



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y comportamiento del consumidor en
el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Arteaga Lavado, Lizeth de los Angeles (orcid.org/0000-0002-7589-0816)

Puecas Miranda, Leydi Noelia (orcid.org/0000-0002-6203-0235)

ASESORES:

Mg. Cedrón Medina, Carlos Alberto (orcid.org/0000-0002-4025-764X)

Dr. Sevilla Angelaths, Manuel Amadeo (orcid.org/0000-0001-6428-002X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres, Luzmila Lavado Avila y Estanislao Arteaga Avalos, por brindarme siempre su apoyo a lo largo de la carrera, gracias por confiar en mí y este logro será para ustedes. A Dios quien hasta ahora en todo momento me ha ayudado a superar los obstáculos y de ese modo poder continuar con este trayecto.

Arteaga Lavado, Lizeth de los Angeles

A mis queridos padres, Manuel Gerardo Puescas Tume y Claudia Marianela Miranda Burgos, gracias a su esfuerzo constante, a enseñarme a no rendirme por más difícil situación que se me presentará, les agradezco por la confianza y apoyo que me brindaron desde un principio, cada logro es para ustedes, son mi mayor motivación y mi impulso para seguir logrando mis metas.

A mi hermano Anthony Gerardo Puescas Miranda, mi futuro ingeniero civil, que mis logros sean un impulso para seguir con tus estudios y hacer sentir orgullosos a nuestros padres.

Puescas Miranda, Leydi Noelia

AGRADECIMIENTO

Doy mi agradecimiento a Dios por darme sabiduría, salud y sobre todo por haberme permitido continuar con mi carrera. A mis padres por ser mi motivación, mi soporte y gracias por inculcarme buenos valores para ser una persona de bien. A mi amiga Puescas Miranda, Leydi Noelia por su aliento, motivación en el desarrollo y culminación de nuestra tesis. A nuestros asesores Cedrón Medina, Carlos Alberto y Sevilla Angelaths, Manuel Amadeo por su compromiso y por compartirnos sus conocimientos y experiencias.

Arteaga Lavado, Lizeth de los Angeles

Agradezco primeramente a Dios por brindarme salud, paciencia y sabiduría para culminar satisfactoriamente mi carrera, a mi asesor Carlos Alberto Cedrón Medina que estuvo desde el 9no ciclo impartiendo sus conocimientos, a mi amiga Lizeth de los Angeles Arteaga Lavado por su dedicación y compromiso de lograr la misma meta que nos planteamos desde el primer ciclo de nuestra carrera, finalmente agradecer a mi familia y a cada persona que estuvo en cada paso que di.

Puescas Miranda, Leydi Noelia

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA -----	ii
AGRADECIMIENTO -----	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS-----	iv
ÍNDICE DE TABLAS -----	v
RESUMEN-----	vi
ABSTRACT-----	vii
I. INTRODUCCIÓN -----	1
II. MARCO TEÓRICO-----	5
III. METODOLOGÍA -----	13
3.1 Tipo y diseño de investigación-----	13
3.2 Variables y operacionalización -----	14
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis--	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos -----	17
3.5 Procedimientos -----	18
3.6 Método de análisis de datos-----	18
3.7 Aspectos éticos-----	19
IV. RESULTADOS-----	21
V. DISCUSIÓN -----	28
VI. CONCLUSIONES-----	34
VII. RECOMENDACIONES-----	36
REFERENCIAS -----	38
ANEXOS -----	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Nivel del marketing digital en el fondo Bluvey SAC, Trujillo,2023.....</i>	21
Tabla 2: <i>Nivel del comportamiento del consumidor en el fondo Bluvey SAC, Trujillo,2023.</i>	22
Tabla 3: <i>Correlación de Experiencia del cliente en línea y el comportamiento del consumidor en el fondo Bluvey SAC, Trujillo, 2023.</i>	23
Tabla 4: <i>Correlación de las estrategias del marketing digital y el comportamiento del consumidor en el fondo Bluvey SAC, Trujillo, 2023.</i>	24
Tabla 5: <i>Correlación de las redes sociales y el comportamiento del consumidor en el fondo Bluvey SAC, Trujillo, 2023.....</i>	25
Tabla 6: <i>Análisis correlacional entre marketing digital y el comportamiento del consumidor en el fondo Bluvey SAC, Trujillo, 2023.</i>	26
Tabla 7: <i>Contrastación de Hipótesis General de la investigación.</i>	27
Tabla 8: <i>Resumen de procesamiento de datos de la variable Marketing Digital.77</i>	
Tabla 9: <i>Confiabilidad de la variable Marketing Digital.</i>	77
Tabla 10: <i>Resumen de procesamiento de datos de la variable Comportamiento del consumidor.....</i>	77
Tabla 11: <i>Confiabilidad de la variable Comportamiento del consumidor.</i>	78
Tabla 12: <i>Prueba de normalidad.....</i>	78

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general Determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023. Fue una investigación aplicada con un diseño no experimental de corte transversal y el nivel de investigación fue descriptivo- correlacional. La población estuvo conformada por 70 consumidores del fundo Bluvey SAC. Se utilizó una encuesta en línea y un cuestionario como instrumentos de recolección de datos para ambas variables. Los datos obtenidos fueron procesados en los programas Microsoft Excel y SPSS 26. Para determinar la normalidad se utilizó la prueba de Kolmogorov, esto se debe a que la muestra es mayor a 50. Los resultados del análisis muestran que existe una relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor representada por un coeficiente Rho de Spearman = 0.514, este valor indica que el nivel de correlación es promedio positivo y el nivel de significancia fue de 0,000, que es inferior a 0,05, lo que indica que la relación es significativa entre las dos variables.

Palabras clave: Marketing, comportamiento, consumidor.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and consumer behavior in the Bluvey SAC country estate, Trujillo, 2023. It was an applied research with a non-experimental cross-sectional design and the level of research was descriptive-correlational. The population was made up of 70 consumers in the Bluvey SAC country estate. An online survey and a questionnaire were used as data collection instruments for both variables. The data obtained were processed in Microsoft Excel and SPSS 26 programs. To determine normality, the Kolmogorov test was used, this is because the sample is greater than 50. The results of the analysis show that there is a relationship between digital marketing and consumer behavior represented by a Spearman's Rho coefficient = 0.514, this value indicates that the level of correlation is positive average and the significance level was 0.000, which is less than 0.05, indicating that the relationship is significant between the two variables.

Keywords: Marketing, behavior, consumer.

I. INTRODUCCIÓN

Hace unos años atrás, muchas personas que tienen o están a punto de crear una empresa, han empezado a implementar su negocio con las mencionadas “Herramientas digitales”, ya que mediante ello los dueños buscan reducir sus costos y tiempo, como es el caso del social media, que normalmente es conocido como las “redes sociales”, es un ahorro en todos los sentidos, aparte que los consumidores antiguos como nuevos se mostraran interesados, ya que por motivos de la pandemia muchas empresas se tuvieron que adaptar e implementar herramientas para impulsar su negocio y no ser olvidados, así mismo se deben tener en cuenta la satisfacción del cliente para luego lograr lazos duraderos, conocido también como “la fidelización”.

En el ámbito internacional, Hernández (2019), nos menciona que la globalización y la rápida evolución en la tecnología ha ocasionado una metamorfosis digital dentro del segmento en las organizaciones, hoy en día un proceso muy necesario. Es por eso que cualquier negocio que tenga la intención de poder seguir existiendo en los próximos años debe de estar constantemente actualizado del uso de las nuevas herramientas tecnológicas aplicadas a su segmento del mercado, así mismo a su modelo de negocio para que así puedan estar a la altura de un mercado, que con el pasar de los tiempos se está volviendo más competitivo. Además, en el artículo de Sudarsan (2019), nos menciona que trabajó en especificar el compromiso que tiene la marca del cliente en los sitios como son las redes sociales y el impacto positivo que genera como es la fidelización hacia la marca o producto. En conclusión, el artículo da a conocer la fidelidad que tiene el cliente al momento de identificar una marca.

En el ámbito nacional, la investigación que realizó Michilot (2019), nos dice que en el Perú hay al menos unos 22 millones de usuarios registrados en la plataforma de Facebook, en donde el 45% vendrían a ser del sexo femenino, mientras que el 55% es del sexo masculino, también menciona que las personas peruanas son aquellos cibernautas que más suelen interactuar con las publicaciones emitidas en Facebook. En conclusión, Facebook vendría ser la aplicación más usada con un 86% del total de personas que se relacionan, en su mayoría son peruanos, seguido está Instagram con un 11.34%, así mismo Twitter con un 2%, YouTube con un 0.43%. (Gestión, 2019). Es así como, hoy en día los

canales online han evolucionado, lo cual es un desafío para todas las empresas que empiezan a incursionar en el mundo empresarial, para que de ese modo consigan un acercamiento con su clientela; obteniendo como consecuencia una información extensa para realizar su plan de marketing, ya que en la actualidad ya no es muy conveniente los diferentes canales tradicionales como lo es; la radio, la televisión, los periódicos, que en algunos casos son costosos y si no es realizado adecuadamente tu inversión podría verse afectada. Cabe recalcar que son los millennials los que más suelen utilizar los medios digitales, esto es por la libertad que tienen al momento de indagar en las plataformas digitales. Aquino (2020), da a conocer que en el Perú existe más de un 50% de las mypes que no utilizan alguna estrategia con relación al marketing digital. Es por ello que se consideró como negativo, porque corren mayormente el riesgo de poder desaparecer, así mismo el autor en su investigación indicó lo importante que es aplicar alguna estrategia y empezar a emplear las diferentes plataformas digitales, también mencionó que el análisis predictivo que se realiza en las redes sociales permitirá de tal manera conocer el comportamiento de los consumidores, de tal forma que las empresas puedan identificar a los clientes que son potenciales y así puedan brindarles los diferentes beneficios. Por otro lado, aquellas pymes que aún sobreviven en la industria deben seguir luchando para no desaparecer en el mercado, en ese sentido la automatización y también el comportamiento de los nuevos consumidores son muy necesarias en la creación de nuevas estrategias.

En el ámbito local, el fundo Bluvey es un negocio que se especializa en la venta y producción de verdura 100% fresca. La principal finalidad es brindar al público un producto de calidad y a buen precio, implementando las diferentes plataformas digitales para llegar de primera mano a sus clientes, ofreciendo una diversidad de verduras. En base a ello, Raúl Acuña dueño y Gerente Comercial de la empresa Bluvey, nos manifiesta algunas deficiencias dentro del fundo como es la falta de publicidad física como también virtual, el cual no les da mucha importancia a los sitios web y plataformas virtuales, como un medio de comunicación con los clientes, así como el poco conocimiento en el comportamiento de sus clientes por la reducida información que se tiene acerca del producto y servicio adquirido. Con lo mencionado anteriormente se realizó el

planteamiento de la problemática que es; ¿Qué relación existe entre el Marketing digital y comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey, SAC, Trujillo, 2023?

La investigación se justifica teóricamente, con el único fin de aportar más conocimiento del ya existente sobre las dos variables, en donde los resultados alcanzados de esta investigación fueron de gran aporte para que proporcione justificación a las variables relacionadas. Musallam, Fauzi y Nagu (2019), nos dice que ayuda a detallar cuales son los conocimientos ya existentes que la investigación busca reducir. Asimismo, se justificó de manera práctica porque es de gran ayuda para el fundo y por supuesto para otras empresas similares, ya que tiene como fin reconocer y ofrecer diferentes alternativas de solución en relación a las variables de estudio, ya mencionadas anteriormente. Finalmente tuvo justificación metodológica porque se realizó de acuerdo al proceso científico, primeramente se plantea la problemática, seguidamente la realización de objetivos generales como también de los específicos y finalmente se plantea la hipótesis, así mismo se hace uso de los instrumentos que fue de mucha utilidad para la medición, estos fueron debidamente autenticados por los expertos, el cual demostró su fiabilidad, y en donde se puso a disposición para otros futuros trabajos de investigación, como una tesis o artículo.

Dentro de la investigación se pasa a mencionar el siguiente objetivo general que fue determinar la relación que existe entre marketing digital y comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023. Ahora se procede a mencionar los siguientes objetivos específicos: Identificar el nivel del marketing digital en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023. Identificar el nivel de comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023. Determinar la relación que existe entre la experiencia del cliente en línea y el comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023. Determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing digital y el comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023. Determinar la relación que existe entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023.

Viendo estas consideraciones se tiene como Hipótesis de investigación:
Existe relación directa y significativa entre el marketing digital y comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En lo que respecta a nivel internacional, existen una variedad de investigaciones que se relacionan a las variables de investigación; en donde daremos a conocer al siguiente autor con su respectivo artículo de estudio, Alghizzawi (2019), menciona que su objetivo de su investigación es dar a conocer el ritmo que se maneja entre el marketing digital y comportamiento del consumidor. Tuvo un enfoque netamente en el turismo, que como resultado obtuvo que, el 74% de los turistas encuestados se conectan mayormente a internet para que puedan leer las opiniones de las personas que interactúan en dichas aplicaciones como la experiencia que obtienen antes de realizar alguna compra, le sigue un 10% que principalmente realiza una retroalimentación de toda la información recaudada, finalmente un 6% se dice que solo realiza reservaciones de algún producto en específico, el autor deja como conclusión en su trabajo, que ambas variables de estudio tienen una relación, puesto que se observa en la vida cotidiana de las personas, porque ayuda a la comunicación, así mismo, a poder identificar los diferentes factores cambiantes que tienen ambas variables.

Según Jadue (2019), tuvo como propósito en su investigación, el impacto que tienen las redes sociales y su cambio en el comportamiento del consumidor, el instrumento que utilizó fueron las encuestas el cual sirvió para determinar un segmento de la población, con el fin de ver cómo el marketing digital influye en los consumidores. Así mismo su población estuvo constituida por 420 personas. Los resultados de la investigación indicaron que los medios digitales que más se utilizaban era: el celular con un 98%, computadoras un 61%, la red social que más utilizaban era el Instagram con 86%, luego le sigue Facebook con un 85%, y las horas conectadas eran de 1hr a 2hrs con un 24%, el tiempo de uso de las redes sociales para el entretenimiento y ocio está con un 92% sin embargo el tiempo para estar informado es de 76%. Se concluye que, las personas utilizan mayormente el celular para conectarse a las redes sociales, ya que sienten comodidad en ellas. Asimismo, la red social más manejada por las personas es el Facebook y el Instagram es la favorita de ellos.

El autor, Vargas (2021), en su tesis para obtener su grado en Administración, su objetivo planteado es el brindar al adulto de las edades de 21 a 40 años más opciones de compra en los mercados, su finalidad al realizar este estudio fue estudiar al consumidor, recalcando que esta investigación es cualitativa, descriptiva, arrojando como resultado, que cuando hacen uso de las redes sociales, estas deben de ir de la mano con las marcas porque estas ayudaran a llegar al segmento de personas que cada vez son más exigentes, provocando de esta forma que las apps de mensajería como es el ejemplo de WhatsApp, la cual está siendo considerada como parte del grupo de las herramientas de marketing digital. Finalmente llega a la conclusión, que los consumidores de 21 a 40 años llegan a formar parte de los nuevos consumidores potenciales, teniendo gustos exigentes y que cada vez son más.

Los siguientes autores, Rueda, Rendón, Pérez & Sosa (2020), en su investigación buscó precisar si hay correlación existente entre marketing digital y el comportamiento del consumidor entre las personas de la edad de 25 a 35 años durante el año 2010 al 2020 en las ciudades de Cali, Medellín, Barranquilla y Bogotá. A través de los resultados empleados a 116 personas, se demostró que el 42.48% prefieren realizar sus compras por medio de las diferentes plataformas de venta por internet y que sean confiables, el 23.01% hacen uso de los buscadores como Google, Firefox, etc., el 22.12%, utiliza las redes sociales para buscar y comprar algún producto, mientras que el 12.39% usa los otros tipos de medios. Finalmente, como conclusión se obtuvo que, si existe una correlación con un alto porcentaje entre las variables estudiadas por el investigador, y donde manifiesta que se ha vuelto un factor relevante hoy en día en las ventas de cualquier empresa.

Esta investigación hace mención a los siguientes antecedentes que son a nivel nacional, el autor Terrones (2019), en su investigación tuvo como principal objetivo, el determinar la relación existente entre marketing digital y comportamiento del consumidor en Ábaco ingenieros asociados SAC. Este estudio fue básico, de diseño no experimental, donde su muestra estuvo conformada por 231 clientes respectivamente de ambos sexos con diferencia de edad, sus instrumentos utilizados fueron dos cuestionarios realizados para cada una de las variables. El resultado fue que, el 39% de los consumidores manifiestan que el marketing digital

regular, en dónde un 32% consideran que es malo, mientras que el 29% consideran que es bueno, en cuanto al comportamiento de compra del consumidor, el 30% indican que es regular, mientras que el 30% consideran que es malo, finalmente el 40% dice que es bueno. Se evidenció un coeficiente $r = 0,986$, calificando a las variables con una correlación positiva alta. Finalmente menciona que el marketing digital cuenta con una relación directa con la segunda variable que es el comportamiento del consumidor, esto nos dice que la empresa emplea estrategias de ventas para poder vender su producto y que el consumidor tenga opciones al momento de hacer algún tipo de compra.

Según Morales (2021) en su investigación buscó precisar si hay correlación entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo. Llegó a utilizar el método cuantitativo y correlacional. Siendo su población de 429 907 habitantes entre las edades de 18 a 55 años y aplicando la fórmula matemática se logró obtener una muestra de 384 habitantes. En los resultados arrojados muestran que el 55% que conforman los consumidores están en un nivel regular en relación a las redes sociales, mientras tanto en relación al comportamiento del consumidor se encuentran en un nivel moderado con un total de 58.3%. Finalmente se llegó a concluir que existe una correlación positiva media entre ambas variables, por lo tanto, al hacer un mayor uso en las redes sociales se tendrá un mayor impacto en el comportamiento del consumidor.

Los autores, Camacho y Mestas (2021), tuvo como único objetivo el identificar la relación que hay entre ambas variables que es marketing online y el comportamiento de los consumidores, en la tienda dedicada a la venta de bicicletas ubicada en el centro comercial Confraternidad, este es de estudio aplicado, con corte transversal de diseño no experimental, la conformación de la muestra fue de 183 clientes, en donde se utilizaron instrumentos como el cuestionario que fue uno para cada variable, en sus resultados de investigación el 58.3% de las personas encuestadas, manifiestan que el marketing online solo genera un impacto medio dentro de la empresa de bicicletas, mientras que el 32.4%, consideran que en la empresa hay un bajo impacto, finalmente el 9.3% hace mención que existe un alto impacto, con respecto a los resultados de la segunda variable, que es el comportamiento del consumidor, menciona que el 63.9% genera un impacto medio en la tienda de bicicletas, mientras que el 21.3%

indica que existe un bajo impacto y finalmente el 14.8%, dicen que existe un alto impacto en la tienda de bicicletas, por ende, que el nivel que predomina es medio, lo cual ayudó a perfeccionar las herramientas de marketing puesto que es muy importante porque mediante ello los clientes se sentirán satisfechos. Se llegó a concluir, que si existe una relación positiva y de impacto medio en ambas variables de estudio.

Lara (2017) ,en su investigación tuvo como objetivo principal, identificar la relación existente que hay en ambas variables, que es marketing digital y comportamiento del consumidor en la empresa de Saga Falabella ubicada en la ciudad de Chimbote, el estudio es de corte transversal , no experimental, así mismo su muestra fue compuesta por 382 clientes respectivamente, sus instrumentos que utilizó en la investigación es el cuestionario, que fue empleado para cada uno de las variables y los resultados que se llegó a obtener fue que, el 23% de los consumidores mencionaron que el marketing en la empresa es de nivel malo, mientras que el 38% dicen que tiene un nivel medio según las personas encuestadas, así mismo el 32% indican que el nivel es bueno. Dando como resultado general que el nivel que más sobresale es el nivel medio, por esta razón los consumidores no poseen una buena impresión al momento de realizar alguna compra. Se concluyó, que la segunda variable de comportamiento del consumidor, el 22% de los encuestados asegura que es malo, por otro lado, el 43% indica que es regular y el 43% indica que es bueno. En consecuencia, el comportamiento de los consumidores se considera como regular a bueno, por lo que el dueño de la empresa debe poner en práctica el marketing digital para que pueda implementar herramientas las cuales le ayude a garantizar una experiencia al consumidor y disfrute de calidad superior a la competencia.

Esta investigación hace mención a algunos antecedentes locales, como la investigación de Barreto (2019), su objetivo que planteó fue, identificar la correlación que existe entre marketing digital y comportamiento del consumidor ante el COVID en Trujillo. Esta investigación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental, su muestra fue conformada por 385 clientes, los instrumentos empleados fueron dos cuestionarios para cada variable. Los resultados que deja la investigación, es que, el marketing digital tiene 51,8% siendo un nivel regular, mientras tanto, la dimensión de flujo obtiene un nivel regular de 53,2%, con

respecto a funcionalidad que tiene un nivel regular de 53.5%, en Feedback con un nivel regular de 75,6%, por último, para la dimensión de fidelización con un porcentaje de 58.2% que se le considera un nivel regular. Ahora se procede a realizar la siguiente variable, comportamiento del consumidor se arroja que, tiene un nivel regular de un 56.4%, así mismos para las siguientes dimensiones, como son los factores sociales, psicológicos y personales, todos estos factores presentan un nivel regular con los siguientes porcentajes; 48.1%, 53%, 56.1%, 74%. Con un nivel respectivamente muy alto de los factores, sociales, culturales, psicológicos y finalmente personales, dentro del marketing digital. Finalmente se llegó a la concluir, que en ambas variables si existe una relación directa ($Rho=0,884$), en tiempos del COVID-19 en Trujillo 2021.

Según Dávila y Ocaña (2020) en su investigación propuso estudiar la relación entre las variables estrategias del marketing digital y comportamiento del consumidor en el rubro Fast food, en la ciudad de Trujillo. El método que utilizó fue cuantitativo, de diseño no experimental y de tipo correlacional, su muestra incluyó a 195 consumidores del rubro Fast food. El resultado de esta investigación es; que la variable estrategia de marketing digital si se relaciona con la variable comportamiento del consumidor, ya que su coeficiente de Spearman es de 0,417", en el cual indica que existe una correlación positiva media, aceptando así la hipótesis entre ambas variables de estudio.

Izquierdo y Ruiz (2022), en su investigación, tuvieron como resultado el poder determinar aquella correlación que tienen ambas variables, marketing digital y comportamiento de los consumidores millennials en Trujillo. Con su estudio que fue aplicado, con un diseño no experimental, la muestra se conformó por 383 consumidores que residen en el distrito de Trujillo, su instrumento empleado fue el cuestionario. Y en sus resultados señalan que la variable marketing digital está en un alto nivel con respecto a los consumidores de Trujillo, que tiene un 98%, la investigación tiene como conclusión, que si existe una relación fuerte y directa ($rho=0.934$), significativa ($p=0.000$) entre ambas variables de estudio.

García y Vigo (2021), en su investigación, con respecto al planteamiento de su objetivo, que fue identificar la relación que existe entre marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías mypes en el distrito del Porvenir. Fue aplicado, su diseño fue no experimental y su muestra en la investigación fue conformada por 384 personas tanto en hombres y mujeres, el instrumento que emplearon los autores fue el cuestionario. Y los resultados arrojados de la investigación en relación al marketing digital, fueron que, el 63% de los encuestados tienen un nivel alto, el 33% menciona tener un nivel medio, mientras que el 4% tienen un bajo nivel, en cuanto al comportamiento del consumidor el 51% tiene un nivel alto, el 46% hace mención que tiene un nivel medio, finalmente el 3% indica que tiene un nivel bajo. Se concluyó, que la hipótesis de investigación fue aceptada, por lo tanto, hay una relación positiva "alta" ($r=0,584$), este resultado logra visualizar que al hacer un más uso a las plataformas como en este caso el marketing digital, mejor serán los resultados y se verá reflejado en el comportamiento del consumidor.

Ahora se darán a conocer las teorías que se relacionan a la variable Marketing digital. Según Van y Stewart (2021), indica que el marketing digital es un conjunto compuesto por una variedad de plataformas virtuales que son empleadas en negocios que está iniciando o en crecimiento desde una plataforma web, este es una de las formas en donde se logra relacionar con los usuarios. En conclusión, está compuesto por un grupo de estrategias que se realizan vía online, con la única finalidad de conseguir más visitas a las plataformas.

Vicuña (2018) menciona que el marketing digital no solo se puede emplear como una herramienta de comunicación online, sino como también, el brindar una buena atención a los clientes haciéndolos sentir bien, reforzando su relación de cliente con la empresa.

En la investigación de inShum (2019) fundamenta que, el marketing digital es una forma de adaptación, donde se puede realizar planificaciones y donde se emplean las diversas técnicas de ventas haciendo uso de las plataformas digitales, que al momento de hacer uso de ello favorece la interacción directa con

los clientes y con las empresas.

Cibrián (2018) manifiesta, que el marketing online abarca desde un estudio minucioso del mercado hasta finalmente poder llegar a la satisfacción y fidelización del cliente, utilizando el internet de por medio durante este proceso.

Apasrawirote, Yawised y Muneesawang (2022), nos menciona que el marketing digital es la herramienta que hoy en la actualidad es de mucha importancia porque ayuda a relacionarse con las personas, así como también a la relación comercial. Una de la razón de su éxito es porque al hacer uso de ellas es muy sencillo: ya que cualquier persona es capaz de conectarse a una red social ya sea para poder realizar una consulta o alguna compra de un producto en específico, contratar un servicio, etc.

Se presentan las siguientes dimensiones referente al marketing digital:

Dimensión N°1. Las Estrategias del Marketing digital. Según Rosário y Dias (2023), indica que estas actividades se pueden llevar a cabo para el beneficio de una empresa siempre y cuando utilice herramientas poderosas como lo son; el video marketing, las propagandas de pago, el marketing en las redes sociales, etc.

Dimensión N°2. Las redes sociales. Sicilia, Palazón, López (2021), nos indica que las redes sociales cada día están más presentes en nuestro día a día. En donde el 72% indican que las personas que hacen uso del internet, tienen y hacen uso de al menos una red social y dedican aproximadamente media hora al día en dichas plataformas como lo es el Facebook, WhatsApp, Instagram, etc.

Dimensión N°3. Experiencia del cliente online. Según Anshu, Gaur y Singh (2022), nos indica que los dueños de los sitios web deben de trabajar duro para asegurarse de que un website esté disponible con las expectativas de los visitantes, ya sea en calidad y sobre todo seguridad, ya que son puntos claves en la experiencia del consumidor online.

Consecuentemente se presentan tres teorías en relación a la segunda variable de estudio, Comportamiento del consumidor; para Durango (2018) son actos que realizan un grupo determinado de personas, que consideran que son costumbres, hábitos, ya que al hacer una compra de un determinado producto sirve para satisfacer la necesidad que tienen en dicho momento.

Hopkins, Ferrell, Ferrell y Hopkins (2021), dice que el comportamiento del consumidor es un tema amplio, y que busca analizar, así como profundizar acerca de los factores que se relacionan al tema, como es la cultura social, la psicología, porque todos estos factores ayudan al consumidor a hacerle el trabajo más fácil, al momento de elegir un producto de acuerdo a lo que andaba buscando.

Para Kotler, Armstrong, Gay y Cantú (2017), llega a ser una conducta normal para todo aquel que quiera realizar una compra, que conduce a varios factores, como es la familia, amigos, etc. Influyen mucho al momento de realizar una compra.

Ahora se pasa a mencionar las dimensiones de la segunda variable, comportamiento del consumidor:

Dimensión N°1. El proceso de decisión de compra. Para Armstrong & Kotler (2017), mencionan que está compuesto por cinco pasos que son: realizar el reconocimiento de la necesidad, investigación de la información, evaluar las diferentes opciones, realizar la decisión de compra, comportamiento después de realizar la compra. (p.148).

Dimensión N°2. Los factores que afectan las conductas de los consumidores. Aquellos factores culturales y sociales que predominan, pero también las creencias, actitudes y motivaciones que son parte de cada uno de nosotros. (Kotler y Armstrong, p.135).

Dimensión N°3. Motivación de Compra. Da lugar cuando un cliente llega a olvidarse de un producto y es ahí donde entra la motivación, que consiste en el pensamiento de forma positiva que nos empuja a actuar de una forma concreta y en un momento determinado. (Herawati, Prajanti, y Kardoyo, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

En la presente investigación se trabajó considerando el tipo de investigación aplicada, porque se utilizaron conocimientos de estudios ya realizados de ambas variables tomadas, que es el Marketing digital como variable independiente y comportamiento del consumidor como variable dependiente, con los conocimientos ya obtenidos que dio solución a la problemática. Baena (2017) infiere que es aplicada porque el propósito de este estudio no es transmitir nuevos conocimientos con precisión científica, sino explorar dos variables basadas en conocimientos ya incorporados para brindar soluciones a los problemas.

3.1.2 Diseño de investigación

Esta investigación se realizó mediante un diseño no experimental con corte transversal, esto se debe a que ambas variables han permanecido intactas sin ninguna manipulación ya que estas variables ya se encuentran establecidas y no pueden ser manejadas teniendo un control en ellas. Según Castillero (2017), indica que el estudio no experimental son estudios en los cuales no se manipulan las variables. Por último, fue transversal según Hernández y Mendoza (2018) detallan que un diseño transversal son aquellos estudios ya analizados en un momento único.

El nivel de investigación es descriptivo correlacional, porque buscó determinar en qué medida existe una relación entre ambas variables de estudio. Rus (2022), nos dice que la investigación descriptiva identifica las características de las personas, las comunidades y los segmentos, con el propósito de recolectar información independiente sobre las variables. Correlacional, ya que se midió la relación que existe entre las variables de estudio. Mejía (2022), afirma que este nivel de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre dos variables en un mismo entorno y mide cada variable para determinar el grado de asociación, el cual se pretende confirmar al probar la hipótesis.

Su orientación de esta presente investigación es cuantitativa, esto es porque el instrumento utilizado es un cuestionario de escala ordinal, en el cual se identificaron todas las respuestas obtenidas. Es cuantitativo porque se utilizó mediciones, muestreo, magnitudes y tendrá un procedimiento estadístico obteniendo resultados. (Hernández, 2018).

3.2 Variables y operacionalización

Para definir que es una variable encontramos los autores Vinayak y Mousami (2019) que dan a conocer que es una cualidad básica dentro de una investigación que contienen un valor distinto, eso depende de las diferentes circunstancias, para ello se debe de identificar la relación que hay entre ambas variables, así mismo identificar si es dependiente o independiente viendo si son discretos o continuos, en pocas palabras quiere decir que las variables mantienen una variación por ende no se encuentran estáticos o fijos. La operacionalización es una tabla en donde se muestra la sucesión operacional, se distribuye en definiciones de las variables, dimensiones, indicadores y finalmente los ítems.

Variable 1: Marketing digital

- **Definición conceptual:** Van y Stewart (2021) nos menciona que el marketing digital es la herramienta que hoy en la actualidad, es de mucha importancia porque ayuda a las relaciones con las personas, así como también a la relación comercial. Una de las razones de su éxito es porque al hacer uso de ellas es muy sencillo: ya que cualquier persona es capaz de conectarse a una red social ya sea para poder realizar una consulta o alguna compra de un producto en específico, contratar un servicio, etc.
- **Definición Operacional:** La variable fue medida, tomando en cuenta las dimensiones como son las siguientes; Redes sociales, Estrategias del marketing digital y experiencia del cliente online, cada uno con sus respectivos indicadores. Para la medición se hizo uso de un cuestionario, haciendo uso de la escala Ordinal - Likert.
- **Indicadores:** Marketing en las redes sociales, anuncios de pago, marketing por Gmail, Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp,

requerimiento de funcionalidad y requerimiento de accesibilidad web.

- **Escala de medición:** La escala de medición que se utilizó es Ordinal-Likert.

Variable 2: Comportamiento del consumidor

- **Definición conceptual:** Según Durango (2023), indica que son acciones de un comprador o grupo de personas, que consideran costumbres, hábitos e ideas; ya que, las obtenciones de productos están hechas para complacer las necesidades de un individuo.
- **Definición Operacional:** La investigación consiste en el estudio de la variable del comportamiento del consumidor el cual será medido por medio de los Procesos de decisión de compra, factores que afectan la conducta del consumidor y la motivación de compra de los consumidores del fundo Bluvey SAC, Trujillo, que se realizó por medio de un cuestionario que tiene una escala Ordinal - Likert.
- **Indicadores:** Búsqueda de información, reconocimiento de la necesidad, elección del producto, evaluación de alternativas, factores internos, factores externos, oferta, promociones y servicio post-venta.
- **Escala de medición:** La escala de medición que se utilizó en la presente investigación es Ordinal-Likert.

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

Hernández y Carpio (2019), mencionan que la población es un conjunto que se obtiene para que posteriormente sea analizada. De tal manera se consideró una población de 70 clientes del fundo Bluvey S.A.C, es la cantidad de clientes frecuentes, datos que nos fue brindado por el gerente comercial del fundo.

- **Criterios de inclusión:**

Fueron incluidos aquellos consumidores que realizan compras en el fundo Bluvey S.A.C y se encuentren registrados como clientes frecuentes en el sistema que maneja la empresa.

- **Criterios de exclusión:**

Fueron excluidos aquellos clientes que no realizan compras frecuentes en el fundo Bluvey S.A.C, por lo tanto, no estaban dentro del registro.

3.3.2 Muestra

Para determinar la muestra, se consideró en su totalidad la población que fue de 70 clientes del fundo Bluvey S.A.C, es decir se tomó en cuenta el 100% de la cantidad de la población del universo. Cuando el investigador considera en su totalidad a todos los representantes de una población como representativos para dicho estudio, se llega a aceptar como muestra y se denomina una muestra censal. (Soto, 2018).

3.3.3 Muestreo

Se determinó que es un muestreo no probabilístico, por lo cual la muestra se eligió a criterio propio y no en una selección aleatoria.

3.3.4 Unidad de análisis

Fue conformada por 70 clientes del fundo Bluvey S.A.C, consignados como consumidores frecuentes dentro del registro de la empresa.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se llevó a cabo en esta investigación fue la encuesta, mediante ello se logró obtener la conclusión de la investigación realizada a los consumidores del Fundo Bluvey. Según Salas (2020), señala que una encuesta es el conjunto de métodos de cuestionamiento que pertenece al método cuantitativo, que se llega a utilizar para la recolección de los datos interesantes de un grupo de individuos aparte que es muy popular y efectivo en las investigaciones científicas.

Asimismo, el instrumento que se llegó a utilizar para ambas variables fue un cuestionario compuesto por 34 ítems y estas se presentaron en una escala de tipo Likert con cinco alternativas: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Indeciso, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo. En cada alternativa se calcularon puntajes de 5, 4, 3, 2 y 1, respectivamente, con el fin de recopilar información importante sobre las variables e indicadores. Para Baena (2017), revela que los instrumentos son considerados como técnicas de apoyo para lograr el objetivo de aprendizaje. Un cuestionario es un instrumento utilizado para realizar encuestas, es decir, un documento en el que se aceptan preguntas y respuestas previamente utilizadas.

Validez

Según Eisend y Kuss (2019), muestran que la validez es un método efectivo y enfatizan la confiabilidad de las estimaciones porque miden con precisión y sin error.

El instrumento fue un cuestionario, asimismo fue evaluado por 3 docentes quienes calificaron cada una de las dimensiones con sus respectivos indicadores. Se demostró que el cuestionario fue coherente, claro y si se relacionan con ambas variables de estudio.

Confiabilidad

El nivel de confiabilidad que tiene un instrumento de medición es el grado en que se aplica a un mismo grupo de individuos u objetos, por lo tanto, siempre produce resultados iguales. (Hernández y Mendoza, p.228).

La confiabilidad del cuestionario se determinó mediante una prueba piloto aplicada a 35 personas. Se utilizó el Alfa de Cronbach dando un valor de 0,870, indicando que el instrumento está en un rango alto de confiabilidad.

3.5 Procedimientos

Para hacer posible la recolección de información, se envió una carta de autorización al representante legal del fundo Bluvey, donde aceptó el acceso de información, con el fin del desarrollo de la investigación esta se puede observar en el anexo N° 5.

Así mismo para la recopilación de información se llegó a realizar un cuestionario de los cuales estuvo compuesto por 34 preguntas, con la intención de medir las dos variables de estudio, el método que se aplicó fue la encuesta con una escala de Likert donde; (5) totalmente de acuerdo, (4) de acuerdo, (3) indeciso, (2) en desacuerdo, (1) totalmente en desacuerdo. Se aplicó a una muestra de 70 clientes que compran de manera frecuente en el fundo Bluvey, la encuesta se llegó a aplicar de manera online. Es importante mencionar que es de tipo primario, porque la información recolectada fue de manera directa, indicando en todo momento al cliente el correcto llenado de la encuesta, la información obtenida fue procesada mediante el software Microsoft Excel 2016, el cual permitirá realizar los resultados, la discusión, en base a ello se podrá debatir y respectivamente realizar las conclusiones y recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

El resultado obtenido para esta investigación, fue analizado, haciendo uso del análisis descriptivo e inferencial, empleando SPSS versión 25 y el software Microsoft Excel 2016, en el SPSS se realizó la creación de tablas de regresión y también para poder medir la influencia que existe entre ambas variables de estudio.

3.7 Aspectos éticos

En esta investigación se aplicó criterios y normas éticas que deben de llevarse a cabo de manera estricta, de acuerdo a los principios y lineamientos de la resolución Vicerrectoral de investigación N° 062-2023:

Integridad: Este estudio respeta la privacidad de todos los participantes, cuenta con el consentimiento de la empresa y de los grupos de interés, y se considera un producto de calidad.

Honestidad intelectual: Esta investigación pasó por la plataforma Turnitin, de tal modo que se avala la honestidad de la misma. Así mismo, se llegó a respetar los pensamientos, valores y creencias de cada uno de los participantes de la encuesta, evitando de tal forma perjudicarlos y procurando la autonomía.

Objetividad e imparcialidad: La encuesta fue anonimizada para poder proteger la identidad de cada uno de los participantes por motivos de seguridad, así mismo se solicitó la autorización de la empresa para poder aplicar dicha investigación, de modo que los encuestados tuvieran acceso al estudio sin restricciones. Por lo tanto, los instrumentos fueron recopilados de manera adecuada, cuidadosa y objetiva sin juzgar.

Veracidad, Justicia y responsabilidad: Como investigadores, nos comprometemos a respetar la información recogida a través del cuestionario, protegiendo de tal forma la privacidad de ellos. Asimismo, la información recopilada en la administración de la encuesta se utilizó de manera responsable y con el consentimiento de la empresa encuestadora para garantizar que toda la información se utilizó únicamente con fines académicos, con anonimato para proteger la identidad de cada encuestado.

Transparencia: La investigación se difundió para respaldar la credibilidad de los resultados. Así mismo en citas y referencias bibliográficas se llegó a utilizar el Manual de la American Psychological Association, 7.^a edición (APA, 2022).

Autonomía: Se respetó la decisión de los clientes de participar en esta investigación para que gocen de suficiente autonomía para responder la encuesta sin presión.

Integridad humana: La prioridad es la persona, más allá de los intereses de la ciencia.

Equidad: Este principio es muy importante, ya que mediante esta investigación ambas aportamos información relevante de una manera equitativa, existiendo en todo momento respeto.

Respeto de la propiedad intelectual: Se respetó el trabajo intelectual de otros investigadores para evitar plagios parciales o totales en su trabajo y respetar la superposición máxima de recursos mencionados por la universidad.

IV. RESULTADOS

Con relación al objetivo específico 1, que fue identificar el nivel del marketing digital en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023, el resultado fue el siguiente:

Tabla 1

Nivel del marketing digital en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023

Variable	Nivel	fi	%
Marketing Digital	Bajo	0	0.00 %
	Medio	44	62,9 %
	Alto	26	37,1 %
	Total	70	100,00 %

Nota: Información recolectada en el mes de abril en el año 2023 a una muestra de 70 clientes del fundo Bluvey SAC.

Interpretación: Según lo observado en la tabla 1 referente a la variable marketing digital es percibida por sus consumidores en un nivel medio que representa el 62.9% (44) es decir se le es indiferente si el marketing digital que lleva la empresa mejora o refuerce alguna estrategia, el 37.1% (26) de los consumidores lo califican en el nivel Alto, es decir que la estrategia que está empleando la empresa permite que sus clientes sean fieles y defensores de la marca, mientras que el 0%(0) de los consumidores lo califican en un nivel bajo. Según Guevara (2020) señala que, en su investigación, la empresa seleccionada no realiza un buen uso del marketing digital, esto se debe a que no cuentan con un plan de contingencia, menos de marketing digital, que debe de ser adecuado para que se organicen y puedan crecer dentro del mercado. Es por ello, que las empresas deben actualizarse y sobre todo adaptarse en la era digital para que las organizaciones que tienen tiempo en el mercado no los absorben y no lleguen a la quiebra.

Con relación al objetivo específico 2, que fue identificar el nivel del comportamiento del consumidor en el fondo Bluvey SAC, Trujillo, 2023, el resultado fue el siguiente:

Tabla 2

Nivel del comportamiento del consumidor en el fondo Bluvey SAC, Trujillo, 2023.

Variable	Nivel	fi	%
Comportamiento del consumidor	Bajo	0	0.00 %
	Medio	13	18,6 %
	Alto	57	81,4 %
	Total	70	100.00 %

Nota: Información recolectada en el mes de abril en el año 2023 a una muestra de 70 clientes del fondo Bluvey SAC.

Interpretación: Según lo observado en la tabla 2 referente al comportamiento del consumidor es percibida por sus consumidores en un nivel alto que representa el 81.4% (57) es decir que la empresa si cumple con las necesidades del consumidor, el 18.6% (13) de los consumidores lo califican en el nivel medio, es decir le es indiferente si la empresa mejora en sus productos o brinda mayor información acerca de ello, mientras que el 0% (0) de los consumidores lo califican en un nivel bajo. De acuerdo a la teoría de Schiffman (2010), menciona que el comportamiento del consumidor es una conducta en el cual se muestra cuando uno busca, compra, utiliza, evalúa e incluso al desechar un producto, esperando satisfacer sus necesidades.

Con relación al objetivo específico 3, que fue detallar la correlación de la experiencia del cliente en línea y el comportamiento del consumidor en el fondo Bluvey SAC, Trujillo, 2023, el resultado fue el siguiente:

Tabla 3

Correlación de Experiencia del cliente en línea y el comportamiento del consumidor en el fondo Bluvey SAC, Trujillo, 2023.

			Experiencia del cliente en línea	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Experiencia del cliente en línea	Coeficiente de correlación	1,000	,492**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Comportam iento del Consumidor	Coeficiente de correlación	,492**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Nota: Información recolectada en el mes de abril en el año 2023 a una muestra de 70 clientes del fondo Bluvey SAC.

Interpretación: Según lo observado en la tabla 3, se percibe que existe una correlación positiva débil, con un coeficiente de correlación de 0,492 con una significancia de 0,000 que es menos al 0,005. De tal manera, se determina la existencia de una afinidad estrecha en medio de la experiencia del cliente en línea y el comportamiento del consumidor del fondo Bluvey SAC, Trujillo, 2023.

Con relación al objetivo específico 4, que fue detallar la correlación de las estrategias del marketing digital y el comportamiento del consumidor en el fondo Bluvey SAC, Trujillo, 2023, el resultado fue el siguiente:

Tabla 4

Correlación de las estrategias del marketing digital y el comportamiento del consumidor en el fondo Bluvey SAC, Trujillo, 2023.

			Estrategias del Marketing digital	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Estrategias del Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,438**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	,438**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Nota: Información recolectada en el mes de abril en el año 2023 a una muestra de 70 clientes del fondo Bluvey SAC.

Interpretación: Según lo observado en la tabla 4, es observable la existencia de una correlación positiva media, con un coeficiente de correlación de 0,438 según la Rho de Spearman, con una significancia de 0,000 lo cual muestra que es menor a 0.05 para inferir que, si existe una relación significativa entre Estrategias del Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor en el fondo Bluvey SAC, Trujillo, 2023.

Con relación al objetivo específico 5, que fue detallar la correlación de las redes sociales y el comportamiento del consumidor en el fondo Bluvey SAC, Trujillo, 2023, el resultado es el siguiente:

Tabla 5

Correlación de las redes sociales y el comportamiento del consumidor en el fondo Bluvey SAC, Trujillo, 2023.

			Redes sociales	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,508**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Comport amiento del Consumi dor	Coeficiente de correlación	,508**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Nota: Información recolectada en el mes de abril en el año 2023 a una muestra de 70 clientes del fondo Bluvey SAC.

Interpretación: Según lo observado en la tabla 5, se llegó a observar que existe la existencia de una correlación positiva media, con un coeficiente de correlación de 0,508 según la Rho de Spearman, con una significancia de 0,000 lo cual muestra que es menor a 0.05 para inferir que, si existe una relación significativa entre Redes sociales y el Comportamiento del Consumidor en el fondo Bluvey SAC, Trujillo, 2023.

En relación al objetivo general, que fue analizar la relación que existe entre marketing digital y el comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023, el resultado fue el siguiente:

Tabla 6

Análisis correlacional entre marketing digital y comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023.

			Marketing Digital	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,514**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	,514**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Nota: Información recolectada en el mes de abril en el año 2023 a una muestra de 70 clientes del fundo Bluvey SAC.

Interpretación: Según lo observado en la tabla 6 se puede inferir que la variable Marketing digital si se relaciona con la variable comportamiento del consumidor con un p-valor de 0,000 que es menor al 0,005 y se tiene, además, un grado de correlación positiva media según el coeficiente de Rho de Spearman de 0,514.

Contrastación de hipótesis de investigación: Existe relación directa y significativa entre el marketing digital y comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023.

Tabla 7

Contrastación de hipótesis general de la investigación.

Correlaciones			
			Comportami ento del Consumidor
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,514** ,000 70

Nota: Correlación elaborada en SPSS 25.

Hi: La relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023.

Dado que el p–valor es menor a 0,05 con lo cual se acepta la hipótesis de investigación, por consiguiente, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que existe relación entre la variable marketing digital y comportamiento del consumidor.

Por otra parte, el coeficiente de correlación de Spearman= 0.514, lo cual indica una relación positiva de nivel media, a mejor percepción sobre el marketing digital se tendrá también una mejor percepción en el comportamiento del consumidor.

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo específico 1: Identificar el nivel del marketing digital en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023, se observa la existencia de un nivel medio con respecto al marketing digital, lo cual así lo representa el 62,9 % de los consumidores encuestados de la empresa, por lo tanto, podemos afirmar que no interactúan mucho con sus clientes a través de medios digitales y, por lo tanto, no aprovechan al 100% todos los beneficios que pueden ofrecer las diferentes plataformas, asimismo se pudo hallar que el marketing digital se encuentra en un nivel medio, ya que las dimensiones que menos aportan al marketing digital son las redes sociales y las estrategias de marketing, ya que la empresa no utiliza estrategias como la fidelización, ya que no tienen detalles especiales con el cliente constantemente como regalos, oferta y descuentos, también no utilizan de manera correcta el video marketing, porque no proporcionan contenido valioso que sea interesante, atractivo y capte la atención de los consumidores. Además, no realiza anuncios constantemente dentro las redes sociales como son; Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, etc., para comprar o vender un producto o servicio. Por otro lado, la dimensión que más aporta al marketing digital es la experiencia del cliente en línea, esto se debe a que la empresa maneja correctamente su página web, por lo tanto, se encuentra involucrada con las expectativas del cliente, ya sea en calidad y sobre todo seguridad. Estos resultados son corroborados con la investigación de Lara (2017) en su trabajo de investigación tuvo como objetivo identificar la relación existente que hay en ambas variables, que es marketing digital y comportamiento del consumidor en la empresa de Saga Falabella ubicada en la ciudad de Chimbote. En los resultados obtenidos, se concluyó que el 23% de los consumidores mencionaron que el marketing en la empresa es de nivel malo, mientras que el 38% dicen que tiene un nivel medio y el 32% indican que el nivel es bueno, por esta razón los consumidores no poseen de una buena impresión al momento de realizar alguna compra. Del mismo modo inShum (2019) fundamenta que, el marketing digital es una forma de adaptación, donde se puede realizar planificaciones y donde se emplean las diversas técnicas de ventas haciendo uso de las plataformas digitales que al momento de hacer uso de ello favorece la interacción directa con los clientes y con las empresas.

Respecto al objetivo específico 2: Identificar el nivel del comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023, se observa la existencia de un nivel alto con respecto al comportamiento del consumidor, lo cual así lo representa el 81,4 % de los consumidores encuestados de la empresa, por lo cual se tiene un alto nivel de entendimiento por parte de los consumidores al momento de tomar una decisión acerca de la compra del producto, y además esto implica que las organizaciones reconozcan quienes son sus principales clientes y de ese modo pueda crear estrategias con respecto al marketing digital. Por lo tanto, al reconocer las necesidades del consumidor la empresa puede hablar y analizar directamente al cliente, siendo muy favorable para la empresa Bluvey, ya que les puede brindar la mejor oferta posible. Asimismo, se pudo hallar que el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel alto, ya que las dimensiones que más aportan al comportamiento del consumidor es el proceso de decisión de compra y la motivación de compra, esto se debe a que la empresa logra satisfacer las necesidades del consumidor y es lo que está buscando el cliente. Asimismo, la empresa Bluvey logra motivar a sus consumidores al realizar una compra, mediante regalos, ofertas y descuentos. Por otro lado, la dimensión que no aporta mucho al comportamiento del consumidor son los factores que afectan la conducta del consumidor, ya que la empresa no es muy conocida, por ende, no puede ser recomendada a otros consumidores. Estos resultados son corroborados con la investigación de Terrones (2019), en su trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación existente entre marketing digital y comportamiento del consumidor en Ábaco ingenieros asociados SAC. El resultado fue que, el 40% de los consumidores manifiestan que el comportamiento del consumidor es bueno, un 30% consideran que es regular y el 30% consideran que es malo. Esto nos dice que la empresa emplea estrategias de ventas para poder vender su producto y que de ese modo el consumidor tenga opciones al momento de hacer algún tipo de compra. Del mismo modo el autor Durango (2018), nos dice que son actos que realizan un grupo determinado de personas, que consideran que son costumbres, hábitos, ya que al hacer una compra de un determinado producto sirve para satisfacer la necesidad que tienen en dicho momento.

Respecto al objetivo específico 3: Detallar la relación que existe entre la experiencia del cliente en línea y el comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023. Se percibe que existe una correlación positiva débil, con un coeficiente de correlación de 0,492 con una significancia de 0,000 que es menor al 0,005, es por ello que la experiencia del cliente en línea es la dimensión que menos aporta a la empresa Bluvey SAC., así mismo el indicador que más sobresale en esta dimensión es requerimiento de accesibilidad web y el que menos sobresale es el indicador requerimiento de funcionalidad, por tal motivo se le debería poner mayor atención ya que esto le permitirá a la gerencia hacer nuevas modificaciones en su página web para hacer más fácil la navegación de los clientes y estos puedan adquirir sus productos sin ninguna dificultad. Estos resultados son corroborados por Echevarría (2017), que en su investigación llega a concluir que los dueños de los sitios web deben de trabajar duro para asegurarse de que un website esté disponible con las expectativas de los visitantes, ya sea en calidad y sobre todo seguridad, ya que son puntos claves en la experiencia del consumidor online. Así también Anshu, Gaur y Singh (2022). (2023), refiere que la navegación tiene que ser automática y de uso fácil para el usuario, de esta forma se evitaría que el cliente deje la página por algún tipo de dificultad, así mismo debe de ser atractiva y persuadir de tal manera al navegante. En tal sentido, se determinó que al hacer modificaciones en la página web o cualquier otro tipo de herramienta que utiliza la empresa ayudaría de tal manera a impulsar las ventas de sus productos, conocer el ingreso de nuevos productos, etc., de una u otra forma le va a facilitar al navegante y mejor será el comportamiento del consumidor.

Respecto al objetivo específico 4: Detallar la relación que existe entre las estrategias del marketing digital y el comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023. Se pudo encontrar que existe una correlación positiva media, con un coeficiente de correlación de 0,438 según la Rho de Spearman, con una significancia de 0,000 lo cual muestra que es menor a 0.05 para inferir que, si existe una relación significativa entre Estrategias del Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023. Ante los resultados obtenidos muestran que las estrategias de marketing digital aplicado para impulsar las ventas es positiva media, ya que el indicador que más aporta a

esta dimensión es marketing en las redes sociales y los indicadores que menos aportan son; anuncios de pago y marketing por e-mail, esto se debe a que la empresa Bluvey no invierte en anuncios de pago, ya que se les hace más fácil y menos costoso el utilizar las redes sociales para el impulso de su negocio. Por tal motivo, coincide con Rosário y Dias (2023), indica que estas actividades se pueden llevar a cabo para el beneficio de una empresa siempre y cuando utilice herramientas poderosas como lo son; el video marketing, las propagandas de pago, el marketing en las redes sociales, etc. Así mismo en concordancia con Dávila y Ocaña (2020), quienes en su investigación tuvo como resultado, que la variable estrategia del marketing digital se relaciona con la variable comportamiento del consumidor, ya que el coeficiente de Rho Spearman es de 0,417"; por lo tanto, se obtiene una correlación positiva media; así mismo se comprueba que se acepta la hipótesis de dicha relación entre ambas variables. Al analizar estos resultados confirmamos que las estrategias del marketing digital aplicado a las plataformas digitales, sirve de mucho ya que ayuda a posicionar los productos de manera fácil y mejor segmentada, que de tal forma ayudará a reducir costos en relación al marketing que usualmente es pagado.

Respecto al objetivo específico 5: Detallar la relación que existe entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023. Se observa que existe la existencia de una correlación positiva media, con un coeficiente de correlación de 0,508 según la Rho de Spearman, con una significancia de 0,000 lo cual muestra que es menor a 0.05 para inferir que, si existe una relación significativa entre Redes sociales y el Comportamiento del Consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo. Por el cual, los indicadores que más sobresalen en esta dimensión que es WhatsApp y Facebook, así mismo los indicadores que menos sobresalen son; Twitter y Instagram, lo que indicaría que estas dos redes sociales son las que menos suelen usarse ya sea porque no saben muy bien el manejo en ellas o porque ya tienen un público selecto en las dos primeras aplicaciones que sobresalen, como para enfocarse en estas dos últimas aplicaciones, lo cual les juega en contra porque al no hacer uso de todas las redes sociales se perderían de captar a nuevos clientes e incrementar un poco más sus ventas. Según Sicilia, Palazón y López (2021), nos indica que las redes sociales cada día están más presentes en nuestro día a día. En donde el 72%

indican que las personas que hacen uso del internet, tienen al menos una red social y dedican aproximadamente media hora al día en dichas plataformas como lo es el Facebook, WhatsApp, Instagram, etc. Es así también como, Morales (2021), concluyo en su investigación que, el valor obtenido del coeficiente de Pearson es de 0.662, lo que nos muestra que existe una correlación de tipo positiva media, lo que significa que al tener un mayor uso en las redes sociales habrá más cambios en el comportamiento del consumidor. Asimismo, se obtuvo que el nivel de significancia es 0.000, lo cual permitió contrastar la hipótesis planteada. Al analizar estos resultados se llegó a reafirmar que las redes sociales son canales de comunicación en el cual los clientes pueden interactuar, comparten opiniones, contenido, promocionan un producto o servicio y sobre todo a un costo bajo, siendo este un medio más eficaz que medios convencionales, como es la radio, tv, periódico.

Como objetivo general se planteó determinar la relación entre Marketing digital y comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023, se encontró que el valor (p calculado= 0.514) < (p tabular =0.05), a través de la prueba no paramétrica de Spearman. De esto se puede concluir que existe una relación entre las dos variables. Esto significa que a mayor uso del marketing digital por parte del fundo Bluvey tendrá un impacto positivo en los consumidores con respecto a sus acciones de compra y decisiones. En vista de lo anterior, se acepta la hipótesis de investigación relacionada con la existencia de una relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023. Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis de investigación, donde refiere que existe una relación entre Marketing digital y comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023. Estos resultados son corroborados por García y Vigo (2021) quienes en su investigación llegan a concluir que hay una relación positiva media ($r=0,584$) entre Marketing digital y comportamiento del consumidor, dado que los consumidores tienden a buscar de manera pasiva y activa información que tenga diferenciación, con la forma pasiva solo diferencia entre las opciones, y en la forma activa buscan lo que es necesario para realizar su compra. Así también Cibrián (2018) demuestra cómo el marketing digital ha evolucionado para apoyar a las

organizaciones a innovar y formular sus estrategias digitales enfocadas en forjar relaciones marca-cliente duraderas y, en consecuencia, tener un mayor impacto en el público objetivo. En ese sentido, a continuación de lo mencionado y al analizar estos resultados, confirmamos que mientras mejor estructurado se encuentre el marketing digital de una empresa y que además esta sea aceptada por el cliente, mejor será el comportamiento del consumidor, logrando lealtad entre él y la empresa, por lo tanto, obtendrá un mayor número de ventas y tendrá una mayor participación en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo específico 1, se identificó que el nivel de marketing digital en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023, es medio debido a que el 62.9% de los consumidores le es indiferente si el marketing digital que lleva la empresa mejora o refuerza alguna estrategia. Asimismo, la dimensión que más sobresale es la experiencia al cliente y las dimensiones que menos sobresalen son las redes sociales y las estrategias de marketing.
2. Respecto al objetivo específico 2, se identificó que el nivel del comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023 es alto debido a que el 81.4% de los consumidores consideran que la empresa si cumple con las necesidades que están buscando. Asimismo, las dimensiones que más sobresalen son motivación de compra y el proceso de decisión de compra y la que menos sobresale es la dimensión factores que afectan la conducta del consumidor.
3. De acuerdo al objetivo específico 3, se concluye que la experiencia del cliente en línea en el fundo Bluvey SAC, es positiva débil, así mismo se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,492 con una significancia de 0,000, esto indica que ,la experiencia del cliente en línea no está siendo la mejor puesto que es la dimensión que menos aporta a la empresa Bluvey SAC., los resultados también se enlazan con el indicador que más sobresale en dicha dimensión siendo esta el requerimiento de accesibilidad web y el indicador que menos sobresale es requerimiento de funcionalidad.
4. De acuerdo al objetivo específico 4, se concluye que la correlación de las estrategias del marketing digital y comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo,2023, es positiva media, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,438, y un nivel de significancia de 0,000 para inferir que, si existe una relación significativa entre estrategias del marketing digital y el Comportamiento del Consumidor, estos resultados también se enlazan con el indicador que más aporta a esta dimensión siendo esta, el marketing en las redes sociales y los indicadores que menos aportan son; anuncios de pago y marketing por e-mail .
5. De acuerdo al objetivo específico 5, se concluye que la correlación de las redes sociales y el comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey

SAC, Trujillo, 2023, es positiva media, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,508, con una significancia de 0,000 para inferir que, si existe una relación significativa entre Redes sociales y el Comportamiento del Consumidor. Estos resultados también se enlazan con los indicadores que más sobresalen en esta dimensión que es WhatsApp y Facebook, así mismo los indicadores que menos sobresalen son Twitter e Instagram.

6. Respecto al grado de relación entre la variable marketing digital y comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023, se concluye que existe un valor del Rho de Spearman de 0,514 y 0,000 en significancia, lo cual deduce correlación positiva media, por lo tanto, existe una relación directa y significativa entre la variable marketing digital y comportamiento del consumidor, ya que los consumidores están en constante contacto con la publicidad digital y por lo tanto esto ayuda a la empresa a realizar estrategias de marketing de acuerdo a la necesidad del cliente para que de ese modo pueda incrementar sus ventas.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda al administrador reforzar la interacción entre empresa y clientes, a través de la optimización de estrategias de publicidad en plataformas digitales como páginas webs. Asimismo, se recomienda involucrarse más con respecto a redes sociales, ya sea publicando constantemente publicaciones acerca de sus productos y compartiendo contenidos de calidad para generar un mayor impacto en los consumidores.

Segundo: Se recomienda al administrador crear una campaña en redes sociales, ya que de ese modo les permitirá destacar los atributos y detalles que le hacen diferente a la competencia, mediante ello se logrará captar a más clientes y sobre todo se harán más conocidos, con el fin de que si algunos no conocen la marca otros clientes le pueden dar a conocer sobre la empresa. Asimismo, se recomienda realizar una encuesta para saber los gustos, preferencias y costumbres que tiene cada consumidor al momento de realizar una compra, ya que de ese modo permitirá a la empresa tener un enfoque más claro acerca del comportamiento del consumidor.

Tercero: Se recomienda al Administrador de la empresa Bluvey SAC hacer modificaciones, en relación al ingreso de la página web , que sea una página que solo se registre como única vez y permanezca abierto sin necesidad de estar colocando clave o usuario cada que requiera hacer una compra, para que no solo el encargado de la empresa al cual se le abastece ingrese, sino algún otro encargado que se le asigne realizar las compras en la página web, facilitando así la navegación del cliente como también mejorando la experiencia del cliente en línea.

Cuarto: Se recomienda al Administrador de la empresa Bluvey SAC, en coordinación con el Gerente general de invertir en anuncios, solicitar el correo a cada cliente no solo para hacerle llegar su comprobante de compra, sino para hacerle llegar los anuncios, promociones o el ingreso de nuevos productos. Así mismo, sacarle provecho a aquellas aplicaciones que sirven como anuncios ya que de cierta forma atrae a un público en general y que

actualmente marcan tendencia por su variado contenido, como lo es TikTok, Instagram, etc.

Quinto: Se recomienda al Administrador hacer más uso de la aplicación de Instagram y hacer seguimiento a los comentarios, recomendaciones, preguntas, etc. Ya que es una aplicación que se caracteriza por realizar publicaciones netamente de fotos, así mismo para la difusión de sus productos es recomendable cambiar y actualizar las fotos cada cierto tiempo haciéndolos ver más llamativos, así mismo para la segunda aplicación que utiliza con menos frecuencia que es Twitter, se recomienda realizar publicaciones y contenido de calidad que generen mayor impacto entre las personas.

Sexto: Se recomienda al administrador crear un área de marketing digital en el fundo Bluvey, con el fin de orientarla hacia un público objetivo y evaluar la posición en la que se encuentra en cuanto a las estrategias que utilizan en redes sociales y en su página web. Asimismo, estar a la vanguardia de las nuevas tendencias online para que de ese modo puedan tener un ingreso mayor de compradores y de ese modo puedan incrementar sus ventas.

REFERENCIAS

Anshu, K., Gaur, L., & Singh, G. (2022). Impact of customer experience on attitude and repurchase intention in online grocery retailing: A moderation mechanism of value Co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102798.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102798>

Apasrawirote, D., Yawised, K. & Muneesawang, P. (2022), "Digital marketing capability: the mystery of business capabilities", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 40 No. 4, pp. 477-496. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>

Aquino, K., Fernández, F., Cespedes, C., Raymundo, C., & Álvarez, J. (2020) Business architecture model adapted to predictive analysis for customer's increasing of SMEs of furnitures industry through digital tools. In *2020 9th International Conference on Industrial Technology and Management (ICITM)* (pp. 176-180). IEEE.

<https://doi.org/10.1109/ICITM48982.2020.9080370>

Baena, G. (2017) *Metodología de la investigación (3ª. ed.)* Grupo editorial Patria.

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_d_e_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

Bairagi, V., & Munot, M. (Eds.). (2019). *Research methodology: A practical and scientific approach*. CRC Press.

<https://books.google.es/books?id=wxaGDwAAQBAJ&lpg=PP1&ots=vvWDR5Xql2&dq=Research%20Methodology%3A%20A%20Practical%20And%20Scientific%20Approach.%20New%20York%2C%20Estados%20Unidos%3A%20&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=Research%20Methodology:%20A%20Practical%20And%20Scientific%20Approach.%20New%20York,%20Estados%20Unidos:&f=false>

Barreto Rodríguez, F. C. A. (2021). Marketing digital de las startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo–2021.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66643/Barre>

Camacho, L, & Mestas, F. (2021). Marketing digital y comportamiento del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial Confraternidad-Cusco, 2021.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75095>

Castillero, O. (2017) *Los 15 tipos de investigación y características. Psicología y mente*. <https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-deinvestigacion>

Cibrián, I. (2018). *Digital Marketing: Measure, analyze and improve*. ESIC Editorial.

<https://books.google.com.pe/books?id=SGeADwAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Dávila, F., & Ocaña, J. (2020). Estrategias del marketing mix y su relación con el nuevo comportamiento del consumidor en el rubro fast food Trujillo 2020.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58673/D%c3%a1vila_VFP-Oca%c3%b1a_AJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De Vicuña, A. (2021). *The digital marketing plan in practice*. Esic editorial.

<https://books.google.es/books?id=2joTEAAAQBAJ&lpg=PA296&ots=TZa661cEwF&dq=El%20plan%20de%20marketing%20digital%20en%20la%20pr%C3%A1ctica.%20&lr&hl=es&pg=PA296#v=onepage&q=El%20plan%20de%20marketing%20digital%20en%20la%20pr%C3%A1ctica.&f=false>

Eisend, M., & Kuss, A. (2019). *Research methodology in marketing* (pp. 83-106). Cham, Switzerland: Springer International Publishing.

<https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-10794-9>

Fernández, Q. (2021). *Accesibilidad web*. Editorial RA-MA.

<https://books.google.com.pe/books?id=BXIYEAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

García, L., & Vigo, C. (2021). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías de la categoría mypes del distrito El Porvenir, 2021.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92933/Garc%c3%ada_RLA-Vigo_PCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- García, P. (2018). Course on German-Spanish Web localization. *Editorial Eumend.net*. https://books.google.com.pe/books?id=P9_wDwAAQBAJ&pg=PA14&dq=localizacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwizntDux6v6AhUgg5UCHeEqA6_U4ChDoAXoECAoQAg#v=onepage&q&f=false
- Guevara, J. (2021). Plan de marketing para el posicionamiento de Boutique Yohana L&M., Chepén, La Libertad. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68918/L%c3%adas_GJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Herawati, H., Prajanti, S., & Kardoyo, K. (2019). Predicted purchasing decisions from lifestyle, product quality and price through purchase motivation. *Journal of Economic Education*, 8(1), 1-11. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec/article/view/29636>
- Hernández, A., & Escobar, N. (2019). Introduction to the types of sampling. *Alert, Scientific Journal of the National Institute of Health*, 2(1), 75-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). Research methodology: quantitative, qualitative and mixed routes. Mcgraw-hill. https://www.academia.edu/43711980/metodolog%C3%ADa_de_la_investigac%20i%C3%B3n_las_rutas_cuantitativa_cualitativa_y_mixta
- Hernández, J. (2019). *Marketing Inmobiliario en la Era Digital: Los secretos del marketing digital aplicados al negocio inmobiliario*. <https://es.book.lat/book/5352283/f6e510>
- Hopkins, C., Ferrell, O., Ferrell, L., & Hopkins, K. (2021). Changing Perceptions of Marketing Ethics and Social Responsibility in Principles of Marketing. *Journal of Marketing Education*, 43(2), 244–259. <https://doi.org/10.1177/0273475321995553>
- Izquierdo A., & Ruiz G. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor millennial en el distrito de Trujillo, 2022. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93277/Izquierdo_ABE-Ruiz_GJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Jadue, G. (2019). Analysis of the impact of social networks on consumer behavior. (Undergraduate thesis)
<https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/46491/3560902049157UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1698793.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698793>
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M., & Cantú, R. (2017). Fundamentos de Marketing.
<https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/13122/1/9936.pdf>
- Lara, S. (2017). Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella-Chimbote, 2017.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10204/lara_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, L. (2021). Servicio posventa: Qué es y cómo implementarlo con éxito.
<https://blog.hubspot.es/service/servicio-post-venta>
- Michilot, A. (2019). Peruanos son los que más interactúan con contenido publicado en Facebook. *Obtenido de Gestión*: <http://bit.ly/3srxJF6>
- Morales, F. (2021). Redes sociales Facebook e Instagram en el comportamiento del consumidor en el COVID 19, Chiclayo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68636/Morales_CFDf-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreno, O., Andrade, J., Ramírez, C., & Quiñones, R. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), 101-112.
<http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v3n5-2015/RGN-V3N5-2015.pdf#page=103>
- Musallam, S., Fauzi, H., & Nagu, N. (2019). Family, institutional investors ownerships and corporate performance: *the case of Indonesia*. *Social*

Responsibility Journal, 15(1), 1-10. <https://doi.org/10.1108/SRJ-08-2017-0155>

Ochoa, L., & Moreno, E. (2019). Structure and moves of the “Methodology” section in postgraduate theses in Education. *Enunciación*, 24(2), 133–151. <https://doi.org/10.14483/22486798.14772>

Ramos, J. (2018). *Marketing con whatsapp: Guía práctica*. Editorial xinxii.

https://books.google.com.pe/books?id=LTr9CwAAQBAJ&pg=PT30&dq=whatsapp&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiGjqboan6AhXcJrkGHZigCPoQ6AF6BA_gHEAl#v=onepage&q=whatsapp&f=false

Rahi, S. (2017). Research design and methods: A systematic review of research paradigms, sampling issues and instruments development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(2), 1-5. doi: <https://10.4172/2162-6359.1000403>

Rosário, A. & Dias, J. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 19(1), 1-25. <http://doi.org/10.4018/IJEER.316969>

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación Científica, tecnológica y humanística*.

<https://hdl.handle.net/20.500.14138/1480>

Shum, M. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U.

https://books.google.com.pe/books?id=RiwaEAAAQBAJ&pg=PA16&source=kp_read_button&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). *Marketing in social networks*. Alpha Editorial.

<https://books.google.es/books?id=vtavEAAAQBAJ&lpg=PA5&ots=Dem1wJbnjT&dq=Marketing%20en%20redes%20sociales.%20Editorial%20ESIC.&lr&hl=es&pg=PA5#v=onepage&q=Marketing%20en%20redes%20sociales.%20Editorial%20ESIC.&f=false>

Terrones, S. (2020). Marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados SAC, Tarapoto año 2019.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79957/Terrones_GSS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Van, P., & Stewart, J. (2021). Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 199–203.

<https://doi.org/10.1177/18393349211037684>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Van y Stewart (2021), nos menciona que el marketing digital es una herramienta que hoy en día es de suma importancia en las relaciones con las personas, así como también la relación comercial. Una de las razones de su éxito es porque al hacer uso de ellas es muy sencillo, ya que cualquier persona es capaz de conectarse a una red social ya sea para poder realizar una consulta o alguna compra.	La variable marketing digital fue medido mediante las dimensiones Estrategias de marketing, Redes sociales, Experiencia del cliente online, con sus respectivos indicadores para cada una de ellas. Para la medición se hizo uso del cuestionario con una aplicación de cinco puntos según la escala de medición ordinal- Likert.	Estrategias del marketing digital	Marketing en las redes sociales Anuncios de pago Marketing por e-mail	Ordinal
			Redes sociales	Instagram Facebook Twitter WhatsApp	
			Experiencia del cliente	Requerimiento de funcionalidad Requerimiento de accesibilidad web	

Matriz de operacionalización de la variable Comportamiento del consumidor.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comportamiento del consumidor	Durango (2018) son actos que realizan un grupo determinado de personas, que consideran que son costumbres, hábitos, ya que al hacer una compra de un determinado producto sirve para satisfacer la necesidad que tienen en dicho momento	La investigación consiste en el estudio de la variable comportamiento del consumidor, el cual será medido por medio de los procesos de decisión de compra, factores que afectan la conducta del consumidor y la motivación de compra de los consumidores del fundo Bluvey SAC, Trujillo, por medio de un cuestionario con escala de medición ordinal- Likert.	Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad. Búsqueda de información. Evaluación de alternativas. Elección del producto.	Ordinal
			Factores que afectan la conducta del consumidor	Factores internos Factores externos	
			Motivación de compra	Oferta y promociones. Servicio Post-venta	

Anexo 2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Diseño metodológico
<p>Problema general.</p> <p>¿Qué relación existe entre el Marketing digital y comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación que existe entre marketing digital y comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a) Identificar el nivel del marketing digital en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023.</p> <p>b) Identificar el nivel de comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023.</p> <p>c) Determinar la relación que existe entre la experiencia del cliente en línea y el comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación directa y significativa entre el marketing digital y comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023.</p>	Variable 1: Marketing Digital				
			Estrategias del marketing digital	Marketing en las redes sociales. Anuncios de pago Marketing por e-mail	P1, P2, P3, P4, P5, P6	Ordinal	<p>Diseño: No experimental</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo Correlacional</p> <p>Enfoque: Cuantitativa</p>
			Redes sociales	Instagram Facebook Twitter WhatsApp		Ordinal	
			Experiencia del cliente en línea	Requerimiento de funcionalidad Requerimiento de accesibilidad web	P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14	Ordinal	
					P15, P16 P17, P18		
Variable 2: Comportamiento del consumidor							

	<p>d) Determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing digital y el comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023.</p> <p>e) Determinar la relación que existe entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023.</p>		Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de información Evaluación de alternativas Elección del producto	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8	Ordinal	Diseño: No experimental Método: Hipotético Deductivo Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo Correlacional Enfoque: Cuantitativa
			Factores que afectan la conducta del consumidor	Factores internos Factores externos		P9, P10, P11, P12	
			Motivación de compra	Oferta y promociones Servicio Post – venta	P13, P14, P15, P16	Ordinal	

Anexo 3. Cuestionario de recolección de datos de la variable: Marketing digital



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO

INFORMADO

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022- VI-UCV

Título de la investigación: Marketing digital y comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023.

Investigador principal, Autoras: Arteaga Lavado, Lizeth de los Angeles
Puecas Miranda, Leydi Noelia

Asesor: Cedrón Medina, Carlos Alberto

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Marketing digital y Comportamiento del consumidor en el Fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023., cuyo propósito es; determinar la relación que existe entre marketing digital y el comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución Universidad Cesar Vallejo, Sede Trujillo).

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.

2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 12 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los

elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Cedrón Medina, Carlos Alberto al correo electrónico ccedronm@ucvvirtual.edu.pe o al correo del Comité de Ética de la escuela profesional: ética-administración@ucv.edu.pe , o al correo de la escuela profesional.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Saludos cordiales.							
Lea detenidamente las preguntas y marque la alternativa que usted crea conveniente con un aspa (X). Teniendo en cuenta la escala, donde: (5) TOTALMENTE DE ACUERDO, (4) DE ACUERDO, (3) INDECISO, (2) EN DESACUERDO, (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO.							
DATOS ESPECIFICOS:							
Sexo:			Edad: _____				
Masculino () Femenino ()							
ITEMS			5	4	3	2	1
Estrategias del marketing digital							
1	Recibo información de Bluvey a través de las redes sociales la cual es de gran ayuda.						
2	La empresa Bluvey debería comunicar el stock disponible de sus productos por redes sociales.						
3	Recibo con frecuencia anuncios de pago de Bluvey acerca de sus productos en las diferentes plataformas.						
4	Me siento atraído por la publicidad de Bluvey que aparece dentro de las redes sociales.						

5	He recibido algún e-mail de Bluvey detallando promociones o anuncios.					
6	Considero oportuno que Bluvey me envíe información acerca de sus productos por e-mail.					
Redes sociales						
7	Bluvey comparte fotos y videos de su interés en su cuenta de Instagram					
8	Cree interesante que la empresa Bluvey utilice la red social Instagram como medio interactivo para realizar descuentos a los clientes frecuentes.					
9	Consideras relevante o atractiva las publicaciones de Bluvey a través de Facebook.					
10	Frecuentemente veo publicidad o promociones de Bluvey en Facebook.					
11	Observó con frecuencia anuncios sobre promociones o información de nuevos productos en Twitter de la empresa Bluvey.					
12	He recibido por Twitter información de nuevos ingresos de hortalizas de la empresa Bluvey.					
13	La aplicación de WhatsApp está activa por parte de la empresa Bluvey, de manera que difunde eficientemente las ofertas y novedades actualizadas.					
14	Considero oportuno que la empresa Bluvey me envíe información de los productos a través de WhatsApp					
Experiencia del cliente						
15	Cree usted que Bluvey debe de tener una página web con un manejo practico y fácil de entender.					
16	Considero que Bluvey cuenta con plataformas digitales que ayudan a persuadir a los clientes.					
17	Considero que la página web de Bluvey es de navegación fácil e intuitiva.					
18	Considera factible utilizar la página web para adquirir sus productos.					

Muchas gracias por su colaboración.

**Anexo 4. Cuestionario de recolección de datos de la variable:
Comportamiento del consumidor.**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO

INFORMADO

**CUESTIONARIO PARA MEDIR EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR**

**RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2023-
VI-UCV**

Título de la investigación: Marketing digital y comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023.

Investigadoras principales, Autoras: Arteaga Lavado, Lizeth de los Angeles
Puecas Miranda, Leydi Noelia

Asesor: Cedrón Medina, Carlos Alberto.

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Marketing digital y Comportamiento del consumidor en el Fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023., cuyo propósito es; determinar la relación que existe entre marketing digital y el comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución Universidad Cesar Vallejo, Sede Trujillo.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un

código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.

2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 12 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Cedrón Medina, Carlos Alberto al correo electrónico ccedronm@ucvvirtual.edu.pe o al correo del comité de Ética de la escuela profesional: ética-administración@ucv.edu.pe , o al correo de la escuela profesional.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Saludos cordiales.							
Lea detenidamente las preguntas y marque la alternativa que usted crea conveniente con un aspa (X). Teniendo en cuenta la escala, donde: (5) TOTALMENTE DE ACUERDO, (4) DE ACUERDO, (3) INDECISO, (2) EN DESACUERDO, (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO.							
DATOS ESPECIFICOS:							
Sexo:			Edad: _____				
Masculino () Femenino ()							
ITEMS			5	4	3	2	1
Proceso de decisión de compra							
1	Cuando necesito comprar productos frescos pienso en Bluvey.						
2	La publicidad digital de Bluvey me despierta necesidad de compra.						
3	Suelo buscar información en otras páginas antes de realizar la compra.						

4	Las redes sociales de Bluvey me brinda información adecuada para mis compras.					
5	La publicidad digital es relevante al momento de decidir la compra.					
6	Antes de adquirir un producto investigo distintas opciones con la finalidad de encontrar mayor promoción y variedad de precio.					
7	Los productos que brinda Bluvey satisface tus necesidades					
8	Las redes sociales facilitan la compra del producto.					
Factores que afectan la conducta del consumidor						
9	Considero importante comprar en Bluvey ya que otras empresas no cumplen con mis gustos e intereses.					
10	Al momento de decidir la compra me dejo llevar por mis preferencias personales.					
11	Recomendaría la empresa Bluvey a sus amigos y /o familiares.					
12	Compre mis productos en Bluvey por recomendación de un tercero.					
Motivación de compra						
13	Considero que Bluvey utiliza de manera adecuada las herramientas digitales para ofrecer ofertas y promociones.					
14	Recibo mensajes por parte de la empresa para ofrecerme Promociones.					
15	El trato y la atención son motivos para volver a comprar en Bluvey.					
16	Cuando he tenido un problema con un producto me dieron solución rápida.					

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 5. Autorización de la empresa

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: Bluvey SAC	RUC: 20602500935
Nombre del Titular o Representante legal	
Nombres y Apellidos: César Raul Acuña vereau	DNI: 44441503

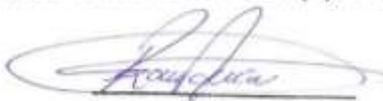
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital y Comportamiento del consumidor en el Fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2022.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autoras: Lizeth de los Ángeles Arteaga Lavado Leydi Noelia Puestas Miranda	DNI: 70538619 70970244

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:



GERENTE GENERAL

Firma y sello: _____

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 6. Validación por los expertos



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y Comportamiento del consumidor en el Fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2022" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Everson David Agreda Gamboa
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	UPAO
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Arteaga Lavado, Lizeth de los Angeles Puecas Miranda, Leydi Noelia
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

Paniagua & Rodes (2022), nos indica que, el marketing digital es una herramienta que hoy en día es de suma importancia en las relaciones con las personas, así como también la relación comercial. Una de las razones de su éxito es porque al hacer uso de ellas es muy sencillo: ya que cualquier persona puede ser capaz de conectarse a una red social ya sea para poder realizar una consulta o alguna compra, etc.



- **Variable 2:** Comportamiento del Consumidor

Según Durango (2018), indica que son acciones de un comprador o grupo de personas que consideran costumbres, hábitos e ideas; ya que las obtenciones de productos están hechas para complacer las necesidades del comprador.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias del marketing digital • Redes sociales • Experiencia del cliente 	Paniagua & Rodes (2022), nos indica que, el marketing digital es una herramienta que hoy en día es de suma importancia en las relaciones con las personas, así como también la relación comercial. Una de las razones de su éxito es porque al hacer uso de ellas es muy sencillo: ya que cualquier persona puede ser capaz de conectarse a una red social ya sea para poder realizar una consulta o alguna compra, etc.
Comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de decisión de compra • Factores que afectan la conducta del consumidor • Motivación de compra 	Durango (2018), indica que son acciones de un comprador o grupo de personas que consideran costumbres, hábitos e ideas; ya que las obtenciones de productos están hechas para complacer las necesidades del comprador

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y Comportamiento del consumidor en el Fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2022" elaborado por Arteaga Lavado, Lizeth de los Angeles y Puestas Miranda, Leydi Noelia el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing Digital

- Primera dimensión: Estrategias de marketing digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marketing en las redes sociales	1. Recibo información de Bluvey a través de las redes sociales la cual es de gran ayuda 2. La empresa Bluvey debería comunicar el stock disponible de sus productos por redes sociales.	4	4	4	Ninguna
Anuncios de pago	3. Recibo con frecuencia anuncios de pago de Bluvey acerca de sus productos en las diferentes plataformas. 4. Me siento atraído por la publicidad de Bluvey que aparece dentro de las redes sociales.	4	4	4	Ninguna
Marketing por e-mail	5. He recibido algún e-mail de Bluvey detallando promociones o anuncios. 6. Considero oportuno que Bluvey me envíe información acerca de sus productos por e-mail.	4	4	4	Ninguna

- Segunda dimensión: Redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Instagram	7. Bluvey comparte fotos y videos de su interés en su cuenta de Instagram. 8. Cree interesante que la empresa Bluvey utilice la red social Instagram como medio interactivo para realizar descuentos a los clientes frecuentes.	4	4	4	Ninguna
Facebook	9. Consideras relevante o atractiva las publicaciones de Bluvey a través de Facebook. 10. Frecuentemente veo publicidad o promociones de Bluvey en Facebook.	4	4	4	Ninguna



Twitter	<p>11. Observo con frecuencia anuncios sobre promociones o información de nuevos productos en Twitter de la empresa Bluvey.</p> <p>12. He recibido por Twitter información de nuevos ingresos de hortalizas de la empresa Bluvey.</p>	4	4	4	Ninguna
WhatsApp	<p>13. La aplicación de WhatsApp está activa por parte de la empresa Bluvey, de manera que difunde eficientemente las ofertas y novedades actualizadas</p> <p>14. Considero oportuno que la empresa Bluvey envíe información de los productos a través de WhatsApp.</p>	4	4	4	Ninguna

- Tercera dimensión: Experiencia del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Requerimiento de funcionalidad	<p>15. Cree usted que Bluvey debe de tener una página web con un manejo práctico y fácil de entender.</p> <p>16. Considero que Bluvey cuenta con plataformas digitales que ayudan a persuadir a los clientes.</p>	4	4	4	Ninguna
Requerimiento de accesibilidad web	<p>17. Considero que la página web de Bluvey es de navegación fácil e intuitiva.</p> <p>18. Considera factible utilizar la página web para adquirir sus productos.</p>	4	4	4	Ninguna

Variable del instrumento: Comportamiento del Consumidor

- Primera dimensión: Proceso de decisión de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento de la necesidad	1. Cuando necesito comprar productos frescos pienso en Bluvey. 2. La publicidad digital de Bluvey me despierta necesidad de compra.	4	4	4	Ninguna
Búsqueda de información	3. Suelo buscar información en otras páginas antes de realizar la compra. 4. Las redes sociales de Bluvey me brinda información adecuada para mis compras.	4	4	4	Ninguna
Evaluación de alternativas	5. La publicidad digital es relevante al momento de decidir la compra. 6. Antes de adquirir un producto investigo distintas opciones con la finalidad de encontrar mayor promoción y variedad de precio.	4	4	4	Ninguna
Elección del producto	7. Los productos que brinda Bluvey satisface tus necesidades. 8. Las redes sociales facilitan la compra del producto.	4	4	4	Ninguna

- Segunda dimensión: Factores que afectan la conducta del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Factores internos	9. Considero importante comprar en Bluvey ya que otras empresas no cumplen con mis gustos e intereses. 10. Al momento de decidir la compra me dejo llevar por mis preferencias personales.	4	4	4	Ninguna



Factores externos	11. Recomendaría la empresa Bluvey a sus amigos y/o familiares.	4	4	4	Ninguna
	12. Compre mis productos en Bluvey por recomendación de un tercero.				

• Tercera dimensión: Motivación de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Oferta y promociones	13. Considero que Bluvey utiliza de manera adecuada las herramientas digitales para ofrecer ofertas y promociones.	4	4	4	Ninguna
	14. Recibo mensajes por parte de la empresa para ofrecerme promociones.				
Servicio de Postventa	15. El trato y la atención son motivos para volver a comprar en Bluvey.	4	4	4	Ninguna
	16. Cuando he tenido un problema con un producto me dieron solución rápida.				

Dr. Everson David Agreda Gamboa
DNI N° 18161457

PD: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Pevsli (2003), sostienen que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de juicios que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Green y Davis (1987), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hykila et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarían una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Vuollanen & Luukkainen, 1995, citados en Hykila et al. (2003).

Ver: <https://www.repositorio.cepa.org/bitstream/handle/2017/23147/23147-23.pdf> entre otra bibliografía.

**Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y Comportamiento del consumidor en el Fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2022" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	GUISELLA B. MOSQUEIRA RODRIGUEZ		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:			
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Arteaga Lavado, Lizeth de los Angeles Puecas Miranda, Leydi Noelia
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

Paniagua & Rodes (2022), nos indica que, el marketing digital es una herramienta que hoy en día es de suma importancia en las relaciones con las personas, así como también la relación comercial. Una de las razones de su éxito es porque al hacer uso de ellas es muy sencillo: ya que cualquier persona puede ser capaz de conectarse a una red social ya sea para poder realizar una consulta o alguna compra, etc.





- **Variable 2:** Comportamiento del Consumidor

Según Durango (2018), indica que son acciones de un comprador o grupo de personas que consideran costumbres, hábitos e ideas; ya que las obtenciones de productos están hechas para complacer las necesidades del comprador.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none">• Estrategias del marketing digital• Redes sociales• Experiencia del cliente	Paniagua & Rodes (2022), nos indica que, el marketing digital es una herramienta que hoy en día es de suma importancia en las relaciones con las personas, así como también la relación comercial. Una de las razones de su éxito es porque al hacer uso de ellas es muy sencillo: ya que cualquier persona puede ser capaz de conectarse a una red social ya sea para poder realizar una consulta o alguna compra, etc.
Comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none">• Proceso de decisión de compra• Factores que afectan la conducta del consumidor• Motivación de compra	Durango (2018), indica que son acciones de un comprador o grupo de personas que consideran costumbres, hábitos e ideas; ya que las obtenciones de productos están hechas para complacer las necesidades del comprador

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y Comportamiento del consumidor en el Fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2022" elaborado por Arteaga Lavado, Lizeth de los Angeles y Puestas Miranda, Leydi Noelia el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing Digital

- Primera dimensión: Estrategias de marketing digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marketing en las redes sociales	1. Recibo información de Bluvey a través de las redes sociales la cual es de gran ayuda.	4	4	4	
	2. La empresa Bluvey debería comunicar el stock disponible de sus productos por redes sociales.				
Anuncios de pago	3. Recibo con frecuencia anuncios de pago de Bluvey acerca de sus productos en las diferentes plataformas.	4	4	4	
	4. Me siento atraído por la publicidad de Bluvey que aparece dentro de las redes sociales.				
Marketing por e-mail	5. He recibido algún e-mail de Bluvey detallando promociones o anuncios.	4	4	4	
	6. Considero oportuno que Bluvey me envíe información acerca de sus productos por e-mail.				



- Segunda dimensión: Redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Instagram	7. Bluvey comparte fotos y videos de su interés en su cuenta de Instagram.	4	4	4	
	8. Cree interesante que la empresa Bluvey utilice la red social Instagram como medio interactivo para realizar descuentos a los clientes frecuentes.				
Facebook	9. Consideras relevante o atractiva las publicaciones de Bluvey a través de Facebook.	4	4	4	
	10. Frecuentemente veo publicidad o promociones de Bluvey en Facebook.				



Twitter	<p>11. Observo con frecuencia anuncios sobre promociones o información de nuevos productos en Twitter de la empresa Bluvey.</p> <p>12. He recibido por Twitter información de nuevos ingresos de hortalizas de la empresa Bluvey.</p>	4	4	4	
WhatsApp	<p>13. La aplicación de WhatsApp está activa por parte de la empresa Bluvey, de manera que difunde eficientemente las ofertas y novedades actualizadas</p> <p>14. Considero oportuno que la empresa Bluvey me envíe información de los productos a través de WhatsApp.</p>	4	4	4	

- Tercera dimensión: Experiencia del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Requerimiento de funcionalidad	<p>15. Cree usted que Bluvey debe de tener una página web con un manejo práctico y fácil de entender.</p> <p>16. Considero que Bluvey cuenta con plataformas digitales que ayudan a persuadir a los clientes.</p>	4	4	4	
Requerimiento de accesibilidad web	<p>17. Considero que la página web de Bluvey es de navegación fácil e intuitiva.</p> <p>18. Considera factible utilizar la página web para adquirir sus productos.</p>	4	4	4	

Variable del instrumento: Comportamiento del Consumidor

- Primera dimensión: Proceso de decisión de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento de la necesidad	<p>1. Cuando necesito comprar productos frescos pienso en Bluvey.</p> <p>2. La publicidad digital de Bluvey me despierta necesidad de compra.</p>	4	4	4	



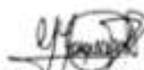
Búsqueda de información	3. Suelo buscar información en otras páginas antes de realizar la compra. 4. Las redes sociales de Bluvey me brinda información adecuada para mis compras.	4	4	4	
Evaluación de alternativas	5. La publicidad digital es relevante al momento de decidir la compra. 6. Antes de adquirir un producto investigo distintas opciones con la finalidad de encontrar mayor promoción y variedad de precio.	4	4	4	
Elección del producto	7. Los productos que brinda Bluvey satisface tus necesidades. 8. Las redes sociales facilitan la compra del producto.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Factores que afectan la conducta del consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Factores internos	9. Considero importante comprar en Bluvey ya que otras empresas no cumplen con mis gustos e intereses. 10. Al momento de decidir la compra me dejo llevar por mis preferencias personales.	4	4	4	
Factores externos	11. Recomendaría la empresa Bluvey a sus amigos y /o familiares. 12. Compre mis productos en Bluvey por recomendación de un tercero.	4	4	4	

- Tercera dimensión: Motivación de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Oferta y promociones	13. Considero que Bluvey utiliza de manera adecuada las herramientas digitales para ofrecer ofertas y promociones. 14. Recibo mensajes por parte de la empresa para ofrecerme promociones.	4	4	4	
Servicio de Post-Venta	15. El trato y la atención son motivos para volver a comprar en Bluvey. 16. Cuando he tenido un problema con un producto me dieron solución rápida.	4	4	4	



Dra. MOSQUEIRA RODRÍGUEZ, GUISELLA B.
18095897

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing digital y Comportamiento del consumidor en el Fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2022" La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Danitza Susan Uceda Trujillo	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Arteaga Lavado, Lizeth de los Angeles Puecas Miranda, Leydi Noella
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 18 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 8 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

Paniagua & Rodes (2022), nos indica que, el marketing digital es una herramienta que hoy en día es de suma importancia en las relaciones con las personas, así como también la relación comercial. Una de las razones de su éxito es porque al hacer uso de ellas es muy sencillo: ya que cualquier persona puede ser capaz de conectarse a una red social ya sea para poder realizar una consulta o alguna compra, etc.





- **Variable 2:** Comportamiento del Consumidor

Según Durango (2018), indica que son acciones de un comprador o grupo de personas que consideran costumbres, hábitos e ideas; ya que las obtenciones de productos están hechas para complacer las necesidades del comprador.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none">• Estrategias del marketing digital• Redes sociales• Experiencia del cliente	Paniagua & Rodes (2022), nos indica que, el marketing digital es una herramienta que hoy en día es de suma importancia en las relaciones con las personas, así como también la relación comercial. Una de las razones de su éxito es porque al hacer uso de ellas es muy sencillo: ya que cualquier persona puede ser capaz de conectarse a una red social ya sea para poder realizar una consulta o alguna compra, etc.
Comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none">• Proceso de decisión de compra• Factores que afectan la conducta del consumidor• Motivación de compra	Durango (2018), indica que son acciones de un comprador o grupo de personas que consideran costumbres, hábitos e ideas; ya que las obtenciones de productos están hechas para complacer las necesidades del comprador



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y Comportamiento del consumidor en el Fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2022" elaborado por Arteaga Lavado, Lizeth de los Angeles y Puestas Miranda, Leydi Noelia el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing Digital

- Primera dimensión: Estrategias de marketing digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marketing en las redes sociales	1. Recibo información de Bluvey a través de las redes sociales la cual es de gran ayuda	4	4	4	
	2. La empresa Bluvey debería comunicar el stock disponible de sus productos por redes sociales.	4	4	4	
Anuncios de pago	3. Recibo con frecuencia anuncios de pago de Bluvey acerca de sus productos en las diferentes plataformas.	4	4	4	
	4. Me siento atraído por la publicidad de Bluvey que aparece dentro de las redes sociales.	4	4	4	
Marketing por e-mail	5. He recibido algún e-mail de Bluvey detallando promociones o anuncios.	4	3	4	
	6. Considero oportuno que Bluvey me envíe información acerca de sus productos por e-mail.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Instagram	7. Bluvey comparte fotos y videos de su interés en su cuenta de Instagram.	4	4	4	
	8. Cree interesante que la empresa Bluvey utilice la red social Instagram como medio interactivo para realizar descuentos a los clientes frecuentes.	4	4	4	
Facebook	9. Consideras relevante o atractiva las publicaciones de Bluvey a través de Facebook.	4	4	4	
	10. Frecuentemente veo publicidad o promociones de Bluvey en Facebook.	4	4	4	





Twitter	11. Observo con frecuencia anuncios sobre promociones o información de nuevos productos en Twitter de la empresa Bluvey.	4	4	4	
	12. He recibido por Twitter información de nuevos ingresos de hortalizas de la empresa Bluvey.	4	4	4	
WhatsApp	13. La aplicación de WhatsApp está activa por parte de la empresa Bluvey, de manera que difunde eficientemente las ofertas y novedades actualizadas	3	4	4	
	14. Considero oportuno que la empresa Bluvey me envíe información de los productos a través de WhatsApp.	4	4	4	

• Tercera dimensión: Experiencia del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Requerimiento de funcionalidad	15. Cree usted que Bluvey debe de tener una página web con un manejo práctico y fácil de entender.	3	4	4	
	16. Considero que Bluvey cuenta con plataformas digitales que ayudan a persuadir a los clientes.	4	4	4	
Requerimiento de accesibilidad web	17. Considero que la página web de Bluvey es de navegación fácil e intuitiva.	4	4	4	
	18. Considera factible utilizar la página web para adquirir sus productos.	4	4	4	

Variable del instrumento: Comportamiento del Consumidor

• Primera dimensión: Proceso de decisión de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconocimiento de la necesidad	1. Cuando necesito comprar productos frescos pienso en Bluvey.	3	4	4	
	2. La publicidad digital de Bluvey me despierta necesidad de compra.	4	4	4	



- Tercera dimensión: Motivación de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Oferta y promociones	13. Considero que Bluvey utiliza de manera adecuada las herramientas digitales para ofrecer ofertas y promociones.	4	4	4	
	14. Recibo mensajes por parte de la empresa para ofrecerme promociones.	4	4	4	
Servicio de Post-Venta	15. El trato y la atención son motivos para volver a comprar en Bluvey.	4	4	4	
	16. Cuando he tenido un problema con un producto me dieron solución rápida.	4	4	4	

Mg. Danitza Susan Uceda Trujillo
DNI N° 44602494

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaspaedios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 7. Prueba de confiabilidad de alfa de Cronbach del instrumento de variable Marketing Digital.

Tabla 8

Resumen de procesamiento de datos de la variable Marketing Digital.

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0

Tabla 9

Confiabilidad de la variable Marketing Digital.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	18

En las tablas 8 y 9, se observa que el cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach resulto,908 indicando que el instrumento tiene un nivel excelente para ser aplicado en la muestra investigada.

Prueba de confiabilidad de alfa de Cronbach del instrumento de variable Comportamiento del Consumidor.

Tabla 10

Resumen de procesamiento de datos de la variable Comportamiento del consumidor.

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0

Tabla 11

Confiabilidad de la variable Comportamiento del consumidor.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	16

En las tablas 10 y 11, se observa que el cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach resulto,870 indicando que el instrumento tiene un nivel excelente para ser aplicado en la muestra investigada.

Anexo 8. Prueba de normalidad**Tabla 12**

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,184	70	,000	,882	70	,000
Comportamiento del Consumidor	,156	70	,000	,928	70	,001

Elaboración: Los autores.

Anexo 9. Base de datos real

VARIABLE 1. MARKETING DIGITAL

P1	P2	P3	P4	P5	P6	D1	NIVEL D1	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	D2	NIVEL D2	P15	P16	P17	P18	D3	NIVEL D3	WARR	CATER
3	4	4	2	3	4	20	2	4	3	3	3	3	3	4	5	26	2	4	3	4	3	16	3	64	2
3	4	3	2	4	3	22	2	2	3	4	2	4	4	4	4	25	2	4	3	3	3	17	3	64	2
3	3	3	2	2	4	15	2	2	4	2	4	3	4	2	4	25	2	2	3	3	3	11	2	64	2
5	4	3	2	2	2	19	2	2	2	4	4	1	1	3	5	24	2	2	4	3	3	12	2	65	2
4	3	3	2	4	4	21	2	4	4	4	4	3	2	2	28	2	2	4	3	4	4	14	2	65	2
5	5	3	4	4	5	26	2	5	5	5	2	2	4	5	5	35	2	5	2	5	5	18	3	79	2
3	3	3	3	4	3	19	2	4	4	3	4	4	4	3	4	30	3	4	4	3	4	15	2	64	2
5	5	4	5	2	5	26	3	5	5	5	4	4	5	5	5	38	3	5	5	5	5	20	3	84	3
5	5	3	5	2	5	25	2	5	5	5	4	4	4	5	5	36	2	5	3	5	5	18	3	81	2
4	3	4	4	2	4	22	2	3	4	4	5	4	2	1	3	26	2	3	4	4	4	15	2	65	2
5	5	5	5	2	5	27	3	3	5	5	3	3	3	5	5	34	3	5	5	5	5	20	3	81	3
5	5	5	3	1	5	24	2	2	5	5	5	4	1	5	5	32	2	5	5	5	5	20	3	77	2
2	4	3	4	5	5	24	3	5	4	3	4	4	4	4	4	32	3	4	4	5	4	17	3	73	3
5	5	4	5	1	5	25	3	5	5	5	5	3	4	4	5	37	3	5	5	5	5	20	3	82	3
4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	3	4	3	4	3	4	29	2	4	4	4	4	16	3	68	3
5	5	5	5	2	5	27	3	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	20	3	87	3
5	5	5	5	5	5	36	3	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	5	5	5	5	20	3	90	3
5	5	5	5	5	5	30	2	5	5	5	5	5	4	5	5	38	3	5	5	5	5	20	3	88	3
5	5	4	5	5	5	29	2	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	20	3	88	3
5	5	5	5	3	5	28	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48	3	5	5	5	5	20	3	86	3
3	2	4	2	2	2	17	2	2	2	3	4	2	4	4	4	26	2	4	3	3	4	14	2	67	2
4	3	3	2	1	1	15	2	2	3	3	3	4	5	4	4	26	2	3	3	4	4	18	3	61	2
3	3	4	3	1	1	15	2	2	3	4	4	3	2	2	4	24	2	3	3	4	3	15	2	64	2
4	5	4	3	4	3	22	3	3	4	4	4	4	4	3	5	30	3	4	5	4	5	18	3	71	3
3	3	4	4	4	3	21	2	3	3	4	4	4	5	4	4	31	3	4	4	3	3	14	2	66	2
3	3	4	3	4	3	20	2	4	5	3	3	3	3	4	5	30	3	4	2	5	4	15	2	65	2
3	3	3	4	5	5	23	3	3	5	3	3	4	2	3	3	29	2	3	4	4	4	14	2	66	2
4	4	4	4	4	5	25	3	4	3	3	3	3	3	3	4	26	2	4	5	3	4	16	3	67	2
4	3	5	4	5	4	25	3	4	5	3	4	4	3	3	3	29	2	3	5	3	4	15	2	69	3
4	3	4	5	3	3	22	2	3	4	4	4	4	5	3	4	21	3	3	3	4	3	13	2	66	2
4	3	3	4	3	3	20	2	2	3	4	4	3	3	4	3	26	2	3	5	4	2	14	2	60	2
3	4	3	2	4	5	21	2	4	4	4	5	3	3	3	3	29	2	4	3	3	4	14	2	64	2
3	4	4	4	3	3	21	2	2	2	1	2	2	2	4	5	21	2	3	4	4	4	15	2	57	2
4	3	3	4	3	5	22	2	4	5	5	3	4	3	3	4	31	3	4	3	4	5	16	3	69	3
5	3	4	4	2	2	20	2	3	3	3	4	3	2	4	5	27	2	5	4	5	3	17	3	64	2
4	3	3	4	1	3	18	2	3	3	4	4	3	4	5	3	28	2	5	4	4	4	17	3	64	2
5	3	3	4	4	4	21	2	3	4	4	5	3	4	3	4	38	3	3	4	3	4	14	3	65	2
4	4	2	3	1	2	16	2	3	4	4	4	4	3	2	4	29	2	3	4	3	4	14	2	69	2
3	3	4	4	4	4	20	2	3	3	4	4	4	5	3	4	28	2	3	3	3	4	13	3	61	2
3	4	2	4	2	2	17	2	3	4	5	3	3	4	4	3	29	2	4	4	3	4	15	3	61	2
3	3	4	4	4	4	22	2	3	2	3	3	4	3	4	3	25	2	4	3	4	3	14	3	61	2
4	4	2	3	1	3	17	2	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3	4	3	4	4	15	2	62	2
4	5	2	4	2	3	20	2	2	2	4	3	2	2	4	5	24	2	5	3	4	4	16	3	60	2
3	3	3	3	4	4	20	2	4	3	4	4	4	4	4	5	32	2	4	4	4	4	16	3	68	2
4	3	4	3	4	3	21	2	4	4	4	3	4	4	4	4	31	2	4	4	4	5	17	3	69	3
4	4	3	4	3	5	23	3	4	3	3	4	4	5	5	4	32	3	4	4	4	3	15	2	70	3
4	4	2	4	1	2	17	2	4	4	4	4	3	3	3	4	28	2	3	4	4	3	14	2	60	2
4	3	3	4	4	5	23	3	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	4	5	4	5	18	3	72	3
4	5	3	4	1	2	18	2	4	4	4	3	4	4	4	3	30	3	5	4	4	4	17	3	66	2
4	2	4	5	1	2	19	2	4	3	5	3	4	4	2	4	30	3	4	4	4	4	16	3	65	2
3	4	4	4	2	2	19	2	4	3	4	3	3	4	4	4	29	2	4	4	4	5	17	3	65	2
3	4	4	4	5	5	25	3	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	3	3	4	3	13	2	69	3
4	4	4	5	4	4	25	3	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	4	3	5	4	16	3	72	3
3	4	2	3	2	2	16	2	5	4	4	3	4	4	3	4	31	3	4	4	4	4	16	3	63	2
3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	4	4	2	2	4	4	26	2	4	4	4	4	16	3	65	2
4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	3	4	3	4	4	3	29	2	4	3	3	4	14	2	66	2
4	5	4	3	3	3	22	2	2	4	4	4	4	3	3	4	28	2	4	4	4	4	16	3	66	2
4	3	4	4	3	4	22	2	4	3	3	3	4	4	3	4	28	2	4	3	4	4	15	2	65	2

4	3	4	5	1	2	19	2	4	3	5	3	4	4	3	4	30	3	4	4	4	4	16	3	65	2	
3	4	4	4	2	2	19	2	4	3	4	3	4	4	4	4	29	2	4	4	4	4	5	17	3	65	2
3	4	4	5	5	4	25	3	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	3	3	4	3	13	2	69	3	
4	4	4	5	4	4	25	3	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3	4	3	5	4	16	3	72	3	
3	4	2	3	2	2	16	2	5	4	4	3	4	4	3	4	31	3	4	4	4	4	16	3	63	2	
3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	4	4	2	2	4	4	26	2	4	4	4	4	16	3	65	2	
4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	3	4	3	4	4	3	29	2	4	3	3	4	14	2	66	2	
4	5	4	3	3	3	22	2	2	4	4	4	4	3	3	4	28	2	4	4	4	4	16	3	66	2	
4	3	4	4	3	4	22	2	4	3	3	3	4	4	3	4	28	2	4	3	4	4	15	2	65	2	
2	2	4	4	4	4	20	2	2	4	4	4	4	5	4	4	31	3	5	4	4	4	17	3	68	3	
3	5	3	4	4	4	23	3	4	4	3	3	4	4	3	4	29	2	4	4	4	4	16	3	68	3	
4	3	2	2	2	3	17	2	3	3	4	3	3	3	3	3	25	2	2	4	4	4	15	2	67	2	
2	3	4	3	3	4	19	2	4	4	4	3	3	4	4	3	28	2	4	3	4	4	15	2	63	2	
2	4	5	3	5	4	20	3	3	3	4	3	4	3	3	2	25	2	3	4	3	3	13	2	61	2	
3	4	4	4	3	4	22	2	5	5	3	3	4	4	4	4	32	3	4	4	4	3	15	2	69	3	
3	2	3	3	3	3	17	2	4	3	3	5	4	4	4	4	31	3	3	4	3	4	14	2	62	2	
3	3	3	4	3	2	18	2	3	3	3	3	4	3	2	3	25	2	4	4	4	3	15	2	63	2	
3	3	3	4	4	4	21	2	3	4	4	4	3	2	2	3	26	2	3	4	3	4	14	2	61	2	
3	4	3	3	3	3	19	2	4	2	4	3	3	4	4	3	27	2	3	3	4	4	14	2	60	2	

VARIABLE 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR																							VAR2	CATEG
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	D1	CAT1	P9	P10	P11	P12	D2	CAT2	P13	P14	P15	P16	D3	CAT3	VAR2	CATEG	
4	3	3		3	5	3	3	24	2	3	4	4	4	15	2	3	2	2	2	9	1	48	2	
4	4	5	4	4	5	4	5	35	3	3	4	4	4	15	2	3	3	4	4	14	2	64	3	
3	4	4	4	3	3	5	4	30	3	4	2	4	3	13	2	3	4	4	4	15	2	58	2	
4	3	4	4	3	2	3	3	26	2	4	5	4	4	17	3	3	3	3	4	13	2	56	2	
4	3	3	4	4	3	3	3	27	2	3	4	4	4	15	2	3	5	4	5	17	3	59	2	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	2	5	4	16	3	4	5	5	5	19	3	75	3	
4	4	4	4	3	4	4	3	29	2	4	3	4	4	15	2	3	5	4	4	16	3	60	3	
5	5	5	4	5	5	5	5	39	3	5	2	5	2	14	2	5	5	5	5	20	3	73	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	3	5	1	14	2	5	5	5	5	20	3	74	3	
4	4	4	5	4	5	4	3	33	2	5	5	4	5	19	3	4	5	5	4	18	3	70	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	4	5	1	15	2	5	5	5	5	20	3	75	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	1	5	5	16	3	5	5	5	5	20	3	76	3	
4	4	4	4	4	3	4	3	30	3	4	3	4	4	15	2	4	3	4	4	15	2	60	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	1	5	1	12	2	5	5	5	5	20	3	72	3	
4	4	3	4	4	3	4	4	30	3	3	4	4	3	14	2	5	4	4	3	16	3	60	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	4	5	5	19	3	5	5	5	5	20	3	79	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	20	3	80	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	4	5	5	19	3	5	5	5	5	20	3	79	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	4	5	5	19	3	5	5	5	5	20	3	79	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	1	5	5	16	2	5	5	5	5	20	3	76	3	
3	3	4	2	4	4	4	3	27	2	4	4	4	4	16	2	4	5	5	5	19	3	62	3	
4	4	4	3	4	3	4	4	30	3	3	3	3	4	13	2	5	4	3	3	15	2	58	2	
4	5	4	3	3	3	4	4	31	3	3	4	5	4	16	3	5	4	4	4	17	3	64	3	
2	2	3	3	5	4	3	5	27	2	3	2	5	4	14	2	4	4	2	5	15	2	56	2	
4	4	4	3	3	4	4	4	30	3	4	4	3	4	15	2	3	2	3	3	11	2	56	2	
4	5	2	4	3	3	5	3	29	2	3	4	4	5	16	3	3	4	4	3	14	2	59	2	
3	3	2	4	4	5	5	4	30	3	5	3	3	4	15	2	5	5	4	3	17	3	62	3	
4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	4	4	5	4	17	3	3	4	4	3	14	2	62	3	
5	4	3	4	4	4	3	5	32	3	4	4	4	4	16	3	4	4	5	4	17	3	65	3	
3	3	3	3	4	4	4	4	28	2	4	3	5	4	16	3	3	4	5	5	17	3	61	3	

4	4	4	3	3	5	4	5	32	3	3	3	3	4	13	2	4	4	3	5	16	3	61	3
3	3	3	3	4	4	4	4	28	2	4	3	4	4	15	2	2	4	3	5	14	2	57	2
2	5	5	5	4	5	3	2	31	3	3	3	4	4	14	2	3	3	5	4	15	2	60	3
3	4	3	4	4	4	4	4	30	3	3	4	5	4	16	3	4	4	4	4	16	3	62	3
4	3	4	4	5	4	4	4	32	3	4	4	3	3	14	2	4	5	4	3	16	3	62	3
4	3	3	4	4	3	3	5	29	2	4	4	4	5	17	3	5	4	3	3	15	2	61	3
4	4	3	3	4	5	4	2	29	2	4	4	3	4	15	2	4	3	4	4	15	2	59	2
4	3	4	4	4	4	4	3	30	3	5	5	4	4	18	3	3	4	5	4	16	3	64	3
3	3	3	4	4	5	4	4	30	3	4	4	3	4	15	2	4	4	3	4	15	2	60	3
4	4	3	3	4	5	3	4	30	3	5	4	5	4	18	3	4	4	5	4	17	3	65	3
4	4	4	3	4	4	3	4	30	3	3	4	4	3	14	2	4	4	4	4	16	2	60	3
4	3	4	5	5	3	4	5	33	3	4	3	4	5	16	3	3	4	3	3	13	2	62	3
3	4	4	4	4	4	4	5	32	3	4	5	3	3	15	2	4	4	4	4	16	3	63	3
4	4	4	4	4	5	3	4	32	3	3	4	5	3	15	2	5	4	5	3	17	3	64	3
3	4	3	3	4	4	4	5	30	3	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	15	2	61	3
4	4	3	4	3	4	4	4	30	3	3	4	5	4	16	3	4	4	4	4	16	3	62	3
3	3	4	4	4	3	3	4	28	3	5	4	5	4	18	3	4	5	4	5	18	3	64	3
4	4	5	4	5	3	4	4	33	3	4	4	4	5	17	3	4	4	4	4	16	3	66	3
3	4	4	4	3	5	4	5	32	3	5	4	5	4	18	3	3	4	4	4	15	2	65	3
4	3	5	5	5	4	3	4	33	3	4	5	4	4	17	3	5	4	5	4	18	3	68	3
4	5	4	4	5	4	4	3	33	3	3	4	5	4	16	3	4	3	5	5	17	3	66	3
4	3	3	4	4	3	4	4	29	2	5	5	5	4	19	3	5	4	5	5	19	3	67	3
4	5	4	3	4	4	3	3	30	3	4	4	4	3	15	3	4	5	4	5	18	3	63	3
3	4	4	4	5	4	5	4	33	3	4	5	5	5	19	3	3	4	5	4	16	3	68	3
4	4	5	4	4	3	4	5	33	3	4	3	4	4	15	2	4	4	5	4	17	3	65	3
3	3	4	4	4	4	3	4	29	2	5	4	4	4	17	3	3	4	4	4	15	2	61	3
4	4	4	4	3	3	4	4	30	3	4	4	3	4	15	2	3	4	3	4	14	2	59	2
3	4	4	3	4	4	4	3	29	2	4	4	4	5	17	3	4	4	5	4	17	3	63	3
3	4	3	4	4	4	4	4	30	3	4	3	4	3	14	2	4	5	4	4	17	3	61	3
3	4	3	4	4	4	4	4	30	3	4	3	4	5	16	3	4	4	4	5	17	3	63	3
4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	3	4	4	4	15	2	4	4	4	4	16	3	62	3
4	3	4	4	4	4	3	3	29	2	3	3	3	3	12	2	2	3	3	4	12	2	53	2
3	4	4	3	4	3	4	4	29	2	4	4	4	3	15	2	4	4	3	2	13	2	57	2
4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	3	15	2	62	3
3	2	3	4	4	4	4	5	29	2	4	4	3	3	14	2	4	4	4	4	16	2	59	2
4	4	4	4	3	3	4	4	30	2	4	4	4	3	15	2	3	4	4	3	14	2	59	2
3	3	4	3	4	4	3	4	28	2	3	4	3	4	14	2	4	4	3	3	14	2	56	2
3	3	3	3	4	3	3	3	25	2	2	2	3	3	10	2	4	4	3	4	15	2	50	2
3	3	4	3	4	3	3	3	26	2	4	4	4	3	15	2	3	4	3	3	13	2	54	2
3	3	3	4	3	3	4	4	27	2	2	3	4	2	11	2	3	3	3	3	12	2	50	2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y comportamiento del consumidor en el fundo Bluvey SAC, Trujillo, 2023.", cuyos autores son PUESCAS MIRANDA LEYDI NOELIA, ARTEAGA LAVADO LIZETH DE LOS ANGELES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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.

TRUJILLO, 01 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO DNI: 18070929 ORCID: 0000-0002-4025-764X	Firmado electrónicamente por: CCEDRONM el 06- 07-2023 09:49:39

Código documento Trilce: TRI - 0562401