



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y desarrollo de productos en un centro
comercial ferretero, Lima, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Santillana Quispe, Ricardo Miguel (orcid.org/0000-0003-0922-9285)

ASESOR:

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (orcid.org/0000-0003-4627-6339)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Derecho económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada personalmente a mis padres, Biatriz Quispe Arce y Ricardo Curo Huayhua, por regalarme la oportunidad de vivir e iluminarme en mi camino, asimismo, dedico a las personas que son de mi soporte como la familia y mis seres queridos.

Agradecimiento

En primer lugar, el agradecimiento a Dios, por haberme acompañado y guiado en la etapa universitaria. Al mismo tiempo, agradecer a la Universidad César Vallejo por brindarme una educación profesional y a mi asesor Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano, por guiarme en la elaboración de esta investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Digital y desarrollo de productos en un Centro Comercial

ferretero, Lima, 2023

", cuyo autor es SANTILLANA QUISPE RICARDO MIGUEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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, 22 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO DNI: 32650876 ORCID: 0000-0003-4627-6339	Firmado electrónicamente por: ELINO el 23-11-2023 18:55:31

Código documento Trilce: TRI - 0660160

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SANTILLANA QUISPE RICARDO MIGUEL estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "Marketing Digital y desarrollo de productos en un Centro Comercial

ferretero,

Lima,

2023

", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis Completa:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
RICARDO MIGUEL SANTILLANA QUISPE DNI: 46808533 ORCID: 0000-0003-0922-9285	Firmado electrónicamente por: SANTILLANAQ el 22- 11-2023 18:41:40

Código documento Trilce: TRI - 0660157

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUNTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCION	1
II. MARCO TEORICO	4
III. METODOLOGIA.....	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.2 Variables y operacionalización.....	10
3.3 Población, muestra y muestreo.....	12
3.4 Técnicas e instrumentos de redacción de datos	13
3.5 Procedimientos	14
3.6 Método de análisis de datos.....	14
3.7 Aspectos éticos	15
IV. RESULTADO.....	16
V. DISCUCION	16
VI. CONCLUSIONES.....	25
VII. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	32

Índice de tablas

Tabla 1.	Análisis descriptivo de la variable Marketing digital.....	17
Tabla 2.	Análisis descriptivo de la variable desarrollo de productos.....	18
Tabla 3.	Prueba de normalidad.....	19
Tabla 4.	Interpretación Coeficiente Spearman.....	19
Tabla 5.	Hipótesis general Coeficiente Spearman.....	20
Tabla 6.	Hipótesis específico 1 Coeficiente Spearman.....	21
Tabla 7.	Hipótesis específico 2 Coeficiente Spearman.....	22
Tabla 8.	Hipótesis específico 3 Coeficiente Spearman.....	23
Tabla 9.	Hipótesis específico 4 Coeficiente Spearman.....	24

Índice de gráficos y figuras

Figura 1.	Creación de valor en nuevos productos.....	09
Figura 2.	Gráfico de análisis descriptivo Marketing Digital.....	17
Figura 3.	Gráfico de análisis descriptivo desarrollo de productos.....	18

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre Marketing Digital y desarrollo de productos en un centro comercial ferretero, Lima, 2023. Asimismo, la estrategia metodológica utilizada fue de tipo básica, enfoque cuantitativo, diseño no experimental con corte transversal, nivel correlacional entre las variables planteadas, la técnica ha sido la encuesta y el instrumento el cuestionario, teniendo una muestra de 132 negocios ferreteros ubicados en el Cercado de Lima. Los resultados fueron procesados mediante Excel y el programa SPSS versión 26, del análisis descriptivo y fue que los encuestados con respecto a la variable Marketing digital, tuvo mayor valor la dimensión fidelización con un valor bueno del 70% y con menor valor la dimensión funcionalidad con un 64% regular, además se determinó la correlación de Spearman tiene un valor Rho de 0,616 con correlación positiva moderada, con valor de significancia con valor $< 0,05$, lo que valida la hipótesis general, que Existe relación del marketing virtual con el desarrollo de nuevos productos, en las empresas Ferreteras, Lima 2023. Se concluyo, que existe correlación entre marketing digital con el crecimiento de productos, en las empresas Ferreteras de Lima Cercado.

Palabras clave: Marketing digital, desarrollo de productos, feedback.

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between Digital Marketing and product development in a hardware shopping center, Lima, 2023. Likewise, the methodological strategy used was applied, quantitative approach, non-experimental design with cross-section, level correlation between the proposed variables, the technique has been the survey and the instrument the questionnaire, having a sample of 132 hardware businesses located in Cercado de Lima. Results of the descriptive analysis were that the respondents with respect to the Digital Marketing variable, the Loyalty dimension had the highest value with a good value of 70% and the Functionality dimension had the lowest value with a fair 64%, in addition the Spearman correlation was determined. a Rho value of 0.616 with a moderate positive correlation, with a significance value of < 0.05 , which validates the general hypothesis, that there is a relationship between virtual marketing and the development of new products, in Ferreteras companies, Lima 2023. I conclude that there is a correlation between digital marketing and product growth in the hardware companies of Lima Cercado.

Keywords: Digital marketing, product development, feedback.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, al encontrarnos en un mundo altamente competitivo en vista de la alta globalización, las organizaciones se encuentran con la disyuntiva de promover innovaciones hacia el desarrollo de productos y crecer en el mercado competitivo, o lo contrario ser derrotados por las organizaciones competidoras, teniendo en cuenta que para el desarrollo de productos se aplican estrategias relacionadas al marketing virtual para poder conocer las necesidades de los consumidores (Carrasco, 2020)

Del mismo modo, Rojo et al. (2018) mencionan en su investigación afirmando que el desarrollo de productos impacta en la comercialización y producción de una organización, teniendo como respaldo la investigación de mercado y el desarrollar estrategias de marketing, para satisfacer a los consumidores. Asimismo, Mandiá y López (2021) nos indican que el marketing virtual es aplicar una nueva estrategia de comunicación y de posicionamiento en la web que adoptan las empresas, para poder comunicar sus productos a sus clientes y el desarrollo de nuevas alternativas de materiales para completar sus necesidades.

En Latinoamérica, según Hernández et al. (2021) En su estudio mencionan que el marketing viene a ser un elemento vital e importante en las organizaciones, para su competencia en mercados altamente competitivos y buscar el posicionamiento de sus productos desarrollando estrategias del marketing virtual, debido a que en la actualidad la conectividad virtual de los consumidores es muy elevada. Asimismo, Bricio et al. (2019) consideraron que el marketing virtual o digital es una herramienta que incrementa la voluntad de laboral de los colaboradores en la creación de productos promocionales de la empresa en su web, para poder lograr un incremento de la fidelización de clientes y que estos se encuentren atentos ante cualquier desarrollo de productos, lo cual genera que la empresa se más competitiva.

Del mismo modo, Uribe y Sabogal (2020) mencionaron que el marketing virtual dentro de las organizaciones Mypes textil aplicado en Bogotá, les ayuda a llegar a nuevos clientes y mostrar los productos que confeccionan, les

incrementan las ventas y generar nuevos productos para tener nuevos clientes e incrementar sus ventas.

A nivel nacional, Lavanda et al. (2021) determinaron que, en la pandemia Covid19 influyó que el 95% de las empresas Mypes en el Perú invirtieran en darle desarrollo estrategias de marketing virtual, para poder incrementar ventas, entregas de pedidos vía delivery y llegar a una cantidad mayor de consumidores de diversos productos en mercados competitivos. Randall et al. (2022) consideraron que la estrategia de marketing digital es indispensable en toda empresa comercial, para incrementar las ventas de sus productos usando estrategias adecuadas como promocionales para fidelizar consumidores y desarrollar nuevos productos según requerimiento del mercado.

A nivel local se consideró a las empresas Ferreteras en la cual se procedió en la realización de la investigación, las empresas se encuentran ubicadas en el Cercado de Lima, Perú y sus actividades principales son el abastecimiento de materiales de construcción a las empresas del sector construcción de la zona y, igualmente para reparaciones de hogares familiares como para mantenimiento de locales en centros comerciales como mercados.

El negocio de la empresa Ferretera, se han incrementado posteriormente a la etapa de la pandemia Covid19, pero no en ventas superiores a otras empresas del mismo rubro como en distritos de Ate vitarte, San Juan de Lurigancho, Santa Anita, entre otros, lo cual se debió a la falta de implementación de una estrategia virtual y comunicar que el desarrollo de productos en los sectores de construcción; por lo tanto el presente estudio se tuvo en cuenta en analizar como el marketing virtual impacta en las ventas de las empresas Ferretera con la promoción del desarrollo de nuevos productos esenciales para los consumidores.

Por ello, se determinó que el problema general del presente proyecto fue: ¿Cuál es la relación del marketing virtual en el desarrollo de productos en un centro comercial ferretero, Lima, 2023? Asimismo, los problemas específicos: (i) ¿Cómo se relaciona el flujo del marketing digital en el desarrollo de productos, en un centro comercial ferretero, Lima, 2023? (ii) ¿Cómo se relaciona la funcionabilidad del marketing digital en el desarrollo de productos, en un centro

comercial ferretero, Lima, 2023? (iii) ¿Cómo se relaciona el feedback del marketing digital en el desarrollo de productos, en un centro comercial ferretero, Lima, 2023? (iv) ¿cómo se relaciona la fidelización del marketing digital en el desarrollo de productos, en un centro comercial ferretero, Lima, 2023?.

La justificación del presente estudio tiene fundamento en cuatro aspectos:

Aspecto práctico, según los objetivos planteados, los resultados permitieron desarrollar varias alternativas de solución, con finalidad de realizar recomendaciones a las empresas Ferreteras para su implementación.

Aspecto Metodológica, se usó la técnica de encuestas y será ingresada la información al programa SPSSv26 para su análisis, asimismo el instrumento que es cuestionario será validado por expertos, y mediante alfa de Cronbach en la confiabilidad de sus preguntas.

Aspecto social, de acuerdo a resultados obtenidos se pudo determinar cómo el marketing digital influyó en dar mejores soluciones a los consumidores, para la satisfacción de sus necesidades a través de nuevos productos.

Aspecto teórico, se consideró la información teórica de las variables marketing digital y desarrollo de productos, con la finalidad de establecer su relación entre ambas variables planteadas.

Se propuso como objetivo general: Determinar la relación del marketing digital con el desarrollo de productos en las empresas ferreteras, Lima 2023. Asimismo, los objetivos específicos: (i) Determinar la relación del flujo con el desarrollo de productos en las empresas ferreteras, Lima 2023. (ii) Determinar la relación de la funcionabilidad con el desarrollo de productos en las empresas ferreteras, Lima 2023 (iii) Determinar la relación del feedback con el desarrollo de productos en las empresas ferreteras, Lima 2023. (iv) Determinar la relación de la fidelización con el desarrollo de productos en las empresas Ferreteras, Lima 2023.

La investigación tuvo como hipótesis general: Existe relación entre el marketing digital con el desarrollo de productos en las empresas ferreteras, Lima

2023. Asimismo, los específicos: (i) Existe una relación entre el flujo con el desarrollo de productos en las empresas ferreteras, Lima 2023. (ii) Existe una relación entre la funcionabilidad con el desarrollo de productos en las empresas ferreteras, Lima 2023 (iii) Existe una relación entre el feedback con el desarrollo de productos en las empresas ferreteras, Lima 2023. (iv) Existe una relación entre la fidelización con el desarrollo de productos en las empresas Ferreteras, Lima 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se detallan los antecedentes internacionales:

Ferrer (2018) su artículo estuvo centrado en el nuevo consumidor 2.0 que se encuentra ubicado en los entornos digitales, a estos consumidores se dirige el Marketing Virtual, para que se busca que como los consumidores mediante este tipo de comunicación acceden a las comunicaciones virtuales de las empresas. Utilizaron la técnica de la encuesta a 77 seguidores de marcas, llegando a resultados que el 100% de los entrevistados interactúan con las empresas de las marcas buscando nuevos productos. Concluyó, que si hay una relación entre el marketing virtual de las empresas y los consumidores 2.0, para mejora de producto.

Viteri et al. (2018) su investigación se relacionó con las diversas estrategias que aplica en la actualidad el marketing digital, todas estas estrategias tienen la finalidad de incrementar ventas y su mejoraría en la posición del mercado de las organizaciones que usan las herramientas virtuales. Definieron que las principales técnicas son: inteligencia artificial, redes sociales, marketing venta por catálogo, mobile marketing, entre otros. El resultado de estas herramientas es la mejor posición de las empresas en el mercado, donde las promociones son de uso continuo para mejora de las ventas e incremento de nuevos clientes.

Liu et al. (2019) en su estudio examinó el uso del comercio electrónico, determinando cómo el marketing virtual y la marca en minoristas internacionales de moda de lujo en China, centrándose en su uso de la aplicación de redes sociales china WeChat para comunicaciones de marketing y ventas. En 2015 se realizó un estudio en 15 marcas internacionales de moda de lujo activas en plataformas de comercio electrónico en China, que indicó que las redes en el 100% de los entrevistados confirmaron que las redes son de mucha importancia para poder posicionar las marcas e incrementar sus ventas.

Santamaría et al. (2022) mencionaron en su investigación, que el marketing virtual ha llegado ha convertirse en una nueva herramienta necesaria para las organizaciones empresariales en poder comunicarse directamente con sus consumidores y lograr incrementar las ventas y fidelizar a más clientes. El

desarrollo tecnológico de herramientas como el internet, han generado que las empresas usen el comercio electrónico como un elemento vital para posicionar su marca, comunicar a los clientes de promociones, asimismo de informar sobre nuevos productos.

Túquerres et al. (2023) Lograron verificar que el marketing digital en las organizaciones empresariales de las zonas turísticas en la ciudad de Tungurahua. La tecnología del desarrollo del internet ha conducido a las organizaciones empresariales de los distintos sectores en la economía de un país, en este caso realizaron un estudio a 15 empresas del sector hotelero, quienes no tenían implementado las estrategias del marketing digital, compararon los tres meses anteriores con la nueva implementación y los resultados demostraron un crecimiento del 35% de personas interesadas en visitar la región, las ventas tuvieron un aumento del 20% de turistas, además uno de los beneficios fue realizar convenios con hoteles de la zona para mejor atención a los clientes e incrementar la fidelización. Concluyendo, que las herramientas del marketing digital han conducido a las empresas del sector turístico a tener un incremento de ventas y beneficiando a la región turística de Tungurahua.

A continuación, se detallan los antecedentes nacionales:

Vargas (2021) en su estudio demostró como la banca peruana ha desarrollado nuevos productos bancarios y enlazados a través de los medios digitales para que los clientes no asistan al banco. Las herramientas para transacciones comerciales han sido un éxito para todas entidades bancarias y para los usuarios, generando una inclusión financiera de muchos clientes, al abrir cuentas de ahorros, entre otras para poder obtener información en el momento de sus diversas operaciones. Concluyendo que debido al desarrollo del internet en el Perú de alrededor del 61% en el año 2020 ha favorecido para el desarrollo de nuevos productos bancarios y generar un cambio de cultura en los clientes.

Ramos (2021) Determina en su artículo que el marketing digital crece en valor con respecto a la aprobación de los consumidores, al existir programas de promociones dirigidos mediante redes sociales, videos en Facebook, entre otras, conducen a las empresas a difundir sus productos y servicios. Por lo tanto, en su estudio sobre el negocio del servicio turístico, este se incrementó en casi un 45% los alojamientos en hospedajes que brinden un servicio adecuado y

complementario a las estrategias planteadas.

Puican y Malca (2021) en su estudio plantearon como objetivo analizar la relación entre el Marketing digital y la decisión de compra de clientes en una empresa comercial en ventas de electrodomésticos en la región Cajamarca. Método ha sido aplicado, diseño no experimental de corte transversal, para lo cual se aplicó en el análisis de datos el método descriptivo e inferencial. Resultados obtenidos fue que los encuestados validaron al Marketing Digital con valor nivel regular del 67% con valores Spearman den 0,506 respectivamente, que demuestra cómo correlación medianamente positiva entre ambas variables definidas. Y como conclusión se determinó, que el Marketing Digital impacta positivamente dentro del comportamiento del comprador e incrementa la venta de los productos, bienes que ofrece la organización empresarial a sus clientes.

Seminario et al. (2022) en su estudio tuvieron como objetivo establecer como también determinar en cómo las estrategias de marketing digital dentro del área comercial de una empresa son efectivas. Como método un enfoque cuantitativo, no experimental ya que la información obtenida no se manipula, correlacional y corte transversal, la población definida fue de 300 usuarios que visitan al centro comercial. Resultados fue que los clientes que pasaron por una encuesta, se consideró que el Marketing virtual es de un 65% de alto valor. Concluyendo, que ambas variables se relacionan en valores de Spearman muy elevado.

Cahui y Fernández (2022) realizaron un estudio sobre la situación actual del marketing digital en la industria en general sobre su uso. Método usado su analítico, descriptivo y cuantitativo. Llegaron al resultado que entre los años 2016 al 2021 que el 100% de las grandes empresas y empresas Pymes usan el marketing digital para promocionar sus productos y resultados de sus periodos anuales de ventas. Caso contrario de las Mypes, que antes de la pandemia Covid19 solamente el 18% de las empresas analizadas en Perú, Chile y Ecuador usaban las redes sociales para promocionar, recién a partir del año 2020 encontraron un medio para promocionar sus productos, que fue las redes sociales y mediante las cuales comenzaron nuevamente a recuperar ventas y poder posicionar sus negocios en el mercado que se encuentran ubicados. De esta manera se llegó a la conclusión, que el marketing virtual viene a ser una

herramienta fundamental que ayuda a posicionar los servicios y productos para incrementar ventas.

De acuerdo al marco teórico, la variable Marketing Digital, según Freidenberg (2019) consideraron que esta herramienta del marketing se encuentra dirigido a captar usuarios que utilizan las redes virtuales, con finalidad de promocionar las ventas de sus productos, porque es una herramienta que le da un crecimiento potencial a una empresa, al utilizar el Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otros medios para comunicar los productos, desarrollo de los mismos en el mercado e innovación de nuevos productos. Del mismo modo, Cerón (2018) consideraron como utilizar las herramientas de la mercadotecnia en un mundo digital, aprovechar el planteamiento tecnológico de la innovación tecnológica de la información, con finalidad de llegar a más usuarios y comunicar sus productos o desarrollo de nuevos productos, con finalidad de incrementar las ventas y posicionar la marca de productos o servicios que una empresa vende. Asimismo, Piñeiro (2019) consideró que el desarrollo del internet a nivel mundial y su relativo fácil acceso, ha conducido a desarrollar nuevas estrategias de marketing para llegar a los usuarios y nuevos posibles consumidores esto es el marketing digital, esta herramienta usada por las empresas y personas que venden productos y servicios, con la finalidad de promocionarlos y fidelizar las marcas para incrementar ventas.

Las dimensiones del Marketing Digital de acuerdo a Freidenberg (2019) y Piñeiro (2019), son: (i) Flujo información, esta dimensión es básica en el marketing digital porque el flujo informativo es contante y la comunicación no debe de ser interrumpida, (ii) Funcionalidad, esta dimensión es la sencillez del acceso a la información mediante equipos móviles, PC's y laptops, con acceso desde cualquier ubicación. (iii) Feedback, existe una retroalimentación directa entre la empresa que usa esta herramienta y los usuarios con finalidad de recibir reclamos y opinión de los productos, sobre innovación y cambios para mejor presentación en los actuales. (iv) Fidelización, el objetivo del marketing virtual es incrementar una buena fidelidad de los servicios o productos que una empresa ofrece, lo esencial de la fidelización es incrementar las ventas.

De acuerdo al marco teórico, la variable Desarrollo de nuevos productos,

según Rovira et al. (2021) mencionó que el desarrollo de nuevos productos se encuentra relacionado con la digitalización e innovación de los procesos genera una creación de valor en los productos actuales como en el desarrollo de nuevos productos, debido a la exigencia del mercado de consumo actual y las exigencias de los clientes y consumidores que siempre se encuentran atentos al desarrollo de nuevos productos para fidelizar productos y con atributos de calidad y precio adecuados.

Del mismo modo, Bonilla et al. (2018) definió que, si las empresas quieren entrar en competencia con otras empresas rivales es necesario para mejorar su posicionamiento el desarrollar nuevos productos, la empresa se vuelve más competitiva utilizando para el desarrollo de nuevos productos la tecnología actual, logrando reducir costos de materiales y recursos humanos, asimismo para su promoción se utilizan las redes sociales, con finalidad de notificar a una amplia numeración de consumidores sobre nuevos productos. Igualmente, Sánchez (2018) indicó que dentro del tiempo de vida de un producto se encuentra la etapa de la mejora de un producto, su descarte para la venta o el desarrollo de un nuevo producto, eso se define de acuerdo a los requerimientos de los consumidores, con finalidad que las empresas puedan incrementar ventas y utilidades de sus negocios. Por eso el valor de la mercadotecnia dentro del desarrollo de nuevos productos y la importancia en una planificación apropiada para considerar un producto novedoso, con atributos adecuados y que compita en el mercado con precios competitivos para buscar la fidelización del producto.

Las dimensiones de la variable Desarrollo de nuevos producto de acuerdo a Rovira et al. (2021) y Sánchez (2018) son la siguientes: (i) Atributo del producto, que son las características, propiedades y diseño del mismo, para mejor conocimiento del cliente y pueda satisfacer sus necesidades para su compra. (ii) Competencia, determinar sus diferenciación y participación de mercado, cuál es su situación de competencia para mejorar ventas. (iii) Calidad, el producto debe de cumplir los diversos modelos de calidad de productos, un servicio al cliente y buscar en todo momento la satisfacción de los consumidores. (iv) Precio, que este debe ser adecuado para su adaptabilidad en el mercado y buscar la rotación del mismo en el punto de venta por su alto consumo.

III. METODOLOGÍA

III.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue básico, según Cabezas et al. (2018) que se plantea un problema y de acuerdo a la información proporcionada en la sección del marco teórico y los antecedentes se puede dar solución.

3.1.2. Nivel de investigación

En este estudio el nivel de investigación se consideró como correlacional, de esta manera se identificó la relación entre las variables. (Cárdenas, 2018)

3.1.3. Diseño de investigación

El diseño del estudio que se empleó en este trabajo de investigación fue “no experimental” y de corte transversal, según Sánchez et al. (2018) define que diseño no experimental es cuando la información obtenida no es manipulada ni alterada de manera deliberada, asimismo Madrid (2019) que un diseño es de corte transversal cuando la información que se llegó a obtener corresponde a un periodo.

3.1.4 Enfoque de la investigación

La siguiente Investigación fue de enfoque cuantitativo, de acuerdo a Baena (2017) es cuantitativo una investigación, cuando la información obtenida para comprobar las hipótesis tiene una medición numérica.

III.2 Variables y operacionalización

3.2.2 Primera Variable: Marketing Digital

Definición conceptual: de acuerdo a Freidenberg (2019) definió como una herramienta del marketing, que se encuentra dirigido a captar usuarios que utilizan las redes sociales, con finalidad de promocionar las ventas de sus productos, porque le da un crecimiento potencial a una empresa, al utilizar el Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otros medios para comunicar los productos, desarrollo de los mismos en el mercado e innovación de nuevos productos.

Definición operacional: se midió con las dimensiones: flujo de información, funcionalidad, feedback y fidelización.

3.2.1.1 Definición operacional

Para el marketing virtual en este trabajo de investigación se cuantificó con el estudio de las respuestas que se lograron a obtener en la aplicación del cuestionario, y está conformado por 4 dimensiones: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

3.2.1.2 Indicadores

Flujo: experiencia, interactivo y atracción.

Funcionabilidad: perceptible Persuabilidad e intuitiva.

Feedback: interrelación, crecimiento y transmitir.

Fidelización: comunicación, personalización y compromiso.

3.2.1.3 Escala de medición: Ordinal, a través de la escala de Likert

Variable 2: Desarrollo de productos

Definición conceptual: de acuerdo a Rovira et al. (2021) mencionaron que el desarrollo de nuevos productos se encuentra relacionado con la innovación de procesos que genera una creación de valor en los productos actuales como

en el desarrollo de nuevos productos, debido a la exigencia del mercado de consumo actual y las exigencias de clientes y consumidores que siempre se encuentran atentos al desarrollo de nuevos productos para fidelizar productos y con atributos de calidad y precio adecuados..

Definición operacional: se medirá con las dimensiones que fueron: atributo, competencia, cantidad y precio.

3.2.2.1 Definición operacional:

Como evaluación de la variable de desarrollo de productos en esta investigación se dio una cuantificación de estudio en las respuestas obtenidas en la aplicación del cuestionario, que estaba en base a 4 dimensiones: atributo, competencia, calidad y precio.

3.2.2.2 Indicadores:

Atributo: característica, propiedades y diseño.

Competencia: imágenes, diferenciación e participación de mercado.

Calidad: estándares, servicios y satisfacción.

Precio: categorías, productos y descuentos.

3.2.2.3 Escala de medición: Ordinal, y se utilizó la escala de tipo Likert.

III.2 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población.

Según Cabezas et al. (2018) señalaron, en un conjunto de personas, documentos que tienen igual característica para la investigación. La población de ferreterías en el centro comercial ferretero, Lima, de acuerdo al área administrativa de la galería, tiene la cantidad de 200 puestos ferreteros.

3.3.2. Muestra

Se refirió como un sub grupo de la población, como define La Madriz (2019). que será indispensable para la investigación, siendo la muestra de igual características.

3.3.3. Muestreo

Para definir el muestro se aplicó la formula finita, que se encuentra definida por Aguilar (2018). como el tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra que se busca.

N = 200 ferreterías.

Z = es el nivel de confiabilidad, para 90% es igual a 1.96.

e = error de estimación igual a 0,05

p = 0,5

q =(p-1)

Aplicando la fórmula el resultado es:

n = 132 ferreterías

III.3 Técnicas e instrumentos de redacción de datos

3.4.1. Técnica

En la presente investigación se tuvo como técnica al cuestionario, según Sánchez et al. (2018) lo define como aquel documento necesario para obtener información de las personas encuestadas según las variables Marketing Digital y Desarrollo de productos.

3.4.2. Instrumento

Se consideró al instrumento a la encuesta, que según (Baena, 2017) que cuando es obtenida la información, esta se tabula y se proceden a su análisis respectivo e interpretar los diversos resultados obtenidos.

3.4.3. Validez

La validez fue realizada y autorizada por expertos con un título de Magíster o Doctor en carreras afines a la investigación para validar los cuestionarios. Según Hernández et al. (2017) son los grados que debe tener el cuestionario de acuerdo a la validez otorgada por los expertos.

3.4.3. Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad se usó el programa spssv26, para obtener el Alfa de Cronbach, Taber (2017) define que la confiabilidad es un indicar que se obtiene en el spssv26 para obtener la confiabilidad del Alfa de Cronbach cuyo valor debe ser mayor a 0,7 para que el cuestionario a utilizarse sea el adecuado.

Confiabilidad de Variable: Marketing Digital

Se desarrollo prueba piloto a 20 administradores de ferreterías con un valor de confiabilidad de 0,75 lo que valida el instrumento de las variable Marketing Digital y desarrollo de producto.

III.4 Procedimientos

Los procedimientos que se dieron en la siguiente investigación se tuvo en consideración las siguientes etapas: (i) Se tuvo que redactar la realidad problemática, (ii) Desarrollo del marco teórico considerando la definición de las variables y los antecedentes tanto nacionales como internacionales. (iii) Se determinó la operacionalización de las

variables con sus definiciones conceptuales y operacionales. (iv) Se desarrollará el instrumento de cada variable. (v) Se definió la población y muestra, finalmente, (vi) Se obtendrá información de las ferreterías de Lima de acuerdo a la muestra.

III.5 Método de análisis de datos

En una investigación se tiene los siguientes métodos de análisis:

3.6.1. Método de análisis descriptivo

Según Muñoz (2016) Es cuando se consideran un determinado valor o información que los encuestados determinan a las variables y sus dimensiones. Este análisis se determina mediante el software spssv26.

3.6.2. Métodos de análisis inferencial

De acuerdo a Porras (2018) definió que la estadística inferencial es aquella relación entre las variables y dimensiones propuestas en una investigación, con finalidad de validar su correlación entre ellas.

III.6 Aspectos éticos

Es importante indicar que la investigación cumplió las normas y políticas de la Universidad César Vallejo, asimismo de acuerdo a las normas APA se citan a los autores correctamente respetando su autoría.

Del mismo modo, se agradece a los administradores de ferreterías de la ciudad de Lima por su participación en la encuesta y se respetará su anonimato.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadístico descriptivo

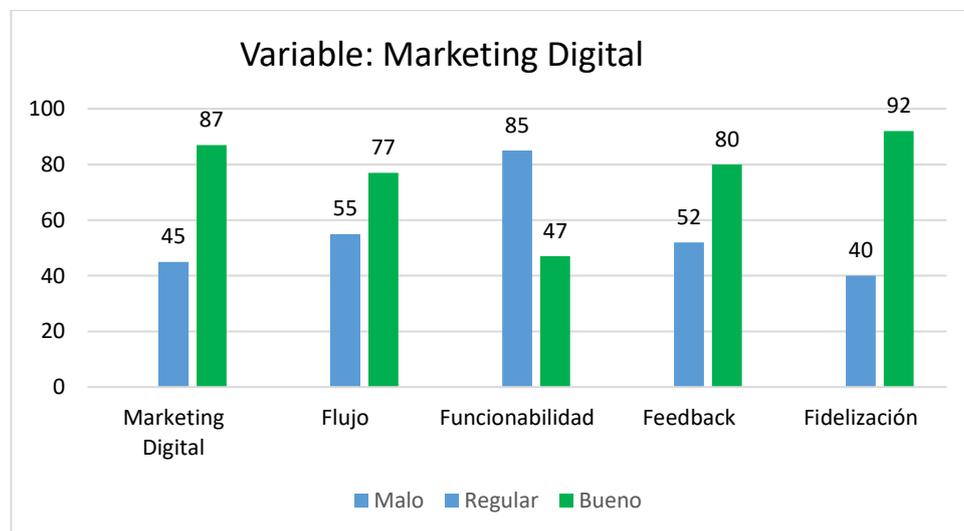
Primera Variable

Tabla 5 Análisis descriptivo de la variable: *Marketing Digital*

Detalle	V1 Marketing Digital		D1 flujo		D2 Funcionalidad		D3 Feedback		D4 Fidelización	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Malo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Regular	45	34%	55	42%	85	64%	52	39%	40	30%
Bueno	87	66%	77	58%	47	36%	80	61%	92	70%
Total	132	100%	132	100%	132	100%	132	100%	132	100%

Nota: Información obtenida de encuesta ingresada al spssv26

Figura 2 Gráfico de análisis descriptivo *Marketing Digital*



Nota: Información obtenida de encuesta ingresada al spssv26

De acuerdo a las encuestas realizadas a los administradores de empresas ferreteras respecto a la variable Marketing Digital, tuvo mayor valor la dimensión Fidelización con un valor bueno del 70% y con menor valor la dimensión

Funcionalidad con un 64% regular. Lo que indica que la fidelización de clientes es muy importante y que las estrategias aplicadas sigan funcionando y renovando en el tiempo.

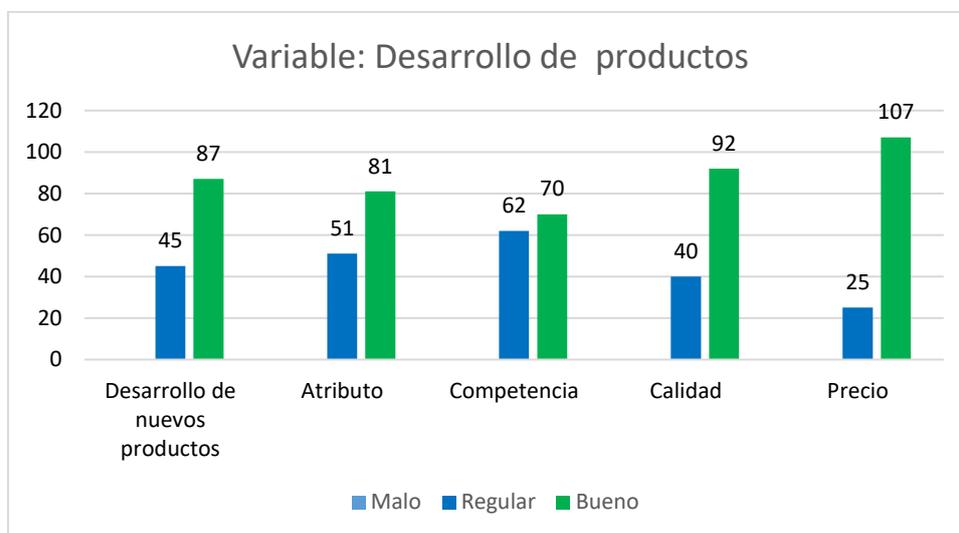
Segunda Variable

Tabla 6 Análisis descriptivo Variable: Desarrollo productos

Detalle	V1		D1		D2		D3		D4	
	Desarrollo de productos		Atributo		Competencia		Calidad		Precio	
Nivel	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Malo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Regular	45	34%	51	39%	62	47%	40	30%	25	19%
Bueno	87	66%	81	61%	70	53%	92	70%	107	81%
Total	132	100%	132	100%	132	100%	132	100%	132	100%

Nota: Información obtenida de encuesta ingresada al spssv26

Figura 3 Gráfico de análisis descriptivo Desarrollo de productos



Nota: Información obtenida de encuesta ingresada al spssv26

De acuerdo a las encuestas realizadas a los administradores de empresas ferreteras respecto a la variable Desarrollo de productos, tuvo mayor valor la dimensión Precio con un valor bueno del 81% y con menor valor la dimensión Competencia con un 47% regular. Lo que indica que el precio de los productos a los clientes lo consideran muy importante y eso se compara con la competencia en ferreterías en el Cercado de Lima.

Estadístico inferencial

De acuerdo a Spínola (2018) el análisis o estadística inferencial se basó en poder resolver parámetros y la respectiva contrastación de hipótesis, teniendo en cuenta la población estadística.

Prueba de normalidad

Tabla 7 Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,091	132	,009
Desarrollo de Productos	,086	132	,019

Nota: Información obtenida de encuesta ingresada al spssv26

Antes de desarrollar la contrastación de hipótesis, se procede a efectuar la prueba de normalidad, que tiene como finalidad determinar si se aprueba o rechaza la HG_1 o HG_0 , como se puede apreciar en la tabla 7 en la prueba de Kolmogorov-Smirnov^a se aprecia que para la cantidad de 132 encuestas realizadas se tiene una significancia de valor < 0,05, lo que valida la hipótesis general alterna (HG_1): Existe relación del marketing virtual con el desarrollo de productos, en un centro comercial ferretero, Cercado de Lima, 2023, y se rechaza la nula (HG_0): No existe relación del marketing virtual con el desarrollo de productos, en un centro comercial ferretero, Cercado de Lima, 2023. De esta manera, se procede a ejecutar la contrastación de hipótesis y los valores de Spearman que se verificaron con la tabla 8 (Grado de coeficiente Spearman).

Contrastación de hipótesis

Los criterios a considerar serán:

- $P > 0.05$, se admite la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la alterna (H_a).
- $P < 0.05$, es rechazada la hipótesis nula (H_0) y se admite La hipótesis alterna (H_a).

Hipótesis general:

Se ha procedido a desarrollar la correlación de la Hipótesis General, a través de la información ingresada en el software spssv26 y en la tabla 9 se pueden observar los resultados.

H_0 : No existe relación del marketing virtual con el desarrollo de productos, en un centro comercial ferretero, Lima, 2023.

H_1 : Existe relación del marketing virtual con el desarrollo de productos, en un centro comercial ferretero, Lima, 2023.

Tabla 9 *Hipótesis general correlación Spearman*

Correlaciones			Marketing virtual	Desarrollo de productos
Rho de Spearman	Marketing virtual	Coefficient de corrélation	1,000	,616**
		Sig bilateral	.	,005
		N	132	132
	Desarrollo de productos	Coefficient de corrélation	,616**	1,000
		Sig bilateral	,005	.
		N	132	132

Nota: Información obtenida del spssv26

La correlación de Spearman tiene un valor Rho de 0,616 y según tabla 8 (valores de Spearman) es una correlación positiva moderada, con valor de significancia con valor $< 0,05$, lo que valida la hipótesis general, que Existe relación del marketing virtual con el desarrollo de productos, en un centro comercial ferretero, Lima 2023.

Se tiene que el p-valor es 0,005

Hipótesis específica 1:

H₀: No existe relación del flujo del marketing digital en el desarrollo de productos, en un centro comercial ferretero, Lima, 2023.

H₁: Existe relación del flujo del marketing digital en el desarrollo de productos, en un centro comercial ferretero, Lima, 2023.

Tabla 10 Hipótesis específica 1 correlación Spearman

		Correlaciones		
			flujo	Desarrollo de productos
Rho de Spearman	flujo	Coefficient de corrélation	1,000	,485**
		Sig bilateral	.	,025
		N	132	132
	Desarrollo de productos	Coefficient de corrélation	,485**	1,000
		Sig bilateral	,025	.
		N	132	132

Nota: Información obtenida del spssv26

La correlación de Spearman tiene un valor Rho de 0,485 y según tabla 8 (valores de Spearman) es una correlación positiva moderada, con valor de significancia con valor < 0,05, lo que valida la hipótesis específica 1, que Existe relación del flujo del marketing digital en el desarrollo de nuevos productos, en un centro comercial ferretero, Lima 2023.

Hipótesis específica 2:

H0: No existe relación entre la funcionalidad del marketing digital con el desarrollo de productos, en un centro comercial ferretero, Lima, 2023

H1: Existe relación entre la funcionalidad del marketing digital con el desarrollo de productos, en un centro comercial ferretero, Lima, 2023.

Tabla 11 *Hipótesis Específica 2 correlación Spearman*

		Correlaciones		
			Funcionalidad	Desarrollo de productos
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coefficient de corrélation	1,000	,583**
		Sig bilateral	.	,003
		N	132	132
	Desarrollo de productos	Coefficient de corrélation	,583**	1,000
		Sig bilateral	,003	.
		N	132	132

Nota: Información obtenida del spssv26

La correlación de Spearman tiene un valor Rho de 0,583 y según tabla 8 (valores de Spearman) es una correlación positiva moderada, con valor de significancia con valor $< 0,05$, lo que valida la hipótesis específica 2, que Existe relación entre la funcionalidad del marketing digital con el desarrollo de nuevos productos, en un centro comercial ferretero, Lima 2023.

Hipótesis específica 3:

H₀: No existe una relación entre el feedback del marketing digital con el desarrollo de productos, en un centro comercial ferretero, Lima, 2023.

H₁: Existe una relación entre el feedback del marketing digital con el desarrollo de productos, en un centro comercial ferretero, Lima, 2023.

Tabla 12 Hipótesis específica 3 correlación Spearman

		Correlaciones		
			Feedback	Desarrollo de productos
Rho de Spearman	Feedback	Coefficient de corrélation	1,000	,603**
		Sig bilateral	.	,006
		N	132	132
	Desarrollo de productos	Coefficient de corrélation	,603**	1,000
		Sig bilateral	,006	.
		N	132	132

Nota: Información obtenida del spssv26

La correlación de Spearman tiene un valor Rho de 0,603 y según tabla 8 (valores de Spearman) es una correlación positiva moderada, con valor de significancia con valor $< 0,05$, lo que valida la hipótesis específica 3, que Existe una relación entre el feedback del marketing digital con el desarrollo de productos en un centro comercial ferretero, Lima 2023.

Hipótesis específica 4:

H₀: No existe una relación entre la fidelización del marketing digital con el desarrollo de productos, en un centro comercial ferretero, Lima, 2023

H₁: Existe una relación entre la fidelización del marketing digital con el desarrollo de productos, en un centro comercial ferretero, Lima, 2023.

Tabla 13 Hipótesis específica 4 correlación Spearman

		Correlaciones		
			Fidelización	Desarrollo de productos
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficient de corrélation	1,000	,557**
		Sig bilateral	.	,018
		N	132	132
	Desarrollo de productos	Coefficient de corrélation	,557**	1,000
		Sig bilateral	,018	.
		N	132	132

Nota: Información obtenida del spssv26

La correlación de Spearman tiene un valor Rho de 0,557 y según tabla 8 (valores de Spearman) es una correlación positiva moderada, con valor de significancia con valor $< 0,05$, lo que valida la hipótesis específica 3, que Existe una relación entre la fidelización del marketing digital con el desarrollo de productos, en un centro comercial ferretero, Lima 2023.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a la presente investigación, se consideró que las hipótesis que se planteó, estas han sido aceptadas su correlación entre marketing virtual y desarrollo de productos en un centro comercial ferretero, Lima 2023, donde se llegó a realizar una debida comparación entre los objetivos con los resultados, se consideró la problemática considerada en la metodología, como asimismo se procedió a generar las discusiones de mayor consideración en el presente estudio.

Objetivo general: Determinar la relación del marketing virtual en el desarrollo de productos, en las empresas Ferreteras, Lima 2023. De acuerdo a los resultados obtenidos, se tuvo un valor del coeficiente de correlación 0,616 en el Rho de Spearman, que confirma que existe una correlación positiva moderada entre el marketing virtual y el desarrollo de nuevos productos. Este resultado tiene similitud con la investigación de Santamaría et al. (2022) quienes mencionan que el marketing digital es una herramienta necesaria en las empresas para el desarrollo e introducción en el mercado de nuevos productos.

Del mismo modo, Ferrer (2018) su artículo utilizó la técnica de la encuesta a 77 seguidores de marcas, llegando a resultados que el 100% de los entrevistados interactúan con las empresas de las marcas buscando nuevos productos y concluyó, que existe una relación directa entre el marketing virtual de las empresas y los consumidores 2.0, para mejora de producto.

Estos resultados nos indican claramente, que el marketing virtual representa a las empresas una herramienta a través del cual mediante un estudio de mercado, determinan que productos se van a desarrollar para competir en el mercado e incrementar las ventas.

Objetivo específico 1: Asimismo, los objetivos específicos Determinar cómo se relaciona el flujo del marketing digital en el desarrollo de productos, en la empresa ferreteras, Lima 2023. De acuerdo a los resultados obtenidos, se tuvo un valor del coeficiente de correlación 0,485 en el Rho de Spearman, que confirma que existe una correlación positiva moderada entre el flujo del marketing virtual y el desarrollo de nuevos productos. Estos resultados tienen

similitud con la investigación de Túquerres et al. (2023) menciona que a través de la tecnología del desarrollo del internet ha impactado en el estrategias del marketing digital, para que existe un nivel elevado de flujo de información, para la mejora del contacto con los clientes para el impacto en las ventas. Asimismo, Viteri et al. (2018) su investigación definió que las principales técnicas son: inteligencia artificial, redes sociales, marketing venta por catálogo, mobile marketing, entre otros. El resultado de estas herramientas es la mejor posición de las empresas en el mercado, donde las promociones son de uso continuo para mejora de las ventas e incremento de nuevos clientes.

Estos resultados determinan que el nivel del flujo de comunicación entre la empresa con los consumidores debe ser la apropiada para la información de sus productos sean los adecuados, con finalidad de incrementar las ventas y mejore

Objetivo específico 2: Determinar cómo se relaciona la funcionabilidad del marketing digital en el desarrollo de productos, en las empresas Ferreteras, Lima 2023. De acuerdo a los resultados obtenidos, se tuvo un valor del coeficiente de correlación 0,583 en el Rho de Spearman, que confirma que existe una correlación positiva moderada entre la funcionalidad del marketing virtual y el desarrollo de nuevos productos. Estos resultados tienen similitud con la investigación de Ramos (2021) quien indica que al existir programas de promociones dirigidos mediante redes sociales, videos en Facebook, entre otras, conducen a las empresas a difundir sus productos y servicios, estas deben ser de fácil acceso para que los consumidores puedan adquirir información de los productos y decidir sus ventas. Del mismo modo, Cahui y Fernández (2022) tuvieron como resultado que entre los años 2016 al 2021 que el 100% de las grandes empresas y empresas Pymes usan el marketing digital para promocionar sus productos y resultados de sus periodos anuales de ventas. Caso contrario de las Mypes, que antes de la pandemia Covid19 solamente el 18% de las empresas analizadas en Perú, Chile y Ecuador usaban las redes sociales para promocionar, recién a partir del año 2020 encontraron un medio para promocionar sus productos, que fue las redes sociales y mediante las cuales comenzaron nuevamente a recuperar ventas y poder posicionar sus

negocios en el mercado que se encuentran ubicados. Concluyeron, que el marketing virtual es una herramienta fundamental para posicionar sus productos y servicios para incrementar ventas.

Por lo tanto, la funcionalidad en las empresas debe ser claras y adecuadas en brindar conocimiento de los productos, para que los clientes puedan tomar fácil decisión y adquirir los productos que se promocionan.

Objetivo específico 3: Determinar cómo se relaciona el feedback del marketing digital en el desarrollo de productos, en las empresas Ferreteras, Lima 2023. De acuerdo a los resultados obtenidos, se tuvo un valor del coeficiente de correlación 0,603 en el Rho de Spearman, que confirma que existe una correlación positiva moderada entre el feedback del marketing virtual y el desarrollo de nuevos productos. Resultados tiene similitud con la investigación de Vargas (2021) quien manifiesta en su investigación que las empresas deben de retroalimentarse de la información u observaciones de los clientes, con finalidad de mejorar sus herramientas de comunicación en sus páginas web. Del mismo modo, Liu et al. (2019) en su estudio efectuado el año 2015 sobre 15 marcas internacionales de moda de lujo activas en plataformas de comercio electrónico en China, que indicó que las redes sociales en el 100% de los entrevistados confirmaron que las redes sociales son de mucha importancia para posicionar una marca e incrementar sus ventas.

Los resultados antes indicados se deben de contemplar en las organizaciones con finalidad de que los responsables del área de marketing incluyan en sus herramientas de comunicación, como son el Facebook, Twitter, Gmail, entre otras, buzones de sugerencias para que los clientes puedan expresar sus recomendaciones de mejoras en el servicio de ventas u otras.

Objetivo específico 4: Determinar cómo se relaciona la fidelización del marketing digital en el desarrollo de productos, en las empresas Ferreteras, Lima 2023. De acuerdo a los resultados obtenidos, se tuvo un valor del coeficiente de

correlación 0,557 en el Rho de Spearman, que confirma que existe una correlación positiva moderada entre la fidelización del marketing virtual y el desarrollo de nuevos productos. Resultados tienen similitud con la investigación de Seminario et al. (2022) quienes determinaron que la empresa comercial desde que aplicó el marketing digital en su negocio, los clientes afiliados en sus redes sociales se incrementaron los últimos años en un 65% y las ventas en 25%. Asimismo, Puican y Malca (2021) en su artículo tuvieron como resultados obtenidos fue que los encuestados validaron al Marketing Digital con valor nivel regular del 67% con valores Spearman de 0,506 respectivamente, que demuestra una correlación positiva media entre ambas variables definidas. Concluyendo, que a mayor del Marketing Digital impacta positivamente en el comportamiento del comprador y incrementa la venta de productos, bienes y servicios que ofrece una empresa a los clientes.

Como se indica en los resultados que la estrategia del marketing digital es el incremento de ventas, mediante la fidelización de los clientes teniendo en cuenta acciones promocionales, mejora del servicio y la compra repetitiva de sus productos, con finalidad de incrementar la rentabilidad del negocio.

VI. CONCLUSIONES

Primera: según objetivo general, se concluyó que existe correlación entre marketing virtual con desarrollo de productos, en las empresas Ferreteras, Lima 2023, donde se tuvo un valor Rho de Spearman de 0,616 que valida una correlación positiva moderada. Por lo tanto, a mejor aplicación del marketing virtual se debe de mejorar el desarrollo de productos, para que las empresas ferreteras puedan mejorar sus ingresos de ventas.

Segunda: según primer objetivo específico, se concluyó que existe correlación entre el flujo del marketing digital con desarrollo de productos, en las empresa ferreteras, Lima 2023, donde se tuvo un valor Rho de Spearman de 0,485 que valida una correlación positiva moderada. Por lo tanto, para establecer un adecuado ingreso de ventas de nuevos productos desarrollados, el marketing virtual debe ser constante en su comunicación para incrementar ventas.

Tercera: según segundo objetivo específico, se concluyó que existe correlación entre la funcionabilidad del marketing digital con desarrollo de productos, en las empresas Ferreteras, Lima 2023, donde se tuvo un valor Rho de Spearman de 0,583 que valida una correlación positiva moderada. Por lo tanto, el marketing digital debe de cumplir una adaptación a equipos móviles, PC`s. Laptop, entre otros para que los enlaces de los clientes sean los adecuados para comprobar los productos que serán adquiridos.

Cuarta: según tercer objetivo específico, se concluyó que existe correlación entre el feedback del marketing digital con desarrollo de productos, en las empresas Ferreteras, Lima 2023; donde se tuvo un valor Rho de Spearman de 0,603 que valida una correlación positiva moderada. Por lo tanto, a través del marketing digital y herramientas como web y otras, deben de existir enlaces donde los clientes agreguen sus comentarios para la mejora del servicio, desarrollo de productos, entre otras sugerencias, para mejorar los productos y servicios.

Quinta: según cuarto objetivo específico, se concluyó que existe correlación entre la fidelización del marketing digital con el desarrollo de productos, en las empresas Ferreteras, Lima 2023, donde se tuvo un valor Rho de Spearman de

0,557 que valida una correlación positiva moderada. Por tanto, a mayor marketing digital se incrementa la fidelización de clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomendó a los administradores de los negocios ferreteros de Lima Cercado, que deben seguir invierto en desarrollar su marketing digital en el desarrollo de sus nuevos productos para incrementar sus ventas.

Segunda: Se recomendó a los administradores de los negocios ferreteros de Lima Cercado, que el flujo del marketing digital con desarrollo de productos debe ser continuo para establecer mejor comunicación con sus clientes.

Tercera: Se recomendó a los administradores de los negocios ferreteros de Lima Cercado, que la funcionabilidad del marketing digital con desarrollo de productos debe ser compatible en todo equipo de nueva tecnología (equipos celulares, tablets, PC's, laptops, entre otros) para mejor acceso a la promoción de nuevos productos.

Cuarta: Se recomendó a los administradores de los negocios ferreteros de Lima Cercado, que el feedback del marketing digital con desarrollo de productos se debe analizar y revisar todas las sugerencias de los consumidores que dejan en sus redes sociales, que puede ayudar a la mejora de los productos.

Quinta: Se recomendó a los administradores de los negocios ferreteros de Lima Cercado, que la fidelización del marketing digital con el desarrollo de productos es muy importante para el crecimiento de las ventas, revisando en todo momento la comunicación que se realiza en forma virtual a los clientes.

REFERENCIAS

- Aguilar, S. (2018). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. ResearchGate, 1-5.
https://www.researchgate.net/publication/26475115_Formulas_para_el_calculo_de_la_muestra_en_investigaciones_de_salud
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. México: Grupo Editorial Patria.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bonilla, D., Masaquiza, C., y Rojo, M. (2018). El desarrollo de nuevos productos y su impacto en la producción: caso de estudio BH Consultores. Revista Universidad y Sociedad, 10(1), 134-142.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100134
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. Revista Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Cabezas, E., Andrade, D., y Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Quito, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Cahui, L., y Fernández, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. Economía & Negocios, 4(2), 297-318.
<https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1246>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los

- resultados de búsqueda. *Perspectivas*, 23(45), 33-60.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003
- Cerón, R. (2018). La estrategia del marketing digital. En C. Ponce, *Elementos del marketing digital versión 1.1* (págs. 11-20). México: AMIPCI.
<https://drive.google.com/file/d/10v9A8DC5whDXVtOH2a5dNAK-KXAIKjxU/view>
- Porras, A. (2018) *Estadística Inferencial*. (2018). Ciudad de México, México: Centro.
<https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/159/1/15-Estadistica%20Inferencial%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales . *Marketing Visiobarrio*, 7(1), 141-155.
<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727/2602>
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing digital para todos*. Montevideo: Editorial Natalia Cardozo. <https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf>
- Hernández, H., Pitre, R., y Builes, S. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Scopus (Researchgate) - Revista Universidad & Empresa*, 1-21.
https://www.researchgate.net/publication/348820710_Impacto_del_marketing_digital_a_las_empresas_colombianas_emergentes
- Hernandez, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2017). *Metodología de la Investigación*. México DF, México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- La Madriz, J. (2019). *Metodología de la Investigación: Actuación humana orientada al conocimiento*. Guayaquil: CIDE Editorial.
<http://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/75/1/Metodologia%20de%20la%20Investigacion.pdf>
- Lavanda, F., Martínez, R., y Reyes, J. (2021). *Estrategias de Marketing Digital*

- en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11-19. https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes
- Liu, S., Perry, P., y Gadzinski, G. (2019). The implications of digital marketing on WeChat for luxury fashion brands in China. *Journal of Brand Management* (26), 395-409. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-018-0140-2>
- Mandiá, S., y López, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Lenguaje e Tecnología*, 4(1), 1-15. <https://www.scielo.br/j/tl/a/qtSXtwCcNCKwZYHyqJGjpc/?format=pdf&lang=es>
- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. México DF, México: Oxford University Press. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Piñeiro, D. (2019). *Mega e-book de Marketing Digital*. Bogotá: Publicaciones Domingo Piñeiro. <https://domingopineiro.com/wp-content/uploads/2019/12/Mega-eBook-de-Marketing-Digital.pdf>
- Puican, V., y Malca, J. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 5(6), 10557-10574. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1096>
- Ramos, M. (2021). Marketing digital en redes sociales y su contribución a la identidad de marca en alojamientos turísticos familiares. *Global Business Administration Journal*, 5(2), 51-62. https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/4029
- Randall, S., Mayli, G., y Abad, H. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa Corpiel S.A.C. *Scopus (Revista investigación científica Ágora)*,

9(1), 37-44.

<https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/203/165>

Rojo, M., Bonilla, D., y Masaquiza, C. (2018). El desarrollo de nuevos productos y su impacto en la producción: caso de estudio BH Consultores. Revista Universidad y Sociedad, 10(1), 134-142.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100134

Rovira, S., Peres, W., y Saporito, N. (2021). Tecnologías digitales para un nuevo futuro. 1(1).

<https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961es.pdf>

Sánchez, E. (2018). Ciclo de vida de producto. Modelos y utilidad para el marketing. UNED Calatayud (21), 207-227.

http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/ciclo-de-vida-del-producto_1563923759.pdf

Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, S. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnología y humanística. Lima: Universidad Ricardo Palma.

<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Santamaría, J., Quiroga, D., y Gómez, C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. Pensamiento & Gestión(53), 1-23.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762022000200002&script=sci_arttext

Seminario, R., Gabino, M., y Huayama, A. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL S.A.C. – Lima, 2022. Revista de Investigación Científica Ágora, 9(1), 37-44.

<https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/203>

Taber, K. (2017). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. Cross Mark, 1273-1296.

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11165-016-9602-2>

Tang, J. (2016). Perfil de la Ferretería 2015. Ipsos, 1.

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Ferreteria%20y%20Ferretero%202015.pdf>

Túquerres, L., Chico, T., y Ballesteros, L. (2023). Uso del metaverso en las nuevas tendencias de marketing digital para la promoción de los centros turísticos en la provincia de Tungurahua. *Polo del conocimiento*, 8(1), 1563-1581.

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/5156/12541>

Uribe, C., y Sabogal, D. (2020). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22.

<http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-100.pdf>

Vargas, A. (2021). La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. *Industrial Data*, 24(2), 99-109.

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1810-99932021000200099

Viteri, F., Herrera, L., y Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

ANEXOS

Anexo 1.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

Título de la investigación: Marketing Digital y desarrollo de productos en un centro comercial ferretero, Lima 2023

Investigador (a) (es): Ricardo Miguel, Santillana Quispe

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing Digital y desarrollo de productos en un centro comercial ferretero, Lima 2023”, cuyo objetivo es establecer qué relación existe entre el marketing virtual y el desarrollo de productos, en un centro comercial ferretero, Lima 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Los olivos, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se realizará una información sobre cómo el marketing digital y el desarrollo de productos, impacta positivamente en el comportamiento del consumidor y incrementar las ventas de los productos, bienes y servicios que ofrece una empresa a los clientes, en particular en empresas del rubro ferretero en Lima en el año 2023).

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:” Marketing digital y desarrollo de productos en un centro comercial ferretero, Lima 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en la 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 participo 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) [Santillana Quispe Ricardo Miguel] email santillanaq@ucvvirtual.edu.pey Docente asesor [Lino Gamarra Edgar Laureano] email elino@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Santillana Quispe Ricardo Miguel

Fecha y hora: 27 de octubre del 2023

[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.

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:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos:	DNI:

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: Marketing Digital y desarrollo de productos en un centro comercial ferretero, Lima 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Ricardo Miguel Santillana Quispe	DNI:46808533

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: Lima, 27 de octubre del 2023

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.

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: Marketing Digital y desarrollo de productos en un centro comercial ferretero, Lima 2023.

Autor(es): Ricardo Miguel Santillana Quispe

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_PI_LN_C5_08

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: santillanaq@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, 27 de octubre 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.

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 [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing digital y desarrollo de productos en un centro comercial ferretero, Lima 2023", presentado por el autor autor: Ricardo Miguel Santillana Quispe, 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, 27 de octubre 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 5: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 01: Marketing digital.	Freidenberg (2019) considera que esta herramienta del marketing se encuentra dirigido a captar usuarios que utilizan las redes sociales, con finalidad de promocionar las ventas de sus productos, porque es una herramienta que le da un crecimiento potencial a una empresa, al utilizar el Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otros medios para comunicar los productos, desarrollo de los mismos en el mercado y innovación de nuevos productos.	Se medirá con flujo, funcionalidad, feedback, fidelización, a través de un cuestionario.	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia Interactivo Atracción 	Escala de Likert Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> Perceptible Persuabilidad Intuitiva 	
			Feedback	<ul style="list-style-type: none"> Interrelación Crecimiento Transmitir 	
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación Personalización Compromiso 	
Variable 02: Desarrollo de productos	Rovira et al. (2021) menciona que el desarrollo de productos se encuentra relacionado con la digitalización e innovación de los procesos genera una creación de valor en los productos actuales como en el desarrollo de nuevos productos, debido a la exigencia del mercado de consumo actual y las exigencias de los clientes y consumidores que siempre se encuentran atentos al desarrollo de nuevos productos para fidelizar productos y con atributos de calidad y precio adecuados.	Se medirá con atributo, competencia, calidad, precio a través de un cuestionario.	Atributo	<ul style="list-style-type: none"> Características Propiedades Diseño. 	Escala de Likert Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			Competencia	<ul style="list-style-type: none"> Imágenes Diferenciación Participación de mercado 	
			Calidad	<ul style="list-style-type: none"> Estándares Servicio Satisfacción 	
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> Categorías Productos Descuentos 	

Anexo 6: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing Digital y desarrollo de producto en un centro comercial ferretero, Lima 2023									
Autor: Santillana Quispe Ricardo Miguel									
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores						
Problema general:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable 1: marketing digital						
¿Cuál es la relación del marketing virtual en el desarrollo de productos en un centro comercial ferretero, Lima, 2023?	Determinar la relación del marketing virtual en el desarrollo de productos, en un centro comercial ferretero, Lima, 2023	Existe relación del marketing virtual con el desarrollo de productos en un centro comercial ferretero, Lima 2023	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala y valores			
			Flujo	Experiencia	1	Escala de Likert Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre			
				Interactivo	2				
				Atracción	3				
			Funcionabilidad	Perceptible	4				
				persuabilidad	5				
				Intuitiva	6				
			Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	Variable 2: desarrollo de productos			
			(i) ¿Cómo se relaciona el flujo del marketing digital en el desarrollo de productos, en un centro comercial ferretero, Lima, 2023? (ii) ¿Cómo se relaciona la funcionalidad del marketing digital en el desarrollo de productos, en un centro comercial ferretero, Lima, 2023? (iii) ¿Cómo se relaciona el feedback del marketing digital en el desarrollo de productos, en un centro comercial ferretero, Lima, 2023? (iv) ¿cómo se relaciona la fidelización del marketing digital en el desarrollo de productos, en un centro comercial ferretero, Lima, 2023?	(i) Determinar cómo se relaciona el flujo del marketing digital en el desarrollo de productos, en un centro comercial ferretero, Lima, 2023. (ii) Determinar cómo se relaciona la funcionalidad del marketing digital en el desarrollo de productos, en un centro comercial ferretero, Lima, 2023 (iii) Determinar cómo se relaciona el feedback del marketing digital en el desarrollo de productos, en un centro comercial ferretero, Lima, 2023. (iv) Determinar cómo se relaciona la fidelización del marketing digital en el desarrollo de productos, en un centro comercial ferretero, Lima, 2023	(i) Existe una relación entre el flujo con el desarrollo de productos en las empresas ferreteras, Lima 2023. (ii) Existe una relación entre la funcionalidad con el desarrollo de productos en las empresas ferreteras, Lima 2023 (iii) Existe una relación entre el feedback con el desarrollo de productos en las empresas ferreteras, Lima 2023. (iv) Existe una relación entre la fidelización con el desarrollo de productos en las empresas Ferreteras, Lima 2023	Variable 2: desarrollo de productos			Escala de Likert Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
						Feedback	Interrelación	7	
							Crecimiento	8	
							Transmitir	9	
Fidelización	Comunicación	10							
	Personalización	11							
	Compromiso	12							
Atributo	Característica	13							
Propiedades	14								
Diseño	15								
Competencia	Imágenes	16							
	Diferenciación	17							
	Participación de mercado	19							
Calidad	Estándares	20							
	Servicios	21							
	Satisfacción	22							
Precio	Categorías	23							
	Productos	24							
	Descuentos	25							

Anexo7: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Marketing digital y desarrollo de productos en un centro comercial ferretero, Lima 2023

INSTRUCCIONES:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo:

Establecer la relación entre el marketing digital desarrollo de productos en un centro comercial ferretero, Lima 2023

Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo santillanaq@ucvvirtual.edu.pe

NUNCA	A VECES	SIEMPRE
D	I	A

N°	ÍTEM	VARIABLE		
		D	I	A
1	La información que muestra la página web cumple con sus expectativas.			
2	El contenido que muestra la página como fotos y vídeos le parece interactivo.			
3	Considera actualizada la información que se muestra en la página web.			
4	Puede ubicar e identificar los productos de forma rápida y sencilla en la página web.			
5	La página web posee las funcionalidades que busca.			
6	Puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de la página web.			
7	Considera importante encontrar datos de un contacto dentro de la página web.			
8	Es comprensible toda la información encontrada en la página web.			
9	Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos de la página web.			
10	Se siente conforme con la información de la página web.			
11	Recomendaría a otras personas nuestra página web.			
12	El contacto de la página web muestra compromiso firme para con sus clientes.			
13	Considera adecuadas las características de los servicios que ofrece la empresa			
14	Los productos que ofrecen se mantienen en buenas condiciones.			
15	Las marcas que maneja la empresa te representan.			
16	La imagen que muestra la empresa es percibida de forma favorable.			
17	La calidad del producto hace la diferencia a la empresa frente a la competencia.			
18	Repetiría su asistencia de compra por el servicio que ofrece la empresa.			
19	Considera que los productos cumplen con estándares de calidad.			
20	El personal que lo atiendes amable y servicial.			
21	Los productos que adquiere cumplen con sus expectativas.			
22	Los precios que ofrece la empresa son accesibles a su presupuesto.			
23	La variedad de precios le genera preferencia en los productos.			
24	Está conforme con la oferta y promociones que ofrece la empresa.			
25	En términos generales, se siente satisfecho con los precios de los productos que se ofrecen.			

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y DESARROLLO PRODUCTOS

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

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
MARKETING DIGITAL						
Dimensión 01: FLUJO						
01	La información que muestra la página web cumple con sus expectativas.					
02	El contenido que muestra la página como fotos y vídeos le parece interactivo.					
03	Considera actualizada la información que se muestra en la página web.					

Dimensión 02: FUNCIONALIDAD						
04	Puede ubicar e identificar los productos de forma rápida y sencilla en la página web.					
05	La página web posee las funcionalidades que busca.					
06	Puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de la página web.					
Dimensión 03: FEEDBACK						
07	Considera importante encontrar datos de un contacto dentro de la página web.					
08	Es comprensible toda la información encontrada en la página web.					
09	Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos de la página web.					
Dimensión 04: FIDELIZACIÓN						
10	Se siente conforme con la información de la página web.					
11	Recomendaría a otras personas nuestra página web.					
12	El contacto de la página web muestra compromiso firme para con sus clientes.					



Dimensión 04: PRECIO

22	Los precios que ofrece la empresa son accesibles a su presupuesto.					
23	Los precios que ofrece la empresa son accesibles a su presupuesto.					
24	Está conforme con la oferta y promociones que ofrece la empresa.					
25	En términos generales, se siente satisfecho con los precios de los productos que se ofrecen.					

DESARROLLO DE PRODUCTOS

Dimensión 01: ATRIBUTO

13	Considera adecuadas las características de los servicios que ofrece la empresa					
14	Los productos que ofrecen se mantienen en buenas condiciones.					
15	Las marcas que maneja la empresa te representan.					

Dimensión 02: COMPETENCIA

16	La imagen que muestra la empresa es percibida de forma favorable.					
17	La calidad del producto hace la diferencia a la empresa frente a la competencia.					
18	Repetiría su asistencia de compra por el servicio que ofrece la empresa.					

Dimensión 03: CALIDAD

19	Considera que los productos cumplen con estándares de calidad.					
20	El personal que lo atiendes amable y servicial.					
21	Los productos que adquiere cumplen con sus expectativas.					



Anexo 8: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing Digital y desarrollo de productos en un centro comercial ferretero, Lima 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:	Mg. Yalile Annabella Espejo Pezzini
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Administración de empresas
Institución donde labora:	Univ. Tecnológica del Perú UTP
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años (x) Más de 5 años ()

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Santillana Quispe Ricardo Miguel
Procedencia:	Del autor
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Orientado al personal administradores de empresas ferreteras Lima cercado
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 04 dimensiones, de 12 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital

Freidenberg (2019) considera que esta herramienta del marketing se encuentra dirigido a captar usuarios que utilizan las redes sociales, con finalidad de promocionar las ventas de sus productos, porque es una herramienta que le da un crecimiento potencial a una empresa, al utilizar el Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otros medios para comunicar los productos, desarrollo de los mismos en el mercado y innovación de nuevos productos.





- **Variable 2:** Desarrollo de productos

Rovira et al. (2021) menciona que el desarrollo de productos se encuentra relacionado con la digitalización e innovación de los procesos genera una creación de valor en los productos actuales como en el desarrollo de nuevos productos, debido a la exigencia del mercado de consumo actual y las exigencias de los clientes y consumidores que siempre se encuentran atentos al desarrollo de nuevos productos para fidelizar productos y con atributos de calidad y precio adecuados.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Flujo	Las dimensión es básica en el marketing digital porque el flujo informativo es contante y la comunicación no debe de ser interrumpida.
	Funcionabilidad	Esta dimensión es la sencillez del acceso a la información mediante equipos móviles, PC's y laptops, con acceso desde cualquier ubicación.
	Feedback	Existe una retroalimentación directa entre la empresa que usa esta herramienta y los usuarios con finalidad de recibir reclamos y opinión de los productos, sobre innovación y cambios para mejor presentación en los actuales.
	Fidelización	El objetivo del marketing digital es incrementar la fidelización de los productos o servicios que una empresa ofrece, lo esencial de la fidelización es incrementar las ventas.
Desarrollo de nuevos productos	Atributo	El atributo del producto, que son las características, propiedades y diseño del mismo, para mejor conocimiento del cliente y pueda satisfacer sus necesidades para su compra.
	Competencia	La diferenciación y participación de mercado, cual es su situación de competencia para mejorar ventas.
	Calidad	El producto debe de cumplir los diversos estándares de calidad del producto, un servicio al cliente y buscar en todo momento la satisfacción de los consumidores.
	Precio	Debe ser adecuado para su adaptabilidad en el mercado y buscar la rotación del mismo en el punto de venta por su alto consume.





5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing Digital y desarrollo de productos en un centro comercial ferretero, Lima 2023” elaborado por Santillana Quispe Ricardo el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencia	1	4	4	3	
Interactivo	2	4	4	4	
Atracción	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Perceptible	4	4	4	4	
Persuahabilidad	5	4	3	4	
Intuitiva	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interrelación	7	4	4	4	
Crecimiento	8	4	4	3	
Transmitir	9	3	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	10	4	4	4	
Personalización	11	4	4	4	
Compromiso	12	4	3	4	

Variable del instrumento: Desarrollo de nuevos productos

- Primera dimensión: Atributo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Característica	13	4	4	4	
Propiedades	14	4	4	4	





Diseño	15	4	4	4	
--------	----	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Competencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Imágenes	16	4	4	4	
Diferenciación	17	4	4	4	
Participación de mercado	18	4	4	4	

- Tercera dimensión: Calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estándares	19	4	4	4	
Servicios	20	4	3	4	
Satisfacción	21	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Categorías	22	4	3	4	
	23	4	4	4	
Productos	24	4	3	4	
Descuentos	25	4	4	4	

Mg. Yalile Espejo Pezzini
DNI N° 15724416

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**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

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



Anexo 8: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing Digital y desarrollo de productos en un centro comercial ferretero, Lima 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:	Dr. Abraham Cárdenas Saavedra		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
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 el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Santillana Quispe Ricardo Miguel
Procedencia:	Del autor
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Orientado al personal administradores de empresas ferreteras Lima cercado
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 04 dimensiones, de 12 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital

Freidenberg (2019) considera que esta herramienta del marketing se encuentra dirigido a captar usuarios que utilizan las redes sociales, con finalidad de promocionar las ventas de sus productos, porque es una herramienta que le da un crecimiento potencial a una empresa, al utilizar el Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otros medios para comunicar los productos, desarrollo de los mismos en el mercado y innovación de nuevos productos.





- **Variable 2:** Desarrollo de productos

Rovira et al. (2021) menciona que el desarrollo de productos se encuentra relacionado con la digitalización e innovación de los procesos genera una creación de valor en los productos actuales como en el desarrollo de nuevos productos, debido a la exigencia del mercado de consumo actual y las exigencias de los clientes y consumidores que siempre se encuentran atentos al desarrollo de nuevos productos para fidelizar productos y con atributos de calidad y precio adecuados.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Flujo	La dimensión es básica en el marketing digital porque el flujo informativo es contante y la comunicación no debe de ser interrumpida.
	Funcionabilidad	Esta dimensión es la sencillez del acceso a la información mediante equipos móviles, PC's y laptops, con acceso desde cualquier ubicación.
	Feedback	Existe una retroalimentación directa entre la empresa que usa esta herramienta y los usuarios con finalidad de recibir reclamos y opinión de los productos, sobre innovación y cambios para mejor presentación en los actuales.
	Fidelización	El objetivo del marketing digital es incrementar la fidelización de los productos o servicios que una empresa ofrece, lo esencial de la fidelización es incrementar las ventas.
Desarrollo de productos	Atributo	El atributo del producto, que son las características, propiedades y diseño del mismo, para mejor conocimiento del cliente y pueda satisfacer sus necesidades para su compra.
	Competencia	La diferenciación y participación de mercado, cual es su situación de competencia para mejorar ventas.
	Calidad	El producto debe de cumplir los diversos estándares de calidad del producto, un servicio al cliente y buscar en todo momento la satisfacción de los consumidores.
	Precio	Debe ser adecuado para su adaptabilidad en el mercado y buscar la rotación del mismo en el punto de venta por su alto consume.





5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing Digital y desarrollo de productos en un centro comercial ferretero, Lima 2023” elaborado por Santillana Quispe Ricardo 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

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencia	1	3	4	4	
Interactivo	2	4	4	4	
Atracción	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Perceptible	4	4	3	4	
Persuahabilidad	5	4	4	4	
Intuitiva	6	3	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interrelación	7	4	4	4	
Crecimiento	8	4	4	3	
Transmitir	9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	10	4	4	4	
Personalización	11	4	3	4	
Compromiso	12	4	4	4	

Variable del instrumento: Desarrollo de productos

- Primera dimensión: Atributo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Característica	13	4	4	4	
Propiedades	14	4	4	4	





Diseño	15	4	4	4	
--------	----	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Competencia

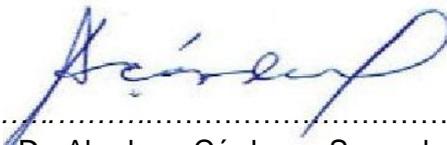
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Imágenes	16	4	3	4	
Diferenciación	17	4	4	4	
Participación de mercado	18	4	4	4	

- Tercera dimensión: Calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estándares	19	4	3	4	
Servicios	20	4	4	3	
Satisfacción	21	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Categorías	22	4	4	4	
	23	3	4	4	
Productos	24	4	3	4	
Descuentos	25	4	4	4	



 Dr. Abraham Cárdenas Saavedra
 DNI N° 07424958

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**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

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



Anexo 8: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing Digital y desarrollo de productos en un centro comercial ferretero, Lima 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:	Mgtr. Diaz Ponte Erick Roberto
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Santillana Quispe Ricardo Miguel
Procedencia:	Del autor
Administración:	virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Orientado al personal administradores de empresas ferreteras Lima cercado
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 04 dimensiones, de 12 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital
Freidenberg (2019) considera que esta herramienta del marketing se encuentra dirigido a captar usuarios que utilizan las redes sociales, con finalidad de promocionar las ventas de sus productos, porque es una herramienta que le da un crecimiento potencial a una empresa, al utilizar el Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otros medios para comunicar los productos, desarrollo de los mismos en el mercado y innovación de nuevos productos.





- **Variable 2:** Desarrollo de nuevos productos
Rovira et al. (2021) menciona que el desarrollo de productos se encuentra relacionado con la digitalización e innovación de los procesos genera una creación de valor en los productos actuales como en el desarrollo de nuevos productos, debido a la exigencia del mercado de consumo actual y las exigencias de los clientes y consumidores que siempre se encuentran atentos al desarrollo de nuevos productos para fidelizar productos y con atributos de calidad y precio adecuados.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Flujo	Las dimensión es básica en el marketing digital porque el flujo informativo es contante y la comunicación no debe de ser interrumpida.
	Funcionabilidad	Esta dimensión es la sencillez del acceso a la información mediante equipos móviles, PC's y laptops, con acceso desde cualquier ubicación.
	Feedback	Existe una retroalimentación directa entre la empresa que usa esta herramienta y los usuarios con finalidad de recibir reclamos y opinión de los productos, sobre innovación y cambios para mejor presentación en los actuales.
	Fidelización	El objetivo del marketing digital es incrementar la fidelización de los productos o servicios que una empresa ofrece, lo esencial de la fidelización es incrementar las ventas.
Desarrollo de nuevos productos	Atributo	El atributo del producto, que son las características, propiedades y diseño del mismo, para mejor conocimiento del cliente y pueda satisfacer sus necesidades para su compra.
	Competencia	La diferenciación y participación de mercado, cual es su situación de competencia para mejorar ventas.
	Calidad	El producto debe de cumplir los diversos estándares de calidad del producto, un servicio al cliente y buscar en todo momento la satisfacción de los consumidores.
	Precio	Debe ser adecuado para su adaptabilidad en el mercado y buscar la rotación del mismo en el punto de venta por su alto consume.





5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing Digital y desarrollo de productos en un centro comercial ferretero, Lima 2023” elaborado por Santillana Quispe Ricardo 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

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing digital

Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere	Rel eva	Observaciones
Experiencia	1	4	4	4	
Interactivo	2	4	3	4	
Atracción	3	4	4	3	



Segunda dimensión: funcionabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere	Rel eva	Observaciones
Perceptible	4	4	4	4	
Persuahabilidad	5	4	4	4	
Intuitiva	6	4	3	4	

Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere	Rel eva	Observaciones
Interrelación	7	4	4	4	
Crecimiento	8	4	4	4	
Transmitir	9	4	4	3	

Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere	Rel eva	Observaciones
Comunicación	10	4	4	4	
Personalización	11	4	4	4	
Compromiso	12	3	4	4	

Variable del instrumento: Desarrollo de productos

Primera dimensión: Atributo

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere	Rel eva	Observaciones
Característica	13	4	4	3	
Propiedades	14	4	4	4	
Diseño	15	4	4	4	



Segunda dimensión: Competencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere	Rel eva	Observaciones
Imágenes	16	4	4	4	
Diferenciación	17	4	4	4	
Participación de mercado	18	4	3	4	

Tercera dimensión: Calidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere	Rel eva	Observaciones
Estándares	19	4	4	4	
Servicios	20	4	3	4	
Satisfacción	21	4	4	4	

Cuarta dimensión: Precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere	Rel eva	Observaciones
Categorías	22	4	4	4	
	23	4	3	4	
Productos	24	4	4	4	
Descuentos	25	4	4	4	

.....
Mgtr. Diaz Ponte Erick Roberto

DNI N° 43203454

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, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

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



ANEXO: 9 VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Tabla

Expertos para la validación del instrumento

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Magister:	Yalile Annabella Espejo Pezzini	Aplicable
Doctor	Abraham Cárdenas Saavedra	Aplicable
Magister	Díaz Ponte Erick Roberto	Aplicable

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Tabla

Baremo para estimación del nivel de confiabilidad

RANGO	EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE
Coeficiente alfa $>,9$	
Coeficiente alfa $>,8$	
Coeficiente alfa $>,7$	
Coeficiente alfa $>,6$	
Coeficiente alfa $>,5$	
Coeficiente alfa $<,5$	

DEFINICIÓN CONCEPTUAL

VARIABLE 1: Marketing digital

Freidenberg (2019) considero que esta herramienta del marketing se encuentra dirigido a captar usuarios que utilizan las redes sociales, con finalidad de promocionar las ventas de sus productos, porque es una herramienta que le da un crecimiento potencial a una empresa, al utilizar el Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otros medios para comunicar los productos, desarrollo de los mismos en el mercado y innovación de nuevos productos.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1. Flujo:

La dimensión fue básica en el marketing digital porque el flujo informativo es contante y la comunicación no debe de ser interrumpida.

2. Funcionabilidad:

Esta dimensión es la sencillez del acceso a la información mediante equipos móviles, PC's y laptops, con acceso desde cualquier ubicación.

3. feedback:

Existe una retroalimentación directa entre la empresa que usa esta herramienta y los usuarios con finalidad de recibir reclamos y opinión de los productos, sobre innovación y cambios para mejor presentación en los actuales.

4. Fidelización:

El objetivo del marketing digital fue incrementar la fidelización de los productos o servicios que una empresa ofrece, lo esencial de la fidelización es incrementar las ventas.

VARIABLE 2: Desarrollo de nuevos productos

Rovira et al. (2021) menciona que el desarrollo de productos se encuentra relacionado con la digitalización e innovación de los procesos genera una creación de valor en los productos actuales como en el desarrollo de nuevos productos, debido a la exigencia del mercado de consumo actual y las exigencias de los clientes y consumidores que siempre se encuentran atentos al desarrollo de productos para fidelizar productos y con atributos de calidad y precio adecuados.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1. Atributo:

El atributo del producto, que son las características, propiedades y diseño del mismo, para mejor conocimiento del cliente y pueda satisfacer sus necesidades para su compra.

2. Competencia:

La diferenciación y participación de mercado, cual es su situación de competencia para mejorar ventas.

3. Calidad:

El producto debe de cumplir los diversos estándares de calidad del producto, un servicio al cliente y buscar en todo momento la satisfacción de los consumidores.

4. Precio:

Debe ser adecuado para su adaptabilidad en el mercado y buscar la rotación del mismo en el punto de venta por su alto consumo.

Anexo 10: Confiabilidad mediante Alpha de Cronbach V1 y V2

Tabla 5. Escala de medición del alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
0.81 – 1.00	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Moderada
0.21 – 0.40	Baja
00.00 – 0.20	Muy baja

Fuente: Adaptado de Lao y Takuka (2016) Pamella y Martins (2006)

Nivel de confiabilidad del instrumento que mide el Marketing digital

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	12

Nivel de confiabilidad del instrumento que mide el Desarrollo de productos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,798	13

Anexo 11: Base de datos trabajadores encuestados

Nº.	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL												VARIABLE 2: DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS												PRECIO										
	FLUJO			INCIONALIDAD/ FEEDBACK			IDENTIFICACIÓN			ATRIBUTO			COMPETENCIA			CALIDAD			PRECIO			SV1	SD1Y	SD2Y	SD3Y	SD4Y	SV2	SD1Y2	D2Y	D3Y	D4Y1				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21											P22	P23	P24	P25
1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	57	12	15	15	15	48	12	12	12	12
2	3	4	3	5	5	5	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	48	10	15	12	11	45	10	9	12	14
3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	51	12	15	13	11	47	10	9	12	16
4	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	50	11	15	13	11	47	10	9	12	16
5	3	3	5	5	5	3	5	5	4	3	5	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	49	11	13	14	11	48	11	9	12	16
6	4	4	5	3	3	3	4	5	4	3	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	46	13	9	13	11	47	12	9	12	14
7	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	52	15	9	15	13	57	14	12	15	16
8	5	5	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	51	14	9	15	13	47	13	12	6	16
9	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	52	15	9	15	13	60	13	12	15	20
10	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	15	12	9	13	60	13	12	15	20
11	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	44	9	12	10	13	59	15	15	9	20
12	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	46	9	12	10	15	54	12	15	9	18
13	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	2	5	5	5	2	5	5	5	3	3	3	2	3	5	5	43	9	12	10	12	51	12	15	9	15
14	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	2	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	46	12	12	10	12	55	10	15	15	15
15	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	53	12	12	14	15	55	10	15	15	15
16	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	5	5	2	5	4	4	56	12	15	14	15	52	10	12	15	15
17	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	5	5	3	49	12	15	13	9	52	9	12	15	16
18	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	5	5	3	3	52	15	15	13	9	48	11	9	12	16
19	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	3	53	15	15	14	9	47	11	9	12	15
20	5	5	2	3	3	3	5	4	5	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	44	12	9	14	9	45	11	9	12	13
21	5	5	2	3	3	3	5	4	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	50	12	9	14	15	42	9	9	9	15	
22	5	5	2	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	48	12	9	15	12	48	12	12	9	15	
23	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	45	9	9	15	12	49	12	12	9	16	
24	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	5	3	3	3	48	9	12	15	12	44	11	10	9	14
25	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	45	9	9	15	12	44	11	10	9	14
26	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	3	2	4	2	2	4	4	5	5	5	5	3	5	3	50	15	9	15	11	49	8	10	15	16
27	5	5	5	3	3	3	5	3	5	4	4	3	2	4	2	2	4	4	5	5	5	5	4	5	4	48	15	9	13	11	51	8	10	15	18
28	4	4	4	3	3	3	5	3	5	4	4	3	2	4	2	4	4	4	2	5	5	5	4	5	4	45	12	9	13	11	50	8	12	12	18
29	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	2	3	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	44	12	11	11	10	56	12	12	12	20
30	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	2	5	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	46	12	11	11	12	56	12	12	12	20
31	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	5	2	5	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	42	10	9	11	12	56	12	12	12	20
32	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	4	5	47	10	11	11	15	55	12	12	12	19
33	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	47	10	11	11	15	53	10	11	15	17
34	4	3	3	5	3	4	5	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	57	10	12	13	12	51	10	11	13	17
35	3	3	3	3	4	5	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	5	2	4	2	2	44	9	10	13	12	47	10	11	13	13
36	5	5	5	3	3	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	2	2	2	2	50	15	10	13	12	48	12	12	13	11
37	5	5	5	3	3	4	5	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	2	2	2	2	47	15	10	13	9	47	11	12	13	11
38	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	2	2	2	40	12	10	9	9	53	12	15	13	13
39	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	41	12	10	10	9	58	12	15	14	17
40	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	43	12	12	10	9	58	12	15	14	17
41	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	2	4	44	13	12	10	9	53	11	12	14	16
42	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	2	46	13	14	10	9	53	11	12	14	16
43	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	3	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	2	51	13	13	14	11	54	13	11	14	16
44	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	5	4	3	4	4	5	5	3	3	5	2	52	13	14	14	11	51	13	11	14	13
45	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	3	5	4	3	4	5	5	5	3	3	5	5	52	14	13	14	11	55	13	11	15	16
46	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	49	14	12	12	11	56	14	11	15	16
47	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	3	5	5	3	5	4	3	4	4	44	9	12	12	11	53	14	11	13	15
48	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	3	3	3	5	3	5	4	3	3	4	4	47	9	12	15	11	50	12	11	13	14
49	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	5	5	3	3	3	4	2	3	3	41	9	12	9	11	45	11	13	9	12
50	3	3	3	5	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	43	9	14	9	11	49	11	15	9	14
51	3	3	3	5	4	5	3	3	3	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	45	9	14	9	13	43	11	9	9	14
52	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	2	5																							

66	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	5	3	5	3	5	2	3	2	3	40	9	9	12	10	40	6	11	13	10	
67	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	5	3	5	4	3	4	4	45	9	12	12	12	43	6	9	13	15	
68	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	2	5	3	4	4	51	15	12	12	12	47	12	9	10	16	
69	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	5	3	2	5	4	4	4	48	15	12	9	12	47	12	8	10	17	
70	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	5	5	2	5	3	3	3	49	15	13	9	12	43	9	8	12	14	
71	5	5	5	4	5	4	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	5	5	2	3	3	3	3	51	15	13	11	12	41	9	8	12	12	
72	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	48	12	11	13	12	42	9	9	12	12	
73	4	4	4	4	5	2	4	5	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	42	12	11	13	6	42	9	9	12	12	
74	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	40	12	10	12	6	47	12	12	12	11
75	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	40	12	10	12	6	44	12	9	9	14
76	4	4	4	3	3	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	38	12	8	12	6	47	12	12	9	14	
77	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	2	2	3	3	3	5	3	5	2	51	15	9	15	12	45	15	6	9	15	
78	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	2	2	3	3	3	5	3	5	2	51	15	9	15	12	45	15	6	9	15	
79	4	4	4	3	3	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	2	2	3	3	3	5	3	5	2	47	12	8	15	12	45	15	6	9	15	
80	4	5	3	3	3	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	5	3	5	2	47	12	8	15	12	51	15	12	9	15	
81	4	5	3	5	5	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	12	12	15	12	55	15	12	12	16	
82	4	5	3	5	5	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	12	12	12	15	52	12	12	12	16	
83	4	4	5	3	5	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	50	13	10	12	15	40	13	12	6	9	
84	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	54	14	13	12	15	40	13	12	6	9	
85	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	5	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	54	15	15	9	15	37	13	9	6	9	
86	4	2	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	46	10	15	9	12	37	12	9	7	9	
87	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4	3	4	40	10	12	9	9	40	9	9	7	15		
88	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	39	10	11	9	9	44	9	9	11	15		
89	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	38	9	11	9	9	44	9	9	11	15		
90	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	39	11	10	9	9	45	12	12	12	9		
91	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	43	11	11	9	12	44	12	12	12	8		
92	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	51	9	15	15	12	44	12	12	12	8		
93	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	48	9	9	15	15	47	11	12	12	12	
94	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	2	2	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	48	9	9	15	15	41	7	12	12	10		
95	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	2	2	3	5	5	5	4	4	4	4	2	2	48	9	9	15	15	44	7	15	12	10		
96	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	2	2	2	5	5	5	3	3	3	4	2	2	2	48	12	9	15	12	40	6	15	9	10	
97	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	48	13	12	12	11	52	12	15	9	16	
98	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	48	13	12	12	11	56	12	15	9	20		
99	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	48	13	12	12	11	56	12	15	9	20		
100	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	45	12	9	12	12	56	12	15	9	20		
101	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	5	5	40	11	11	9	9	49	9	12	9	19	
102	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	5	5	40	11	11	9	9	49	9	12	9	19	
103	3	3	5	5	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	11	11	15	9	49	9	12	12	16	
104	3	3	3	5	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	46	9	13	15	9	49	12	9	12	16	
105	3	3	3	5	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	46	9	13	15	9	49	12	9	12	16	
106	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	52	12	13	15	12	45	12	9	12	12	
107	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	48	12	12	12	12	45	12	9	12	12	
108	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	50	15	11	12	12	51	15	9	15	12	
109	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	3	3	52	15	13	12	12	56	15	12	15	14	
110	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	5	3	3	57	15	15	12	15	54	13	12	15	14	
111	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	5	3	3	56	15	15	11	15	51	13	15	9	14	
112	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	5	3	3	49	12	15	10	12	51	13	15	9	14	
113	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	2	2	2	3	3	3	3	3	5	3	3	49	12	12	10	15	44	15	6	9	14	
114	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	3	3	5	3	3	49	12	12	10	15	50	15	6	15	14	
115	3	3	5	2	3	3	4	3	4	5	5	5	3	3	3	2	2	2	5	5	5	3	3	5	3	45	11	8	11	15	44	9	6	15	14	
116	3	3	5	3	3	3	4	5	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	48	11	9	13	15	53	9	15	15	14	
117	3	3	5	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	43	11	9	11	12	53	9	15	15	14	
118	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	42	9	9	12	12	48	9	12	15	12	
119	4	5	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	44	13	9	11	11	48	9</				

Anexo: 5 Base de datos y procedimientos en SPSS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Marketing_...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Flujo	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Funcionalidad	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Feedback	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Fidelización	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

- Resultado
 - Registro
 - Explorar
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Resumen de proc
 - Descriptivos
 - Pruebas de norm:
 - Marketing_Digital
 - Título
 - Gráfico Q-Q n
 - Gráfico Q-Q n
 - Desarrollo_de_Ni
 - Título
 - Gráfico Q-Q n
 - Gráfico Q-Q n
 - Registro
 - Correlaciones no para
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
 - Registro
 - Correlaciones no para
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
 - Registro
 - Correlaciones no para
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
 - Registro
 - Correlaciones no para
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
 - Registro
 - Correlaciones no para
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing_Digital	,091	132	,009	,979	132	,036
Desarrollo_de_Nuevos_Productos	,086	132	,019	,985	132	,146

a. Corrección de significación de Lilliefors

Marketing_Digital

