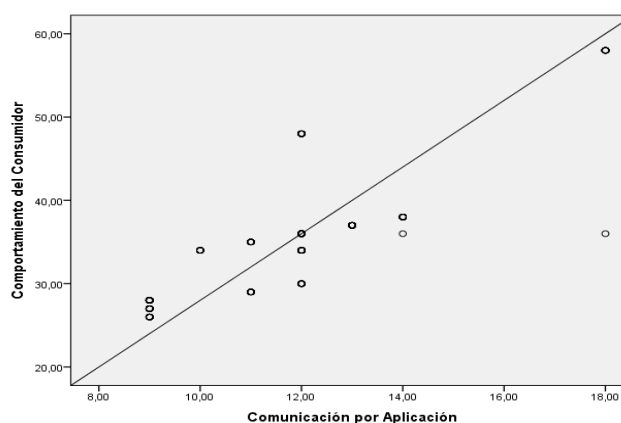
Prueba de hipótesis causal entre comunicación por apps y comportamiento del consumidor

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,844 ^a	,713	,711	3,98910	,713	557,854	1	225	,000

a. Predictores: (Constante), Comunicación por Aplicación

Figura 8



Interpretación: En consideración de la hipótesis general, se llega a ejecutar el análisis correspondiente en base a los datos conseguidos de la encuesta aplicada, haciendo el uso del programa SPSS 22.

En la tabla se puede observar que el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.000, significa que es menor al $p = 0.05$. Por ello, se llega a rechazar la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis alterna, que indica que existe influencia de la variable comunicación digital en la variable comportamiento del consumidor.

En conclusión, concurre un alto de evidencia estadística para poder afirmar la influencia de la comunicación por aplicación en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019, a través de un coeficiente causal de $R^2 = 713$. Es decir, se considera una influencia positiva fuerte.

Contrastación de la tercera hipótesis específica

Prueba de hipótesis causal entre comunicación Audio Visual y comportamiento del consumidor.

H0: La comunicación Audio Visual no tiene un impacto en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019

H1: La comunicación Audio Visual tiene un impacto en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 17

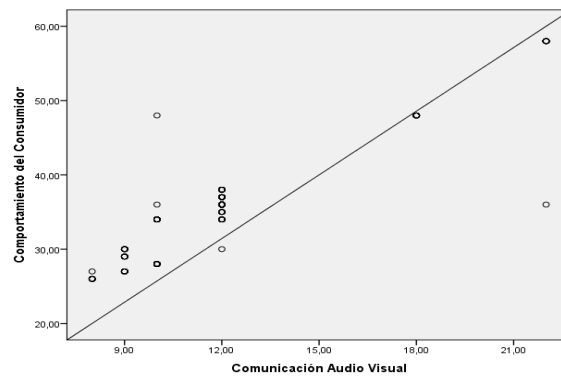
Contrastación de hipótesis entre comunicación Audiovisual y el comportamiento del consumidor

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				Sig. Cambio en F
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	
1	,941 ^a	,886	,885	2,51290	,886	1747,791	1	225	,000

a. Predictores: (Constante), Comunicación Audio Visual

Figura 9



Interpretación: En consideración de la hipótesis general, se llega a ejecutar el análisis correspondiente en base a los datos conseguidos de la encuesta aplicada, haciendo el uso del programa SPSS 22.

En la tabla se puede observar que el valor de Sig. (Bilateral) equivale a 0.000, significa que es menor al $p = 0.05$. Por ello, se llega a rechazar la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis alterna, que indica que existe influencia de la variable comunicación digital en la variable comportamiento del consumidor.

En conclusión, concurre un alto de evidencia estadística para poder afirmar la influencia de la comunicación por aplicación en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019, a través de un coeficiente causal de $R^2 = 886$. Es decir, se considera una influencia positiva muy fuerte.

IV. DISCUSIÓN

Según el objetivo general que busca determinar el impacto que tiene la comunicación digital en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate. Los resultados obtenidos según la encuesta realizada nos indican que la comunicación que establezca el proveedor con el consumidor debe de ser segura y de confiable. Así mismo aplicando el estadístico de regresión lineal simple se puede observar un resultado de 0.944 lo cual permite indicar que existe un impacto fuerte de la variable comunicación digital en la variable comportamiento del consumidor. Este resultado comparado con el del autor Dimas (2017). En su tesis titulada: “Los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los jóvenes millennials”. Donde concluye que la conexión que establecen los influencers con sus espectadores o seguidores es la clave la cual influye en su decisión de compra. La conclusión del antecedente nos permite coincidir con el investigador con un resultado de influencia de 0.845, puesto que la comunicación que establezca los influencers con sus seguidores influirá si estos tienen mejor perspectiva acerca del producto luego de ser recomendados. Por otro lado, los autores Villafuerte & Espinoza (2019): En su tesis que tiene como título “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017”. concluye con un resultado de 0,986 que existe un 98% de influencia entre las variables. Con el resultado expuesto por el antecedente de la investigación nos permite coincidir con la conclusión ya que a través de la aplicación del estadístico la comunicación digital que es un factor que se deriva del marketing digital influye en el comportamiento del consumidor. Por lo mencionado López (2014). Menciona que, un consumidor adquiere un producto cuando el proveedor digital proporciona características y evidencias reales del producto.

Según el primer objetivo específico que busca determinar el impacto que tiene la comunicación por redes sociales en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate. De acuerdo a los resultados de 0.890 obtenidos a través de la aplicación del estadístico de regresión lineal, permite indicar que existe una influencia entre la primera dimensión y la segunda variable, a partir del resultado se pudo interpretar que la comunicación por redes sociales que se establezca para poder promover o promocionar un producto tendrá una influencia en el comportamiento que manifieste el consumidor. Al respecto de los resultados obtenidos, Sánchez (2015): En sus tesis “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precio Online”. Tiene como finalidad identificar los

factores influyentes del precio en relación decisión de compra del consumidor. La investigación llegó a concluir con un 0.743 que el comportamiento de compra del consumidor varía según al proceso de regatero del producto, a través de una búsqueda en redes sociales y a la vez de una estrecha comunicación virtual con el proveedor. Por lo tanto, la investigación coincide con el antecedente ya que existe una significancia de influencia entre la dimensión y la variable. Por otro lado, Esquivel & Lopez (2015): En su tesis titulada “Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp s.a.c.” La investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia que ejerce la variable neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Telcorp s.a.c. Tuvo como población 480 clientes de la empresa. La investigación en su cuarta conclusión pudo concluir con un 0.347 que la opción de compra de más interés para los usuarios es la automática. Por lo expuesto se discrepa con el antecedente puesto que en la investigación con un resultado de 0.743 se difiere que el consumidor prefiere establecer comunicación con el proveedor antes de concretar la compra. Sin embargo García & Gastulo (2018): “En su tesis titulada. “Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro – Chiclayo”. Concluyen con un resultado de 0.672 que los consumidores son influenciados por recomendaciones para optar por una decisión de compra. Con estos resultados permite a la investigación coincidir con el antecedente, puesto que en el resultado de la investigación se obtuvo que el comportamiento del consumidor cambia también por recomendaciones o apreciaciones de consumidores que ya emplearon el productor. ShuFang, HsinHsien, JungHua, & HanNi (2019) mencionan que: Los beneficios que pueden aportar las redes virtuales como la p (plaza de las 4p), para los comerciantes estarían reflejados en promover los productos de manera masiva y las reseñas de los propios usuarios.

Según el segundo objetivo específico que busca determinar el impacto de la comunicación por aplicaciones en el comportamiento del consumidor de Ate. Los resultados muestran un impacto entre la dimensión comunicación por app y la variable comportamiento del consumidor con un R2 de 0.713. De la misma manera Mejía & Vélez (2015). En su tesis: El Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato. La investigación llegó a la conclusión que gracias a la globalización puede estar conectado a través de medios digitales tales como las redes sociales que facilitan una comunicación más amena. Es por ello que el antecedente mencionado permite a la investigación coincidir con ello ya que en los resultados se obtuvo un 0.681 de

consumidores que antes de incentivarse a la compra de un producto observan las críticas positivas o negativas que se encuentra en la app. Por otro lado, Salvi (2015) en su tesis titulada Nuevo comportamiento del consumidor: La influencia del ewom (electronic word-of-mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero. Concluyo que plasmar la satisfacción del cliente en comentarios tiene un impacto de rechazo en la conducta del consumidor de 0,439 con un valor de significancia de a 0'001, por lo tanto, se discrepa con el autor ya que en la investigación a través de los resultados se determinó un impacto positivo para las variables. En cambio Lasslop (2015). en su tesis: “Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio Electrónico B2c”. Tuvo como finalidad evaluar los factores que tienen mayor influencia en la decisión de compra de los consumidores virtuales. La investigación es de tipo aplicada de corte transversal con diseño no experimental de enfoque cuantitativo de nivel explicativo. La investigación llego a la conclusión con un 0.536 de que los modelos Sor y Tam utilizan superficialmente los factores influyentes como el eowm en la decisión de compra de las personas, lo cual permite coincidir con el autor. Es por ello que Robres (2017). manifiesta que hacer promociones mediante Ewonm es la joya en la actualidad para grandes, medianas y pequeñas empresas, es realmente un éxito.

Según el tercer objetivo específico que busca determinar el impacto que tiene la comunicación Audio visual en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate. Los resultados recopilados por el estadístico de regresión lineal muestran un impacto fuerte de R2 0.886 la dimensión comunicación audio visual en la variable comportamiento del consumidor. Al respecto. Chimpén (2016): En su tesis: “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. Concluyo que, las percepciones de calidad, precio y mejor atención es transmitida por los videos de las fans Pagés sociales, como una de ella la app Facebook. Con estos resultados permite coincidir con la investigación debido a que gracias a la recolección de datos se puedo determinar que los consumidores virtuales pueden observar determinadas características a través de una transmisión de video llamada lo cual facilita el entendimiento de la descripción, críticas y precio del producto. Por lo tanto, la investigación coincide con el antecedente ya que en ella se determinó una 0.615 de consumidores digitales que cambia su perspectiva del producto luego de verlo a través de un video. Así mismo. Ramírez & Ugas (2015): En su tesis que tiene como título: “Impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de cerveza de los estudiantes del I

ciclo de la escuela académico profesional de ciencias de la comunicación de la universidad Señor de Sipán, Chiclayo, 2014”. La investigación pudo concluir con un 60% que la televisión es el medio que transmite mayor difusión de contenido publicitario de bebidas alcohólicas. Por lo tanto, se coincide con la investigación puesto que la televisión es un medio digital audio visual la cual transmite propagandas que ayudan el entendimiento de las promociones de un producto y en la investigación se terminó por una cantidad de consumidores que prefieren ver los productos a través de un video para poder ver la calidad y el tipo de producto las cuales influyen en su comportamiento de compra. Por ende, Martínez, Hinojo & Díaz (2018) hace mención que: producir un buen contenido requiere el buen entendimiento de las necesidades de los clientes, saber cuál es su perfil y así brindar información que genere valor.

V. CONCLUSIONES

Con los objetivos establecidos y los resultados obtenidos mediante el proceso de la investigación, se determinan las siguientes conclusiones

Primera. Se concluyó que existe influencia de R^2 cuadrado 0.944, de la variable comunicación digital en la variable comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019. Esta influencia entre variables permite indicar que si se establece una buena comunicación digital el comportamiento del consumidor será favorable para la decisión de compra del producto.

Segunda. Se pudo concluir que existe influencia de R^2 cuadrado 0.890, de la variable comunicación por redes sociales en la variable comportamiento del consumidor del distrito de Ate. De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que existe una influencia positiva de la dimensión en la variable por lo tanto se puede diferir que la comunicación por redes sociales es versátilmente positiva para el comportamiento del consumidor.

Tercera. Se concluyó que existe influencia de R^2 0.713, de la dimensión comunicación por aplicaciones en la variable comportamiento del consumidor del distrito de Ate. De acuerdo a los resultados obtenidos por los estadísticos de regresión lineal se puede diferir que una buena implantación de comunicación digital genera un comportamiento favorable de consumidor por el producto.

Cuarta. Se pudo concluir que existe influencia de R^2 cuadrado 0.886, de la dimensión comunicación Audio Visual en la variable comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019, esta influencia que tiene la dimensión en la variable es positiva es decir que si se efectúa un buen video promocional el comportamiento del consumidor será favorable para el consumo del producto.

VI. RECOMENDACIONES

Primera. Con respecto al impacto de la comunicación digital en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019. Se recomienda establecer estrategias y técnicas de comunicación que permitan al consumidor sentirse en confianza y seguridad, en forma que pueda realizar el pago del producto con anticipación de modo que no se genere un pago post compra lo cual puede implicar distintos riesgos.

Segunda. Con respecto al impacto de la comunicación por redes sociales en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019. Se recomienda a los ofertantes que brinde y manejan una comunicación técnica que implique palabras del mismo código y no se emplea una comunicación vulgar en la cual el comprador pueda perder el interés de compra y se cancele el proceso, por lo tanto, se recomienda que no se sobre pase o se intensifique a la realización de la compra de tal modo el consumidor se verá en posición de querer conocer más sobre el producto.

Tercera. Con respecto al impacto de la comunicación por aplicación en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019. Se recomienda a los ofertantes que tienen su propia app de venta online implementar opciones que permitan al consumidor comunicarse directamente con el proveedor de manera que no se tenga que implementar otro medio digital como whatsapp o correos. De este modo el consumidor tendrá el conocimiento y la confianza que no tiene que brindar datos personales como su número telefónico la cuales en muchos casos son implementados para extorciones.

Cuarta. Con respecto al impacto de la comunicación por aplicación en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019. Se recomienda emitir mayor publicidad de productos ya que es un medio de comunicación en la cual no se estable una comunicación directa, pero es la más veraz ya que el mensaje es emitido a través de imágenes y audios la cual ayuda a comprender mayormente el mensaje del consumidor con respecto al producto lo cual genera que el consumidor intensifique más su deseo por adquirir el producto.

REFERENCIAS

- Agencia Peruana de Noticias.* (2018 de 07 de 20). Recuperado el 10 de 05 de 2019, de <https://andina.pe/agencia/noticia-comercio-electronico-51-millones-peruanos-compran-internet-718217.aspx>
- Introducción al Marketing Digital. (2014). *Autonomas Red*
<https://autonomasenred.wordpress.com/2014/08/15/ebook-introduccion-al-marketing-digital/>.
- El Comercio.* (31 de 08 de 2018). Recuperado el 10 de 05 de 2019, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/presupuesto-2019-recursos-educacion-salud-deudas-crecen-doble-digito-noticia-552354-noticia/>
- Gestión.* (06 de 06 de 2018). Recuperado el 10 de 05 de 2019, de <https://gestion.pe/peru/policia-detecta-120-distritos-crimenes-violencia-269349-noticia/>
- Amador, J. (2015). *Comunicación y cultura*. México, D.F: LIBRUNAM
<http://www.libros.unam.mx/digital/V8/2.pdf>.
- Andrade, K. (2019). Comunicación digital en desarrollo turístico. *Niversitas*
<https://universitas.ups.edu.ec/index.php/universitas/article/view/30.2019.10>.
- Barreto, P., & Palacios, J. (2018). *Diseño de estrategias de marketing social para el cuidado de mascotas promovidas por el Centro de Zootecnia*. Guayaquil: SENESCYT <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/30057>.
- Blanco, M. (2016). *Consumidor, Cliente, Comprador y Usuario*. Cordoba: Lander <https://es.slideshare.net/mariablanca0407/consumidor-cliente-comprador-y-usuario-mapa-mixto>.
- Cabellero, A. (2014). *Metodología de la investigación científica : diseños con hipótesis explicativas*. Lima: Udegraf
<https://biblioteca.ucsp.edu.pe/biblioteca/catalogo/ver.php?id=3942&idx=U0004222>.
- Cañueto, J. (2016). "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EN REDES SOCIALES QUE APLICAN LAS AGENCIAS DE VIAJE". Mar de Plata: Nulan <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>.
- Castells, M., "El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global", en *C@mbio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas*, Madrid, BBVA, 2013. (s.f.).

- Cerna , E., Coaquira , F., Llanos , K., Montesinos , L., & Pajuelo , S. (2017). *ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL*. Lima: USIL
<http://fondoeditorial.usil.edu.pe/publicacion/estadistica-descriptiva-e-inferencial/>.
- Chimpen, A. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. Chiclayo: Discite
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf.
- De la Cruz, G., Olarte, C., & Rodríguez, J. (2019). Entre golpes y empujones, la comunicación afectiva entre varones. *Redie*
<https://redie.uabc.mx/redie/article/view/1887/1750>.
- Dimas, Y. (2017). *Los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los jóvenes millennials*. Guadalajara: ResearchGate
https://www.researchgate.net/publication/321485285_Los_influencers_digitales_en_la_decision_de_compra_en_productos_de_maquillaje_en_los_jovenes_millennials.
- Escalante, J. (2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Mexico: MarketingLink <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>.
- Espinoza, E. (2016). *UNIVERSO, MUESTRA Y MUESTREO*. Honduras: UIC
<http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>.
- Esquivel, R., & Lopez, Y. (2015).
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1419>. Trujillo: UPAO
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1419>.
- Fatos, U. (2016). Direct Marketing: An Imperative In Building. *Hasan Prishtina*
<https://pdfs.semanticscholar.org/6e94/9baf4343d236c008c7f97911040ebc57a6.pdf>.
- Gamboa, E., Martínez, A., Norma, A., & Maass, M. (2018). Estudiantes en la era digital: Aproximación. *redalyc*
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31655797003>.

- García, C., Fernández, C., & Del Olmo, J. (2018). La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. *Zer*
<https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/19164>.
- García, L. (2018). *FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR PARA LA MARCA METRO – CHICLAYO*. Chiclayo: Discite
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrand aTatianaLiseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf.
- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, P. (2014). *INVESTIGACION / METODOLOGIA / INVESTIGACION – METODOLOGIA / PROYECTOS DE INVESTIGACION*. Mexico D.F: McGrawHill
<https://metodologiaecs.wordpress.com/2016/01/31/libro-metodologia-de-la-investigacion-6ta-edicion-sampieri-pdf/>.
- Hueso, A., & Cascant, J. (2012). *Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación*. Valencia: GEDCE Recuperado de
https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%C3%B3n_6060.pdf?sequence.
- Lasslop, J. (2015). *FACTORES INFLUYENTES EN LA DECISIÓN DE*. Madrid: Icaide
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4586/TFG001362.pdf?sequence=1>.
- Martinez, M. (2014). *PLAN DE MARKETING DIGITAL*. Córdoba: Tempt
<http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>.
- Mejía, C., & Vélez, E. (2015). *El Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato*. Ambato: F.CADM
<http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/18319>.
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona: La Vanguardia
<http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>.
- Muriel, D., & San Salvador, R. (2017). *Tecnología digital*. Bilbao: Deusto
https://www.academia.edu/36687879/Introducci%C3%B3n_el_ocio_en_la_era_digital.

Ortiz García, R. C.-1. (s.f.).

<https://revistas.usb.edu.co/index.php/IngUSBmed/article/view/3329>.

(Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.* , vol.35, n.1, pp.227-232. ISSN 0717-9502.

<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>).

[https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_abstract)

[95022017000100037&script=sci_abstract](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_abstract).

Páramo, D. (2017). *Cultura y comportamiento*. Madrid: Heml

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/10353>.

Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor Actual*. Mendoza: Ucuyo

http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf.

Rakiyah, S. (2018). *THE EFFECTIVENESS OF TEACHING VOCABULARY BY USING*. Binje Utara

<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/KOMUNIKOLOGI/article/viewFile/2932/1735>.

Ramirez, W., & Ugas, L. (2015). <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4289>.

Pimentel: Sípan <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4289>.

Ramos, M. (2015). *EL NIVEL DE LECTURA Y EL LENGUAJE ESCRITO EN*

LOS. Ambato: UTA <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/9909>.

Rani, A. (2017). *FACTORS AFFECTING CAREER PREFERENCES AMONG SENIOR HIGH SCHOOL STUDENTS IN TACLOBAN CITY.*[

FACTORES QUE AFECTAN LAS PREFERENCIAS PROFESIONALES

ENTRE ESTUDIANTES DE LA ESCUELA SECUNDARIA SUPERIOR

EN LA CIUDAD DE TACLOBAN]. Recuperado el 21 de junio de 2019, de

academia.edu:

https://www.academia.edu/34876760/FACTORS_AFFECTING_CAREER_PREFERENCES_AMONG_SENIOR_HIGH_SCHOOL_STUDENTS_IN_TACLOBAN_CITY

Salvi , F. (2015). *NUEVO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: LA INFLUENCIA DEL EWON (ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH) EN RELACIÓN A LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN EL SECTOR HOTELERO*. Balears: Biliarica.

- Sánchez, D. (2015). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS ON-LINE*. Madrid: Unaut
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garc.es_dayana.pdf.
- Trujillo, F. (2019). La importancia de la comunicación interna en PRL. *Dialnet*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7114639>.
- Vargas Cordero, Zoila Rosa (2009). *LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA*. *Revista Educación*, 33 (1), undefined-undefined. [fecha de Consulta 2 de Diciembre de 2019]. ISSN: 0379-7082. Disponible en:
<https://>. (s.f.).
- (Vargas Cordero, Zoila Rosa (2009). *LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA*. *Revista Educación*, 33 (1), undefined-undefined. [fecha de Consulta 2 de Diciembre de 2019]. ISSN: 0379-7082. Disponible en:
<https://>).
- (Vargas Cordero, Zoila Rosa (2009). *LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA*. *Revista Educación*, 33 (1), undefined-undefined. [fecha de Consulta 2 de Diciembre de 2019]. ISSN: 0379-7082. Disponible en:
<https://>). <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>.
- Veres, Z., Platz, P., & Tarján, T. (2014). *Interrelaciones De Los Atributos Del Producto Y Las Preferencias Intransitivas*. Retrieved from
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.322153C2&lang=es&site=eds-live>. (s.f.).
- (Veres, Z., Platz, P., & Tarján, T. (2014). *Interrelationships of Product Attributes and Intransitive Preferences*. Retrieved from
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.322153C2&lang=es&site=eds-live>).
- Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2017). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte*. *Villa El Salvador, Periodo enero – agosto*. Lima: HOMINEM
<http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Woods, C. (2019). TRAINING TO AVOID COMMUNICATION BREAKDOWNS.
training <https://trainingmag.com/trgmag-article/training-avoid-communication-breakdowns/>.

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACION Y MUESTRA
<p><u>PROBLEMA GENERAL</u> ¿Cuál es el impacto que tiene la Comunicación Digital en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019?</p> <p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u> PE1: ¿Qué impacto tiene la comunicación por redes sociales en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019? PE2: ¿Cuál es el impacto que tiene la comunicación por Apps en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019? PE3: ¿Cuál es el impacto que tiene la comunicación audio visual en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u> La comunicación Digital tiene un impacto en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u> O1: La comunicación por redes sociales tiene un impacto en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019. O2: La comunicación por apps tiene un impacto en la motivación del consumidor del distrito de Ate, 2019. O3: La comunicación audiovisual tiene un impacto en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019.</p>	<p><u>HIPÓTESIS GENERAL</u> Analizar el impacto de la comunicación digital en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019</p> <p><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</u> H1: Determinar el impacto que tiene la comunicación por redes sociales en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019 HE2: Determinar el impacto que tiene la comunicación por apps en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019. HE3: Determinar el impacto de la comunicación audio visual en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019.</p>	<p><u>VARIABLE</u> VARIABLE 1: Comunicación Digital</p> <p><u>DIMENSIONES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación por redes sociales • Comunicación por Apps • Comunicación Audio Visual <p><u>VARIABLE 2:</u> Comportamiento del Consumidor</p> <p><u>DIMENSIONES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Perspectiva del consumidor • Motivación de compra • Poder Adquisitivo 	<p><u>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</u> El diseño de investigación es no experimental utilizado en su ámbito natural, es de tipo explicativa de corte transversal, asimismo toda la investigación dado define su diseño en las hipótesis que se dieron a conocer en el transcurso de todo el proyecto.</p>	<p><u>POBLACIÓN</u> En este proyecto de investigación, la población es infinita o desconocida y la conforman los consumidores entre varones y mujeres del distrito de Ate, que tienen la disponibilidad de poder acceder a plataformas virtuales y realizar compras para su consumo.</p> <p><u>MUESTRA:</u> La muestra utilizada en este trabajo de investigación está determinada a través de la aplicación de la fórmula por el motivo que la población es grande y se necesita de la fórmula para poder analizarla. Resultado de la fórmula 227</p>

ANEXO 2

MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN	PREGUNTAS
COMUNICACIÓN DIGITAL	Comunicación por Redes Sociales	Frecuencia en la red social	Ordinal	Con que frecuencia emplea las redes sociales para consumir productos
		Artículos compartidos		Ustedes se comunica por las redes sociales en vez de los mensajes de textos de su crédito
		Número de seguidores y seguidos		Ud. Encuentra interés en los artículos compartidos de oferta y promociones de sus tiendas
	Comunicación por Apps	Comunicación por video llamada		Ud. Se encuentra cautivado por los artículos compartidos por sus personajes a quienes sigue.
		Comunicación por llamada		Prefieres ver las ofertas y promociones por las redes sociales en vez que el periódico
		Comunicación por mensaje de texto		Ingresas al menos una vez al día a una red social
	Comunicación Audio Visual	Videos publicitarios		Cuando un proveedor le realiza un video llama usted se siente en confianza
		Material de interés		Ud. Prefiere acordar la compra de un producto online por video llamada en vez que por chat.
		Canales suscritos		Utiliza la opción de video llamada en la aplicaciones para poder tener una comunicación más amena
	Ud. Prefiere recibir las ofertas y promociones de productos por chat en vez que por llamada			
	Ud. Se comunica por chat con el vendedor antes de comprar un producto			
	En la aplicación de una tienda usted realiza consultas por mensaje de texto antes de comprar un producto			
La comunicación por Video llamada te parece más efectiva que una llamada				
Sueles ver videos que te sugieren tus <u>youtubers</u> favoritos				
Ud logra entender el mensaje que prende transmitir su <u>youtuber</u> .				
Prefiere ver un anuncio publicitario en vez que leerlo				
Ud. Reproduce un video del personaje que sigue en el mismo día que él lo sube				
Ud. se suscribe en <u>youtube</u> a canales de un mismo contenido				

ANEXO

MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN	PREGUNTAS
COMUNICACIÓN DIGITAL	Perspectiva del consumidor Motivación de compra	Preferencias personales	Ordinal	Antes de adquirir un producto requieres de alguna recomendación
		Atributos del Producto		En la adquisición de un producto lo compras por preferencias personales o por seguir a un personaje mediático
		Calidad del Producto		Ud. Compra un producto por su contenido
		Ofertas y Promociones		Ud. Consume un producto de valor nutricional en vez que por su sabor
		Servicio Pos Venta		Para ud. El precio es sinónimo de calidad
		Diseño del Producto		Ud. considera un producto de calidad por sus acabados en vez que por su resultado al consumirlo
	Poder Adquisitivo Perspectiva del consumidor	Ingreso Económico		Te sientes atraído a comprar cuando existe oferta y promociones de algún producto
		Status Social		Ud. Prefiere la promoción de un producto en vez que un descuento
		Necesidades		Ud. estaría cautivado en comprar un producto por su garantía
		Preferencias personales		Compraría un producto si se le ofrece el servicio de delivery
		Atributos del Producto		Cuando ud. Compra un producto le toma importancia al diseño
		Calidad del Producto		Es importante para ud. la presentación del producto
	Motivación de compra Poder Adquisitivo	Ofertas y Promociones		Antes de consumir un producto evalúa su ingreso económico
		Servicio Pos Venta		Su ingreso económico le permite adquirir productos de sobre valor
		Diseño del Producto		Compra productos de una determinada marca para mantener su statu social
		Ingreso Económico		Le importa el valor del precio del producto
		Status Social		Ud. Compra productos según la demanda de su propia necesidad
		Necesidades		Ustedes realiza compras para satisfacer su necesidades


Anexo 4 Cuestionario Comunicación Digital

COMUNICACIÓN DIGITAL		ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
COMUNICACIÓN POR REDES SOCIALES						
1	Con que frecuencia emplea las redes sociales para consumir productos	1	2	3	4	5
2	Ustedes se comunican por las redes sociales en vez de los mensajes de textos de su crédito	1	2	3	4	5
3	Ud. Encuentra interés en los artículos compartidos de oferta y promociones de sus tiendas	1	2	3	4	5
4	Ud. Se encuentra cautivado por los artículos compartidos por sus personajes a quienes sigue.	1	2	3	4	5
5	Prefieres ver las ofertas y promociones por las redes sociales en vez que el periódico	1	2	3	4	5
6	Ingresas al menos una vez al día a una red social	1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN POR APPS						
7	Cuando un proveedor le realiza un video llama usted se siente en confianza.	1	2	3	4	5
8	Ud. Prefiere acordar la compra de un producto online por video llamada en vez que por chat.	1	2	3	4	5
9	Utiliza la opción de video llamada en la aplicaciones para poder tener una comunicación más amena	1	2	3	4	5
10	Ud. Prefiere recibir las ofertas y promociones de productos por chat en vez que por llamada	1	2	3	4	5
11	Ud. Se comunica por chat con el vendedor antes de comprar un producto	1	2	3	4	5
12	En la aplicación de una tienda usted realiza consultas por mensaje de texto antes de comprar un producto	1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN AUDIO VISUAL						
13	La comunicación por Video llamada te parece más efectiva que una llamada	1	2	3	4	5
14	Sueles ver videos que te sugieren tus youtubers favoritos	1	2	3	4	5
15	Ud logra entender el mensaje que pretende transmitir su youtuber.	1	2	3	4	5
16	Prefiere ver un anuncio publicitario en vez que leerlo	1	2	3	4	5
17	Ud. Reproduce un video del personaje que sigue en el mismo día que él lo sube	1	2	3	4	5
18	Ud. se suscribe en youtube a canales de un mismo contenido	1	2	3	4	5

Anexo 5 Cuestionario Comunicación Digital

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR						
19	Antes de adquirir un producto requieres de alguna recomendación	1	2	3	4	5
20	En la adquisición de un producto lo compras por preferencias personales o por seguir aun personaje mediático	1	2	3	4	5
21	Ud. Compra un producto por su contenido	1	2	3	4	5
22	Ud. Consume un producto de valor nutricional en vez que por su sabor	1	2	3	4	5
23	Para ud. El precio es sinónimo de calidad	1	2	3	4	5
24	Ud considera un producto de calidad por sus acabados en vez que por su resultado al consumirlo	1	2	3	4	5
MOTIVACIÓN DE COMPRA						
25	Te sientes atraído a comprar cuando existe oferta y promociones de algún producto	1	2	3	4	5
26	Ud. Prefiere la promoción de un producto en vez que un descuento	1	2	3	4	5
27	Ud estaría cautivado en comprar un producto por su garantía	1	2	3	4	5
28	Compraría un producto si se le ofrece el servicio de delivery	1	2	3	4	5
29	Cuando ud. Compra un producto le toma importancia al diseño	1	2	3	4	5
30	Es importante para ud. la presentación del producto	1	2	3	4	5
PODER ADQUISITIVO						
31	Antes de consumir un producto evalúa su ingreso económico	1	2	3	4	5
32	Su ingreso económico le permite adquirir productos de sobre valor	1	2	3	4	5
33	Compra productos de una determinada marca para mantener su statu social	1	2	3	4	5
34	Le importa el valor del precio del producto	1	2	3	4	5
35	Ud. Compra productos según la demanda de su propia necesidad	1	2	3	4	5
36	Ustedes realiza compras para satisfacer su necesidades	1	2	3	4	5

Anexo 6 Validación de Juicios de Expertos



UCV
UNIVERSIDAD
CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. De Brizano Dorra Gonzalo

1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - Univ Cesar Vallejo

1.3. Especialidad del experto: Administración

1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado:					83%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica:					83%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación:					83%
ACTUALIDAD	Esta adecuada para valorar aspectos y estrategias de mejora:					83%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en métodos y técnicas:					83%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y sus dimensiones:					83%
INTENCIONALIDAD	Esime las estrategias que respalda el propósito de la investigación:					83%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando:					83%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento:					83%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir:					83%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						83%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			

12	X		
13	X		
14	X		
15	X		
16	X		
17	X		
18	X		
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Que aspectos tendria que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DEVALORACION:

83%

Ate, de 30/09 del 19...

[Handwritten Signature]

Firma de experto informante
DNI 43621749

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Dr. Brister Dorca Gonzalo
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: DIC- Univ. Cesar Vallejo
- 1.3. Especialidad del experto: Administración
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Questionario
- 1.5. Autor del instrumento: _____

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Ruizor 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					81%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					81%
RELEVANCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					81%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					81%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos de calidad y claridad.					81%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					81%
INTENCIONALIDAD	Es una las estrategias que responde al propósito de la investigación					81%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del tiempo que se está investigando.					81%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento respecto al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					81%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretendemos.					81%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						81%

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			

12			
13	X		
14	X		
15	X		
16	X		
17	X		
18	X		
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DE VALORACIÓN:

81%

Ate. de: 30/09 del 19



Firma de experto informante
CNI 43601749



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Julio César Huamán
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UCV
 1.3. Especialidad del experto: Administrador
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					84%
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera concisa y lógica					84%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					84%
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de negocio					84%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					84%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					84%
INTENCIONALIDAD	Está en las estructuras que responde al propósito de la investigación					84%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					84%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					84%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						84%

ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MODERAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12				
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendrá que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APPLICABLE

IV PROMEDIO DEVALORACION:

84%

Ate, de 30/07 de 2009

Firma de experto informante
DNI 08998780



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Dr/a): JULIO PÉREZ HUAYÁN
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV
- 1.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO
- 1.5. Autor del instrumento: _____

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excesiva
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					84%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera concisa y lógica					84%
RELEVANCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					84%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					84%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					84%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					84%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					84%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84%
COHERENCIA	Considera si el estudio del presente instrumento adecuado al tipo de asunto a quienes se dirige el instrumento					84%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir.					84%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						84%

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SURGENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

84%

Ate, de 30/09 del 2009

Firma de experto informante
DNI 18928788



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. NAVARRO TAPIA JAVIER
 1.2. Cargo e institución donde labora: DIC-UCV
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: PAUCAR VENTOCILLA JESUS

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					90
RELEVANCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Está actualizado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
MEMORABILIDAD	Considera que los ítems miden lo que pretende medir					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

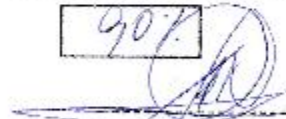
¿Qué aspectos tendrían que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

97
Ate, CA, 27/11/2019 del 2019

90%



Firma de experto informante

DNI 8821413

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dña. NAVARRO TAPIA JAVIER
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DOC - UCV
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 1.4. Nombre del instrumento motivado de la evaluación: QUESTIONARIO
 1.5. Autor del instrumento: PAUCAR VENTOCILLA JESUS

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-50%	Muy buena 51-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Está adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					90
INTENCIONALIDAD	Lista las estrategias que responde al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

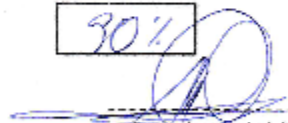
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, de 07 de Enero del 2019

30%



Firma de experto informante

DNI 68214138

ANEXO 7

MATRIZ DE DATOS

The image shows a screenshot of a Microsoft Excel spreadsheet. The title bar reads "Libro1 - copia (2) - Microsoft Excel (Error de activación de productos)". The ribbon includes "Inicio", "Insertar", "Diseño de página", "Fórmulas", "Datos", "Revisar", and "Vista". The active cell is A230, containing the formula $=SUMA(AN230:AP230)$. The spreadsheet contains a large data matrix with columns labeled "SUMA" and "TOTAL". The "SUMA" columns are grouped into four sets of 12 columns each, labeled "SUMA 1", "SUMA 2", "SUMA 3", and "SUMA 4". The "TOTAL" column is highlighted in blue. The status bar at the bottom shows "Promedio: 35,34361233", "Recuento: 227", "Suma: 8023", and "40%". The system tray shows the date and time as "04:33 p.m. 10/01/2020".