



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y su incidencia en la motivación hacia la
compra en una empresa de ferretería ubicada en Lima,
Perú-2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORA:

Ulloa Alvarado, Gabriela Verenice (orcid.org/0000-0001-8125-5264)

ASESOR:

Dr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (orcid.org/0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Este proyecto lo dedico a mis padres y las personas que estuvieron apoyándome constantemente, logrando no rendirme a lo largo de mi carrera agradezco por todo el sacrificio que han hecho para lograr mi meta y agradecida con Dios por permitirme en culminar una etapa importante en mi vida.

Agradecimiento

Agradezco a mi asesor por su gran trabajo de guiar y apoyar en todo el proceso de aprendizaje, por último, a la universidad por las oportunidades académicas, culturales y laborales que me brindaron.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	20
3.1 Tipo y diseño de investigación	20
3.2 Variables y operacionalización.....	21
3.3 Población, muestra y muestreo.....	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ...	22
3.5 Procedimientos	26
3.6 Método de análisis de datos.....	26
3.7 Aspectos éticos	27
IV. RESULTADOS	28
Resultados de prueba de normalidad.....	28
V. DISCUSIÓN	48
VI. CONCLUSIONES	57
VII. RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS	65

Índice de tablas

Tabla 1 Codificación alternativa de respuesta.....	26
Tabla 2 Resultados de expertos.....	28
Tabla 3 Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman.....	28
Tabla 4 Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov	32
Tabla 5 Estadísticos descriptivos generales.....	34
Tabla 6 Estadísticos descriptivos generales.....	37
Tabla 7 Resultados de medición de nivel de las variables e indicadores.....	42
Tabla 8 Análisis de varianzas -ANOVA.Hipótesis general.....	45
Tabla 9 Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis general.....	45
Tabla 10 Coeficientes o estandarizados. Hipótesis general.....	46
Tabla 11 Análisis de varianzas -ANOVA. Hipótesis específica 1.....	46
Tabla 12 Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 1.....	46
Tabla 13 Coeficientes o estandarizados. Hipótesis específica 1	46
Tabla 14 Análisis de varianzas -ANOVA. Hipótesis específica 2.....	47
Tabla 15 Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 2.....	47
Tabla 16 Coeficiente o estandarizados. Hipótesis específica 2.....	48
Tabla 17 Análisis de varianzas – ANOVA.Hipotesis específica 3.....	48
Tabla 18 Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 3... ..	49
Tabla 19 Coeficientes o estandarizados. Hipótesis específica 3	49
Tabla 20 Análisis de varianzas- ANOVA.Hipoteiss específica 4.....	50
Tabla21 Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 4.....	50
Tabla 22 Coeficientes o estandarizados. Hipótesis específica 4	50
Tabla 23 Matriz de consistencia.....	75

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Representación de la gráfica de la hipótesis planteada.....	3
Figura 2. Modelo de Fleming	9
Figura 3. Modelo de Mootee	11
Figura 4. Modelo de Staton	12
Figura 5. Modelo de Staton	13
Figura6. Modelo de Domingo.....	14
Figura 7. Modelo de Bambang.....	15
Figura8. Modelo de Bambang.....	15
Figura9. Uso del marketing en línea según Kotler y Armstrong (2012)	17
Figura10. La pirámide de Maslow según Cognodata (2019)	17
Figura11. Teoría de las redes sociales Lozares (2019).....	18
Figura12. Las estrategias del marketing según Kotler et al. (2013).....	19
Figura13. El marketing 5 de acuerdo a Kotler et al. (2021)	20
Figura14. Matriz de operacionalización.....	22
Figura15. Presentación grafica de covarianzas de los ítems y dimensiones de la variable “marketing digital”	24
Figura16. Presentación grafica de covarianzas de los ítems y dimensiones de la variable “motivación hacia la compra”.....	25
Figura17. Muestra de las variables y dimensiones.....	32
Figura18. Grafica de calor	47
Figura19. Grafica de conclusiones.....	58

Resumen

Investigación que planteó como objetivo determinar la incidencia del marketing digital en la motivación hacia la compra (y de sus dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) en una empresa de ferretería Lima, Perú-2021. Así mismo, se consideró en la metodología un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con nivel explicativo y descriptivo, de diseño no experimental y con corte transversal. La población estuvo conformada por los trabajadores de la empresa estudiada (infinita). La muestra del estudio fue de 384 clientes. La técnica que se aplicó fue la encuesta de modalidad virtual. El instrumento constó de 19 ítems, el cual fue validado cualitativamente y cuantitativamente, avalado por 3 jueces expertos con el coeficiente de V. Aiken de 0.99; los resultados de confiabilidad dieron valores de 0,651 alfa de Cronbach general y 0,744 y 0,782 de dos mitades de Guttman. Se obtuvieron resultados de pruebas de normalidad, estadísticos descriptivos generales y también por ítems, además de inferenciales. Se concluyó que el marketing digital incide significativamente en la en la motivación hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú-2021 (sig. = 0,000; $r^2 = 0,284$) así como las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (sig. = 0,000 $r^2 = 0,243$; sig. = 0,000, $r^2 = 0,135$; sig. = 0,000, $r^2 = 0,202$; y sig. = 0,000, $r^2 = 0,072$ respectivamente).

Palabras clave: Motivación hacia la compra, marketing digital, marketing

Abstract

The objective of this research was to determine the impact of digital marketing on purchase motivation (and its dimensions flow, functionality, feedback and loyalty) in a hardware company in Lima, Peru-2021. Likewise, a quantitative approach was considered in the methodology, of applied type, with explanatory and descriptive level, non-experimental and cross-sectional design. The population consisted of the workers of the company studied (infinite). The study sample consisted of 384 customers. The technique applied was the virtual survey. The instrument consisted of 19 items, which was validated qualitatively and quantitatively, endorsed by 3 expert judges with the V. Aiken coefficient of 0.99; the reliability results showed values of 0.651 of Cronbach's alpha overall and 0.744 and 0.782 of Guttman's two halves. Results were obtained from normality tests, general descriptive statistics and by items, as well as inferential statistics. It was concluded that digital marketing has a significant impact on purchase motivation in a hardware store Lima, Peru-2021 (sig. = 0.000; $r^2 = 0.284$), as well as on the dimensions flow, functionality, feedback and loyalty (sig. = 0.000 $r^2 = 0.243$; sig. = 0.000, $r^2 = 0.135$; sig. = 0.000, $r^2 = 0.202$; and sig. = 0.000, $r^2 = 0.072$ respectively).

Keywords: Purchase motivation, digital marketing, digital marketing, marketing

I. INTRODUCCIÓN

Como **realidad problemática**, es importante recalcar que el marketing digital en las empresas ocasionó un gran impacto en los últimos años en el Perú. Actualmente las organizaciones fueron afectadas debido a la pandemia causada por el virus Covid-19, son exigidos los protocolos de bioseguridad tanto a los empleadores como empleados. El marketing digital definido como en la utilización de estrategias de mercadeo de productos y servicios a través de Medios Digitales.

Existen casos exitosos de la aplicación de marketing digital en diversos sectores a nivel mundial. En Colombia la empresa obtiene que nuestros clientes puedan unirse, garantizar y escalar sus ventas por internet. Donde desarrollamos páginas web, aplicaciones, producción audiovisual y marketing digital (Vargas, 2 noviembre. 2021). En Perú se identificó que el marketing digital podría impactar en el mercado. En el siguiente caso nos dice que el marketing digital fue aplicado en los restaurantes con el fin de acercar sus productos o servicios a sus clientes, se contrata a un community manager, para hacer contenido en las redes sociales y asimismo concretar las ventas de manera digital en Lima (Aguirre, 7 de septiembre de 2021). En el Perú se puede decir que el marketing digital es una estrategia para obtener más consumidores en las organizaciones y mejorar más sus ventas.

En Lima, la empresa de ferretería requiere la motivación hacia la compra de sus clientes. Se ha planteado como posible alternativa de solución la mejor con el marketing digital el servicio brindado, lo cual podría influir en la motivación de sus consumidores en dicha empresa exportadora de productos de ferretería ubicada en Lima, 2021.

Gómez (2012), el **planteamiento del problema** es lo que representa el contexto y la realidad de algo a estudiar, por lo que se ha determinado que sea algo general, por esta razón. Es por esto que el autor concluye especificando que en el proceso de investigación del problema se debe detallar sus rasgos ya que esto expondrá las hipótesis de investigación. Asimismo, Gómez reiteró que el abordaje del problema, tanto general como específico, debe ser cien por ciento claro.

En ese sentido el **problema general** de la investigación fue: ¿cómo incide el marketing digital en la motivación hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú-2021?

Y en cuanto a los **problemas específicos** fueron: ¿cómo incide el marketing digital en la atención hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú- 2021?, ¿cómo incide el marketing digital en el interés hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú-2021?, ¿cómo incide el marketing digital en el interés hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú- 2021?, y ¿cómo incide el marketing digital la acción hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú -2021?

El estudio se **justificó teóricamente**. De acuerdo Fernández (2020), Arias (2012), Baena (2017), Méndez (2011) y Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) este tipo de estudios tiene la característica de buscar ampliar la literatura cuando se detecta una disponibilidad de relacionar el estudio científico y la conducción de la investigación permitirá llenarlo totalmente o parcialmente. Este estudio realizó las variables “marketing digital” y “motivación hacia la compra”, revisando la teoría de Fleming (2020) y de Kotler y Armstrong (2013) se pudo elaborar este estudio que buscó llenar la disponibilidad literatura de relacionar la incidencia del marketing digital en la motivación hacia la compra en una empresa ferretería en el año 2021.

El estudio se **justificó metodológicamente**. De acuerdo Fernández (2020), este tipo de estudios tiene la característica de crear instrumento para recoger o analizar datos, en el cual se ha planteado una nueva técnica que influya otras formas de experimentar más variables de modo adecuado para determinar con la población. Este estudio realizó las variables “marketing digital” y “motivación hacia la compra”; dicho cuestionario consto de 23 ítems y fue validado por expertos además presentar alta fiabilidad.

El estudio se **justificó prácticamente**. De acuerdo Fernández (2020), este tipo de estudios tiene la característica por identificar la realidad problemática, en la cual se buscó soluciones. Esta investigación identifico la motivación hacia la compra en una empresa de ferretería, Lima, 2021 pudo determinar la incidencia por la

implementación técnicas alusivas al marketing digital siguiendo la teoría de Fleming (2020).

Adicionalmente, el **objetivo general** de la investigación fue: determinar la incidencia del marketing digital en la motivación hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú-2021

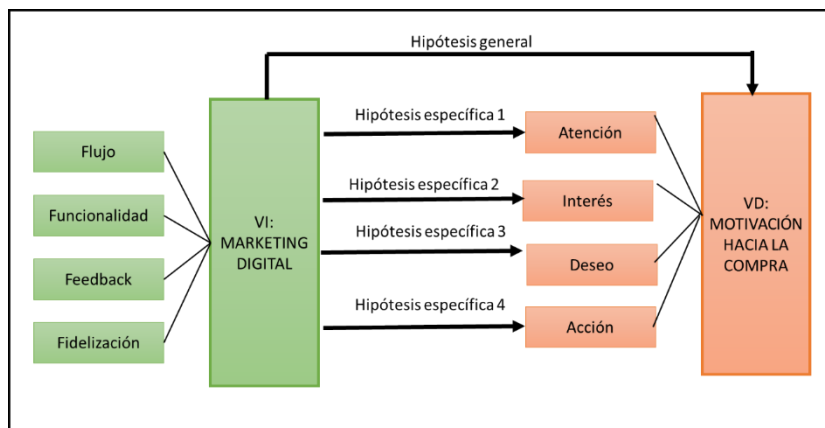
Y en cuanto a los **objetivos específicos**, estos fueron: determinar la incidencia del marketing digital atención hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú-2021; determinar la incidencia del marketing digital en el interés hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú-2021; determinar la incidencia del marketing digital en el deseo hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú-2021; y determinar la incidencia del marketing digital en la acción hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú-2021

Por último, se planteó como **hipótesis general**: el marketing digital incide significativamente en la motivación hacia la compra una empresa de ferretería Lima,Perú-2021

Además, las **hipótesis específicas** fueron: el marketing digital incide significativamente en la atención hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú-2021; el marketing digital incide significativamente en el interés hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú-2021; el marketing digital incide significativamente en el deseo hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú-2021; y el marketing digital incide significativamente en la acción hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú-2021.

Figura 1.

Representación de la gráfica de la hipótesis planteada



II. MARCO TEÓRICO

En este estudio se obtuvieron algunos de los trabajos previos más importantes.

A nivel internacional:

En España, el autor Sarmiento (2017) desarrollo una investigación de enfoque cualitativo, la muestra estuvo compuesta por 576 estudiantes. Se manejo la escala de Likert y también se utilizó coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.865. Seconcluye que utilizan los medios para los negocios donde es importante el marketingdigital aplicando estrategias en el mundo virtual para lograr el objetivo de contenidoy poder comunicarse.

En España, Alemán et al. (2018) presentaron un estudio con enfoque fue cuantitativo. La muestra ascendió compuesta 94 entidades en España. Se calcularon variaciones, obteniendo los medios tradicionales variaron en -32.419%. Se determinó marketing digital es la conectividad de la globalización de los nuevos canales de comunicación en la cual nos estamos adaptando a los cambios que tenemos hoy en día, transformado la vida de todos, brindábamos información por muchos medios de comunicación y redes sociales.

En Cuba, Perdigón et al. (2018)". En una investigación se desarrolló la regresión lineal, la muestra estuvo compuesta 58 personas. La prueba estadística se calculó por porcentaje. Se determinó que la basa en datos que marketing digitaly comercio electrónico, se hace un análisis en las estrategias y modelos para las empresas ya que aportan beneficios para la economía e impulsar el desarrollo del país sobre los negocios digitales.

En México, los autores Perdigón y Pérez (2020) presentaron una investigación que fue cualitativo. Se llegó a la conclusión que los servicios electrónicos provocan impacto positivo y perjudiciales en la compañía ya que las organizaciones intervienen con el marketing digital ya que pueden ahorra el costo alos clientes con estrategias.

En Venezuela, Ortega (2015) desarrollo una investigación fue Cualitativo. Se llegó a la conclusión la digitalización aprovechan las herramientas para obtener

información y para lograr de cumplir los objetivos de las empresas aplicando estrategias del marketing digital para posicionarse el mercado.

En Colombia, los autores Uribe y Sabogal (2021) presentaron un enfoque de investigación fue Cuantitativo, muestra estuvo compuesta 19 artículos. La prueba estadística utilizada fue la regresión múltiple y correlación ($\text{sig.}=0.224$). Se llegó a determinar el marketing digital se utiliza para implementar estrategias en las empresas logrando sus metas esta actividad incluye nuevas necesidades en mercado y tecnología adaptándose al cambio que hay hoy en día con las innovaciones que representa en la organización.

En Colombia, Striedinger (2018) desarrollo un estudio de investigación fue cualitativo. Se llegó a determinar el marketing digital, las pymes actualmente cuentan con estrategias de comunicación, también publicidad y finalmente con merchandising, adaptándose al cambio con la innovación, teniendo un crecimiento en las redes sociales por las necesidades de nuestros consumidores ya que ayuda a la globalización y la modernidad hoy en día.

En Colombia, Luque (2021) presentaron una investigación un estudio fue correlacional y se llegó a determinar a las organizaciones creando estrategias, para comunicarse con el uso de las tecnologías, cada vez los usuarios están usando el servicio de internet y están innovando al nuevo cambio de la era digital.

En Colombia, los autores Núñez y Miranda (2020) presentaron un enfoque de investigación correlacional, se decidió que el marketing digital es una herramienta estratégica para lograr los objetivos comerciales, por ello es importante en la organización por tomar decisiones rápidas y determinadas en el mercado.

En Colombia, Fierro et al. (2017) la investigación fue cualitativo y se llegó a determinar el marketing digital es un papel clave dentro de la empresa ya que relaciona los procesos de estrategias y comercialización utilizando la innovación dentro de la organización.

En Colombia, los autores Marín y López (2020) presentaron una investigación fue cualitativo. Se llegó a la conclusión la importancia en las pymes son los beneficios que brinda el marketing digital, buscando solución a sus

problemas como en analizar y aplicar estrategias para mejorar la calidad y servicio de su organización dando buenos resultados.

En Colombia, Novoa. A et al. (2016) desarrollo un enfoque de investigación fue mixto. La prueba estadística R y el chi cuadrado ($\text{sig.}=0.000$). Se llegó a determinar la relación del marketing digital con las compañías es lograr los resultados tomando diccionos por medios digitales en los últimos años está creciendo más se ha vuelto prioridad para las empresas.

En Ecuador, los autores Aucay y Herrera (2017) el estudio fue mixto la muestra estuvo compuesta por 175 empresas. La prueba estadística se calculó mediante el uso del Alfa de Cronbach con un resultado de 0,730. Se llegó a determinar las micro empresas usan las aplicaciones para tener más publicidad en sus negocios y redes sociales para atraer más compradores así mejorar los productos que se va vender a través de estrategias como tener una buena comunicación efectiva hacia los clientes utilizando el marketing digital.

En Ecuador, Cueva et al. (2020) investigación fue mixto. La prueba estadística se calculó el Alfa de Cronbach teniendo como resultado 0.93 y Coeficiente de Spearman de 0.582. Se llegó a determinar el marketing digital influye en la cultura del consumidor ya que permite para lograr los objetivos, para lograr un resultado en las organizaciones en el mundo digital a través de influenciar y la planificación de las estrategias.

En Chile, los autores Verastegui y Vargas (2021) desarrollo un estudio fue cualitativo y se llegó a determinar el marketing digital se adapta a los cambios creando técnicas o implementación para así ayudar crecer a las ventas, es importante para toda organización su objetivo es fundamental para la comunicación la información del producto, sino también de cómo atraer la atención del consumidor, aplicando la estimulación en sus sentidos y la motivando para la compra.

A nivel nacional:

En Lima (Perú), Sánchez (2021) presentó el resultado fue la prueba estadística rho de Spearman, $p = 0,000$, $r = 0,656$. En resumen, el marketing digital

se asocia estadísticamente con la lealtad del consumidor en las organizaciones y, como lo demuestra el estudio rho de Spearman, el valor de la escala es positivo.

En Lima (Perú), los autores Alejandro y Polo (2020) el método de investigación es un método cuantitativo y utiliza una muestra de 80 clientes de PeruMobile. El estudio estadístico es la rho de Spearman, y el efecto es $p = 0,000$, $r = 0,622$. El marketing en línea estará altamente asociado para la adquisición del consumidor en G&C Peru Mobile. Ha sido probado por investigación activa y valor positivo.

En Lima (Perú), Hinostroza (2020) presentó el método de investigación fue cuantitativo y se utilizó como muestra a 70 huéspedes de la posada Luna Azul. La evidencia estadística fue la rho de Spearman, y se obtuvo una $p = 0.000$, $r = 0.845$. La relación que existe entre el marketing digital y las variables de conversión de clientes, que debe reflejarse en los resultados descriptivos obtenidos, se concluye en tiene correlación Spearman para los coeficientes.

En Callao (Perú), Hernández (2019) desarrollo la investigación con la prueba estadística es la rho de Spearman y el resultado es $p = 0.000$, $r = 0.759$. Sepuede decir que se relaciona entre las variables captación de los compradores y marketing digital, por lo que ha sido confirmado por la evidencia.

En Lima (Perú), Alva (2017) desarrolló un estudio con el método de investigación fue cuantitativo y se utilizó como muestra de 46 puntos de datos. La prueba estadística es la rho de Spearman y el resultado es $p = 0,000$, $r = 0,695$. Concluyó que se estableció un enlace importante entre el marketing digital y el comportamiento de adquisición del consumidor para las organizaciones.

En Lima (Perú), Zamora (2017) desarrolló un estudio de investigación es cuantitativo y capitalista que consta de 80 estudiantes. La prueba estadística de Spearman fue rho y los resultados fueron $p = 0,000$, $r = 0,861$ y se concluyó que se identificó la asociación del marketing digital con las decisiones de compra en estudiantes universitarios del Cercado du Lime.

A continuación, se presentan en detalle las **teorías relacionadas** con el tema, representadas por dos variables de investigación.

Para Fleming (2020), el marketing digital se establece la importancia y la definición de las 4F basándose en un conjunto de estrategias de marketing destinadas a diversos medios digitales. Se da a conocer que Fleming distingue cuatro tipos del marketing digital que son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

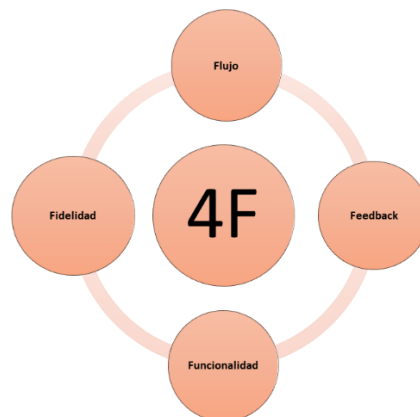
Flujo: De acuerdo Fleming (2020) es el valor añadido que se le da a una página web, de una compañía para conseguir atraer su atención de los consumidores, otorgando la familiaridad que necesita y ejecute, indicando que la página debe ser impactante para el consumidor y provoca que realice muchas visitas en un contexto continuo generando un valor al producto para crecer las ventas de manera constante.

Funcionalidad: Según Fleming (2020) nos dice que destaca al transcurso de navegación acelerando el diseño y facilidad de uso hacia el consumidor, deben de comprender de cómo usar las actualizaciones; para impedir que el comprador renuncie a ver el contenido de la página por no hallar la navegación necesaria para lograr cumplir su operación.

Feedback: Fleming (2020) manifestó se relaciona entre una conversación fluida de la marca y el comprador a través de un portal web y atención personalizada en el cual se destaca la ilustración y prestigio de la empresa.

Fidelización: Según Fleming (2020) manifestó se establece clientes fieles al producto o servicio, satisfaciendo sus necesidades y resolviendo todas sus dudas logrando una confianza con los clientes a durante el tiempo, creando un compromiso de este modo obtener consumidores fieles a la organización.

Figura 2.
Modelo de Fleming



Mootee (2001), reafirma que el marketing se actualiza de las 4p tradicional que es (plaza, precio, producto y promoción) a las nuevas estrategias del marketing digital. Seda a conocer las 4 P's: personalización, participación, predicciones modelizadas y par a par.

Personalización: Mootee (2001) manifestó que debemos a escuchar a los clientes inmediatamente darles la oportunidad de optar o elegir sobre los productos,pero sobre todo darle relevancia a su intervención es importante para la empresa, determina el perfil del consumidor saber qué es lo que le gusta o busca usualmente,se le puede enviar anuncios y correos electrónicos personalizados al gusto del consumidor.

Participación: Según Mootee (2001) nos dice que debemos de recompensar la colaboración e interactuar con los consumidores de en línea, genera ideas y averigua qué quieres que te ofrezca la empresa, de esta forma el negocio se va innovar más personalizando los productos al gusto del cliente y esto atraería más usuarios tendríamos un incremento más para las ventas de la empresa.

Predicciones Modelizadas: Mootee (2001) manifestó el marketing debe ser capaz de estudiar a los usuarios, aceptando las preferencias de consumo, el progreso de entornos adecuados para elaborar productos innovadores con la tecnología es una herramienta importante para los comerciantes de día, los compradores son rastreados y, por lo tanto, proporcionarán información instantánea, ya sea anónima o identificable, sobre lo que quieren; por lo tanto la promoción o actualización de la marca.

Par a par: Según Mootee (2001) manifestó los consumidores fieles a la empresa, ayuda con las ventas a través de recomendaciones sociales teniendo máscompradores que tengan confianza a nuestros productos y podemos ser más recomendados con sus amistades.

Figura 2.
Modelo de Mootee



Staton et al. (2007) reafirma las compras lo componen todos grupos o individuos para intervenir con el proceso de tomar las medidas necesarias para la organización de como generar más ventas donde podamos vender nuestros productos teniendo más consumidores realizando sus compras. Se da a conocer las siguientes funciones de compras: usuarios, personas influyentes, productores, probadores de flujo y compradores.

Usuarios: Según Staton et al. (2007) reafirma los clientes que en realidad consumen los productos de las empresas por ejemplo es como una secretaria, un gerente, un emprendedor de la ruta de producción o un chófer de camiones.

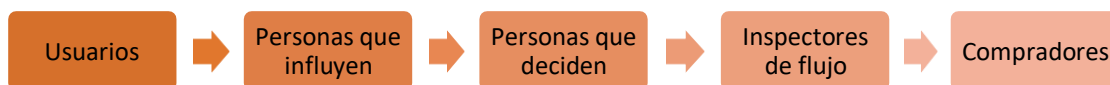
Personas que influyen: Staton et al. (2007) reafirma se identifican al abastecedor aceptar en las decisiones del despacho con su habilidad sus conocimientos y las técnicas que realiza en el área de trabajo que le corresponde en la estructura o incluido la política en ésta.

Personas que deciden: Según Staton et al. (2007) reafirma las que toman la determinación de obtener un producto del negocio y el distribuidor. Un empleado de compras logra decidir en un acontecimiento de recompra directa.

Inspectores de Flujo: Staton et al. (2007) reafirma personas que controlan la comunicación de ganancia adentro de la compañía también los vendedores potenciales; pueden establecer personal capacitado que tengan las capacidades de recalcar sus habilidades y destrezas como los agentes de compras, secretarias, recepcionistas o empleados técnico.

Compradores: Según Staton et al. (2007) reafirma los que interactúan con los vendedores, ajustan los términos de la comercialización y empapelan los encargos reales de la negociación, lo habitual es que ésta sea cargo del sector de compras, también si se conoce de una obtención nueva, compleja y costosa, de la labor del comprador la responsabilidad de alguien alto directivo.

Figura 4.
Modelo de Staton



Según Staton et al. (2007) reafirma para competir con el círculo de marketingy elaborar adquisiciones, a los clientes ingresan en un asunto de deliberación. En el cual de mide el progreso con la autodeterminación de inconvenientes. Cuando se enfrenta a una dificultad que pueda enmendar mediante un importe el comprador va por una cadena de períodos lógicos para saber a un decreto. Los pasos en el proceso de decisión de compra de un comprador son: confiar en la necesidad, identificar alternativas, evaluar alternativas y decisiones y comportamientos posteriores a la compra.

Reconocimiento de la necesidad: Staton et al. (2007) reafirma el cliente es motivado por la necesidad o anhelo.

Identificación de alternativas: Según Staton et al. (2007) nos dice el comprador identifica productos y marcas de averiguación relacionado a ellos.

Evaluación de alternativas: Staton et al. (2007) reafirma el cliente valoralos productos y la posibilidad de identificarlo.

Decisiones: Según Staton et al. (2007) nos dice el cliente decide consumirom o adquirir el producto y toma las decisiones relacionadas con las compras.

Comportamiento de poscompra: Staton et al. (2007) reafirma el compradorbusca comprobar si esta seleccionando su producto en forma correcta.

Figura 5

.Modelo de Staton



Según Domingo (2013) reafirma el modelo Aida define un camino que en lo general no es aplicado a todos los productos o servicios, solamente aquellos que se involucran con el cliente, los objetivos de marketing y la comunicación en la relación de los propósitos de la organización donde anhelamos ir. Las etapas de del modelo Aida son: Atención, Interés, Deseo y Acción.

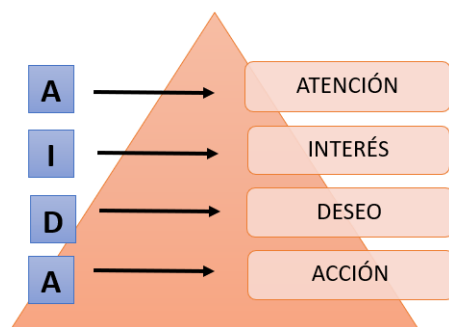
Atención: Domingo (2013) nos dice para obtener conocimiento de la marca, se requiere transmitir la etiqueta a través de diferentes procesos de comunicación se a digitales o no y asociarlos con la hipótesis correspondiente.

Interés: Domingo (2013) manifestó la marca es popular entre los clientes, y especialmente en la transmisión de apoyo de los consumidores al comprar productos que actúan como los inspiradores contagiando su emoción por expresar y conocer más de la marca y sus capacidades.

Deseo: Domingo (2013) reafirma el deseo es donde el comprador comienza a imaginar con el pensamiento de tener un beneficio o disfrutar el servicio.

Acción: Domingo (2013) nos dice buscamos en transformar los deseos en ventas en donde el propósito de la comunicación se pueda expresar y realizar las promociones de precio para el consumidor.

Figura6.
Modelo de Domingo



Según Bambang (2012), nos dice es famoso empleando estudios para calcular la publicidad con el modelo aisdalslove que son: atención, interés, búsqueda, deseo, acción, aceptación, rechazo, compartir y amor/odio.

Atención (attention): Johson (2015) transmite información y captando la curiosidad a sus compradores.

Interés (interest): Johson (2015) manifestó despierta su beneficio y toma la decisión de la compra.

Búsqueda (search): Johson (2015) nos dice que los clientes son más constantes y buscan información a partir de la publicidad.

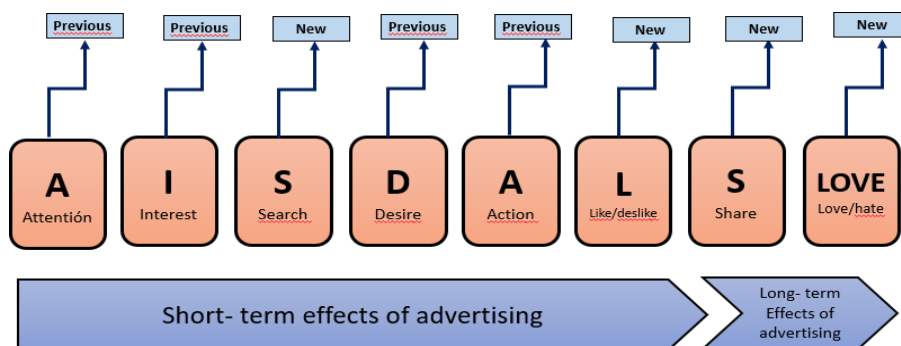
Acción (action): es motivar a los parroquianos en aquerir la producción.

Aceptación/ rechazo (like/deslike): Johson (2015) reafirma es la experiencia de los consumidores para comprar y utilizar los productos o servicios

Compartir (share): Johson (2015) que la red social y los medios de comunicación capten clientes.

Amor/odio (love/hate): Johson (2015) nos dice conduce sentimientos positivos o negativos.

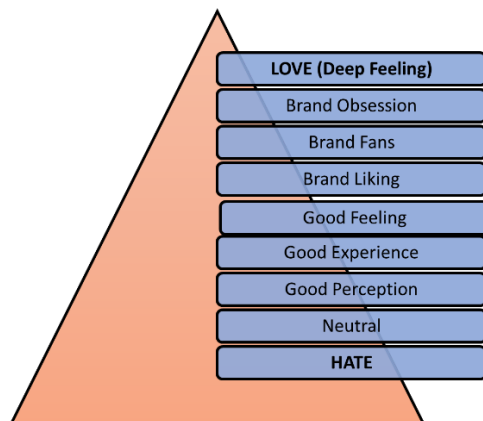
Figura 7.
Modelo de Bambang



De acuerdo a Bambang (2012) que es la conexión de los clientes con la organización para tener una fidelidad y lograr la confianza de consumir los productos de la empresa, empleando estrategias de la pirámide del amor que son: el amor, obsesión por la marca, fans de la marca, sensación, experiencia, percepción, neutral y odio.

Figura8.

Modelo de Bambang



Según Kotler y Armstrong (2012) manifiesta que la organización debe tener apariencia online, con la teoría marketing, implementando la creación de página digital, poner promociones en las redes sociales y incluyendo el e-mail.

Creación de un sitio web: Como afirma Kotler y Armstrong (2012), toda organización tiene que ejecutar el marketing digital en las creaciones de sus páginas web, tiene que ser útil y lograr que los clientes estén satisfechos para que regrese de manera constante y comprar los productos.

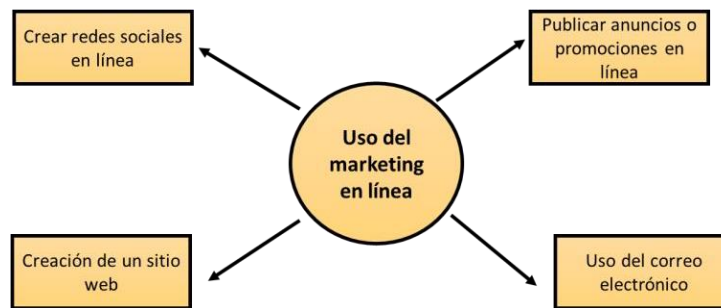
Colocación de anuncios y promociones en línea: Nos dice Kotler y Armstrong (2012), nos dice que los compradores usan el internet para consumir servicio o producto, donde se debe invertir en el marketing de publicidad en línea.

Participación en las redes sociales: Para Kotler y Armstrong (2012) nos dice los medios sociales se ha vuelto cotidiano para la vida de los individuos, por consiguiente, debemos relacionar a nuestros compradores de cómo utilizar las páginas existentes que son Twitter, Facebook, Instagram y Tik Tok para participar de manera activa con la compañía.

Uso de correo electrónico: De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012) se refiere que interactuemos con los consumidores de forma creativa y suscribir mediante una encuesta, si desean recibe promociones e información por su email.

Figura9.

Uso del marketing en línea según Kotler y Armstrong (2012)

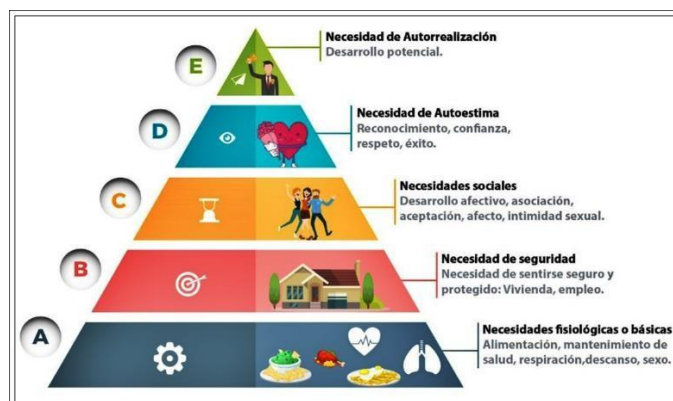


De acuerdo Cognodata (2019), nos dice es una teoría psicológica, la pirámide de Maslow por el autor Abram Maslow en 1943, a un valido con la publicidad, ciencias empresariales, la psicología y el marketing. Esto se representa con 5 niveles de posición motivando a las personas y sea adecuada a las necesidades, donde los compradores influyen para sentirse satisfecho con su compra de acuerdo a sus necesidades.

Pirámide tiene relación con el marketing utilizando estrategias como la publicidad, apoya a obtener las necesidades para lograr los clientes compren servicios o productos.

Figura10.

La pirámide de Maslow según Cognodata (2019)



Según Lozares (1996), Las redes sociales se usa para contener técnicas, métodos y un aparato conceptual de investigación y que se da como resultado lo que generó el sostenía. Se constituye las teorías con vinculo relacionados a las entidades donde realiza un análisis y nos brinda información. El social net Works es importante hoy en día para las empresas para atraer más consumidores y lograr que tengan más ventas a través de las redes sociales e innovando cada día más en la organización.

Figura 11.

Teoría de las redes sociales Lozares (2019)



Las estrategias de marketing:

De acuerdo de Kotler et al. (2013):

El marketing 1: El tiempo de las revoluciones las empresas, exclusivamente antes realizaba sus compras en los mercados, no se hacían caso al parroquiano; las entidades hacían entregas de los productos y el usuario recibía sin seleccionar.

El marketing 2: Se uso la tecnología para buscar información y los consumidores están informados, puedan elegir sus productos sin ningún inconveniente y así poder fidelizarlo.

El marketing 3: Satisface las necesidades del parroquiano, agregando innovaciones con las tecnologías más avanzadas para que la empresa crezca más y de esta manera a llegar a la meta de fidelizar el crecimiento de los consumidores.

El marketing 4: Kotler et al. (2017), el marketing debe ir de la mano con el marketing digital en cual debe interactuar con los clientes por medio de la paginas web, el consumidor nos va brindar su opinión mediante las redes sociales y alcanzarla meta y saber que necesita el

cliente final.

Figura12.

Las estrategias del marketing según Kotler et al. (2013)



El marketing 5: De acuerdo a Kotler et al. (2021) nos dice que la tecnología es llamada futuro; tiene como objetivo usar logros de capacidades a la vez del marketing y la tecnología que son:

a) Las programaciones neurolingüística: Este motivo usa la reprogramación para el sentido común de los seres humano, poseer nuevos esquemas de conducta y conseguir un mejor beneficio.

b) Robot: La cultura logra la reconstrucción de robóticas, para suministrar y reducir el trabajo a las personas.

c) Aumentada: Son conjuntos de innovaciones que tiene como finalidad que los seres humanos logren de observar al universo realista. con dispositivos tecnológicos.

d) virtual: Logra conseguir escenas que se visualizan en el ambiente con aspecto existente, elaborando mediante la informática, logrando formar al usuario la existencia de la realidad.

Figura13.

El marketing 5 de acuerdo a Kotler et al. (2021)



III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El **enfoque fue cuantitativo**. Alma et al. (2011), este enfoque de investigación se determina por ser cuidadoso; los antecedentes cuantitativos aprueban realizar cuadros y gráficas que instruyen adecuadamente una situación. En las ciencias puntuales se infundieron las ciencias sociales, como la sociografía, así como también la economía, la psicología, y la administración.

El **tipo fue aplicado**. De acuerdo con Ñaupas et al. (2014), este tipo de investigación se caracteriza en darle una solución a las dificultades de los procesos que tiene de la vida productiva a la sociedad.

El **nivel fue explicativo**. De acuerdo con Ñaupas et al. (2014), este nivel de investigación se caracteriza por las técnicas de documentos, familiarizarse con los conocimientos de descripción, hemerografía, tesis y fuentes electrónicas. Este informe presenta este nivel de tesis, artículos y libros leídos para lograr a conectar más con la variable estudiada.

El **nivel también fue descriptivo**. De acuerdo con Ñaupas et al. (2014), este nivel de investigación se relaciona con los graduados de los Institutos, Superiores Tecnológicos o Universitario de pregrado para acceder a la importancia del grado académico de bachiller o el título profesional. Esta información presenta el valor de estudio académico de bachiller en la administración.

El **diseño fue no experimental**. De acuerdo con Salinas y Cárdenas (2009), este diseño de investigación, su finalidad es explicar la relación entre variables en etapas de determinación y pueden reconocer diferentes grupos o estratos en dichas medidas. Esta investigación presenta nivel no experimental y longitudinal, de acuerdo con un criterio en el proceso en que se recolectan datos o se realizan observaciones.

El **corte fue transversal**. De acuerdo con Bernal (2010), este corte de investigación tiene como finalidad de obtener información del objeto de estudio es decir con la población o muestra.

3.2 Variables y operacionalización

Se desarrollo la matriz de operacionalizaciones de las variables (ver anexo 1).

Según dicha tabla, los componentes de estudio son:

Variable independiente: Marketing digital

Indicadores: Publicidad, valor agregado, atracción de clientes, página web, redes sociales, comunicación, información, interacción, satisfacción, identificación y compromiso.

Variable dependiente: Motivación hacia la compra

Indicadores: Campañas de publicidad, muestra de beneficio, satisfacción de necesidad, saber de clientes satisfechos, sensación de necesidad de producto, recepción de demostración del producto, compra del producto y separación del producto.

3.3 Población, muestra y muestreo

La **ciudadanía fue considerada infinita**. De acuerdo con Porras (2021), esta característica significa un gran grupo componen la muestra que no puede ser obtenida por conteo, o un remplazo en la población.

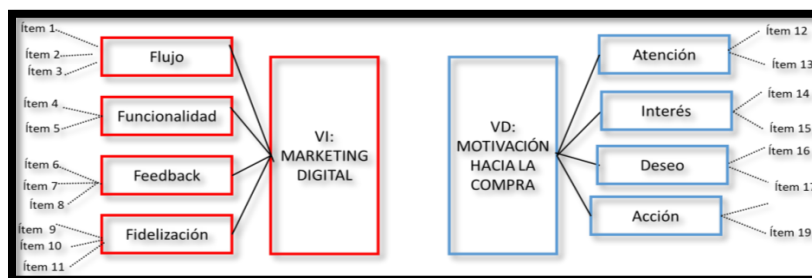
Los **habitantes** totales ascienden del cliente de la ferretería. Según Gómez (2012) la **muestra** es un instrumento de validez acerca de la población. Para esta investigación, la muestra ascendió a 384 clientes. Se obtuvo mediante el procedimiento probabilístico (ver anexo 11).

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

La **técnica** empleada fue la **encuesta**. Según Ñaupas et al. (2014), nos dice sepueden definirse asimismo como un compuesto de normas que regulan el procedimiento de investigación, en período a partir el extremo incluso el final; a partirel descubrimiento de la alternativa incluso la comprobación hipótesis, adentro de lasteorías vigentes.

Figura14.

Matriz de operacionalización



El instrumento utilizado fue el **cuestionario**. De acuerdo con Ñaupas et al. (2014), este instrumento de investigación se caracteriza por la encuesta, la entrevista y el cuestionario teniendo así un análisis.

Asimismo, en la Tabla 1 se puede observar una escala de respuesta al cuestionario tipo Likert con opciones nominales (1 a 5), y se anota su notación.

Tabla 1.

Codificación alternativa de respuesta

Experto	Opinión de aplicabilidad
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable
Dr. Carranza Estela Teodoro	Aplicable
Dr. Abraham Cardenas Saavedra	Aplicable

La validez fue presentada mediante 3 juicio de expertos, a través de los enfoques cualitativos y cuantitativos. Por otro lado, el cualitativo es aplicable cuya opinión individual el instrumento se encuentra validado por los expertos (ver anexo7). Cuantitativamente el coeficiente de V. de Aiken 0.99 siendo valorado casi perfecto. (ver anexo 8 y 9).

Tabla 2.

Resultado de expertos

Alternativa de respuesta	Codificación
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente desacuerdo	1

Se realizó el **análisis factorial confirmatorio** a ambas variables. Se determinó en la data presenta robustez y consistencia interna en sus cargas factoriales (Anexo 16).

También por medio del programa estadístico IBM SPSS AMOS se realizó un procedimiento de examinar las **covarianzas de los ítems y dimensiones**. Hallando valores consistentes cercanos a 1.00. Mayor información podrá ser observada en el Anexo 17 (Resultados del ajuste del modelo).

Figura 15.

Presentación gráfica de covarianzas de los ítems y dimensiones de la variable “marketing digital”.

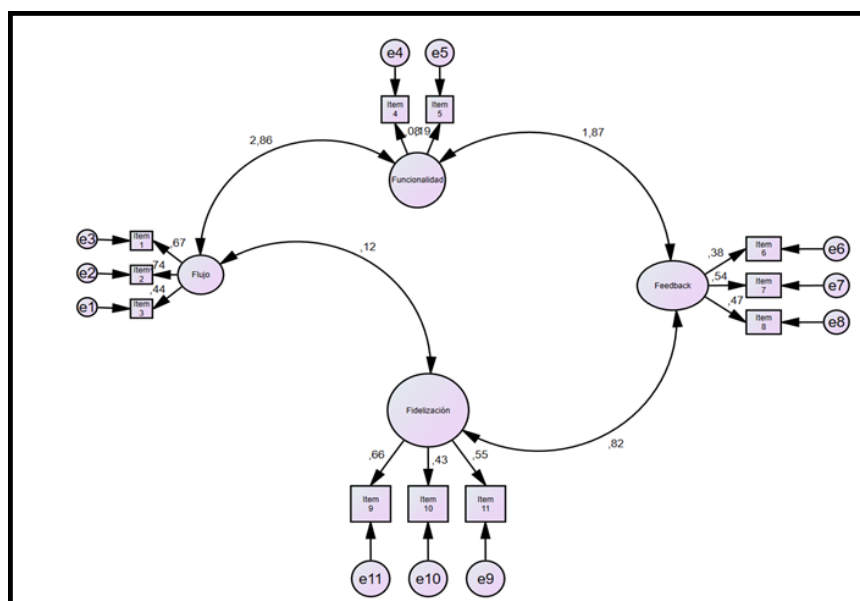
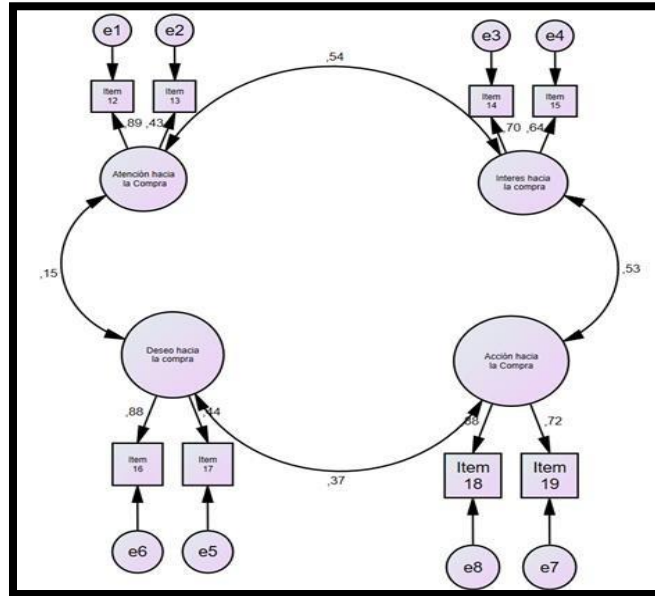


Figura 16.

Presentación grafica de covarianzas de los ítems y dimensiones de la variable “motivación hacia la compra”



La **confiabilidad** fue obtenida a través del coeficiente de alfa de Cronbach y dedos mitades de Guttman, cuyos coeficientes fueron interpretados de acuerdo la valoración de Chávez-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018), en el cual dio como resultado los datos presentados, Visto en la tabla 3.

Tabla 3.

Valoración del coeficiente de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman.

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0; 0,5 [Inaceptabl e
[0,5; 0,6	Pobre
[0,6; 0,7 [Débil
[0,7; 0.8 [Aceptable
[0,8; 0.9	Bueno
[0,9; 1 [Excelente

Según los resultados emitidos de confiabilidad se obtuvo por medio del coeficiente del alfa de Cronbach, en la variable 1 “Marketing digital” el coeficiente fue de 0.744 (bueno), por el lado de la variable 2 “Motivación hacia la compra” el coeficiente fue de 0.782 (bueno). El coeficiente de dos mitades de Guttman fue 0.651(débil).

3.5 Procedimientos

La investigación fue recolectada mediante la aplicación de un cuestionario a los clientes de la ferretería ubicado en el Centro de Lima.

Se sistematizó una reunión para el día 4 de noviembre del 2021 con el gerente general de dicha empresa, quien acepto y la aprobación a la aplicación del instrumento, dando facilidades para el recojo de información. Debido a la pandemia ocasionada por el Covid-19, se estableció normas de distanciamiento social por la cual las encuestas fueron enviadas a los consumidores a través del formulario de Google. Se tenía planeado en los meses de febrero y marzo 2022 aplicar la encuesta a los 385 clientes que conforman la muestra; cuyos resultados se analizaron con el software SPSS.

3.6 Método de análisis de datos

Se estuvo realizando la **prueba de normalidad** de Kolmogorov Smirnov, porque el modelo de la presente investigación es mayor a 60 individuos, así mismo, esto fue comprobado que la información recopilada es de frecuencia normal.

Se estaba detallando la información **descriptivos generales**, de manera disminuyo la búsqueda obtenida por la estadística, como la categoría, la media, el valor menor y mayor, el desvío y la varianza estadístico.

Así mismo, detallando tanto la cantidad **descriptivos por ítem**, en la que se visualizó la formalidad de las reacción optar por los individuos encuestados o el nivel de porcentaje: ordinario, aceptable y recolectado.

Por último, fue realizada la **prueba de hipótesis** y comprobada por esta razón son realizables procedimientos se autoriza y niega, como también se ejecutó la confirmación registro de **regresión lineal**.

3.7 Aspectos éticos

Mientras el desarrollo un informe, se consideró las siguientes ideas éticas:

Honestidad académica: En este estudio se desarrolló y se evidenció en cada instante estricto en el procedimiento, protocolos igual que métodos busca aislarse falsos cuestionarios aleatorios para seleccionar la muestra.

Manejo responsable de la investigación y confidencialidad: Todos los datos fueron admitidos y recolectados con absoluta prudencia, además, los datos de contacto de cada uno de los encuestados no serán divulgados a terceros y con fines de lucro.

Reconocimiento y respeto de los derechos de autor: Todas las ideas incluidas en esta búsqueda que se está desarrollando distinta ante el escritor de tesis correctamente citas y referencias.

Consentimiento informado para el desarrollo del estudio: Todos los objetos incluidos en el formulario serán proporcionados la aprobación y se les informo mediante la conformidad antes de contestar las preguntas de la encuesta.

IV. RESULTADOS

Resultados de prueba de normalidad.

Tabla 4

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

		DIM 1 FLUJO	DIM 2 FUNCIONALID A D	DIM 3 FEEDBA CK	DIM 4 FIDELIZACI ÓN	DIM 1 ATENCI ÓN HACIA LA COMPR A	DIM 2 INTERÉ S HACIA LA COMPR A	DIM 3 DESE O HACIA LA COMP R A	DIM 4 ATENCI ÓN HACIA LA COMPR A	VARIABLE MARKETI NG DIGITAL	VARIABLE MOTIVACI ÓN HACIA LA COMPR A
N		384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4.1415	4.1185	4.0764	4.1068	4.1055	4.1393	4.1289	4.1263	4.1101	4.1250
	Desv. Desviación	0.40299	0.35534	0.36285	0.33360	0.39408	0.38339	0.36978	0.43093	0.27979	0.28947
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.280	0.399	0.331	0.373	0.400	0.420	0.407	0.394	0.216	0.310
	Positivo	0.280	0.399	0.331	0.373	0.400	0.420	0.407	0.394	0.216	0.310
	Negativo	-0.246	-0.299	-0.242	-0.283	-0.303	-0.306	-0.301	-0.322	-0.170	-0.270
Estadístico de prueba		0.280	0.399	0.331	0.373	0.400	0.420	0.407	0.394	0.216	0.310
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

De acuerdo con la Tabla 4, "Prueba estándar de Kolmogorov-Smirnov", la significación asintótica bilateral calculada es 0,000, que es inferior a 0,05. Esto puede interpretarse como que **no existe una frecuencia de datos** estándar para cada dimensión y variable. En

la Tabla 4, basado en pruebas de KS en instituciones. Una convergencia inferior a 0,05 es inusual, por lo que la puntuación adecuada para la variable independiente "marketing digital" es 0,000 y el coeficiente KS para la variable dependiente "motivo de compra" es 0,000, respectivamente..

El valor KS para los tamaños recomendados es 0,00. Variables como las dimensiones representan valores atípicos definidos de manera similar.

Se realizaron **estadísticas descriptivas** generales detalladas, revelando el rango estadístico, las medias de respuesta, así como la varianza y la desviación estándar para cada pregunta, y esto se detalla en la Tabla 5.

Tabla 5
Estadísticos descriptivos generales

Ítem, dimensión o variable		Rang o	Mínim o	Máxi mo	Medi a	Desv. Desviaci ón	Varianz a
1.- La empresa adecua su publicidad en pro de ser más reconocida	38 4	2	3	5	4.08	0.539	0.291
2.- La empresa busca entregar un valor agregado a sus consumidores	38 4	3	2	5	4.11	0.580	0.337
3.- La página web de la empresa logra la captación de la atracción del cliente	38 4	3	2	5	4.23	0.466	0.217
4.- La página web de la empresa mantiene informados a los clientes acerca de las promociones de sus productos	38 4	2	3	5	4.21	0.461	0.212
5.- Las redes sociales resuelven cualquier duda, consulta o reclamo del cliente	38 4	3	2	5	4.03	0.523	0.273
6.- La empresa tiende a una comunicarse activamente con sus clientes de manera online y offline	38 4	3	2	5	3.89	0.639	0.409
7.- La página web tiene la información necesaria para que el cliente conozca y elija su producto	38 4	3	2	5	4.19	0.486	0.236
8.- La empresa y sus consumidores mantienen interacción a través de las redes sociales	38 4	3	2	5	4.15	0.435	0.189
9.- La empresa logra satisfacer las necesidades de sus clientes	38 4	2	3	5	4.12	0.443	0.196
10.- El entorno organizacional de la empresa motiva a sus clientes a sentirse identificados con la misma.	38 4	2	3	5	4.02	0.508	0.258
11.- La empresa tiene compromiso de brindar un producto de calidad formando un compromiso a sus clientes	38 4	3	2	5	4.17	0.438	0.191
12.- Las campañas de publicidad de la empresa captan mi atención	38 4	3	2	5	4.14	0.467	0.218
13.- En ocasiones hay bonificaciones (sorteos)	38 4	3	2	5	4.07	0.479	0.230
14.- Los productos que necesito los encuentro en la compañía	38 4	3	2	5	4.10	0.458	0.210
15.- La empresa conoce lo que sus clientes necesitan	38 4	2	3	5	4.18	0.435	0.190
16.-Es necesario contar con este tipo de	38	3	2	5	4.12	0.397	0.158

empresa en cualquier distrito	4						
17.- Las bonificaciones (sorteos) de la empresa genera deseos	38 4	2	3	5	4.14	0.489	0.239
18.- Me siento atraído por comprar productos de ferretería en ocasiones	38 4	3	2	5	4.13	0.446	0.199
19.- Suelo comprar un producto de ferretería en cualquier situación	38 4	3	2	5	4.12	0.502	0.252
Dimension_1_Flujo	38 4	2.00	3.00	5.00	4.141 5	0.40299	0.162
Dimension_2_Funcionalidad	38 4	2.00	3.00	5.00	4.118 5	0.35534	0.126
Dimension_3_Feedback	38 4	2.33	2.67	5.00	4.076 4	0.36285	0.132
Dimension_4_Fidelización	38 4	2.00	3.00	5.00	4.106 8	0.33360	0.111
Dimension_1_Atencion	38 4	2.00	3.00	5.00	4.105 5	0.39408	0.155
Dimension_2_Interés	38 4	2.00	3.00	5.00	4.139 3	0.38339	0.147
Dimension_3_Deseo	38 4	2.00	3.00	5.00	4.128 9	0.36978	0.137
Dimension_4_Acción	38 4	3.00	2.00	5.00	4.126 3	0.43093	0.186
Variable_Marketing_digital	38 4	1.73	3.27	5.00	4.110 1	0.27979	0.078
Variable_Motivación_hacia_la_compra	38 4	2.00	3.00	5.00	4.125 0	0.28947	0.084
N válido (por lista)	38 4						

Fuente.SPSS versión 25

De acuerdo con la Tabla 5, se identificó el número de encuestados (N), el rango de respuestas, los valores máximo y mínimo, la media, la desviación estándar y la varianza para cada ítem, dimensión y variable.

Se identificaron fortalezas. Los ítems con medias más altas fueron “3.- La página web de la empresa logra la captación de la atracción del cliente “con 4.23;” 4.- La página web de la empresa mantiene informados a los clientes acerca de las promociones de sus productos” con 4.21. Se concluye que las fortalezas de la organización son atracción de clientes, y página web.

Se identificaron debilidades. Los ítems con medias más bajas fueron “6.- La empresa tiende a una comunicarse activamente con sus clientes de manera online y offline “con 3.89;” 10.- El entorno organizacional de la empresa motiva a sus clientes a sentirse identificados con la misma.” con 4.02 Se concluye que las debilidades de la institución son comunicación, y identificación.

En cuanto las dimensiones del marketing digital, el flujo obtuvo de media de 4.1415; la funcionalidad 4.1185; el feedback 4.0764 y la fidelización 4.1068.

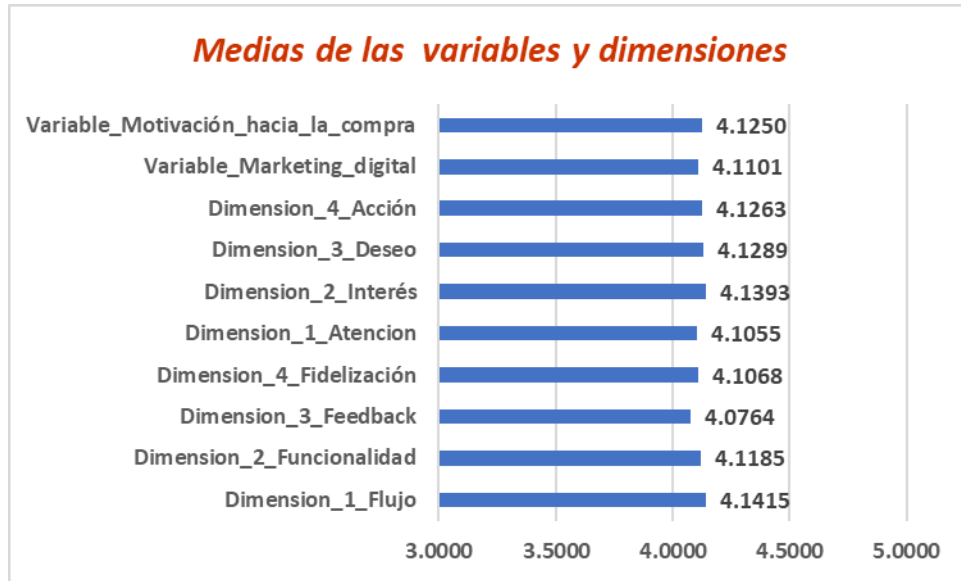
La dimensión de la variable motivación hacia la compra obtuvieron como media los siguientes valores de atención 4.1055; el interés 4.1393; el deseo 4.1289 y la acción 4.1263.

Finalmente, la variable marketing digital obtuvo como media 4.1101 y la variable motivación hacia la compra 4.1250.

La figura 12 muestra la media por variable y las dimensiones obtenidas en el gráfico de barras horizontales.

Figura17.

Muestra de las variables y dimensiones



Resultados de medición de nivel de las variables e indicadores

Tabla 7

Resultados de medición de nivel de las variables e indicadores

Dimensión y Variable	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Dim_1_Flujo	356	28	0	92.71%	7.29%	0.00%
Dim_2_Funcionalidad	357	27	0	92.97%	7.03%	0.00%
Dim_3_Feedback	375	9	0	97.66%	2.34%	0.00%
Dim_4_Fidelización	376	8	0	97.92%	2.08%	0.00%
Dim_1_Atención	349	35	0	90.89%	9.11%	0.00%
Dim_2_Interes	364	20	0	94.79%	5.21%	0.00%
Dim_3_Deseo	360	24	0	93.75%	6.25%	0.00%
Dim_4_Acción	360	23	1	93.75%	5.99%	0.26%
Variable Marketing Digital	379	5	0	98.70%	1.30%	0.00%
Motivación Hacia La Compra	374	10	0	97.40%	2.60%	0.00%

Nota. Elaborada con programa Microsoft Excel 2013

De acuerdo la tabla 7, por la dimensión “flujo” se precisó donde se encuentra logra posicionarse en nivel alto (356 argumento, 92.71% del total). Por otra parte, la “funcionalidad” logro posicionar en la elevación mayor en la generalidad de contestación (357 complementación,92.97% del preciso). Además, se analizó el “feedback”, donde encuentra en la mayoría de las vistas en nivel alto (375 casos,97.66% del total). Análisis más profundo, la “fidelización” se logra obtener en una posición alta en los casos (376 reconocio,97.92%de lo general).

Variables dimensionales motivación hacia adquisición también se analizaron las. Se encontró que el volumen “atención” se encuentra en la posición alta en los sucesos (349 observancia ,90.89%de la conclusión). En cuanto la magnitud “interés” se desarrolla un nivel alto (364 comentario,94.79%en resumen). Asimismo, para el impacto “deseo”, se muestra observaciones en el nivel alto (360 observaciones,93.75% del total). Finalmente, para la dimensión “acción”, se posicionaron con un porcentaje máximo en las respuestas (360 casos,93.75% del monto).

Respecto a la variante del trabajo previo, es importante señalar que el “marketing digital” presenta 379 análisis lograr posicionarse en el nivel alto (98.70%),5 anotación a nivel intermedio (1.30%), y 0 corrección en mínimo (0.00%).Por lo cual, “motivación hacia la compra” presenta 374 estudio con un porcentaje mayor (97.40%),10 nota con un nivel medio (2.60%), y0 apuntes en nivel menor (0.00%).

Prueba de Hipótesis.

Data informativa:

Supuestos:

Data extraída representa a variables cualitativas, presenta características de medida ordinal. Se empleó escala Likert de 5 opciones. La frecuencia de datos es no normal.

Hipótesis nula y alterna:

Hipótesis nula: No existe evidencia suficiente para confirmar causalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Hipótesis alterna: Sí existe evidencia suficiente para confirmar causalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Nivel de error Tipo I:

El nivel de significancia α establecida es de 0,05, por consiguiente, el nivel de confianza es de 95%.

Estadístico de prueba:

El estadístico a utilizar es la regresión lineal.

Regla de decisión:

No existe evidencia suficiente para aceptar hipótesis nula en caso significación asintótica bilateral sea mayor a α (0.05).

Sí existe evidencia suficiente para aceptar hipótesis alterna en caso significación asintótica bilateral sea menor a α (0.05).

En resultados inferenciales

Hipótesis general:

El marketing digital incide significativamente en la motivación hacia la compra una empresa de ferretería Lima, Perú-2021

Tabla 8
Análisis de varianzas- ANOVA .Hipótesis general

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	9.118	1	9.118	151.593	,000
	Residuo	22.976	382	0.060		
	Total	32.094	383			

Según la tabla 8, el estudio de la variante “marketing digital” y “motivación hacia la compra” informa un valor asintótico bilateral fue de 0.000. Este importe, al ser menor que 0.05 al experto eliminar la hipótesis nula y reconocer la alterna, por consiguiente, el marketing digital incide en la motivación hacia la compra en una empresa de ferretería, Lima-Perú 2021.

Tabla 9
Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,533 ^a	0.284	0.282	0.24525

La Tabla 9, el resumen del modelo se da en forma de un cálculo al cuadrado de los valores R del 0.284. Lo que se representa como si el modelo generado explicara el fenómeno de la causalidad con efecto 28.4%.

Tabla 10
Coefficientes o estandarizados. Hipótesis general

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	1.858	0.185		10.072	0.000
	Variable_independiente_en_el_marketing_digital	0.551	0.045	0.533	12.312	0.000

De acuerdo con la Tabla 10, el valor B de 1.858 se obtiene en la constante (motivación de compra), mientras que el valor B de la variable independiente

(marketing digital) es 0,551. Por lo tanto, se puede idear la siguiente fórmula que explicará la forma en que la mezcla de marketing afecta los motivos de compra.

$$\text{Motivación hacia la compra} = 1.858 + 0.551(\text{marketing digital})$$

Hipótesis específica 1:

El marketing digital incide significativamente en la atención hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú-2021

Tabla 11

Análisis de varianzas- ANOVA. Hipótesis específica 1

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	14.449	1	14.449	122.580	,000 _b
	Residuo	45.029	382	.118		
	Total	59.0479	383			

Tabla 11 indica que el análisis de varianza de las variables “marketing digital” y “atención” de compra muestra una significación asintótica bidireccional de 0,000. Este valor, menor a 0,05, permite al investigador descartar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, por lo que el marketing tiene un impacto significativo en la atención de compra en la organización de Ferretería, Lima-Perú 2021.

Tabla 12

Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 1

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,493 ^a	0.243	0.241	0.34333

De acuerdo con la Tabla 12, el resumen del modelo proporciona un valor de 0,243 como cálculo de R-cuadrado. Esto se representa como si el modelo se construyera para explicar el fenómeno de causa y efecto con una eficiencia del 24,3%.

Tabla

13

Coeficientes o estandarizados. Hipótesis específica 1

Modelo	Coeficiente estandarizados	Coeficientes estandarizados	t	Sig.
--------	----------------------------	-----------------------------	---	------

		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1.252	0.258		4.848	0.000
	Variable_independiente_en _el_marketing_digital	0.694	0.063	0.493	11.072	0.000

Nota. Elaborado por la autora con SPSS versión 25

Por ello la Tabla 13, se obtiene el valor de B de 1,252 en la constante (atención a comprar), mientras que el valor de B de la variable independiente (marketing digital) es de 0,694. Por lo tanto, se puede implementar la siguiente fórmula para mostrar cómo la combinación de marketing afecta el interés de compra.

$$\text{Atención hacia la compra} = 1.252 + 0.694(\text{marketing digital})$$

Hipótesis específica 2:

El marketing digital incide significativamente en el interés hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú-2021

Tabla 14

Análisis de varianzas – ANOVA. Hipótesis específica 2

Modelo		Suma de cuadros	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7.615	1	7.615	59.757	,000
	Residuo	48.681	382	.127		
	Total	56.296	383			

La Tabla 14 indica, el análisis de varianza de las variables 'marketing digital' y 'preferencia' de compra muestra una significancia aproximada de 0,000 en dos sentidos. Este valor, menor a 0.05, permite al investigador excluir la hipótesis nula y aceptar la alternativa, por lo que el marketing influye significativamente en la preferencia por comprar en la ferretería, Lima-Perú 2021.

Tabla 15

Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 2

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,368 ^a	0.135	0.133	0.35698

De acuerdo con la Tabla 15, el resumen del modelo proporciona un valor de 0,135 como cálculo de R-cuadrado. Esto se representa como si el modelo se hubiera creado para explicar fenómenos de causa y efecto con una eficiencia del 13,5 %.

Tabla16

Coeficientes o estandarizados. Hipótesis específica 2

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados Beta	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	2.068	0.269		7.700	0.000
	Variable_independiente_en_el_marketing_digital	0.504	0.065	0.368	7.730	0.000

De acuerdo con la Tabla 16, el valor B de 2,068 se obtiene en la constante (preferencia de compra), mientras que el valor B de la variable independiente (marketing digital) es 0.504. Por lo tanto, se puede implementar la siguiente fórmula para mostrar cómo la combinación de marketing afecta el interés de compra.

$$\text{Interés hacia la compra} = 2.068 + 0.504(\text{mezcla de marketing})$$

Hipótesis específica 3:

El marketing digital incide significativamente en el deseo hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú-2021

Tabla 17

Análisis de varianzas – ANOVA. Hipótesis específica 3

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	10.595	1	10.595	96.889	,000
	Residuo	41.774	382	.109		
	Total	52.369	383			

Conforme al Tablero 17, el análisis de varianzas de las variables “marketing digital” y “deseo” de compra muestra una significancia asintótica bidireccional de 0,000.

Este valor, menor a 0.05, permite al investigador descartar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, por lo que el marketing online tiene un impacto significativo en la preferencia de compra en una ferretería, Lima-Perú 2021.

Tabla 18

Resumen del modelo y calculo del R cuadrado. Hipótesis especifica 3

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,450 ^a	0.202	0.200	0.33069

El cálculo del R cuadrado tiene el valor del 0.202 como resumen del modelo que brinda. Y representara el fenómeno de causa y efecto con una efectividad del 20.2%. Según la tabla 18.

Tabla 19

Coeficientes o estandarizados. Hipótesis especifica 3

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	1.686	0.249		6.775	0.000
	Variable_independiente_n_el_marketing_digital	0.594	0.060	0.450	9.843	0.000

Mediante la Tabla 19, se obtuvo una valorización B 1.686 con la persistente (deseo hacia la compra), mientras que la evaluación B de la variable independiente(marketing online) fue 0.594. Por lo tanto, es permitido decir el sucesor formula que explicara cuanto incide la mezcla de marketing en el deseo hacia la compra.

$$\text{Deseo hacia la compra} = 1.686 + 0.594(\text{marketing digital})$$

Hipótesis específica 4:

El marketing digital incide significativamente en la acción hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú-2021.

Tabla 20

Análisis de varianzas- ANOVA. Hipótesis especifica 4

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	5.118	1	5.118	29.622	,000
	Residuo	66.006	382	.173		
	Total	71.124	383			

Según el cuadro 20, el estudio de varianzas para las variables “marketing digital” y “acción” hacia la obtención informa una trascendencia asintótica bilateral fue de 0.000. Este importe, al ser mínimo que 0.05 permite al experto eliminar la suposición nula y acceder alterna, por lo proporciona la composición de marketing incide significativamente en el interés hacia la compra en una sociedad de ferretería, Lima-Perú 2021.

Tabla 21

Resumen del modelo y cálculo del R cuadrado. Hipótesis específica 4

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,268 ^a	0.072	0.070	0.41568

Por lo tanto la Tabla 21, el resumen del modelo proporciona un valor de 0,072 como cálculo de R-cuadrado. Esto se representa como si el modelo estuviera hecho para explicar fenómenos de causa y efecto con una eficiencia del 7,2%.

Tabla 22

Coefficientes o estandarizados. Hipótesis específica 4

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error			
1	(Constante)	2.428	0.313		7.764	0.000
	Variable_independiente_e n _el _marketing_digital	0.413	0.076	0.268	5.443	0.000

De acuerdo con la Tabla 22, se recibe 2428 como valor de B en la constante (acción de compra), mientras que el valor de B en la variable independiente (marketing digital) es 0,413. Por tanto, se puede poner en marcha la siguiente fórmula que explica la forma en que el marketing digital afecta al deseo de compra.

$$\text{Acción hacia la compra} = 2.428 + 0.413(\text{marketing digital})$$

Grafica de calor

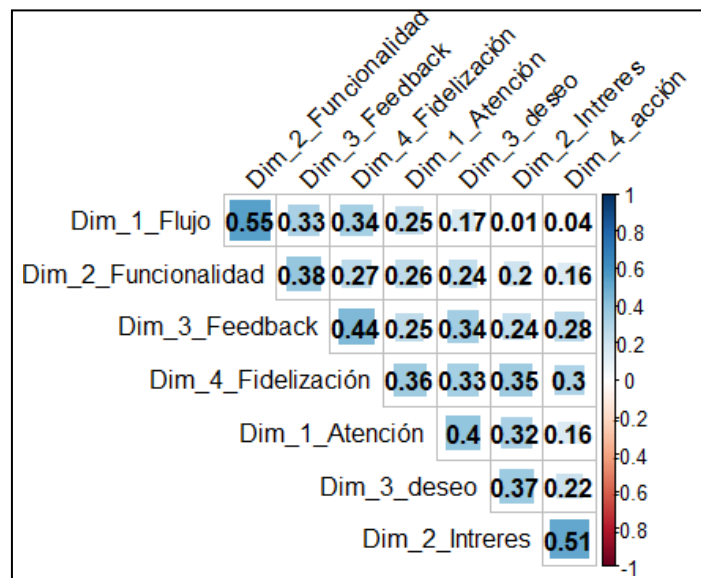
Data informativa:

La grafica de calor identifica como conocer las correlaciones y permite la conexión en cada una de las variables y dimensiones. Esto se puede utilizar para plantear estudios de investigación en un futuro.

Según la figura 13, se identificó una correlación alta de 0.55 entre las dimensiones “flujo” y “funcionalidad”. También se logró a identificar una correlación alta de 0.51 entre las dimensiones “interés” y “acción”.

Figura18.

Grafica de calor



V. DISCUSIÓN

Discusión con los antecedentes

El trabajo presentado por Sarmiento (2017) tuvo como el objetivo común es conocer los diferentes tipos de redes sociales que se pueden encontrar en la Web 2.0 y estudiar cómo se utilizan y perciben a través de la experiencia web. El estudio conducido por Sarmiento (2017) tuvo como contexto espacial España, por otro lado, esta investigación se condujo en Lima (Perú). Sarmiento (2017) fue desarrollada una tesis con enfoque cualitativo, con un enfoque cuantitativo donde se aplicó 576 universitarios, sin embargo, la muestra ascendió a 384 cliente. La prueba estadística empleada en Sarmiento (2017) fue en la escala de Likert y se realizó el Alfa de Cronbach ($\text{sig.}=0.000$; $r^2 = 0.865$), lo cual se empleó la regresión lineal ($\text{sig.}=0.000$; $r^2 = 0.284$). Por último, Sarmiento (2017) utilizan los medios para los negocios donde es importante el marketing digital aplicando estrategias en todo el mundo en analizar de su percepción desde un enfoque relacional; a su vez, el presente trabajo concluyo el marketing digital se afecta significativamente con la motivación hacia la compra en una compañía de ferretería, Lima-Perú 2021.

Y en cuanto al estudio realizado Alemán et al. (2018) tuvo como un objetivo describir la evolución, entre 2007 y 2017, de Aragón Televisión como proveedor de formatos publicitarios y su impacto. El estudio fue proporcionado por Alemán et al. (2018) se realizó en España, mientras esta investigación se condujo en Lima (Perú). Alemán et al. (2018) en la cual se desarrolló una tesis con el enfoque cuantitativo, donde la población es 94 entidades; este estudio realizo la regresión lineal, sin embargo, la muestra ascendió a 384 clientes. Se empleo en este informe la prueba estadística de Alemán et al. (2018), mientras esta investigación empleó la correlación de Spearman ($\text{sig.}=0.000$; $r^2 = 0.000$); esta investigación empleo la Rcuadrado ($\text{sig.}=0.000$; $r^2 = 0.284$). Finalmente Alemán et al. (2018) concluyo marketing digital es la conectividad de la globalización de los nuevos canales de comunicación en la cual nos estamos adaptando a los cambios que tenemos hoy en día, retos para la televisión del siglo XXI; a su vez, el presente trabajo concluyo

el marketing digital se relaciona significativamente con la motivación hacia la compra en una empresa de ferretería, Lima-Perú 2021.

En cuanto a la investigación realizada por Perdigón et al. (2018) Su objetivo general es analizar las principales estrategias de desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital para las pequeñas y medianas empresas. La investigación presentada por Perdigón et al. (2018) se desarrolla en Cuba, por otra parte esta investigación también se condujo en Lima (Perú). Perdigón et al. (2018) realizó un análisis de enfoque mixto, sin embargo, la muestra ascendió a 58 personas. La prueba estadística se empleó por porcentaje, se realizó un estudio donde emplea la correlación de Spearman ($\text{sig.}=0.000$; $r^2 = 0.000$), este estudio también presenta enfoque cuantitativo, la muestra ascendió a 384 clientes. Teniendo una prueba estadística de la regresión lineal ($\text{sig.}=0.000$; $r^2 = 0.284$). Finalmente, Perdigón et al. (2018) concluyó que la base en datos que marketing digital y comercio electrónico, se hace un análisis en con la estrategia para las micro empresas y medianas estructuras; a su vez, el presente trabajo concluyó el marketing digital se relaciona significativamente con la motivación hacia la compra en una empresa de ferretería, Lima-Perú 2021.

Respecto a la investigación realizada por Perdigón y Pérez (2020) Su objetivo general es un análisis integral del impacto social de las empresas de electrónica en los años 2014-2019 en América Latina. La investigación presentada por Perdigón y Pérez (2020) se realizó en México, mientras esta investigación en Lima (Perú). Perdigón y Pérez (2020) desarrolla una tesis con enfoque cualitativo, este trabajo presenta enfoque cuantitativo, donde asciende la muestra a 384 clientes. Teniendo una prueba esta investigación empleó la regresión lineal ($\text{sig.}=0.000$; $r^2 = 0.284$). Finalmente, Perdigón y Pérez (2020) concluye los negocios electrónicos provocan impacto positivo y negativos en la sociedad de los negocios electrónicos en América Latina, de 2014 a 2019; el presente trabajo concluyó el marketing digital se relaciona significativamente con la motivación hacia la compra en una empresa de ferretería, Lima-Perú 2021.

El estudio que realizó, Ortega (2015) tuvo como El objetivo común de crear una estrategia de comunicación y marketing. El estudio conducido por Ortega tuvo

como contexto espacial en Venezuela, por otro lado, se condujo en Lima (Perú). Ortega (2015) desarrollo una tesis de un enfoque cualitativo; este estudio también presenta enfoque cuantitativo, la muestra ascendió a 384 clientes. Teniendo dondese empleó el R cuadrado (sig.=0.000; $r^2 = 0.284$). En síntesis, Ortega (2015) concluyo la digitalización aprovechan las herramientas para obtener información y para lograr de cumplir los objetivos de las empresas para el crecimiento de las Pymes; el presente trabajo concluyo el marketing tienen relación con motivación hacia la compra en una empresa de ferretería, Lima-Perú 2021.

La investigación realizada por, Uribe y Sabogal (2021) Su objetivo general es estudiar el impacto de la responsabilidad social corporativa en la reputación. El trabajo presentado por Uribe y Sabogal se desarrolló en Venezuela, mientras esté presente estudio también fue conducido en Perú. Uribe y Sabogal (2021) donde suenfoque cuantitativo, aplicando una muestra 19 artículos, mientras este estudio también presenta enfoque cuantitativo, sin embargo, la muestra ascendió a 384 clientes. La prueba estadística regresión múltiple y correlación (sig.=0.224; $r^2 = 0.000$);esta investigación empleo la regresión lineal (sig.=0.000; $r^2 = 0.284$).Finalmente Uribe y Sabogal (2021) concluyo el marketing digital se utiliza para implementar estrategias en las empresas logrando sus metas esta actividad incluye nuevas necesidades en mercado y tecnología adaptándose al cambio en lasempresas de publicidad de Bogotá; el presente trabajo concluyo el marketing digitalse incide con la motivación hacia la compra en una empresa de ferretería, Lima- Perú 2021.

La investigación realizada por Striedinger (2018) Con el propósito de generarleads o prospectos y cerrar negocios - indagar sobre los resultados de su aplicaciónen las PYMES en Colombia. El estudio conducido por Striedinger (2018) tuvo comocontexto espacial Colombia, por otro lado, esta investigación se condujo en Lima (Perú). Striedinger (2018) desarrollo una tesis de enfoque cualitativo; este trabajo realizo enfoque mixto, sin embargo, la muestra ascendió a 384 clientes. La prueba estadística utilizada fue la esta investigación empleo la regresión lineal (sig.=0.000; $r^2 = 0.284$); esta investigación empleo la regresión lineal (sig.=0.000; $r^2 = 0.284$). Finalmente, Striedinger (2018) concluyo el marketing digital, las pymes ahora

cuentan con estrategias de publicidad, merchandising y comunicación, adaptándose al cambio con la innovación, la gestión de pymes en Colombia; el presente trabajo concluyo el marketing digital se relaciona significativamente con la motivación hacia la compra en una compañía de ferretería, Lima-Perú 2021.

El estudio que realizo, Luque (2021) tuvo como objetivo general determinar la eficacia actual de las estrategias de marketing de motores de búsqueda digitales utilizadas por las empresas minoristas de artículos deportivos. La investigación presentada Luque (2021) fue desarrollado en Colombia, mientras se realizó en Lima (Perú). Luque (2021) desarrolla una tarea con enfoque cualitativo, mientras este estudio presenta enfoque cuantitativo a 384 personas. De esta manera la investigación se emplea el R cuadrado ($\text{sig.}=0.000$; $r^2 = 0.284$). Finalmente, Luque (2021) determino las organizaciones crean estrategias, para comunicarse con el uso de las tecnologías utilizadas por empresas del retail deportivo; el presente trabajo concluyo el marketing digital se relaciona significativamente con la motivación hacia la compra en una empresa de ferretería, Lima-Perú 2021.

El trabajo presentado por Nuñez y Miranda (2020) tuvo El objetivo general es identificar teorías y conceptos que inciden en la actualidad y su relación con la gestión empresarial. La investigación presentada por Nuñez y Miranda (2020) fue desarrollado en Colombia, mientras este estudio es realizado en Lima. Nuñez y Miranda (2020) desarrollo un estudio cuantitativo; mientras esta investigación es regresión lineal ($\text{sig.}=0.000$; $r^2 = 0.284$). Finalmente, Nuñez y Miranda (2020) concluyo el marketing digital es un equipamiento estratégico el cual tiene como finalidad concluir y llegar a alcanzar los objetivos de la organización, así como también denominado como una ayuda estratégica extra para la empresa; el presente trabajo concluyo el marketing digital se relaciona significativamente con la motivación hacia la compra en una empresa de ferretería, Lima-Perú 2021.

El trabajo presentado por Fierro et al. (2017) Su objetivo general es crear herramientas para que la empresa se adapte de forma eficaz a las necesidades de sus alumnos. El estudio presentado por Fierro et al. (2017) fue desarrollada en

Colombia, mientras este fue conducido en Lima. Fierro et al. (2017) desarrolla una tesis como muestra de 384 personas. La prueba del R cuadrado ($\text{sig.}=0.000$; $r^2 = 0.284$). Finalmente, Fierro et al. (2017) determinó el marketing digital es un papel clave dentro de la empresa nueva herramienta para la educación internacional; el presente trabajo concluyo el marketing digital se relaciona significativamente con lamotivación hacia la compra en una empresa de ferretería, Lima-Perú 2021.

En la presente investigación por Marín y López (2020), que generó lo el objetivo común, reconocer y explicar en vista general el estudio de la información del marketing digital en el parque de Innovación Empresarial de Manizales. La investigación presentada por Marín y López (2020) fue originada en Colombia, durante esté presente estudio fue realizado en Lima (Perú). Marín y López (2020) desarrollarse un trabajo con enfoque cualitativo; mientras este estudio también presento enfoque cuantitativo, sin embargo, la muestra ascendió a 384 clientes. Laprueba de esta prueba emplea la regresión lineal ($\text{sig.}=0.000$; $r^2 = 0.284$). Finalmente, Marín y López (2020), concluyo la importancia en las pymes son los beneficios que brinda el marketing digital del Parque de Innovación Empresarial deManizales; el presente trabajo concluyo el marketing digital se relaciona significativamente con la motivación hacia la compra en una empresa de ferretería,Lima-Perú 2021.

Respecto a la investigación realizada por, Novoa. A et al. (2016) tuvo como objetivo común La relación entre la inversión en medios digitales y algunas variables financieras en la industria colombiana en general. La investigación presentada por Novoa. A et al. (2016) fue desarrollada en Colombia, mientras este este estudio es realizado en Lima (Perú). Novoa. A et al. (2016) desarrollo una tesis de enfoque deinvestigación mixto; en esta presente investigación se trabajó con un enfoque cuantitativo, como muestra asciende a 384 consumidores. Su estadística aplicada F y chi cuadrado ($\text{sig.}=0.000$), asimismo en este estudio se utilizó regresión lineal ($\text{sig.}=0.000$; $r^2 = 0.284$). Finalmente, Novoa. A et al. (2016) concluyo la relación del marketing digital con las compañías es lograr los resultados tomando dicciones en los últimos años entre la inversión en medios digitales y las variables financieras delnegocio: un número aproximado.

El estudio que realizó, por los autores Aucay y Herrera (2017) tuvo como Unobjetivo común es analizar el uso y manejo de las redes sociales y aplicaciones móviles en el proceso de comunicación y mercadeo de las pequeñas y micro empresas (MIPES). La investigación presentada por Aucay y Herrera (2017) fue planteada en Ecuador, en la actual investigación también fue postulada en Lima (Perú). Aucay y Herrera (2017) realizó un trabajo con enfoque mixto a 175 organizaciones; donde se desarrolló tesis con enfoque cuantitativo, sin embargo, ascendió a 384 clientela. Con una prueba estadística empleado en el trabajo de Aucay y Herrera (2017) fue utilizada el Alfa de Cronbach (sig. = 0.000; $r^2 = 0.730$), mientras esta investigación empleo la regresión lineal (sig.=0.000; $r^2 = 0.284$). Finalmente, Aucay y Herrera (2017) concluyo las micro empresas usan las redes sociales y las aplicaciones para publicidad de sus negocios para mejorar el producto que se va vender en las MIPES de Cuenca; el presente trabajo concluyo el marketing digital se identifica con la motivación hacia la compra en una empresa de ferretería, Lima-Perú 2021.

La investigación realizada por Cueva et al. (2020) tuvo el objetivo de consolidar el sitio web sin fines de lucro Red AL y C, donde se puede consultar sin restricciones la obra en profundidad de las revistas académicas más relevantes de la región. El estudio conducido por Cueva et al. (2020) se desarrolla Ecuador, donde se realiza en Perú. Cueva et al. (2020) indica su tesis con enfoque mixto; donde obtuvo un proyecto de 384 clientes donde aplico la prueba estadística empleada fue el Alpha de Cronbach teniendo como resultado 0.93 y un coeficiente de rho de Spearman de 0.582; esta investigación empleo el R cuadrado (sig.=0.000; $r^2 = 0.284$). Finalmente, Cueva et al. (2020) determino el marketing digital influye en la cultura del consumidor ya que permite para lograr los objetivos en la conducta de compra del consumidor millennial.

Y en cuanto al estudio realizado por Verastegui y Vargas (2021) Su objetivo general es distinguir, mediante el examen de diferentes trabajos científicos, si esto es cierto en los diferentes contextos analizados. El proyecto realizado por Verastegui y Vargas (2021) fue en Chile, donde esta investigación indica en Lima (Perú). Verastegui y Vargas (2021) aplico una tesis de enfoque cualitativo; esta

tarea presento enfoque cuantitativo, en síntesis, la muestra asciende a 384 consumidores. La prueba de esta investigación empleo la regresión lineal (sig.=0.000; $r^2 = 0.284$). Finalmente, Verastegui y Vargas (2021) concluyo el marketing digital se adapta a los cambios creando técnicas o implementación para así ayudar crecer a las ventas con la eficacia en la captación de nuevos clientes.

El trabajo presentado por Sánchez (2021) el objetivo general es definir que el marketing digital se preocupa por la retención de clientes (y aspectos de inteligencia de clientes, marketing interno, alcance, experiencia del cliente, incentivos y beneficios) según Papelera Reyes SAC, Callao-2020. El estudio conducido por Sánchez (2021) fue desarrollada en Lima (Perú), igual manera se realizó un trabajo en (Perú). Sánchez (2021) desarrolla la investigación de enfoque cuantitativo, se aplicará una muestra 400 consumidores; donde va realizar una prueba de enfoque cuantitativo, para tener una muestra de 384 personas. La estadística que se empleó por Sánchez (2021) fue rho de Spearman ($p= 0.000$, $r=0.656$), mientras este trabajo se realizó el R cuadrado (sig.=0.000; $r^2 = 0.284$). Concluye Sánchez (2021) concluyo en síntesis el marketing digital se relaciona estadísticamente con la fidelización del consumidor en la organización en la Papelera Reyes SAC, Callao — 2021.

El trabajo presentado por Alejandro y Polo (2020) El objetivo general es definir la conexión entre el marketing digital y lograr consumidores (con aspectos de inteligencia, entrega de conocimiento y excelencia en el servicio) para G&C Peru Mobile S.A.C. El presente trabajo por Alejandro y Polo (2020) los estudios fueron desarrollados en Lima (Perú) Alejandro y Polo (2020) su muestra fue para 80 personas donde tuvo un enfoque cuantitativo; este dato desarrolla una muestra a 384 individuos con un enfoque mixto. Su estadística aplicada es fue rho de Spearman ($p= 0.000$, $r=0.622$), donde esta investigación realizo el R cuadrado (sig.=0.000; $r^2 = 0.284$). Finalmente, Alejandro y Polo (2020) Se ha determinado una buena relación con el marketing digital en las organizaciones G&C Perú Mobile S.A.C para la captación de los clientes.

El trabajo presentado por Hinojosa (2020) tiene como objetivo definir la vinculo a través del marketing y atracción del comprador. El presente estudio

realizado por Hinostroza (2020) fue conducido en Lima (Perú) la investigación se realizó en Lima. Hinostroza (2020) llegó a una muestra de 70 consumidores con un enfoque de cuantitativo, donde esta tarea se realizó con 384 parroquianos con enfoque mixto. La estadística realizada es de Spearman ($p= 0.000$, $r=0.845$), el estudio realizado con la regresión lineal ($\text{sig.}=0.000$; $r^2 = 0.284$). Finalmente, Hinostroza (2020) se identificó las relaciones entre la variable marketing digital y también la percepción del usuario, como lo demuestran los resultados inferenciales o descriptivos obtenidos de Posada Luna Azul en Huamanga-Ayacucho, 2020.

El trabajo de Hernández (2019) tiene como objetivo definir las relaciones entre el marketing digital y la atracción del parroquiano en IUSTITIA LEGALIS S.A.C, Callao - 2019. Dicha investigación presentada fue realizada en Lima (Perú), siendo usada como base para el presente estudio que también está conducido en la misma localidad. Hernández, desarrolló una tesis con enfoque cuantitativo y muestra de 80 clientes; a diferencia de este estudio que también presenta el mismo enfoque cuantitativo, pero con una muestra ascendida a 384 clientes. Aquella prueba estadística obtuvo como resultado en rho de Spearman ($p= 0.000$, $r=0.845$), mientras que en esta investigación empleando la regresión lineal ($\text{sig.}=0.000$; $r^2 = 0.284$). Finalmente, Hernández (2019) se identificó asociación entre variables de marketing digital en Investigación sobre Justicia Legal — 2019.

El trabajo presentado por Alva (2017) expone como objetivo general establecer un parentesco con el comportamiento de compra aplicando el marketing digital de Puro Corazón en Lima, 2017. La investigación presentada Alva (2017) fue desarrollada en Lima (Perú), las similitudes con el presente estudio es la localidad y el tipo de enfoque cuantitativo, diferenciándose en la cantidad de clientes, debido a que la muestra usada por Alva fue de 46 datos dando como resultado en rho de Spearman ($p= 0.000$, $r=0.695$); sin embargo, este estudio al ascender su muestra a 384 clientes en regresión lineal dio como resultado ($\text{sig.}=0.000$; $r^2 = 0.284$). Finalmente, Alva (2017) concluyó que el marketing digital no se correlacionó significativamente en el comportamiento del consumidor de Puro Corazón en Lima 2017.

El estudio realizado por Zamora (2017) identifica la relación entre el marketing online y la decisión de compra de los alumnos de la UTP, en Cercado de Lima, 2017. Del mismo modo que las investigaciones antes presentadas, está ambientada en Lima (Perú) y orientada al enfoque cuantitativo; al igual que Hernández (2019) aplicó su resultado en una data de 80 personas arrojándole en la prueba estadística rho de Spearman ($p= 0.000$, $r=0.861$); como ya antes mencionado, este estudio también presenta el mismo enfoque, pero con una muestra ascendida a 384 clientes, que empleándolo en una regresión lineal resulta ($\text{sig.}=0.000$; $r^2 = 0.284$).

Por lo que Zamora (2017) determinó que el marketing digital está ligado a la decisión de adquisición para estudiantes de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017.

Discusión con las teorías

Fleming (2010) quien presentó como teoría principal, la variable “marketing digital”, planteó algunas dimensiones dentro del marco teórico como “flujo”; “funcionalidad”; “feedback” y “fidelización”.

En la presente investigación se toma como contexto “una empresa de ferretería ubicada en Lima, Perú-2021”, encontrándose en nivel alto las dimensiones de “flujo”; “funcionalidad”; “feedback” y “fidelización”. Dando acuerdo con la teoría de Fleming (2010).

Presentada como teoría principal por Domingo (2013), la variable “motivación hacia la compra” fue analizada en el marco teórico, se plantean dimensiones tal como “atención”; “interés”; “deseo” y “acción”.

Esta investigación tiene como ambiente “una empresa de ferretería ubicada en Lima, Perú-2021”, revelando que las dimensiones de “atención”; “interés”; “deseo” y “acción” cuentan con una posición de nivel alto. Siendo concordante con la teoría de Domingo (2013).

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con Lam (2016), nos dice que son aportes e innovaciones para el estudio en el cual permita dar resultados. Se detallan las conclusiones de este estudio líneas debajo.

1. El marketing digital tiene relación significativa con la motivación hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú-2021. En donde fue validada a través de una prueba estadística regresión lineal ($r= 0.000$; $r^2= 0.284$), donde se planteó como formula Motivación hacia la compra = $1.858+0.551*(marketing\ digital)$.

2. El marketing digital tiene relación significativa con la atención hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú-2021. Esto se comprobó a través de una prueba estadística regresión lineal ($r= 0.000$; $r^2= 0.243$), donde se planteó como formula Atención hacia la compra = $1.252+0.694*(marketing\ digital)$.

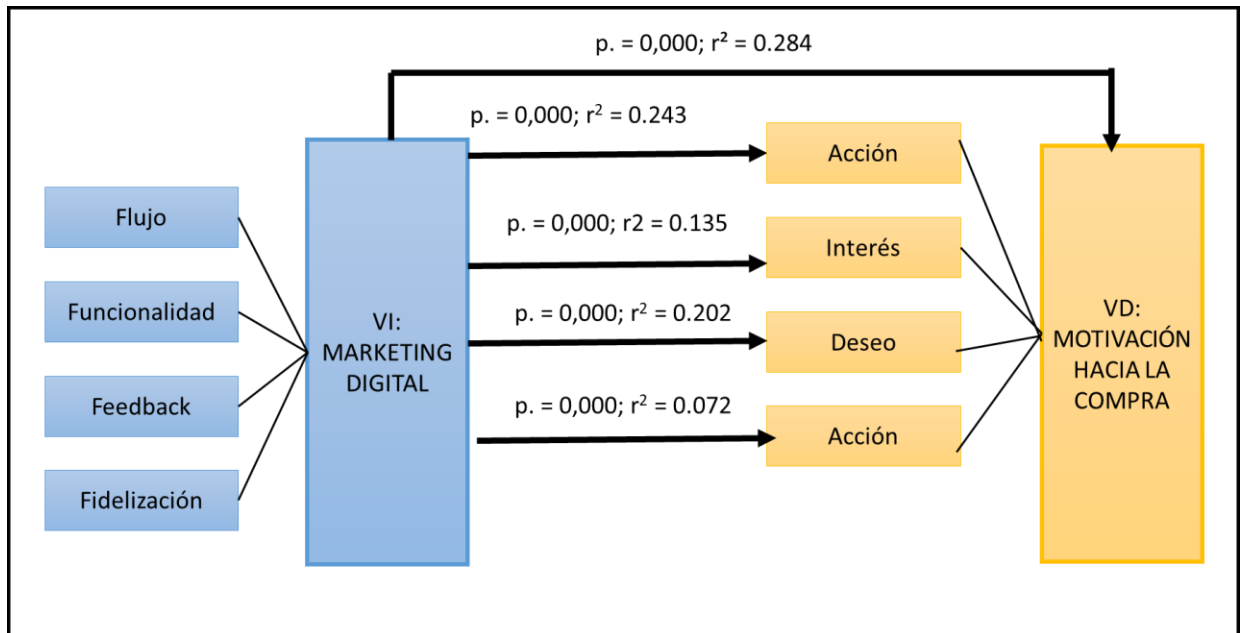
3. El marketing digital tiene relación significativa en el interés hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú-2021. Ello se tomó en cuenta la prueba estadística regresión lineal ($r= 0.000$; $r^2= 0.135$), donde se planteó como formula Interés hacia la compra = $2.068+0.504*(marketing\ digital)$.

4. El marketing digital tiene relación significativa en el deseo hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú-2021. Se determinó a través de una prueba estadística regresión lineal ($r= 0.000$; $r^2= 0.202$), donde se planteó como formula Deseo hacia la compra = $1.686+0.594*(marketing\ digital)$.

5. El marketing digital tiene relación significativa en la acción hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú-2021. Se concluye la validez a través de una prueba estadística regresión lineal ($r= 0.000$; $r^2= 0.072$), donde se planteó como formula Acción hacia la compra = $2.428+0.413*(marketing\ digital)$.

Figura19.

Grafica de conclusiones



Nota. Elaborado por la autora con Microsoft Power Point 2020

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo Lam (2016) y Pérez (2014), se dice que las recomendaciones se consideran para mejorar los resultados, actividades que no se logren realizar y ayuda a resolver de forma positiva de la investigación. Es por ello que se realiza la enumeración de las recomendaciones.

Se recomienda al gerente general de la ferretería a implementar estrategias de marketing digital, ya que se demuestra estadísticamente que se relaciona con la motivación hacia la compra. Una propuesta de mejora sería aplicar la teoría de Fleming (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) que demuestra teóricamente como satisfacer las necesidades del cliente.

Se recomienda a los ejecutivos de la ferretería aplicar estrategias mediante el marketing digital, ya que está demostrado con la regresión lineal que se relacionan con la atención hacia la compra. Una propuesta de mejora a través de las redes sociales interactuar con el público, para conocer su molestia, reclamo que tiene con la empresa y darle solución.

Se recomienda a los directivos de la ferretería a emplear estrategias de marketing digital, ya que se demostró estadísticamente que se relaciona con el interés hacia la compra. Una propuesta de mejora realizar capacitaciones a los colaboradores para incrementar las ventas.

Se recomienda al gerente general de la ferretería utilizar estrategias de marketing digital, ya que se demuestran con la estadísticamente en relacionar con el deseo hacia la compra. Una propuesta para mejorar es llevar a cabo encuestas de lo que desea los clientes y así mejorar la atención de manera adecuada.

Se recomienda a los directivos de la ferretería a usar estrategias mediante marketing digital, ya que se está demostrando con la regresión lineal que se relaciona con la acción hacia la compra. Una propuesta de mejora será implementara través de nuestras páginas web y redes sociales, sorteos para interactuar con el público y atraer más clientela.

REFERENCIAS

- Alma.C, Mendez.R y Sandoval.F (2011). *Investigación fundamentos de metodología*. México. Editorial. Recuperado: (5) (PDF) Investigación Fundamentos y me - Alma del Cid (1) | andres casallas - Academia.edu
- Alva, M (2017). *El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12208/Alva_GOM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alemán et al. (2018). *La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI*. Revista de Ciencias de la Administración y Economía.8(16), n
<https://www.redalyc.org/journal/5045/504554929010/504554929010.pdf>
- Alejandro, J y Polo, T. (2021). *Marketing digital y capacitación de clientes en G&C PeruMobile S.A.C., Lince ,2020,2021* (Tesis de pregrado). Universidad CésarVallejo,Perú
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70564/Alejandro_ZJM-Polo_CTB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aucay. E y Herrera. P (2017). *Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca*. Revista de Ciencias de la Administración y Economía.7(14),
<https://www.redalyc.org/journal/5045/504553252004/504553252004.pdf>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodologíacientífica* (6ta ed.). Venezuela: Editorial Episteme
- Bambang.W (2012) *The Development of Hierarchy of Effects model in advertising*. Revista business studies.5(73-85).

<http://www.irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/view/98>

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias* (3ta ed.). México: Grupo Editorial Patria

Bernal, C (2010). *Metodología de la investigación*. (3^{ra} ed.). Pearson Educación de Colombia
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Cognodata (2019). Descubrir las necesidades del cliente para lograr el éxito empresarial.
<https://www.cognodata.com/blog/necesidades-cliente-lograr-exitoempresarial>

Cueva et al. (2020). *El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial*. Suma de Negocio7(14).

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504553252004>

Denegri, P. (7 de septiembre de 2021). Restaurantes: Consejos para mejorar estrategia de marketing digital. El comercio. <https://elcomercio.pe/casa-y-mas/ideas-y-disenio/restaurantes-consejos-para-mejorar-la-estrategia-de-marketing-digital-redes-sociales-nndc-noticia/>

Domingo, S (2013). *Comunicación rentable en marketing*. (1ra ed.). Mar Con Ediciones
https://books.google.com.pe/books?id=5cyNBAAQBAJ&pg=PT56&dq=LIBRO+DE+DEFINICI%C3%93N+DEL++MODELO+AIDA&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjc04uMhY_3AhVnkZUCHfh3BEMQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=LIBRO%20DE%20DEFINICI%C3%93N%20DEL%20%20MODELO%20AIDA&f=false

Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76.
<https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

Fleming, P (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Barcelona: Esic Editorial.
Recuperado de: <https://mott.marketing/cuales-son-las-4-f-del-marketing-digital/>

- Fierro et al. (2017). *Digital marketing: a new tool for international education*. Pensamiento & Gestión.num43. pp. 240-260
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64653514010.pdf>
- Hernández, C. (2019). *Marketing Digital y Captación del Cliente en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao -2019*(Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.50012692/38412/Hernandez_CCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hinostroza, C. (2020). *Marketing digital y capacitación de clientes del hostel Luna en Huamanga -Ayacucho,2020* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65750/Hinostroza_CLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11ª Ed.). México:Pearson Education
- Lam Díaz, R. (2015). La redacción de un artículo científico. *Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia*, 32(1).
<http://www.revhematologia.sld.cu/index.php/hih/article/view/309/218>
- Marin.J y Lopez.M. (2020). *Análisis de datos para el marketing digital emprendedor:Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales*. Universidad & Empresa. vol. 22. pp. 65-78
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1872/187263780004/187263780004.pdf>
- Martínez, A. y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Ingeniería Biomédica*, 3(36), 181-191.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>
- Méndez, C. (2011). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales* (4ta ed.). México: Limusa.
- Mootee, I. (2001). *High Intensity Marketing*. Ohio, Estados Unidos: StrategyArchitect

Novoa. A et al. (2016). *Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia*. Revista Escuela de Administración de Negocios.80. (12-25)

<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903002.pdf>

Ñaupas et al. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado de: https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia_%C3%91aupas_5aEd.pdf

Núñez.E y Miranda. J (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Cuadernos de Latinoamericano de Administración.16, (30). <https://www.redalyc.org/journal/4096/40966328>

[3006/409663283006.pdf](https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006.pdf)

Ortega. E (2015). *SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes*. Opción.24, (59)

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41648308006>

Perdigón. R y Pérez .M (2020). Análisis holístico del impacto social de los negocios electrónicos en América Latina, de 2014 a 2019. Revista de Tecnología y Sociedad.18 <https://www.redalyc.org/journal/4990/499063350006/4990633>

[50006.pdf](https://www.redalyc.org/journal/4990/499063350006/499063350006.pdf)

Pérez, R. (2014). Recomendaciones para la realización, informe, edición y publicación de trabajos académicos en revistas médicas. Revista de Obstetricia y Ginecología de Venezuela, 74(4), 259-284. Recuperado de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0048-7732201400040000

Salinas.P y Cárdenas.M(2009). *Métodos de la investigación social*. Ecuador.

Editorial Quipus. Recuperado de: <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/Libros>

[/digital/55369.pdf](https://biblio.flacsoandes.edu.ec/Libros/digital/55369.pdf)

Sánchez, F. (2021). *Marketing digital y la fidelización del cliente en Papelera Reyes SAC, Callao-2020, 2021* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70499/S>

%c3%a1nchez_CFL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sarmiento. J. (2017). *Los medios sociales a través de la experiencia web: Un análisis de su percepción desde un enfoque relacional*. Revista de ciencias sociales, 80(1),12-25.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903002.pdf>

Staton et al. (2007). *Fundamentos de marketing*. (10^{ma} ed.). Interamericana editoresS.A
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Striedinger.M y Martha.P(2018). *El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración.9(27),
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/409658132001.pdf>

Uribe.C y Sabogal (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. Revista Universidad & Empresa. 23(25)
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1872/187265084005/187265084005.pdf>

Vargas, J. (2 de noviembre de 2021). Crearon una agencia que le permite a las mipymes vender por internet. El espectador.
<https://www.elespectador.com/economia/emprendimiento-y-liderazgo/crearon-una-agencia-digital-que-le-permite-a-las-mipymes-vender-por-internet/>

Verastegui. F y Vargas.J (2021). *Merchandising Strategies: an analysis of their effectiveness in*. Revista Academia & Negocios.7(54),
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631006/560865631006.pdf>

Zamora, M (2017). *Marketing digital y decisión de compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21440/Zamora_AMZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala de medición
Marketing Digital	La relación del marketing digital, establece la importancia y la descripción de las 4F basándose en un grupo de estrategias de marketing destinadas a diversos medios digitales. (Fleming,2020)	Flujo	publicidad	La empresa adecua su publicidad en pro de ser mas reconocida	Ordinal 5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Casi Nunca 1 = Nunca
			valor agregado	La empresa busca entregar un valor agregado a sus consumidores.	
			atracción de clientes	La página web de la empresa logra la captación de la atracción del cliente. La página web de la empresa mantiene informados a los clientes acerca de las promociones de sus productos.	
		Funcionalidad	pagina web	Las redes sociales resuelven cualquier duda, consulta o reclamo del cliente	
			redes sociales	La empresa tiene de a comunicarse activamente con sus clientes de manera online y offline.	
		Feedback	comunicación	La página web tiene la información necesaria para que el cliente conozca y elija su producto.	
			información	La empresa y sus consumidores mantienen interacción a través de las redes sociales	
			interacción	La empresa logra satisfacer las necesidades de sus clientes	
		Fidelización	satisfacción	El entorno organizacional de la empresa motiva a sus clientes a sentirse identificados con la misma	
			identificación	La empresa tiene el compromiso de brindar un producto de calidad para sus clientes	
compromiso					
Motivación hacia la compra	Se refiere a la motivación hacia la compra de los consumidores finales: individuos y hogares que consumen bienes y servicios para sus compras propias.(Kotler y Armstrong, 2013).	Atención hacia la compra	campanas de publicidad	Las campañas de publicidad de la empresa captan mi atención	
			muestra de beneficios	En ocasiones hay bonificaciones (sorteos).	
		Interés hacia la compra	satisfacción de necesidades	Los productos que necesito los encuentro en la compañía .	
			saber de clientes satisfechos	La empresa conoce lo que sus clientes necesitan	
		Deseo hacia la compra	sensación de necesidad del producto	Es necesario contar con este tipo de empresa en cualquier distrito.	
			recepción de demostración del producto	Las bonificaciones (sorteos) de la empresa genera deseos.	
		Acción hacia la compra	compra del producto	Me siento atraído por comprar productos de ferretería en ocasiones.	
			separación del producto	Suelo comprar un producto de ferretería en cualquier situación.	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

Estimado señor/señora:

Se le solicita que responda todos los siguientes enunciados

con veracidad. INSTRUCCIONES

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

1= Totalmente en

desacuerdo. 2= En

desacuerdo.

3= Ni de acuerdo ni en

desacuerdo. 4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
(VI) Variable Independiente: marketing digital					
(D1) Dimensión 1: Flujo					
1.- La empresa adecua su publicidad en pro de ser más reconocida					
2.- La empresa busca entregar un valor agregado a sus consumidores					
3.- La página web de la empresa logra la captación de la atracción del cliente					
(D2) Dimensión 2: Funcionalidad					
4.- La página web de la empresa mantiene informados a los clientes acerca de las promociones de sus productos					
5.- Las redes sociales resuelven cualquier duda, consulta o reclamo del cliente					
(D3) Dimensión 3: Feedback					
6.- La empresa tiende a una comunicarse activamente con sus clientes de manera online y offline					
7.- La página web tiene la información necesaria para que el cliente conozca y elija su producto					
8.- La empresa y sus consumidores mantienen interacción a través de las redessociales					
(D4) Dimensión 4: Fidelización					
9.- La empresa logra satisfacer las necesidades de sus clientes					
10.- El entorno organizacional de la empresa motiva a sus clientes a sentirse identificados con la misma.					
11.- La empresa tiene compromiso de brindar un producto de calidad formando un compromiso a sus clientes					

(VD) Variable Dependiente: Motivación hacia la compra					
(D1) Dimensión 1: Atención hacia la compra					
12.- Las campañas de publicidad de la empresa captan mi atención					
13.- En ocasiones hay bonificaciones (sorteos)					
(D2) Dimensión 2: Interés hacia la compra					
14.- Los productos que necesito los encuentro en la compañía					
15.- La empresa conoce lo que sus clientes necesitan					
(D3) Dimensión 3: Deseo hacia la compra					
16.-Es necesario contar con este tipo de empresa en cualquier distrito					
17.- Las bonificaciones (sorteos) de la empresa genera deseos					
(D4) Dimensión 4: Acción hacia la compra					
18.- Me siento atraído por comprar productos de ferretería en ocasiones					
19.- Suelo comprar un producto de ferretería en cualquier situación					

Anexo 3. Matriz de consistencia

Tabla 23

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis.	Variables e Indicadores	Metodología
<p>General</p> <p>¿Cómo incide el marketing digital en la motivación hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú- 2021?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>a. ¿Cómo incide el marketing digital en la atención hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú- 2021?</p> <p>b. ¿Cómo incide el marketing digital en el interés hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú- 2021?</p> <p>c. ¿Cómo incide el marketing digital en el interés hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú- 2021?</p> <p>d. ¿Cómo incide el marketing digital la acción hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú- 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la incidencia del marketing digital en la motivación hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú- 2021</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Determinar la incidencia del marketing digital atención hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú- 2021</p> <p>b. Determinar la incidencia del marketing digital en el interés hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú- 2021</p> <p>c. Determinar la incidencia del marketing digital en el deseo hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú- 2021</p> <p>d. Determinar la incidencia del marketing digital en la acción hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú- 2021</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El marketing digital incide significativamente en la motivación hacia la compra una empresa de ferretería Lima, Perú- 2021</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>a. El marketing digital incide significativamente en la atención hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú- 2021</p> <p>b. El marketing digital incide significativamente en el interés hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú- 2021</p> <p>c. El marketing digital incide significativamente en el deseo hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú- 2021</p> <p>d. El marketing digital incide significativamente en la acción hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú- 2021.</p>	<p>Variable X = Variable Independiente: Marketing Digital.</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Flujo X₁ Funcionalidad X₂ Feedback X₃ Fidelización X₄</p> <p>Variable Y = Variable Dependiente: Motivación hacia la compra</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Atención hacia la compra Y₁ Interés hacia la compra Y₂ Deseo hacia la compra Y₃ Acción hacia la compra Y₄</p>	<p>Enfoque de Investigación Cuantitativo.</p> <p>Tipo de Investigación Aplicado.</p> <p>Nivel de la Investigación Explicativo y descriptivo.</p> <p>Diseño de la Investigación: No Experimental.</p> <p>Población, muestra y muestreo</p> <p>Población infinita, muestra de 394 clientes, muestreo no probabilístico.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

Anexo 4. Autorización de investigación por parte de la empresa

AUTORIZACIÓN EJECUCIÓN DE TESIS

El que suscribe Sr **HUGO MORA AQUIPUCHO**, en la calidad de Gerente General de la empresa **DALY IMPORT EXPORT** autoriza a la señorita **GABRIELA VERENICE ULLOA ALVARADO** identificada con DNI 74413026 para que utilice la empresa DALY IMPORT EXPORT S.A.C en el desarrollo de tesis.

Lima, 04 de noviembre del 2021



HUGO MORA AQUIPUCHO

Atte.

Anexo 5. Declaratoria de consentimiento informado.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto **“MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA MOTIVACIÓN HACIA LA COMPRA EN UNA EMPRESA DE FERRETERIA UBICADA EN LIMA,PERÚ-2021”**

Mi nombre es Ulloa Alvarado Gabriela Verenice y me encuentro desarrollando una evaluación para conocer el impacto del marketing digital y su incidencia en la motivación hacia la compra en una empresa de ferretería ubicada en Lima.Perú_2021

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de todas las personas compran en una empresa de ferretería ubicada en Lima, con respecto al marketing digital, así como sobre aquellas acciones que podrían coadyuvar a incentivarlo. Por ello estamos invitando a personas que compra en una empresa de ferretería ubicada en lima, a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos sociodemográficos, posteriormente preguntaremos asuntos relacionados a la el marketing digital y su incidencia en la motivación hacia la compra.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor escriba “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 6. Ficha de validación de expertos.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Flujo							
1	La empresa adecua su publicidad en pro de ser más reconocida.	x		x		x		
2	La empresa busca entregar un valor agregado a sus consumidores.	x		x		x		
3	La página web de la empresa logra la captación de la atracción del cliente.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Funcionalidad	x						
4	La página web de la empresa mantiene informados a los clientes acerca de las promociones de sus productos.	x		x		x		
5	Las redes sociales resuelven cualquier duda, consulta o reclamo del cliente	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Feedback							
6	La empresa tiende a comunicarse activamente con sus clientes de manera online y offline.	x		x		x		
7	La página web tiene la información necesaria para que el cliente conozca y elija su producto.	x		x		x		
8	La empresa y sus consumidores mantienen interacción a través de las redes sociales.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 4: Fidelización							
9	La empresa logra satisfacer las necesidades de sus clientes.	x		x			x	poco claro. especificar que es online
10	El entorno organizacional de la empresa motiva a sus clientes a sentirse identificados con la misma.	x		x		x		
11	La empresa tiene el compromiso de brindar un producto de calidad para sus clientes.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Victor Hugo Fernández Bedoya

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Ciencias Empresariales


Victor Hugo Fernández Bedoya
Doctor en Administración
 Maestro en Costos y Presupuestos
 Titulado como Especialista en Ingeniería Estadística Aplicada e Investigación
 Licenciado en Administración con mención en Negocios Internacionales
 Investigador Remarcal - Conicyt - Registro P0098735

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

13 de noviembre del 2021

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: MOTIVACIÓN HACIA LA COMPRA

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Atención hacia la compra							
1	Las campañas de publicidad de la empresa captan mi atención	x		x		x		
2	En ocasiones hay bonificaciones (sorteos).	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Interés hacia la compra							
3	Los productos que necesito los encuentro en la compañía.	x		x		x		
4	La empresa conoce lo que sus clientes necesitan	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Deseo hacia la compra							
5	Es necesario contar con este tipo de empresa en cualquier distrito.	x		x		x		
6	Las bonificaciones (sorteos) de la empresa genera deseos.	x		x		x		
7	Me siento atraído por comprar productos de ferretería en ocasiones.	x		x		x		
8	Suelo comprar un producto de ferretería en cualquier situación.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Victor Hugo Fernández Bedoya

DNI: 44326351

Especialidad del validador: Ciencias Empresariales


Victor Hugo Fernández Bedoya
Doctor en Administración
 Maestro en Costos y Presupuestos
 Titulado como Especialista en Ingeniería Estadística Aplicada a Investigación
 Licenciado en Administración con mención en Negocios Internacionales
 Investigador Renacyt - Concytec - Registro P0098755

13 de noviembre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Flujo							
1	La empresa adecua su publicidad en pro de ser más reconocida.	✓		✓		✓		
2	La empresa busca entregar un valor agregado a sus consumidores.	✓		✓		✓		
3	La página web de la empresa logra la captación de la atracción del cliente.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Funcionalidad							
4	La página web de la empresa mantiene informados a los clientes acerca de las promociones de sus productos.	✓		✓		✓		
5	Las redes sociales resuelven cualquier duda, consulta o reclamo del cliente	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 3: Feedback	Si	No	Si	No	Si	No	
6	La empresa tiende a comunicarse activamente con sus clientes de manera online y offline.	✓		✓		✓		
7	La página web tiene la información necesaria para que el cliente conozca y elija su producto.	✓		✓		✓		
8	La empresa y sus consumidores mantienen interacción a través de las redes sociales.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 4: Fidelización	Si	No	Si	No	Si	No	
9	La empresa logra satisfacer las necesidades de sus clientes.	✓		✓		✓		
10	El entorno organizacional de la empresa motiva a sus clientes a sentirse identificados con la misma.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham
NI: 07424958

Especialidad del validador: Dr. En Administración

Relevancia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del
instructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

11 de Abril de 2022



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: MOTIVACIÓN HACIA LA COMPRA

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Atención hacia la compra							
1	Las campañas de publicidad de la empresa captan mi atención	/		/		/		
2	En ocasiones hay bonificaciones (sorteos).	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2: Interés hacia la compra	/		/		/		
3	Los productos que necesito los encuentro en la compañía.	Si	No	Si	No	Si	No	
4	La empresa conoce lo que sus clientes necesitan	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3: Deseo hacia la compra	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Es necesario contar con este tipo de empresa en cualquier distrito.	/		/		/		
6	Las bonificaciones (sorteos) de la empresa genera deseos.	/		/		/		
7	Me siento atraído por comprar productos de ferretería en ocasiones.	/		/		/		
8	Suelo comprar un producto de ferretería en cualquier situación.	/		/		/		

11	La empresa tiene el compromiso de brindar un producto de calidad para sus clientes.	✓		✓		✓		
----	---	---	--	---	--	---	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham

DNI: 07424958

Especialidad del validador: Dr. En Administración

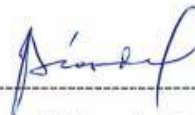
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

11 de Abril de 2022



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Flujo							
1	La empresa adecua su publicidad en pro de ser más reconocida.	X		X		X		
2	La empresa busca entregar un valor agregado a sus consumidores.	X		X		X		
3	La página web de la empresa logra la captación de la atracción del cliente.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Funcionalidad	X		X		X		
4	La página web de la empresa mantiene informados a los clientes acerca de las promociones de sus productos.	X		X		X		
5	Las redes sociales resuelven cualquier duda, consulta o reclamo del cliente	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Feedback							
6	La empresa tiende a comunicarse activamente con sus clientes de manera online y offline.	X		X		X		
7	La página web tiene la información necesaria para que el cliente conozca y elija su producto.	X		X		X		
8	La empresa y sus consumidores mantienen interacción a través de las redes sociales.	x		x		x		
	DIMENSIÓN 4: Fidelización							
9	La empresa logra satisfacer las necesidades de sus clientes.	X		X		x		
10	El entorno organizacional de la empresa motiva a sus clientes a sentirse identificados con la misma.	x		x		x		

11	La empresa tiene el compromiso de brindar un producto de calidad para sus clientes.	x		x		x	
----	---	---	--	---	--	---	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. CARRANZA ESTELA TEODORO

CLAD. 08171

Especialidad del validador: Gestión de organizaciones

13 de Abril de 2022

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
DE EN ADMINISTRACIÓN
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: MOTIVACIÓN HACIA LA COMPRA

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Atención hacia la compra							
1	Las campañas de publicidad de la empresa captan mi atención	X		x		x		
2	En ocasiones hay bonificaciones (sorteos).	X		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Interés hacia la compra	X		x		x		
3	Los productos que necesito los encuentro en la compañía.	Si	No	Si	No	Si	No	
4	La empresa conoce lo que sus clientes necesitan	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Deseo hacia la compra	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Es necesario contar con este tipo de empresa en cualquier distrito.	x		x		x		
6	Las bonificaciones (sorteos) de la empresa genera deseos.	x		x		x		
7	Me siento atraído por comprar productos de ferretería en ocasiones.	x		x		x		
8	Suelo comprar un producto de ferretería en cualquier situación.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr CARRANZA ESTELA TEODORO

CLAD: 08171

Especialidad del validador: Gestión de organizaciones.....

13 de abril de 2022



 **DR. TEODORO CARRANZA ESTELA**
OFICINA DE ADMINISTRACIÓN
CLAD 08171
Firma del Experto Informante.

Anexo 7. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.

Tabla 24

Validación de juicio de expertos

Experto	Opinión de aplicabilidad
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable
Dr. Carranza Estela Teodoro	Aplicable
Dr. Abraham Cardenas Saavedra	Aplicable

Nota: Ficha de expertos

La tabla 24 de validación de juicio de expertos, muestra la aplicabilidad de la validez del cuestionario, cual fue revisado por pertinencia, relevancia y claridad por 3 expertos, cuyos nombres se detallan en la tabla anterior.

Anexo 8. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken.

Nº de jueces 3 <-----

V. DE AIKEN TOTAL 0.99

Ítem	PERTINENCIA Jueces					CLARIDAD Jueces					CLARIDAD Jueces					V. AIKEN GENERAL
	J 1	J 2	J 3	S	V. AIKEN	J 1	J 2	J3	S	V. AIKEN	J 1	J 2	J3	S	V. AIKEN	
1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
2	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
4	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
5	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
6	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
7	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
8	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
9	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	0	1	1	2	0.666 67	0.89
10	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
11	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
12	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
13	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
14	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
15	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
16	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
17	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
18	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00
19	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1.00

Validez: V de Aiken
 La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

siendo:
 S = la sumatoria de si
 si = valor asignado por el juez i
 n = número de jueces
 c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)

Anexo 9. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken.

Coeficiente de V. de Aiken: 0.99

Regla de valoración

Valor mínimo = 0.00

Valor máximo = 1.00

Valor obtenido = 0.99

Decisión

El instrumento es válido, siendo un instrumento casi perfecto

Anexo 10. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, por variable y dimensiones.

Alfa de Cronbach general:

Alfa de Cronbach	N de elementos
.844	19

Alfa de Cronbach por variable:

Variabl e	Alfa de Cronba ch	N de element os
(V1) Variable independiente: Marketing digital	.774	1
(V2) Variable dependiente: Motivación hacia la compra	.782	8

Alfa de Cronbach por dimensiones

Variable	Alfa de Cronba ch	N de element os
(D1) Dimensión 1: Flujo.	.633	3
(D2) Dimensión 2: Funcionalidad.	.077	2
(D3) Dimensión 3: Feedback.	.443	3
(D4) Dimensión 4: Fidelización.	.533	3
(D5) Dimensión 5: Atención.	.557	2
(D6) Dimensión 6: Interés.	.643	2
(D7) Dimensión 7: Deseo.	.547	2
(D8) Dimensión 8: Acción.	.786	2

Anexo 11. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0.770
		N de elementos	10 ^a
	Parte 2	Valor	0.804
		N de elementos	gb
	N total de elementos		
Correlación entre formularios			0.486
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0.654
	Longitud desigual		0.655
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0.651

Anexo 12. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

Ítem	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.- La empresa adecua su publicidad en pro de ser más reconocida	74.13	20.529	0.330	0.841
2.- La empresa busca entregar un valor agregado a sus consumidores	74.10	20.181	0.367	0.840
3.- La página web de la empresa logra la captación de la atracción del cliente	73.98	20.402	0.431	0.836
4.- La página web de la empresa mantiene informados a los clientes acerca de las promociones de sus productos	74.00	20.739	0.353	0.840
5.- Las redes sociales resuelven cualquier duda, consulta o reclamo del cliente	74.18	20.275	0.400	0.838
6.- La empresa tiende a comunicarse activamente con sus clientes de manera online y offline	74.32	19.549	0.438	0.837
7.- La página web tiene la información necesaria para que el cliente conozca y elija su producto	74.02	20.143	0.471	0.834
8.- La empresa y sus consumidores mantienen interacción a través de las redes sociales	74.06	20.503	0.442	0.836
9.- La empresa logra satisfacer las necesidades de sus clientes	74.09	20.201	0.511	0.833
10.- El entorno organizacional de la empresa motiva a sus clientes a sentirse identificados con la misma.	74.19	20.069	0.463	0.835
11.- La empresa tiene compromiso de brindar un producto de calidad formando un compromiso a sus clientes	74.04	20.443	0.455	0.835
12.- Las campañas de publicidad de la empresa captan mi atención	74.07	20.151	0.492	0.834
13.- En ocasiones hay bonificaciones (sorteos)	74.14	20.239	0.456	0.835
14.- Los productos que necesito los encuentro en la compañía	74.11	20.329	0.459	0.835
15.- La empresa conoce lo que sus clientes necesitan	74.03	20.380	0.474	0.835
16.- Es necesario contar con este tipo de empresa en cualquier distrito	74.09	20.360	0.534	0.833

17.- Las bonificaciones (sorteos) de la empresa genera deseos	74.07	20.381	0.410	0.837
18.- Me siento atraído por comprar productos de ferretería en ocasiones	74.08	20.448	0.443	0.836
19.- Suelo comprar un producto de ferretería en cualquier situación	74.09	20.548	0.359	0.840

Anexo 13. Cálculo de la muestra

CONSIDERANDO EL UNIVERSO INFINITO

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

- Z= nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q= el atributo deseado =1-p Nota: el atributo, se asume 50% para q
e= Error de estimación máximo aceptado
n= Tamaño de la muestra

INGRESO DATOS:

Z=	1.96
p=	50%
q=	50%
e=	5%

TAMAÑO DE MUESTRA

n=384.16

Anexo 14. Base de datos (Excel)

Personas	MARKETING DIGITAL								MOTIVACIÓN HACIA LA COMPRA										
	Dim_1_Flujo		Dim_2_Func		Dim_3_Feedback		Dim_4_Fidelización		Dim_1_Atenció	Dim_2_Intr	Dim_3_deseo	Dim_4_acción							
	1.- La	2.- La	3.- La	4.- La	5.- La	6.- La	7.- La	8.- La	9.- La	10.- El	11.- La	12.- La	13.- Er	14.- Lo	15.- La	16.- Es	17.- La	18.- Mes de fer	
1	4	4	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	5	3	3
2	4	3	2	3	4	2	2	4	4	4	4	2	5	3	3	3	3	3	3
3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
6	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	2
9	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	2	4	3	5	5	5	4	5
10	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4
11	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	2	5	5	5	3	4
12	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
17	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
18	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
21	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
22	5	5	5	5	3	2	3	4	5	5	3	3	3	4	3	4	3	3	2
23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	2
26	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4
28	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
33	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	4	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3
37	5	5	5	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2
41	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	5	5	2	3	5	3	4	3	3
44	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3
46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4
47	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4

221	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
222	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
223	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
225	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
226	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
227	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
228	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
230	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
231	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
232	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
233	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
234	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
235	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
237	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
238	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
239	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
240	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

242	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
243	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
244	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
245	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	5
246	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
247	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
248	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
249	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
250	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
251	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
252	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
253	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
254	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	5
255	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	3	5	5	4	3	5	5
256	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
257	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
258	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
259	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
260	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
261	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
262	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	3	5	5

Anexo 15. Resultados descriptivos por ítem

Tabla 25

Resultados descriptivo de ítem 1

		Frecuencia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcent aje acumula do
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	10.6	10.7	10.7
	De acuerdo	270	70.1	70.3	81.0
	Totalment e de acuerdo	73	19.0	19.0	100.0
	Total	384	99.7	100.0	

De acuerdo con la tabla 25, frente al enunciado: "1.- La empresa adecua su publicidad en pro de ser más reconocida", 41 personas (10.6%) indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 270 personas (70.1%) indicaron de acuerdo, por último 73 personas (19%) indicaron totalmente de acuerdo.

Tabla 26

Resultados descriptivo de ítem 2

		Frecuencia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcent aje acumula do
Válido	Desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	10.9	10.9	11.2
	De acuerdo	253	65.7	65.9	77.1
	Totalment e de acuerdo	88	22.9	22.9	100.0
	Total	384	99.7	100.0	

De acuerdo con la tabla 26, frente al enunciado: "2.- La empresa busca entregar un valor agregado a sus consumidores", 1 persona (0.3%) indicó desacuerdo, 42 personas indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo (10.9%), 253 personas (65.7%) indicaron de acuerdo, por último 88 personas (22.9%) indicaron totalmente de acuerdo.

Tabla 27

Resultados descriptivo de ítem 3

		Frecuencia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcent aje acumula do
Válido	Desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1.3	1.3	1.6
	De acuerdo	284	73.8	74.0	75.5
	Totalment e de acuerdo	94	24.4	24.5	100.0
	Total	384	99.7	100.0	

De acuerdo con la tabla 27, frente al enunciado: “3.- La página web de la empresa logra la captación de la atracción del cliente”, 1 persona (0.3%) indico desacuerdo, 5 personas indicó ni de acuerdo ni en desacuerdo (1.3%), 284 personas (73.8%) indicó de acuerdo, por último 94 personas (24.4%) indico totalmente de acuerdo.

Tabla 28

Resultados descriptivo de ítem 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	2.3	2.3	2.3
	De acuerdo	286	74.3	74.5	76.8
	Totalmente de acuerdo	89	23.1	23.2	100.0
	Total	384	99.7	100.0	

De acuerdo con la tabla 28, frente al enunciado: “4.- La página web de la empresa mantiene informados a los clientes acerca de las promociones de sus productos”, 9 personas (2.3%) indico ni de acuerdo ni en desacuerdo, 286 personas (74.3%) indicó de acuerdo, por último 89 personas (23.1%) indico totalmente de acuerdo.

Tabla 29

Resultados descriptivo de ítem 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	11.4	11.5	11.7
	De acuerdo	282	73.2	73.4	85.2
	Totalmente de acuerdo	57	14.8	14.8	100.0
	Total	384	99.7	100.0	

De acuerdo con la tabla 28, frente al enunciado: “5.- Las redes sociales resuelven cualquier duda, consulta o reclamo del cliente”, 1 persona (0.3%) indico desacuerdo, 44 personas indicó ni de acuerdo ni en desacuerdo (11.4%), 282 personas (73.2%) indicó de acuerdo, por último 57 personas (14.8%) indico totalmente de acuerdo.

Tabla 30

Resultados descriptivo de ítem 6

		Frecuencia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcent aje acumula do
Válido	Desacuerdo	3	0.8	0.8	0.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	23.9	24.0	24.7
	De acuerdo	232	60.3	60.4	85.2
	Totalment e de acuerdo	57	14.8	14.8	100.0
	Total	384	99.7	100.0	

De acuerdo con la tabla 30, frente al enunciado: "6.- La empresa tiende a una comunicarse activamente con sus clientes de manera online y offline", 3 personas (0.8%) indico desacuerdo, 92 personas indicó ni de acuerdo ni en desacuerdo (23.9%), 232 personas (60.3%) indicó de acuerdo, por último 57 personas (14.8%) indicó totalmente de acuerdo.

Tabla 31
Resultados descriptivo de ítem 7

		Frecuencia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcent aje acumula do
Válido	Desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	2.6	2.6	3.1
	De acuerdo	286	74.3	74.5	77.6
	Totalment e de acuerdo	86	22.3	22.4	100.0
	Total	384	99.7	100.0	

De acuerdo con la tabla 31, frente al enunciado: "7.- La página web tiene la información necesaria para que el cliente conozca y elija su producto", 2 personas (0.5%) indicó desacuerdo, 10 personas indicó ni de acuerdo ni en desacuerdo (2.6%), 286 personas (74.3%) indicó de acuerdo, por último 86 personas (22.3%) indicó totalmente de acuerdo.

Tabla 32
Resultados descriptivo de ítem 8

		Frecuencia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcent aje acumula do
Válido	Desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	2.3	2.3	2.6
De acuerdo	306	79.5	79.7	82.3
Totalmente de acuerdo	68	17.7	17.7	100.0
<hr/>				
Total	384	99.7	100.0	
<hr/>				

De acuerdo con la tabla 32, frente al enunciado: “8.- La empresa y sus consumidores mantienen interacción a través de las redes sociales”, 1 persona (0.3%) indico desacuerdo, 9 personas indicó ni de acuerdo ni en desacuerdo (2.3%), 306 personas (79.5%) indicó de acuerdo, por último 68 personas (17.7%) indico totalmente de acuerdo.

Tabla 33

Resultados descriptivo de ítem 9

		Frecuencia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcent aje acumula do
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	4.4	4.4	4.4
	De acuerdo	303	78.7	78.9	83.3
	Totalment e de acuerdo	64	16.6	16.7	100.0
	Total	384	99.7	100.0	

De acuerdo con la tabla 33, frente al enunciado: “9.- La empresa logra satisfacer las necesidades de sus clientes”, 17 personas (4.4%) indico ni de acuerdo ni en desacuerdo, 303 personas (78.7%) indicó de acuerdo, por último 64 personas (16.7%) indico totalmente de acuerdo.

Tabla 34

Resultados descriptivo de ítem 10

		Frecuencia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcenta je acumula do
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11.7	11.7	11.7
	De acuerdo	285	74.0	74.2	85.9
	Totalment e de acuerdo	54	14.0	14.1	100.0
	Total	384	99.7	100.0	

De acuerdo con la tabla 34, frente al enunciado: “10.- El entorno organizacional de la empresa motiva a sus clientes a sentirse identificados con la misma”, 45 personas (11.7%) indico ni de acuerdo ni en desacuerdo, 285 personas (74.0%) indicó de acuerdo, por último 54 personas (14.0%) indico totalmente de acuerdo.

Tabla 35

Resultados descriptivo de ítem 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	1.6	1.6	1.8
	De acuerdo	302	78.4	78.6	80.5
	Totalmente de acuerdo	75	19.5	19.5	100.0
	Total	384	99.7	100.0	

De acuerdo con la tabla 35, frente al enunciado: "11.- La empresa tiene compromiso de brindar un producto de calidad formando un compromiso a sus clientes", 1 persona (0.3%) indicó desacuerdo, 6 personas indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo (1.6%), 302 personas (78.4%) indicaron de acuerdo, por último 75 personas (19.5%) indicaron totalmente de acuerdo.

Tabla 36

Resultados descriptivos de ítem 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	3.4	3.4	3.9
	De acuerdo	299	77.7	77.9	81.8
	Totalmente de acuerdo	70	18.2	18.2	100.0
	Total	384	99.7	100.0	

De acuerdo con la tabla 36, frente al enunciado: "12.- Las campañas de publicidad de la empresa captan mi atención", 2 personas (0.5%) indicaron desacuerdo, 13 personas indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo (3.4%), 299 personas (77.7%) indicaron de acuerdo, por último 70 personas (18.2%) indicaron totalmente de acuerdo.

Tabla 37

Resultados descriptivos de ítem 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	7.3	7.3	7.6
De acuerdo	297	77.1	77.3	84.9
Totalmente de acuerdo	58	15.1	15.1	100.0
<hr/>				
Total	384	99.7	100.0	
<hr/>				

De acuerdo con la tabla 37, frente al enunciado: “13.- En ocasiones hay bonificaciones (sorteos)”, 1 persona (0.3%) indico desacuerdo, 28 personas indicó ni de acuerdo ni en desacuerdo (7.3%), 297 personas (77.1%) indicó de acuerdo, por último 58 personas (15.1%) indico totalmente de acuerdo.

Tabla 38

Resultados descriptivo de ítem 14

		Frecuencia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcent aje acumula do
Válido	Desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	4.4	4.4	4.9
	De acuerdo	306	79.5	79.7	84.6
	Totalment e de acuerdo	59	15.3	15.4	100.0
	Total	384	99.7	100.0	

De acuerdo con la tabla 37, frente al enunciado: “14.- Los productos que necesito los encuentro en la compañía”, 2 personas (0.5%) indico desacuerdo, 17 personas indicó ni de acuerdo ni en desacuerdo (4.4%), 306 personas (79.5%) indicó de acuerdo, por último 59 personas (15.3%) indico totalmente de acuerdo.

Tabla 39

Resultados descriptivo de ítem 15

		Frecuencia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcent aje acumula do
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	2.1	2.1	2.1
	De acuerdo	299	77.7	77.9	79.9
	Totalment e de acuerdo	77	20.0	20.1	100.0
	Total	384	99.7	100.0	

De acuerdo con la tabla 39, frente al enunciado: “15.- La empresa conoce lo que sus clientes necesitan”, 8 personas (2.1%) indico ni de acuerdo ni en desacuerdo, 299 personas (77.7%) indicó de acuerdo, por último 77 personas (20.0%) indico totalmente de acuerdo.

Tabla 40

Resultados descriptivo de ítem 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	1.8	1.8	2.1
	De acuerdo	321	83.4	83.6	85.7
	Totalmente de acuerdo	55	14.3	14.3	100.0
	Total	384	99.7	100.0	

De acuerdo con la tabla 40, frente al enunciado: "16.-Es necesario contar con este tipo de empresa en cualquier distrito", 1 persona (0.3%) indicó desacuerdo, 7 personas indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo (1.8%), 321 personas (83.6%) indicaron de acuerdo, por último 55 personas (14.3%) indicaron totalmente de acuerdo.

Tabla 41
Resultados descriptivos de ítem 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	6.0	6.0	6.0
	De acuerdo	285	74.0	74.2	80.2
	Totalmente de acuerdo	76	19.7	19.8	100.0
	Total	384	99.7	100.0	

De acuerdo con la tabla 41, frente al enunciado: "17.- Las bonificaciones (sorteos) de la empresa genera deseos", 23 personas (6.0%) indicaron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 285 personas (74.0%) indicaron de acuerdo, por último 76 personas (19.7%) indicaron totalmente de acuerdo.

Tabla 42
Resultados descriptivos de ítem 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	3.4	3.4	3.6
De acuerdo	304	79.0	79.2	82.8
Totalmente de acuerdo	66	17.1	17.2	100.0
Total	384	99.7	100.0	

De acuerdo con la tabla 42, frente al enunciado: "18.- Me siento atraído por comprar productos de ferretería en ocasiones", 1 persona (0.3%) indicó desacuerdo, 13

personas indicó ni de acuerdo ni en desacuerdo (3.4%),304 personas (79.0%) indicó de acuerdo, por último 66 personas (17.1%) indico totalmente de acuerdo.

Tabla 43

Resultados descriptivo de ítem 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	4.2	4.2	5.2
	De acuerdo	294	76.4	76.6	81.8
	Totalmente de acuerdo	70	18.2	18.2	100.0
	Total	384	99.7	100.0	

De acuerdo con la tabla 43, frente al enunciado: "19.- Suelo comprar un producto de ferretería en cualquier situación",4 personas (1.0%) indico desacuerdo,16 personas indicó ni de acuerdo ni en desacuerdo (4.2%),294 personas (76.4%) indicó de acuerdo, por último 70 personas (18.2%) indico totalmente de acuerdo.

Anexo 16. Análisis factorial confirmatorio

Tabla 44

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	37	349,312	40	,000	8,733
Saturated model	77	,000	0		
Independence model	11	970,352	66	,000	14,702

Nota. SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 45

Baseline comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,640	,406	,668	,436	,658
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Nota. SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 46

Parsimonu-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,606	,388	,399
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

Nota. SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 47

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	309,312	253,303	372,793
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	904,352	807,306	1,008,820

Nota. SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 48

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,910	,806	,660	,971
Saturated model	,000	,000	,000	,000

Independence model	2,527	2,35 5	2,10 2	2,62 7
--------------------	-------	-----------	-----------	-----------

Nota. SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 49

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,142	,128	,156	,000
Independence model	,189	,178	,200	,000

Nota. SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 50

AIC

Model	AIC	BCC	BI C	CAI C
Default model	423,312	425,699		
Saturated model	154,000	158,968		
Independence model	992,352	993,062		

Nota. SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 51

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,102	,957	1,268	1,109
Saturated model	,401	,401	,401	,414
Independence model	2,584	2,332	2,856	2,586

Nota. SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 52

HOELTER

Model	HOELTER 0.05	HOELTER 0.01
Default model	62	71
Independence model	35	38

Nota. SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 53*CMIN*

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	28	183,517	16	,000	11,470
Saturated model	44	,000	0		
Independence model	8	871,782	36	,000	24,216

Nota. SPSS AMOS VERSIÓN 24**Tabla 54***Baseline comparisons*

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,789	,526	,804	,549	,800
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Nota. SPSS AMOS VERSIÓN 24**Tabla 55***Parsimonu-Adjusted Measures*

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,444	,351	,355
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

Nota. SPSS AMOS VERSIÓN 24**Tabla 56***NCP*

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	167,517	127,601	214,890
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	835,782	743,324	935,649

Nota. SPSS AMOS VERSIÓN 24**Tabla 57***FMIN*

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,478	,436	,332	,560
Saturated model	,000	,000	,000	,000

Independence model	2,270	2,17 7	1,93 6	2,43 7
--------------------	-------	-----------	-----------	-----------

Nota. SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 58

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,165	,144	,187	,000
Independence model	,246	,232	,260	,000

Nota. SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 59

AIC

Model	AIC	BCC	BI C	CAI C
Default model	239,517	240,861		
Saturated model	88,000	90,112		
Independence model	887,782	888,166		

Nota. SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 60

ACVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,624	,520	,747	,627
Saturated model	,229	,229	,229	,235
Independence model	2,312	2,071	2,572	2,313

Nota. SPSS AMOS VERSIÓN 24

Tabla 61

HOELTER

Model	HOELTER 0.05	HOELTER 0.01
Default model	56	67
Independence model	23	26

Nota. SPSS AMOS VERSIÓN 24

Anexo 17. Resultado de ajuste de modelo

a) Dimensión: “flujo”.

Tabla 62

Paso 1 analisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”. Analisis de medida de educación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.584
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	171.558
	gl	3
	Sig.	0.000

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics.

De acuerdo con la Tabla 62, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.584, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”.

Tabla 63

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”. Análisis de matrices anti imagen

		1.- La empresa adecua su publicidad en pro de ser más reconocida	2.- La empresa busca entregar un valor agregado a sus consumidores	3.- La página web de la empresa logra la captación de la atracción del cliente
Covarianza anti-imagen	1.- La empresa adecua su publicidad en pro de ser más reconocida	0.696	-0.351	-0.078
	2.- La empresa busca entregar un valor agregado a sus consumidores	-0.351	0.675	-0.155

	3.- La página web de la empresa logra la captación de la atracción del cliente	-0.078	-0.155	0.907
Correlación anti-imagen	1.- La empresa adecua su publicidad en pro de ser más reconocida	,565 ^a	-0.513	-0.098
	2.- La empresa busca entregar un valor agregado a sus consumidores	-0.513	,558 ^a	-0.198
	3.- La página web de la empresa logra la captación de la atracción del cliente	-0.098	-0.198	,742 ^a

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”.

Tabla 64

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
1.- La empresa adecua su publicidad en pro de ser más reconocida	1.000	0.669
2.- La empresa busca entregar un valor agregado a sus consumidores	1.000	0.710
3.- La página web de la empresa logra la captación de la atracción del cliente	1.000	0.355

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics.

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercanosa 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”.

Tabla 65

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.734	57.801	57.801	1.734	57.801	57.801
2	0.815	27.154	84.955			
3	0.451	15.045	100.000			

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 57.801%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”.

Tabla 66

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “flujo”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1	
2.- La empresa busca entregar un valor agregado a sus consumidores		0.843
1.- La empresa adecua su publicidad en pro de ser más reconocida		0.818
3.- La página web de la empresa logra la captación de la atracción del cliente		0.596

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “flujo”.

b) Dimensión: “funcionalidad”.

Tabla 67

Paso 1 análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	0.617
	gl	1
	Sig.	0.432

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

De acuerdo con la Tabla 67, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”.

Tabla 68

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”. Análisis de matrices anti imagen

		4.- La página web de la empresa mantiene informados a los clientes acerca de las promociones de sus productos	5.- Las redes sociales resuelven cualquier duda, consulta o reclamo del cliente
Covarianza anti-imagen	4.- La página web de la empresa mantiene informados a los clientes acerca de las promociones de sus productos	0.998	-0.040
	5.- Las redes sociales resuelven cualquier duda, consulta o reclamo del cliente	-0.040	0.998
Correlación anti-imagen	4.- La página web de la empresa mantiene informados a los clientes acerca de las promociones de sus productos	,500 ^a	-0.040
	5.- Las redes sociales resuelven cualquier duda, consulta o reclamo del cliente	-0.040	,500 ^a

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”.

Tabla 69

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “funcionalidad”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
4.- La página web de la empresa mantiene informados a los clientes acerca de las promociones de sus productos	1.000	0.520
5.- Las redes sociales resuelven cualquier duda, consulta o reclamo del cliente	1.000	0.520

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión "funcionalidad".

Tabla 70

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "funcionalidad". Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.040	52.009	52.009	1.040	52.009	52.009
2	0.960	47.991	100.000			

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 52.009%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión "funcionalidad".

Tabla 71

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión "funcionalidad". Análisis de matriz de componentes

Compon
nte
1

5.- Las redes sociales resuelven cualquier duda, consulta o reclamo del cliente	0.721
4.- La página web de la empresa mantiene informados a los clientes acerca de las promociones de sus productos	0.721

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “funcionalidad”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunialidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “funcionalidad”.

c) Dimensión: “feedback”.

Tabla 72

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.565
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	60.361
	gl	3
	Sig.	0.000

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

De acuerdo con la Tabla 72, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.565, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los

datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”.

Tabla 73

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”. Análisis de matrices anti imagen

		6.- La empresa tiende a una comunicarse activamente con sus clientes de manera online y offline	7.- La página web tiene la información necesaria para que el cliente conozca y elija su producto	8.- La empresa y sus consumidores mantienen interacción a través de las redes sociales
Covarianza anti-imagen	6.- La empresa tiende a una comunicarse activamente con sus clientes de manera online y offline	0.938	-0.192	-0.060
	7.- La página web tiene la información necesaria para que el cliente conozca y elija su producto	-0.192	0.869	-0.247
	8.- La empresa y sus consumidores mantienen interacción a través de las redes sociales	-0.060	-0.247	0.906
Correlación anti-imagen	6.- La empresa tiende a una comunicarse activamente con sus clientes de manera online y offline	,604 ^a	-0.213	-0.065
	7.- La página web tiene la información necesaria para que el cliente conozca y elija su producto	-0.213	,546 ^a	-0.279
	8.- La empresa y sus consumidores mantienen interacción a través	-0.065	-0.279	,568 ^a

de las redes
sociales



Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”.

Tabla 74

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
6.- La empresa tiende a una comunicarse activamente con sus clientes de manera online y offline	1.000	0.374
7.- La página web tiene la información necesaria para que el cliente conozca y elija su producto	1.000	0.605
8.- La empresa y sus consumidores mantienen interacción a través de las redes sociales	1.000	0.476

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”.

Tabla 75

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.456	48.518	48.518	1.456	48.518	48.518
2	0.872	29.062	77.580			
3	0.673	22.420	100.000			

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 48.518%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”.

Tabla 76

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “feedback”. Análisis de matriz

de componentes

	Componente 1
7.- La página web tiene la información necesaria para que el cliente conozca y elija su producto	0.778
8.- La empresa y sus consumidores mantienen interacción a través de las redes sociales	0.690
6.- La empresa tiende a comunicarse activamente con sus clientes de manera online y offline	0.612

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “feedback”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “feedback”.

d) Dimensión: “fidelización”.

Tabla 77

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.572
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	101.559
	gl	3
	Sig.	0.000

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

De acuerdo con la Tabla 77, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.572, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por

otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintóticabilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”.

Tabla 78

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de matrices anti imagen

		9.- La empresa logra satisfacer las necesidades de sus clientes	10.- El entorno organizacion al de la empresa motiva a sus clientes a sentirse identificados con la misma.	11.- La empresa tiene compromi so de brindar un producto de calidad formando un compromi so a sus clientes
Covarianza anti-imagen	9.- La empresa logra satisfacer las necesidades de sus clientes	0.789	-0.186	-0.314
	10.- El entorno organizacional de la empresa motiva a sus clientes a sentirse identificados con la misma.	-0.186	0.925	-0.059
	11.- La empresa tiene compromiso de brindar un producto de calidad formando un compromiso a sus clientes	-0.314	-0.059	0.824
Correlación anti-imagen	9.- La empresa logra satisfacer las necesidades de sus clientes	,550 ^a	-0.218	-0.389
	10.- El entorno organizacional de la empresa motiva a sus clientes a sentirse	-0.218	,656 ^a	-0.068

identificados con la misma.

11.- La empresa tiene compromiso de brindar un producto de calidad formando un compromiso a sus clientes

-0.389

-0.068

,563^a

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercanos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”.

Tabla 79

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
9.- La empresa logra satisfacer las necesidades de sus clientes	1.000	0.659
10.- El entorno organizacional de la empresa motiva a sus clientes a sentirse identificados con la misma.	1.000	0.351
11.- La empresa tiene compromiso de brindar un producto de calidad formando un compromiso a sus clientes	1.000	0.569

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercanosa 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”.

Tabla 80

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.579	52.647	52.647	1.579	52.647	52.647
2	0.850	28.327	80.974			
3	0.571	19.026	100.000			

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 3 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 52.647%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”.

Tabla 81

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “fidelización”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
9.- La empresa logra satisfacer las necesidades de sus clientes	0.812
11.- La empresa tiene compromiso de brindar un producto de calidad formando un compromiso a sus clientes	0.754
10.- El entorno organizacional de la empresa motiva a sus clientes a sentirse identificados con la misma.	0.593

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “fidelización”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “fidelización”.

e) Dimensión: “atención hacia la compra”.

Tabla 82

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “atención hacia la compra”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	61.625
	gl	1
	Sig.	0.000

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

De acuerdo con la Tabla 10, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “atención hacia la compra”.

Tabla 83

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “atención hacia la compra”.
Análisis de matrices anti imagen*

		12.- Las campañas de publicidad de la empresa captan mi atención	13.- En ocasiones hay bonificaciones (sorteos)
Covarianza anti-imagen	12.- Las campañas de publicidad de la empresa captan mi atención	0.851	-0.329
	13.- En ocasiones hay bonificaciones (sorteos)	-0.329	0.851
Correlación anti-imagen	12.- Las campañas de publicidad de la empresa captan mi atención	,500 ^a	-0.386
	13.- En ocasiones hay bonificaciones (sorteos)	-0.386	,500 ^a

Nota: Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercaos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “motivación hacia la compra”.

Tabla 84

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “atención hacia la compra”.
Análisis de comunalidades*

	Inicial	Extracción
12.- Las campañas de publicidad de la empresa captan mi atención	1.000	0.693

13.- En ocasiones hay bonificaciones (sorteos)	1.000	0.693
--	-------	-------

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “atención hacia la compra”.

Tabla 85

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “atención hacia la compra”.
Análisis de autovalores iniciales*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.386	69.311	69.311	1.386	69.311	69.311
2	0.614	30.689	100.000			

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 69.311%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “atención hacia la compra”.

Tabla 86

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “atención hacia la compra”.
Análisis de matriz de componentes*

	Componente 1
13.- En ocasiones hay bonificaciones (sorteos)	0.833
12.- Las campañas de publicidad de la empresa captan mi atención	0.833

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “atención hacia la compra”.

Decisión: Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “atención hacia la compra”.

f) Dimensión: “interés hacia la compra”.

Tabla 87

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “interés hacia la compra”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	97.044
	gl	1
	Sig.	0.000

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

De acuerdo con la Tabla 87, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “interés hacia la compra”.

Tabla 88

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “interés hacia la compra”. Análisis de matrices anti imagen

		14.- Los productos que necesito los encuentro en la compañía	15.- La empresa conoce lo que sus clientes necesitan
Covarianza anti-imagen	14.- Los productos que necesito los encuentro en la compañía	0.775	-0.367
	15.- La empresa conozco lo que sus clientes necesitan	-0.367	0.775
Correlación anti-imagen	14.- Los productos que necesito los encuentro en la compañía	,500 ^a	-0.474
	15.- La empresa conozco lo que sus clientes necesitan	-0.474	,500 ^a

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “interés hacia la compra”.

Tabla 89

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “interés hacia la compra”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
14.- Los productos que necesito los encuentro en la compañía	1.000	0.737
15.- La empresa conoce lo que sus clientes necesitan	1.000	0.737

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cerca de 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “interés hacia la compra”.

Tabla 90

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “interés hacia la compra”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.474	73.696	73.696	1.474	73.696	73.696
2	0.526	26.304	100.000			

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 73.696%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “interés hacia la compra”.

Tabla 91

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “interés hacia la compra”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
15.- La empresa conoce lo que sus clientes necesitan	0.858
14.- Los productos que necesito los encuentro en la compañía	0.858

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “interés hacia la compra”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “interés hacia la compra”.

g) Dimensión: “deseo hacia la compra”.

Tabla 92

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “deseo hacia la compra”.

Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de

esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	61.111
	gl	1
	Sig.	0.000

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

De acuerdo con la Tabla 92, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “deseo hacia la compra”.

Tabla 93

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “deseo hacia la compra”. Análisis

de matrices anti imagen

		16.-Es necesario contar con este tipo de empresa en cualquier distrito	17.- Las bonificaciones (sorteos) de la empresa genera deseos
Covarianza anti-imagen	16.-Es necesario contar con este tipo de empresa en cualquier distrito	0.852	-0.328
	17.- Las bonificaciones (sorteos) de la empresa genera deseos	-0.328	0.852
Correlación anti-imagen	16.-Es necesario contar con este tipo de empresa en cualquier distrito	,500 ^a	-0.385
	17.- Las bonificaciones (sorteos) de la empresa genera deseos	-0.385	,500 ^a

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercanos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “deseo hacia la compra”.

Tabla 94

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “deseo hacia la compra”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
16.-Es necesario contar con este tipo de empresa en cualquier distrito	1.000	0.692
17.- Las bonificaciones (sorteos) de la empresa genera deseos	1.000	0.692

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 0.692%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “deseo hacia la compra”.

Tabla 95

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “deseo hacia la compra”. Análisis de matriz de componentes

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.385	69.236	69.236	1.385	69.236	69.236
2	0.615	30.764	100.000			

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “deseo hacia la compra”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “deseo hacia la compra”.

h) Dimensión: “acción hacia la compra”.

Tabla 96

*Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “acción hacia la compra”.
Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett*

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	210.923
	gl	1
	Sig.	0.000

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

De acuerdo con la Tabla 10, se analizó la medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett. El coeficiente de KMO obtenido fue de 0.500, al ser este valor cercano al 1.000, se concluye que la frecuencia de datos observada presenta una medida de adecuación adecuada. Por otro lado, la Prueba de esfericidad de Bartlett presentó como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, se puede concluir que los datos presentan robustez. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “acción hacia la compra”.

Tabla 97

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “acción hacia la compra”.

Análisis de matrices anti imagen

		18.- Me siento atraído por comprar productos de ferretería en ocasiones	19.- Suelo comprar un producto de ferretería en cualquier situación
Covarianza anti-imagen	18.- Me siento atraído por comprar productos de ferretería en ocasiones	0.575	-0.375
	19.- Suelo comprar un producto de ferretería en cualquier situación	-0.375	0.575
Correlación anti-imagen	18.- Me siento atraído por comprar productos de ferretería en ocasiones	,500 ^a	-0.652
	19.- Suelo comprar un producto de ferretería en cualquier situación	-0.652	,500 ^a

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar las correlaciones anti-imagen en la matriz, se identificaron valores altos (cercanos a 1.00). Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “acción hacia la compra”.

Tabla 98

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “acción hacia la compra”

Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
18.- Me siento atraído por comprar productos de ferretería en ocasiones	1.000	0.826

19.- Suelo comprar un producto de ferretería en cualquier situación	1.000	0.826
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar las comunalidades, se identificaron valores de extracción altos (cercanosa 1.00).
Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la
dimensión “acción hacia la compra”.

Tabla 99

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “acción hacia la compra”.

Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Tota	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.652	82.585	82.585	1.652	82.585	82.585
2	0.348	17.415	100.000			

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar los autovalores iniciales, la cual indica que los 2 ítems analizados responden a un solo componente. En otras palabras, estos ítems forman parte de un solo factor y representan el mismo fenómeno, recopilando información común en un 82.585%, lo cual es favorable. Al tener resultados buenos, es posible continuar con análisis factorial y de cargas para la dimensión “acción hacia la compra”.

Tabla 100

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “acción hacia la compra”.Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
19.- Suelo comprar un producto de ferretería en cualquier situación	0.909
18.- Me siento atraído por comprar productos de ferretería en ocasiones	0.909

Nota. Elaborado por la autora con el programa IBM SPSS Statistics

Al analizar la matriz de componentes, se identificó que los valores calculados fueron cercanos a 1.000. Al tener resultados buenos, se concluye que no es necesario la eliminación de algún ítem que compone la variable “acción hacia la compra”.

Decisión:

Luego de haber realizado el análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett, el análisis de matrices anti imagen, el análisis de comunalidades, el análisis de autovalores iniciales, y análisis de matriz

de componentes, se decide no retirar ningún ítem que compone la variable “acción hacia la compra”.

Anexo 18. Diapositivas de ponencia

MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN LA MOTIVACION HACIA LA COMPRA EN UNA EMPRESA DE FERRETERIA UBICADA EN LIMA, PERU-2021

Autor: Gabriela Venanzo Ulloa Alvarado

LIMA - 2022

Introducción

Realidad problemática

Una realidad problemática es aquella que surge del conflicto que existe entre lo que es y lo que debería ser. En el caso de la investigación, se refiere a la situación que motiva al investigador a realizar el estudio. En este caso, se trata de la baja motivación hacia la compra en una empresa de ferretería ubicada en Lima, Perú, a pesar de haber implementado estrategias de marketing digital.

Problema, hipótesis, objetivo

Problema General: ¿Cómo incide el marketing digital en la motivación hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú-2021?

Objetivo General: Determinar la incidencia del marketing digital en la motivación hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú-2021.

Hipótesis General: El marketing digital incide significativamente en la motivación hacia la compra en una empresa de ferretería Lima, Perú-2021.

Resumen general de hipótesis

Este diagrama muestra la relación entre variables independientes (Plan, Estrategia, Medios, Medición) y variables dependientes (Motivación, Compra) a través de un eje central de Marketing Digital.

Justificación

Teórica: De acuerdo Ferrández (2020) este tipo de estudios tiene la característica de buscar ampliar la literatura cuando se detecta una disponibilidad de relaciones al estudio científico y la conclusión de la investigación presentan limitas totalmente parciales.

Práctica: De acuerdo Ferrández (2020) este tipo de estudios tiene la característica por identificar la realidad problemática, en la cual se busca soluciones.

Metodológica: De acuerdo Ferrández (2020) este tipo de estudios tiene la característica de crear instrumentos para recoger o analizar datos, en el cual se plantea una nueva técnica que influya otras formas de experimentarse más variables de modo adecuado para determinar con la población.

Trabajos previos

Este cuadro resume trabajos previos de autores como Hernández (2011), López (2012), Trujillo (2013), y Hernández (2014), detallando sus enfoques y metodologías.

Teorías Relacionadas al tema / **Variable: Marketing digital**

Este diagrama muestra la teoría de la motivación de Herzberg (4F: Fijación, Fomento, Fomento, Fijación) y su relación con el marketing digital.

Teorías Relacionadas al tema / **Variable: Marketing digital**

Este diagrama muestra la teoría de la motivación de Herzberg (4F: Fijación, Fomento, Fomento, Fijación) y su relación con el marketing digital, incluyendo un mapa de redes sociales.

Teorías Relacionadas al tema / **Variable: Motivación hacia la compra**

Este diagrama muestra la teoría de la motivación de Herzberg (4F: Fijación, Fomento, Fomento, Fijación) y su relación con la motivación hacia la compra.

Teorías Relacionadas al tema / **Variable: Motivación hacia la compra**

Este diagrama muestra la teoría de la motivación de Herzberg (4F: Fijación, Fomento, Fomento, Fijación) y su relación con la motivación hacia la compra, incluyendo un diagrama de flujo.

Aspectos metodológicos

Aspectos metodológicos

Enfoque: Cuantitativo

Tipo: Aplicado

Nivel: Explicativo

Diseño: No Experimental

Corte: Transversal

Población: 100 (finta)

Muestra: 104 colaboradores

Aspecto metodológicos

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Validez del instrumento (3 juicios):

Confiable: Cuantitativo

Aplicable: V. de Albin: 0.99

Confianza del instrumento:

Alfa de Cronbach VI: 0.744

Alfa de Cronbach VD: 0.782

Des. mínimos de Guttman: 0.651

Aspectos metodológicos / **Formación del instrumento**

Este diagrama muestra la formación del instrumento de medición para la motivación hacia la compra, detallando los ítems y sus puntuaciones.

Aspectos metodológicos / **Formación del instrumento**

Este diagrama muestra la formación del instrumento de medición para la motivación hacia la compra, detallando los ítems y sus puntuaciones.

Aspectos metodológicos / **Formación del instrumento**

Este diagrama muestra la formación del instrumento de medición para la motivación hacia la compra, detallando los ítems y sus puntuaciones.

Resultados

Resultados

(I) Prueba de normalidad

(II) Medias por dimensiones y variables

(III) Medias por dimensiones y variables

(IV) Prueba de igualdad

(V) Gráfica de radar

Resultados

(VI) Prueba de normalidad

Variable	Media	Desviación Estándar	Skewness	Kurtosis	Normal
Dim_1_Tamaño	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000	Normal
Dim_2_Funcionalidad	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000	Normal
Dim_3_Prestaciones	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000	Normal
Dim_4_Satisfacción	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000	Normal
Dim_5_Acceso	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000	Normal
Dim_6_Servicio	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000	Normal
Dim_7_Seguridad	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000	Normal
Dim_8_Precio	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000	Normal

Resultados

(VII) Estadística General

Variable	Media	Desviación Estándar	Skewness	Kurtosis
Dim_1_Tamaño	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Dim_2_Funcionalidad	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Dim_3_Prestaciones	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Dim_4_Satisfacción	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Dim_5_Acceso	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Dim_6_Servicio	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Dim_7_Seguridad	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Dim_8_Precio	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000

Resultados

(VIII) Medias por dimensiones y variables

Medias de las variables y dimensiones

Variable	Media
Dim_1_Tamaño	1.0000
Dim_2_Funcionalidad	1.0000
Dim_3_Prestaciones	1.0000
Dim_4_Satisfacción	1.0000
Dim_5_Acceso	1.0000
Dim_6_Servicio	1.0000
Dim_7_Seguridad	1.0000
Dim_8_Precio	1.0000

Resultados

(IX) Medias por dimensiones y variables

Variable	Media	Desviación Estándar	Skewness	Kurtosis
Dim_1_Tamaño	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Dim_2_Funcionalidad	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Dim_3_Prestaciones	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Dim_4_Satisfacción	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Dim_5_Acceso	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Dim_6_Servicio	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Dim_7_Seguridad	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000
Dim_8_Precio	1.0000	0.0000	0.0000	0.0000

Resultados

(X) Prueba de igualdad

Prueba de igualdad

El resultado de la prueba de igualdad de varianzas indica que las varianzas de las variables son iguales. Esto significa que no hay diferencias significativas en las varianzas de las variables.

Resultados

(XI) Prueba de igualdad

Prueba de igualdad

El resultado de la prueba de igualdad de varianzas indica que las varianzas de las variables son iguales. Esto significa que no hay diferencias significativas en las varianzas de las variables.

Resultados

(XII) Prueba de igualdad

Prueba de igualdad

El resultado de la prueba de igualdad de varianzas indica que las varianzas de las variables son iguales. Esto significa que no hay diferencias significativas en las varianzas de las variables.

Resultados

(XIII) Prueba de igualdad

Prueba de igualdad

El resultado de la prueba de igualdad de varianzas indica que las varianzas de las variables son iguales. Esto significa que no hay diferencias significativas en las varianzas de las variables.

Resultados

(XIV) Prueba de igualdad

Prueba de igualdad

El resultado de la prueba de igualdad de varianzas indica que las varianzas de las variables son iguales. Esto significa que no hay diferencias significativas en las varianzas de las variables.

Resultados

(XV) Prueba de igualdad

Prueba de igualdad

El resultado de la prueba de igualdad de varianzas indica que las varianzas de las variables son iguales. Esto significa que no hay diferencias significativas en las varianzas de las variables.

Resultados

(XVI) Gráfica de radar

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Conclusiones

El resultado de la prueba de igualdad de varianzas indica que las varianzas de las variables son iguales. Esto significa que no hay diferencias significativas en las varianzas de las variables.

Recomendaciones

Recomendaciones

El resultado de la prueba de igualdad de varianzas indica que las varianzas de las variables son iguales. Esto significa que no hay diferencias significativas en las varianzas de las variables.

Muchas gracias

Anexo 19. Evidencia de toma de datos





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y su incidencia en la motivación hacia la compra de una empresa de ferretería ubicada en Lima, Perú-2021", cuyo autor es ULLOA ALVARADO GABRIELA VERENICE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 13 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO DNI: 44326351 ORCID: 0000-0002-2464-6477	Firmado electrónicamente por: VHFERNANDEZB el 18-07-2022 13:44:18

Código documento Trilce: TRI - 0341467