



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Automatización de procesos y el comportamiento del consumidor
en Optimat S.A.C., La Molina 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Munguia Huaman, Boris Donald (ORCID: 0000-003-2441-0859)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LIMA — PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a mis padres Avelina Huaman Santa Cruz y Donato Munguia Mayhua y a toda mi familia, que siempre me apoyaron en todo momento a pesar de las dificultades estuvieron ahí para apoyarme y guiarme para llegar a cumplir con cada uno de mis objetivos.

Agradecimiento

Agradezco a mi asesor de la tesis el Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco por brindarme las mejores guías para el buen desarrollo de mi investigación y también a los demás docentes que me impulsaron a mejorar constantemente.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGIA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	22
4.1. Estadística descriptiva.....	22
4.2. Estadística inferencial.....	27
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS.....	40
Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables	
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	
Anexo 3: Validación de expertos	
Anexo 4: Base de datos	
Anexo 5: Captura de Turnitin	
Anexo 6: Nivel de confiabilidad del instrumento	
Anexo 7: Datos de expertos	

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Validación por juicio de expertos: Automatización de procesos</i>	18
<i>Tabla 2 Validación por juicio de expertos: Comportamiento del consumidor</i>	18
<i>Tabla 3 Estadístico de fiabilidad: Global</i>	19
<i>Tabla 4 Estadístico de fiabilidad: Variable automatización de procesos</i>	19
<i>Tabla 5 Estadístico de Fiabilidad: Variable comportamiento del consumidor</i>	20
<i>Tabla 7 Resultado descriptivo: Automatización de procesos</i>	22
<i>Tabla 8 Resultado descriptivo: Comportamiento del consumidor</i>	23
<i>Tabla 9 Resultado descriptivo: Factores externos</i>	24
<i>Tabla 10 Resultado descriptivo: Factores internos</i>	25
<i>Tabla 11 Resultado descriptivo: Estímulos del marketing</i>	26
<i>Tabla 12 Prueba normalidad: Automatización de procesos y comportamiento del consumidor</i>	27
<i>Tabla 13 Prueba de hipótesis correlacional entre automatización de procesos y comportamiento del consumidor</i>	29
<i>Tabla 14 Prueba de hipótesis entre la automatización de procesos y los factores externos</i>	30
<i>Tabla 15 Prueba de hipótesis entre la automatización de procesos y los factores internos</i>	31
<i>Tabla 16 Prueba de hipótesis entre automatización de procesos y los estímulos del marketing</i>	32
<i>Tabla 17 Nivel de confiabilidad del Instrumento</i>	60
<i>Tabla 18 Datos de expertos</i>	60
<i>Tabla 19 Nivel de correlación de Rho de Spearman</i>	28

Indice de figuras

<i>Figura 1 Automatización de procesos</i>	22
<i>Figura 2 Comportamiento del consumidor</i>	23
<i>Figura 3 Factores externos</i>	24
<i>Figura 4 Factores internos</i>	25
<i>Figura 5 Estímulos del marketing</i>	26

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar la relación de la automatización de procesos y el comportamiento del consumidor en Optimat S.A.C., La Molina 2021, la metodología del estudio fue de tipo aplicada, de diseño no experimental e corte transversal, con un enfoque cuantitativo y un nivel correlacional, por otra parte la recolección de datos fue a través de la técnica: la encuesta, estuvo enfocado a una población de 30 personas, evaluados por medio del instrumento: cuestionario, conformado por 40 ítems, estos datos están respaldados a través de un Alfa de Cronbach de 0.934 calificado como un coeficiente excelente y una validación de expertos para este instrumento. Por consiguiente los resultados obtenidos de la investigación tuvieron un nivel de significancia de 0.000 que afirma la existencia de relación entre ambas variables y un coeficiente de Rho de Spearman de 0.663, que refleja que las variables poseen entre si una correlación positiva considerable, por lo tanto, se concluye, que la correcta implementación de la automatización de procesos (RPA) en los procesos de los clientes de Optimat, se relaciona de manera positiva en el entorno externo e interno de sus consumidores, a diferencia de los estímulos del marketing.

Palabras clave: Automatización de procesos, Comportamiento del consumidor, Factores externos, Factores internos y Estímulos del Marketing.

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze the relationship between process automation and consumer behavior in Optimat S.A.C., La Molina 2021, the methodology of the study was applied, non-experimental and cross-sectional design, with a quantitative approach and a correlational level, on the other hand the data collection was through the technique: the survey, was focused on a population of 30 people, evaluated by means of the instrument: questionnaire, consisting of 40 items, these data are supported through a Cronbach's Alpha of 0.934 qualified as an excellent coefficient and a validation of experts for this instrument. Therefore, the results obtained from the research had a significance level of 0.000 that affirms the existence of a relationship between both variables and a Spearman's Rho coefficient of 0.663, which reflects that the variables have a considerable positive correlation between them, therefore, it is concluded that the correct implementation of process automation (RPA) in the processes of Optimat's customers is positively related to the external and internal environment of its consumers, as opposed to marketing stimuli.

Keywords: Process Automation, Consumer Behavior, External Factors, Internal Factors and Marketing Stimuli.

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo toda empresa abarca con continuos cambios y demasiada competitividad, en vista de ello las organizaciones optan por adquirir herramientas tecnológicas para establecer ventajas en el mercado, una de estas herramientas es la automatización de procesos que permite a las empresas agilizar sus procesos, además a ello, conocer de qué manera esta tecnología generó un impacto en los colaboradores.

La indagación en los últimos años a nivel mundial, según la 2da Conferencia Internacional sobre Avances en Ciencia y Tecnología (2019), menciona que el campo de la automatización de procesos es muy extenso y escalable, depende mucho de la organización donde esta estará aplicada, además a ello el 95% de empresas que usan esta tecnología han aumentado su productividad y lo seguirán haciendo debido a que evitan la subcontratación de empleados suplantándolos con asistentes virtuales.

En el país, las grandes corporaciones optaron por complementarse con esta herramienta, manteniéndose a la vanguardia del mercado, eso implicó que las empresas que no poseían grandes utilidades o gran prestigio, aun no optaron por esta plataforma, que aplicada desde las bases de la organización genera mucho más valor para ellas.

Por ello la empresa Optimat dedicado a brindar servicios tecnológicos a las organizaciones del sector empresarial, por medio de la automatización de procesos, se encuentra ubicado en el distrito La Molina, y está dirigido al rubro de la tecnología. Es una empresa encargada de crear soluciones tecnológicas para los procesos y las interacciones con el cliente, cuando está dirigido hacia los procesos utiliza la plataforma UiPath, que es una aplicación encargada de la construcción y escalabilidad del RPA (Robotic Process Automation) y para las interacciones con los consumidores, las herramientas llamadas Chatbots son las elegidas, que se pueden implementar en las distintas redes de mensajería (WhatsApp, Pagina Web, Messenger, etc.).

Contemplando la situación, se ha observado en los últimos años un cambio en las actitudes respecto al servicio que se le brindó a los consumidores, por

ello se deseó saber de qué modo afecta la automatización de procesos a los clientes, que tipo de aceptación tuvieron los usuarios en los que el RPA reemplazó y automatizó sus tareas, de qué manera afectó las influencias externas e internas de ellos y así poder determinar el procedimiento en específico para que se mejore la relación con los consumidores y obtener una mayor fidelización.

Es así como, el presente estudio buscó analizar la relación que existe entre la automatización de procesos y el comportamiento del consumidor.

El siguiente proceso planteó bajo la siguiente problemática:

¿De qué manera se relaciona la automatización de procesos y el comportamiento del consumidor en Optimat S.A.C., La Molina 2021?

Por consiguiente, los problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre la automatización de procesos y los factores externos en Optimat S.A.C., La Molina 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la automatización de procesos y los factores internos en Optimat S.A.C., La Molina 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la automatización de procesos y los estímulos del Marketing en Optimat S.A.C., La Molina 2021?

Continuamente da a conocer la justificación teórica, practica, social y metodológica, en donde se explicará la razón de la investigación.

La justificación teórica, aportó al conocimiento por medio del análisis de la conexión entre la automatización de procesos y el comportamiento del consumidor en Optimat, esto será de mucha ayuda para próximas investigaciones que se realicen, a la vez poder contribuir, mejorar e incrementar la productividad de los consumidores.

Se mostró una justificación práctica, el cual realiza con el fin de mejorar el rendimiento laboral por medio de la automatización de procesos de Optimat a sus consumidores.

Respecto a lo social, toda entidad pública o privada puede identificar problemas en la ejecución de tareas continuas y repetitivas, por ese motivo esta investigación es de suma importancia puesto que se deseó mejorar el flujo de estas actividades y como responden los usuarios a esta innovadora tecnología.

La justificación metodológica, es un estudio verídico por medio del instrumento que se dará uso, el cual proporcionó una estrategia metodológica en cuanto a la automatización de procesos y el comportamiento de los consumidores.

Continuamente, el objetivo general del estudio:

Analizar la relación entre la automatización de procesos y el comportamiento del consumidor en Optimat S.A.C., La Molina 2021

De modo similar con los objetivos específicos:

- Identificar la relación de la automatización de procesos y los factores externos en Optimat S.A.C., La Molina 2021
- Identificar la relación de la automatización de procesos y los factores internos en Optimat S.A.C., La Molina 2021
- Identificar la relación de la automatización de procesos y los estímulos del Marketing en Optimat S.A.C., La Molina 2021

En la investigación está plasmado como hipótesis general:

Existe relación entre la automatización de procesos y el comportamiento del consumidor en Optimat S.A.C., La Molina 2021.

Del mismo modo como hipótesis específicas tenemos:

- Existe relación entre la automatización de procesos y los factores externos en Optimat S.A.C., La Molina 2021
- Existe relación entre la automatización de procesos y los factores internos en Optimat S.A.C., La Molina 2021
- Existe relación entre la automatización de procesos y los estímulos del Marketing en Optimat S.A.C., La Molina 2021

II. MARCO TEÓRICO

Para continuar con el avance del trabajo de investigación se tomó de manera destacable los siguientes trabajos Internacionales:

Para Rueda, Rendon, Pérez y Sosa (2020), en la investigación *“Estudio correlacional del impacto del Marketing digital en el comportamiento del consumidor entre personas de 25 a 35 años durante el periodo 2010-2020 en la ciudad de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla”*, cuyo objetivo fue determinar el efecto del Marketing digital en el comportamiento del consumidor. Fue un estudio de enfoque Cuantitativo, diseño no experimental y alcance correlacional, que fue dirigido a una población con una edad aproximada de 25 a 35 años, con una muestra de 116 personas. Tuvo como resultado, los datos generados por el aplicativo SPSS, donde el 89% de los encuestados considera importante el Marketing digital mientras que el 11% lo considera irrelevante, concluyeron que existe conexión en las variables, impacto del Marketing digital y el comportamiento del consumidor.

Los autores Dwivedi, Chaturvedi y Vashist (2020) en su artículo científico *“Liderazgo transformacional y eficiencia de los empleados: intercambio de conocimientos como mediador”*, tuvo como objetivo examinar la influencia del liderazgo transformacional en la eficiencia de los empleados. Fue un estudio de enfoque Cuantitativo y no experimental, con un nivel correlacional, fue realizada a una muestra de 200 empleados de empresas de logística. Tuvo como resultado que el 74.5% de las personas encuestadas indican una mayor aceptación en el liderazgo transformacional, concluyeron que la variable liderazgo transformacional tiene consecuencias positivas en el desempeño de los colaboradores.

Baquero, Delgado, Escortell y Sapena (2020) en la investigación *“la influencia del liderazgo transformacional en la satisfacción de los clientes hoteleros de Canarias”*, tuvo como finalidad analizar la conexión del liderazgo transformacional en la satisfacción de los clientes, para que así los gerentes puedan predecir con éxito el bienestar de los consumidores. Fue un estudio de enfoque Cuantitativo y nivel correlacional, fue realizada en una muestra de 18

944 clientes y responsables de 8 hoteles de Canarias. Tuvo como resultados que las subescalas de influencia idealizada y estimulación intelectual y las auténticas subescalas de transparencia relacional y procesamiento equilibrado predicen la satisfacción general del cliente, concluyeron que existe relación entre ambas variables de estudio, la evidencia proporciona información sobre las cualidades del liderazgo que aumentan la satisfacción del cliente, que es esencial en la industria hotelera.

Según Guhr, Lebek y Breitner (2019) en su artículo científico "*El impacto del liderazgo en el comportamiento de seguridad de la información previsto por los empleados: un examen de la teoría de liderazgo de rango completo*", que tuvo como finalidad explicar la influencia del liderazgo gerencial en el comportamiento de seguridad de la información de los empleados. Es una investigación de tipo no experimental de corte transversal, fue realizada a 322 profesionales en más de 14 sucursales en diferentes regiones del mundo, los instrumentos utilizados fueron la encuesta. Tuvo como resultado que mediante los datos extraídos que el liderazgo transformacional presenta una aceptación mayor y que influye directamente en el desempeño de los empleados, concluyeron la existente conexión entre el liderazgo gerencial con el comportamiento de seguridad de la información de los empleados, por eso la importancia de los líderes transformacionales, porque son capaces de influir directamente en los empleados y sus niveles de comportamiento.

Los autores Herrera, Botero, Laserna y Gómez (2011) en su tesis "La influencia de la responsabilidad social de las empresas en el comportamiento de compra de los consumidores en Colombia", tuvo como finalidad saber la existencia de relación entre la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra de los consumidores de zapatillas en Bogotá, la investigación es de un enfoque No Experimental de Corte Transversal Correlacional, enfocado a una muestra de 120 consumidores. Tuvo como resultados el rechazo de la hipótesis nula, por lo que la conclusión fue que existe una conexión entre ambas variables La responsabilidad Social y el Comportamiento de Compra de los consumidores.

Del mismo modo se presentó los estudios nacionales.

Sapaico (2016) en su investigación científica "*Liderazgo transformacional y satisfacción laboral en docentes de tres instituciones educativas de Ancón, 2016*", la finalidad fue saber la relación entre el liderazgo transformacional y la satisfacción laboral, la investigación fue de tipo descriptiva correlacional, enfocada 124 docentes de 3 instituciones, el levantamiento de datos se hizo a través de la encuesta, tuvo como resultados generados a través del aplicativo SPSS, la existente conexión entre ambas variables, debido a que posee un grado de coeficiente en 0.637, a la vez la variable Liderazgo transformacional obtuvo una mayor aceptación de la muestra analizada, con un 29%, asimismo la variable satisfacción laboral mostro también una aceptación alta con 45.2%, por lo que concluyó, la aceptación de la hipótesis establecida ,que entre las variables liderazgo transformacional y satisfacción laboral, existe una correlación significativa.

Según Hernández (2016) en su investigación titulada "*Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Koketa, en la tienda de Plaza Norte, Independencia, 2016*", tuvo como finalidad saber la conexión entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca, la investigación fue de tipo no experimental de corte transversal, aplicada a una muestra de 92 clientes, el cuestionario fue el método para recolectar información, los resultados a través del aplicativo SPSS arrojaron los siguientes datos, relación existente entre las variables Comportamiento del consumidor y el Posicionamiento de la marca, por lo tanto, la conclusión es la aceptación de la hipótesis de investigación, la cual es, que existe conexión entre la variable comportamiento del consumidor y la variable posicionamiento de la marca.

Según García (2017) en su tesis "*La publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Vea Chimbote 2017*", tiene como objetivo verificar la conexión entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor, es un estudio de tipo cuantitativo de diseño Descriptivo Correlacional, ejecutado una muestra de 346 individuos, el instrumento empleado fue la encuesta y el cuestionario.

Los resultados que generaron el programa SPSS mostraron que el Coeficiente de Spearman tuvo un resultado de 0.988, por lo que la conclusión es la aceptación de la hipótesis del estudio, una significativa relación entre la Publicidad en Redes Sociales y el Comportamiento del Consumidor.

Miranda y Balabarca (2016) en la investigación “*Automatización y la calidad de servicio de los trabajadores de la empresa Nutricional Technologies S.A.C. Huaura - 2016*”, teniendo como finalidad conocer la conexión entre la automatización y la calidad de servicio de los trabajadores, de investigación fue aplicada, el nivel es correlacional, enfocado en una población de 50 trabajadores, los instrumentos empleados fueron la encuesta. Obteniendo como resultado los siguientes datos a través del aplicativo SPSS, la correlación de Spearman se muestra con un valor de 0.793 en la hipótesis general, por ello concluyeron la aceptación de la hipótesis planteada, la relación existente entre las variables automatización y la calidad de servicio de los trabajadores.

Tapia (2018) en su tesis “*Neuromarketing y el comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial, Ate – 2018*”, tuvo como objetivo estudiar la relación entre las variables Neuromarketing y el comportamiento del consumidor, la investigación es de tipo no experimental, de corte transversal, de nivel descriptivo correlacional, dirigido a una muestra de 40 individuos, los instrumentos empleados fueron la encuesta. Concluyó que si existe una correlación moderada a través del aplicativo SPSS que genero los siguientes resultados ($r=0.651$ sig $=0.00<0.05$) entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor ($r=0.675$ sig $0.00<0.05$), por consecuencia, la aceptación de la hipótesis H1, la conexión existente entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor.

A continuación el explayamiento del marco teórico en las variables de la investigación mediante un conjunto de definiciones, comenzando con la primera variable automatización de procesos.

¿Que son los procesos?, según Correa y Ribas (2020) el proceso es fundamental en la organización, ya que a él le asignan los recursos y capacidades de uno o muchos individuos, una buena ejecución del proceso es

principal para la estrategia corporativa, por ello la automatización de proceso según Ansari et al. (2019) es el manejo automático de tareas que ejecuta un usuario, van dirigidas para procesos repetitivos donde el RPA (Robotic Process Automation) pueda detectar a fondo los puntos clave de la tares y generar resultados más eficientes.

Hofmann, Samp y Urbach (2020) afirman que a las soluciones generadas por el RPA le denominan robots y estos son el software que imitan el procesamiento humano en una tarea o proceso establecido en la informática. Además, a ello están contruidos a través de operadores de flujo que determinan sus actividades con otras aplicaciones dentro de un entorno TI.

Es por eso que está considerado una aplicación innovadora en las empresas que lo utilizan, van der Aalst, Bichler y Heinzl (2018) definen la palabra RPA como el tercero que interactúa entre aplicaciones como lo haría un empleado humano, mencionan esta innovación tecnológica en el área de TI como un enfoque de afuera hacia adentro, estando en contra de las mejoras denominadas de adentro hacia afuera, toma estos términos debido a que el proceso de la información no cambia.

El autor Wibbenmeyer (2018) establece dos factores importantes en la aplicación del RPA en las empresas: el liderazgo de iniciativa y la centralización.

El liderazgo de Iniciativa da entender que tipo de grupo o entidad estará a cargo de la aplicación del RPA y también identificar quien es el dueño del proceso que será automatizado.

Para Wibbenmeyer (2018) uno de los factores que afecta el liderazgo de iniciativa en la aplicación de una herramienta innovadora, es el liderazgo implementado por el área de TI, estos ya tienen experiencia en la aplicación de entornos de trabajo, ya que es parte de su trabajo, este es la ventaja más representativa, pero trae consigo desventajas, la cual es, una enorme cantidad de tiempo en entender los procesos de negocio.

Coglianesse y Lehr (2017) afirma de igual manera que para comenzar la construcción de un sistema automatizado es necesario delegar las actividades al departamento de Tecnología, debido a que estos tienen experiencia en este tipo de entornos. Estos colaboran conjuntamente con otras áreas para evaluar

los riesgos sistemáticos que estos pueden traer de no establecer una correcta implementación.

Otro factor influyente en el liderazgo de Iniciativa es el delegado por el departamento de negocios, por ello Wibbenmeyer (2018) afirma que estos son los encargados de conocer el proceso y delegan los trabajos técnicos a un tercero especializado en este tema, el departamento de negocios es encargado de supervisar y recibir el resultado tecnológico, ya que para ellos es complejo entender los procesos técnicos del RPA.

Schuler y Gehring (2019), da a conocer que las funciones que debe poseer el área de negocios es conocer el costo de operación del proceso que será automatizado, además a ello saber la frecuencia de cambios que puede poseer dicha tarea, la evaluación de estos casos es esencial al momento de implementar el RPA y poder tener soluciones escalables.

Así mismo también está planeado una delegación de autoridad entre ambas partes, donde las áreas trabajan en conjunto para desarrollar el RPA a través de comunicación continua, esta a su vez puede traer consigo problemas de coordinación y la gestión de recursos. (Wibbenmeyer, 2018)

Otro factor que tiene conexión con la aplicación del RPA es la centralización, que es la manera en cómo está gestionado los recursos asignados a la implementación de la automatización de procesos.

Para Wibbenmeyer (2018), un enfoque Centralizado es cuando una organización ya sea de TI o de negocios está al mando de todos los recursos necesarios para la construcción del RPA, trae consigo beneficios como la correcta gestión de medios, y también consecuencias como la desconexión de los recursos con sus fuentes de origen.

Cooper et al (2020), afirman que un recurso importante al momento de aplicar el RPA es el factor humano, estos tienen que estar en armonía con los sistemas de información y otras disciplinas, para poder entender y replicar correctamente el proceso de un usuario establecido y así obtener resultados efectivos.

También existe la función distributiva dentro del factor de centralización, que está encargado de mantener los recursos dentro de cada fuente de origen, un

ejemplo, los aportes tecnológicos del área de TI y los conocimientos referentes a las reglas de negocio que aporta el área de negocios, estos no son delegados por un grupo en específico sino por ambas partes, de no implementar un correcto funcionamiento de ambos lados puede generar cuellos de botella que interrumpirían la escalabilidad del RPA. (Wibbenmeyer, 2018)

Gami et al. (2019), dice que para que exista coordinación entre ambas partes del proceso: los desarrolladores de RPA y los dueños del proceso, deben establecer ciertos pasos para un correcto funcionamiento, se establecen las reuniones para verificar el proceso y como interactúa con las diferentes aplicaciones, así como lo haría un humano, de esta manera no está involucrado las solicitudes de información sobre el levantamiento de datos estando en la etapa de desarrollo.

Otro factor de la centralización es el enfoque Mixto, según Wibbenmeyer (2020), establece un área organizativa que proveerá de recursos a las áreas que no los dispongan o bien sea por tiempo o por falta de capacitación, de esta manera esta genera un avance en la construcción del RPA dependiendo de las capacidades de los grupos establecidos, este es un modelo menos estructurado sin una forma estándar en como ejecutar el RPA.

A continuación, información sobre la segunda variable, comportamiento del consumidor, cuya función es establecer de qué manera reacciona el cliente con los nuevos cambios en su entorno de trabajo.

Para Karle, Schumachery Volund (2020), el comportamiento del consumidor está ligado a las actividades en las cuales el mismo (el cliente), elige que adquirir en dependencia a la disponibilidad del producto, el rendimiento que este le traerá y su limitación presupuestaria, pero esta perspectiva no abarca todos los sectores del mercado, por ejemplo, el de seguros de salud, la electricidad o los teléfonos, es donde los consumidores optan por adquirir siempre el mismo producto.

Zamareño (2020), afirma que el consumidor es el centro de todo Marketing, y que todas las tareas de dicha área, deben estar enfocados a los clientes, estableciendo estrategias para captar y verificar que es lo que hace el consumidor antes y después de adquirir el producto.

Así mismo, Durango (2018), tiene una visión similar sobre que es el comportamiento del consumidor definiéndolo como las acciones de un individuo o grupo al momento de adquirir un producto físico o empírico y después de tenerlo en su propiedad, todos estos datos sirven para implementar un correcto Marketing para aumentar y fidelizar nuevos clientes además mantener un flujo de atención con el grupo selecto al cual va dirigido la organización.

Por ello, Cárdenas (2016), define que ser consumidores es muy importante en la economía ya que estos son los que definen la demanda de productos o servicios que las empresas ofrecen, por ende, las decisiones de los clientes pueden llevar a la quiebra o el éxito de las organizaciones. De esta manera esta establecido las causas que determinan las acciones en el comportamiento del consumidor, como son los factores externos, internos y los estímulos del Marketing.

Los factores externos son aquellos estímulos o influencias del exterior que generan decisiones en los clientes, algunos pueden ser muy intensas y otras de manera subliminal.

Un factor relevante al momento de adquirir un producto es el envase, para Pignatelli y Solano (2020), mencionan que el envase es importante para los consumidores al momento de adquirir un bien o servicio, ya que estos representan la imagen de la empresa, los valores y la diferencia de distintas marcas que puedan ofrecer lo mismo, así mismo también concluyen que si el envase representa mejoras ecológicas, este es más aceptado por los consumidores, demostrando que el factor externo definido como el ecosistema, tiene relevancia a la hora de adquirir un bien y genera cambios en el comportamiento del consumidor.

Según Cárdenas y Monga (2020), un factor crucial a la hora de determinar la obtención de cierto producto, es el ámbito tecnológico, si está establecido en las nuevas tecnologías de comunicación, por ello las empresas deben poder implementar hasta cierto paso este método, generar conocimiento principalmente de la marca y de los servicios o bienes a través de internet para generar confianza en los futuros consumidores.

Uno de los factores principales son el precio del producto, para Herrera (2018), el precio junto con la atención y la calidad que ofrece la empresa, influyen mucho al consumidor, por ello afirma que los estímulos externos como: factor cultural, social y personal, en función con el Marketing, generan las estrategias correctas para poder conectar con los clientes nuevos que no conocen la empresa ni lo que ofrece.

Para Mejía (2020), el trato al cliente es significativamente importante, considerando como un factor externo muy importante, la reciprocidad tiene que estar establecida de manera correcta con el consumidor, de tal manera que este sienta más valor agregado por la manera en que fue tratado, que por el valor que adquirió. Por eso está planteado que las empresas deben establecer estrategias basadas en la reciprocidad ya que es más sostenible a implementar este tipo de ideas en donde el cliente tiene una identificación propia con la empresa.

Uno de los factores internos en las conductas del consumidor es el beneficio propio, Anaya (2017), el cliente por medio de la adquisición de bienes o servicios busca satisfacer las necesidades buscando la felicidad y mejorar el bienestar.

Para Torres (2019), otro factor interno que tiene consecuencias en la toma de decisiones al momento de adquirir un servicio, son las emociones, estas influyen de manera directa, positivamente o negativamente a la hora de comprar o elegir algún bien o servicio, porque aún en la racionalidad del individuo estos sucumben a sus emociones, por medio de los estímulos del Marketing o por estímulos de terceros.

La intuición acompañada de la experiencia es otro factor interno dentro de la mente del consumidor, según Guerra (2017), afirma que la intuición es un medio cuantitativo que puede estudiarse, por ello toda decisión tiene conexión entre la motivación, los intereses personales y las actitudes, estos responden a factores externos como la cultura o tradiciones, por ello la conclusión es que existe relación entre la intuición y la racionalidad, por eso plantea que toda toma de decisiones al momento de comprar o adquirir algún producto está relacionado con la intuición propia de la persona y las experiencias que este ha adquirido a lo largo de su vida.

Según Amaya, Gómez y Mercedes (2020), para el consumidores importante el bienestar subjetivo, y la experiencias previas con el servicio que contrataron, por eso mantener feliz al cliente es esencial, pero no solo con el producto que compra, sino en la manera en que lo compra, está enfocada en las emociones que el consumidor pueda sentir antes y después de comprar un bien, por ello afirma que las emociones y el bienestar están sujetos a las decisiones futuras que tendrá el consumidor en referencia a un producto pasado que haya adquirido.

Otro factor crucial que determina el comportamiento de los consumidores es el Marketing, según Diaz (2018), afirma que el éxito comercial está basado en satisfacer los deseos y no las necesidades.

El deseo es el afán de las personas por adquirir un bien físico o un servicio intangible, sin necesidad de que tenga conexión con las necesidades propias.

Para Ortiz (2017), el Marketing es el proceso por mediante el cual está establecido la atención de los consumidores para poder satisfacer sus necesidades, por ello esta debe estar en constante cambio, debe poder predecir lo que los clientes quieran, ya que estos mismos no están esperando algún tipo de producto, de ello depende el éxito en una empresa, de los clientes.

Para Sastre (2016), el Marketing es la estrategia para atraer más personas, considerándolo como la gestión dedicado específicamente a los clientes, para llamar la atención de nuevos consumidores y mantener la comunicación con los ya existentes, una vez establecido una conexión con el público objetivo con un análisis previo de estos se les ofrece productos o servicios acordes a sus necesidades no solo satisfaciéndolas sino también generando deseo en ellos.

El objetivo del Marketing no es generar ventas, ya que estos son consecuencia de una aplicación correcta de estas estrategias, la idea principal del Marketing es identificar a los consumidores potenciales, con ciertas características que la empresa necesita y estimular la demanda que estos generaran a la organización, de establecer una correcta aplicación del Marketing, esta producirá consecuencias positivas para la empresa. (De Andrés, 2016).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta información permite entender la manera en cómo la investigación desea captar la información del exterior.

3.1.1. Enfoque de investigación

La tesis estuvo establecida en un enfoque cuantitativo, porque hace uso de la recopilación de datos para contestar una o varias interrogantes declaradas en la investigación y poder probar la hipótesis, según Galeano (2020), afirmó que este enfoque prioriza la lógica empírica deductiva, todo este proceso está desarrollado por medio de instrumentos que permiten la recolección de datos, después el procesamiento de información es a través de métodos rigurosos, para obtener resultados favorables.

3.1.2. Tipo de investigación

Esta es de tipo aplicada debido a que proporcionó nuevas perspectivas sobre el tema actual, para poder así ampliar la teoría presente, teniendo en cuenta los objetivos planteados, para Melendez et al. (2014), este estudio esta encargado de resolver los problemas establecidos en el planteamiento de la problemática, por medio de la búsqueda y consolidación de información en relación con el tema establecido, para que, de esta manera al encontrar respuestas a los problemas, estos sirvan como base para futuras investigaciones.

3.1.3. Diseño de investigación

La investigación fue de un diseño no experimental, porque no interactúa con las variables, ya que las estudia en su forma base y la relación que estas tienen entre sí, según Grove y Gray (2019), afirmó que este método, es el que realiza sin manipular las variables de estudio, por ello la investigación está basada principalmente en la observación de los fenómenos que acontecen a las constantes en su estado natural, para luego poder analizarlos y generar resultados dependiendo la finalidad de la investigación.

Asimismo, el estudio fue de corte transversal, debido a que quiere capturar información en un periodo de tiempo establecido, sobre las variables establecidas respecto a su población y muestra, por lo tanto Ferraz (2020), los definió como el tipo de estudios donde prevalece una condición o determinante en una población específica, todo esto dentro del marco de un tiempo establecido, estos pueden ser un día a la semana o un momento característico de la vida, de esta manera no está permitido que influya la casualidad.

3.1.4. Nivel de investigación

La tesis estuvo establecida en un nivel correlacional, debido a que busca describir y analizar la relación entre las dos variables, por medio de cálculos estadísticos, para poder conocer el grado de enlace entre ambas constantes, para Garro, Aliaga y Calla (2020), mencionó que este estudio, es aquel donde busca saber si existe una conexión entre las variables declaradas en la investigación, todo esto a través de métodos estadísticos, de tal manera que estos no estén influidos por factores externos, para poder generar resultados concretos y relevantes.

3.2. Variables y operacionalización

Las variables formaron parte de la investigación, debido a que actúan por medio de la causa y efecto en el estudio, permitiendo la observación y medición de estas mismas a lo largo del desarrollo.

La investigación empleó variables de tipo cualitativas, pero con un enfoque y tipo de medición cuantitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este método de estudio permite la adaptación de variables cualitativas a un enfoque cuantitativo, para que estas mismas estén medidas e interpretadas.

3.2.1. Automatización de procesos

Definición conceptual

Según Wibbenmeyer (2018), la automatización de procesos es el medio por el cual un Bot replica las acciones de un usuario humano, sin cometer fallos y sin tomar descansos, permitiendo al colaborador enfocar su tiempo en acciones de valor para la empresa.

Definición operacional

Las mediciones de las correspondientes variables fueron desarrolladas con encuestas por lo tanto se hizo uso del cuestionario de acuerdo con la escala de Likert. (Ver Anexo 1)

3.2.2. Comportamiento del consumidor

Definición conceptual

Para Cardenaz (2016), la definición de comportamiento del consumidor recaería en, la investigación que busca asociar factores que influyen en la decisión de compra y postventa.

Definición operacional

Las mediciones de las correspondientes variables fueron desarrolladas con encuestas por lo tanto se hizo uso del cuestionario de acuerdo con la escala de Likert. (Ver Anexo 1)

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Estuvo compuesta por un aproximado de 30 clientes establecidos en la cartera de Optimat, determinadas en el área donde la empresa innovo sus procesos, por lo tanto, está considerada una población finita, debido a que está definido con exactitud el total de compradores que conforman la empresa, según Kenton (2020), define a la población como un grupo de diversos sujetos los cuales están agrupados por intereses similares para su estudio.

Por tal motivo puede precisar que al contar con 30 clientes pertenecientes a la cartera de clientes de Optimat, como la población es menor, está establecido como no probabilístico y además este mismo es una muestra censal, ya que trabajó con el total de usuarios, por lo tanto, no es necesario calcular la muestra ni la selección de muestreo, para Pérez (2010), una encuesta censal es cuando se recolecta la información de cada individuo involucrado.

3.3.2. Criterios de selección

Inclusión:

Para el estudio está considerado a los representantes de la cartera de clientes de Optimat en el año 2020.

Exclusión:

Para el estudio no está considerado a los usuarios o colaboradores de las áreas de las empresas que están afectadas por la implementación del RPA por parte de Optimat en el año 2020.

3.3.3. Unidad de análisis

Está conformada por cada uno de los clientes de la empresa Optimat S.A.C. La Molina 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La encuesta es el medio elegido y que además fue aplicado a los representantes de la cartera de clientes de Optimat, según Lai (2018), la encuesta es el medio por el cual la población proporcionara información relevante e importante respecto al caso de estudio.

3.4.2. Instrumento

La investigación empleo el cuestionario, herramienta que recolecta información de la muestra establecida en el estudio. Para Pérez y Merino (2017), el cuestionario es una serie de preguntas que permite la recolección de información a un grupo específico y en un tiempo establecido. (Ver Anexo 2)

Validez

La validez permitió determinar el grado de exactitud empleado en el instrumento, por medio del juicio de expertos, entre ellos profesores con el grado de maestría y doctorado de la Universidad César Vallejo. Por ello Malhotra (2014), definió este término como la escala de un grado que reflejan las acciones observadas sobre las características que se mide.

Tabla 1*Validación por juicio de expertos: Automatización de procesos*

Criterios	Exp.01	Exp.02	Exp.03	Total
Claridad	87%	87%	83%	257%
Objetividad	88%	88%	83%	259%
Pertinencia	88%	88%	83%	259%
Actualidad	91%	88%	83%	262%
Organización	89%	89%	83%	261%
Suficiencia	88%	88%	83%	259%
Intencionalidad	90%	88%	83%	261%
Consistencia	88%	88%	83%	259%
Coherencia	88%	88%	83%	259%
Metodología	91%	88%	83%	262%
			Total	2598%
			CV	87%

La tabla 1 muestra la validación por juicio de expertos para la primera variable, la automatización de procesos, donde el resultado fue un promedio de 87% que dentro del rango de 100%, está considerado una calificación aceptable para el instrumento de la investigación.

Tabla 2*Validación por juicio de expertos: Comportamiento del consumidor*

Criterios	Exp.01	Exp.02	Exp.03	Total
Claridad	87%	85%	84%	256%
Objetividad	92%	88%	84%	264%
Pertinencia	90%	88%	84%	262%
Actualidad	89%	88%	84%	261%
Organización	91%	91%	84%	266%
Suficiencia	89%	88%	84%	261%
Intencionalidad	91%	88%	84%	263%
Consistencia	89%	89%	84%	262%
Coherencia	88%	88%	84%	260%
Metodología	92%	90%	84%	266%
			Total	2621%
			CV	87%

Por consiguiente, la tabla 2 muestra de igual forma la validación para la segunda variable Comportamiento del consumidor, donde el resultado fue un promedio de 87%, igual que en la primera variable, por eso es que se considera una calificación aceptable para el instrumento.

Asimismo para conocer más sobre los expertos que evaluaron el instrumento, en la tabla 18, está identificado el grado y nombre de los maestros, para saber cuál es su experiencia respecto al estudio . (Ver Anexo 7)

Confiabilidad

Esta pretendió determinar el nivel de confianza que poseía el cuestionario antes de ser aplicado, para establecer un margen de confiabilidad aceptable en el instrumento, se utilizó la plataforma IBM SPSS Statistics, por medio del rango de escala denominado Alfa de Cronbach, según Bedeian (2015), el Alfa de Cronbach sirve para medir el grado de fiabilidad por medio de un intervalo entre 0 y 1, demostrando como 0 el valor mínimo y 1 el valor máximo de confiabilidad. (Ver Anexo 6)

Tabla 3

Estadístico de fiabilidad: Global

Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	40

Así mismo en la tabla 3, el estadístico fue aplicado de manera general a toda la población conformado por 30 individuos, dando como resultado 0.934 que está considerado como un puntaje excelente en referencia a la tabla 17, Nivel de confiabilidad del instrumento, ya que los puntajes cercanos a uno, reflejan un grado más alto de confianza. (Ver anexo 6)

Tabla 4

Estadístico de fiabilidad: Variable automatización de procesos

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	12

Por consiguiente en la tabla 4, el Alfa de Cronbach fue aplicado solo a la primera variable automatización de procesos, dando como resultado el valor de 0.879, que es un puntaje excelente para el instrumento en referencia al nivel de confiabilidad del instrumento. (Ver anexo 6)

Tabla 5

Estadístico de fiabilidad: Variable comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	28

Finalmente, en la tabla 5, la fiabilidad fue aplicada a la segunda variable Comportamiento del consumidor, dando como resultado un valor de 0.881, que es un puntaje excelente para el cuestionario de la investigación en referencia al nivel de confiabilidad del instrumento. (Ver anexo 6)

3.5. Procedimientos

La investigación dio inicio con el análisis de la problemática detectada en la empresa Optimat, seguido de ello el título de la investigación fue establecido, que además fue conformado por dos variables cualitativas. Luego la introducción fue desarrollada, la cual fue constituido por la realidad problemática, el problema general y específico, la justificación de la tesis, los objetivos y las hipótesis. Por consiguiente, el marco teórico, este fue establecido por los antecedentes de la tesis y los enfoques conceptuales de la investigación. Después la metodología, la cual abarcó el enfoque, tipo, diseño, nivel, población, muestra, técnica e instrumento de la tesis, este último es el cuestionario, este mismo aplicado a los clientes de Optimat, luego la información recolectada fue trasladada a la aplicación Microsoft Excel, para poder ordenar los datos por medio de tablas, de esta manera se trasladó los datos de Excel al programa IBM SPSS Statistics, con esta plataforma está determinado y estudiado la relación de las variables y dimensiones del estudio. Después los resultados fueron declarados en tablas y graficos para poder estar interpretados y finalmente la discusión, las conclusiones y las recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Analisis de datos descriptivos

Los resultados recopilados a través del cuestionario, estuvieron procesados a través de las plataformas Microsoft Excel y IBM SPSS Statistics, lo cual permitió generar resultados por medio de tablas y graficos, para Rendon, Villasis y Miranda (2016), define la estadística descriptiva como la manera en cómo procesaron los datos de una investigación mediante cuadros, graficos o tablas.

3.6.2. Analisis de datos inferencial

El estudio, fue inferencial, porque los frutos generados a partir de la aplicación del cuestionario, permitió la interpretación de estos mismos y a partir de ello generó conclusiones con base en información real, según Hernández et al. (2014), afirma que este análisis sirve para probar hipótesis y evaluar los parámetros establecidos en la investigación.

3.7. Aspectos éticos

La investigación fue desarrollada siguiendo y respetando los parámetros establecidos por la Universidad César Vallejo y las Normas APA, siguiendo el lineamiento de derecho de autoría y no transgrediendo las citas referenciales durante el desarrollo de la investigación, otro punto a recalcar es la confidencialidad al momento de recolectar datos por medio del cuestionario, validando la existencia de datos reales y no alterados.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

4.1.1. Automatization de procesos

Tabla 6

Resultado descriptivo: Automatización de procesos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	9	30	30
	Casi siempre	15	50	80
	Siempre	6	20	100
	Total	30	100	100



Figura 1. Automatización de procesos

En la tabla 7 y figura 1, el análisis de la primera variable automatización de procesos donde el cuestionario fue aplicado sobre una población de 30 individuos, expresa que un 50% respondió casi siempre, que representa a 15 personas, también un 30% responde a veces, que representa a 9 personas y finalmente un 20% respondió siempre, de los cuales solo son 6 personas. Por ello la conclusión es que los clientes consideran la automatización algo óptimo para sus empresas y que mejora el entorno de trabajo de sus colaboradores.

4.1.2. Comportamiento del consumidor

Tabla 7

Resultado descriptivo: Comportamiento del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	20	20	20
	Casi siempre	24	80	80	100
	Total	30	100	100	

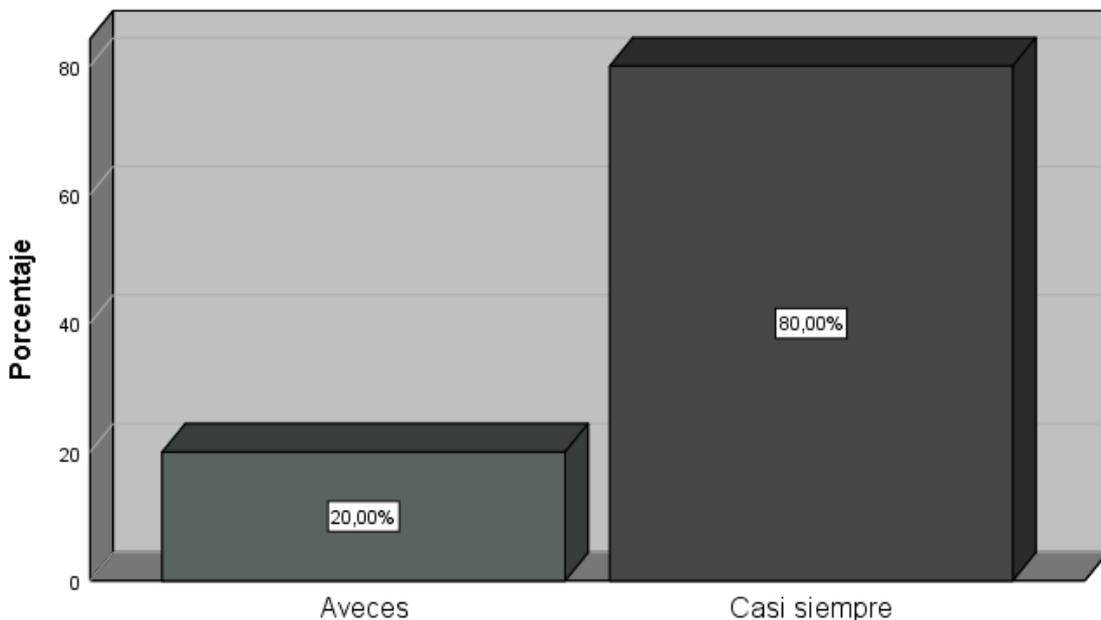


Figura 2. Comportamiento del consumidor

En la tabla 8 y figura 2, los resultados en relación al comportamiento del consumidor, aplicados desde el cuestionario a una población de 30 individuos, expresa que el 80% respondió casi siempre, representando a 24 personas que son la mayoría de los encuestados y un 20% respondió a veces, los cual representa la minoría que son 6 individuos. Por ello la conclusión es que los clientes se sienten atraídos hacia el producto que ofrece Optimat el cual es la automatización de procesos (RPA), y no solo por los beneficios que trae después de su aplicación, sino desde antes, cuando recién comenzaron a entender esta nueva tecnología.

4.1.3. Factores externos

Tabla 8

Resultado descriptivo: Factores externos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	20	20	20
	Casi siempre	21	70	70	90
	Siempre	3	10	10	100
	Total	30	100	100	



Figura 3. Factores externos

En la tabla 9 y figura 3, los resultados en función a la dimensión factores externos de la variable comportamiento del consumidor, aplicada a una población de 30 personas por medio del cuestionario, expresa que un 70% de encuestados responde casi siempre, lo cual representa a 21 personas, por consiguiente el 20% respondió a veces, representando a 6 individuos y finalmente el 10% que son 3 personas, la minoría, respondieron que siempre. Con estos datos la conclusión es que, al enfocarse en los factores externos de los clientes, como el entorno de trabajo en el que se desenvuelven, estos tendrán mayor relación de necesidad con el producto RPA ofrecido por Optimat.

4.1.4. Factores internos

Tabla 9

Resultado descriptivo: Factores internos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	12	40	40	40
	Siempre	18	60	60	100
	Total	30	100	100	

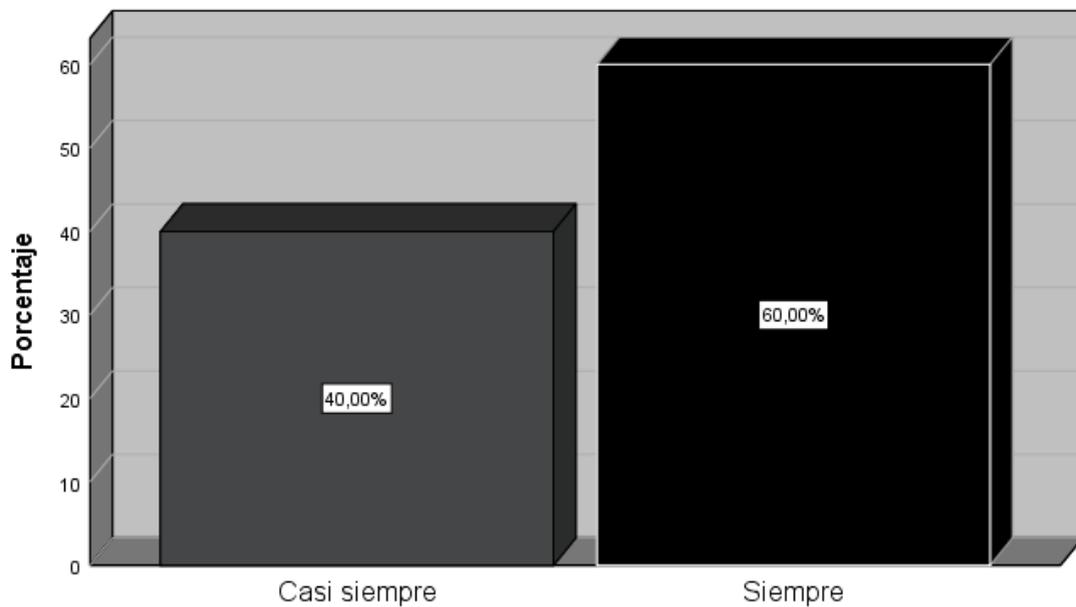


Figura 4. Factores internos

En la tabla 10 y figura 4, los resultados de la dimensión factores internos de la variable Comportamiento del consumidor, aplicado a 30 individuos por medio de la encuesta, dio como resultados, que el 60%, que representa a 18 personas, la mayoría, respondieron siempre y por consiguiente el 40% de encuestados que son 12 individuos respondieron casi siempre. Por ello, con estos datos, la conclusión es que, los factores internos de los clientes influyen en la aceptación de inclusión al momento de adquirir nuevos servicios tecnológicos en su centro de trabajo, ya sea por necesidad o innovación, como puede ser el RPA, producto ofrecido por Optimat.

4.1.5. Estímulos del Marketing

Tabla 10

Resultado descriptivo: Estímulos del marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	10	10	10
	Casi siempre	26	86,7	86,7	96,7
	Siempre	1	3,3	3,3	100
	Total	30	100	100	

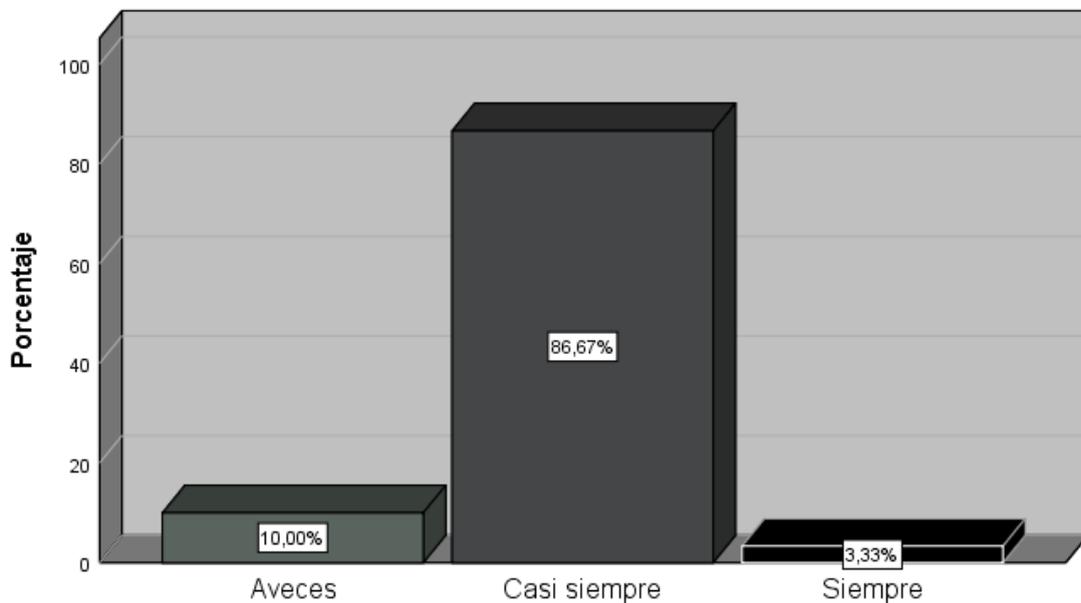


Figura 5. Estímulos del marketing

En la tabla 11 y figura 5, los resultados de la dimensión estímulos del Marketing, aplicado a una población de 30 personas por medio del cuestionario, dio como resultados, que el 86.67% que representa a 26 individuos, la mayoría, respondieron que casi siempre, mientras que el 10% que son 3 personas respondió a veces y finalmente el 3.3% que es 1 individuo, siendo la minoría, respondió que siempre. La conclusión es que al enfocarse en los estímulos del marketing que los clientes perciben a través de publicidad u otros medios, estos optaran más por considerar al producto ofrecido por Optimat, el RPA, como una necesidad para su empresa.

4.2. Estadística inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

La realización de la prueba de normalidad sirve para determinar si los datos: son de distribución paramétricos o no paramétricos. Según Pedrosa et al. (2014), afirma que la finalidad de la prueba es saber por cuanto difiere los datos analizados según lo esperado. Por último se plantean las siguientes hipótesis.

Hipótesis:

- H_0 : La distribución estadística de la muestra es paramétrica
- H_1 : La distribución estadística de la muestra es no paramétrica

Decisión:

- Si el valor de significancia es $>$ a 0.05 se Acepta H_0
- Si el valor de significancia es \leq a 0.05 se Rechaza H_0

Tabla 11

Prueba normalidad: Automatización de procesos y comportamiento del consumidor

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Automatización de procesos	,256	30	,000	,807	30	,000
Comportamiento del consumidor	,488	30	,000	,492	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Con los resultados expresados en la tabla 11, donde la prueba de normalidad fue aplicada a 30 individuos, dio como resultado la selección de la prueba Kolmogórov-Smirnov, debido a que la población es igual o mayor que 30 personas, siguiendo con el análisis, el nivel de Sig. en la tabla es de 0.000 siendo menor a 0.05, según la decisión planteada, se expresa que no existe una distribución paramétrica de nuestros datos y finalmente se puede realizar la prueba no paramétrica Rho de Spearman en las hipótesis de la investigación, para determinar su grado de correlación.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Las hipótesis planteadas al inicio de la investigación fueron empleadas para la medición y análisis de relación entre las variables. Según Llinás (2018), determina que la finalidad de la prueba de hipótesis en un estudio estadístico es determinar si se acepta o rechaza una hipótesis o idea planteada sobre una población, para así tomar decisiones respecto a ello. Posteriormente se declara las condicionales para las hipótesis de la tesis.

Estrategia de la Prueba

- Si el valor de significancia es $>$ a 0.05 se acepta la hipótesis nula
- Si el valor de significancia es \leq a 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 12

Nivel de correlación de Rho de Spearman

Valor	Significado
(-0.91 a -1.00)	Correlación Negativa Perfecta
(-0.76 a -0.90)	Correlación Negativa Muy Fuerte
(-0.51 a -0.75)	Correlación Negativa Considerable
(-0.11 a - 0.50)	Correlación Negativa Media
(-0.01 a -0.10)	Correlación Negativa Débil
0.00	No existe correlación
(+0.10 a +0.10)	Correlación Positiva Débil
(+0.11 a +0.50)	Correlación Positiva Media
(+0.51 a +0.75)	Correlación Positiva Considerable
(+0.76 a +0.90)	Correlación Positiva Muy Fuerte
(+0.91 a +1.00)	Correlación Positiva Perfecta

Fuente: Hernández et al. (2014)

Con los datos expuestos en la tabla 19, tanto el valor como el significado permite saber los niveles que puede tener un estudio respecto a la relación de sus variables y dimensiones, por ello con esta información, la interpretación de los resultados generados a partir de las hipótesis del estudio, son clasificadas según este esquema, para posteriormente tomar decisiones en función de las correlaciones que se evidencien.

4.2.2.1. Prueba de hipótesis general

Prueba de hipótesis correlacional entre la automatización de procesos y el comportamiento del consumidor.

- Ho: No existe relación entre la automatización de procesos y el comportamiento del consumidor en Optimat S.A.C., La Molina 2021
- H1: Existe relación entre la automatización de procesos y el comportamiento del consumidor en Optimat S.A.C., La Molina 2021

Tabla 13

Prueba de Hipótesis correlacional entre automatización de procesos y comportamiento del consumidor

			Automatización de procesos	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Automatización de procesos	Coeficiente de correlación	1,000	,661**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
an	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,661**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 13, los valores resultantes entre la primera variable y la segunda variable, muestran que el valor de Sig. (bilateral) equivale a 0.000, es decir es menor a 0.05, según la decisión establecida, por consecuente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde indica la relación significativa entre la automatización de procesos y el comportamiento del consumidor en Optimat S.A.C. La Molina.

Además continuando con el análisis, el coeficiente de correlación en la tabla 13, da como valor 0.661, siguiendo los parámetros de la tabla 12, los niveles de correlación de Rho de Spearman, determina que la relación entre ambas variables la automatización de proceso y el comportamiento del consumidor, es una correlación positiva considerable.

4.2.2.2. Prueba de hipótesis específica

Prueba de hipótesis entre la automatización de procesos y los factores externos

- Ho: No existe relación entre la automatización de procesos y los factores externos en Optimat S.A.C., La Molina 2021
- H1: Existe relación entre la automatización de procesos y los factores externos en Optimat S.A.C., La Molina 2021

Tabla 14

Prueba de Hipótesis entre la automatización de procesos y los factores externos

		Automatización de procesos	Factores externos
Rho de Spearman	Automatización de procesos	1,000	,773**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30
Factores externos		,773**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 14, la información respecto a la primera variable y a la dimensión factores externos de la variable comportamiento del consumidor , dio un valor Sig. (bilateral) que está representado por 0.000, por lo que según la decisión es menor a 0.05, consecuentemente a este resultados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual es afirma que, existe relación significativa entre la automatización de procesos y los factores externos en Optimat S.A.C., La Molina 2021.

Siguiendo con el análisis del coeficiente de correlación en la tabla 14, este fue de 0.773, según la clasificación de la tabla 12, los niveles de correlación de Rho de Spearman, este es una correlación positiva considerable entre la variable automatización de procesos y la dimensión factores externos.

Prueba de hipótesis entre la automatización de procesos y los factores internos

- H₀: No existe relación entre la automatización de procesos y los factores internos en Optimat S.A.C., La Molina 2021
- H₁: Existe relación entre la automatización de procesos y los factores internos en Optimat S.A.C., La Molina 2021

Tabla 15

Prueba de Hipótesis entre la automatización de procesos y los factores internos

			Automatización de procesos	Factores internos
Rho de Spearman	Automatización de procesos	Coeficiente de correlación	1,000	,463**
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	30	30
	Factores internos	Coeficiente de correlación	,463**	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 15 la medición de la primera variable y la dimensión factores internos propia de la segunda variable comportamiento del consumidor, dio como resultado un valor de Sig. (bilateral) de 0.010, según la decisión establecida este es menor a 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual afirma que si existe una relación significativa entre la automatización de procesos y los factores internos en Optimat S.A.C., La Molina 2021.

Por consecuencia a esta relación y siguiendo con el análisis de datos, el coeficiente de correlación en la tabla 15, fue de 0.463 para esta hipótesis, que según lo establecido en la tabla 12, los niveles de correlación de Rho de Spearman, este valor está clasificado como una correlación positiva media para la primera variable automatización de procesos y la dimensión de la segunda variable, los factores internos.

Prueba de hipótesis entre la automatización de procesos y los estímulos del marketing

- H₀: No existe relación entre la automatización de procesos y los estímulos del Marketing en Optimat S.A.C., La Molina 2021
- H₁: Existe relación entre la automatización de procesos y los estímulos del Marketing en Optimat S.A.C., La Molina 2021

Tabla 16

Prueba de hipótesis entre automatización de procesos y los estímulos del marketing

			Automatización de procesos	Estímulos del marketing
Rho de Spearman	Automatización de procesos	Coeficiente de correlación	1,000	,392*
		Sig. (bilateral)	.	,032
		N	30	30
	Estímulos del marketing	Coeficiente de correlación	,392*	1,000
		Sig. (bilateral)	,032	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 16, los resultados de la medición de la variable automatización de procesos y la dimensión establecida, propia de la variable comportamiento del consumidor, dio como consecuencia una Sig. (bilateral) de 0.032, por lo que es menor a 0.05, según la decisión declarada en esta hipótesis, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual es la existencia de una relación significativa entre la automatización de procesos y los estímulos del Marketing en Optimat S.A.C. La Molina.

Con la relación analizada, se determinó en nivel en el que se encuentra en la investigación, por ello en la tabla 16 dio como resultado un coeficiente de correlación de 0.392, según la clasificación de la tabla 12 los niveles de correlación de Rho de Spearman, este coeficiente está considerado como una correlación positiva media para la primera variable automatización de procesos y la dimensión estímulos del marketing.

V. DISCUSION

Continuando con la interpretación de la información en el estudio, la discusión permitió contrastar los resultados obtenidos en la tesis con los antecedentes declarados en el estudio, por medio de metodologías y resultados comunes entre sí.

En la investigación al analizar la relación entre la automatización de procesos y el comportamiento del consumidor en Optimat S.A.C., La Molina, los resultados demostraron que la significancia bilateral era de 0.000, según lo establecido en la tabla 13, se afirma que existe una relación entre ambas variables, además a ello, este posee un coeficiente de correlación de 0.661 clasificado como una correlación positiva considerable según el nivel de correlación de Spearman, en consecuencia las acciones realizadas en la automatización de procesos tienen una relación directa con el comportamiento del consumidor en Optimat, datos que al ser comparados con lo encontrado por Sapaico (2016), quien en su investigación llegó a la conclusión, de que si existe relación entre el liderazgo transformacional y la satisfacción laboral, información respaldada a través de un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.637. En tal sentido, bajo lo mencionado se afirma coincidentemente que la automatización de procesos está relacionada de una manera favorable al comportamiento del consumidor. Por consiguiente, Ansari (2019), define que la automatización está enfocada en mejorar la productividad del cliente, generando beneficios en función al nivel del proceso, ya que estas tareas se volverán más autónomas.

Según el primer objetivo específico, al analizar la relación entre la Automatización de procesos y los factores externos en Optimat, los resultados obtenidos en la tabla 14, se evidencio un valor de significancia de 0.000, en consecuencia a esto, se afirma que si existe relación entre la variable y la dimensión, además a ello el coeficiente de correlación posee un valor de 0.773, clasificado como una correlación positiva considerable, entre ambos elementos estudiados según el nivel de correlación de Spearman, esto refleja que los procedimientos que se realiza en la automatización de procesos tienen una

relación directa con los factores externos de los consumidores de Optimat, datos que al ser comparados con lo encontrado por Miranda y Balabarca (2016), quien en su investigación llegó a la conclusión, de que si existe relación entre la automatización y la calidad del servicio, información respaldada a través de un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.793. Con estos datos, se afirma coincidentemente que la automatización de procesos está relacionada de una manera favorable a los factores externos. Complementando, Cárdenas y Monga (2020), un factor crucial a la hora de determinar la obtención de cierto producto, es el ámbito tecnológico este debe estar establecido en las nuevas tecnologías, por ello las empresas deben poder implementar hasta cierto punto este método.

En el segundo objetivo específico, al analizar la relación entre la Automatización de procesos y los factores internos en Optimat, los resultados obtenidos en la tabla 15, evidencian un nivel de significancia de 0.010, por consiguiente, según lo establecido, se afirma la relación entre la variable y la dimensión, en consecuencia se analizó el coeficiente de correlación siendo de 0.463, lo cual indica una correlación positiva media para los elementos, reflejando que las acciones que se realiza en la automatización de procesos tienen una relación directa con los factores internos de los consumidores de Optimat, estos datos al ser corroborados por lo encontrado por Tapia (2018), donde llego a la conclusión de que existe relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, información respaldada a través de una significancia de 0.000 y un nivel de correlación de 0.675 en su respectivo estudio. Con estos datos, se afirma coincidentemente que la automatización de procesos, está relacionada de una manera favorable a los factores internos, debido a que no existe un nivel de diferencia entre los coeficientes de correlación analizados, comparados en la tabla 12 nivel de correlación de Rho de Spearman. En consecuencia, Guerra (2017), afirma que al momento de adquirir un bien, los estímulos internos de las personas influyen más que los externos, debido a que se basa en la experiencia del usuario al momento de comprar un producto.

Según el último objetivo específico, al analizar la relación entre la Automatización de procesos y los estímulos del Marketing en Optimat, los datos obtenidos en la tabla 16, se evidencio un nivel de significancia de 0.032, que según lo establecido, afirma la existencia de una relación entre la variable y la dimensión, por ello al examinar el coeficiente de correlación que tuvo un valor de 0.392 y al compararlo con el nivel de correlación de Spearman, este indica que existe una correlación positiva media para los elementos estudiados, por ello se refleja que las acciones que se realiza en la automatización de procesos tienen una relación directa con los estímulos del Marketing en los consumidores de Optimat. Datos que al ser comparados con lo encontrado por García (2017), en donde llego a la conclusión de que si existe una relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor joven en el supermercado Plaza Vea, datos respaldados a través de un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.988. Con estos resultados, se afirma que si existe una relación entre la variable automatización de procesos y la dimensión de la variable comportamiento del consumidor, sin embargo se discrepa que la automatización de procesos está relacionada de una manera favorable a los estímulos del Marketing en Optimat, debido a que el nivel de correlación en ambos estudios difiere por uno o más niveles según la escala de Rho de Spearman. Además, Díaz (2018), afirma que el éxito comercial está basado en satisfacer los deseos y no las necesidades, esto puede aplicar a la automatización de procesos ya que es más visto como una necesidad en la mejora de tareas.

VI. CONCLUSIONES

Continuando con la interpretación de los resultados en función de los objetivos planteados en la investigación, se continúa con las conclusiones para cada objetivo

Primero: Se logro analizar la relación entre la automatización de procesos y el comportamiento del consumidor en Optimat S.A.C., La Molina 2021, por medio de una significancia bilateral de 0.000 y un coeficiente de Rho de Spearman de 0.661, que establece una correlación positiva considerable para el objetivo, por lo tanto, se concluye, que la correcta implementación de la automatización de procesos (RPA) en los procesos de los clientes de Optimat, se relaciona de manera positiva en el entorno externo e interno de sus consumidores, a diferencia de los estímulos del marketing que están enfocados en dar a conocer el RPA como una necesidad y no como un deseo.

Segundo: Se logro identificar la relación entre la automatización de procesos y los factores externos en Optimat, por medio de una significancia bilateral de 0.000 y un coeficiente de Rho de Spearman de 0.773, que declara una correlación positiva en las variables, por ello, se concluye, que uno de los estímulos que influencia a los consumidores a implementar sus procesos con RPA, es la información obtenida a través de medios externos.

Tercero: Se logro identificar que existe una relación entre la automatización de procesos y los factores internos en Optimat, por medio de una significancia bilateral de 0.010 y un coeficiente de Spearman de 0.463, que expresa una correlación positiva media para las variables, por ello, se concluye, que uno de los estímulos que influye de manera media en los consumidores con respecto al RPA, es su experiencia, conocimiento previo o interno que los inducen a adquirir estas soluciones.

Cuarto: Se logro identificar que existe una relación entre la automatización de procesos y los estímulos del Marketing en Optimat, por medio de una significancia bilateral de 0.032 y un coeficiente de Rho de Spearman de 0.392, que establece una correlación positiva media para el objetivo, finalmente, se concluye, que los estímulos del marketing, como las campañas y publicidades influyen de manera media en la mente de los consumidores al querer obtener robots RPA.

VII. RECOMENDACIONES

En función a las conclusiones se plantea diversas propuestas de mejora para mantener e incrementar los resultados positivos expuestos en la investigación.

Primero: Se propone al área de Marketing de Optimat, enfocarse en los clientes fidelizados, ya que estos se encuentran muy satisfechos con los servicios que recibieron y esto se refleja en que más del 50% tiene una respuesta positiva de los robots obtenidos por Optimat, por ello enfocarse en mejorar sus procesos, a través de estudios enfocados en Process Mining que permitan detectar nuevas tareas candidatas a automatizar y los clientes continúen con su camino a la digitalización.

Segundo: Se sugiere al área de Marketing, seguir innovando la difusión de información a través de medios externos, ya que estos tienen una aceptación positiva por los clientes existente y potenciales en más del 60%, por medio de estudios que permitan segmentar el tipo de procesos que poseen las empresas y así enviar información mucho más específica a través de campañas de marketing focalizados específicamente a los tipos de clientes.

Tercero: Se evoca al área de Desarrollo de Optimat, mejorar el trato con el cliente con el servicio post venta a través de respuestas inmediatas e capacitaciones continuas, ya que uno de los factores cruciales en los consumidores al optar por el RPA, son sus experiencias internas, estos deben estar en mejora continua y se evidencia en una respuesta positiva del 60% de los encuestados, por ello, al tener una mejor respuesta por parte del equipo técnico de Optimat estos sentirán mayor compromiso por parte de ellos en su empresa.

Cuarto: Se aconseja al área de Marketing de Optimat, mejorar la captación de nuevos clientes, ya que se evidencia una repuesta media por parte de los consumidores existentes, demostrando que el target de Optimat, aun no se siente seguro por optar nuevas tecnologías, el área de Marketing debe enfocarse en emplear estudios cuantitativos, como encuestas online y focus group, que permitan determinar la verdadera razón de porque no incursionan en estas soluciones tecnológicas.

REFERENCIAS

- Anagnoste, S. (2018). The Road to Intelligent Automation in the Energy Sector. *Bucharest University of Economic Studies*, 490-502.
- Anaya, A. (2017). *Microeconomía intermedia : conductas del consumidor y productor en los diferentes mercados*. Santa Marta: Editorial UniMagdalena.
- Ansari, W., Diya, P., Patil, S., & Patil, S. (2019). A Review on Robotic Process Automation - The Future of Business Organizations. *2nd International Conference on Advances in Science & Technology (ICAST)* (pp. 1-5). Maharashtra: Institute of Engineering & Information Technology. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3372171>
- Baquero, A., Delgado, B., Escortell, R., & Sapena, J. (2020, Julio). The influence of transformational and authentic leadership on the satisfaction of hotel customers in the Canary Islands. *Tourism & Hospitality Research*, 20, 331-344. doi:10.1177/1467358419891458
- Bedeian, A. (2015). More Than Meets The Eye": A Guide to interpreting the descriptive statistics and correlation matrices reported in management research. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, 8-22.
- Botero, C., Herrera, M., Laserna, J., & Gomez, O. (2011). *La influencia de la responsabilidad social de las empresas en el comportamiento de compra de los consumidores*. Colombia: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cardenaz, R. (2016). *Análisis del consumidor*. UNID Editorial Digital.
- Chavez, J., Olguin, J. A., Guerrero, J., Guzman, J., Gonzales, N., Barragan, R., & Gamboa, F. (2014). *Aportes de la Administración de negocios y Educación*. Estados Unidos: Palibrio.
- Coglianesi, C., & Lehr, D. (2017). Regulating by Robot: Administrative Decision Making in the Machine-Learning Era. *Social Science Research Network Electronic paper Collection*, 8-17.
- Cohen, M., Rozario, A., & Zhang, C. (2019). Exploring the use of Robotic Process Automation (RPA) in Substantive Audit Procedures. *The CPA Journal*, 49-53.
- Cooper, L., Holderness, K., Sorensen, T., & Wood, D. (2020). Perceptions of Robotic Process Automation in Big 4 Public Accounting Firms: Do Firm Leaders and Lower-Level Employees Agree? *West Virginia University*, 1-45.

- Correa, S., & Rivas, L. (2020). Qué Centralizar Y Qué No Centralizar: Esa Es La Cuestión En El Contexto De Una Escuela De Administración. *Emerald Group Publishing*, 1-30. doi:10.1108/EEMCS-12-2018-0281
- De la Cruz, M. (2016). *Factores que determinan el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Alameda del calzado*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Diaz, R. (2018). *Neuromarketing*. Lima: Editorial MACRO.
- Durango, A. (2018). *Mercadotecnia en los Medios Sociales* (Tercera ed.). España: IT Campus Academy.
- Dwivedi, P., Chaturvedi, V., & Vashist, J. K. (2020). Transformational leadership and employee efficiency: knowledge sharing as mediator. *Benchmarking: An International Journal*, 27, 1571-1590. doi:10.1108/BIJ-08-2019-0356
- Fernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Ferraz, A. (2020). *Corte Transversal*.
- Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Gami, M., Mehta, N., Jetly, P., & Patil, S. (2019). Robotic Process Automation - Future of Business Organizations: A Review. *2nd International Conference on Advances in Science & Technology (ICAST)* (pp. 1-4). Maharashtra: Institute of Engineering & Information Technology.
- Garcia, K. (2017). *La publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Vea*. Chimbote: Universidad Cesar Vallejo.
- Garro, L., Aliaga, A., & Calla, K. (2020). *Resiliencia, Actitud Prospectiva, Capacidad de Logro En El Desarrollo de la Fortaleza En Estudiantes del I Ciclo de Doctorado*. Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.
- Grove, S., & Gray, J. (2019). *Investigación de Enfermería Desarrollo de la práctica enfermera basada en la evidencia* (Septima ed.). Barcelona: ELSEVIER.
- Guerra, L. (2017). Controversias sobre intuición, toma de decisiones económicas. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 159-174.

- Guhr, N., Lebek, B., & Breitner, M. (2019, Marzo). The impact of leadership on employees' intended information security behaviour: An examination of the full-range leadership theory. *Information Systems Journal*, 29, 340-362. doi:10.1111/isj.12202
- Heric, M., & Doddapaneni, P. (2020). Intelligent Automation: Getting More Bang from the Bots. *CFO*, 18-19.
- Hofmann, P., Samp, C., & Urbach, N. (2019). Robotic Process Automation. *Electronic Markets*, 99-106. doi:https://doi.org/10.1007/s12525-019-00365-8
- Karle, H., Schumacher, H., & Volund, R. (2020, Agosto 19). Consumer Search and the Uncertainty Effect. *Department of Business and Economics*, 1-57.
- Kenton, W. (2020, Marzo 19). *Population Definition*. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/p/population.asp>
- Lai, P. (2018, Diciembre 13). Research Methodology For Novelty Technology. *JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management*, XV.
- Llinás, H. (2018). *Estadística inferencial*. Bogota: Universidad del Norte.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (Cuarta ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Mejia, J. (2020). *Costo de Capital como apalancamiento del rendimiento financiero en las pequeñas empresas del Distrito Especial, Turístico y Cultural*. Riohacha: Universidad Libre.
- Miranda, F., & Balabarca, J. (2016). *Automatización y la calidad de servicio de los trabajadores de la empresa Nutricional Technologies S.A.C*. Huaura: Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion.
- Monga, A., & Cardenas, M. (2020). *La gestion del conocimiento en la percepcion del consumidor de una marca colectiva*. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Ortiz, M. (2017). *Marketing, conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Pedrosa, I., Basterretxea, J., Fernandez, J., & Garcia, E. (2014). Pruebas de bondad de ajuste en distribuciones, ¿que estadístico utilizar? *Universitas Psychologica*, 245-254.
- Perez, J. A. (2010). *Gestion por procesos*. Madrid: Bussiness & Marketing School.

- Perez, J., & Merino, M. (2019). *Definición de encuesta*. Retrieved from Definicion.de: <https://definicion.de/encuesta/>
- Pignatelli, P., & Solano, E. T. (2020). *Una aproximación empírica al análisis de las percepciones del consumidor sobre el envase*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas.
- Rendon, E., Rueda, D., Perez, L., & Sosa, O. (2020). *Estudio correlacional del impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor entre personas de 25 a 35 años durante el periodo 2010-2020 en la ciudad de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla*. Bogota: Universidad EAN.
- Rendon, M., Villasis, M., & Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia Mexico*, 397-407.
- Ruiz, B. (2016). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Koketa, en la tienda de Plaza Norte*. Independencia: Universidad Cesar Vallejo.
- Sapaico, P. (2016). *Liderazgo transformacional y Satisfacción laboral en docentes de tres instituciones educativas*. Ancon: Universidad Cesar Vallejo.
- Sastre, R. (2016). *La dirección de las organizaciones: De la teoría a la práctica*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Schuler, J., & Gehring, F. (2019). Implementing robust and low-maintenance Robotic Process Automation (RPA) solutions in large organisations. *PwC Switzerland Digital Services, Data & Analytics*, 1-29.
- Tapia, J. (2018). *Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de los clientes del Centro Comercial*. Ate: Universidad Cesar Vallejo.
- Torres, M. (2019). Estilos cerebrales de pensamiento vinculados al comportamiento del consumidor en estudiantes universitarios. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 157-182.
- Wibbenmeyer, K. (2018). *The Simple Implementation Guide to Robotic Process Automation (Rpa): How to Best Implement Rpa in an Organization*. United States: iUniverse.
- Wright, R. (2020). Internal auditors at a freight transportation company take robotic process automation for a test drive. *Internal Auditor*, 32-37.
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. España: Elearning S.L.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Item	Escala de Medición
Automatización de Procesos	Según Wibbenmeyer (2018) La automatización de procesos es el medio por el cual un Bot replica las acciones de un usuario humano, sin cometer fallos y sin tomar descansos, permitiendo al colaborador enfocar su tiempo en acciones de valor para la empresa.	Las mediciones de las correspondientes variables serán desarrolladas con encuestas por lo tanto se hará uso del instrumento el cuestionario de acuerdo con la escala de Likert.	Liderazgo de Iniciativa	Liderada por TI		Ordinal
				Liderada por el negocio		
				Esquema Colaborativo		
			Centralización	Centralizado		
				Distribuido		
				Mixto		
Comportamiento del consumidor	Según Cardenaz (2016) el comportamiento del consumidor es la investigación que busca asociar factores que influyen en la decisión de compra y postventa.	Las mediciones de las correspondientes variables serán desarrolladas con encuestas por lo tanto se hará uso del instrumento el cuestionario de acuerdo con la escala de Likert.	Factores Internos	Personalidad		Ordinal
				Motivación		
				Aprendizaje y experiencia		
			Factores Externos	Edad		
				Estilo de Vida		
				Cultura		
				Clases Sociales		
				Ocupación		
				Situación Económica		
				Grupo Sociales		
			Estímulos de Marketing	Producto		
				Precio		
				Plaza		
				Promoción		

ANEXO 2: Instrumento de la recolección de datos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Escuela Profesional De Administración

FICHA DE ENCUESTA

En el estudio: LA AUTOMATIZACION DE PROCESOS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE EN OPTIMAT S.A.C. LA MOLINA 2021. Se pretende medir la relación de las variables a través de este instrumento, por lo tanto, se requiere su participación respondiendo a cada una de las interrogantes, cabe señalar que la información recaudada será de manera anónima en la cual se respalda y se deja establecido el nivel de confidencialidad de la información.

INTRUCCIONES

MARQUE CON UNA (X) EL NUMERO, SEGÚN LA RELEVANCIA QUE USTED CONSIDERE QUE TIENE:

ESCALA DE VALORACION	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

AUTOMATIZACION DE PROCESOS				ESCALA				
DIMENSIONES	INDICADORES	N	AFIRMACION	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
LIDERAZGO DE INICIATIV.	LIDERAD A POR TI	1	¿ Optimat propone soluciones a tus problemas, aplicando tecnología de punta?					
		2	¿ Optimat responde a tus problemas, de la manera más rápida posible?					
	LIDERAD A POR NEGOCIO	3	¿ La implementación de RPA (Automatización de procesos), estandarizo los procesos, en tu empresa?					
		4	¿ El RPA abarcó procesos complejos en tu empresa?					
	ESQUEM A	5	¿ La implementación de RPA planteó nuevas estrategias para los procesos, en tu empresa?					

	COLABORATIVO	6	¿ Los recursos implementados en el RPA, fueron administrados correctamente?					
CENTRALIZACION	CENTRALIZADO	7	¿ En la implementación de RPA, es mejor cuando los recursos lo administran un departamento?					
		8	¿ Los beneficios del RPA superan la cantidad de recursos utilizados de la empresa?					
	DISTRIBUIDO	9	¿ En la implementación de RPA, es mejor cuando los recursos empleados se quedan en su fuente origen?					
		10	¿ Las áreas de la empresa involucradas en el RPA, respetan el tiempo de desarrollo del producto?					
	MIXTO	11	¿ La implementación de RPA planteó nuevas estrategias para la administración de recursos?					
		12	¿ Optimat respeta el tiempo establecido de desarrollo de RPA?					
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				ESCALA				
DIMENSIONES	INDICADORES	N	AFIRMACION	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
FACTORES INTERNOS	PERSONALIDAD	13	¿ Usted es tolerante para adaptarse a un servicio tecnológico?					
		14	¿ Optimat es tolerante al proporcionar información inicial sobre el RPA?					
	MOTIVACION	15	¿ Usted requiere una motivación previa para adquirir un servicio tecnológico?					
		16	¿ Implementar un robot de RPA en su empresa, le genera satisfacción laboral?					
	APRENDIZAJE Y EXPERIENCIA	17	¿ Sabe utilizar los nuevos servicios que le brinda la empresa Optimat?					
		18	¿ La implementación del RPA en su empresa, mejoró los procesos?					
FACTORES EXTERNOS	EDAD	19	¿ La edad influyó en su decisión por adquirir un servicio tecnológico?					
		20	¿ La edad influyó, en los colaboradores que se adaptaron al RPA?					
	ESTILO DE VIDA	21	¿ Optimat cumple con los lineamientos de la cultura de tu empresa?					
		22	¿ Los procesos con RPA, le permiten aliviar la carga de procesos al personal?					

	CULTURA	23	¿ La cultura de la organización permite la adaptación a las nuevas tecnologías?					
		24	¿ El RPA cambió la cultura de su organización?					
	CLASES SOCIALES	25	¿ La incorporación del RPA genera nuevos campos de trabajo en la empresa?					
		26	¿ Los colaboradores se encuentran más capacitados?					
	OCUPACION	27	¿ El RPA pudo adaptarse a los diferentes procesos de la empresa?					
		28	¿ El RPA es una tecnología que se adaptó al servicio existente de su empresa?					
	SITUACION ECONOMICA	29	¿ La adquisición del RPA tiene precios accesibles para la empresa?					
		30	¿ El beneficio del RPA en la empresa, respalda su precio?					
	GRUPO SOCIALES	31	¿ Los colaboradores de la empresa se adaptaron correctamente al RPA?					
		32	¿ Los colaboradores consideran al RPA como algo que mejoró su trabajo?					
ESTIMULOS DE MARKETING	PRODUCTO	33	¿ La implementación de RPA cumplió con las expectativas de la empresa?					
		34	¿ El servicio de soporte del producto RPA cumplió con las expectativas de la empresa?					
	PRECIO	35	¿ La empresa recuperó rápidamente lo invertido en el RPA?					
		36	¿ Mejoró la producción respecto al precio pagado por el producto?					
	PLAZA	37	¿ El canal de comunicación con Optimat, fue el adecuado para la empresa?					
		38	¿ El canal de distribución del producto RPA, fue el adecuado para la empresa?					
	PROMOCION	39	¿ Optimat ofrece diferentes opciones de precio, respecto a la situación de la empresa?					
		40	¿ Optimat ofrece diferentes paquetes de productos, respecto al tipo de proceso que posee?					

ANEXO 3:

Validación de expertos “Automatización de procesos y comportamiento del consumidor”



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURÚ GENG CARLOS ABRAHAM
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: MUNGUIA HUAMAN BORIS DONALD,

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muybueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. **PROMEDIO DE VALORACION:**

89%

Ate, 05 de mayo del 2021



Firma de experto interinante
DNI N° 44075484

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURÚ GENG CARLOS ABRAHAM
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: **MUNGUÍA HUAMAN BORIS DONALD,**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					91
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

90%

Ate, 05 de mayo del 2021.



 Fátima de exparte Infirmaría
 DNI N° 44075484

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Munguía Huarman Boris Donald

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muybueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Automatización de procesos

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

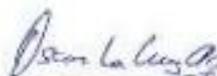
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88%

Ate, 04 de mayo del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. LA CRUZ ARANGO ÓSCAR DAVID
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Munguía Huaman Boris Donald

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muybuena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el Instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Comportamiento del consumidor

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

89%

Ate, 04 de mayo del 2021



Firma de experto informante
 DNI N° 09499298

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Munguia Huaman Boris Donald

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					83
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					83
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					83
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					83
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					83
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					83
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					83
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					83
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					83
PROMEDIO DE VALORACIÓN						83

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Automatización de procesos

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

83 %

Ate, 24 de abril del 2021



Dr. MIGUEL BARDALES CARDENAS
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Munguia Huaman Boris Donald

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					84
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					84
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					84
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					84
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					84
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					84
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					84
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					84
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					84
PROMEDIO DE VALORACIÓN						84

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Comportamiento del consumidor

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

84 %

Ate, 24 de abril del 2021



Dr. MIGUEL BARDALES CARDENAS
DNI N° 08437636

ANEXO 4: Base de datos

Variables		Automatización de procesos										Comportamiento del consumidor																															
Dimensiones		Liderazgo de iniciativa					Centralización					Factores internos								Factores externos										Estimulos del Marketing													
Indicadores		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 27	Pregunta 28	Pregunta 29	Pregunta 30	Pregunta 31	Pregunta 32	Pregunta 33	Pregunta 34	Pregunta 35	Pregunta 36	Pregunta 37	Pregunta 38	Pregunta 39	Pregunta 40		
Participantes	1	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	4	5	3			
	2	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	1	4	4	3	3	5	5	4				
	3	4	3	5	5	3	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	4	3	5	5	5	4			
	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	5	4	3	2	2	4	5	4			
	5	3	1	2	4	1	5	5	5	1	2	2	3	5	2	5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	2	1	1	2	3	2	1	5	5	3	1	2	3	5	3		
	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	1	5	5	5	5		
	7	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	1	5	5	4	3	4	5	5	4				
	8	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	2	4	5	3	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	3	3	3	3	1	4	4	3	1	3	5	5	3			
	9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5		
	10	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	5	4	5	4	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	1	4	5	5	5	5		
	11	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	4	5	3	5	3	
	12	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	1	4	4	3	3	3	5	4	5	3		
	13	4	3	5	5	3	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	2	5	5	4	3	5	5	4	3		
	14	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	5	4	3	2	2	4	4	5	4		
	15	3	1	2	4	1	5	5	5	1	2	2	3	5	2	5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	2	1	1	2	3	2	1	5	5	3	1	2	3	5	4		
	16	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	1	5	4	4	5	5		
	17	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	1	5	5	4	3	4	3	4	5	5	3		
	18	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	2	4	5	3	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	3	3	3	3	1	4	4	3	1	3	5	4	3	3		
	19	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	1	5	5	1	5	5	4	5	
	20	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	5	4	5	4	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	1	4	5	1	4	5	4	5
	21	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	5	4	4	
	22	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	1	4	4	3	3	3	5	4	5	5	5	
	23	4	3	5	5	3	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	3	5	2	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	
	24	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	5	4	3	2	2	4	5	5	5		
	25	3	1	2	4	1	5	5	5	1	2	2	3	5	2	5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	2	1	1	2	3	2	1	5	5	3	1	2	3	4	4	4	
	26	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	1	5	4	5	3	5	3	
	27	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	1	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5		
	28	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	2	4	5	3	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	3	3	3	3	1	4	4	3	1	3	5	4	4	4		
	29	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	1	5	5	1	5	5	4	4	
	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	4	5	4	4	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	1	5	5	1	4	5	4	4

ANEXO 6:

Tabla 17

Nivel de Confiabilidad del Instrumento

Rango	Magnitud
Alfa de Cronbach \geq 1.00	Perfecta
0.80 – 0.99	Excelente
0.60 – 0.79	Aceptable
0.40 – 0.59	Regular
0.20 – 0.39	Baja
0.001 – 0.19	Muy baja
Alfa de Cronbach = 0.00	Nula

Fuente: Hernández et al. (2014)

ANEXO 7:

Tabla 18

Datos de Expertos

Nombre de expertos en ambas variables		
Grado y nombre		
Experto N 1	Mg.	Aramburu Geng Carlos Abraham
Experto N 2	Dr.	La Cruz Arango Oscar David
Experto N 3	Dr.	Bardales Cárdenas Miguel