



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y comportamiento del consumidor en una empresa
industrial, Comas, 2023

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

AUTORA:

Morales Hidalgo, Rubi Fiorella (orcid.org/0000-0002-5326-059X)

ASESOR:

Dr. Romero Pacora, Jesus (orcid.org/0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis queridos padres, Julio y Elisa, así como a mis amados hermanos Cesar y Justin, mi cuñada Pamela, y mi adorada sobrina Rafaella quiero expresar mi profunda gratitud. A lo largo de todas las etapas de mi vida, ustedes han sido mi sólido pilar, guiándome con valiosos principios y brindándome sabios consejos que han moldeado tanto mi desarrollo profesional como mi crecimiento personal. Su inquebrantable apoyo y creencia en mí me han inculcado la perseverancia necesaria para perseguir y alcanzar mis sueños. Por todo esto, les agradezco de corazón.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a mis profesores de los últimos 10 ciclos, quienes han desempeñado un papel fundamental en el enriquecimiento de mis conocimientos profesionales mediante sus valiosas enseñanzas. Durante estos últimos 5 años de mi educación universitaria, han sido una fuente constante de apoyo y asesoramiento en la culminación de mi tesis.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROMERO PACORA JESUS, 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 comportamiento del consumidor en una empresa industrial, Comas, 2023", cuyo autor es MORALES HIDALGO RUBI FIORELLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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
ROMERO PACORA JESUS DNI: 06253522 ORCID: 0000-0003-4188-2479	Firmado electrónicamente por: JESUSROMEROP el 05-12-2023 22:33:51

Código documento Trilce: TRI - 0661515



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, MORALES HIDALGO RUBI FIORELLA 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 titulada: "Marketing digital y comportamiento del consumidor en una empresa industrial, Comas, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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
MORALES HIDALGO RUBI FIORELLA DNI: 73817332 ORCID: 0000-0002-5326-059X	Firmado electrónicamente por: RFMORALESM el 24- 11-2023 23:50:49

Código documento Trilce: INV - 1538030

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD 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. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	52

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de Operacionalización	18
Tabla 2: Escala de medición del Alfa de Cronbach	21
Tabla 3: Confiabilidad Alfa de Cronbach variable marketing digital	21
Tabla 4: Confiabilidad Alfa de Cronbach variable comportamiento del consumidor	21
Tabla 5: Confiabilidad Alfa de Cronbach variables marketing digital y comportamiento del consumidor	21
Tabla 6: Distribución de frecuencia de la variable marketing digital	24
Tabla 7: Distribución de frecuencias de la dimensión 1: promoción	25
Tabla 8: Distribución de frecuencia de la dimensión 2: comunicación	26
Tabla 9: Distribución de frecuencia de la dimensión 3: producto	27
Tabla 10: Distribución de frecuencia de la variable comportamiento del consumidor	28
Tabla 11: Distribución de frecuencias de la dimensión 1: factores psicológicos	29
Tabla 12: Distribución de frecuencia de la dimensión 2: factores personales	30
Tabla 13: Distribución de frecuencia de la dimensión 3: factores sociales	31
Tabla 14: Prueba de normalidad	32
Tabla 15: Correlación de variables	33
Tabla 16: Coeficientes de correlación rho Pearson	33
Tabla 17: Correlación de la hipótesis específica 1	34
Tabla 18: Correlación de la hipótesis específica 2	35
Tabla 19: Correlación de la hipótesis específica 3	36

Índice de figuras

Figura 1: Distribución de frecuencia de la variable marketing digital	24
Figura 2: Distribución de frecuencias de la dimensión 1: promoción	25
Figura 3: Distribución de frecuencia de la dimensión 2: comunicación	26
Figura 4: Distribución de frecuencia de la dimensión 3: producto	27
Figura 5: Distribución de frecuencia de la variable comportamiento del consumidor	28
Figura 6: Distribución de frecuencias de la dimensión 1: factores psicológicos	29
Figura 7: Distribución de frecuencia de la dimensión 2: factores personales	30
Figura 8: Distribución de frecuencia de la dimensión 3: factores sociales	31

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la correlación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en una empresa industrial, Comas. Para fundamentar el estudio, se recurrió a la literatura de (Reichenbach et al., 2019) en relación a la variable del marketing digital y se utilizó la literatura de (Barragán et al., 2020) para abordar la variable del comportamiento del consumidor.

La investigación empleó un enfoque cuantitativo aplicado, con nivel correlacional y diseño no experimental. La muestra consistió en 25 clientes de la empresa industrial, Comas. Se crearon dos instrumentos de recolección de datos, cada uno con 10 ítems, demostrando alta confiabilidad con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,908 para ambas variables.

El resultado reveló un coeficiente de correlación significativo de 0,899** y un valor p (bilateral) de 0,000 para la hipótesis general. Se rechazó la hipótesis nula, confirmando una relación positiva y sustancial entre marketing digital y comportamiento del consumidor. Como recomendación para futuras investigaciones, se sugiere profundizar en la interacción entre marketing digital y comportamiento del consumidor debido a la falta de información sustancial en este ámbito.

Palabras clave: Digital, redes sociales, clientes, marketing de contenido.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the correlation between digital marketing and consumer behavior in an industrial company, Comas. To base the study, the literature of (Reichenbach et al. 2019) was used in relation to the digital marketing variable and the literature of (Barragán et al., 2020) was used to address the consumer behavior variable.

The research used an applied quantitative approach, with a correlational level and non-experimental design. The sample consisted of 25 clients of the industrial company, Comas. Two data collection instruments were created, each with 10 items, demonstrating high reliability with a Cronbach's Alpha coefficient of 0.908 for both variables.

The result revealed a significant correlation coefficient of 0.899** and a (two-sided) p-value of 0.000 for the general hypothesis. The null hypothesis was rejected, confirming a positive and substantial relationship between digital marketing and consumer behavior. As a recommendation for future research, it is suggested to delve deeper into the interaction between digital marketing and consumer behavior due to the lack of substantial information in this area.

Keywords: Digital, social networks, customers, content marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Marketing es esencial para cualquier organización porque proporciona información relevante a los consumidores que les permite tomar decisiones informadas sobre competidores destacados. Sin embargo, hay una falta de conocimiento debido a la insuficiente inversión en este ámbito, lo que presenta desafíos. A pesar de que el producto puede tener beneficios y características adecuadas, los consumidores no tienen la información necesaria para tomar decisiones fundamentadas.

Destaca la importancia del marketing en las organizaciones para atraer y retener clientes mediante diversas tácticas de fidelización adaptadas a las preferencias de los consumidores. La tecnología se utiliza para estimular las compras y satisfacer sus demandas con el objetivo de maximizar las ventas y mejorar la economía del cliente. Es crucial identificar la forma más efectiva de atender las demandas de diferentes grupos sociales para lograr el éxito en la estrategia comercial. (Reichenbach et al., 2019)

Es esencial para las organizaciones implementar estrategias de marketing digital y publicidad no convencional con el fin de mejorar su imagen. En este contexto, se destaca la importancia de que cada organización elabore una estrategia efectiva que comprenda diversas campañas en línea. Estas campañas tienen como propósito reforzar la presencia de la imagen de la organización a través de un mensaje constante, diferenciado y sólido. La meta principal es generar una percepción positiva, captar la atención de la audiencia y mejorar los resultados, lo que incluye aumentar las conversiones promocionales. En resumen, el texto resalta la necesidad de que las organizaciones utilicen enfoques digitales y publicitarios innovadores para construir y fortalecer su reputación en línea. (Bendezú et al., 2021)

Indico que todos somos consumidores, es importante comprender cómo esto verifica y analiza la forma en que actúan los consumidores. Desde la perspectiva organizacional, aquellos que son responsables de identificar y comprender el conocimiento relevante juegan un papel importante en el mercado. Esto permite obtener la información correcta sobre las preferencias y gustos del cliente, y utilizar la información correctamente para guiar estrategias de marketing efectivas. (Barragán et al., 2020)

Destaca que, en la sociedad actual, el marketing digital se ha vuelto esencial debido al rápido avance de Internet y las tecnologías digitales. Se subraya la importancia de que las organizaciones ajusten sus estrategias de marketing tradicionales al entorno en línea para alcanzar el éxito. El marketing digital permite monitorear y analizar los resultados para evaluar la efectividad de las estrategias, interactuar directamente con los clientes y personalizar mensajes y ofertas. Por lo tanto, se enfatiza que las empresas deben mantenerse al día con las últimas tendencias. En pocas palabras, el texto destaca la importancia de aprovechar las oportunidades del marketing digital para adaptarse a las necesidades cambiantes del entorno digital y triunfar en el mercado actual. (Cayllahua et al., 2022)

A la vez según Raiteri (2016), la investigación y análisis de mercado que proporciona el marketing permite identificar y satisfacer toda necesidad y deseos del consumidor es por ello que se brinda ofertas en los productos y servicios, considerando tanto factores internos como externos que en el cliente puede influir. Se pasa el proceso de la evaluación y adquisición que los consumidores realizan utilizando los recursos a su alcance.

Hoy en día, las compañías enfrentan el desafío de comprender a los compradores y de lidiar con las múltiples fuerzas que afectan su conducta de compra. Para tener éxito, es fundamental atraer la atención de los consumidores, construir relaciones sólidas con ellos y comunicar eficazmente los beneficios de la marca. En otras palabras, al entender a los consumidores, comunicarse efectivamente, fomentar la fidelidad y adaptarse al mercado generará un logro exitoso para las organizaciones y a la vez competitividad. (Cardona et al., 2018)

Destacan la fusión de las relaciones del cliente (CRM) y las plataformas sociales en la actividad empresarial implica la unificación de los datos de los canales tradicionales y los medios sociales. A través de la interacción con clientes, la recopilación de datos de navegación, formularios para descargar contenido digital, inicio de sesión en medios sociales y cookies, se crea una vasta base de datos (CRM) que guarda detalles de los usuarios y clientes, como sus intereses, lugares habituales, ubicación geográfica, preferencia de productos, entre otros. La enorme cantidad de información recopilada podría ser abrumadora y, por lo tanto, necesitaría herramientas de procesamiento y análisis

de "Big Data" para su manejo especializado. (Cerón et al., 2015)

Con el auge y la viralización de las redes sociales, resulta vital fortalecer la relación con los clientes mediante sistemas integrales de gestión de experiencia al consumidor, adaptándose a la utilización de la tecnología. Para lograr esto, es necesario conocer al detalle el perfil del consumidor, cada vez más digital, y optar por los canales tecnológicos apropiados a través de un estudio de mercado. Los clientes utilizan la web no sólo para comunicarse con las empresas, sino también para investigar información sobre ellas. (Medioni et al., 2018)

Solutions (2019), como herramienta tenemos al Rank Tracker es muy útil para las empresas de marketing digital. Esta herramienta ofrece todas las funciones que debería tener un rastreador de palabras clave estándar y básico. También se menciona que se ofrece un período de prueba de diez días para esta herramienta de marketing digital y que después de eso hay varios paquetes con características adicionales, como verificación de API, etiqueta blanca, sub usuarios, etc., que se pueden tomar según los requerimientos. Se aconseja probar la herramienta según las necesidades porque hay varias opciones disponibles.

Atender y satisfacer todas las necesidades del mercado es el objetivo del marketing. Para lograr esto, es crucial tener en cuenta tanto los factores internos como externos que afectan el comportamiento del cliente. Al comprender cómo los clientes evalúan y adquieren productos para satisfacer sus necesidades, es fundamental realizar un análisis completo y detallado del proceso de compra. En este contexto, se reconoce que los clientes utilizan los recursos disponibles durante este proceso de toma de decisiones, lo que implica que el marketing debe adaptarse a estos factores para ofrecer soluciones efectivas y satisfactorias a las necesidades del mercado. En pocas palabras, el marketing trata de comprender y satisfacer las necesidades del mercado mientras considera los factores internos y externos que afectan el comportamiento. (Marhamah et al., 2023)

Durante la pandemia, las redes sociales han impactado elocuentemente en la conducta del cliente a través de la promoción de la campaña "Quédese en Casa", lo que ha ocasionado transformaciones en los patrones de consumo. Los medios sociales han desempeñado un papel crucial en la promoción de esta

campaña y en la expansión del alcance de las organizaciones para llegar a un gran público. (Ferine et al., 2020)

El problema de la investigación es: ¿Cuál es el nivel de relación del marketing digital y el comportamiento del consumidor en una empresa industrial, Comas 2023?, y los problemas específicos son: a) ¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing digital y los factores psicológico en una empresa industrial, Comas 2023?, b) ¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing digital y los factores personales en una empresa industrial, Comas 2023?, c) ¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing digital y los factores sociales en una empresa industrial, Comas 2023?.

La justificación teórica destaca la importancia del marketing digital en el campo de las organizaciones, y cómo esta herramienta está relacionada con el comportamiento del consumidor. Para ello, se utilizarán diversas bases teóricas proporcionadas por distintos autores a modo de apoyo. La justificación práctica surge de resaltar la importancia de encontrar una solución que muestre cómo el marketing digital puede tener un efecto positivo en el comportamiento del consumidor. Se busca evidenciar que mejorar las estrategias de marketing influye en el comportamiento de los consumidores. Es por ello que la justificación metodológica, se emplea un enfoque correlacional que examinará las relaciones de interés, y se utiliza un diseño no experimental para llevar a cabo la investigación. En la justificación social, en la empresa industrial se tendrá acceso a toda la información, como también la empresa siempre permanecerá al tanto de todos los avances y resultados así poder implementar un cambio dentro de la organización y pueda fortalecer sus debilidades a la vez ser un gran cambio y beneficio para la sociedad.

Como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en una empresa industrial, Comas, 2023. Los objetivos específicos son: a) Demostrar la relación del marketing digital y factores psicológicos del comportamiento del consumidor en una empresa industrial, Comas, 2023, b) Demostrar la relación del marketing digital y factores personal del comportamiento del consumidor en una empresa industrial, Comas, 2023 y c) Demostrar la relación del marketing digital y factores sociales del comportamiento del consumidor en una empresa industrial, Comas, 2023.

En ese sentido, se ha formulado la hipótesis general de esta investigación: Si existe una relación significativa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en una empresa industrial, Comas, 2023. Las hipótesis específicas son: a) Existe una relación significativa entre el marketing digital y los factores psicológicos en una empresa industrial, Comas, 2023, b) Existe una relación significativa entre el marketing digital y los factores personales en una empresa industrial, Comas, 2023, c) Existe una relación significativa entre el marketing digital y los factores sociales en una empresa industrial, Comas, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

El objetivo es examinar de manera exhaustiva la literatura académica, con el fin de poder comprender la relación entre estas dos variables. La revisión se concentra en estudios previos que han investigado los elementos que impactan en las decisiones de los consumidores en entornos digitales abarcan aspectos como las herramientas digitales, y las pautas, tácticas de compra en Internet.

Respecto a los antecedentes internacionales Kinley et al. (2015) , el objetivo de esta investigación fue que el mercado está fuertemente influenciado por las estrategias de marca, los factores de compra del consumidor, las percepciones y tendencias de las marcas destacadas en la industria del mueble. Para ello, se utilizó un enfoque cuantitativo realizando como instrumento la encuesta con una muestra de 986 personas. Los resultados indicaron que los medios publicitarios más efectivos para influir en el comportamiento del consumidor son la exposición y la comunicación empresarial, respaldados por el uso de catálogos y las recomendaciones de amigos y conocidos. Estos canales de comunicación resultan confiables para generar confianza en las marcas y persuadir a los consumidores a tomar decisiones de compra bien fundamentadas.

Examina el impacto del marketing digital en las MYPES y su relación con el comportamiento del consumidor. Es por ello que en esta investigación se usó un enfoque no experimental con un diseño cuantitativo a la vez la cantidad de personas encuestadas fueron 303 consumidores, los resultados destacan la importancia crucial de emplear técnicas que se pueden aplicar alcanzar un mayor mercado competitivo, impulsar el crecimiento laboral y dinamizar la economía. Se enfatiza de que las organizaciones deben adaptarse a los cambios que la demanda requiere para asegurar su competitividad y éxito. (Lavanda et al., 2021)

El estudio se realizó de cómo el marketing digital está afectando en el rendimiento laboral de los graduados. Se utilizó un enfoque no experimental y diseño cuantitativo, utilizando encuestas con 376 participantes. Los resultados indicaron que la integración del marketing digital y tecnologías en las empresas donde trabajan los graduados ha tenido un impacto positivo en su competitividad. (Bricio et al., 2018)

Al mismo tiempo Ortega (2020), El objetivo fue analizar los efectos de una medida de emergencia en el comportamiento y la accesibilidad de compra para

individuos y organizaciones, tomando en cuenta factores personales, sociales, psicológicos y culturales. Se utilizó un método cuantitativo con una encuesta de 658 personas, lo que reveló una conexión significativa entre el comportamiento del consumidor y una variedad de factores. Los hallazgos son útiles para comprender y abordar las necesidades del consumidor durante crisis, enfatizando cómo la personalidad, las características sociales, psicológicas y el entorno cultural influyen en las decisiones de compra. Las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing y ajustar sus ofertas para satisfacer mejor las demandas y preferencias de los consumidores en momentos difíciles gracias a esta comprensión profunda.

Describe un estudio que utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental para analizar cómo los consumidores toman decisiones de compra. La encuesta se llevó a cabo con una muestra de 376 personas y se dirigió a una población objetivo de 6,982 personas. El estudio encontró que muchas organizaciones podrían administrar sus operaciones de manera creativa e innovadora. Los resultados del estudio permitieron a estas organizaciones mejorar sus ofertas de productos y mantenerse al día con las nuevas tendencias del mercado. En conclusión, el estudio proporcionó información útil sobre el comportamiento del consumidor, lo que permitió a las organizaciones cambiar y mejorar sus estrategias de productos para mantenerse competitivas. (Aguilar et al., 2022)

Respecto a los antecedentes nacionales Hualtibamba (2019), el propósito era investigar cómo los mercados de Trujillo afectan las decisiones de compra. Se realizaron encuestas a 384 consumidores utilizando un diseño descriptivo transversal como método no experimental. Los hallazgos indicaron una relación significativa y positiva (correlación de 0,806) entre las variables analizadas, destacando el impacto de los factores sociales en el 47,5% de la toma de decisiones de compra. Estas conclusiones son útiles para comprender los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y para crear estrategias de marketing que funcionen.

Por otro lado Alva (2017), el objetivo consistió en analizar la correlación entre el marketing y la conducta del consumidor mediante el uso de un enfoque cuantitativo y de un diseño no experimental. Como instrumento de recolección

se usó las encuestas teniendo muestra de 46 clientes de la empresa. Según los hallazgos, la creación de un sitio web resulta altamente provechosa para la empresa Puro Corazón ya que facilita la participación y el compromiso del consumidor, lo que se traducirá en ventas y éxito comercial al implementar estrategias de marketing digital.

En un estudio Castro (2016), se llevó a cabo un estudio en el restaurante El Cristal de Trujillo para comprender el comportamiento de los clientes durante sus compras. Se empleó un enfoque descriptivo y diseño no experimental, utilizando encuestas con una muestra de 151 clientes. Los resultados destacaron la influencia media de factores de estimulación en marketing, psicológicos y culturales en el comportamiento de compra. Estos hallazgos son importantes para la empresa, proporcionando una comprensión profunda de la audiencia objetivo y orientando decisiones estratégicas para satisfacer sus necesidades y preferencias. En resumen, el estudio ofrece información valiosa para la toma de decisiones estratégicas en el restaurante.

Asimismo Gonzales (2021), El propósito de la investigación es ampliar el conocimiento sobre los patrones y elecciones de compra de los residentes de Chimbote. Se utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. La población objeto fue de 207,230 individuos, con una muestra de 112 participantes, recopilando datos a través de encuestas. Los resultados destacaron la motivación y la experiencia como las principales influencias en los procesos de compra, junto con la disponibilidad local de productos y la opción de compra en línea cuando los productos no están disponibles. Estos hallazgos pueden beneficiar a las organizaciones y comerciantes locales al ajustar sus estrategias de marketing.

El propósito de la investigación es la selección de bienes y servicios por parte de los clientes depende de la percepción que tengan de las marcas en cuanto a la imagen deseable de personalidad que les proporciona, lo que tiene efectos en su estado de ánimo, autoestima, seguridad y diversión. Como enfoque descriptivo y diseño no experimental. Como instrumento la encuesta tuvo como muestra y población 209 personas. Se obtuvo como resultado que el comportamiento del consumidor está estrechamente relacionado con su percepción y evaluación de la imagen de una tienda, incluidos factores como el

atractivo físico de la tienda, el tipo de comprador, la reputación de la marca, la atención de los empleados, la calidad de la mercancía, la ubicación y las instalaciones comerciales. Formular una política de promoción de ventas. (Guzmán et al., 2021)

La meta fue analizar las 4Cs del marketing y la marca Sabora, centrándose en su posicionamiento. Se optó por un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental. La población incluyó a 300 clientes, y se eligió al azar a 169 clientes para participar en la investigación. Se empleó una encuesta para recopilar datos. Los resultados demostraron una evaluación positiva del posicionamiento de la marca, indicando que al aplicar estrategias adicionales, la marca puede consolidar aún más su posición. (Ramos et al., 2022)

El estudio subraya la importancia de que los profesionales del marketing se adapten a los cambios en las prácticas de compra y la investigación del comportamiento del consumidor. Se utilizó un enfoque cuantitativo de diseño no experimental con una población de 300 clientes y una muestra de 169 personas. El análisis de los datos recopilados confirmó las hipótesis y encontró una correlación positiva y moderada de 0.657, lo que respaldó la correlación de Rho de Spearman. Los hallazgos revelaron que la relación entre el posicionamiento de la marca y los cuatro pilares del marketing es directa y positiva, y que el uso moderado del posicionamiento de la marca de Sabora también ejerce una influencia similar. (Zhang et al., 2022)

Como objetivo ver los cambios producidos en los negocios y marcas en las últimas dos décadas como resultado de la revolución digital. El enfoque fue cuantitativo y diseño no experimental. Como instrumento se usó la encuesta teniendo como muestra a 210 personas. Obteniendo como resultados destacar cómo la digitalización se está convirtiendo en una tendencia mundial y es cada vez más popular en las estrategias de marketing en la cual abarca la mayoría de las actividades, organizaciones y procesos estimulados por las tecnologías digitales para comunicar, crear y entregar valor a los clientes. (Hien et al., 2022)

Como objetivo la complacencia del cliente en la fidelización de los consumidores y en su intención de recompra. Cuando un consumidor está más satisfecho, es más probable que vuelva a comprar y recomiende la transacción a otros. A la vez el enfoque fue cuantitativo con un diseño experimental,

utilizando el instrumento de la encuesta con una muestra de 150 encuestados. Obteniendo como resultados las compras a otros es una forma eficiente de promoción y la satisfacción también tiene un efecto positivo en la intención de recomendar compras. La satisfacción del consumidor es crucial para la lealtad e impulso de los clientes. (Kurniawan et al., 2019)

La teoría del marketing digital se basa en el objetivo principal de lograr rentabilidad al atraer y retener clientes. Utilizando herramientas digitales como Internet, redes sociales, correo electrónico y sitios web, el marketing digital busca promocionar productos o servicios, interactuar con los clientes y aumentar las ventas. Esta estrategia permite a las empresas alcanzar a un público más amplio, adaptar sus mensajes de manera personalizada y evaluar con mayor precisión el impacto de sus estrategias de marketing. En resumen, el marketing digital emplea tecnologías digitales para alcanzar objetivos comerciales y obtener beneficios económicos. (Lozano et al., 2021)

- **Dimensión: Promoción**

La promoción consiste en emplear tácticas que incentiven o motiven al consumidor a efectuar una compra mediante la implementación de cyber, descuentos y estrategias de promociones. (Armstrong et al., 2017)

- a) Promociones de ventas**

Villalba , (2005), la promoción de ventas busca temporalmente realzar los aspectos positivos o reducir los negativos de un producto para aumentar la percepción de valor del consumidor. Aunque el impacto de la promoción puede ser efímero, si la marca es elegida en la compra, se generan desequilibrios duraderos y positivos en la percepción del consumidor, gracias a un conocimiento más profundo del producto.

- b) Descuentos**

Florez, (2017), La estrategia de descuentos tiene un efecto inmediato en las tasas de interés a corto plazo, lo que provoca cambios en las tasas a largo plazo. Por otro lado, las transacciones en el mercado abierto, como la adquisición y venta de valores de Deuda Pública a largo plazo, producen cambios en la cantidad de dinero de manera inmediata, aunque su impacto en las tasas de interés es menos rápido. Estas acciones tienen un impacto más directo en las tasas de interés a largo plazo que en las tasas de interés a corto plazo.

c) Servicios

Díaz, (2017) , hace referencia a acciones identificables e inmateriales que constituyen el punto central de una transacción diseñada para cumplir con los anhelos o requerimientos de los clientes.

- **Dimensión: Comunicación**

Según ellos, es un proceso de introducción de un bien o servicio en el mercado a través de una serie de acciones para ponerlo a disposición de los clientes y facilitar su acceso. (Kotler et al., 2017)

a) Marketing directo

Gázquez et al., (2018), es crucial realizar más investigaciones que investiguen cómo los programas de recompensas y las estrategias de marketing directo afectan el comportamiento actual de compra de los clientes. A pesar de la creciente cantidad de investigaciones más recientes en el área del marketing directo, desde 1998, Lee y McGowan han señalado que "se sabe poco acerca de cómo estas actividades afectan las actitudes y el comportamiento del consumidor". Sin embargo, es evidente que se requiere más investigación en este campo.

b) Email marketing

Jesús et al., (2022), la integración del email marketing en la estrategia institucional se logra al aplicar la táctica de atraer, desarrollar y retener a los estudiantes. El correo electrónico como canal posibilita establecer relaciones más estrechas, facilita la entrega de contenido adicional, promueve mayor interacción y permite abordar diversos temas de manera específica y personalizada.

c) Redes sociales

Fusión de componentes tecnológicos y digitales que posibilita el intercambio de contenido o información a través de plataformas en línea. (Appel et al., 2020)

- **Dimensión: Producto**

Thompson, (2018), un producto se define como el resultado de un esfuerzo creativo que involucra una variedad de características, tanto tangibles como intangibles, como el costo, la calidad, el empaque, el color, el costo, la marca, los servicios y la reputación del vendedor. Los compradores actuales y

potenciales ven estas características como cosas que pueden satisfacer sus necesidades o deseos.

- **Dimensión: Planes**

García , (2018), el sistema cohesionado de objetivos e instrumentos busca dirigir una actividad humana hacia una dirección predeterminada de manera organizada y efectiva.

- a) Ofertas**

Paz et al. , (2017), La cantidad de bienes o servicios que los empresarios están dispuestos a poner a disposición del mercado a diferentes niveles de precios se conoce como "oferta". La ley de la oferta sugiere que la cantidad ofrecida aumenta con los precios y disminuye con los precios.

- b) Calidad**

Rangel et al. , (2014), la calidad implica evaluar el resultado de un proceso en relación con estándares predefinidos. En contextos organizativos, la interpretación de estos aspectos puede variar según el enfoque teórico y el avance en el tema. A continuación, se proporciona un resumen de la evolución de estos conceptos.

Además, Shiffman et al. (2012), fundamenta la teoría de las variables de comportamiento del consumidor. El término "comportamiento del consumidor" se refiere a las decisiones y acciones que las personas toman al buscar, usar y evaluar bienes y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Identificar necesidades, buscar información, evaluar opciones, tomar decisiones de compra y analizar experiencias después de la compra son parte de este proceso. Este comportamiento está influenciado por factores sociales, culturales, personales y psicológicos. Para satisfacer de manera efectiva las necesidades y preferencias de los consumidores, las estrategias de marketing se enfocan en comprender sus motivaciones y preferencias.

- **Dimensión: Factores psicológicos**

Estos factores están relacionados con los procesos mentales y emocionales que impactan en el comportamiento del consumidor. (Talaya et al., 2015) Incluyen los indicadores:

- a) Motivación**

Los impulsos internos que guían el comportamiento de una persona hacia la complacencia de sus necesidades y deseos.

b) Aprendizaje

La adquisición de conocimientos y experiencias que influyen en las decisiones de compra.

c) Creencias y actitudes

Las creencias, valores y actitudes que un individuo tiene, así como las actitudes que desarrolla hacia productos o marcas específicas.

- **Dimensión: Factores personales**

Hualtibamba (2019), En su libro, menciona estos elementos que tienen un impacto en el comportamiento del consumidor. Incluye indicadores como:

a) Edad y etapa del ciclo de vida

Las necesidades y preferencias cambian a lo largo de las distintas etapas de la vida de una persona.

b) Ocupación

El trabajo que realiza una persona y el entorno laboral en el que se encuentra pueden influir en sus decisiones de compra.

c) Estilo de vida

El patrón general de comportamiento y actividades de una persona, lo cual puede afectar sus elecciones de consumo.

- **Dimensión: Factores sociales**

Estos aspectos están relacionados con cómo las relaciones sociales afectan el comportamiento de los consumidores. (Shiffman et al., 2012) Incluyen los indicadores:

a) Grupos de referencia

Personas o grupos con los que los consumidores se identifican y buscan como fuente de información o guía al tomar decisiones de compra.

b) Familia

El papel de la familia y las dinámicas familiares en las decisiones de compra y la conducta del consumidor.

c) Roles y estatus

Las expectativas, responsabilidades y estatus social de un individuo pueden afectar sus decisiones de compra.

En el marco conceptual se presentarán diferentes definiciones y dimensiones de las variables que permitirán una comprensión más profunda del

tema de investigación. Es importante entender estos conceptos ya que sin ellos no se podría hablar del tema en cuestión.

A la vez como marco conceptual de la variable marketing digital Ziólkowska (2021), se define como el uso de tecnologías y medios digitales para lograr objetivos de marketing. En las organizaciones que están comenzando a implementar la transformación digital, la tecnología se ve como una herramienta que mejora el desempeño de la organización, dejando intactos el marco y los principios operativos anteriores. La tecnología tiene un mayor potencial y, en su forma más avanzada, puede llevar a un cambio organizacional completo basado en herramientas modernas.

Será muy importante redefinir la innovación y la creatividad en la estrategia de marketing para lograr un mayor alcance de la clientela. Sin embargo, debido a que en el mercado encontramos muchos competidores, será crucial destacar mediante estrategias diferenciadoras. (Amgad et al., 2021)

Ramos et al. (2022) a) cliente (Consumer): se centra en el comprador y en sus requerimientos y deseos, en sustitución de la variable de Producto en las 4P, b) costo (Cost): se enfoca en el gasto total para el cliente, más allá del precio, c) comunicación (Communication): se enfoca en la comunicación personalizada y de doble vía con el cliente, reemplazando la variable de Promoción en las 4P, d) conveniencia (Convenience): se enfoca en la facilidad y accesibilidad para el cliente de adquirir el producto o servicio, sustituyendo la variable de Plaza o Distribución en las 4P.

A la vez como enfoque conceptual de la variable Comportamiento del consumidor Pirc Barcic et al. (2017) , las herramientas digitales son muy eficaces para la comunicación esto conlleva a que la información sea clara. Es por ello que no los factores sociales influyen al elegir un producto teniendo en cuenta que las personas tienen características y gustos diferentes por lo cual el comportamiento en las compras es diferente. Además Soliha et al. (2021), el comprador minorista es muy flexible ante los factores de precio es por ello que esto lleva a evaluaciones constantes de alternativas para así poder realizar la compra, por lo tanto, no se suele fidelizarlos.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El propósito de la investigación es identificar las preocupaciones tanto del sector público como privado. Este método se basa en un estudio básico que toma como punto de partida las consideraciones teóricas y productivas establecidas por Lozada (2015). El objetivo del estudio es ampliar los conocimientos existentes revisando estudios anteriores sobre estrategias de marketing digital como el contenido, las redes sociales, los motores de búsqueda y el marketing por correo electrónico. La intención es profundizar en estos aspectos y presentar nuevos conceptos y conocimientos en el campo a través de la investigación.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño no experimental con corte transversal , según Hernández Sampieri (2015), se enfoca en la observación y análisis de las variables tal como se presentan en situaciones existentes, sin cambiarlas intencionalmente. No hay control ni influencia directa sobre las variables, ya que se estudian en su estado natural con los efectos que han ocurrido hasta ese momento. La atención se concentra en la observación y análisis de los fenómenos en un instante específico.

Los autores Londoño et al. (2018), la metodología cuantitativa comprende la recolección, análisis, interpretación y presentación de resultados en una investigación. Se emplea en diversos tipos de estudios, destacando la investigación analítica como un enfoque cuantitativo que busca explicar la realidad mediante datos cuantificables y medibles. Principalmente utilizado con fines descriptivos, este enfoque se centra en resultados, análisis estadístico y relaciones entre variables.

En las metodologías cuantitativas, la investigación analítica se utiliza para recopilar y analizar datos estructurados de una variedad de fuentes. Midiendo cuantitativamente los fenómenos caracterizados por los datos y parámetros de las poblaciones estudiadas, se enfoca en procesos estadísticos y matemáticos para abordar las preguntas de investigación.

3.2. Variables y operacionalización

En la elaboración de este estudio, se brindó una fundamentación teórica de ambas variables, lo que facilitó su comprensión de la manera siguiente: a) Marketing Digital y b) Comportamiento del consumidor.

Variable 1: Marketing digital

Según Simon (2016) , el marketing digital combina de manera poderosa la creatividad y la tecnología. Al utilizar la creatividad en la generación de contenido y estrategias, junto con las herramientas y plataformas tecnológicas disponibles, las empresas pueden llegar de forma efectiva y relevante a su público objetivo. La creatividad busca captar la atención de los consumidores, mientras que la tecnología proporciona las herramientas para llegar a ellos de manera precisa, personalizada y medible. En resumen, esta cita resalta la importancia de equilibrar la creatividad y la tecnología en el marketing digital para lograr resultados exitosos.

A la vez Núñez et al. (2018), debemos considerar la capacitación de expertos en marketing y marketing digital que sean altamente competentes y estén acorde con las demandas actuales del mercado, según lo demuestra el estudio llevado a cabo.

Además Durán (2019) recomienda que la necesidad de integrar el marketing y la comunicación de la marca de forma congruente en un mundo digital y no verlas como disciplinas separadas. Se sugiere que se definan acciones tanto tradicionales como digitales según los objetivos y presupuesto de la empresa, unificadas bajo un concepto creativo para proporcionar coherencia a las acciones de comunicación.

Definición operacional: Por otro lado, Lozano et al. (2021) define al marketing digital, es efectivo siempre y cuando la empresa tome diferentes opciones en el mercado como las estrategias y contenidos.

- **Primera Dimensión:** Promoción
 - **Indicadores:** Promociones de venta, Descuento, Servicios
- **Segunda Dimensión:** Comunicación
 - **Indicadores:** Marketing directo, Email marketing, Redes sociales
- **Tercera Dimensión:** Producto
 - **Indicadores:** Planes, Ofertas, Calidad

Escala de medición: La investigación recopila respuestas utilizando una escala Likert con preguntas graduadas según la adecuación de la unidad de análisis. Esta escala ordinal permite obtener respuestas basadas en la relevancia acumulada de la unidad de análisis.

Variable 2: Comportamiento del Consumidor

Según Ramírez et al. (2022), comenta que su objetivo es entender cómo los consumidores usan la información relacionada con el consumo para tomar decisiones de compra y cómo las estrategias de marketing pueden influir en ese comportamiento. Se enfoca en la evaluación racional de opciones y en cómo los investigadores pueden prever el comportamiento del consumidor. Además, se diferencia entre el consumidor y el investigador que estudia su conducta.

Además Cardona et al. (2018), la estrategia de marketing virtual tiene como base el entendimiento del comportamiento del consumidor virtual. De acuerdo con un estudio realizado por Ortega, Martínez y De Hoyos en 2008, se identificaron tres tipos de clientes virtuales: potencial, nuevo y experimentado. El análisis de los datos muestra que algunas variables, como la percepción de utilidad o la actitud, aumentan a medida que el número de intercambios crece, mientras que otras, como la facilidad de uso percibida, tienden a estabilizarse. Se menciona que hay un ciclo evolutivo en las compras que continúa desarrollándose a medida que el individuo adquiere experiencia. Por esta razón, los comerciantes electrónicos deben elegir una estrategia centrada en atraer clientes potenciales o fidelizar clientes nuevos y experimentados. La retención de clientes ofrece un mayor grado de dificultad debido a la naturaleza interactiva y móvil de las interacciones que tienen lugar en las plataformas virtuales.

Corona (2012), Las organizaciones más exitosas destacan al mantener una elevada satisfacción del consumidor, orientando toda la estructura organizativa hacia el servicio al cliente y manteniendo una proximidad constante con ellos. Adoptan un enfoque centrado en el consumidor, investigando sus necesidades para desarrollar, producir y comercializar productos o servicios de alta calidad y precios accesibles. Estas empresas se centran en la investigación del comportamiento de compra de los consumidores y reconocen la importancia de contar con información detallada sobre sus preferencias, hábitos y motivaciones.

Definición operacional: Según Solomon (2005), La cita señala que el consumidor es un individuo que experimenta tres etapas del consumo: la fase previa a la compra, la fase durante la compra y la fase posterior a la compra. En la etapa previa a la compra, el consumidor identifica su necesidad o deseo. Durante la compra, adquiere el producto o servicio necesario. Y finalmente, en la etapa posterior a la compra, el consumidor utiliza el producto y eventualmente lo descarta.

- **Primera dimensión:** Factores psicológicos
 - **Indicadores:** Motivación, Aprendizaje, Actitudes y creencias
- **Segunda dimensión:** Factores personales
 - **Indicadores:** Estilo de vida, Estilo económico, Edad
- **Tercera dimensión:** Factores sociales
 - **Indicadores:** Familia, Estatus, Grupos de referencia

Escala de medición: Talaya et al. (2015), afirman que la métrica discutida implica asignar símbolos o valores legales al objeto de estudio, y su medición se relaciona con la probabilidad de que cambie la definición del objeto. La investigación recopila respuestas utilizando una escala Likert con preguntas graduadas que se corresponden con la unidad de análisis. La escala utilizada es ordinal.

Matriz de operacionalización

Tabla 1

Matriz de Operacionalización

Ver anexo 3

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Hernández Sampieri (2015), la población es el conjunto completo de elementos con características específicas, mientras que la muestra es una porción representativa utilizada en un estudio. El autor destaca que los componentes de la investigación deben tener un sucesor común para lograr un entendimiento adecuado. Por esta razón, esta investigación consiste en que la población consiste en 25 clientes leales de una empresa industrial, Comas.

Arias (2006), debido al pequeño tamaño de la población, se llevará a cabo un estudio que abarcará toda la población, lo que significa que se utilizó la misma población, lo que significa que se utilizó una muestra censal. En términos simples, una "muestra censal" se refiere a una porción de la población que se estudia y no se utiliza el muestreo convencional.

Criterio de inclusión:

La muestra en este caso consiste en hombres y mujeres con edades entre 30 y 50 años que viven en el distrito de Comas y han sido clientes fieles de la empresa industrial en los últimos años.

Criterio de exclusión:

Individuos de ambos géneros, con edades inferiores a 30 años, que no residan en el distrito de Comas y que no hayan sido clientes de la empresa industrial en los últimos años.

3.3.4. Unidad de análisis:

Hernández Sampieri (2018) El autor resalta que la elección del caso a investigar es fundamental, ya que es esta elección la que finalmente genera los datos que serán sometidos a análisis estadísticos.

Cliente que consume los productos de la empresa industrial y que vive en Comas. Este cliente será encuestado y realiza compras de los productos, como: a) secadores de botas, b) termocuplas, c) resistencias; d) instrumentación industrial.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Hernández Sampieri (2015), señala que, en el diseño de investigaciones de encuestas, las muestras probabilísticas desempeñan un papel crucial en el enfoque cuantitativo, con el objetivo de generalizar los resultados a la población en general. Lo que distingue a este tipo de muestra. Esto garantiza que los elementos de la muestra representen de manera precisa los valores de la población, lo que a su vez permite realizar estimaciones precisas del conjunto principal mediante la medición y análisis del subconjunto. La precisión de estas estimaciones se ve afectada por los errores de muestreo, también conocidos

como errores estándar.

Instrumento de recolección de datos

Demostrarían que recibirán el objetivo de consulta y mostrarían que era una herramienta útil que se creó y ordenó en base a un grupo de preguntas abiertas o cerradas. Hernández Sampieri (2015) Se describe un producto detallado que busca conocer las opiniones de los encuestados, centrándose en una o más variables específicas.

En esta investigación se utilizó un cuestionario, basado en la teoría de la escala Likert. Este cuestionario consta de 20 preguntas que se diseñaron para medir los indicadores relacionados con ambas variables.

Validación

Hernández Sampieri (2015), antes de validar un constructo es necesario contar con un marco teórico que respalde la variable en relación con otras variables y que muestre asociaciones entre los conceptos. La teoría no tiene que ser muy detallada, pero requiere investigaciones que la respalden. La validez del instrumento de medición se fortalece con una teoría más sólida. La confianza en la validez del constructo aumenta con correlaciones significativas entre mediciones de variables teóricamente relacionadas.

Para ello, se contó con la opinión de tres expertos, quienes evaluaron el instrumento y brindaron su opinión y evaluación sobre su validez.

Confiabilidad

El coeficiente alfa de Cronbach es una escala de 0 a 1 que evalúa la confiabilidad interna de un instrumento de medición. Una ventaja importante es que no necesita dividir los componentes del instrumento en subconjuntos porque se calcula directamente para medir la consistencia interna.(Tuapanta et al., 2017)

Tabla 2

Escala de medición del Alfa de Cronbach

Ver Anexo 4

Tabla 3

Confiabilidad Alfa de Cronbach variable marketing digital

Ver anexo 5

Tabla 4

Confiabilidad Alfa de Cronbach variable comportamiento del consumidor

Ver anexo 6

Tabla 5

Confiabilidad Alfa de Cronbach variables marketing digital y comportamiento del consumidor

Ver anexo 7

Resultado de Alpha de cronbach

Se validó un cuestionario que se utilizó para recopilar datos de 25 clientes y evaluar variables de marketing digital y comportamiento del consumidor. Se utilizó IBM SPSS 26 para analizar la información, y el coeficiente Alpha de Cronbach de 0.945 demostró que el instrumento era muy confiable. En una población de 25 elementos, se evaluó la confiabilidad de dos variables; se encontraron coeficientes de 0,886 para marketing digital y 0,900 para comportamiento del consumidor.

3.5. Procedimientos

Durante la investigación, se analizó el problema que enfrentaba la empresa y se recopiló información relevante sobre las variables de estudio, considerando la situación investigada y los antecedentes a nivel nacional e internacional. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, empleando la técnica de la escala de Likert para medir y estudiar las dimensiones

de las variables. Se administró un cuestionario a los empleados de la empresa industrial para obtener los datos necesarios. La información se organizó de manera sistemática al finalizar, utilizando el software Excel 2021. Posteriormente, se procedió a procesar los datos en el programa SPSS Versión 26 con el objetivo de obtener información sobre los resultados descriptivos e inferenciales. Con base en ello, se elaboró la discusión y, al mismo tiempo, se llevaron a cabo las conclusiones y recomendaciones como puntos finales del estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Las estadísticas descriptivas constituyen una rama de la estadística que ofrece pautas sobre cómo medir de manera concisa y clara los datos de investigación mediante el uso de tablas, gráficos o diagramas. Antes de llevar a cabo un análisis descriptivo, es crucial establecer el objetivo o propósito y determinar las medidas de las diferentes variables registradas en el estudio. Las tablas y gráficos se diseñan para proporcionar información relevante sobre los resultados del estudio. Los gráficos pueden mostrar tendencias y adoptar diversas formas, como histogramas, gráficos circulares, cajas y bigotes, gráficos lineales o gráficos de dispersión. Las imágenes se utilizan como ejemplos para reforzar conceptos o hechos. La elección del tipo de gráfico, diagrama o imagen debe basarse en los objetivos de la investigación. En general, se recomienda no utilizar más de siete elementos en el artículo, aunque esto puede variar según la amplitud del estudio. (Rendón et al., 2016)

Para la aplicación del método, se utilizó el software Statistical Package SPSS, el cual proporciona la capacidad de realizar el análisis descriptivo de manera más eficiente y precisa.

3.7. Aspectos éticos

Los datos obtenidos en la investigación se trataron con confidencialidad y solo se utilizó para el proyecto sin alteración o manipulación. Se garantiza que no se utilizó de manera indebida o considerados como plagio, y podrán ser utilizados en futuras investigaciones.

- Confidencialidad: se garantiza la total seguridad de la información.
- Consentimiento del participante: se obtiene el consentimiento informado de los encuestados, quienes están plenamente informados sobre el

estudio de investigación.

- Veracidad: toda la información descrita y publicada es precisa y verídica.
- Originalidad: se utilizó fuentes bibliográficas adecuadas para asegurar que la información presentada no contiene ningún tipo de plagio ni infracción de derechos de propiedad intelectual.

El proyecto de investigación se desarrolló siguiendo las pautas establecidas en la guía para la elaboración de trabajos relacionados con grados y títulos, aprobada por la Resolución del Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV. Además, se realizó una revisión de Turnitin y se aseguró de que las normas del estilo APA se aplicaran correctamente en la séptima edición.

IV.RESULTADOS

Análisis Descriptivo de Resultados

Resultados por dimensión variable 1 marketing digital

Tabla 6

Distribución de frecuencia de la variable marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo (TD)	5	2.00	2.0
	Desacuerdo (D)	8	4.00	6.0
	Neutral (N)	74	33.00	39.0
	Acuerdo (A)	75	33.00	72.0
	Totalmente de acuerdo (TA)	63	28.00	100.0
	Total		100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Distribución de frecuencia de la variable marketing digital

Ver anexo 8

Nota. En la Tabla 6 y la Figura 1, se destaca que el 61% de los sondeos de la empresa industrial favorece el uso del marketing digital, que indica una disposición han adoptar nuevas formas de comunicar el mensaje corporativo. Sin embargo, el 33% cree que la empresa no utiliza bien el marketing digital para atraer nuevos clientes, lo que indica que las estrategias en este campo deben mejorarse. Además, un 6% afirmó que la empresa no usa el marketing digital en absoluto, lo que indica la posibilidad de implementar estrategias en este campo.

Tabla

Distribución de frecuencias de la dimensión 1: promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo (TD)	3	4.00	4.0
	Desacuerdo (D)	3	4.00	8.0
	Neutral (N)	33	32.00	40.0
	Acuerdo (A)	12	16.00	56.0
	Totalmente de acuerdo (TA)	24	44.00	100.0
	Total		100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Distribución de frecuencias de la dimensión 1: promoción

Ver anexo 9

Nota. En la Tabla 7 y la Figura 2, se destaca que el 60% de los sondeos en la empresa industrial tiene un sólido conocimiento y aplicación las promociones, indicando un buen nivel de información entre los trabajadores. Sin embargo, el 32% dice que a veces aplican promociones sin que los clientes estén al tanto de los descuentos disponibles, lo que indica que es necesario mejorar la comunicación con los clientes sobre las ofertas. Finalmente, el 8% de los encuestados no sabía de las promociones de la empresa, lo que indica una brecha de información que debe llenarse para asegurarse de que todos los empleados estén al tanto de las promociones. En resumen, la mayoría de los sondeos muestran una comprensión y aplicación sólidas de las promociones; sin embargo, todavía hay margen para mejorar la comunicación de las ofertas a los clientes y asegurarse de que todos los empleados estén al tanto de las promociones de la empresa.

Tabla

Distribución de frecuencia de la dimensión 2: comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo (TD)	2	3.00	3.0
	Desacuerdo (D)	4	5.00	8.0
	Neutral (N)	20	27.00	35.0
	Acuerdo (A)	33	44.00	79.0
	Totalmente de acuerdo (TA)	16	21.00	100.0
	Total		100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Distribución de frecuencia de la dimensión 2: comunicación

Ver anexo 10

Nota. La Tabla 8 y la Figura 3 muestran que el 65% de los encuestados elogian la presencia activa de la empresa en las redes sociales para publicitar sus productos y promociones; esto demuestra un compromiso fuerte con la comunicación digital con clientes actuales y potenciales. Además, el 27% menciona que la empresa utiliza plataformas digitales para diversificar su estrategia de comunicación para llegar han un público diferente. Sin embargo, un 8% de las encuestas indica que la empresa aún no aprovecha plenamente las redes sociales y su página web para comunicar sus productos y promociones, lo que indica una oportunidad de mejora. En resumen, se destaca la presencia activa en las redes sociales, pero existe espacio para diversificar las estrategias de comunicación y optimizar la presencia en línea.

Tabla

Distribución de frecuencia de la dimensión 3: producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo (TD)	0	0.00	0.0
	Desacuerdo (D)	1	1.00	1.0
	Neutral (N)	21	28.00	29.0
	Acuerdo (A)	30	40.00	69.0
	Totalmente de acuerdo (TA)	23	31.00	100.0
	Total		100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Distribución de frecuencia de la dimensión 3: producto

Ver anexo 11

Nota. La Tabla 9 y la Figura 4 destacan que el 51% de los participantes reconoce fácilmente los productos promocionados por la empresa debido a su alta calidad. Por otro lado, el 28% afirma que la empresa puede hacer publicidad de sus productos para facilitar su identificación. Sin embargo, solo el 1% de las personas que participaron en el sondeo expresaron tener problemas para determinar tanto la promoción como la calidad de los productos que vende la empresa. En resumen, la mayoría de los sondeos sostienen que los productos de la empresa son fácilmente reconocibles debido a su calidad, aunque aún hay oportunidades para mejorar la visibilidad de algunos de los productos.

Resultados por dimensión variable comportamiento del consumidor

Tabla 10

Distribución de frecuencia de la variable comportamiento del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo (TD)	2	1.00	1.0
	Desacuerdo (D)	12	4.00	5.0
	Neutral (N)	70	26.00	31.0
	Acuerdo (A)	108	39.00	70.0
	Totalmente de acuerdo (TA)	83	30.00	100.0
	Total		100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Distribución de frecuencia de la variable comportamiento del consumidor

Ver anexo 12

Nota. En la Tabla 10 y la Figura 5, se subraya que el 69% de los participantes expresa satisfacción con el rendimiento de la empresa en términos de atención al cliente, servicio postventa y la calidad de sus productos. Sin embargo, el 26% observa que la empresa enfrenta ocasionalmente desafíos en la comunicación efectiva de sus productos y servicios, generando una falta de conocimiento entre algunos clientes. Por otro lado, el 5% de los sondeos indica que no ha tenido contacto alguno con la empresa y desconoce por completo sus plataformas en redes sociales, evidenciando una brecha significativa en la comunicación. En resumen, aunque la mayoría de los sondeos está satisfecha con la calidad y el servicio de la empresa, se identifica un espacio para mejorar la comunicación de productos y servicios hacia ciertos clientes.

Tabla 29*Distribución de frecuencias de la dimensión 1: factores psicológicos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo (TD)	1	1.00	1.0
	Desacuerdo (D)	6	8.00	8.0
	Neutral (N)	13	17.00	17.0
	Acuerdo (A)	37	50.00	76.0
	Totalmente de acuerdo (TA)	18	24.00	100.0
	Total		100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia**Figura 6***Distribución de frecuencias de la dimensión 1: factores psicológicos*

Ver anexo 13

Nota. En la Tabla 11 y la Figura 6, se destaca que el 75% de los sondeos valora positivamente la comunicación de la empresa, la cual les ayuda a tomar decisiones de compra informadas y promover los productos entre amigos y familiares. Sin embargo, el 17% menciona que esta comunicación solo ocurre a veces. Un 9% de los sondeos siente que la empresa no proporciona información suficiente para tomar decisiones de compra. En resumen, la mayoría de los sondeos aprecia la comunicación positiva de la empresa, aunque existe margen para mejorar la transmisión de información en un pequeño segmento de los sondeos.

Tabla 30

Distribución de frecuencia de la dimensión 2: factores personales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo (TD)	1	1.00	1.0
	Desacuerdo (D)	2	3.00	4.0
	Neutral (N)	10	13.00	17.0
	Acuerdo (A)	34	46.00	63.0
	Totalmente de acuerdo (TA)	28	37.00	100.0
	Total		100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Distribución de frecuencia de la dimensión 2: factores personales

Ver anexo 14

Nota. En la Tabla 12 y la Figura 7, sobresale que el 83% de los sondeos expresa que la empresa cumple consistentemente con sus expectativas debido a la alta calidad de los productos que ofrece. Por otro lado, el 13% menciona que en ocasiones la empresa comunica de manera efectiva cómo los clientes pueden aprovechar sus productos. No obstante, un 4% de los sondeos siente que la empresa no proporciona una comunicación adecuada para que los clientes puedan utilizar sus productos de manera más eficiente.

En resumen, la mayoría de los encuestados está satisfecha con el cumplimiento de la empresa, gracias a la calidad de los productos. Sin embargo, existe espacio para mejorar la comunicación en un pequeño segmento de los sondeos.

Tabla 31*Distribución de frecuencia de la dimensión 3: factores sociales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo (TD)	0	0.00	0.0
	Desacuerdo (D)	4	3.00	3.0
	Neutral (N)	47	37.00	40.0
	Acuerdo (A)	37	30.00	70.0
	Totalmente de acuerdo (TA)	37	30.00	100.0
	Total		100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia**Figura 8***Distribución de frecuencia de la dimensión 3: factores sociales*

Ver anexo 15

Nota. En la Tabla 13 y la Figura 8, se resalta que el 60% de los sondeos adquiere productos de la empresa debido a recomendaciones respaldadas por la percepción de alta calidad y cumplimiento de expectativas. Además, el 37% decide comprar ocasionalmente después de recibir información precisa a través de los canales de atención al cliente, viendo que los productos satisfacen sus necesidades y son de calidad. Sin embargo, un 3% de los sondeos opina que la empresa necesita mejorar su comunicación para permitir a los clientes aprovechar mejor sus productos y competir eficazmente en el mercado.

En resumen, la mayoría de los sondeos confía en recomendaciones y calidad para sus compras, pero hay margen para mejorar la comunicación con un pequeño segmento de los sondeos.

Análisis Inferencial de resultados

Prueba de normalidad

Tabla 14

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	0.154	25	0.129	0.951	25	0.266
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	0.146	25	0.178	0.942	25	0.165

Fuente: *Elaborado por el programa SPSS*

Nota. En el análisis estadístico, la evaluación de la distribución de datos mediante pruebas de normalidad, como la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se lleva a cabo utilizando la totalidad de la muestra, sin asumir una forma específica. Según Herrera et al., (2016); la Tabla 14 muestra que la muestra está compuesta por 25 elementos, una cantidad inferior al estándar de 50 elementos establecido como referencia Hernández, (2015), Indica que cuando la muestra es inferior a 50 elementos, se opta por la Prueba de Shapiro-Wilk.

Lalinde et al., (2018), La correlación de R Pearson tiene como objetivo determinar si existe una relación lineal significativa entre dos variables. Se utilizó la prueba de R Pearson para examinar la relación entre las dos variables.

Análisis correlacional con la prueba de hipótesis

Hipótesis general

Ho: No existe relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en una empresa industrial, Comas, 2023

Ha: Existe relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en una empresa industrial, Comas, 2023

Tabla 15

Correlación de variables

			MARKETING DIGITAL	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Pearson	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1	.899**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	25	25
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	.899**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	25	25

Fuente: Elaborado por programa SPSS.

Nota. La Tabla 15 muestra un coeficiente de correlación significativo de 0.899, que se apoya en los datos de la Tabla 16, que muestran una correlación positiva. El valor de significancia bilateral es 0.000, lo que significa que está por debajo del umbral de 0.05. Debido a este resultado, la hipótesis nula (Ho) se descarta y la hipótesis alternativa (Ha) se acepta. Por lo tanto, según la investigación de Comas de 2023, existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en el contexto de las empresas industriales.

Tabla 16

Coeficientes de correlación rho Pearson

Ver Anexo 16

Prueba de Hipótesis Específica

Ho: No existe relación entre el marketing digital y los factores psicológicos en una empresa industrial, Comas, 2023.

Ha: Existe relación entre el marketing digital y los factores psicológicos en una empresa industrial, Comas, 2023.

Tabla 17

Correlación de la hipótesis específica 1

			MARKETING DIGITAL	FACTORES PSICOLOGICOS
Rho de pearson	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1	.755**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	25	25
	FACTORES PSICOLOGICOS	Coeficiente de correlación	.755**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	25	25

Fuente: Elaborado por programa SPSS.

Nota. La Tabla 17 muestra un coeficiente de correlación de 0.755, lo que indica una correlación positiva significativa, como lo demuestran los datos de la Tabla 16. El valor de significancia bilateral es 0.000, lo que significa que está por debajo de 0.05. La hipótesis nula (Ho) se rechaza y la hipótesis alternativa (Ha) se acepta porque este valor es menor a 0.05. En resumen, según la investigación de Comas de 2023, los hallazgos sugieren que existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing digital y los elementos psicológicos en el entorno de una empresa industrial.

Prueba de Hipótesis Específica

Ho: No existe relación entre el marketing digital y los factores personales en una empresa industrial, Comas, 2023.

Ha: Existe relación entre el marketing digital y los factores personales en una empresa industrial, Comas, 2023.

Tabla 18

Correlación de la hipótesis específica 2

			MARKETING DIGITAL	FACTORES PERSONALES
Rho de pearson	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1	.704**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	25	25
	FACTORES PERSONALES	Coeficiente de correlación	.704**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	25	25

Fuente: Elaborado por programa SPSS.

Nota. La Tabla 18 muestra un coeficiente de correlación de 0.704, lo que indica una correlación moderada pero estadísticamente significativa, en línea con los datos de la Tabla 16. El valor de significancia bilateral es 0.000, es decir, es menor a 0.05. La hipótesis nula (Ho) se descarta y la hipótesis alternativa (Ha) se admite porque este valor es inferior a 0.05. En resumen, los hallazgos de la investigación de Comas de 2023 sugieren que, en el contexto de una empresa industrial, existe una relación estadísticamente significativa entre el marketing digital y los factores personales.

Prueba de Hipótesis Específica 3

Ho: No existe relación entre el marketing digital y los factores sociales en una empresa industrial, Comas, 2023.

Ha: Existe relación entre el marketing digital y los factores sociales en una empresa industrial, Comas, 2023.

Tabla 19

Correlación de la hipótesis específica 3

			MARKETING DIGITAL	FACTORES SOCIALES
Rho de pearson	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1	.826**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	25	25
	FACTORES SOCIALES	Coeficiente de correlación	.826**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	25	25

Fuente: Elaborado por programa SPSS.

Nota. La Tabla 19 muestra un coeficiente de correlación de 0,826, lo que indica una correlación positiva significativa, y los datos de la Tabla 16 respaldan esta afirmación. El valor de significancia bilateral es 0.000, lo que significa que está por debajo de 0.05. La hipótesis nula (Ho) se descarta y la hipótesis alternativa (Ha) se admite porque este valor es menor a 0.05. En conclusión, los hallazgos sugieren una relación estadísticamente significativa entre los factores sociales y el marketing digital en el entorno de una empresa industrial, según la investigación de Comas de 2023.

V. DISCUSIÓN

El enfoque de la investigación fue examinar la relación directa entre la conducta del consumidor y las estrategias de marketing digital en una empresa. El objetivo principal consistió en investigar cómo varios elementos del marketing digital interactúan con los patrones de comportamiento de los consumidores.

La hipótesis general fue determinar si existe un vínculo significativo entre el comportamiento del consumidor y el marketing digital en este escenario. La Tabla 15 muestra los resultados de la prueba paramétrica de Pearson, que muestran un coeficiente de correlación marcado de 0.899 (más de 0.05) entre las variables uno y dos en el ámbito de la empresa industrial. Es importante destacar que el valor p es 0.000, por debajo de 0.05. Dado que la estimación de p es por debajo de 0.05, por consiguiente, vamos a denegar la hipótesis nula, por tanto, se admite la hipótesis alternativa, entre las variables uno y variable dos en el entorno de la organización industrial. Esta evidencia sugiere que una implementación efectiva del marketing digital no solo puede mejorar la empresa, sino también fortalecer la adquisición de clientes. Por otro lado, se tiene como respaldo Lozano et al., (2021), el marketing digital constituye un conjunto de herramientas modernas que amplían el acceso y la conexión con los clientes. Estas herramientas, que incluyen diversas aplicaciones tecnológicas, buscan respaldar tanto las actividades de marketing como otras funciones dentro de la empresa. Así mismo, Vargas (2021) en la investigación menciona sobre la importancia del marketing y como su influencia llega a impactar hacia los consumidores, esto refleja un positivismo real sobre su implementación, también sustenta que tiene una correlación de Spearman de 0,789, esto quiere decir que la relación es alta. El estudio también demostró que las operaciones de las nuevas generaciones implementan un marketing agresivo que les permita ser rentable en un futuro cercano y traerle utilidades atractivas frente a un mercado cada vez más competitivo. También tenemos el respaldo de Lavanda et al., (2021), Ellos hablaron sobre las estrategias de marketing digital en mypes y cómo es el comportamiento de adquisición en Perú después de la pandemia. Su objetivo principal fue implementar nuevas estrategias que las empresas deben implementar en tiempos modernos, como el uso de e-mail marketing, marketing móvil y marketing de influencers. El enfoque utilizado fue cuantitativo y su diseño

fue no experimental y su muestreo fue utilizado para comparar los resultados con otros. Sin embargo, para lograrlo, las Mypes peruanas deberían adaptarse más al cambio, lo que les permitiría ser más competitivos, desarrollando nuevas estrategias y ajustándose a las necesidades de los clientes, lo que les permitiría fidelizar y posicionarse. Por otro lado, Herrera, (2017), en su influencia del marketing digital y la comercialización, manifiesta. Para la investigación, la confiabilidad fue de 0.95 y con una desviación estándar de 0.5025, como conclusión, donde manifiestan la influencia del marketing digital en las relaciones humanas, así mismo, además las empresas deben de implementar nuevas tendencias modernas y herramientas, lo cual le será más posible aplicar estrategias de marketing. Según Luque, (2021), menciona sobre las estrategias más utilizadas por las empresa retail, se llega la conclusión que las nuevas tendencias tecnológicas han cambiado el comportamiento del consumidor, al mismo tiempo las empresas crean una nueva forma de enviar mensajes hacia los clientes, al mismo tiempo las empresas deben de emplear planes y acciones para que puedan destacar sus ofertas, y mientras los internautas puedan observar una mejor cartera más surtida de sus tiendas favoritas.

En contraste, la hipótesis específica 1, la Tabla 16 muestra los resultados de la prueba paramétrica de Pearson, que muestran una correlación de 0.826 (>0.05), lo que indica una conexión sólida y positiva entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en una organización logística. Además, se encontró que la hipótesis nula fue rechazada y la hipótesis alternativa fue aceptada con un valor de 0.000 (menos de 0.05). Por lo tanto, demuestra que existe una relación entre el marketing digital y los aspectos psicológicos. Por otro lado, tenemos como respaldo a Castro et al., (2016), se encontró una desviación estándar de 1.21 en su investigación sobre los factores que afectan el comportamiento de compra en el Restaurante El Cristal de Trujillo en el distrito de Trujillo en 2016, lo que indica una influencia positiva entre la variable principal y la variable bajo estudio. Además, según Castro, los factores culturales, los factores psicológicos y el estímulo de marketing tienen una desviación estándar de 1.02. En consecuencia, se puede afirmar que el objetivo general presenta una desviación de 1.09, lo que sugiere que todos los factores tienen una influencia positiva. Ortega (2020), En su investigación sobre cómo el COVID-19 afectó el

comportamiento del consumidor en Ecuador, el autor encontró que las cuatro hipótesis examinadas eran estadísticamente significativas. Anteriormente, se encontró una correlación significativa entre el comportamiento de compra y los factores sociales (0.316, $p < 0.01$), los factores psicológicos (0.090, $p < 0.05$), los factores culturales (0.215, $p < 0.01$) y los factores personales (0.1485, $p < 0.01$). Estos resultados respaldaron la confirmación de las hipótesis evaluadas, demostrando su importancia en el modelo estructural y la relevancia en las variables investigadas, con valores de p inferiores a 0.005. El autor llegó a la conclusión de que había una conexión significativa entre los cambios de hábitos y los factores que se examinaron. Así mismo tenemos Hualtibamba (2018), la correlación de Spearman fue utilizada en la investigación sobre los "Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo en 2018". Se encontró una correlación de Spearman de $R=0,805$ y un nivel de significancia de $p=0,000$, que es menor de 0,005. Esto demuestra que en los mercados de abastos de Trujillo existe una relación significativa entre las personas, el marketing y el comportamiento de compra.

La segunda hipótesis específica de la investigación plantea la existencia de una relación significativa entre el marketing digital y los factores personales en una empresa industrial, según Comas, 2023. La información proporcionada en la Tabla 17 muestra un coeficiente de correlación de 0.704, el cual es mayor que 0.05, indicando una correlación mediana pero significativa, según se evidencia en los datos de la Tabla 16. Es relevante señalar que el valor de significancia bilateral es 0.000, siendo inferior a 0.05. Debido a que el valor de significancia es por debajo de 0.05, se procedió a denegar la hipótesis nula (H_0) y admitir la hipótesis alternativa (H_a). En consecuencia, se puede concluir que, según los resultados obtenidos, el marketing digital mantiene una relación significativa con los factores personales en una empresa industrial, de acuerdo con Comas, 2023. Cabe destacar que un aspecto sobresaliente es que el 83% de los encuestados afirma que la empresa cumple de manera consistente con sus expectativas debido a la alta calidad de los productos que ofrece. Esto es respaldado por Zhang et al., (2022), que de acuerdo a la importancia del marketing, los especialistas afirman que los cambios se dan de acuerdo a las costumbres, y en

la investigación se pudo analizar el comportamiento del consumidor, fue ejecutado con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, fue apoyado por la correlación de Rho de Spearman, con una correlación positiva de $0.657 > 0.05$, donde se pudo constatar que las marcas siempre están relacionadas con los cuatro pilares del marketing, esto manifiesta la importancia de realizar estrategias para poder captar nuevos clientes, impactar de en las personas con una estrategia que les permita motivar a realizar compras de acuerdo a los gustos y preferencias. Igualmente tenemos el respaldo de Bendezú et al., (2021), en la investigación el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Shany, 2021. Así mismo, tenemos a Hualtibamba (2019), donde tiene como objetivo identificar la influencia en las decisiones de adquisición de las personas en los mercados de Trujillo, la investigación fue no experimental y al mismo tiempo tuvo un diseño descriptivo transversal, obtuvo como muestra un total de 384 consumidores de la ciudad y lo utilizó como muestra de estudio. Los resultados mostrados demostraron que existe una relación significativa y beneficiosa, donde la correlación positiva fue de 0.0806 en las dos variables de estudio. Como conclusión tenemos que el comportamiento del consumidor, es determinante para el desarrollo de nuevas estrategias de marketing.

La tercera hipótesis específica de la investigación plantea la existencia de una relación significativa entre el marketing digital y los factores sociales en una empresa industrial, según Comas, 2023. Se observa en la Tabla 16 un coeficiente de correlación de 0.826, que supera el valor de 0.05, indicando una correlación positiva significativa según se desprende de los datos presentados en la Tabla 18. Es relevante destacar que el valor de significancia bilateral es 0.000, situándose por debajo de 0.05. Debido a que el valor de significancia es por debajo de 0.05, se procedió a denegar la hipótesis nula (H_0) y admitir la hipótesis alternativa (H_a). Por lo tanto, se puede concluir que, según los resultados, el marketing digital mantiene una relación significativa con los factores sociales en una empresa industrial, según Comas, 2023. Igualmente, se destaca que el 60% de los encuestados elige productos de la empresa debido a recomendaciones respaldadas por la percepción de alta calidad y cumplimiento de expectativas. Asimismo, el 37% decide realizar compras ocasionales después de recibir información precisa a través de los canales de atención al cliente, al

percibir que los productos satisfacen sus necesidades y son de calidad. Esto es respaldado por, Gonzales (2012), tuvo como objetivo en conocer los hábitos y las decisiones de compra de los habitantes, tuvo como enfoque cuantitativo, donde como muestra fueron seleccionados 112 personas, los resultados dio a conocer la importancia del comportamiento del consumidor, y sus factores sociales que motivan a realizar compras, este comportamiento se muestra que las causas se deben a las influencias externas, la motivación y la experiencia anteriores que puedan experimentar.

VI.CONCLUSIONES

Primera: En la empresa industrial, los resultados revelan correlaciones positiva y significancia en las variables analizadas. El coeficiente de Pearson, con un valor positivo y determinante de 0.899 (>0.05) y una significancia de 0.000, indica que la variable marketing digital tiene una resonancia crucial del 89.9% en la mejora del comportamiento del consumidor. Se destaca la estimación de gestionar de manera efectiva las estrategias de marketing digital, ya que una gestión deficiente podría disminuir la captación de clientes al no proporcionar facilidades y comodidades. Esto se refleja en la capacidad de los clientes para observar, verificar, solicitar o comparar servicios desde sus hogares o negocios.

Segunda: En relación con el análisis descriptivo de los elementos psicológicos, se concluye que la relación si existe y es positiva, significativa entre la primera dimensión de los factores psicológicos de contenido y el marketing digital en Comas. El coeficiente de Pearson, siendo positivo y determinante, llegó al valor de 0.755 (>0.05) con una significancia de 0.000. Se argumenta que el 75.5% de la influencia en una empresa industrial proviene del marketing de contenido. Por ende, la falta de uso apropiado de las estrategias de marketing de contenidos para informar a los clientes sobre promociones y servicios puede generar inseguridad, deslealtad y una deficiente captación de clientes.

Tercera: En la valoración descriptiva de los elementos personales, se descubrió una correlación efectiva y de forma significativa entre la segunda dimensión de factores personales y el marketing digital en Comas. El coeficiente de Pearson, siendo positivo y decisivo, arrojó un valor de 0.704 (>0.05), con una significancia de 0.000. Este hallazgo señala que el 70.4% de la influencia en una empresa industrial proviene del marketing en redes sociales. La conclusión resaltada es que no se está aprovechando adecuadamente el uso de las redes sociales, y al enfocarse en los 25 requisitos de los clientes, se puede potenciar de manera considerable la captación de clientes.

Cuarta: En el análisis descriptivo de los aspectos sociales, se evidencia un coeficiente de correlación de 0.826 (>0.05), señalando así una correlación positiva significativa, según la información proporcionada en la Tabla trece. Es esencial destacar que el valor de significancia bilateral es 0.000, quedando

por debajo de 0.05. Dado que es menor a 0.05, se desecha la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a). Además, se destaca que el 51% de los encuestados siempre o casi siempre encuentra fácil identificar los productos promocionados por la empresa debido a su evidente calidad. Igualmente, el 28% menciona que en ocasiones la empresa lleva a cabo publicidad de sus productos para facilitar su reconocimiento. Estos resultados enfatizan la relevancia de los elementos sociales en la conducta del comprador, generando un impacto adverso en las oportunidades para las organizaciones debido al impulso negativo experimentado durante las compras.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Coordinar con el jefe de área de marketing en la implementación de nuevos contenidos en las redes sociales y poder llegar a más clientes, al mismo tiempo implementar las mejoras en la página web para llegar a expandirse, por otro lado, aplicar el engagement para vincular la marca con los clientes de los cual brindará mayores oportunidades de ventas y fidelización de los clientes.

Segunda: En cuanto a los factores psicológicos se recomienda emplear la estrategia del marketing promocional, donde se pueda informar a los clientes sobre las promociones y servicios, generando seguridad, lealtad que toda empresa necesita para poder fidelizar a sus clientes.

Tercera: En cuanto a los factores personales, se recomienda al jefe encargado que brinde la oportunidad al personal de poder llegar a los clientes, identificando las necesidades que requiere los clientes, así mismo elaborar un business plan para el desarrollo de nuevas estrategias de corto plazo y mediano plazo.

Cuarta: En cuanto a los factores sociales, se recomienda consolidar la presencia en plataformas sociales clave como Facebook (Meta) y la aplicación de mensajería WhatsApp. Esta estrategia se presenta como la manera más valiosa y esencial para difundir información precisa y necesaria sobre los productos y servicios, logrando un alcance más eficiente hacia los clientes. La optimización de recursos resulta en una mejora sustancial, permitiendo a la empresa observar detalladamente el comportamiento social y el entorno en el que interactúan tanto los consumidores como los futuros consumidores.

REFERENCIAS

- Aguilar Méndez, D. L., Espinoza Arauz, M. Y., & Mera Bravo, E. P. (2022). Analysis of the Behavior of Buyers of Articles of Social Expression on Commercial Dates. *Universidad y Sociedad*, 14(1), 484-492.
- Alva Gonzales Otoy, M. (2017). "El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017". 1-64.
- Amgad, A. S., Ahmed, S., Khan, M. A., Al Homaidi, E. A., & Mansour, A. M. (2021). Exploring the relationship of marketing & technological innovation on store equity, word of mouth and satisfaction. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1861752>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Armstrong, G., & Philip, K. (2017). *Fundamentos del Marketing*. https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download
- Barragán, J., & Basemat, T. (2020). Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 15(1), 169-177. [http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15\(1\)169-177.pdf](http://www.spentamexico.org/v15-n1/A11.15(1)169-177.pdf)
- Bendezú Olivas, Mayler Ronaldo; Gonzales Huamaní, S. N. (2021). Marketing digital y comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021. *Proceso de gestion de compras de la empresa Cencosud S.A. Metro*, 1, 47. <https://bit.ly/3BXwq5b>
- Bricio Samaniego, K., Mejía Calle, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). Digital Marketing As a Tool for Labor Performance in the Ecu-. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 1-7.
- Cardona Arbelaez, D., Balza Franco, V., Henríquez Fuentes, G., & Torrenegra Barros, A. (2018). *El comportamiento del consumidor*.
- Castro León, J. C. (2016). Factores que influyen en el comportamiento de compra

- del turista. *TURyDES. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 4(9), 18 p. <http://www.eumed.net/rev/turydes/09/jamg.pdf>
- Cayllahua, J., León, J., Marcilla, V., & Huamaní, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 2199-2219. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3675
- Cerón, R., & Ponce, C. (2015). Elementos del Marketing Digital. *Comité de Marketing y Publicidad de la AMIPCI*, 1, 157. <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>
- Corona Vazquez, G. (2012). *Comportamiento del consumidor y psicología del marketing, la publicidad y el consumo*. http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf
- Díaz, P. (2017). *Definición y Características de los Servicios*. 1-4.
- Durán, E. (2019). Marketing Digital para Principiantes. *Marketing digital Turismo*, 42. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/discover?scope=%2F&query=marketing&submit=&rpp=10>
- Enrique Rendón-Macías, M., Ángel Villasís-Keever, M., & Guadalupe Miranda-Novales, M. (2016). Estadística descriptiva:397-407. *Rev Alerg Mex*, 63(4), 397-407. <http://www.revistaalergia.mx>
- Ferine, K. F., Ausat, A. M. A., Gadzali, S. S., & Marleni, D. S. (2020). The Impact of Social Media on Consumer Behavior in M-Pesa Group Account. *SSRN Electronic Journal*, 4(1), 843-847. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3655318>
- Florez, L. B. (2017). *La política de descuento*.
- García Santana, J. (2018). "Estrategias Propuestas Para El Plan De Ventas De Aguamax". <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/99256/TESIS ESTRATEGIAS PROPUESTAS PARA EL PLAN DE VENTAS DE AGUAMAX.pdf?sequence=1>

- Gázquez Abad, J. C., & De Cannière, M. H. (2018). Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Universia Business Review*, 20, 100-121.
- Gonzales Sullá, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Guzmán Sánchez, D. M., Sotomayor Pereira, J. G., Vega Jaramillo, F. Y., & Apolo Vivanco, N. J. (2021). Comportamiento del consumidor de la provincia de El Oro referente a ropa y marcas nacionales y extranjeras. *Universidad Técnica de Machala. Ecuador*, 114-119.
- Hernández Sampieri, R. (2015). *Metodología de la investigación - Sexta Edición*.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta. En *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. shorturl.at/mwS39
- Herrera Acosta, R. J., & Fontalvo Herrera, T. J. (2016). Seis Sigma: metodología y técnicas. *Herrera Acosta, Roberto José*, 150.
- Herrera Medina, N. R. (2017). Influencia Del Marketing Digital En La Rentabilidad Económica De Mypes De Lima Norte En El Segmento De Fabricación y Comercialización De Muebles De Madera. *Universidad San Ignacio de Loyola*, 1, 118. <http://200.37.102.150/handle/USIL/2875>
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Hualtibamba, D. (2019). Factores De Comportamiento Del Consumidor Que Influyen En La Decisión De Compra En Los Mercados De Abastos De La Ciudad De Trujillo - 2018. *Universidad Cesar Vallejo*, 85. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Javier, F., & Merlo, V. (2005). *y los beneficios percibidos por el consumidor*. 14.
- Jesús, R., Caballero, P., Mercedes, O., & Lara, N. (2022). *El Email Marketing*

Como Estrategia Universitaria De Aguadulce. 79-86.

- Kinley, T. R., & Brandon, L. (2015). *Branding Strategies for Home Furnishings Products : Consumer Perceptions. 9(1), 93-105.*
- Kotler & Armstrong. (2017). Fundamentos de Marketing. En *Expert Review of Vaccines* (Vol. 15, Número 9).
<https://doi.org/10.1080/14760584.2016.1192474>
- Kurniawan, A. A., Kartawan, & Setyawati, S. (2019). the Effect of Service Environment on Consumer Loyalty With Consumer Satisfaction As a Mediation. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019: Enhancing Small Business and Rural Development Toward Industrial Revolution 4.0, 5(1), 1105-1113.*
- Lalinde, H., Diego, J., Castro, E., Johel, E., Rangel, C., Sierra, T., Andrés, C., Torrado, A., Karina, M., Sierra, C., Milena, S., Diego, J., Lalinde, H., & Castro, F. E. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. *AVFT Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica.* <http://www.revistaavft.com/>
- Lavanda Reyes, F. A., Martinez Garcia, R., & Reyes Acevedo, J. E. (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) ISSN, 10(5), 11-19.*
<https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>
- Leon G.Shiffman y Leslie Lazar kanuk. (2012). Comportamiento del ANTOLOGIA Comportamiento del Consumidor. En *Pearson* (Vol. 12, Número 20).
https://www.academia.edu/8339825/ANTOLOGIA_Comportamiento_del_Consumidor_0_1_0_6_2_0_1_2
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios, 84.*
<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Lozano, B. V., Toro, M. F., & Calderón, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias, 7(6), 907-921.*

file:///C:/Users/patri/Downloads/Dialnet-EIMarketingDigital-8383788.pdf

- Luque-ortiz, S. (2021). *Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo * Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies*. 7(13).
- Marhamah, A., Purwaamijaya, B. M., & Jaelani, R. (2023). "The Effect of Digital Campaign on Purchase Decisions through Consumer Purchase Intention for GrabFood Application ". 4(May).
- Medioni, S., & Benmoyal Bouzaglo, S. (2018). Marketing digital. *Marketing digital*, 1-15. <https://doi.org/10.3917/dunod.medio.2018.01>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. D. (2018). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. XIV.
- Ortega Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos*, 10(20), 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Paz, L., Hernández, E., & Tamayo, D. (2017). Oferta de Información, acercamiento a su fundamentación teórica y epistemológica. *Ciencias de la Información*, 48(3), 3-10.
- Pirc Barcic, A., Klaric, K., Kitek Kuzman, M., & Grošelj, P. (2017). Evaluation of Factors in Buying Decision Process of Furniture Consumers by Applying AHP Method. *Drvna Industrija*. *Drvna Industrija*, 68(1), 37-43. <https://doi.org/10.5552/drind.2017.1625>
- Raiteri, M. D. (2016). El comportamiento del consumidor actual. *Universidad Nacional de Cuyo*, 34(8), 1021-1025.
- Ramírez Sánchez, G. S., Ortiz Gonzalez, H. J., & García Cruz, K. E. (2022). Comportamiento del consumidor. En *TEPEXI Boletín Científico de la Escuela Superior Tepeji del Río* (Vol. 9, Número 17). <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.8083>
- Ramos Oyola, N. P., & Ayala Neri, A. C. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(2), 384-396.

- Rangel, P. E. S., Camargo, V. del C. R., & Lizcano, C. I. F. (2014). El concepto de calidad en las organizaciones: una aproximación desde la complejidad. *Universidad & Empresa*.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187241606007>
- Reichenbach, A., Bringmann, A., Reader, E. E., Pournaras, C. J., Rungger-Brändle, E., Riva, C. E., Hardarson, S. H., Stefansson, E., Yard, W. N., Newman, E. A., & Holmes, D. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Progress in Retinal and Eye Research*, 561(3), S2-S3.
- Simon, K. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Great Britain and the United States in 2016 by Kogan Page Limited.
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327-1338.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1327>
- Solomon, M. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 13, Número 2).
- Solutions, S. (2019). *101 Best Digital Marketing Service Tools: A Complete Guide for*.
- Talaya, Á. E., Maradiaga, J. G. de, Gonzalez, M. J. N., Pascual, C. O., Lara, E. M. R., & Vasquez, M. S. (2015). *Principios de marketing estratégico*.
[https://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PA89&dq=clasificacion+de+mercados&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwivSPW7zftfAhWSwVkkHeusBXcQ6AEwAnoECAAAQAg#v=onepage&q=clasificacion de mercados&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PA89&dq=clasificacion+de+mercados&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwivSPW7zftfAhWSwVkkHeusBXcQ6AEwAnoECAAAQAg#v=onepage&q=clasificacion%20de%20mercados&f=false)
- Thompson, I. (2018). *Conozca cuál es la Definición de Producto desde una perspectiva de marketing*.
- Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, Á. (2017). Alfa de Cronbach para validar un instrumento de uso de TIC en docentes universitarios. *mktDescubre*, 10, 37-48.
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse

Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4).
<https://doi.org/10.3390/su14042122>

Ziółkowska, M. J. (2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1-16.
<https://doi.org/10.3390/su13052512>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de la variable marketing digital

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
MARKETING DIGITAL	Según Lozano et al., (2021), (Lozano et al., 2021) define al marketing digital como un conjunto de herramientas y aplicaciones tecnológicas, que tiene como objetivo brindar apoyo a las actividades del marketing, para poder lograr rentabilidad, captación de clientes, retención de cliente.	Por otro lado, Lozano (2021) define al marketing digital, como efectivo siempre y cuando la empresa tome opciones que diferentes en el mercado como las estrategias y contenidos.	Promoción	Promociones de venta	1	Totalmente	Ordinal	Encuesta
				Descuento	2	desacuerdo (TD)		
				Servicios	3	Desacuerdo (D)		
			Comunicación	Marketing directo	4	Indiferente (I)		
				Email marketing	5	Acuerdo (A)		
				Redes sociales	6	Totalmente de acuerdo (TA)		
			Producto	Planes	7			
				Ofertas	8			
				Calidad	9			

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: Matriz de operacionalización de la variable comportamiento del consumidor

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Según León G. Hoffman & Leslie L. Kanuk (2012), (Leon G. Shiffman y Leslie Lazar kanuk, 2012) definen que el comportamiento del consumidor, como el resultado del comportamiento de los consumidores que tienden a buscar el producto, utilizar, evaluar, y esperan que puedan satisfacer sus necesidades	Según Solomon (2005), (Solomon, 2005) define al consumidor como una persona que primero identifica su necesidad o deseo, donde realiza la compra y luego desecha el producto una vez utilizado que pasa por las tres etapas del consumo como es el: aspecto previo a la compra, durante la compra y posterior a la compra.	Factores Psicológico	Motivación	10	Totalmente desacuerdo (TD) Desacuerdo (D) Indiferente (I) Acuerdo (A) Totalmente de acuerdo (TA)	Ordinal	Encuesta
				Aprendizaje	11			
				Actitudes y creencias	12			
			Factores personales	Estilo de vida	13			
				Estilo económico	14			
			Factores sociales	Edad	15			
				Familia	16			
Grupos de referencia	17	18,19,20						

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 3: Matriz de consistencia

METODOLOGIA	VARIABLES	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS
		Problema General	Objetivo General	Hipótesis General
Tipo de investigación: Aplicada	Marketing Digital	¿Cuál es el nivel de relación del marketing digital y comportamiento del consumidor en una empresa industrial, Comas 2023?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y comportamiento del consumidor en una empresa industrial, Comas, 2023	Si existe una relación significativa entre el marketing digital y comportamiento del consumidor en una empresa industrial, Comas, 2023
		Problema Especifico	Objetivo Especifico	Hipótesis Especifica
	Enfoque: Cuantitativo	¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing digital y los factores psicológico en una empresa industrial, Comas 2023?	Demostrar la relación del marketing digital y factores psicológicos del comportamiento del consumidor en una empresa industrial, Comas, 2023	Existe una relación significativa entre el marketing digital y los factores psicológicos en una empresa industrial, Comas, 2023
Diseño: Correlacional de corte transversal	Comportamiento del consumidor	¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing digital y los factores personales en una empresa industrial, Comas 2023?	Demostrar la relación del marketing digital y factores personal del comportamiento del consumidor en una empresa industrial, Comas, 2023	Existe una relación significativa entre el marketing digital y los factores personales en una empresa industrial, Comas, 2023
		¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing digital y los factores sociales en una empresa industrial, Comas 2023?	Demostrar la relación del marketing digital y factores sociales del comportamiento del consumidor en una empresa industrial, Comas, 2023	Existe una relación significativa entre el marketing digital y los factores sociales en una empresa industrial, Comas, 2023

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4: Escala de medición del Alfa de Cronbach

INDICE	NIVEL DE FIABILIDAD	VALOR DE ALFA DE CRONBACH
01	Excelente	[0.9, 1]
02	Muy bueno	[0.7, 0.9]
03	Bueno	[0.5, 0.7]
04	Regular	[0.3, 0.5]
05	Deficiente	[0, 0.3]

Fuente: (Tuapanta et al., 2017). Usando la teoría del Alfa de Cronbach

ANEXO 5: Confiabilidad Alfa de Cronbach variable marketing digital

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	25	100.0

Fuente: Elaborado por programa SPSS.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.886	9

Fuente: Elaborado por programa SPSS.

ANEXO 6: Confiabilidad Alfa de Cronbach variable comportamiento del consumidor

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	25	100.0

Fuente: Elaborado por programa SPSS.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.900	11

Fuente: Elaborado por programa SPSS.

ANEXO 7: Confiabilidad Alfa de Cronbach variables marketing digital y comportamiento del consumidor

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	25	100.0

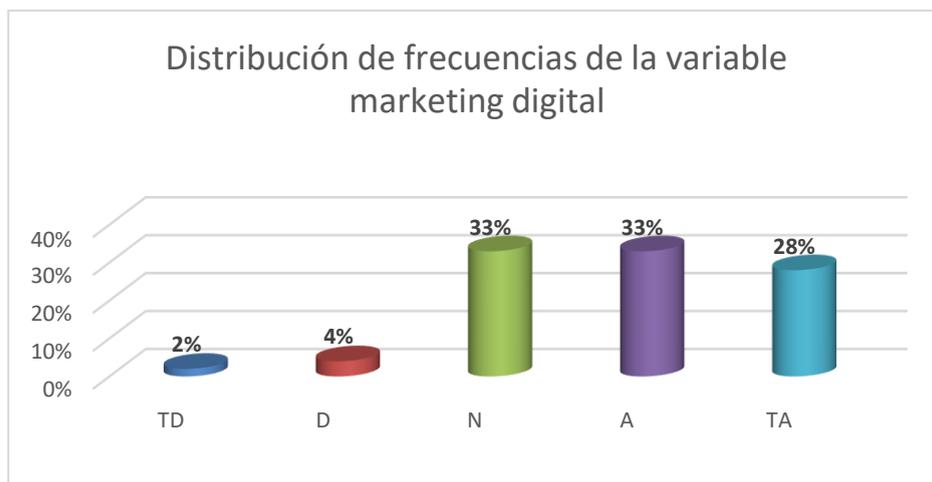
Fuente: Elaborado por programa SPSS.

Estadísticas de fiabilidad

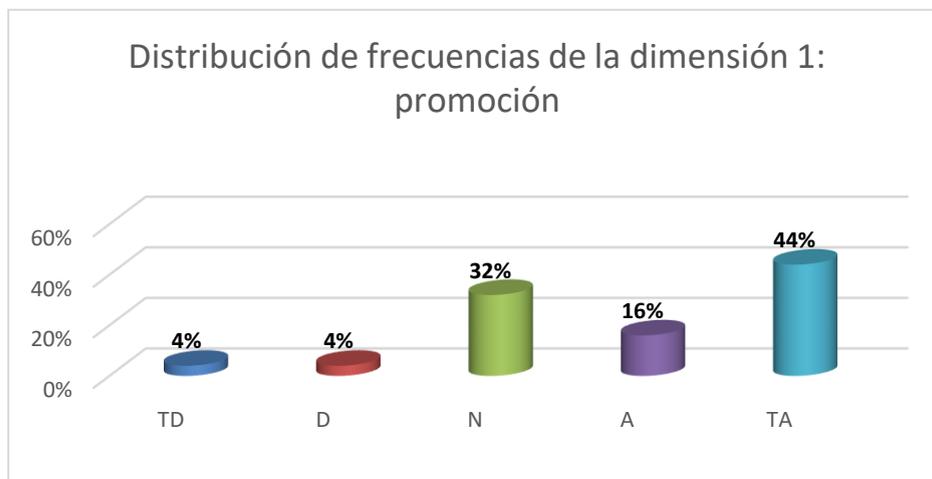
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.945	20

Fuente: Elaborado por programa SPSS.

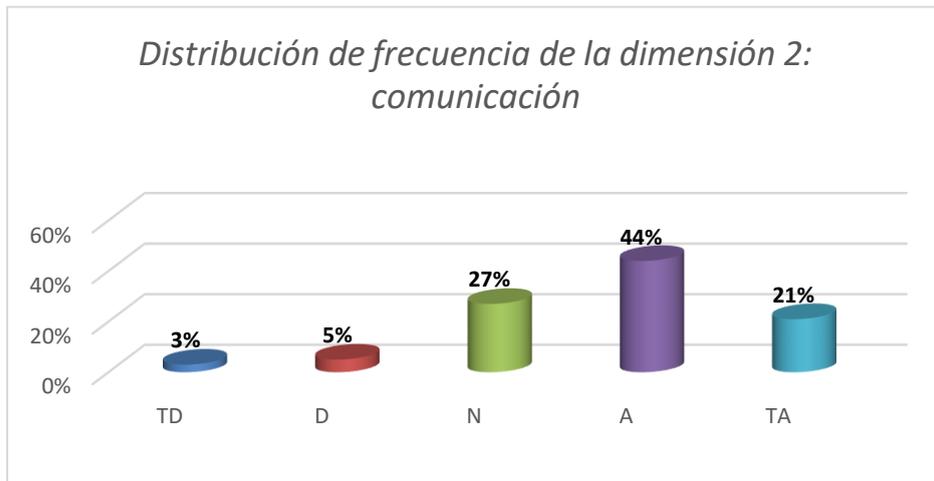
ANEXO 8: Distribución de frecuencias de la variable marketing digital



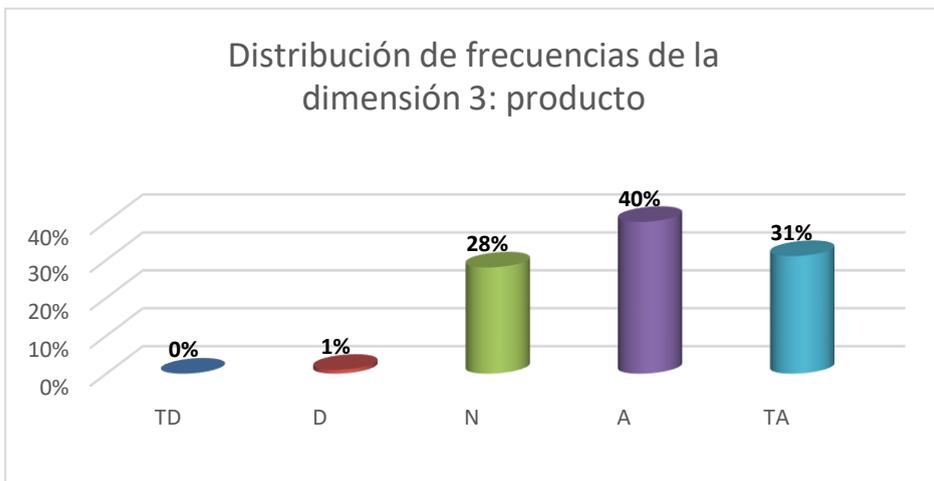
ANEXO 9: Distribución de frecuencias de la dimensión 1: promoción



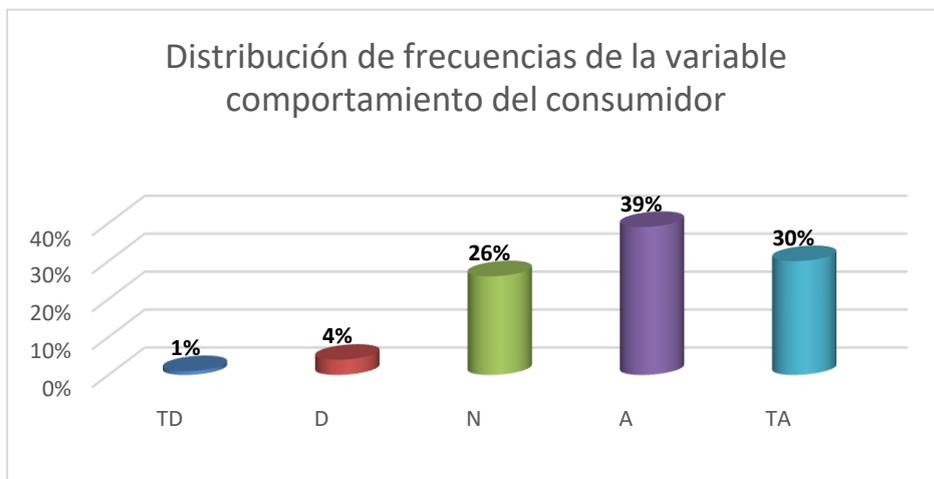
ANEXO 10: Distribución de frecuencias de la dimensión 2: comunicación



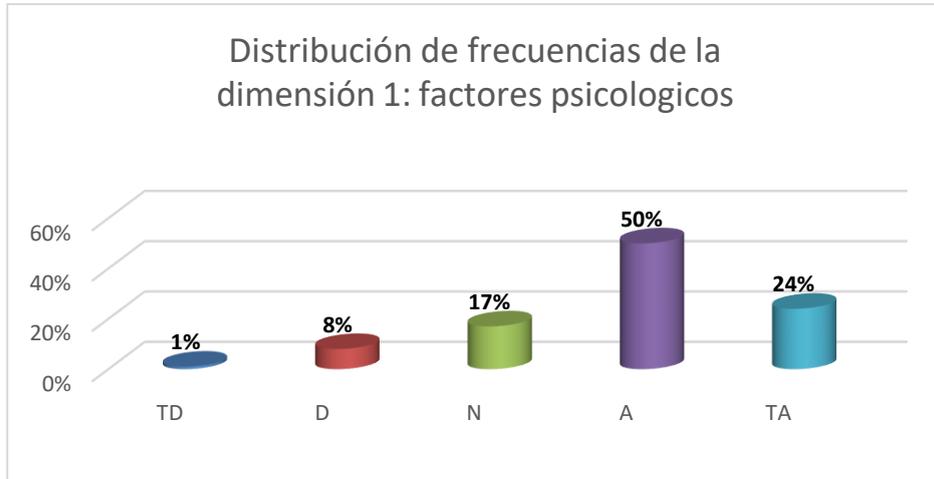
ANEXO 11: Distribución de frecuencias de la dimensión 3: producto



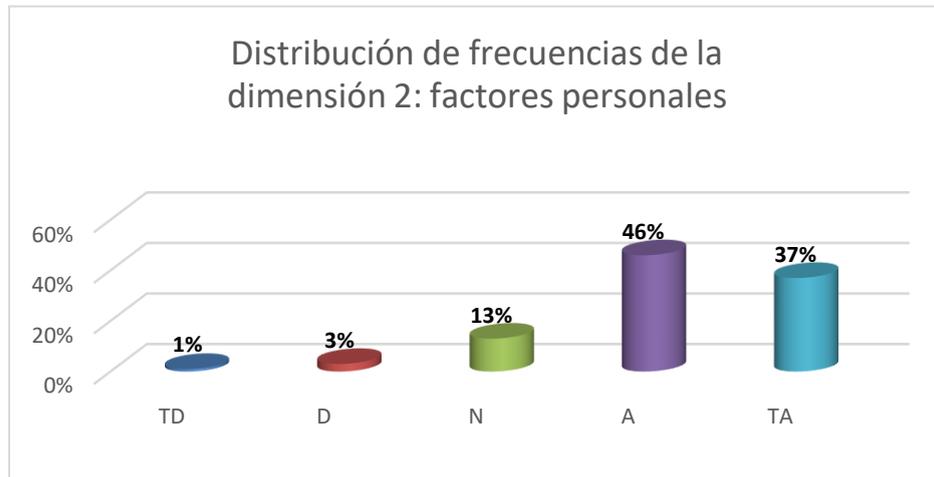
ANEXO 12: Distribución de frecuencias de la variable comportamiento del consumidor



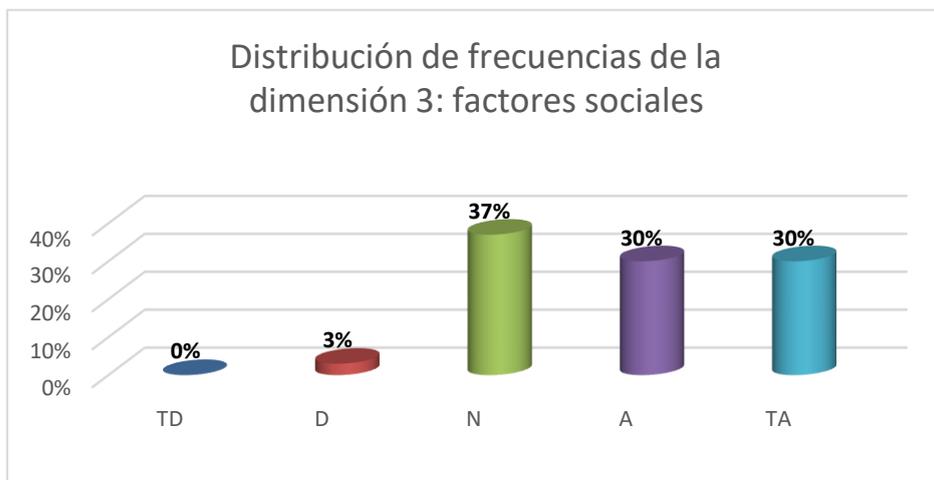
ANEXO 13: Distribución de frecuencias de la dimensión 1: factores psicológicos



ANEXO 14: Distribución de frecuencias de la dimensión 2: factores personales



ANEXO 15: Distribución de frecuencias de la dimensión 3: factores sociales



ANEXO 16: Correlación del coeficiente Pearson

Valor de Rho / Rango	Significado / Relación
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández & Fernández, (2014)

Anexo 17: Base de datos de clientes encuestados

Marketing Digital y comportamiento del consumidor (respuestas) ☆ 📁 🔄

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda

100% € % .0 .00 123 Predet... - 10 + B I A

11 Cuáles considera que son factores importantes previos al momento de realizar su compra.

	A	B	C	I	J	K	L	M	N	O
1	Marca temporal	Género	¿Cuál es su ra	Cuáles considera que so	Sabe si la empresa realiz	La empresa se preocupa	Usted ha encontrado anu	Estaría de acuerdo en re	El personal de servicios	Considera que
2	14/11/2023 17:18:16	Femenino	31 - 40 años	4	4	4	4	4	4	4
3	15/11/2023 22:40:22	Femenino	20 - 30 años	4	4	4	4	4	4	3
4	16/11/2023 20:36:26	Masculino	20 - 30 años	5	5	5	5	5	5	5
5	16/11/2023 20:39:36	Masculino	20 - 30 años	4	4	4	3	4	4	4
6	16/11/2023 20:41:29	Femenino	20 - 30 años	3	4	5	3	3	3	3
7	16/11/2023 21:05:28	Femenino	20 - 30 años	3	4	5	4	3	4	4
8	16/11/2023 21:06:59	Masculino	20 - 30 años	3	2	4	2	4	4	2
9	16/11/2023 21:18:55	Masculino	20 - 30 años	5	5	5	5	5	5	5
10	16/11/2023 21:29:07	Femenino	20 - 30 años	3	4	3	4	4	4	4
11	16/11/2023 21:34:48	Femenino	41 - 50 años	2	4	5	1	3	5	5
12	16/11/2023 21:37:48	Femenino	20 - 30 años	3	3	5	4	3	4	4
13	16/11/2023 22:16:12	Femenino	20 - 30 años	4	5	5	5	5	5	4
14	17/11/2023 20:27:31	Masculino	20 - 30 años	4	4	4	4	4	4	4
15	17/11/2023 20:27:31	Femenino	31 - 40 años	3	4	4	3	2	3	3
16	17/11/2023 21:00:23	Masculino	20 - 30 años	4	5	3	4	4	4	4
17	20/11/2023 23:14:30	Masculino	20 - 30 años	1	1	4	3	2	1	1
18	20/11/2023 23:15:03	Femenino	20 - 30 años	4	4	4	4	4	4	5
19	21/11/2023 11:02:01	Masculino	41 - 50 años	5	5	5	4	4	4	5

+ Respuestas de formulario 1

Anexo 18: Base de datos SPSS

resultado.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

13: P8 4.00 Visible: 20 de 20 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
2	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
3	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
4	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
5	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
6	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
7	3.00	2.00	4.00	2.00	4.00	2.00	3.00	3.00	5.00	4.00	2.00	2.00	4.00	5.00	2.00
8	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
9	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00
10	2.00	4.00	5.00	1.00	3.00	5.00	3.00	5.00	3.00	1.00	2.00	4.00	5.00	4.00	2.00
11	3.00	3.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
12	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
13	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
14	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
15	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00
16	1.00	1.00	4.00	3.00	2.00	1.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	2.00	1.00	4.00	5.00
17	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
18	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
19	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
20	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
21	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
22	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
23	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ANEXO 19

Validación del instrumento de las variables marketing digital y comportamiento del consumidor

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Lima, 29 de octubre del 2023

Estimado Dr.

Lino Gamarra Edgar

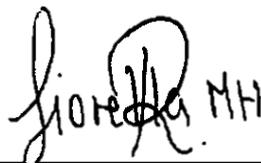
Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada **“Marketing digital y comportamiento del consumidor en una empresa industrial, Comas, 2023”** Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Definición conceptual de variables y dimensiones respectivas
- c) Instrumento de obtención de datos
- d) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Morales Hidalgo Rubi Fiorella

DNI: 73817332

Marketing digital y comportamiento del consumidor en una empresa industrial, Comas, 2023

1. Problema

La investigación se llevó a cabo en una empresa industrial con 10 años de existencia que había operado de manera informal, sin estructuras definidas, donde los trabajadores desempeñaban tareas de ventas sin capacitación previa. El estudio tenía como objetivo analizar los procesos relacionados con el marketing digital y su aplicación en el comportamiento del consumidor en esta empresa.

1.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de relación del marketing digital y el comportamiento del consumidor en una empresa industrial, Comas, 2023?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing digital y los factores psicológico en una empresa industrial, Comas 2023?
- b) ¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing digital y los factores personales en una empresa industrial, Comas 2023?
- c) ¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing digital y los factores sociales en una empresa industrial, Comas 2023?

2. Hipótesis

Las hipótesis representan supuestos provisionales cuya comprobación solo es factible mediante evidencia empírica. Estas hipótesis se derivan de afirmaciones verificables, sometidas a análisis estadístico inferencial, y la refutación de estas aseveraciones conduce a la desestimación de la hipótesis, considerándola nula y desprovista de significado. (García et al., 2020).

2.1. Hipótesis general

Si existe una relación significativa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en una empresa industrial, Comas, 2023

2.2. Hipótesis específicas

- a) Existe una relación significativa entre el marketing digital y los factores psicológicos en una empresa industrial, Comas, 2023
- b) Existe una relación significativa entre el marketing digital y los factores personales en una empresa industrial, Comas, 2023
- c) Existe una relación significativa entre el marketing digital y los factores sociales en una empresa industrial, Comas, 2023

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Marketing Digital Y Comportamiento Del Consumidor en una empresa industrial, Comas, 2023

La investigación se realizó dentro de la empresa logística, los datos recopilados son anónimos, y serán tratados de forma confidencial con finalidad netamente académica. Por lo tanto; Si (x) No () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación del Marketing Digital Y Comportamiento Del Consumidor en una empresa industrial, Comas, 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada pregunta con total SINCERIDAD, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

El cuestionario estará constituido por 20 Ítems, donde están adecuados según la escala:

Escala de medición Likert	
Totalmente desacuerdo (TD)	1
Desacuerdo (D)	2
Indiferente (I)	3
Acuerdo (A)	4
Totalmente de acuerdo (TA)	5

Variables	Dimensiones	Indicadores	N°	Ítem	Escala				
					TD	D	I	A	TA
					1	2	3	4	5
Marketing Digital	Promoción	Promociones de venta	1	Cuáles considera que son factores importantes previos al momento de realizar su compra.					
		Descuento	2	Sabe si la empresa realiza algún descuento en sus productos.					
		Servicio	3	La empresa se preocupa en brindar un buen servicio, tanto como buena experiencia a los clientes.					
	Comunicación	Marketing Directo	4	Usted ha encontrado anuncios de la empresa en las redes sociales, página web, correo.					
		Email marketing	5	Estaría de acuerdo en recibir correo con promociones de la empresa.					
		Redes sociales	6	Considera que la empresa utiliza su fan Page para comunicar a sus clientes las nuevas líneas.					
	Producto	Planes	7	Te resulta fácil reconocer los productos que promociona la empresa.					
		Ofertas	8	La empresa le brinda ofertas por ser cliente frecuente.					
		Calidad	9	Los productos que brindan la empresa son productos de calidad y le brindan un buen servicio.					
Comportamiento del consumidor	Factores Psicológicos	Motivación	10	Considera usted que su actitud influye en la decisión de compra de algún producto de la empresa.					
		Aprendizaje	11	Tiene información suficiente de los productos que brinda la empresa.					
		Actitudes y creencias	12	En tu experiencia recomendaría la empresa a mis amigos y / o familiares.					
	Factores Personales	Estilo de vida	13	Considero usted que la empresa, es el lugar indicado para comprar los productos que requiere su empresa.					
		Estilo económico	14	Contar con un trabajo le permite poder adquirir productos de la empresa.					
		Edad	15	Considero que para comprar los productos de la empresa industrial no se requiere un rango de edad.					
	Factores Sociales	Familia	16	Cuando pienso en comprar productos, me dirijo a la empresa industrial por decisión de algún integrante de mi familia.					
		Estatus	17	La empresa cumple con las expectativas para competir con grandes empresas en las industrias.					
		Grupos de referencia	18	Al conocer la empresa se llevó la mejor atención como le habían recomendado.					
			19	Usted prefiere comprar productos en la empresa porque presentan mejor calidad que otras empresas.					
20			La atención que recibió a través de los canales de atención son los apropiados.						

ANEXO 20: Evaluación por juicio de experto

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Digital Y Comportamiento Del Consumidor en una empresa industrial, Comas, 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:	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 en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Morales Hidalgo Rubi Fiorella
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Al personal administrativo y clientes de la empresa industrial
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 7 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

• Variable 1: Marketing Digital

Según (Lozano et al., 2021) define al marketing digital como un conjunto de herramientas y aplicaciones tecnológicas, que tiene como objetivo brindar apoyo a las actividades del marketing, para poder lograr rentabilidad, captación de clientes, retención de cliente.

• Variable 2: Comportamiento del consumidor

Según (Leon G. Shiffman y Leslie Lazar kanuk, 2012) definen que el comportamiento del consumidor, como el resultado del comportamiento de los consumidores que tienden a buscar el producto, utilizar, evaluar, y esperan que puedan satisfacer sus necesidades

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Promoción	La herramienta mencionada se utiliza para promocionar y difundir los diversos productos y servicios que una empresa ofrece. Su propósito es aumentar el conocimiento y la visibilidad de la empresa entre su audiencia objetivo, con el objetivo final de atraer clientes potenciales y generar ventas.
	Comunicación	Entiendo que te refieres a una herramienta que se utiliza con el objetivo de alcanzar a una mayor cantidad de personas o audiencia. En este contexto, existen diversas herramientas y estrategias que pueden ser utilizadas para ampliar el alcance y llegar a un público más amplio.

	Producto	El término "marketing viral" se refiere a una estrategia de marketing que se basa en la propagación rápida y masiva de mensajes comerciales a través de la red, de manera similar a cómo se propaga un virus. Esta estrategia busca aprovechar el poder de las redes sociales y la facilidad de compartir contenido en línea para difundir el mensaje de una empresa de manera exponencial.
Comportamiento del consumidor	Factores psicológicos	Estos factores están relacionados con los procesos mentales y emocionales que impactan en el comportamiento del consumidor.
	Factores personales	Estos factores se refieren a las características individuales que impactan en el comportamiento del consumidor.
	Factores sociales	Estos aspectos están relacionados con cómo las relaciones sociales afectan el comportamiento de los consumidores.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing Digital Y Comportamiento Del Consumidor en una empresa industrial, Comas, 2023", elaborado por Morales Hidalgo, Rubi Fiorella, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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



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

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

Variable del instrumento: Marketing Digital

- Primera dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promociones de venta	1	4	4	4	
Descuento	2	4	4	4	
Servicios	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marketing digital	4	4	4	4	
Email marketing	5	4	4	4	
Redes sociales	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Planes	7	4	4	4	
Oferta	8	4	4	4	
Calidad	9	4	4	4	

Variable del instrumento: Comportamiento del Consumidor

- Primera dimensión: Factores psicológicos

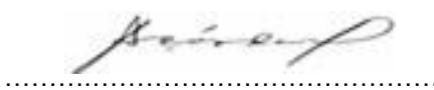
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	10	4	4	4	
Aprendizaje	11	4	4	4	
Actitudes y creencias	12	4	4	4	

- Segunda dimensión: Factores Personales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estilo de vida	13	4	4	4	
Estilo económico	14	4	4	4	
Edad	15	4	4	4	

- Tercera dimensión: Factores Sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Familia	16	4	4	4	
Estatus	17	4	4	4	
Grupos de referencia	18,19,20	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 21: Evaluación por juicio de experto

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Marketing Digital Y Comportamiento Del Consumidor en una empresa industrial, Comas, 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:	Ronald Alexis Almandoz Bravo		
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor	(<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>)	Social	(<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input type="checkbox"/>)	Organizacional	(<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Contabilidad		
Institución donde labora:	Certus		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>)	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):	Morales Hidalgo Rubi Fiorella
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Al personal administrativo y clientes de la empresa industrial
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 7 indicadores y 14 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

Según (Lozano et al., 2021) define al marketing digital como un conjunto de herramientas y aplicaciones tecnológicas, que tiene como objetivo brindar apoyo a las actividades del marketing, para poder lograr rentabilidad, captación de clientes, retención de cliente.

- **Variable 2:** Comportamiento del consumidor

Según (Leon G. Shiffman y Leslie Lazar kanuk, 2012) definen que el comportamiento del consumidor, como el resultado del comportamiento de los consumidores que tienden a buscar el producto, utilizar, evaluar, y esperan que puedan satisfacer sus necesidades

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Promoción	La herramienta mencionada se utiliza para promocionar y difundir los diversos productos y servicios que una empresa ofrece. Su propósito es aumentar el conocimiento y la visibilidad de la empresa entre su audiencia objetivo, con el objetivo final de atraer clientes potenciales y generar ventas.

	Comunicación	Entiendo que te refieres a una herramienta que se utiliza con el objetivo de alcanzar a una mayor cantidad de personas o audiencia. En este contexto, existen diversas herramientas y estrategias que pueden ser utilizadas para ampliar el alcance y llegar a un público más amplio.
	Producto	El término "marketing viral" se refiere a una estrategia de marketing que se basa en la propagación rápida y masiva de mensajes comerciales a través de la red, de manera similar a cómo se propaga un virus. Esta estrategia busca aprovechar el poder de las redes sociales y la facilidad de compartir contenido en línea para difundir el mensaje de una empresa de manera exponencial.
Comportamiento del consumidor	Factores psicológicos	Estos factores están relacionados con los procesos mentales y emocionales que impactan en el comportamiento del consumidor.
	Factores personales	Estos factores se refieren a las características individuales que impactan en el comportamiento del consumidor.
	Factores sociales	Estos aspectos están relacionados con cómo las relaciones sociales afectan el comportamiento de los consumidores.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing Digital Y Comportamiento Del Consumidor en una empresa industrial, Comas, 2023", e l a b o r a d o por Morales Hidalgo, Rubi Fiorella, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Variable del instrumento: Marketing Digital

- Primera dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promociones de venta	1	4	4	4	
Descuento	2	4	4	4	
Servicios	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marketing digital	4	4	4	4	
Email marketing	5	4	4	4	
Redes sociales	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Planes	7	4	4	4	
Oferta	8	4	4	4	
Calidad	9	4	4	4	

Variable del instrumento: Comportamiento del Consumidor

- Primera dimensión: Factores psicológicos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	10	4	4	4	
Aprendizaje	11	4	4	4	
Actitudes y creencias	12	4	4	4	

- Segunda dimensión: Factores Personales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estilo de vida	13	4	4	4	
Estilo económico	14	4	4	4	
Edad	15	4	4	4	

- Tercera dimensión: Factores Sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Familia	16	4	4	4	
Estatus	17	4	4	4	
Grupos de referencia	18,19,20	4	4	4	




.....
Mg. Ronald Almondoz Bravo

DNI N° 41288454

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.

	Comunicación	Entiendo que te refieres a una herramienta que se utiliza con el objetivo de alcanzar a una mayor cantidad de personas o audiencia. En este contexto, existen diversas herramientas y estrategias que pueden ser utilizadas para ampliar el alcance y llegar a un público más amplio.
	Producto	El término "marketing viral" se refiere a una estrategia de marketing que se basa en la propagación rápida y masiva de mensajes comerciales a través de la red, de manera similar a cómo se propaga un virus. Esta estrategia busca aprovechar el poder de las redes sociales y la facilidad de compartir contenido en línea para difundir el mensaje de una empresa de manera exponencial.
Comportamiento del consumidor	Factores psicológicos	Estos factores están relacionados con los procesos mentales y emocionales que impactan en el comportamiento del consumidor.
	Factores personales	Estos factores se refieren a las características individuales que impactan en el comportamiento del consumidor.
	Factores sociales	Estos aspectos están relacionados con cómo las relaciones sociales afectan el comportamiento de los consumidores.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing Digital Y Comportamiento Del Consumidor en una empresa industrial, Comas, 2023", elaborado por Morales Hidalgo, Rubi Fiorella, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Variable del instrumento: Marketing Digital

- Primera dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Promociones de venta	1	4	4	4	
Descuento	2	4	4	4	
Servicios	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marketing digital	4	4	4	4	
Email marketing	5	4	4	4	
Redes sociales	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Planes	7	4	4	4	
Oferta	8	4	4	4	
Calidad	9	4	4	4	

Variable del instrumento: Comportamiento del Consumidor

- Primera dimensión: Factores psicológicos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	10	4	4	4	
Aprendizaje	11	4	4	4	
Actitudes y creencias	12	4	4	4	

- Segunda dimensión: Factores Personales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Estilo de vida	13	4	4	4	
Estilo económico	14	4	4	4	
Edad	15	4	4	4	

- Tercera dimensión: Factores Sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Familia	16	4	4	4	
Estatus	17	4	4	4	
Grupos de referencia	18,19,20	4	4	4	



Mg. Pedro Jesus Alberto Gómez Lozano

DNI N° 09671020

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