



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La comunicación digital y el comportamiento del consumidor en una
empresa de venta de motos, distrito de San Luis, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Huamani Caceres, Ana Maria (orcid.org/0000-0001-8003-1330)

Lozano Caceres, Michael (orcid.org/0000-0002-8861-524X)

ASESOR:

Dr. Carrasco Pintado, Pablo Ramon (orcid.org/0000-0002-0378-2269)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedicarle este trabajo, a Dios por brindarme la fuerza de voluntad necesaria para cumplir con una de mis metas y a mis padres por ser mis principales motivos para seguir adelante.

Huamaní Cáceres Ana María

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis padres y a mis dos hermanas, pero especialmente a mi madre Yolanda, que ya no está conmigo y está al lado de Dios, por sus sabios consejos y hacer de mí una gran persona.

Lozano Cáceres Michael

AGRADECIMIENTO

Agradecer principalmente a Dios por la fortaleza espiritual que nos da para seguir adelante, a nuestra familia por el apoyo incondicional para seguir adelante, a nuestra querida universidad Cesar Vallejo, por formar profesionales con ética y a nuestro docente asesor Dr. Pablo Carrasco Pintado, por su excelente enseñanza, a través de su vasta experiencia y su amplio conocimiento.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARRASCO PINTADO PABLO RAMON, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "La comunicación digital y el comportamiento del consumidor en una empresa de venta de motos, distrito de San Luis, 2023", cuyos autores son HUAMANI CACERES ANA MARIA, LOZANO CACERES MICHAEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 05 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARRASCO PINTADO PABLO RAMON DNI: 25747772 ORCID: 0000-0002-0378-2269	Firmado electrónicamente por: PCARRASCOP el 05- 12-2023 18:07:48

Código documento Trilce: TRI - 0684187



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, HUAMANI CACERES ANA MARIA, LOZANO CACERES MICHAEL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La comunicación digital y el comportamiento del consumidor en una empresa de venta de motos, distrito de San Luis, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
HUAMANI CACERES ANA MARIA DNI: 74179201 ORCID: 0000-0001-8003-1330	Firmado electrónicamente por: AHUAMANICAC el 05- 12-2023 19:50:40
LOZANO CACERES MICHAEL DNI: 47551202 ORCID: 0000-0002-8861-524X	Firmado electrónicamente por: LLOZANOCA el 05-12- 2023 19:48:47

Código documento Trilce: INV - 1435213



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIONES	28
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	39
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Frecuencia de la variable CD</i>	17
Tabla 2. <i>Frecuencia de la variable CC</i>	18
Tabla 3. <i>Frecuencia de la dimensión CRS</i>	19
Tabla 4. <i>Frecuencia de la dimensión CAM</i>	20
Tabla 5. <i>Frecuencia de la dimensión CCE</i>	21
Tabla 6. <i>Pruebas de normalidad</i>	22
Tabla 7. <i>Tabla cruzada comunicación digital y comportamiento del consumidor.</i>	23
Tabla 8. <i>Tabla cruzada comunicación por redes sociales y variable comportamiento del consumidor.</i>	24
Tabla 9. <i>Tabla cruzada comunicación por aplicaciones móviles y variable comportamiento del consumidor.</i>	25
Tabla 10. <i>Tabla cruzada comunicación por correo electrónico y variable comportamiento del consumidor.</i>	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Histograma de frecuencias de la variable CD</i>	17
Figura 2. <i>Histograma de frecuencias de la variable CC</i>	18
Figura 3. <i>Histograma de frecuencias de la dimensión CRS</i>	19
Figura 4. <i>Histograma de frecuencias de la dimensión CAM</i>	20
Figura 5. <i>Histograma de frecuencias de la dimensión CCE</i>	21
Figura 6. <i>Gráfico de normalidad para comunicación digital y comportamiento del consumidor</i>	22

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre la comunicación digital y el comportamiento del consumidor en una empresa de venta de motos. La metodología de la investigación es aplicada, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, corte transversal y de alcance correlacional. La población fue un total de 80 clientes asiduos, donde se trabajó con una muestra censal, en el cual se tomó en cuenta a cada unidad de análisis de la población. Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario que estuvo conformado por 30 interrogantes. En cuanto a la estadística inferencial se evidenció una correlación de Rho de Spearman de 0,564 entre ambas variables estudiadas, lo que demuestra la existencia de una correlación positiva moderada. El nivel de significancia fue de $p=0,000$ por el cual se rechazó la Hipótesis nula y se aceptó la Hipótesis alterna, confirmando de este modo que existe una relación entre la comunicación digital y el comportamiento del consumidor. En conclusión, se dedujo que las variables son directamente proporcionales, es decir, que cuando el grado de correlación de la comunicación digital aumenta, en la variable comportamiento del consumidor sucederá lo mismo.

Palabras clave: redes sociales, comportamiento, consumidor, comunicación digital.

ABSTRACT

The main objective of the research is to determine the relationship between digital communication and consumer behavior in a motorcycle sales company. The research methodology is applied, with a quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional and correlational scope. The population was a total of 80 regular customers, where we worked with a census sample, in which each unit of analysis of the population was taken into account. The survey was used as a technique and the questionnaire was used as an instrument, which consisted of 30 questions. Regarding the inferential statistics, a Spearman's Rho correlation of 0.564 was evident between both variables studied, which demonstrates the existence of a moderate positive correlation. The level of significance was $p=0.000$, for which the Null Hypothesis was rejected and the Alternative Hypothesis was accepted, thus confirming that there is a relationship between digital communication and consumer behavior. In conclusion, it was deduced that the variables are directly proportional, that is, when the degree of correlation of digital communication increases, the same will happen in the consumer behavior variable.

Keywords: social networks, behavior, consumer, digital communication.

I. INTRODUCCIÓN

Con el avance de las nuevas tecnologías y la aparición de nuevos canales digitales, la comunicación entre las personas se ha vuelto más rápida, eficaz, fluida y actualizada. La comunicación digital ahora es muy relevante para las empresas, ya que el tiempo de respuesta que se espera, es más rápido y permite crear una conexión más cercana con el consumidor. Al mismo tiempo hay empresas que aún no implementan este tipo de comunicación, teniendo en cuenta que lo tradicional ya no genera un gran impacto en el consumidor actual (Terrones, 2020, p. 2). Por otro lado, tenemos al consumidor, que es cada vez más exigente con lo que desea y su tipo de comportamiento ha ido cambiando con el boom del internet (Costa y Silva, 2021, p. 3).

En el entorno internacional, Encalada et al. (2019) nos mencionan que los avances de la tecnología y la globalización, ha permitido que diversas empresas apliquen nuevas técnicas donde puedan impulsar sus productos o servicios, esto gracias a los diferentes canales digitales, lo cual ha sido de gran ayuda para estar en una comunicación constante y mantener una conexión más cercana con los consumidores, permitiendo a la empresa conocer sus necesidades y en el caso sea generar una retroalimentación para otorgarle un producto o servicio de valor al cliente. (p. 3) Es decir, las compañías deben estudiar las nuevas herramientas para obtener información respecto a lo que busca un cliente y darles exactamente lo que este desea o requiera para satisfacer su necesidad.

En el entorno nacional, según el diario Gestión (2021) de acuerdo al tamaño de las empresas, con un 87% de frecuencia las empresas grandes son las que más hace uso de los canales digitales de mensajería, mientras que con un 85% de frecuencia le siguen las medianas y pequeñas empresas respectivamente. Por otro lado, Lavanda (2022) menciona que el consumidor peruano tuvo una serie de cambios después de la pandemia en cuanto a sus hábitos de consumo y a su comportamiento en el proceso de compra, lo que hizo que se tuviera que adaptar a nuevas alternativas tanto en lo comercial, laboral y tecnológico. (p. 2)

Algunas empresas no hacen uso de estos canales digitales debido a un cierto desconocimiento o al costo que creen que lleva implementarlo y el

mantenerse con este tipo de comunicación hace que solo sea percibida por un grupo de personas (Armírola et al., 2020, p. 150). La comunicación digital gestiona diferentes estrategias comerciales digitales que son de gran beneficio para las empresas en cuanto a un mejor posicionamiento en el mercado, fidelización de sus clientes, mayor demanda comercial y un mayor margen de utilidad.

A su vez Casco (2020) comenta que ningún consumidor es igual a otro, cada cliente tiene diferente necesidad o deseo al realizar una compra. (p. 99). Por otro lado, Cruz et al. (2020) menciona que una de las causas en el cambio abrupto del comportamiento del consumidor se debió a la pandemia del COVID-19 y que esta puede ser entendida con anteriores eventos disruptivos pasados, ya que esto afecta a un mayor porcentaje de consumidores de manera simultánea y similar. (p. 2)

Para Sheth (2020) indica que a la mayoría de los consumidores muestran un apego por las redes sociales, por ese motivo las empresas que cuentan con redes sociales tienen un mayor alcance con su público objetivo; teniendo en cuenta que durante la pandemia del COVID 19, se generó un crecimiento por las compras en las plataformas digitales. (p. 281)

Debido al problema de la pandemia del COVID-19 y a las medidas restrictivas establecidas por el gobierno peruano, las empresas tuvieron el reto de implementar nuevas estrategias enfocadas en lo digital, buscando generar confianza en los usuarios en el uso de los canales de comunicación, todo ello también debido al creciente uso de aplicativos de mensajería, donde el tiempo de respuesta es más rápido (Tello et al., 2020, p. 16).

En cuanto a la formulación del problema de la investigación se planteó la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre la comunicación digital y el comportamiento del consumidor en una empresa de venta de motos, distrito de San Luis, 2023?, y de manera específica se propuso las siguientes interrogantes: ¿ Qué relación existe entre la comunicación por redes sociales y el comportamiento del consumidor en una empresa de venta de motos, distrito de San Luis, 2023?, ¿ Qué relación existe entre la comunicación por aplicaciones móviles y el comportamiento del consumidor en una empresa de venta de motos, distrito de San Luis, 2023? y ¿ Qué relación existe entre la comunicación por correo electrónico y el

comportamiento del consumidor en una empresa de venta de motos, distrito de San Luis, 2023?.

El presente estudio se justificó según los criterios de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), se justificó de manera teórica por que se reforzarán las teorías existentes relacionadas a este estudio, demostrando que la comunicación digital tiene una relación con el comportamiento del consumidor, impactando en su decisión de compra además de sugerir recomendaciones para futuras investigaciones. De manera práctica porque basados en los resultados de la investigación se diseñará estrategias para dar solución al problema identificado. Finalmente, se justificó por su relevancia social puesto que aportará información importante para que las empresas puedan diseñar estrategias basadas en el uso de los diferentes canales de comunicación para llegar a sus consumidores.

Como objetivo general de la investigación se planteó: Determinar la relación entre la comunicación digital y el comportamiento del consumidor en una empresa de venta de motos, distrito de San Luis, 2023 y como objetivos específicos: Identificar la relación entre la comunicación por redes sociales y el comportamiento del consumidor en una empresa de venta de motos, distrito de San Luis, 2023, identificar la relación entre la comunicación por aplicaciones móviles y el comportamiento del consumidor en una empresa de venta de motos, distrito de San Luis, 2023 e identificar la relación entre la comunicación por correo electrónico y el comportamiento del consumidor en una empresa de venta de motos, distrito de San Luis, 2023.

Como hipótesis general se planteó lo siguiente: Existe una relación entre la comunicación digital y el comportamiento del consumidor en una empresa de venta de motos, distrito de San Luis, 2023 y como hipótesis específicas: Existe una relación entre la comunicación por redes sociales y el comportamiento del consumidor en una empresa de venta de motos, distrito de San Luis, 2023, Existe una relación entre la comunicación por aplicaciones móviles y el comportamiento del consumidor en una empresa de venta de motos, distrito de San Luis, 2023 y Existe una relación entre la comunicación por correo electrónico y el comportamiento del consumidor en una empresa de venta de motos, distrito de San Luis, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes a nivel internacional: En la investigación de Emuobosa et al (2023) sobre “Influencia de la publicidad digital en el comportamiento de compra de los consumidores en el estado de Delta”, tuvo como objetivo principal examinar la relación entre la publicidad digital y el consumidor. El tipo de investigación es descriptivo, de nivel correlacional, de enfoque cuantitativo. Teniendo una muestra de 392 personas por medio de la encuesta, usando el instrumento del cuestionario. Como resultado se evidencia que no existe una relación significativa entre ambas variables, ya que se tiene un valor de $Rho = 0.0199$ y $p = 0.6944$, indicando que hay una percepción negativa de los consumidores a la publicidad digital. Concluyendo que se debe construir y mantener la confianza del cliente para una mejor percepción y este tenga una mayor credibilidad en la publicidad digital.

Los investigadores Khaled y Fattah (2021) en su estudio “El efecto del marketing digital en las decisiones de compra: Un estudio de caso en Jordania”, consideraron como objetivo analizar la influencia del marketing digital en las decisiones de compra. La investigación es descriptiva, de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional. Se trabajo con una muestra que estuvo conformada por 220 personas, con un muestreo aleatorio simple; usando el cuestionario para reunir información. Los resultados de esta investigación indican que el marketing digital genera un impacto en las decisiones de compra de los consumidores, existiendo una correlación entre ambas variables; con un coeficiente de Pearson de 0.374 demostrando una relación positiva y significativa. Se concluye que, si existe una relación entre ambas variables, es por ello que se recomienda usar los diferentes canales digitales para tener un efecto positivo en el comportamiento del consumidor.

Armírola et al. (2020) realizo un estudio titulado “La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: el caso del sector cultural del departamento colombiano de bolívar”, donde el objetivo principal fue identificar de qué manera las empresas operan en la web a través de su gestión de comunicaciones y que redes sociales son las más usadas. Para ello se realizó un análisis de descripción socioeconómica en base a un enfoque cualitativo. También se realizó entrevistas para dar a conocer las experiencias de las empresas culturales las cuales fueron

un total de 10. Como resultado se obtiene que estas organizaciones culturales están concentradas solamente en la capital y se encuentran condicionadas debido a los bajos ingresos económico y a la incertidumbre laboral. También se evidencio que los empresarios consideran la comunicación como una fuente relevante, pero consideran que no es tan prioritario. En conclusión, las micro y pequeñas empresas utilizan como canales de comunicación las redes sociales para mantener una comunicación con su público, por dos razones: una es por el costo reducido y lo otro es por las ventajas que tiene. Si embargo esto se basa más a una intuición y no a una planificación estratégica.

Flores y Guerrero (2019) en su investigación la cual lleva como título “Impacto de las redes sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019”, tuvo como finalidad determinar de qué manera se relaciona el uso de las redes sociales con el comportamiento del consumidor. Para ello la investigación utilizo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal y de nivel correlacional. La población fue el total de personas que habitan en la provincia de guayas, el tamaño de la muestra fue un total de 384 personas. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que conto con un total de 13 Ítems. Como resultado la correlación de Rho de Spearman nos muestra un coeficiente de 0,792 y un valor de significancia de $p=0,000$ menor a lo referenciado que es $\alpha=0,05$, lo cual nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la Hipótesis alterna. Se concluye en base a ello que existe una correlación positiva alta, lo cual indica que las redes sociales se relacionan significativamente con el comportamiento de compra del consumidor.

En cuanto Alghizzawi(2019) en su proyecto de investigación titulado “El papel del marketing digital en el comportamiento del consumidor: Una encuesta.” Tiene como principal objetivo conocer qué rol cumple el marketing digital con respecto al comportamiento de los consumidores en el rubro turístico en Malasia. Esta investigación está basada en las herramientas digitales que más se usan tanto como aplicaciones móviles y las plataformas de redes sociales. Este estudio será de gran relevancia para futuras investigaciones y será de gran utilidad para proyectos futuros de marketing digital enfocados en el turismo. Mediante la literatura que se revisó se pudo identificar la importancia que tienen estos medios

digitales para que el sector turismo sea más competitivo y que en gran parte influye en el comportamiento del consumidor.

Antecedentes a nivel nacional: Costa (2021) en su investigación titulada “Comunicación digital y comportamiento de compra digital de los consumidores de prendas textiles-Lima, 2021”, se tuvo como objetivo determinar la relación entre la comunicación digital y el comportamiento de compra digital de los consumidores de prendas textiles en Lima. La metodología es aplicada, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal. Para la obtención de datos sobre el análisis de ambas variables se utilizó el instrumento de la encuesta. En cuanto al resultado se evidencia la existencia de una relación significativa entre la variable comunicación digital y el comportamiento de compra del consumidor, debido a que la prueba de Rho de Spearman nos muestra un valor = 0.770, lo cual significa la existencia de una correlación positiva alta. En conclusión, las empresas de marcas textiles deberían adoptar estos aspectos tecnológicos puesto que esto incide en su comunicación digital. También deberían invertir en estos canales digitales y planificar de manera estratégica la comunicación en esos canales.

López y Morillo (2021) realizó un estudio sobre “La comunicación digital y fidelización de los clientes en el CC. Mega Plaza” donde planteó como principal objetivo determinar si existe una relación entre la comunicación digital y la fidelización de los clientes. La investigación fue tipo básica, con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de nivel descriptivo correlacional. La muestra estuvo constituida por 289 personas. Se utilizó como técnica la encuesta y como herramienta el cuestionario. Los datos obtenidos fueron sometidos a un proceso mediante el uso del software del SPSS. Para constatar las hipótesis se hizo mediante la prueba de correlación RHO SPEARMAN. Como resultado, la prueba de correlación de Rho de Spearman, muestra un coeficiente de 0,511 esto indicó que la correlación es positiva media entre ambas variables tanto en la comunicación digital como la fidelización de los clientes.

Villavicencio (2020), en su estudio realizado “Las herramientas de comunicación digital y su relación con el comportamiento de los jóvenes de 15 a 17 años del colegio particular san José de los hermanos Maristas”, el objetivo principal fue identificar si existe una relación entre las variables comunicación digital y el

comportamiento de los adolescentes. El tipo de investigación es aplicada, con un enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental de corte transversal, de nivel descriptivo correlacional. La población estuvo conformada por 1000 estudiantes del colegio particular San José, la muestra se trabajó con un total de 240 de ellos, en un rango de edad de 15 a 14 años. Se utilizaron dos técnicas, una de ellas la de fichaje para registrar información que sea útil y significativa, lo otro fue una encuesta, en donde se elaboró un cuestionario con 23 preguntas. Como resultado se pudo evidenciar la obtención de un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de -0,748, de lo cual se puede deducir que es una correlación negativa alta. En conclusión, se afirma que la comunicación digital se relaciona de manera significativa con el comportamiento de los jóvenes.

Cuevas (2021) en su estudio realizado “Marketing digital y captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L., Moquegua, 2021”, tuvo como principal objetivo determinar si el marketing digital se relaciona con la captación de clientes. La metodología del estudio fue tipo básica, de enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental y correlacional. Como población se eligió a los clientes asiduos a la empresa, donde finalmente se obtuvo una muestra de 86 clientes. La encuesta fue elegida como técnica y el instrumento del cuestionario que conto con 26 preguntas. Como resultado se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman igual a 0,496, lo cual evidencia una correlación positiva moderada y un nivel de significancia de 0.000. Esto último al ser menor de 0,05, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna. En conclusión, se demostró que si existe una relación entre el marketing digital y la captación de los clientes.

Paucar (2019) en su investigación titulada “Impacto de la comunicación digital en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019.”, su objetivo principal fue determinar el impacto de la comunicación digital en el comportamiento del consumidor. El tipo de investigación es aplicada, de enfoque cuantitativo, el diseño no experimental de corte transversal. Se tomó como población al distrito de Ate, conformada por un total de 227 consumidores digitales, el muestreo fue probabilístico aleatorio simple y se aplicó la técnica del manzaneó. Se utilizó la encuesta para recopilar información. Como resultado se puede evidenciar que la comunicación digital influye en el comportamiento del consumidor, esto demostrado

mediante un coeficiente causal de $R^2 = 0.944$, lo cual nos muestra una influencia positiva fuerte. Se llegó a la conclusión que la comunicación digital si genera un impacto en el comportamiento del consumidor, es por ello que mientras se use y se maneje de manera oportuna la comunicación digital esto tendrá un efecto positivo en el comportamiento del consumidor.

Profundizando la variable de investigación, Cantos & Cumba (2018) definen a la comunicación digital como el intercambio de datos, donde miles de personas interactúan desde cualquier parte del mundo de manera rápida a través de dispositivos electrónicos. (p. 122). Largo & Isín (2019) consideran que la comunicación digital expresa información mediante audios, videos, imágenes todo ello a través de las diferentes plataformas digitales, lo cual ha posibilitado que las personas puedan compartir dicha información y que poco a poco lo han ido adoptando como un estilo de vida. (p. 8)

Para los autores Lavanda et al. (2022) es relevante que las empresas consideren establecer estrategias basadas en la comunicación digital, y que esta sea eficaz, para que de esta manera se llame la atención de los consumidores, ya que cada día son más las personas conectadas a estas plataformas digitales. (p. 2) El autor Striedinger (2018) considera que las plataformas digitales son una parte clave para la organización, porque ahora las personas tienen cuentas en redes sociales, correo electrónico y también tienen la facilidad de navegar por el internet desde cualquier dispositivo electrónico (computadora, equipo móvil, Tablet) esto con el objetivo de poder comunicar, averiguar sobre un producto, reclamar, *comprar, vender o por el simple hecho de querer socializar*. (p. 3)

A comparación de los medios tradicionales, la comunicación digital tiene un menor costo, el alcance que tiene es mayor y es efectivo, es por ello que se ha visto insertada en muchos campos como marketing, ventas, publicidad y otros más. (Loor, 2020, p. 14). Por otro lado, Calero (2021) indica que esta comunicación se realiza mediante las nuevas tecnologías, un ejemplo las redes sociales, de fácil acceso y donde se puede interactuar socialmente. (p. 755). Los nuevos canales de comunicación ofrecen rapidez de respuesta y esta permite abarcar a muchas más personas, a comparación de antes que era un poco complicado llegar a distintos sectores (García et al. 2018, p. 157).

En cuanto a las dimensiones de la comunicación digital se consideró al autor Ben (2021) las cuales son: comunicación por redes sociales, comunicación por aplicaciones móviles y comunicación por email, y de esta manera se pueda medir la variable.

Beltrán (2021) menciona que la comunicación por redes sociales se refiere a la interacción virtual, donde se evidencia el uso de las redes sociales para estar en contacto con amigos, conocidos y personas en general; dando la opción de comunicarse en cualquier horario además que al utilizar las redes sociales se puede determinar la frecuencia promedio de su uso, ver diferentes publicaciones y las reacciones que tuvo una publicación.

Las redes sociales brindan un espacio para promocionar un producto o servicio, facilitando la interacción con los consumidores que se encuentran en línea (Bala & Verma, 2020 p. 324)

La comunicación por aplicaciones móviles, es la forma de interactuar por medio de las apps móviles; estas mismas se caracterizan por su facilidad y eficiencia para tener una comunicación con una o más personas de manera simultánea además ofrece la posibilidad de buscar información en cualquier momento sobre diferentes temas relacionados a la salud, a un producto o servicio, entre otros. (Martínez et al., 2020 como se citó en Acosta, 2022).

Sánchez et al. (2018) explica que el marketing por móvil permite influenciar a un determinado público brindándole información y la posibilidad de poder interactuar sobre un producto o servicio. (p. 14). Por otro lado, Ben (2021) indica que el uso del celular se ha vuelto indispensable en la vida de las personas, ya que a través de sus equipos actualmente realizan todo tipo de operaciones como compras, pagos, etc., y que esto genera un beneficio en gran parte a las empresas que cuentan con aplicativos móviles u otras plataformas digitales. (p. 22).

Con respecto a la comunicación por email, según Lorente (2020) es una herramienta de comunicación que permite enviar y recibir mensaje a una o múltiples personas que se encuentran interconectadas en la red. (p. 2). Además, el correo electrónico es un instrumento muy útil para las empresas, ya que pueden transferir

información más rápida entre sus colaboradores o también cuando se dese enviar contenido a los clientes.

Membiela & Pedreira (2019) menciona que el email es una de las herramientas de comunicación más utilizadas por las organizaciones y que ello permite atraer a nuevos clientes, pero antes de eso se debe realizar una debida segmentación (p. 14). Por otro lado, el email es considerado muy importante en la comunicación de empresa a empresa. (Majodouba, 2016 citado en Perdigón et I., p. 2023)

Mercado et al. (2019) explica que el comportamiento del consumidor son las acciones que el cliente muestra al adquirir o recibir un producto o servicio, influyendo directamente en su decisión y preferencia. Esto permitirá a la empresa definir los patrones de compra y elaborar estrategias específicas para llegar al cliente además al estudiar el comportamiento del consumidor se busca identificar las reacciones, sentimientos y emociones que experimenta en el proceso de compra (Mollá, 2006 citado en Gonzales, 2021, p. 103).

Se enfatiza que estos comportamientos o conductas son cambiantes debido a las experiencias obtenidas, recomendaciones hechas por otras personas y nuevos conocimientos adquiridos. (Cueva et al, 2021, p. 857). Entre otras teorías se menciona que el consumidor actúa o se comporta de manera racional para obtener un mayor beneficio posteriormente se demostró que las personas también realizan compras por impulsos o por influencia (Santos, 2019, p. 623).

Estas actitudes pueden influenciar directamente en los consumidores, eso dependerá de cuan a gusto se sienta o que tanto llevo a satisfacer su necesidad (Kotler y Amstrong, 2012 citado en Gonzales, 2021, p. 103). Por otro lado, Ramos (2022) informa que tener una experiencia buena en el cliente, permite que su comportamiento hacia la empresa sea favorable, es decir si el consumidor se siente valorado, satisfecho será leal y rentable para la organización.

En cuanto a las dimensiones del comportamiento del consumidor se consideró a los autores Kotler & Amstrong (2013) las cuales son: factores sociales, factores personales y factores psicológicos, y de esta manera se pueda medir la variable.

Con respecto a las dimensiones del comportamiento del consumidor, tenemos el factor personal que según Voramontri & Klieb (2019) indica que son las características que tiene el consumidor como pueden ser: profesión, sexo, edad, personalidad, estilos de vida y económico, donde cada uno de estas puede influir de manera directa en el consumidor durante la elección de compra de un bien o servicio. (p. 212-213). Según Kotler & Amstrong (2013) son las elecciones que tiene el consumidor influenciadas por sus particularidades personales como son: edad, sexo, personalidad, estilos de vida, situación económica y autoconcepto. (p. 137)

El factor personal se verá influenciado por el poder adquisitivo o económica de cual depende, ya que esta se basa en el poder de compra de una persona teniendo en cuenta los ingresos que percibe, esto es importante para que el consumidor pueda realizar sus compras (Herrera, 2020, p. 22). De igual forma tener en cuenta que cuando son elevados los precios del producto o servicio, el consumidor en base a su situación económica tomara una decisión con respecto a adquirirlo (Dhaliwal et al., 2020).

Así mismo, la dimensión el factor social se refiere al comportamiento del consumidor que se ve vinculado por la clase social, la familia, grupos de referencia y el estatus; impactando directa o indirectamente en la toma de decisiones del consumidor (Kotler & Amstrong, 2013, p. 132).

Según Kotler & Amstrong (2013) informa que el factor psicológico son actitudes que se asocian con el comportamiento de una persona donde intervienen cuatro factores internos los cuales son la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes. (p. 139)

Hualtibamba (2019) menciona al factor psicológico como impulsos o actitudes que se asocian con el comportamiento mental de una persona. (p. 29). Esta se divide en cuatro factores internos los cuales son: la motivación, donde se busca satisfacer una necesidad; la percepción, que es el filtro que interpreta el consumidor sobre un producto o servicio (García & Gastulo, 2018, p. 25); el aprendizaje, que se refiere al cambio en el comportamiento debido a la experiencia recibida y por ultimo las actitudes, donde se analiza en base a las creencias, conocimientos sobre los gustos y sus preferencias (Espinel et al., 2019, 12-13).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación.

Según Álvarez (2020) menciona que a través de la investigación aplicada se obtiene nuevos conocimientos que puedan dar soluciones a un determinado problema. (p. 3) El tipo de investigación será aplicada porque se obtendrá nuevos conocimientos lo cual nos permitirá conocer la relación de ambas variables estudiadas, como son la comunicación digital y el comportamiento del consumidor.

Enfoque de investigación.

El enfoque cuantitativo utiliza instrumentos para poder recolectar datos numéricos que sean medibles, lo cual serán usados para afirmar o rechazar una hipótesis (Hernández y Mendoza, 2018, p. 7). Es por ello que para nuestra investigación se utilizará el enfoque cuantitativo, ya que a través del análisis de datos se podrá corroborar nuestras hipótesis planteadas.

Diseño de la investigación

Feria et al., (2019) informan que la investigación no experimental se refiere cuando el investigador observa sin manipular o controlar las variables. (p. 5). De tal modo el diseño de la investigación es no experimental porque no se manipularán las variables, se analizarán los datos y que efecto tiene en el estudio realizado. Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) indican que la investigación es de corte transversal cuando se analiza información de las variables en un determinado tiempo y correlacional por que medirá el grado de asociación y/o relación entre las variables. (p. 176). Por lo tanto, el estudio será transversal porque se medirá las variables en un solo momento y de alcance correlacional ya que evaluará la relación entre las variables estudiadas.

3.2. Variables y operacionalización.

3.2.1. Definición conceptual de las variables

Este tipo de definición permite sustentar teóricamente nuestras variables estudiadas, que podemos encontrar en libros, artículos, revistas y otros tipos de documentos (Pimienta, 2017 citado en Arias et al., 2022, p. 69).

Comunicación digital.

Según Ben (2021) es una nueva disciplina estratégica que permite distribuir información sobre un producto o servicio usando los diferentes canales digitales (redes sociales, web o móviles), como también el poder mantener una comunicación constante con los consumidores conectados a la red de manera permanente y de esta manera mejorar el producto o el servicio ofrecido en la red. (p. 13)

comportamiento del consumidor:

Hace referencia a la conducta que los consumidores muestran al momento de adquirir un producto o servicio con la finalidad de poder satisfacer sus necesidades (Kotler & Amstrong, 2013, p. 128).

3.2.2. Definición operacional de las variables

Después de un exhaustivo análisis, tanto teórico como práctico de las variables, se define de manera operacional con el objetivo de establecer la forma en que se va a medir las variables y que tipo de herramienta se deba usar, para que de esta manera se obtenga resultados claros y auténticos (Arias et al., 2022, p. 70).

Comunicación digital

La variable C.I se operacionalizó según el autor Ben (2021), donde se consideró las siguientes dimensiones e indicadores:

- Comunicación por redes sociales

Indicadores:

- Frecuencia en la red social, publicaciones y Feedback.

- Comunicación por aplicaciones móviles

Indicadores:

- Accesibilidad, mensajería por WhatsApp y experiencia del usuario.

- Comunicación por email

Indicadores:

- Tiempo de respuesta, contenido y encuestas de satisfacción

Comportamiento del consumidor.

La variable C.C se operacionalizó según los autores Kotler & Armstrong (2013); donde se consideró las siguientes dimensiones e indicadores:

- Factores sociales

Indicadores:

- Grupos de referencia, influencia del boca a boca y familia.

- Factores personales

Indicadores:

- Estilo de vida, situación económica y personalidad y autoconcepto

- Factores psicológicos

Indicadores:

- Motivación, percepción y creencias y actitudes.

3.2.3. Escala de medición

Según los autores Arias et al. (2022) mencionan que la escala ordinal mide de manera ordenada, como podría ser de menor a mayor, de lo más bajo hasta lo más alto y de lo más malo a lo más bueno. (p. 75). El tipo de escala de medición será ordinal para ambas variables.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Arias y Covino (2021) mencionan que la población es el grupo de personas con rasgos similares entre ellos, donde se delimitará según la investigación a realizar. (p. 113). Se tiene como población a clientes de una empresa del distrito de San Luis con un total de 80 clientes recurrentes de la empresa.

3.3.2. Muestra censal

La muestra censal es cuando se utiliza como muestra el total de unidades de investigación (Guevara, 2018, p. 87). Se eligió utilizar el muestreo no probabilístico censal, donde las 80 personas que conforman la población pasaron a ser parte de la muestra.

3.3.3. Unidad de análisis

Según Arias et al. (2022) es aquel objeto de estudio de donde se obtendrá datos y que luego esta información será analizada. (p. 147). Está conformada

por cada uno de los clientes de una empresa de San Luis, quienes son usuarios recurrentes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La técnica de la encuesta es utilizada para la recolección de datos (Baena, 2017 citado en Bravo, 2022, p. 17). Para la recolección de datos se usará la encuesta la cual será dirigida a nuestros participantes.

3.4.2. Instrumento:

Según Baena (2017) los instrumentos tienen la finalidad de brindar información y son de apoyo para la obtención de resultados. (p.68). Se utilizará el cuestionario, en el cual se planteó 30 interrogantes en base a la desagregación de las variables, en dimensiones e indicadores.

3.4.3. Validez

Para validar el instrumento se tiene que someter a un previo análisis, la cual serán evaluadas minuciosamente por el juicio de expertos, con la finalidad de mejorar nuestro Ítems del cuestionario (Muñoz, 2018, citado en Carrasco y Gómez, 2022, p. 27). La validación del instrumento estará a cargo de tres expertos: Mgtr. José Antonio Picoaga Linares, Mgtr. Julio Granados Solís y el Mgtr. Omar Armando Ybañez Esto será mediante un formato de evaluación la cual será entregada a los expertos para su respectiva verificación (ver en Anexo C: Evaluación por juicio de expertos).

3.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento se basa en que esta pueda medir repetidas veces al mismo sujeto y de ella se obtenga los mismos resultados, siendo estos claros y consistentes (Villanueva, 2022 citado en Tucto, 2023, p.20). Para sustentar la confiabilidad se realizó una prueba piloto a 20 personas, después con los datos obtenidos se insertó en el programa SPSS versión 25 para hallar la confiabilidad del cuestionario, esto mediante el test del Alfa de Cronbach. Este método se utiliza para medir la fiabilidad de un conjunto de escalas del cuestionario (Aiken, 2003 citado en Rodríguez & Reguant, 2020, p.6). Como resultado del uso del test del Alfa de Cronbach, para la variable Comunicación digital que contiene 15 ítems, se obtuvo un

valor de 0,916 lo cual indica una confiabilidad muy alta y para nuestra variable Comportamiento del consumidor que también contiene 15 ítems, se obtuvo un valor de 0,911 lo cual evidencia que nuestro instrumento de medición es excelente.

3.5. Procedimientos

Como primer paso se procedió a definir el problema de la investigación, luego se establecieron los objetivos tanto general como específicos y las justificaciones. Para tener un mayor conocimiento de las variables se optó por buscar información en fuentes bibliográficas, artículos digitales y revistas científicas de los últimos 5 años. Para la obtención de datos se procederá a elaborar un cuestionario con preguntas basadas en las variables de estudio, la cual después serán evaluadas por expertos para medir su confiabilidad. Una vez obtenidos los datos de las encuestas, estas serán ingresadas al software estadístico del SPSS versión 25. Por último, se analizará y se interpretará los resultados en base a la información obtenida.

3.6. Método de análisis de datos

En la presente investigación se utilizó el software de Microsoft Office Excel para determinar la confiabilidad del instrumento. También se usará el SPSS 25, para examinar los datos obtenidos.

3.7. Aspectos éticos

El estudio se realizó respetando los derechos de autor nombrando a cada uno en las respectivas fuentes bibliográficas. Se respetó el lineamiento establecido por las normas APA 7^a edición, tanto para los antecedentes, las citas textuales y las referencias bibliográficas. Por último, también se respetó la normatividad establecida en la guía RVI N°062-2023-VI-UCV y se mantuvo en total confidencialidad los datos de las personas encuestadas.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Descripción de los resultados de la variable comunicación digital.

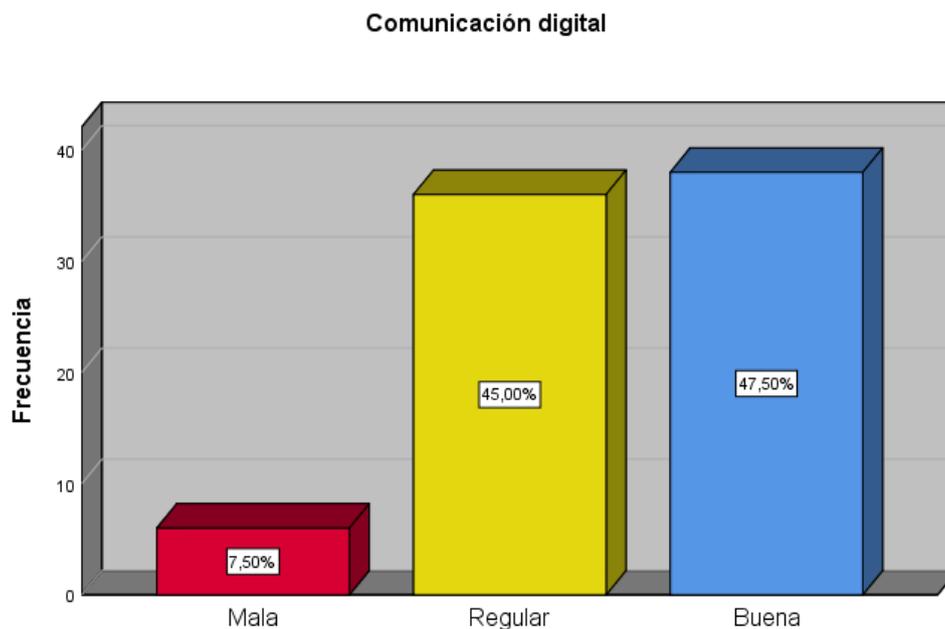
Tabla 1.

Frecuencia de la variable CD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	6	7,5	7,5	7,5
	Regular	36	45,0	45,0	52,5
	Buena	38	47,5	47,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 1.

Histograma de frecuencias de la variable CD



Fuente: Aplicación del SPSS V.25

En la tabla 1, como en la figura 1 se puede apreciar que del total de las personas encuestadas que fueron 80, el 47.50% considero que la comunicación digital es buena, el 45.00% estimó que es regular y el 7.50% menciona que es mala. De los datos obtenidos, se concluye que la variable comunicación digital tiene una tendencia a nivel de aceptación Buena.

Descripción de los resultados de la variable comportamiento del consumidor.

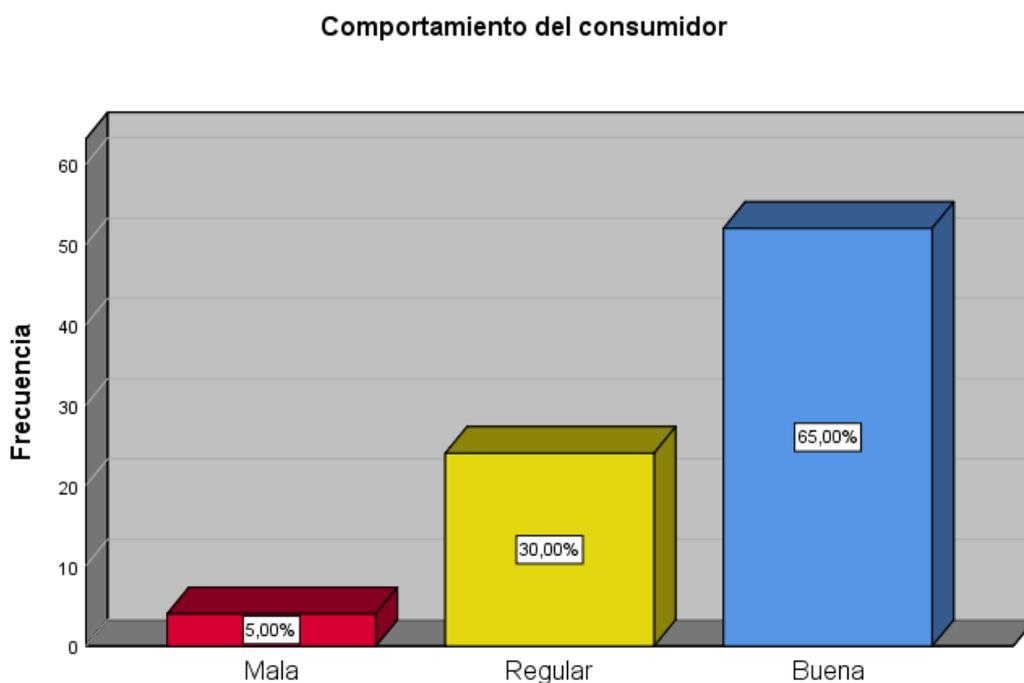
Tabla 2.

Frecuencia de la variable CC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	4	5,0	5,0	5,0
	Regular	24	30,0	30,0	35,0
	Buena	52	65,0	65,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 2.

Histograma de frecuencias de la variable CC



Fuente: Aplicación del SPSS V.25

En la tabla 2, como en la figura 2, se puede apreciar que del total de las personas encuestadas que fueron 80, el 65.00% considero que el comportamiento del consumidor es bueno, el 30.00% estimó que es regular y el 5.00% menciona que es mala. De los datos obtenidos, se llega a la conclusión de que la variable comportamiento del consumidor tiene una tendencia al nivel de aceptación buena.

Descripción de los resultados de la dimensión CRS

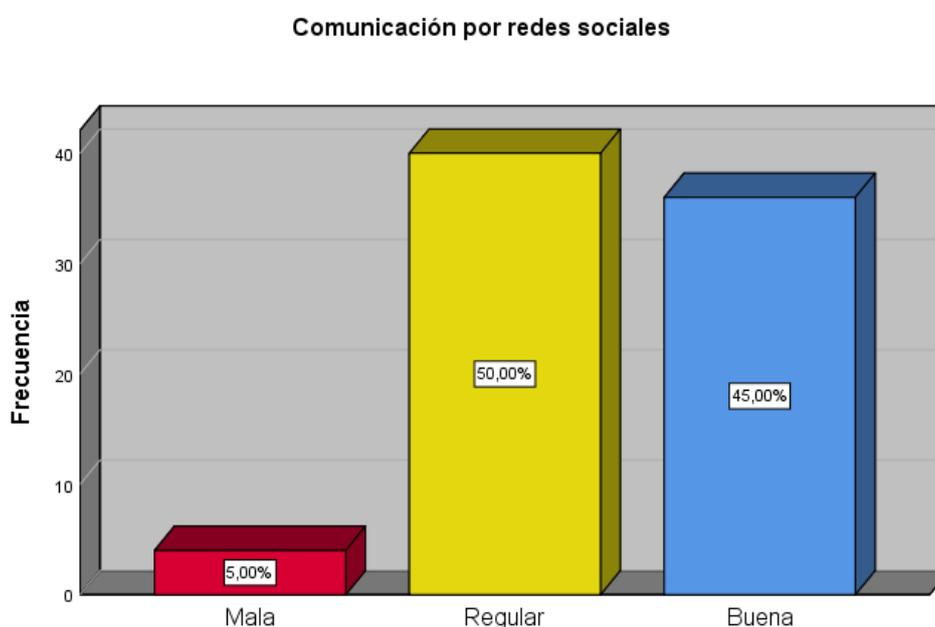
Tabla 3.

Frecuencia de la dimensión CRS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	4	5,0	5,0	5,0
	Regular	40	50,0	50,0	55,0
	Buena	36	45,0	45,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 3.

Histograma de frecuencias de la dimensión CRS



Fuente: Aplicación del SPSS V.25

En la tabla 3, como en la figura 3, se puede apreciar que del total de las personas encuestadas que fueron 80, el 45.00% considero que el comportamiento del consumidor es bueno, el 50.00% estimó que es regular y el 5.00% menciona que es mala. De los datos obtenidos, se establece que la dimensión comunicación por redes sociales tiene una tendencia al nivel de aceptación regular.

Descripción de los resultados de la dimensión CAM

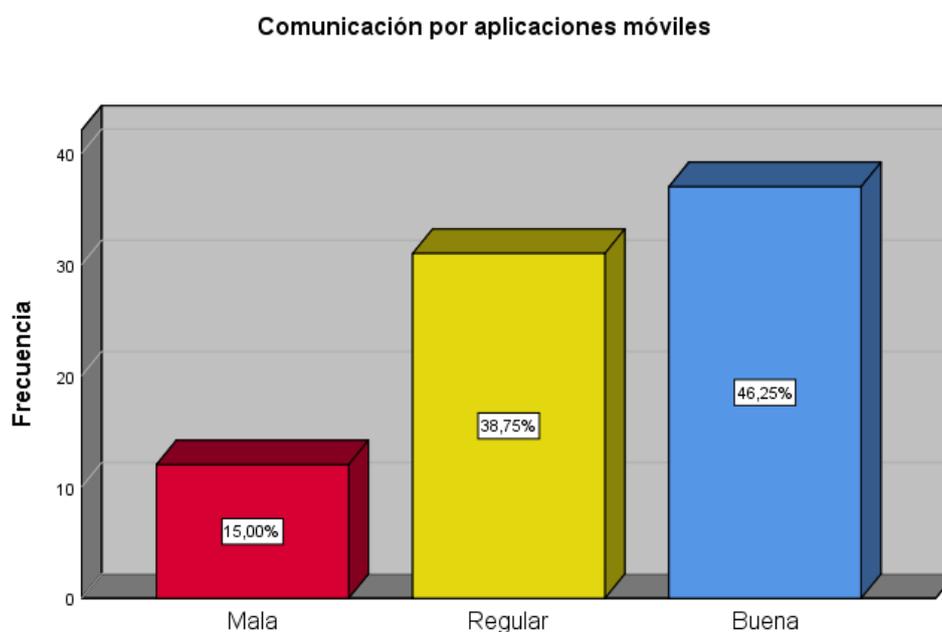
Tabla 4.

Frecuencia de la dimensión CAM

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	12	15,0	15,0	15,0
	Regular	31	38,8	38,8	53,8
	Buena	37	46,3	46,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 4.

Histograma de frecuencias de la dimensión CAM



Fuente: Aplicación del SPSS V.25

En la tabla 4, como en la figura 4, se puede apreciar que del total de las personas encuestadas que fueron 80, el 46,25% considero que el comportamiento del consumidor es bueno, el 38,75% estimó que es regular y el 15,00% menciona que es mala. De los datos obtenidos, se concluye que la dimensión comunicación por aplicaciones móviles tiene una tendencia al nivel de aceptación regular.

Descripción de los resultados de la dimensión CCE

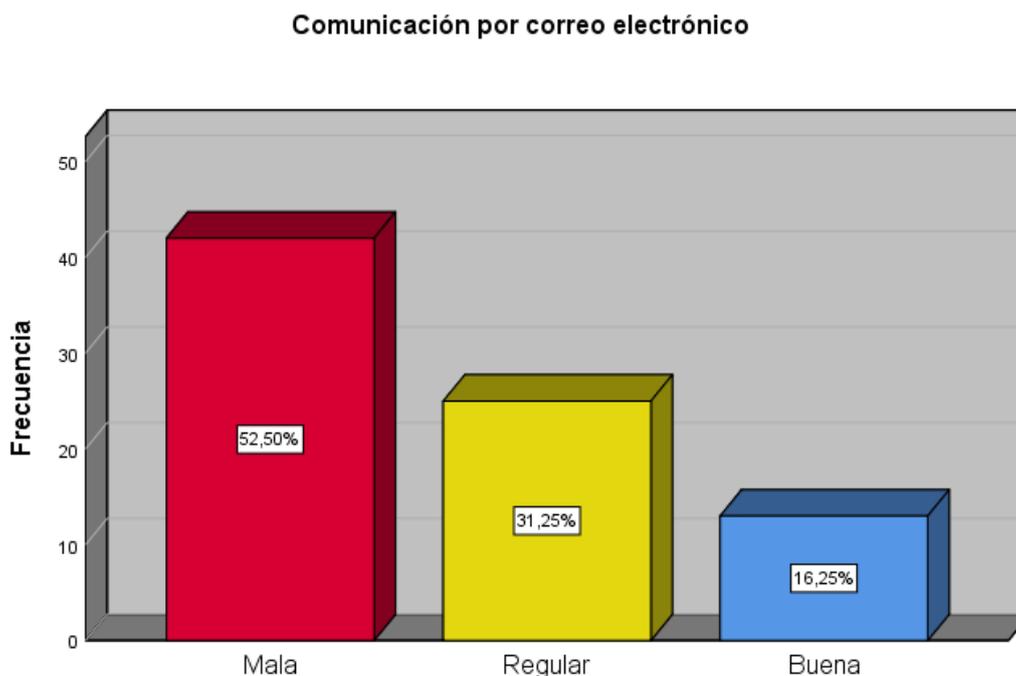
Tabla 5.

Frecuencia de la dimensión CCE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	42	52,5	52,5	52,5
	Regular	25	31,3	31,3	83,8
	Buena	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Figura 5.

Histograma de frecuencias de la dimensión CCE



Fuente: Aplicación del SPSS V.25

En la tabla 5, como en la figura 5, se puede apreciar que del total de las personas encuestadas que fueron 80, el 16,25% considero que el comportamiento del consumidor es bueno, el 31,25% estimó que es regular y el 52,50% menciona que es mala. De los datos obtenidos, se deduce que la dimensión por correo electrónico tiene una tendencia al nivel de aceptación mala.

4.2. Prueba de normalidad

Ho: Es una distribución normal.

Ha: No es una distribución normal.

Figura 6.

Gráfico de normalidad para comunicación digital y comportamiento del consumidor.

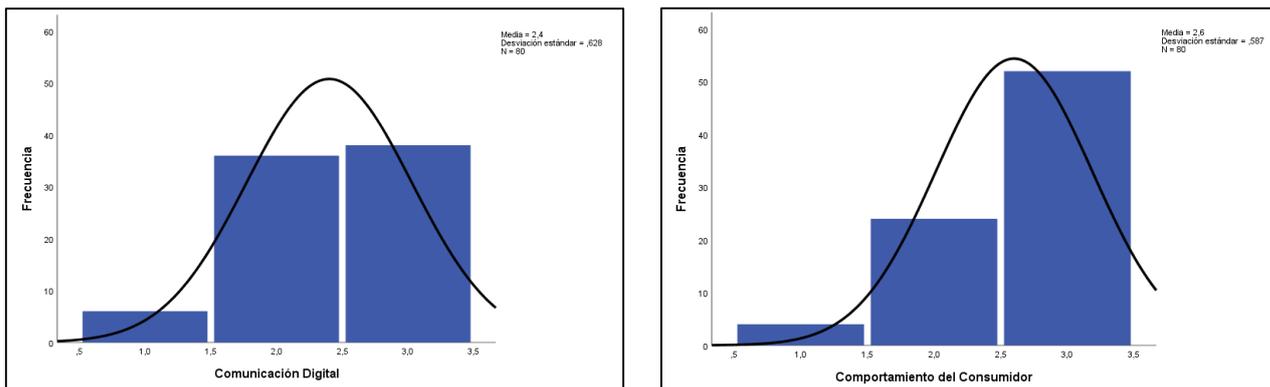


Tabla 6.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación digital	,190	80	,000	,905	80	,000
Comportamiento del consumidor	,134	80	,001	,906	80	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. El test de Shapiro-Wilk se considera cuando la proporción de la muestra es menor a 50, mientras que la prueba de Kolmogorov-Smirnov se utiliza cuando la muestra supera los 50, esto con el objetivo de identificar si existe una distribución normal o no (Novalés, 2010, citado en Flores & Flores, 2021, p. 90).

Como la muestra de la investigación superó las 50 personas se procedió a utilizar el test de Kolmogorov-Smirnov. Como se puede notar en la tabla 9, el grado de significancia en ambas variables es menor a 0,05, por el cual se desestima la hipótesis nula y se considera como una distribución no normal. Ante estos resultados obtenidos se procederá a utilizar la prueba no paramétrica de Rho de

Spearman, para realizar la contrastación de las hipótesis planteadas en nuestra investigación.

El coeficiente de Rho de Spearman es una prueba no paramétrica, que se utiliza cuando nuestras variables se miden en un nivel ordinal y se pretende conocer el grado de asociación entre dos variables (Hernández y Mendoza, 2018).

4.3. Estadística inferencial y contrastación de hipótesis

En cuanto a la contrastación de hipótesis, Hernández y Mendoza (2018), menciona que si el grado de significancia es menor del 0.05, se desestima la H_0 y se admite la H_a , en caso sea mayor a 0.05, se desestima la H_a y se admite la H_0 .

Prueba de Hipótesis general:

H_0 : No existe una relación entre la comunicación digital y el comportamiento del consumidor en una empresa de venta de motos, distrito de San Luis, 2023.

H_a : Existe relación entre la comunicación digital y el comportamiento del consumidor en una empresa de venta de motos, distrito de San Luis, 2023.

Tabla 7.

Tabla cruzada comunicación digital y comportamiento del consumidor.

		Comportamiento del consumidor				Correlación
		Mala	Regular	Buena	Total	
Comunicación digital	Mala	1,3%	5,0%	1,3%	7,5%	Rho de Spearman ,564
	Regular	3,8%	18,8%	22,5%	45,0%	
	Buena		6,3%	41,3%	47,5%	
Total		5,0%	30,0%	65,0%	100,0%	Sig. (Bilateral) ,000

Nota. Como se puede notar en la tabla 7, en el cruce de las variables CD y CC, se puede apreciar que mientras la CD es Mala, el CC tiene un porcentaje de aceptación buena de solo 1.3%, cuando la CD es regular, el CC tiene un porcentaje de aceptación buena en un 22,5% y cuando la CD es buena, el CC tiene un porcentaje de aceptación buena en un 41.3%.

El análisis estadístico evidencia la existencia de un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,564 entre las variables estudiadas. Este grado de correlación indica que la correlación es positiva media. El nivel de significancia nos da como resultado $p=0,000$ en lo que se interpreta que $p < 0,05$ lo que permite

determinar que la relación es significativa, por consecuente, se desestima la Hipótesis nula y se admite la Hipótesis alterna, confirmando de este modo que existe una relación entre la comunicación digital y el comportamiento del consumidor. En conclusión, se deduce que las variables son directamente proporcionales, es decir, que cuando el grado de correlación de la comunicación digital aumenta, en la variable comportamiento del consumidor sucederá lo mismo.

Prueba de Hipótesis específica 1:

Ha: Existe relación entre la comunicación por redes sociales y el comportamiento del consumidor en una empresa de venta de motos, distrito de San Luis, 2023.

Ho: No existe una relación entre la comunicación por redes sociales y el comportamiento del consumidor en una empresa de venta de motos, distrito de San Luis, 2023.

Tabla 8.

Tabla cruzada comunicación por redes sociales y variable comportamiento del consumidor.

		Comportamiento del consumidor				Correlación
		Mala	Regular	Buena	Total	
Comunicación por redes sociales	Mala		3,8%	1,3%	5,0%	Rho de Spearman ,0602
	Regular	5,0%	22,5%	22,5%	50,0%	
	Buena		3,8%	41,3%	45,0%	
Total		5,0%	30,0%	65,0%	100,0%	Sig. (Bilateral) ,000

Nota. Como se puede notar en la tabla 8, en el cruce de la dimensión CRS y la variable CC, se puede observar que mientras la CRS es Mala, el CC tiene un porcentaje de aceptación buena de solo 1.3%, cuando la CRS es regular, el CC tiene un porcentaje de aceptación buena en un 22,5% y cuando la CRS es buena, el CC tiene un porcentaje de aceptación buena en un 41.3%.

El análisis estadístico evidencia la existencia de un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,602 entre las variables estudiadas. Este grado de correlación indica que la correlación es positiva media. El nivel de significancia nos da como resultado $p=0,000$ en lo que se interpreta que $p < 0,05$ lo que permite determinar que la relación es significativa, por consecuente, se desestima la Hipótesis nula y se admite la Hipótesis alterna, confirmando de este modo que h

existe una relación entre la comunicación por redes sociales y el comportamiento del consumidor. En conclusión, se deduce que las variables son directamente proporcionales, es decir, que cuando el grado de correlación de la comunicación por redes sociales aumenta, en la variable comportamiento del consumidor sucederá lo mismo.

Prueba de Hipótesis específica 2:

Ha: Existe relación entre la comunicación por aplicaciones móviles y el comportamiento del consumidor en una empresa de venta de motos, distrito San Luis, 2023.

Ho: No existe una relación entre la comunicación por aplicaciones móviles y el comportamiento del consumidor en una empresa de venta de motos, distrito San Luis, 2023.

Tabla 9.

Tabla cruzada comunicación por aplicaciones móviles y variable comportamiento del consumidor.

		Comportamiento del consumidor				Correlación
		Mala	Regular	Buena	Total	
Comunicación por aplicaciones móviles.	Mala	2,5%	6,3%	6,3%	15,0%	Rho de Spearman ,560 Sig. (Bilateral) ,000
	Regular	2,5%	17,5%	18,8%	38,8%	
	Buena		6,3%	40,0%	46,3%	
Total		5,0%	30,0%	65,0%	100,0%	

Nota. Como se puede notar en la tabla 9, en el cruce de la dimensión CAM y la variable CC, se puede observar que mientras la CAM es Mala, el CC tiene un porcentaje de aceptación buena de solo 6.3%, cuando la CRS es regular, el CC tiene un porcentaje de aceptación buena en un 18,8% y cuando la CAM es buena, el CC tiene un porcentaje de aceptación buena en un 40.0%.

El análisis estadístico evidencia la existencia de un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,564 entre las variables estudiadas. Este grado de correlación indica que la correlación es positiva media. El nivel de significancia nos da como resultado $p=0,000$ en lo que se interpreta que $p < 0,05$ lo que permite determinar que la relación es significativa, por consecuente, se desestima la Hipótesis nula y se admite la Hipótesis alterna, confirmando de este modo que h

existe una relación entre la comunicación por aplicaciones móviles y el comportamiento del consumidor. En conclusión, se deduce que las variables son directamente proporcionales, es decir, que cuando el grado de correlación de la comunicación por aplicaciones móviles aumenta, en la variable comportamiento del consumidor sucederá lo mismo.

Prueba de Hipótesis específica 3:

Ha: Existe relación entre la comunicación por correo electrónico y el comportamiento del consumidor en una empresa de venta de motos, de San Luis, 2023.

Ho: No existe una relación entre la comunicación por correo electrónico y el comportamiento del consumidor en una empresa de venta de motos, distrito San Luis, 2023.

Tabla 10.

Tabla cruzada comunicación por correo electrónico y variable comportamiento del consumidor.

% del total		Comportamiento del consumidor				Correlación
		Mala	Regular	Buena	Total	
Comunicación por correo electrónico	Mala	3,8%	22,5%	26,3%	52,5%	Rho de Spearman ,458
	Regular	1,3%	5,0%	25,0%	31,3%	
	Buena		2,5%	13,8%	16,3%	Sig. (Bilateral) ,000
Total		5,0%	30,0%	65,0%	100,0%	

Nota. Como se puede notar en la tabla10, en el cruce de la dimensión CCE y la variable CC, se puede observar que mientras la CCE es Mala, el CC tiene un porcentaje de aceptación buena de solo 26,3%, cuando la CCE es regular, el CC tiene un porcentaje de aceptación buena en un 25% y cuando la CCE es buena, el CC tiene un porcentaje de aceptación buena en un 13.8%.

El análisis estadístico evidencia la existencia de un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,458 entre las variables estudiadas. Este grado de correlación indica que la correlación es positiva media. El nivel de significancia nos da como resultado $p=0,000$ en lo que se interpreta que $p < 0,05$ lo que permite determinar que la relación es significativa, por consecuente, se desestima la Hipótesis nula y se admite la Hipótesis alterna, confirmando de este modo que h

existe una relación entre la comunicación por correo electrónico y el comportamiento del consumidor. En conclusión, se deduce que las variables son directamente proporcionales, es decir, que cuando el grado de correlación de la comunicación por correo electrónico aumenta, en la variable comportamiento del consumidor sucederá lo mismo.

V. DISCUSIONES

En el presente capítulo se discutirá los resultados obtenidos del análisis estadístico descriptivo e inferencial, respaldadas en bases teóricas y en comparación con estudios nacionales e internacionales elegidos, todo ello bajo criterios estrictos de selección, con respecto a las variables estudiadas e incluidas las dimensiones de cada una de ellas. La estrategia comparativa para los objetivos planteados en la investigación comprende de un juicio conceptual, estadístico y concluyente.

El objetivo general del estudio fue determinar la relación entre la comunicación digital y el comportamiento del consumidor en una empresa comercial. Las evidencias se sustentan en base a la teoría de Ben (2021) que indica que la comunicación digital es un medio que permite distribuir información sobre un producto o servicio usando los diferentes canales digitales, así como mantener una comunicación continua con los consumidores que se encuentran conectados a la red. En caso de el comportamiento del consumidor se sustenta con la teoría de Ramos (2022) quien informa que para tener una buena experiencia en el cliente y su comportamiento sea favorable, el cliente debe sentirse valorado y satisfecho para ser leal y rentable para la empresa. Como se puede observar el marco teórico está dirigido en transmitir una buena experiencia a los clientes en base a la interacción y comunicación entre la empresa y sus clientes a través de los diferentes medios digitales.

Los resultados de estadística descriptiva de la comunicación digital evidencio un nivel de aceptación bueno del 47.5%, el 45% regular y el 7.5% mala. Por otro lado, la variable comportamiento del consumidor, el 65% considera que es buena, el 30% menciona que es regular y el 5% estima que es mala. Además, se evidenció una correlación positiva media de 0,564 mediante la estadística Rho de Spearman y la Sig. (Bilateral)=0.001. De acuerdo con los resultados, se observa que la comunicación digital y el comportamiento del consumidor tiene un nivel de aceptación buena considerando el porcentaje obtenido. En el resultado inferencial se demostró que la correlación es de nivel positivo, determinando que el comportamiento del consumidor es dependiente significativamente de la comunicación digital, por lo tanto, la empresa debe enfocarse en darle más prioridad a sus canales digitales, ya que mediante este medio también se puede conocer las

necesidades y preferencias de su consumidor, y de esta manera crear estrategias para mejorar la comunicación con ellos.

Lo mencionado tiene relación con el antecedente nacional realizado por Costa (2021) quien investigo determinar la relación entre la comunicación digital y el comportamiento de compra digital de los consumidores, obteniendo como resultado de correlación de Rho de Spearman de 0.770 y un Sig. (Bilateral)=0.000; indicando que existe una experiencia significativa del comportamiento de compra digital frente a la comunicación digital, reforzando la teoría de Loo (2020) explica que la comunicación digital tiene un mayor alcance, es eficaz en comparación a los métodos convencionales; es por ello, que se debe generar una experiencia positiva en el consumidor dado que su comportamiento es variable (Cueva et al., 2021). Se infiere que la empresa use la comunicación digital para tener una mayor interacción con el cliente, una audiencia más amplia y un mayor compromiso con ellos en base a las experiencias y recomendaciones, con el objetivo de mejorar la percepción en el consumidor.

Para reforzar lo indicado, se menciona al antecedente internacional de Flores y Guerrero (2019) quien señalo determinar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y el comportamiento del consumidor obteniendo el resultado de correlación de Rho de Spearman 0.792 y un Sig. (Bilateral)=0.000; confirmando que el comportamiento tiene una dependencia significativa respecto al uso de las redes sociales. confirmando con ello, los autores García et al. (2018) mencionan que estos canales de comunicación ofrecen rapidez de respuesta y que mediante ello se puede llegar a más personas, lo cual mucho antes era más lento (p. 157), influyendo en su comportamiento para que la empresa pueda definir sus patrones de compra y contar con estrategias para llegar al consumidor (Mercado et al., 2019), Infiriendo a la empresa en crear estrategias de comunicación digital para conocer a sus clientes y de esta manera brindarle un producto o servicio de acuerdo a la necesidad para que se sienta a gusto con la marca y así fidelizarlo en su comportamiento de compra.

En conclusión, se ha comprobado la relación entre la comunicación digital y el comportamiento del consumidor, desde la perspectiva de análisis estadístico y conceptual, así mismo se evidencia con los antecedentes que existe cierta medida

de afirmación en los encuestados; por lo tanto las empresas deben diseñar estrategias para tener una mayor comunicación con los clientes mediante el uso de las redes sociales, con el fin de tener una mayor interacción con el cliente, comunicación en tiempo real así como una experiencia agradable logrando tener un comportamiento adecuado del consumidor.

El primer objetivo específico propuesto fue identificar la relación entre comunicación por redes sociales y el comportamiento del consumidor. La evidencia está sustentada con la teoría de Beltrán (2021) que informa que la comunicación por redes sociales es la interacción virtual para estar en contacto con otras personas en cualquier horario además que se puede determinar por ellas la frecuencia de uso, ver las publicaciones y las reacciones que obtuvo. En el caso del comportamiento del consumidor son conductas cambiantes debido a experiencias obtenidas, recomendaciones y nuevos conocimientos adquiridos (Cueva et al, 2021). Como se puede observar el marco teórico está orientado en tener una comunicación constante con el consumidor usando diferentes medios sociales, de esta forma la empresa pueda estudiar su comportamiento por sus publicaciones, el tiempo que pasa en las redes; así brindar estrategias para llegar más en el consumidor y en su comportamiento de él mismo.

Los resultados de estadística descriptiva de la comunicación por redes sociales evidencio un nivel de aceptación bueno del 45% es bueno, el 50% regular y el 5% mala. Además, se evidenció una correlación positiva media mediante el Rho de Spearman de 0.602 y un Sig. (Bilateral)=0.000. De acuerdo con los resultados, se observa que la comunicación por redes sociales es una dimensión regularmente aceptada en la empresa analizada, considerando que el resultado logrado es superior al promedio porcentual. En el resultado inferencial se demuestra que la correlación obtenida es positiva media, determinando que el comportamiento del consumidor es dependiente de la comunicación por redes sociales; por lo tanto, la empresa debe aprovechar el uso de las redes sociales para mejorar la comunicación que tiene con sus clientes para así conocerlos y fidelizarlos, logrando un impacto positivo en su comportamiento.

Lo señalado tiene relación con el antecedente nacional desarrollado por López y Morillo (2021), quien investigo determinar si la comunicación digital tiene

una relación con la variable fidelización de los clientes, donde los resultados demostraron una correlación de Rho de Spearman de 0,511 y un Sig. (Bilateral)=0.000. Resultado que informa que al hacer un uso adecuado de las redes sociales se puede lograr una mejor comunicación y usarlo como herramienta para tener un consumidor permanente, así influenciar directamente en ellos como la empresa que satisface sus necesidades (Molla, 2006 como se citó en Gonzales, 2021). Por eso, se infiere que la empresa use las redes sociales para comunicarse con sus clientes a fin de conocer sus necesidades, saber qué piensan del producto y hacer una retroalimentación interna para satisfacer al consumidor y esto se refleje en su comportamiento.

En conclusión, se ha confirmado la relación entre la comunicación digital por redes y el comportamiento del consumidor, desde la perspectiva del análisis estadístico y conceptual; así mismo con los antecedentes se contrasta que existe una relación significativa en lo declarado por los encuestados, por ello es recomendable que la empresa sepa como comunicarse por las redes sociales así tener mayor información de nuestros clientes, saber si están conformes con el producto y poder ofrecerles una mejor experiencia.

El segundo objetivo específico propuesto fue identificar la relación entre comunicación por aplicaciones móviles y el comportamiento del consumidor. En cuanto a las teorías tenemos al autor Acosta (2022), donde menciona que, a través del uso de este medio digital, podemos comunicarnos de manera simultánea con muchas personas y que a su vez estas destacan por lo fácil y accesible que es usarlas con solo tener un equipo móvil. Por otro lado, Sánchez et al., (2018) nos dice que mediante este medio podemos enviar información a nuestros clientes, teniendo una interacción sobre nuestro producto o servicio que ofrecemos y así poder influenciar en las decisiones de ellos. Por último, Ben (2021), explica que los equipos móviles se han vuelto indispensables en las personas, porque ahora mucho de ellos lo usan para realizar una compra o un pago en línea mediante aplicativos y que esto es de gran beneficio para empresas que cuentan con presencia en lo digital.

Los resultados de estadística descriptiva de la comunicación por aplicaciones móviles evidencio un nivel de aceptación bueno del 46,25%, el 38,75%

regular y un 15% mala. En cuanto a la estadística inferencial se obtuvo una correlación positiva media, debido a que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman nos dio como resultado = 0.560 y un Sig. (Bilateral)=0.000. De acuerdo con los resultados, se observa que la comunicación por aplicaciones móviles es una dimensión regularmente aceptada en la empresa analizada, considerando que el resultado logrado es superior al promedio porcentual. En el resultado inferencial se demuestra que la correlación obtenida es positiva media, determinando que el comportamiento del consumidor es dependiente de la comunicación por aplicaciones móviles

Lo señalado tiene relación con el antecedente nacional elaborado por Paucar (2019), donde uno de sus objetivos fue determinar el impacto que tiene la comunicación por apps en el comportamiento del consumidor, donde como resultado se puede observar una correlación causal de 0,713 y una Sig. (Bilateral) de 0.000, eso demuestra una influencia positiva fuerte, lo cual indica que la comunicación por apps si influye en el comportamiento del consumidor. Por eso el, autor establece que es favorable que las empresas se adapten a estas nuevas herramientas digitales, incluyendo las aplicaciones móviles, ya sea de mensajería u otras opciones, para mantener una mejor comunicación con nuestros clientes y poderles brindar información al instante.

En conclusión, se ha comprobado la relación de la comunicación por aplicaciones móviles en el comportamiento del consumidor, desde la perspectiva de análisis estadístico y conceptual, así mismo se evidencia con los antecedentes, que existe cierta medida de afirmación en los encuestados; por lo tanto, las empresas deben tomar muy cuenta lo vital y relevante que es el uso de estas aplicaciones para mantener una comunicación más rápida y de esta manera no se genere algún inconveniente con los consumidores.

El tercer objetivo específico propuesto fue identificar la relación entre comunicación por correo electrónico y el comportamiento del consumidor. La evidencia está sustentada con la teoría de Lorente (2020) donde menciona lo relevante que es el uso del correo electrónico para enviar mensajes a distintas personas que se encuentren conectados a la red y no solo eso también se puede recibir una respuesta de parte de ello a tiempo real. Membiela y Pedreira (2019)

considera que este canal digital de comunicación es relevante para poder atraer nuevos clientes, a través del envío de información o data sobre lo que se ofrece.

Los resultados de estadística descriptiva de la comunicación por correo electrónico evidencian un nivel de aceptación bueno del 16,25%, el 31,25% regular y un 52,50% mala. En cuanto a la estadística inferencial se obtuvo una correlación positiva media, debido a que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman nos dio como resultado = 0.580 y un Sig. (Bilateral)=0.000. De acuerdo con los resultados, se observa que la comunicación por correo electrónico es una dimensión con un bajo nivel de aceptación. En el resultado inferencial se demuestra que la correlación obtenida es positiva media, determinando que el comportamiento del consumidor es dependiente de la comunicación por correo electrónico.

Lo señalado tiene relación con el antecedente nacional desarrollado por Cuevas (2021), quien tuvo como uno de sus objetivos determinar la relación entre el e-mail marketing y la captación de clientes, donde los resultados demostraron una correlación de Rho de Spearman de 0,508 y un Sig. (Bilateral)=0.000, esto evidencia una correlación positiva considerable, lo cual indica la existencia de una relación entre el e-mail marketing y la captación de clientes. El autor menciona respecto a los resultados obtenidos, que el e-mail guarda una relación de manera imperfecta en la captación de los clientes y que la empresa debería tener un registro de todos los clientes que frecuentan el negocio.

En conclusión, se ha comprobado la relación de la comunicación por correo electrónico y el comportamiento del consumidor, en el análisis estadístico y conceptual, así mismo se evidencia con los antecedentes que existe cierta medida de afirmación en los encuestados; por lo tanto, la empresa debe enfocarse en mejorar su presencia en este canal digital, ya que el nivel de aceptación es mayormente mala, debido a que los clientes pueden considerar los mensajes de correo electrónico como spam o simplemente la información que se envía no es la adecuada.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados obtenidos, en cuanto al objetivo general que es determinar la relación entre la comunicación digital y el comportamiento del consumidor, en la estadística descriptiva se pudo observar en cuanto a la comunicación digital que existe un nivel de aceptación buena del 47.50%. Esto demuestra que la empresa aún tiene ciertas deficiencias en cuanto al uso de los canales digitales y no se gestiona de una manera óptima. También es producto del poco conocimiento que exista en el uso de estos medios digitales, lo cual debe ser analizado por la empresa para proponer estrategias que mejoren su participación en el mercado digital y se pueda captar más consumidores. En el caso de la variable comportamiento del consumidor se pudo observar que existe un nivel de aceptación buena del 65.00%. Esto nos demuestra que los clientes perciben que sus necesidades están siendo tomadas muy en cuenta, es por ello la importancia de enfocarse, tanto en sus preferencias como en los gustos que ellos tengan. En cuanto a las tablas cruzadas entre ambas variables se reflejó que cuando la comunicación digital es buena, el comportamiento del consumidor tiene un nivel de aceptación buena en un 41.3%. Por último, en la estadística inferencial se dio como resultado un coeficiente de Rho de Spearman = 0,564 entre las variables comunicación digital y el comportamiento del consumidor, lo cual establece una correlación positiva media. Esto explica que cuando la comunicación digital sea más buena, se tendrá también un impacto positivo en el comportamiento del consumidor.
2. En cuanto al primer objetivo específico que es, identificar la relación entre la comunicación por redes sociales y el comportamiento del consumidor, en la estadística descriptiva se pudo observar en cuanto a la comunicación por redes sociales que existe un nivel de aceptación buena del 45.00%. Se puede interpretar según los resultados una falta de manejo de las redes sociales, que no se está utilizando de manera adecuada y el contenido que se está publicando no debe ser del agrado del total de los clientes. Se debe transmitir de manera clara y concisa lo que se quiere comunicar para que de esta manera el consumidor capte el mensaje. En cuanto a las tablas

cruzadas se constató que cuando la comunicación por redes sociales es buena, el comportamiento del consumidor tiene un nivel de aceptación buena en un 41.3%. Por último, en la estadística inferencial se obtuvo como resultado un coeficiente de Rho de Spearman = 0,602 entre la comunicación por redes sociales y el comportamiento del consumidor, lo cual establece una correlación positiva media. Esto explica que cuando la comunicación por redes sociales sea mejor, este tendrá también un impacto positivo en el comportamiento del consumidor.

3. En cuanto al segundo objetivo específico que es, identificar la relación entre la comunicación por aplicaciones móviles y el comportamiento del consumidor, en la estadística descriptiva se pudo observar en cuanto a la comunicación por aplicaciones móviles que existe un nivel de aceptación buena del 46.25%. Esto nos da entender que no se está aprovechando de manera oportuna los diferentes aplicativos móviles de mensajería o no se está respondiendo los mensajes de manera rápida y eficaz. Es importante saber que hoy en día la gran mayoría de los consumidores que cuentan con un equipo móvil, tienen instaladas aplicaciones móviles, medio por el cual solicitan información sobre un producto, para luego realizar una compra en caso lo desee. La empresa debe tomar muy en cuenta estos datos para que la comunicación por este medio sea constante y al instante, y luego se genere una retroalimentación en base a las necesidades de los consumidores. En cuanto a las tablas cruzadas se constató que cuando la comunicación por aplicaciones móviles es buena, el comportamiento del consumidor tiene un nivel de aceptación buena en un 40.00%. Por último, en la estadística inferencial se obtuvo como resultado un coeficiente de Rho de Spearman = 0,560 entre la comunicación por aplicaciones móviles y el comportamiento del consumidor, lo cual establece una correlación positiva media. Esto explica que cuando la comunicación por aplicaciones móviles sea mejor, este tendrá también un impacto positivo en el comportamiento del consumidor.
4. En cuanto al tercer objetivo específico que es, identificar la relación entre la comunicación por correo electrónico y el comportamiento del consumidor, en la estadística descriptiva se pudo observar en cuanto a la comunicación por

correo electrónico que existe un nivel de aceptación buena del 16.25%. Como se puede observar el nivel de aceptación tiene un porcentaje bajo, lo cual evidencia una carencia de buen manejo del correo electrónico. Esto se debe a que la empresa no toma muy en cuenta este medio de comunicación y no está aprovechando los beneficios de uso de este canal. Algo relevante de ello es que este canal es de fácil uso y acceso, por el cual se puede enviar al consumidor una gran cantidad de información, la cual tiene que ser objetiva, precisa y clara, para que ellos puedan interpretar el mensaje de manera rápida. En cuanto a las tablas cruzadas se constató que cuando la comunicación por correo electrónico es buena, el comportamiento del consumidor tiene un nivel de aceptación buena en un 13.8%. Por último, en la estadística inferencial se obtuvo como resultado un coeficiente de Rho de Spearman = 0,560 entre la comunicación por correo electrónico y el comportamiento del consumidor, lo cual establece una correlación positiva media. Esto explica que cuando la comunicación por correo electrónico sea mejor, este tendrá también un impacto positivo en el comportamiento del consumidor.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la empresa implemente los canales de comunicación digital más usados y que tengan un mayor alcance de público. Algunos de estos canales digitales (redes sociales, aplicaciones de móviles de mensajería u otros) son gratuitos hasta un límite y en caso se quiera hacer un uso completo se tendrá que realizar un pago adicional. En caso exista un desconocimiento de la empresa en estos temas y cuente con recursos bajos, lo que se puede hacer es contactar con las bolsas de trabajo de algunas universidades, para luego contratar practicantes de Marketing o afines con conocimiento en el uso de estos canales de comunicación digital, para que de esta manera se pueda implementar e introducir el negocio en lo digital, esto con la finalidad de poder interactuar con los consumidores digitales y otorgarles una respuesta rápida.
2. En cuanto a la comunicación por redes sociales, lo que se sugiere es hacer uso de las redes sociales que están de moda que son el Facebook, Instagram y Tiktok. Facebook te permite crear un perfil para tu negocio en el cual podrás colocar contenido respecto al bien o servicio que se ofrece. También se puede interactuar con los consumidores, dando respuestas a los comentarios que ellos publican y también responder mensajes de la bandeja de entrada. En ello se podrá actualizar los contenidos y vincular otras redes en caso se tenga. En el modo gratuito igual que en las demás te da un límite de alcance de audiencia, en caso se quiera abarcar a más, se tiene que realizar un pago. En cuanto al Instagram es casi parecido, también puedes contabilizar el número de visitas, ver comentarios, responder mensajes y crear historias acerca de promociones o novedades del producto/servicio. Por último, tenemos el Tiktok, la red social con más influencia actualmente, y que te permite crear videos publicitarios de manera didáctica y sencilla. En el caso de la empresa lo que se puede realizar es, hacer partícipes a nuestros colaboradores en los videos publicitarios y demostrar la sinergia que existe en el negocio. También se puede responder mensajes e interactuar con la audiencia.

3. Se aconseja hacer uso de las principales aplicaciones móviles de mensajería como el WhatsApp Bussines y el Telegram. Dos aplicaciones enfocadas en pequeñas y medianas empresas y que se pueden descargar de manera gratuita a través de la app store para iOS y desde la play store para Android. El primero te da la opción de crear un perfil de empresa, donde se podrá vincular tus redes sociales, colocar tu dirección en caso se tenga tienda en físico, los horarios de atención y una breve descripción de tu negocio. También te permite crear mensajes automáticos de saludo, respuesta y ausencia. Algo relevante de esta aplicación es que puedes interactuar con tus clientes enviando información sobre promociones o próximas novedades a lanzar en el mercado. El segundo te permite crear grupos y canales donde se puede interactuar de manera más directa con tus clientes o potenciales consumidores. También se puede enviar información sobre lo que se ofrece y de esta manera conocer sus necesidades o preferencias. Lo relevante de esta aplicación es que se puede realizar encuestas de satisfacción y en ella misma se puede observar los resultados obtenidos. De este modo se mantendrá con el cliente una comunicación más eficaz y se podrá ofrecer un servicio más personalizado.
4. Se recomienda hacer uso del correo electrónico más usado y conocido que es el Gmail. Este nos permite tener una cuenta corporativa de nuestro negocio donde podemos enviar información a diferentes usuarios que cuenten con un e-mail, sobre nuestro producto/servicio y las promociones o descuentos que se estén ofreciendo. Esto se puede utilizar con clientes a quienes tenemos fidelizados o agregados a nuestra bandeja. Mediante ello también podremos responder mensajes de manera rápida y eficaz. Una opción en caso queramos enviar información masiva a varios usuarios sería mediante la herramienta digital MailChimp. Esta plataforma le permitirá automatizar las campañas por correo electrónico, recopilando correctamente la información de los consumidores, segmentarlos de acuerdo a sus intereses, compras anteriores o artículos más vendidos. En su versión gratuita le permite tener hasta 500 contactos en su base de datos y el envío de 1000 emails por mes.

REFERENCIAS

- Acosta, J. (2022). Las aplicaciones móviles y su impacto en la sociedad. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000200237
- Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud*, 3(1), 24-31. <https://journals.sfu.ca/ijitls/index.php/ijitls/article/view/67>
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Arias, J. & Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Concytec. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arias, J., et al. (2022). Metodología de la investigación. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. (3.^a ed.). México: Grupo editorial Patria.
- Bala, M. & Verma(2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339 https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- Ben, S. (2021). El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor. [Tesis de Grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio de la Universidad de Valladolid <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48690>
- Beltrán, D. (2021). Redes sociales virtuales: la interacción comunicativa humana devenida en técnica. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-63392021000200244
- Bravo, S. (2022). Motivación y desempeño laboral en los docentes de la I.E. 1030 República de Bolivia-Cercado de Lima 2022. Repositorio de la universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/121319>

- Calero, K. (2021). Comunicación digital e imagen del gobierno ecuatoriano en el contexto del COVID 19. Una reflexión desde los principios éticos. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8027081>
- Cantos, J. & Cumba, E. (2018). Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital. *Revista Ciencias Sociales Y Económicas*, 2(1), 115–129. <https://doi.org/10.18779/csye.v2i1.269>
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista De Ciencia Y tecnología*, 9(2), 98–105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Carrasco, E., & Gómez, C. (2022). La omnicanalidad y la experiencia de compra en una empresa comercializadora textil. Repositorio de la universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/115136>
- Cruz, J., et al. (2020). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, Volume (173), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>
- Costa, A., & Silva, M. (2021). The infoproduct consumer behavior. *Research, Society and Development*, [S. I.], v. 10, n. 3, p. e0310312874, 2021. <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/12874/11656>
- Costa, F. (2021). Comunicación digital y comportamiento de compra digital de los consumidores de prendas textiles-Lima, 2021. [Tesis de Bachiller, Instituto San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la ISIL. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/528>
- Cueva, J. et al. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(95), 852-867. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890488>
- Cuevas, G. (2021). Marketing digital y captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L. Ilo, Moquegua, 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76148>

- Dhaliwal, A. et al. (2020). The consumer behavior of luxury goods: a review and research agenda. Taylor & Francis Online. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2020.1758198>
- Encalada, G., et al. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación, (4), 1-10 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Emuobosa, H. et al. (2023). Influence of Digital Advertising on Consumers Buying Behaviour in Delta State. British Journal of Marketing Studies, 11(1), 40-58. https://www.researchgate.net/publication/372764233_Influence_of_Digital_Advertising_on_Consumers_Buying_Behaviour_in_Delta_State
- Espinel, B. et al. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el caribe colombiano. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492019000200004#aff1
- Fattah, A. & Khaled, Al. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(5), 455-463. https://www.researchgate.net/publication/363265115_The_Effect_of_Digital_Marketing_on_Purchasing_Decisions_A_Case_Study_in_Jordan
- Feria, H., et al. (2019). La dimensión metodológica del diseño de la investigación científica. Editorial Académica Universitaria. <http://edacunob.ult.edu.cu/handle/123456789/90>
- Flores, C., & Flores, K. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov. Societas, 23(2), 83–106. Recuperado a partir de <https://matriculapre.up.ac.pa/index.php/societas/article/view/2302>
- Flores, A., & Guerrero, G. (2019). Impacto de las Redes Sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019. [Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de

la Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19497>

García, T. & Gastulo, D. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca metro - Chiclayo.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf

García, C. et al. (2018). La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. ZER: Revista De Estudios De Comunicación.
<https://doi.org/10.1387/zer.19164>

Gestión. (4 de mayo del 2021). El 86% de peruanos usa aplicaciones de mensajería en el trabajo remoto. <https://gestion.pe/peru/coronavirus-el-86-de-peruanos-usa-aplicaciones-de-mensajeria-en-el-trabajo-remoto-nndc-noticia/?ref=gesr>

Guevara, E. (2018). Redes sociales y rendimiento académico de los estudiantes de la especialidad de psicología de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón (UNIFE) 2014. Revista De Investigación Multidisciplinaria CTSCAFE, 2(4), 20. Recuperado a partir de <https://ctscafe.pe/index.php/ctscafe/article/view/55>

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. Gestión en el tercer milenio, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Herrera, F. (2020). Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado el Súper del distrito de Chiclayo - 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7275>

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Mc Graw Hill.
<https://virtual.cuautlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

- Hualtibamba, D. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital de la universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31337>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México; Pearson.
- Largo, N., & Isín, M. (2019). Comunicación digital para el posicionamiento de la marca balanceados Exibal. [Tesis de licenciatura, UNACH]. Repositorio digital UNACH <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5973>
- Lavanda, F., et al. (2022). Importancia de la comunicación digital y el consumidor peruano: La comunicación entre empresa y consumidor. VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual, 9(Monográfico), 1-13. <https://www.journals.eagora.org/revVISUAL/article/view/3564>
- López, N., & Morillo, D., (2021). *La comunicación digital y fidelización de los clientes en el CC. Mega Plaza, Independencia, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/92122>
- Loor, L. (2020). Comunicación digital del fideicomiso "SALVAR VIDAS" durante la pandemia del covid-19 y su incidencia en la orientación política en Guayaquil (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/reduq/53316>
- Lorente, A. (2020). La efectividad en el e-mail marketing: modelo teórico unificado y estudio de las influencias culturales. [Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Madrid]. Repositorio de la Universidad Politécnica de Madrid. <https://oa.upm.es/63296/>
- Martínez, E. (2020). Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico - Lima 2020. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51420>

- Membiela, M. & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*. <http://aroec.org/ojs/index.php/ARoEc/article/view/99>
- Mercado, K. et al. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100109&script=sci_arttext
- Paucar, J. (2019). Impacto de la comunicación digital en el comportamiento del consumidor del distrito de Ate, 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45206?locale-attribute=es>
- Perdigón, R. et al. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tIng=en
- Ramos, R. (2022). Marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Servicio Empresarial Corporation los Olivos - 2022. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/118945>
- Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilitat d'un qüestionari o escala mitjançant l'SPSS: el coeficient alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 13(2), 1–13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic market*, 50(164), 621-642. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/251>
- Sánchez, M. et al. (2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico. *Revista Turydes:*

- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, Volume (117), 280-283. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303647?via%3Dihub>
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://revistacolombianadeenfermeria.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652>
- Tello, J. et al. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(3.1), 15-39. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1531>
- Terrones, S. (2020). Marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros & Asociados SAC, Tarapoto año 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79957>
- Tucto, X. (2023). Gestión administrativa y productividad laboral de los colaboradores de la empresa Brookling S.R.L. en San Juan Lurigancho – 2022. Repositorio de la universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/113116>
- Villavicencio, J. (2020). Las herramientas de comunicación digital y su relación con el comportamiento de los jóvenes de 15 a 17 años del colegio particular San José de los Hermanos Maristas del distrito de Huacho del año 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porras]. Repositorio de la universidad San Martín de Porras. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7038>
- Voramontri, D. & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *Inderscience*.

ANEXOS

Anexo A: Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comunicación digital	Según Ben (2021) es una nueva disciplina estratégica que permite distribuir información sobre un producto o servicio usando los diferentes canales digitales (redes sociales, web o móviles).	Para medir nuestra variable C.D se consideraron 3 dimensiones principales en base a nuestro autor Ben (2021)	Comunicación por redes sociales	Frecuencia en la red social	Escala de Likert - Ordinal
				Publicaciones	
				Feedback	
			Comunicación por aplicaciones móviles	Accesibilidad	
				Mensajería por WhatsApp	
				Experiencia del usuario	
			Comunicación por email	Tiempo de respuesta	
				Contenido	
				Encuestas de satisfacción	
Comportamiento del consumidor	Hace referencia a la conducta que los consumidores muestran durante la compra de un producto o servicio con el fin de poder satisfacer sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2013).	Para medir nuestra variable C.C se consideraron 3 dimensiones principales en base a nuestros autores Kotler y Armstrong (2013)	Factores sociales	Grupos de referencia	Escala de Likert - Ordinal
				Influencia del boca a boca	
				Familia	
			Factores personales	Estilo de vida	
				Situación económica	
				Personalidad y autoconcepto	
			Factores psicológicos	Motivación	
				Percepción	
				Creencias y actitudes	

Anexo B: Instrumento de recolección de datos.

Cuestionario

Instrucciones

La presente investigación tiene como finalidad medir la relación entre la comunicación digital y el comportamiento del consumidor. A continuación, usted podrá observar una serie de preguntas, que debe responder con seriedad, marcando una de las siguientes alternativas:

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

N.º	Variable: Comunicación digital	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1: Comunicación por redes sociales					
1	¿Con qué frecuencia Ud. usa las redes sociales?					
2	¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para tener más información sobre un producto o realizar alguna compra?					
3	¿Ud. revisa publicaciones que hace una empresa en las redes sociales sobre un producto?					
4	¿Le genera algún impacto las publicaciones que observa en las redes sociales sobre un producto?					
5	¿Ud. realiza comentarios a las publicaciones que observa en las redes sociales sobre un producto?					
	DIMENSIÓN 2: Comunicación por aplicaciones móviles					
6	¿Ud. tuvo problemas de accesibilidad a las aplicaciones móviles que utiliza la empresa para comunicarse con ellos?					
7	¿Con que frecuencia Ud. usa los aplicativos móviles de mensajería para poder comunicarse?					
8	¿Con que frecuencia Ud. usa el aplicativo de WhatsApp para resolver sus dudas o consultas que tenga sobre el producto?					
9	Cuando envía su consulta o duda por WhatsApp, ¿la empresa le responde de manera rápida?					
10	¿A Ud. le genera una buena experiencia mantener una comunicación por medio de las aplicaciones móviles?					
	DIMENSIÓN 3: Comunicación por email					
11	¿La empresa le responde a Ud. de manera eficaz y rápida sus dudas, preguntas o quejas que tiene con respecto al producto por medio de email?					
12	¿La empresa y Ud. o viceversa interactúan seguidamente por email?					
13	¿Revisa Ud. el contenido que la empresa envía a su email?					
14	¿El contenido que recibe por email llega a ser de su entero agrado?					
15	¿La empresa lo evalúa a Ud. a través de encuestas, su nivel de satisfacción?					

N.º	Variable: Comportamiento del consumidor	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 4: Factores sociales					
16	¿Influye en Ud. el estilo de vida que lleva, con respecto a una compra que desea realizar?					
17	¿Cuándo Ud. realiza un comentario en la red con respecto al producto, la empresa responde de manera oportuna?					
18	¿Para adquirir un producto, Ud. se basa en las recomendaciones?					
19	¿Ud. comparte información sobre un producto con otras personas?					
20	¿Ud. consulta con su familia con respecto a la compra de un producto?					
	Dimensión: Factores personales					
21	Para Ud. ¿La empresa se enfoca en brindar un producto pensando en la comodidad y preferencia de sus clientes?					
22	El producto que ofrece la empresa va de acuerdo a sus preferencias y gustos.					
23	Antes de adquirir el producto. ¿Ud. evalúa sus ingresos?					
24	¿Ud. se fija en el precio del producto antes de adquirirla?					
25	¿Influye su personalidad individual al momento de la compra?					
	Dimensión: Factores psicológicos					
26	¿Adquiere Ud. un producto de acuerdo a sus necesidades?					
27	¿A Ud. le genera alguna atracción las promociones y descuentos que se pueda ofrecer?					
28	¿Cuándo adquiere un producto Ud. se fija en la calidad de esta?					
29	¿Ud. se fija en los diseños del producto?					
30	¿Ud. siente que la empresa le brinda un buen trato al momento de su compra?					

Anexo C: Evaluación por juicio de expertos



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA EMPRESA DEL DISTRITO DE SAN LUIS, 2023." 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:	Ibáñez Ibáñez, Omar Armando		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
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	(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 de Likert
Autor(es):	Huamaní Cáceres Ana María y Lozano Cáceres Michael
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	virtual
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1: Comunicación digital

Según Ben (2021) Es una nueva disciplina estratégica que permite distribuir información sobre un producto o servicio usando los diferentes canales digitales (redes sociales, web o móviles)

- Variable 2: Comportamiento del consumidor

Hace referencia a la conducta que los consumidores muestran frente a la compra de un producto o servicio para poder satisfacer sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2013).



Variable	Dimensiones	Definición
Comunicación digital	Comunicación por redes sociales. Comunicación por aplicaciones móviles. Comunicación por email	Según Ben (2021) Es una nueva disciplina estratégica que permite distribuir información sobre un producto o servicio usando los diferentes canales digitales (redes sociales, web o móviles)
Comportamiento del consumidor	Factores sociales. Factores personales. Factores Psicológicos	Hace referencia a la conducta que los consumidores muestran frente a la compra de un producto o servicio para poder satisfacer sus necesidades (Kotler & Amstrong, 2013).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA EMPRESA DEL DISTRITO DE SAN LUIS, 2023." elaborado por Huamani Cáceres Ana María y Lozano Cáceres Michael en 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





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Variable del instrumento: Comunicación digital

- Primera dimensión: Comunicación por redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Frecuencia en la red social	1-2	4	4	4	
Publicaciones	3-4	4	4	4	
Feedback	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación por aplicaciones móviles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesibilidad	6	4	4	4	
Mensajería por WhatsApp	7-9	3	3	3	Reformular pregunta "7"
Experiencia del usuario	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comunicación por email

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo de respuesta	11-12	4	4	4	
Contenido	13-14	4	4	4	
Encuestas de satisfacción	15	4	4	4	

Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Factores sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Grupos y redes sociales	16-17	3	3	3	Reformular preguntas
Influencia del boca a boca	18-19	4	4	4	
Familia	20	4	4	4	

- Segunda dimensión: Factores personales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estilo de vida	21-22	4	4	4	
Situación económica	23-24	4	4	4	
Personalidad y autoconcepto	25	4	4	4	





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Tercera dimensión: Factores psicológicos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	26-27	4	4	4	
Percepción	28-29	4	4	4	
Creencias y actitudes	30	4	4	4	

MBA Omar Ybarra Ibarra

(Grado, Nombres y Apellidos del juez)

DNI N° ...4.36.92.475

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.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA EMPRESA DEL DISTRITO DE SAN LUIS, 2023." 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:	José Antonio Páezga Linares	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	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 de Likert
Autor(es):	Huamán Cáceres Ana María y Lozano Cáceres Michael
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	virtual
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Comunicación digital

Según Ben (2021) Es una nueva disciplina estratégica que permite distribuir información sobre un producto o servicio usando los diferentes canales digitales (redes sociales, web o móviles)

- **Variable 2:** Comportamiento del consumidor

Hace referencia a la conducta que los consumidores muestran frente a la compra de un producto o servicio para poder satisfacer sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2013).

Variable	Dimensiones	Definición
Comunicación digital	Comunicación por redes sociales. Comunicación por aplicaciones móviles. Comunicación por email	Según Ben (2021) Es una nueva disciplina estratégica que permite distribuir información sobre un producto o servicio usando los diferentes canales digitales (redes sociales, web o móviles)
Comportamiento del consumidor	Factores sociales. Factores personales. Factores Psicológicos	Hace referencia a la conducta que los consumidores muestran frente a la compra de un producto o servicio para poder satisfacer sus necesidades (Kotler & Amstrong, 2013).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA EMPRESA DEL DISTRITO DE SAN LUIS, 2023." elaborado por Huamani Cáceres Ana María y Lozano Cáceres Michael en 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





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Variable del instrumento: Comunicación digital

- Primera dimensión: Comunicación por redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Frecuencia en la red social	1-2	4	4	4	
Publicaciones	3-4	4	4	4	
Feedback	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación por aplicaciones móviles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesibilidad	6	4	4	4	
Mensajería por WhatsApp	7-9	4	4	4	
Experiencia del usuario	10	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comunicación por email

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo de respuesta	11-12	4	4	4	
Contenido	13-14	4	4	4	
Encuestas de satisfacción	15	4	4	4	

Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Factores sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Grupos y redes sociales	16-17	4	4	4	
Influencia del boca a boca	18-19	4	4	4	
Familia	20	4	4	4	

- Segunda dimensión: Factores personales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estilo de vida	21-22	4	4	4	
Situación económica	23-24	4	4	4	
Personalidad y autoconcepto	25	4	4	4	





- Tercera dimensión: Factores psicológicos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	26-27	4	4	4	
Percepción	28-29	4	4	4	
Creencias y actitudes	30	4	4	4	

(Grado, Nombres y Apellidos del juez)

DNI N° 03464256

José Antonio Pasaja Serrano
Maestro en Docencia Universitaria

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.revistaes@acios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA EMPRESA DEL DISTRITO DE SAN LUIS, 2023." 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:	Julio Gromados Solís	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
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 (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 de Likert
Autor(es):	Huamaní Cáceres Ana María y Lozano Cáceres Michael
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	virtual
Significación:	Está compuesta por dos variables: La primera variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 15 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Comunicación digital

Según Ben (2021) Es una nueva disciplina estratégica que permite distribuir información sobre un producto o servicio usando los diferentes canales digitales (redes sociales, web o móviles)

- **Variable 2:** Comportamiento del consumidor

Hace referencia a la conducta que los consumidores muestran frente a la compra de un producto o servicio para poder satisfacer sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2013).

Variable	Dimensiones	Definición
Comunicación digital	Comunicación por redes sociales. Comunicación por aplicaciones móviles. Comunicación por email	Según Ben (2021) Es una nueva disciplina estratégica que permite distribuir información sobre un producto o servicio usando los diferentes canales digitales (redes sociales, web o móviles)
Comportamiento del consumidor	Factores sociales. Factores personales. Factores Psicológicos	Hace referencia a la conducta que los consumidores muestran frente a la compra de un producto o servicio para poder satisfacer sus necesidades (Kotler & Amstrong, 2013).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN UNA EMPRESA DEL DISTRITO DE SAN LUIS, 2023." elaborado por Huamani Cáceres Ana María y Lozano Cáceres Michael en 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





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Variable del instrumento: Comunicación digital

- Primera dimensión: Comunicación por redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Frecuencia en la red social	1-2	4	4	4	
Publicaciones	3-4	2	2	2	Redefinir los preguntas
Feedback	5	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación por aplicaciones móviles

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesibilidad	6	4	4	4	
Mensajería por WhatsApp	7-9	4	4	4	
Experiencia del usuario	10	3	3	3	

- Tercera dimensión: Comunicación por email

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo de respuesta	11-12	4	4	4	
Contenido	13-14	4	4	4	
Encuestas de satisfacción	15	4	4	4	

Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor

- Primera dimensión: Factores sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Grupos y redes sociales	16-17	3	3	3	
Influencia del boca a boca	18-19	4	4	4	
Familia	20	4	4	4	

- Segunda dimensión: Factores personales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estilo de vida	21-22	4	4	4	
Situación económica	23-24	4	4	4	
Personalidad y autoconcepto	25	4	4	4	





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- Tercera dimensión: Factores psicológicos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	26-27	4	4	4	
Percepción	28-29	4	4	4	
Creencias y actitudes	30	4	4	4	

(Grado, Nombres y Apellidos del juez)
DNI N° 41438598

Julio Ernesto Soto
Maestro

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 D: Modelo del consentimiento o asentamiento informado UCV

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: La comunicación digital y el comportamiento del consumidor en una empresa de venta de motos, distrito de San Luis, 2023.

Investigador (a) (es): Michael Lozano Cáceres, Ana María Huamaní Cáceres

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “La comunicación digital y el comportamiento del consumidor en una empresa de venta de motos, distrito de San Luis, 2023.”, cuyo objetivo es determinar la relación entre la comunicación digital y el comportamiento del consumidor. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus San Juan de Lurigancho, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se obtendrá información relevante para investigaciones futuras sobre el grado de relación entre la comunicación digital y el comportamiento del consumidor.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “La comunicación digital y su relación con el comportamiento del consumidor en una empresa de venta de motos, distrito de San Luis, 2023.”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Lozano Cáceres Michael, llozanoca@ucvvirtual.edu.pe, Huamaní Cáceres Ana María, ahuamanicac@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Burgos Vera Oscar Augusto, oburgos@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 2.



Anexo 2.

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: Corporación Lauzher S.A.C.	RUC: 20608623184
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Edwin Teodoro Laura Quispe	DNI: 40546742

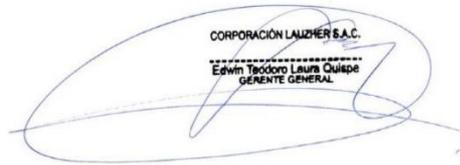
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: La comunicación digital y el comportamiento del consumidor en una empresa del distrito de San Luis, 2023.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor(es): Michael Lozano Cáceres Ana María Huamani Cáceres	DNI: 4751202 74179201

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:



CORPORACIÓN LAUZHÉR S.A.C.
Edwin Teodoro Laura Quispe
GERENTE GENERAL

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" **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 las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 3.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 3.

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: La comunicación digital y el comportamiento del consumidor en una empresa del distrito de San Luis, 2023.

Autor(es): Michael Lozano Cáceres, Ana Huamaní Cáceres

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_ PREGRADO_DLLE_C1_7

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: oburgos@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 4.



Anexo 4.

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [Administración], deja constancia que el proyecto de investigación titulado "La comunicación digital y el comportamiento del consumidor en una empresa del distrito de San Luis, 2023", presentado por los autores Michael Lozano Cáceres, Ana María Huamaní Cáceres, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X) favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo F: Confiabilidad del instrumento

Variable Comunicación digital

*Sin título1 [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 15 de 15 variables

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0001 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5
1	5,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	5,00	4,00	3,00	4,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00
2	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	5,00	4,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00
3	4,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	3,00	2,00
4	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00
5	5,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	3,00	1,00
6	5,00	3,00	3,00	2,00	4,00	2,00	5,00	4,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00
7	5,00	4,00	3,00	3,00	2,00	1,00	5,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00	1,00
8	5,00	3,00	1,00	4,00	3,00	2,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00
9	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	4,00	3,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00
10	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	2,00
11	4,00	3,00	1,00	3,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00
12	4,00	2,00	2,00	2,00	3,00	1,00	3,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	1,00
13	5,00	3,00	2,00	3,00	2,00	1,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
14	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	2,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00
15	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00
16	5,00	4,00	2,00	3,00	2,00	1,00	4,00	4,00	2,00	4,00	2,00	2,00	3,00	2,00	1,00
17	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00
18	4,00	3,00	2,00	2,00	3,00	1,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00
19	5,00	3,00	3,00	3,00	4,00	2,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00
20	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00
21															
22															

Vista de datos Vista de variables

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: ALL VARIABLE
 - Título
 - Resumen de Estadísticas
 - Estadísticas
- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: ALL VARIABLE
 - Título
 - Resumen de Estadísticas
 - Estadísticas

→ Fiabilidad

[ConjuntoDatos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	N		%	
	Válido	Excluido ^a	20	100,0
		0		,0
Total		20		100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	15

Estadísticas de total de elemento

Media de escala si el elemento se excluye	Varianza de escala si el elemento se excluye	Correlación total de elementos	Alfa de Cronbach si el elemento se excluye

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

Variable comportamiento del consumidor

*Sin título2 [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

11 : VAR00007 4,00 Visible: 15 de 15 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015
1	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
2	4,00	3,00	5,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00
3	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	4,00	5,00	3,00	2,00
4	4,00	2,00	3,00	4,00	3,00	2,00	4,00	5,00	5,00	3,00	2,00	3,00	4,00	3,00	3,00
5	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	4,00	2,00
6	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00
7	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00
8	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00
9	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00
10	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	2,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00
11	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00	3,00
12	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	4,00	2,00	3,00	3,00	4,00
13	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	4,00	3,00	4,00	2,00	5,00	2,00	3,00	3,00	3,00
14	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
15	3,00	2,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
16	3,00	3,00	3,00	3,00	5,00	2,00	3,00	5,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00
17	3,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	2,00	4,00	5,00	4,00	3,00	3,00
18	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	4,00	3,00
19	2,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	2,00
20	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	3,00
21															
22															

Vista de datos Vista de variables

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: ALL VARIABLES
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticas
 - Estadísticas
- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: ALL VARIABLES
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticas
 - Estadísticas

→ Fiabilidad

[ConjuntoDatos1]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	15

Estadísticas de total de elemento

Media de escala si el elemento se	Varianza de escala si el elemento se	Correlación total de elementos	Alfa de Cronbach si el elemento se ha

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON