



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y el consumo de artículos de bazar de una
empresa importadora, Lima 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Carcausto Laura, Edson Ledesman ([ORCID: 0000-0002-7917-1261](https://orcid.org/0000-0002-7917-1261))

Malca Morales, Marcos Alejandro ([ORCID: 0000-0002-5187-5393](https://orcid.org/0000-0002-5187-5393))

ASESORA:

Dra. Quispe López, Jenny Martha ([ORCID: 0000-0001-7624-9695](https://orcid.org/0000-0001-7624-9695))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Primeramente a nuestros padres e hijas y a todo nuestros familiares quienes nos han apoyado en este importante etapa de nuestras vidas de lograr nuestros objetivos.

Agradecimiento

Agradecemos a Dios, por ser divino por darnos la vida y por guiarnos nuestros pasos día a día.

A nuestros profesores por sus enseñanzas para desarrollarnos profesionalmente y habernos brindado todo su conocimiento especialmente a nuestra asesora, por haber creído en nosotros y en este proyecto.

Índice de contenido

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEORICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	18
3.6 Métodos de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	38

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variables.....	14
Tabla 2. Lista de expertos.....	17
Tabla 3. Confiabilidad de la variable Marketing Digital	18
Tabla 4. Confiabilidad de la variable Consumo.....	18
Tabla 5. Resultado de la variable Marketing Digital y sus dimensiones.....	20
Tabla 6. Resultado de la variable Consumo y sus dimensiones.....	20
Tabla 7. Relación entre el nivel de Marketing Digital y Preferencias.	21
Tabla 8. Tabla cruzada Marketing Digital y Restricciones	22
Tabla 9. Tabla cruzada Marketing Digital y Estilos de Vida	23
Tabla 10. Tabla cruzada Marketing Digital y Consumo.....	24

Resumen

La investigación titulada Marketing digital y el consumo de artículos de bazar de una empresa importadora, Lima 2021, buscó establecer relación entre las variables, basados en un enfoque innovador, centrado en la interacción marketing de contenido, redes sociales e-commerce, de la misma manera se tomó en cuenta a las restricciones, estilos de vida y preferencias del consumidor, los cuales permiten personalizar los servicios o productos.

Asimismo, el problema fue planteado para comprender como el marketing digital pasa a ser el ingrediente indispensable en el consumo de productos, llegando al problema general: ¿Cómo se relaciona el marketing digital y el consumo de artículos de bazar de una empresa importadora? De igual modo la hipótesis formulada fue la existencia de relación entre las dos variables; la metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal, tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional. Empleando como instrumento el cuestionario con respuestas diseñadas tipo escala de Likert, la población estuvo integrada por clientes de la empresa importadora, con una muestra final de 172 encuestados.

Se llegó a la conclusión que existe relación estadísticamente significativa con un coeficiente de correlación significativa de 0,976, en sentido positivo muy fuerte.

Palabras clave: Preferencias, E commerce, Data

Abstract

The research entitled Digital Marketing and the Consumption of bazaar items of an Importing Company, Lima 2021, search to establish a relationship between the variables, from an approach innovative, focused on the interaction of content marketing, social networks and E-commerce, likewise, restrictions, lifestyles and consumer preferences were taken into account, which allow the personalization of services or products.

Likewise, the problem was raised to understand how Digital Marketing becomes the perfect recipe between consumption of products, reaching the general problem: How is Digital Marketing related and the consumption of bazaar items of an importing company?

Similarly, the hypothesis formulated was the direct relationship between the two variables; the methodology used was the quantitative approach, no experimental, cross-sectional design, applicative type, correlational descriptive level. Using the questionnaire with specific Likert scale -type responses as an instrument, the population was made up of clients of the importing company with a final sample of 172 surveys.

It was concluded that there is a statically significant relationship with a significant correlation coefficient of 0.976 in a very strong positive sense.

Keywords: preferences, E commerce, data

I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital es el conjunto de planes de mercadeo que ocurren dentro de la red. En un escenario moderno, donde la exclusividad pasa a segundo plano, ya que el poder radica en lo grupal; manejando una comunicación horizontal, donde los consumidores según sus restricciones presupuestaria y preferencias toman decisiones en base a opiniones y sugerencia sociales dentro de la red. Por lo cual “la información que se produce en internet es totalmente minuciosa, ya que es más fácil conseguir un mayor volumen de interacción en la red”. (Selman, 2017, p.18).

A nivel internacional, en el mundo la visión sobre el uso de herramientas digitales en forma paralela entre todos los países era lejano, pero la pandemia del Covid 19 aceleró las cosas haciendo que quienes rechazaban el mundo informático, dieron el salto hacia lo digital. Según El País (2020), “la pandemia nos obligó a ser virtuales, convirtiendo a Internet en el lazo con el mundo exterior”. Asimismo, González (como cito en El País, 2020), afirma que fue una experiencia traumática porque el confinamiento aceleró ser seres básicamente digitales.

Asimismo, según Europa Business School (EUDE, 2019), en América Latina, existe una gran demanda de servicios online, generado que muchas empresas del entorno digital hayan incrementado considerablemente su facturación anual. Asimismo, las agencias de marketing digital en Brasil, Argentina y México han logrado convertirse en perfectos aliados, ya que cada vez son más las empresas que saben que esta disciplina es esencial para poder acelerar el crecimiento de cualquier negocio.

A nivel nacional, en un estudio realizado por Arellano (2017), el perfil del nuevo peruano está entre 25 y 34 años, mayormente de socioeconómico de nivel B, es considerado el hombre digital. Entonces, la investigación fue plantear una investigación con enfoque innovador sobre el Marketing digital y el consumo, ya que la mejor manera de entender el comportamiento del consumidor es agrupándolo en grupos con características comunes entre sí, es decir grupos de personas que comparten características demográficas, valorativas y

comportamientos similares dentro de la red; ya que el consumo es racional, con precios fijos e ingresos, los cuales permiten establecer nuevos instrumentos de expansión, tomaron en cuenta dimensiones: trabajador, afortunado, emprendedor, sensorial y adaptado.

A nivel local, en Cercado de Lima, se encuentran la mayor parte de negocios importadoras de artículos de bazar, quienes ofrecen ventas al por mayor y menor, los negocios cuentan con público fidelizado que solicitan conductos alternativos de comunicación como complemento de los tradicionales, según el Diario Gestión Perú (2020), debido a la inmovilización social, muchos han optado por canales de compras online así adquirir sus productos, originando un cambio en el marketing digital en los negocios.

Como ya se ha visto la conectividad y la pandemia han transformado el pensamiento del cliente, empezando a utilizar herramientas digitales como único medio de comunicación por el confinamiento, lo cual ha impulsado el mercado del marketing digital.

La presente investigación presentará como problema general ¿Cómo se relaciona el marketing digital y el consumo de artículos de bazar de una empresa importadora, Lima 2021? Asimismo se plantea en problemas específicos: a) ¿Cómo se relaciona el marketing digital y las preferencias de artículos de bazar de una empresa importadora, Lima 2021?; b) ¿Cómo se relaciona el marketing digital y las restricciones del consumidor de artículos de bazar de una empresa importadora, Lima 2021?; c) ¿Cómo se relaciona el marketing digital y los estilos del consumidor de artículos de bazar de una empresa importadora, Lima 2021?

En el aspecto Teórica, esta investigación se justifica porque generó reflexión y discusión relacionada sobre la percepción de diferentes autores, con el objetivo de advertir, comprender y brindar recomendaciones de acuerdo a las contribuciones de las teorías estudiadas, asimismo, se utilizó como base científica lo expuesto por Philip Kotler en referencia a la variable Marketing digital y Carlos Choquehuanca en referencia de la variable Consumo.

En el aspecto Práctico, esta investigación ayudará a solucionar problemas relacionados con las variables. Asimismo, los resultados obtenidos en materia de estudio de mercado y marketing, permitirán resolver controversias sobre el consumo y su relación con el marketing digital. Además, estos resultados permitirán informar al gerente de la empresa importadora de artículos de bazar, del distrito Centro de Lima, para que tomen las decisiones pertinentes a favor de mejorar el desarrollo de las estrategias en marketing digital.

Así mismo, en el aspecto Social, esta investigación brindará información que beneficiará tanto a dueños de negocios de importación como a emprendedores que busquen incursionar en el rubro, asimismo, beneficiará al público consumidor en general, porque el trabajo aporta información para tomar decisiones acertadas, los emprendedores podrán conocer mejor el sector en el cual se están iniciando y los consumidores se beneficiarán con empresas que brinden un mejor servicio y experiencia de compra.

Finalmente, en el aspecto metodológica, ya que la estructura, proceso, planteamiento del problema, objetivos, hipótesis y confiabilidad; se hará de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista. Para el logro de los objetivos de estudio, se elaboró el cuestionario como instrumento de medición, se emplea la técnica de investigación encuesta, con respuestas tipo escala de Likert.

En consecuencia, el objetivo general se planteará: Determinar la relación entre el marketing digital y el consumo de artículos de bazar de una empresa importadora, Lima 2021. Asimismo, se plantea como objetivos específicos: a) Determinar la relación entre el marketing digital y las preferencias de artículos de bazar de una empresa importadora, Lima 2021; b) Determinar la relación entre el marketing digital y las restricciones del consumidor de artículos de bazar de una empresa importadora, Lima 2021; c) Determinar la relación entre el marketing digital y los estilos de vida del consumidor de artículos de bazar de una empresa importadora, Lima 2021.

Entonces, la hipótesis general será: Existe relación entre el marketing digital y el consumo de artículos de bazar de una empresa importadora, Lima 2021. Por lo tanto, se planteará en hipótesis específicas: a) Existe relación significativa entre el marketing digital y las preferencias de artículos de bazar de una empresa importadora, Lima 2021; b) Existe relación significativa entre el marketing digital y las restricciones del consumidor de artículos de bazar de una empresa importadora, Lima 2021; c) Existe relación significativa entre el marketing digital y los estilos de vida del consumidor de artículos de bazar de una empresa importadora, Lima 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se aludirá información desarrollada en diferentes contextos de la variable, se tomó los siguientes antecedentes de estudios:

A nivel Internacional, Núñez y Miranda (2020), realizaron una investigación con el objetivo de estudiar el efecto del marketing digital en las asociaciones colombianas emergentes. Este estudio fue de nivel descriptivo, enfoque cuantitativo y diseño no experimental, con una muestra de 220 empresarios, a quienes se les aplicaron cuestionario. Llegaron a la conclusión que el consumidor actual presenta peculiaridades puntuales derivadas de la adopción de novedades tecnológicas, que a su vez lo llevan a ejercer una toma de decisiones con un mayor análisis de información. Llegaron a la conclusión que el Marketing Digital se ha convertido en una opción, cada vez más atractiva de mercadotecnia, basada en el empleo de bienes tecnológicos y canales digitales para el progreso de estrategias. Este estudio mostró la importancia que representa tener una estrategia comercial para incrementar las cifras de ventas.

A nivel Nacional, Arrese y Ramos (2020), realizaron una investigación con el objetivo de dar a conocer las estrategias de marketing digital en el consumo de postres saludables. Este estudio fue de nivel transaccional descriptivo, tipo básico, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, con una muestra de 384 público en general entre hombres y mujeres, utilizando la técnica encuesta e instrumento el cuestionario. Llegando a la conclusión que las estrategias de marketing digital son eficaces e influyen en la decisión de los consumidores, debido a la conexión digital. El estudio mostró factores destacados en la toma de decisiones de compras online, agregan valor a las herramientas tecnológicas.

Además, Beretta (2019), realizó una investigación con el objetivo de analizar las costumbres de uso y consumo digital online que presentan los estudiantes de la Universidad, en un escenario donde el público consume contenido digital online y consumo de las empresas colombianas emergentes. Este estudio fue nivel transaccional descriptivo, tipo básico, enfoque cuantitativo, diseño no experimental,

con una muestra de 384 jóvenes estudiantes, utilizando la técnica encuesta e instrumento el cuestionario. El autor llegó a la conclusión que las actividades que más ejecutan los estudiantes son las redes sociales, en su gran mayoría mujeres a través de Facebook e Instagram y el envío de mensajes instantáneos lo hacen principalmente a través de WhatsApp. Este estudio mostró perfiles detallados sobre la población en base al consumo de productos académicos online.

Matto y Caballero (2020), realizaron una investigación con el objetivo de determinar cómo el marketing digital fomentaría la actividad turística en el Callao. Diseño no experimental, nivel correlacional y enfoque cualitativo con una muestra de 12 guías turísticos, utilizando la técnica encuesta e instrumento el cuestionario. Llegando a la conclusión que la personalización de servicios turísticos en los medios digitales ayuda a promover la actividad turística en el Callao. Este estudio mostró factores importantes a tomar en cuenta los gustos y preferencias de los turistas o visitantes a la hora de elaborar y ofrecer productos o servicios.

A nivel local, Morales, Ruiz y López (2020), presentaron como objetivo general determinar como el marketing digital y su desarrollo en campañas políticas influye en la decisión final. Este estudio fue diseño no experimental, nivel correlacional y enfoque cualitativo con una muestra de 285 electores utilizando la técnica encuesta e instrumento el cuestionario. Llegaron a la conclusión que el crecimiento del marketing digital en campañas políticas se ha centrado más en las redes sociales como: Facebook, twitter, Instagram, YouTube y Tik Tok.

Asimismo, Huamani, A. (2020), realizó una investigación sobre la fusión del marketing digital y tradicional, estableciendo que el comportamiento del consumidor joven demanda marketing personalizado para tomar la decisión de compra. Este estudio mostró factores importantes a tomar en cuenta sobre el comportamiento de las generaciones jóvenes y el uso y demandan de herramientas tecnológicas.

También, en el marco teórico se detallan las diferentes teorías del marketing digital, para Kotler y Armstrong (2013), afirma que en la actualidad los servicios y productos utilizan el marketing digital para promover y consolidar las ventas, a

través de las transferencias virtuales. Sin embargo, los servicios deben diseñarse y ofrecerse de la misma forma, centrándose en la complacencia de las necesidades de los clientes. Kotler (2002), afirma que el marketing orientado a las necesidades del consumidor logra generar vínculos emocionales, permitiendo personalizar el servicio con marketing de contenido, proporcionando información sobre preferencias y gustos.

Para Selman (2017), es el accionar del mercado que ocurren dentro de la web, con el fin que el usuario concrete una compra ya planteada de antemano. Todo esto es producto de la interacción y desarrollo de mercados online y offline, términos muy comunes en marketing digital. Y Chaffey (2014), define al marketing digital como todas aquellas herramientas digitales permiten desarrollar la finalidad y estrategias de la empresa dentro del mundo virtual. Además, Ryan (2012), afirma que parte del cambio del marketing ha sido producto de la innovación por el acercamiento de nuevas tecnologías, las cuales permiten explorar nuevas formas de aprovechar el conocimiento emergente para conectarse con el público objetivo, por medio de una comunicación digital. Adicionalmente, Celaya (2011), explica como las empresas crean perfiles corporativos para dar a notar sus productos y servicios de forma más activa y directa, sin intermediarios. De esta manera, siempre se mantendrá contacto con el público objetivo. El marketing digital permite establecer contactos personales diarios con el consumidor a un costo menor. Además, permite manejar una data con información personal.

Esta investigación se basó en reconocer una colección de dimensiones para la variable marketing digital, según Kotler et al. (2018), el marketing de contenido es el hoy y el mañana de la publicidad, basado en crear, elegir, separar, distribuir y adicionar contenido relevante y útil para un grupo concreto.

También, para Ramos (2016), el fin del marketing de contenido es generar contenido valioso que permita ganar la confianza de los clientes potenciales, por medio de herramientas digitales. El tiempo que tome fidelizar a los consumidores por medio de herramientas digitales con un marketing personalizado, será una ventaja competitiva. Para Charmaine (2017), el marketing de contenido permite

crear contenido valioso, autentico y útil por la interacción directa con un público definido. Asimismo, según Pinto (2019), el marketing de contenido presenta algunas demoras en lograr resultados, por la falta de idoneidad en crear contenido o por educar furtivamente a la competencia. Respecto a la primera inferioridad, una entidad debe estar en constante reproducción de contenido de valor para su público. Para Cosmin (2014), existen una variedad de redes sociales que aumentan constantemente desde la aparición de internet. La combinación de tecnología permite el intercambio de información generada por los usuarios en tiempo real, apoyado en aplicaciones para la interacción social. Para National Association of Insurance Commissioners (NAIC, 2012), las redes sociales son espacios en línea dentro de la red, donde las personas pueden manifestar pensamientos libremente, ya sea con opiniones positivas o negativas.. Y Cardenas, Collantes, Galarreta y Ruiz (2018), el E commerce permite la viabilidad del negocio en ventas personalizadas por internet, debido a que el giro digital ha transformado el mundo y la economía; Perú se ha adaptado al cambio. Además, permite ahorro en tiempo y exclusividad en la personalización para la compra de mercaderías o servicios.

Asimismo, se detallan como parte del marco teórico las diversas teorías del consumo, para Choquehuanca (2016), el consumidor demanda bienes y servicios a cambio de una utilidad práctica e independencia. Lo cual, deriva del consumo de un bien que no está relacionada con el consumo de otro bien. Los clientes de todo el mundo varían según el segmento de edad, ingresos, nivel de educación y gustos, por ello la estructura en que los consumidores se asocian entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea influye en su elección entre diversos productos, servicios y empresas (p. 49).

Para Arellano (2005), el consumo es influenciado por los estilos de vida, ya que los consumidores tienden a denotar su propia personalidad a través de las preferencias y compras de ciertos objetivos. Por ello el comportamiento del consumidor condiciona las preferencias, determinando como se gasta, la importancia del dinero, las elecciones racionales y emocionales.

También, Millet (2002), sobre el éxito cercano de la experiencia del cliente, basadas en las percepciones positivas o negativas del producto o servicio usado, asimismo, la investigación presenta amplio conocimiento epistemológico porque generan ideas científicas sobre el marketing digital y su relación en consumo.

Así mismo, para Arellano (2012), el consumo se basa en aspectos que analiza el consumidor, como calidad por precio justo. En Lima aún existen prejuicios sobre el consumidor de clase C o D, considerado pobre, no educado, poco aseado, deshonesto y descuidado; el detalle es que este consumidor, toma decisiones en base a una buena relación entre calidad y precio.

Para Mankiw (2007), el consumidor toma sus decisiones tomando en cuenta las restricciones y preferencias. Por ello al momento de decidir que comprar según sus ingresos e estilos de vida, los integrantes del sector A y B suelen gastar la misma cantidad, haciendo que broten las preferencias personales.

Así mismo, para Smith Ricardo (2012), el consumo es fundamentado en la beneficio de los objetos por la capacidad que tienen para cubrir necesidades. Por medio de una escala subjetiva de gustos, se puede medir la utilidad de las cosas, ya que por medio de los registros estadísticos del beneficio del consumo permiten analizar la data. También, basado en las decisiones de los consumidores, se puede trabajar nuevas estrategias, ya que dicha información se relaciona con la decisión final del consumo. Adicionalmente, también se puede clasificar en base a la magnitud de sus ingresos (p.315).

Además, se identificaron una serie de dimensiones para la variable consumo, como las preferencias, restricciones de consumo y estilos de vida. Por ello, para Rangel (2018), la preferencia del consumidor se basa en la ventaja que se tiene sobre otros, influenciado por conveniencia y características sensoriales, llegando a ser una ventaja que la mayoría prefiere. Para Rufino, Redondo, Viadero, Amigo, González y García (2007), al analizar las preferencias de ciertos productos, las definen en base a la conveniencia del producto y a sus características sensoriales que más gustan a las personas. Además, para North (1990), las

restricciones son el impedimento negativo que influyen en la toma de decisión final, también son considerados reglas institucionales que organizan la sociedad, son ideadas con el fin de dar forma a la interacción humana dentro del mercado. Una institución económica es un contrato social que proviene de una elección colectiva con fines económicos. Asimismo, determina los ingresos y egresos de los consumidores.

Para Arellanos (2005), los estilos de vida han evolucionado y se han desarrollado diversos criterios de distribución social, superiores a los aspectos demográficos y económicos. Los grupos se estudian en base a un patrón que permite conocer la personalidad del individuo a través de conductas muy distintas como el comportamiento de los conservadores, tradicionales y progresistas. Burton (1635), menciona por primera vez “Estilos de vida del hombre” agregando elementos psicológicos que determinan el actuar futuro del individuo, basado en facetas diarias orientadas a intereses y opiniones. Asimismo, para Plummer (1978), los estilos de vida se basan en facetas diarias orientadas en la personalidad, pero no tan perdurable por ser cambiante en base a las aptitudes. Para Schulman y Mosak (1988), los estilos de vida dirigen al individuo, basados en metas que las personas fijan para alcanzar sus objetivos, además, es un conjunto de resultados estratégicas que adopta el individuo para poder cumplir sus planes y objetivos globales.

También, de la parte teórica se desprende diferentes definiciones, para Salgado (2015), las estrategias de contenido están basadas en la experiencia del usuario, para mejorar el contenido del portal, utilizando las herramientas de publicidad. Además, se apoya en la data de los usuarios para ofrecer diversos espacios de publicidad (pp.23-25). Asimismo, según Selman (2017), la estrategia de contenido web permite programar, manejar estadística de apertura, envío de mensajes ilimitados a los suscriptores, servicio recordatorio en línea, capturas de pantalla y acceso continuo al sitio web para mantener contacto regular con los clientes (p. 124).

Para Chadonneau (2014), Facebook es una herramienta de comunicación que se usa dentro y fuera de la empresa, permite humanizar la marca, generar

branding, compromiso con el cliente, dirigir el tráfico web, ofrecer publicidad eficaz y gestionar la atención al cliente. Celeya, Chacón y Urrutia (2015), la aparición del WhatsApp ha permitido una comunicación instantánea compuesta por fotos y notas de voz, dentro de un entorno globalizado. Asimismo, Kotler et al. (2018), las compras online utilizan medios electrónicos y digitales, la interacción es directa y se basa en opiniones y recomendaciones para tomar la decisión de compra. Este canal permite llevar a cabo todas las estrategias publicitarias. Según Laudon y Guercio (2014), las compras online se basan en productos y servicios electrónicos, donde se realiza transacciones económicas, se caracteriza por ser ubicua, ya que no se necesita un espacio físico y tiene alcance global. Para Alcaide (2015), la data actual es generada constantemente, lo que permite analizar la conveniencia del producto en base a las peculiaridades que demanda el mercado globalizado. De esta manera se puede ofrecer productos basados en las necesidades del consumidor. Y para Myrland, O., Trondsen, T., Johnson, R., y Lund, E. (2000), lo sensorial está relacionado con la apariencia, textura, consistencia, olor y sabor del producto. Esto influye en la decisión de compra haciendo que ciertos productos destaquen sobre otros.

Para Arellano (2005), los conservadores están conformados en su mayoría por mujeres casadas (79.1%), dedicadas al hogar, los hijos representan su centro de atención a pesar de trabajar fuera de casa. La mayoría no pasa de los 45 años y pertenecen a los estratos muy bajos. Son poco independientes, con un nivel de ingreso inferior al promedio, no suelen adquirir productos de marcas reconocidas ni artículos de ostentosos. Asimismo, los tradicionales en su mayoría están conformado por hombres migrantes, muy activos y hogareños. Son independientes y solo un 20% tiene estudios superiores, no suelen ahorrar, viven en zonas de nivel socio económico medio, solo consumen productos conocidos o recomendados por algún amigo o familiar y suelen ver televisión todos los días. Además, los progresistas son relativamente jóvenes, que buscan éxitos, en su mayoría estudian y trabajan, son comerciantes o ambulantes. Dan mucha importancia a la familia y relaciones sociales, son optimistas y trabajadores. Suelen estar informados (pp. 121-122).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

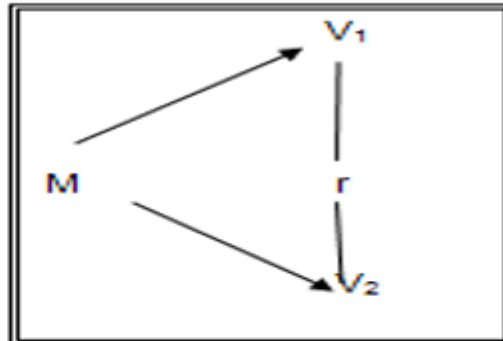
Enfoque: Para Valderrama (2019), el enfoque cuantitativo emplea métodos deductivos centrados en la cuantificación de fenómenos o hechos (p.250). Asimismo para Carrasco (2006), atañe al cuantitativo, porque las valorizaciones empleadas permiten cuantificar y interpretar numéricamente para probar hipótesis (p.220)

Tipo: Es aplicada, según Chávez (2007), indica que tiene como finalidad fundamental resolver la cuestión en un etapa de tiempo corto. Dirigida a la atención inmediata mediante acciones determinadas para enfrentar el problema.

Nivel: Según Carrasco (2006), es descriptivo correlacional porque se emplea para distinguir y entender las peculiaridad de hechos o fenómenos de la realidad en un momento definido en el tiempo (p.43). Asimismo, para Hernández et al. (2014) el nivel correlacional tiene por motivo entender la relación o asociación existente entre las variables (p.93). Además, para Valderrama (2019), la investigación correlacional por medio de datos numéricos mide el grado de coherencia entre las variables (p.251).

Diseño: Para Hernández et al. (2014), pertenece al diseño no experimental, porque no se manipularan las variables. Transaccional porque se observará el fenómeno en un punto concreto del tiempo (p.151). Asimismo, para Valderrama (2019), la investigación no experimental se apoya en examinar el fenómeno dentro del contexto natural, sin alterar o manipular las variables, nivel transversal porque se recoge los datos en una sola medición y momento único (p.253).

Esquema diseño de investigación correlacional



Fuente: Taboada, 2012.

Dónde:

M: Clientes del negocio importadora de artículos de bazar.

V1: Marketing digital

V2: Consumo

r: Relación entre las variables

Nota: Variables y operacionalización

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing Digital, que es una variable cualitativa ordinal.

Definición Conceptual: Según Kotler (2018) el Marketing Digital es la interacción del usuario dentro de la red, mayormente por medios sociales, basado en estrategias de mercado con contenido personalizado. Esto permite una comunicación directa y horizontal.

Definición operacional: Para medir el marketing digital, se utilizó la técnica de la encuesta, por medio del cuestionario, el cual se aplicó a los clientes, en relación a dimensiones: Marketing de contenidos, redes sociales y E-commerce.

Variable 2: Consumo, que es una variable cualitativa ordinal.

Definición Conceptual: Para Mankiw (2007) el consumo es la acción de compra de un beneficio de un bien o servicio para atender las exigencias del consumidor basado en las características y beneficios del producto (p. 102-117).

Definición operacional: Para medir el consumo, se utilizó la técnica de la encuesta, a través de un cuestionario, el cual se aplicó a los clientes, en relación a dimensiones: Preferencias, restricciones del consumidor y estilos de vida.

Tabla 1

Operacionalización de la variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	NIVEL DE ESCALA (VARIABLE)
Marketing digital	- Marketing de contenidos	- Estrategias de contenido	1,2,3	ORDINAL 1.Mala 2.Regular 3.Buena
		- Segmentacion	4,5	
		- Facebook	6,7	
	- Redes sociales	- WhatsApp	8,9	
		- Instagram	10,11	
		- E-commerce	12,13	
Consumo	- Preferencias	- Plataformas digitales	14,15	
		- Conveniencia	16,17,18	
	- Restricciones del consumidor	- Sensorial	19,20,21,22	
		- Ingresos	23,24,25	
		- Egresos	26,27	
		- Falta de acceso a informacion	26,29	
		- Los conservadores	30,31,32	
- Estilos de vida	- Los tradicionales	33,34,35		
	- Los progresistas	36,37,38		

Nota: Elaboración propia

3.3 Población, muestra y muestreo

La población, está conformada por 310 clientes de una empresa importadora de artículos de bazar ubicado en Cecado de Lima. La muestra, estará conformada por 172 clientes del negocio importadora de artículos de bazar, ubicado en cercado de Lima. Para Valderrama (2013), la muestra es la clasificación o subgrupo característico de la población, el cual se fundamenta en separarse mediante métodos o técnicas basadas en el recuento de las estadística o de las matemáticas (p.184).

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

N = Población o universo

Z = Valor del nivel de confianza

P = Proporción de individuos que poseen las características del estudio

q = Proporción de individuos que no poseen las características del estudio.

E = Porcentaje o margen de error

Los valores de la formula son los siguientes:

N = 172

Z = 95% - 1,96

P = 50% - 0,5

q = 50% - 0,5

E = 5% - 0,05

Reemplazando:

$$n = \frac{310 * (1.96^2) * (0.5 * 0.5)}{(0.05^2) * (310 - 1) + (1.96^2) * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 172.$$

La muestra final correspondió a 172 clientes del negocio importadora de artículos de bazar ubicado en Cercado de Lima.

Muestreo, para Hernández et al. (2014) incumbe al probabilístico aleatorio simple. Ya que proclama que cada uno de los componentes tiene una posibilidad de preferencia igual o conocida (p.172). Asimismo, para Arias (2006), es una sucesión por el cual el conjunto de componentes tienen la misma posibilidad de ser escogidos.

Criterios de Selección

Será en base a clientes que concurren y adquieren productos den la empresa importadora de artículos de bazar, ya que han experimentado el servicio.

Criterios de inclusión

- Clientes que frecuentemente consumen
- Clientes mayores de 18 años

Criterios de exclusión

- Los clientes que compran por vez primera
- No clientes menores de 18 años

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La Técnica e instrumentos utilizados para el estudio serán: La encuesta con su instrumento el cuestionario para determinar el nivel de relación de Marketing digital y el consumo. El cuestionario se aplicó de manera digital, mediante el enlace que se generará en el Google Drive, el cual consta de un total de 38 preguntas, siendo 15 para variable marketing digital y 23 para la variable consumo, con una escala de Likert de 5 valores (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre), dirigido a 172 clientes de la empresa importadora de artículos de bazar ubicado en Cercado de Lima (Anexo N° 02)

El instrumento: fue validado por el juicio de 4 expertos (Anexo N° 03), posteriormente, se evaluara su confiabilidad atraves del alfa de Cronbach. Según Hernández et al. (2014), es considerado como el valor que se le otorga al instrumento que efectivamente cuantifica la variable que se postula medir. En este caso se utilizará la validez de contenido, según Urrutia et al. (2014), lo considera como el valor al contenido, la cual procura establecer si los ítems que se plasmaron representan el contenido que se quiere medir, asimismo se pueden tomar en cuenta ciertos criterios que puede ser internos como externos

Tabla 2

Lista de expertos

Nombre y apellido	Especialidad	Grado académico	Dictamen
Angélica Victoria, Huamani Morales	MBA	Magister	Aplicable
Victoria, Morales Agurto	Administración	Magister	Aplicable
Sully Elizabeth, Lagos Revilla	DGE	Magister	Aplicable
Jenny Martha, Quispe López	Administración	Doctora	Aplicable

Nota: Elaboración propia

Confiabilidad: Soto (2015), define que un instrumento es confiable cuando sus características permiten lograr que los resultados sean iguales o similares en cada oportunidad que es aplicado, pueda que se de en el mismo momento o grupos de personas en diferentes momentos.

La confiabilidad se ejecuto de modo estadístico, empleando el software IBM SPSS versión 25, observando el análisis de Alfa de Cronbach, porque se reportaba con alternativas de cuantiosas respuestas del cuestionario, usando una parte del total de la muestra, 35 encuestados.

Tabla 3

Confiabilidad de la variable Marketing Digital

Alfa de	N de
<i>Cronbach</i>	<i>elementos</i>
0,887	15

Nota: Elaboración propia

Se observa que la variable Marketing Digital alcanzó el valor 0,887 siendo una confiabilidad alta y consistente.

Tabla 4

Confiabilidad de la variable Consumo.

Alfa de	N de
<i>Cronbach</i>	<i>elementos</i>
0,894	23

Nota: Elaboración propia

Se observa que la variable Fidelización alcanzó el valor 0.894, siendo una confiabilidad alta y consistente.

3.5 Procedimientos

Para la recopilación de datos, se realizó de manera virtual, debido a la coyuntura actual por la que se está atravesando, se solicitó autorización al área de Gerencia. Para luego de pactada la fecha de aplicación de instrumento, así mismo se llevará a cabo una recolección de números telefónicos y mediante el WhatsApp se remitirá la encuesta mediante un link que se mandará, a cada uno de los clientes, para luego obtener la información y poder continuar con los resultados y poder procesarlos en una base de datos.

3.6 Métodos de análisis de datos

Para procesar la información obtenida por los instrumentos, desde la apreciación de los encuestados, se analizó los datos desde la visión estadística descriptiva simple, valiéndose del programa de IBM SPSS versión 25, apoyado en la interpretación de tablas de frecuencia, así como, los gráficos porcentuales. De igual modo, se pasó al análisis inferencial, bajo el estadístico Rho Spearman.

3.7 Aspectos éticos

El presente trabajo se realizó respetando los siguientes principios éticos como el principio de la objetividad, los datos se procesarán, con la recopilación de información, los mismos que no sufrirán manipulaciones o alteraciones.

Principio de consentimiento y confidencialidad, los datos serán conseguidos con el permiso obtenido de la empresa, así mismo con la finalidad de salvaguardar la confiabilidad de los colaboradores de la empresa el llenado de la encuesta será anónimo.

Principio de la transparencia y humildad, este trabajo después de recolectar, procesar e interpretar, será publicado y estará abierto a sugerencias.

IV. RESULTADOS

Tabla 5

Resultado de la variable Marketing Digital y sus dimensiones

	Malo		Regular		Bueno		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Dimensión 1: Marketing de contenido.	1	0.6%	72	41.9%	99	57.6%	172	100%
Dimensión 2: Redes Sociales	55	32%	42	24.4%	75	43.6%	172	100%
Dimensión 3: E-commerce.	0	0%	99	57.9%	73	42.4%	172	100%
Variable 1: Marketing Digital	0	0%	93	54.1%	79	45.9%	172	100%

Nota: Aplicación de cuestionarios a 172 clientes de una empresa importadora de artículos de bazar.

Interpretación: Se nota que la variable Marketing Digital es regular para el 54,1% y bueno para el 45,9% del total de 172 encuestados. Asimismo, las dimensiones que más contribuyen de manera favorable es E-commerce. (dimensión 3) con un 42.4.% en el nivel Bueno, y Marketing de contenido. (dimensión 1) con un 57.6% en el nivel Bueno. Redes Sociales (dimensión 2) es la que menos nivel Bueno (43.6% en el nivel Bueno).

Tabla 6

Resultado de la variable Consumo y sus dimensiones

	Malo		Regular		Bueno		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Dimensión 1: Preferencias	0	0%	77	44.8%	95	55.2%	172	100%
Dimensión 2: Restricciones	22	12.8%	73	42.4%	77	44.8%	172	100%
Dimensión 3: Estilos de vida	1	0.6%	108	62.8%	63	36.6%	172	100%
Variable 2: Consumo	0	0%	104	57.5%	68	37.6%	172	100%

Nota: Aplicación de cuestionarios a 172 clientes de una empresa importadora de artículos de bazar.

Interpretación: Se aprecia que la variable Consumo es regular para el 57,5% y bueno para el 37,6%. Asimismo, la dimensión Preferencias es regular para el 44,8% y bueno para el 55,2% . Además, la dimensión restricciones es malo para el 12,8% regular para el 42,4% y bueno para el 44,8%. También, se observa que la dimensión estilos de vida es malo para el 0,6% regular para el 62,8% y bueno para el 36,6% de los encuestados.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre el marketing digital y las preferencias de artículos de bazar de una empresa importadora, Lima 2021

Tabla 7

Relación entre el nivel de Marketing Digital y Preferencias.

		Dimensión 1: Preferencias		Total	
		Regular	Bueno		
Variable 1: Marketing Digital	Malo	Recuento			
		% de la fila			
	Regular	Recuento	67	26	93
		% de la fila	39.0%	15.1%	54.1%
	Bueno	Recuento	10	69	79
		% de la fila	5.8%	40.1%	45.9%
Total		Recuento	77	95	172
		% de la fila	5.8%	40.1%	100%
		Valor	Significación (bilateral)		
Rho de Spearman:					
Coeficiente de correlación		1.000	,000		
		.620	,000		
N de casos válidos		172			

Nota: Elaboración propia en SPSS V25

Interpretación: La tabla muestra que de los 172 los encuestados, los cuales simbolizan el 100%, 39,0% advirtieron a la variable Marketing Digital y a la dimensión Preferencias como regular y el 40,1% lo consideró bueno. Asimismo, el 5,8% consideró Bueno a la variable Marketing Digital y regular a la dimensión Preferencias. En ese sentido se demuestra que existe relación significativa con un

Coefficiente de correlación positiva moderada ,620 y con un nivel de significancia de ,000.

Sobre la prueba de correlación se presenta dos escenarios, en base a los resultados se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = ,620

Interpretándose como una correlación positiva moderada; por ello se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre el marketing digital y las restricciones del consumidor de artículos de bazar de una empresa importadora, Lima 2021

Tabla 8

Tabla cruzada Marketing Digital y Restricciones

		Dimensión 2: Restricciones		Total	
		Regular	Bueno		
Variable 1: Marketing Digital	Malo	Recuento			
		% de la fila			
	Regular	Recuento	67	26	93
		% de la fila	39.0%	15.1%	54.1%
	Bueno	Recuento	10	69	79
		% de la fila	5.8%	40.1%	45.9%
Total		Recuento	77	95	172
		% de la fila	5.8%	40.1%	100%
		Valor	Significación (bilateral)		
Rho de Spearman:					
Coeficiente de correlación		1.000			,000
		,964			,000
N de casos válidos		172			

Nota: Elaboración propia en SPSS V25

Interpretación: Del total de la muestra, fueron 172 los encuestados, 39,0% advirtieron a la variable Marketing Digital y a la dimensión Restricciones como regular y el 40,1% lo consideró bueno. Asimismo, el 5,8% consideró Bueno a la variable Marketing Digital y regular a la dimensión Restricciones. En ese sentido se

demuestra que existe relación significativa con un Coeficiente de correlación positiva muy alta ,964 y con un nivel de significancia de ,000.

Sobre la prueba de correlación se presenta dos escenarios, en base a los resultados se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = ,964 interpretándose como una correlación positiva muy alta, por ello se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre el marketing digital y los estilos de vida del consumidor de artículos de bazar de una empresa importadora, Lima 2021.

Tabla 9

Tabla cruzada Marketing Digital y Estilos de Vida

		Dimensión 3: Estilos de Vida			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Regular	Recuento	1	85	7	92
	% de la fila	0,6%	49,4%	4,1%	54,1%
Bueno	Recuento	0	23	56	79
	% de la fila	0%	13,4%	32,6%	45,3%
Total	Recuento	1	108	63	172
	% de la fila	0,6%	62,8%	36,6%	100%
		Valor			Significación (bilateral)
Rho de Spearman:		1.000			,000
Coeficiente de correlación		,623			,000
N de casos válidos		172			

Nota: Elaboración propia en SPSS V25

Interpretación: Del total de la muestra, fueron 172 los encuestados, el 32,6% percibieron a la variable Marketing Digital y a la dimensión Estilos de Vida como bueno y el 49,4% como regular. Asimismo, el 0,6% percibió como regular a la variable Marketing Digital y malo a la dimensión Estilos de Vida. En ese sentido se demuestra que existe relación significativa con un Coeficiente de correlación positiva moderada ,623 y con un nivel de significancia de ,000.

Sobre la prueba de correlación se presenta dos escenarios, en base a los resultados se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = ,623 interpretándose como una relación positiva moderada, por ello se acepta la hipótesis alterna, y se rechaza la hipótesis nula.

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y el consumo de artículos de bazar de una empresa importadora, Lima 2021.

Tabla 10

Tabla cruzada Marketing Digital y Consumo

		Variable 2: Consumo		Total	
		Regular	Bueno		
Variable 1: Marketing digital	Regular	Recuento % de la fila	84 48.8%	9 5,2%	93 54,1%
	Bueno	Recuento % de la fila	20 11.6%	59 34,3%	79 45,9%
Total		Recuento % de la fila	104 60,5%	68 39,5%	172 100%
		Valor	Significación (bilateral)		
Rho de Spearman:		1.000	,000		
Coeficiente de correlación		,976			
N de casos válidos		172			

Nota: Elaboración propia en SPSS V25

Interpretación: Los 172 los encuestados, los cuales simbolizan el 100% de la muestra, el 48,8% percibieron a la variable Marketing Digital y Consumo como regular y el 34,3% lo examinó como bueno. Además, el 5,2% como Regular a la variable Marketing Digital y bueno a la variable Consumo. Finalmente el 11,6% estimó como bueno al marketing Digital y regular al Consumo. En ese sentido se demuestra que existe relación significativa con un Coeficiente de correlación positiva muy alta ,976 y con un nivel de significancia de ,000.

Sobre la prueba de correlación se presenta dos escenarios, en base a los resultados se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = ,976 interpretándose como una relación positiva muy fuerte, por ello se acepta la hipótesis alterna, y se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación pretendió establecer relación y el nivel de correlación entre el marketing digital (variable 1) y el consumo (variable 2), conformada por 310 clientes de una empresa importadora de artículos de bazar ubicado en Cercado de Lima; con una muestra final conformada por 172 clientes. Los resultados encontrados mostraron una asociación estadística significativa entre las variables, que permite deducir que a medida que el marketing digital se incrementa, el consumo igual. Los resultados de este estudio de investigación no se podrán generalizar para otras empresas, asimismo, se podrá aplicar para otros estudios la metodología que se ha empleado y el instrumento de recolección de datos que se aplicó, lo que contribuiría a futuras investigaciones similares

Según Chaffey (2014), define al marketing digital como todas aquellas herramientas digitales que permiten desarrollar la finalidad y estrategias de la empresa dentro del mundo virtual con repercusión en el consumo. En el caso de los resultados a nivel de dimensiones, la tabla 5 indica que el Marketing de contenido (dimensión 1) con un 57.6% fue percibido como Bueno, de igual manera las Redes Sociales (dimensión 2) con un 43.6%. Del mismo modo los E-commerce (dimensión 3) con un 42.4%. En relación a ello, no solo es necesario que las personas conozcan sobre Marketing digital, sino que también es importante que conozcan más sobre los medios de comprar E-commerce, para que sepan identificarlas y poder actuar de manera oportuna. Los resultados son corroborados según Pinto (2019), en su estudio, presentó como objetivo general determinar como el marketing digital influye con el consumo, donde el 58% percibió como bueno al marketing digital y a las dimensiones marketing de contenido, redes sociales y e-commerce llegando a la misma conclusión que las estrategias de marketing digital son eficaces e influyen en la decisión de los consumidores, debido a la conexión digital. En tal sentido, confirmamos que en la toma de decisiones de compras online, influye el Marketing digital y en el consumo. De la misma manera coincide con los resultados de Huamani, A. (2020), donde las variables marketing digital y consumo guardan relación.

Para Arellano (2005), el consumo es influenciado por los estilos de vida, ya que los consumidores tienden a denotar su propia personalidad a través de las preferencias y compras de ciertos objetivos. Por ello al determinar la relación, también se determinó el nivel del consumo con sus respectivas dimensiones, conformadas por preferencias, restricciones y estilos de vida. El 55.2% de la muestra consideró bueno la dimensión preferencias y 44,8% lo consideró regular. Asimismo, la dimensión restricciones fue considerada bueno por el 44.8% y el 42.4 regular. La dimensión Estilos de Vida fue considerada bueno por el 37.6% y 57.5%. la variable consumo fue considerada bueno para el 37.6% además, se obtuvo como resultado datos que no tienen distribución por presentar un valor de significancia estadística (p) de 0,000 y 0,000 respectivamente. Estos resultados son corroborados por Beretta (2019) presento como objetivo general determinar las costumbres de uso y consumo digital online, en un escenario donde le público consume contenido digital online y consumo de las empresas colombianas emergentes. Este estudio fue nivel transaccional descriptivo, tipo básico, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, con una muestra de 384 jóvenes estudiantes, utilizando la técnica encuesta e instrumento el cuestionario. El autor llegó a la conclusión que las actividades que más ejecutan los estudiantes son las redes sociales, además, dicho resultados sugieren que una alta intensidad del consumo.

De la misma manera, estos resultados coinciden con Arrese y Ramos (2020), guardando relación entre las estrategias de marketing digital y el consumo. En ese sentido, se demuestra que el marketing digital y el consumo están relacionados, lo que influye directamente en el comportamiento del consumidor.

Para Rangel (2018), la preferencia del consumidor se basa en la ventaja que se tiene sobre otros, influenciado por conveniencia y características sensoriales, llegando a ser una ventaja que la mayoría prefiere. En relación al análisis entre el marketing digital y las preferencias de artículos de bazar de una empresa importadora, Lima 2021, la variable marketing digital según Kotler et al. (2012), es generado por el consumidor y es una fuente valiosa de información. Esto se percibe en la tabla 7, donde el 40.1% de los encuestados consideran al marketing digital como Bueno, mientras que preferencias (dimensión 1) presenta un 39% de

aceptación como regular. Este resultado coincide con los resultados de Arrese y Ramos (2020), quienes realizaron una investigación donde el 75% de los encuestados consume por tiendas virtuales en base a la campaña de marketing digital, por ello en base a las demandas del servicio se sugieren que se refuerce el asesoramiento virtual, con el fin de mantener el nivel de compras. En ese sentido, confirmamos que guardan relación el marketing digital y las preferencias porque gran parte de los clientes si realizan comprar virtuales, basados en sus preferencias. Sobre la prueba de correlación, obteniendo un coeficiente de correlación de Rho Spearman = ,620 se interpreta como una correlación positiva moderada; por ello se acepta la hipótesis alterna.

De la misma manera, estos resultados coinciden con Huamani, A.(2020), guardando relación entre las estrategias de marketing digital y las preferencias. Entonces, en relación a segundo objetivo el marketing digital y las restricciones del consumidor de artículos de bazar de una empresa importadora, Lima 2021; coinciden con los resultados de Morales, Ruiz y López (2020), presentaron como objetivo general realizar un estudio del marketing digital y su crecimiento en campañas digital, las cuales se han centrado en combatir las restricciones, resultando bueno para el 62,3% de la muestra. Al analizar esos resultados, confirmamos que guardan relación el marketing digital y las restricciones. Estos autores concuerdan en que el marketing digital y las restricciones requieren de ciertas pautas en las campañas de ventas. Sobre la prueba de correlación, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = ,964 se interpreta como una correlación positiva muy alta, por ello se acepta la hipótesis alterna. En ese sentido, se demuestra que el marketing digital y el consumo están relacionados, lo que influye directamente en el comportamiento del consumidor.

Para Burton (1635) los Estilos de vida del hombre determinan el actuar futuro del individuo, basado en facetas diarias orientadas a intereses y opiniones. Ahora bien, respecto al tercer objetivo, el marketing digital y los estilos de vida del consumidor de artículos de bazar de una empresa importadora, se obtuvo como resultado que los Estilos de Vida adoptados por los clientes, resumen en la tabla 09, resulto que la mayoría toma sus decisiones en base a los estilos de vida, ya

que 49,4% percibió como regular a la variable marketing digital y el 32,6% percibió como bueno a la dimensión estilos de vida. Esto muestra que la mayoría de personas que asisten a realizar sus compras, tienen algunos hábitos muy marcados al momento de realizar sus compras. En relación a estos resultados, Matto y Caballero (2020), realizaron una investigación con el objetivo de determinar cómo el marketing digital fomentaría la actividad virtual. El 80% consideró regular a la variable marketing digital y 60% considero como regular a la dimensión estilos de vida. Además, el autor coincide que el empleo de tecnología a disposición de los clientes favorece escenarios virtuales, lo cual repercute en que la personalización de servicios por medios digitales, por ello ayuda a promover las campañas de marketing digital. Este estudio mostró factores importantes a tomar en cuenta sobre los gustos y preferencias. Asimismo, según Alvarado (2013), el marketing digital está integrado por redes sociales, las cuales son excelentes medios de difusión de información adaptable a los estilos de vida. En ese sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que guardan relación el marketing digital y los estilos de vida. Estos autores concuerdan que se debe realizar campañas especializadas en los estilos de vida. Sobre la prueba de correlación se presenta se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = ,623 interpretándose como una relación positiva moderada, por ello se acepto la hipótesis alterna. En ese sentido, se demuestra que el marketing digital y los estilos de vida estan relacionados, lo que influye directamente en el comportamiento del consumidor.

Asimismo, respecto al objetivo general , el marketing digital y el consumo de artículos de bazar de una empresa importadora. Estos resultados coninciden con Núñez y Miranda (2020), realizaron una investigación con el objetivo de estudiar el efecto del marketing digital en base al consumo habiendo obtenido que el 45,9% de la muestra lo percibieron como regular y el 46,7% como bueno. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados, confirmamos que guardan relación el marketing digital y el consumo de artículos de bazar de una empresa importadora, Lima 2021, con las dimensiones mencionadas, ya que el empleo del marketing digital permite tener mayor alcance y acceso al público, ya que el consumo se da en base a las ofertas de productos con una campaña

intensiva de marketing digital. Este estudio mostró la importancia que representa tener una estrategia comercial para incrementar las cifras de consumo por medio de campañas virtuales especializadas. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente, se confirma que las dos variables guardan relación, ya que en base a las preferencias, restricciones y estilos de vida se permite tener mayor alcance y acceso al público, por ello el marketing digital y el consumo se da en base al grado de confianza que se desarrolla en el medio online, logrando el éxito de campañas de marketing digital que incentivan la participación activa de los clientes. Ya que en base a los resultados de la prueba de correlación, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = ,976 se interpreta como una relación positiva muy fuerte, por ello se aceptó la hipótesis alterna.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe relación entre el marketing digital y las preferencias de artículos de bazar de una empresa importadora, Lima 2021; donde se obtuvo correlación estadísticamente significativa, buena y en sentido positivo (Rho de Spearman 0.623), resultando bueno para el 40,1% de la muestra, puesto que las conveniencias del producto y la percepción sensorial han influido en el marketing digital, además, por medio del marketing digital activo se logra mayor alcance.
2. Existe relación directa entre el marketing digital y las restricciones del consumidor de artículos de bazar de una empresa importadora, Lima 2021, pues se obtuvo correlación estadísticamente positiva muy alta (Rho de Spearman 0.964) entre la dimensión y la variable, resultando bueno para el 40,1% de la muestra, ya que se considero los ingresos, egresos y la falta de acceso de informacion para poder determinar la influencia del marketing digital y como este influye en las reacciones de los clientes.
3. Existe relación directa entre el marketing digital y los estilos de vida del consumidor de artículos de bazar de una empresa importadora, Lima 2021, porque se obtuvo correlación estadísticamente positiva moderada (Rho de Spearman 0.620), es decir que la influencia de los estilos de vida esta relacionada con la variable, resultando bueno para el 36.6% de la muestra ya que considerando los estilos de vida conservadores, tradicionales y progresistas se logra información para predecir conductas de conductas futuras; y poder llevar a cabo la campaña de marketing.
4. Existe relación entre Marketing Digital y Consumo de clientes pertenecientes a una empresa importadora de artículos de bazar ubicado en Cercado de Lima. Con una muestra conformada por 172 clientes, ya que se obtuvo correlación estadísticamente positiva muy alta (Rho de Spearman 0,976), entre las variables. Por consiguiente, el marketing digital presenta un enfoque innovador orientado a estimular y mejorar las campañas virtuales.

5. Se llego a la conclusión que el empleo del Marketing Digital beneficia a la empresa importadora de artículos de bazar ubicado en Cercado de Lima. Con una muestra conformada por 172 clientes. Por consiguiente, el marketing digital presenta un enfoque innovador orientado a estimular y mejorar las campañas virtuales.

6. Se llego a la conclusión que el Consumo aumento ante el empleo del marketing digital, ya que consolida las compras de la empresa importadora de artículos de bazar ubicado en Cercado de Lima. Con una muestra conformada por 172 clientes. Por consiguiente, el consumo es el reflejo de la consolidación de las ventas.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las empresas importadoras de artículos de bazar emplear campañas de Marketing Digital, adquiriendo un sistema complejo para administrar información y evitar fuga de información, lo cual permite recopilar información útil sobre los clientes.

Se recomienda a las empresas importadoras emplear marketing de contenido, porque es una estrategia enfocada en la creación y distribución de contenidos relevantes para las campañas de Marketing. Asimismo, debe mantener canales virtuales como complemento de los offline, porque ser una ventaja competitiva. Además, el mercado actual es global.

Se recomienda a las empresas importadoras emplear las Redes Sociales con contenido dirigido para la venta de productos para mejorar la experiencia del cliente con el fin de lograr una atención personalizada, para generar conversaciones y expectativas. Lo cual es relevante para las campañas de Marketing.

Se recomienda a los gerentes de empresas importadoras, emplear estrategias en base a los estilos de vida del consumidor, es decir que la influencia de los estilos de vida permite llevar a cabo las campañas de marketing con amplio conjunto de estrategias para dar a conocer los productos o servicios con los que cuenta la empresa.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2012). Ciudad de los Reyes. Lima, Perú. Editorial Planeta.
- Alcaide, J. C.(2015). Fidelización de clientes. Madrid, España: Editorial ESIC
- Araki, C., M. (2018) E- Commerce el caso Oechsle. (Tesis de Pre grado). Universidad de Piura. Lima, Perú.
- Arias, J. (2006) *Marketing Digital. Barcelona.* España. Editorial LaSalle.
- Arrese, R., y Ramos, I. (2020). *Estrategias de marketing digital para promover el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura.* Universidad Privada Antenor Orrego. Piura, Perú.
- Beretta, C. (2019). Uso y consumo de contenido digital online en estudiantes de la Universidad La Salle. (Tesis de Pre grado). Universidad La Salle, Arequipa, Perú.
- Bunge, M. (2001) *La ciencia. Su método y su filosofía.* Buenos Aires, Argentina: Editorial sudamericana S.A
- Burton, F. (1635) *Consumo en tiempo nuevos.* Barcelona, España: Editorial LaSalle.
- Chaffey, G. (2014) *E-commerce. California.* EE.UU: Editorial Trevol
- Cárdenas, J., Collantes,m., Galarreta, D., y Ruiz, V. (2018) *Proyecto e-commerce de ropa artesanal STYLE PERÚ.* Tesis de Pre Grado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.
- Carrasco Díaz, s. (2006). Metodología de la investigación científica. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Chávez, N. (2007) Introducción a la Investigación Educativa. (3.º en) Español. Editorial La Columna. Maracaibo- Venezuela.
- Charmaine, P. (2017) The role of content marketing in social media content communities. South African Journal of information Management, 19 (1) Retrieved from
- Chadonneau, A. (2014) Marketing and social media. Chicago, EE.UU: Editorial Split
- Celaya, S. (2011) Communities and Marketing. Barcelona, España. Editorial: La Salle
- Cosmin, A. (2014) *Estrategias de marketing digital.* Madrid, España: Editorial ESIC

- Choquehuanca, E. (2016) *Estilos de Vida*. Buenos Aires, Argentina: Editorial sudamericana S.A
- Datum Internacional. (2017). *¿En qué se diferencia los millennials del Perú?* Recuperado de <https://www.datum.com.pe/>
- Diario Gestion. (2020). *¿Cómo se ha comportado el e-commerce peruano durante el periodo de cuarentena?* Recuperado de <https://gestion.pe/economia/como-se-ha-comportado-el-e-commerce-peruano-durante-el-periodo-de-cuarentena-noticia/>
- European Business School. (2019, 6 de marzo). El Marketing Digital crece exponencialmente en Latinoamérica. Recuperado de <https://www.eude.es/blog/marketing-digital-latinoamerica/>
- El País. (2020). *La pandemia que nos obligó a ser virtuales (27)*. Recuperado de <https://ep00.epimg.net/descargables/2020/04/23/9cc3241c37d475af4902c81d0b844025.pdf>
- Hernández, F., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México DF, México: Editorial McGraw Hill
- Huamani, A. (2020) Marketing 4.0 y su relación con la fidelización de clientes pertenecientes a la generación milenials y generación z del negocio Alifer, distrito de San Juan de Lurigancho en el años 2020. Universidad Cesar Vallejo.
- Gonzalo, E. (1993) *Restriciones Institucionales a las Políticas Económicas en el Perú*. Lima, Perú. Editorial: IEP ediciones.
- Gonzalo, G y Gracia, L.(1993) Consumo. California, EE.UU: Editorial Ibukku.
- Guercio, H. (2014)*Bussines*. Chicago. EE.UU: Editorial Flippe
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California, EE.UU: Ibukku.
- Mantilla, S. (2019) *Estrategias de marketing y el planeamiento estratégico de la empresa Virtual X en chorrillos, 2019*. (Tesis de Pre grado). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
- Matto, G., Y Caballero, L. (2020) Marketing digital para promover la actividad turística del Callao.Tesis de Pre grado. Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
- More, J. (2018) Marketing Digital. (Tesis de Pre grado). Universidad Privada del Norte. Lima, Perú.

- Morales, M., Ruiz, E. y López, D. (2020) *Marketing digital y su desarrollo en campañas políticas*. (Tesis de Pre grado). Universidad Peruana Unión. Lima, Perú.
- Millet , G., y Millet , B. (2002). Creating and delivering totally awesome customer experiencess. Recuperado de <https://www.amazon.com/Creating-Delivering-Totally-Customer-Experiences/dp/1881637506>
- Mankiw, J.(2007) *The consume*. California, EE.UU: Ibukku.
- Myrland, O., Trondsen, T., Johnson, R., y Lund, E. (2000) Determinants of seafood consumption in Norway. *Food Quality and Preferences*. N° 11. 169-188.
- National Association of Insurance Commissioners (2012, 15 de enero).Las redes sociales.
- Núñez, E., y Miranda, J. (2020) *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Tesis de Post Grado. Universidad Sergio Arboleda. Bogotá, Colombia
- Nort, J. (1990) *El consumo con internet*. Madrid, España: Editorial ESIC
- Pinedo, A. (2018) *Estrategias de marketing para el consumo de productos de medicina natural-Iquitos*. (Tesis de Doctorado). Universidad Nacional De La Amazonía Peruana. Iquitos, Perú.
- Pino, G. (2007). Metodología de la investigación. Perú, Lima: Editorial San Marcos.
- Plumer, G. (1978)*The costumer*. California, EE.UU: Ibukku.
- Rangel., M., C. (2018) Conocimientos, preferencias y consumo de productos saludables en la población de la provincia de Chincha. (Tesis de Doctorado) Universidad Autónoma de Ica. Ica, Perú.
- Ramos. L. (2016) Marketing Digital y el consumidor (Tesis de Pre grado). Universidad Privada del Norte. Lima, Perú.
- Ryan. J (2012) Buy and costumer. California, EE.UU: Ibukku
- Rufino-Rivas, P.; Redondo Figuero, C.; Viadero Ubierna, M.; Amigo Lanza, T.; González-Lamuño, D. y García Fuentes, M. (2007). Aversiones y preferencias alimentarias de los adolescentes de 14 a 18 años de edad, escolarizados en la ciudad de Santander. *Nutrición Hospitalaria*, 22(6), pp.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital*. Madrid, España: Lid Editorial.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital*. Madrid, España: Lid Editorial.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México DF, México: Editorial Pearson.
- Salgado, F.(2015) Consumo masivo. Lima, Perú. : Editorial San Marcos.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California, EE. UU: Ibukku.
- Smith, H y Ricardo, j. (2012). *Costumer and marketing*. California, EE.UU: Ibukku.
- Shulman, J y Mosak, H. (1988) *Marketing Digital*. California, EE.UU: Ibukku
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima, Perú. : Editorial San Marcos.

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de las variables

Variable 1	Definición	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medida
Marketing Digital	Según Kotler (2018) el Marketing Digital es la interacción del usuario dentro de la red, mayormente por medios sociales, basado en estrategias de mercado con contenido personalizado. Esto permite una comunicación directa y horizontal.	El marketing digital se medio a través de un cuestionario aplicado a los clientes, la cual tiene 15 ítems con escala tipo Likert para medir las siguientes tres dimensiones: marketing de contenido, redes sociales y E-commerce	Marketing de contenido	- Estrategia de contenido - Segmentación	1,2,3 4,5	Mala 15-34 Regular 35-54 Buena 55-75
			Redes Sociales	- Facebook - WhatsApp - Instagram	6,7 8,9 10,11	
			E-commerce	- Compras Online - Plataformas digitales	12,13 14,15	
Variable 2	Definición	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medida
Consumo	Según Mankiw (2007) el consumo es la acción de compra de un bien o servicio para atender necesidades del consumidor.	Se elaboró un cuestionario de tipo escala de Likert con 23 ítems para medir las siguientes tres dimensiones: preferencias, restricciones del consumidor y estilos de vida.	Preferencias	- Conveniencia - Sensorial	1,2,3,4 5,6,7	Mala 23-53 Regular 54-84 Buena 85-115
			Restricciones del consumidor	- Ingresos - Egresos - Falta de acceso a la información	8,9,10 11,12 13,14	
			Estilos de vida	- Los conservadores - Los tradicionales - Los progresistas	15,16,17 18,19,20 21,22,23	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA
IMPORTADORA DE ARTÍCULOS DE BAZAR. LIMA, 2021

Estimados, el presente cuestionario es anónimo está dirigido a los clientes de la empresa, el cual estudiara sobre la relación de la marketing digital y consumo de una empresa importadora de artículos de bazar Lima 2021.

Los datos suministrados sólo serán tomados para fines académicos, la información proporcionada será manejada y procesada de forma confidencial y es de carácter anónimo.

¿Desea participar como encuestado en esta investigación?

Sí

No

INSTRUCCIONES:

Por favor, conteste las preguntas Su respuesta será muy valiosa. Gracias por su colaboración.

Edad: _____ años

Sexo: Femenino () Masculino ()

Lea detenida y posteriormente marque con una equis (X) la alternativa de su elección según la siguiente escala:

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

MARKETING DIGITAL Y CONSUMO

INDICACIONES: En el siguiente cuadro se le muestra una serie de 38 preguntas sobre

VARIABLE: MARKETIG DIGITAL

N	Enunciados	N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
Dimensión: Marketing de Contenido						
1	¿Aprecia campañas de ventas personalizadas como medio de información?					
2	¿Utiliza páginas webs conocida como medio de compra?					
3	¿Con que frecuencia hace uso del correo electrónico para solicitar información sobre algún producto?					
4	¿Hace uso del correo electrónico para interactuar con la empresa y concretar la compra?					
5	¿Demanda el uso de aplicaciones móviles para informarse sobre algún producto o servicio de interés por parte de la empresa?					
Dimensión: Redes Sociales						
6	¿Con que frecuencia hace uso de Facebook como medio de información sobre algún producto de interés?					
7	¿Con que frecuencia utiliza Facebook como medio de interacción con la empresa para concretar una compra?					
8	¿Con que frecuencia utiliza WhatsApp como medio de comunicación para realizar una compra? (No virtuales)					

9	¿Con que frecuencia la empresa envía publicidad por medio de WhatsApp?					
10	¿Toma en cuenta la publicidad difundida por Instagram?					
11	¿Al ver algún anuncio publicitario en Instagram ha procedido a buscarlos por algún medio de comunicación?					
Dimensión: E-commerce						
12	¿Suele realizar compras online?					
13	¿recomendaría realizar compras online a sus familiares o amigos?					
14	¿Suele utilizar plataformas digitales para realizar transacciones de dinero?					
15	¿Confía en las plataformas digitales?					

VARIABLE: CONSUMO						
	Enunciados	N	CN	AV	CS	S
		1	2	3	4	5
Dimensión: Preferencias						
1	¿La decisión de compra se base en la utilidad del producto?					
2	¿Es importante para usted la ubicación de la tienda?					
3	¿Es importante para usted la tienda virtual?					
4	¿Busca productos que logren satisfacer por completo sus necesidades sin importa el precio?					
5	¿Es importante para usted el diseño del producto?					
6	¿Es importante para usted la durabilidad del producto?					
7	¿Es importante para usted la campaña de marketing que cause emociones en usted?					
Dimensión: Restricciones del consumidor						
8	¿Realiza compras dentro del marco de sus ingresos?					
9	¿Realiza compras online con tarjetas de crédito?					
10	¿Con que frecuencia compra productos al por mayor?					
11	¿Sus egresos son mayores a sus ingresos?)					
12	¿Suele solicitar préstamos para realizar compras?					
13	¿Considera que la información publicada por parte de empresa sobre los productos es satisfactoria?					
14	¿Es fácil encontramos en internet?					
Dimensión: Estilos de vida						
15	¿Realiza compras por la conveniencia (diseño y utilidad) del producto?					
16	¿Aprecia el servicio personalizado?					
17	¿Recomienda productos en sus redes sociales?					
18	¿Realiza compras al por mayor para ahorrar dinero?					
19	¿Es importante el precio sobre la calidad?					
20	¿Busca información sobre promociones de ventas?					
21	¿Suele realizar compras y pagos online con mucha frecuencia?					
22	¿Realiza compras en base a marca?					
23	¿Realiza compras con tarjetas de crédito?					

Anexo 3. Instrumento de validación de juicio experto

Validación de experto 01 – Marketing digital



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Marketing digital(variable1)

OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing digital y el consumo de artículos de bazar de una empresa importadora, Lima 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : Huamani Morales, Angélica Victoria

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister

25, de junio del 2021.


.....
Huamani Morales, Angélica Victoria
Grado Académico: Maestro
DNI:46452224

Acti

Nota. Validación enviada por correo electrónico.

Validación de experto 01 – Consumo



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Consumo (variable 2)

OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing digital y el consumo de artículos de bazar de una empresa importadora, Lima 2021.


VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : Huamani Morales, Angélica Victoria

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister

25, de junio del 2021.


.....
Huamani Morales, Angélica Victoria
Grado Académico: Maestro
DNI:46452224

Nota. Validación enviada por correo electrónico.

Validación de experto 02 – Marketing digital



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Marketing digital (variable 1)

OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing digital y el consumo de artículos de bazar de una empresa importadora, Lima 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : Morales Agurto, Victoria

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister

25, de junio del 2021.

.....
Morales Agurto, Victoria
Grado Académico: Maestro
DNI:45421217

Ac

Nota. Validación enviada por correo electrónico.

Validación de experto 02 – Consumo



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Consumo (variable 2)

OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing digital y el consumo de artículos de bazar de una empresa importadora, Lima 2021.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			x	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : Morales Agurto, Victoria

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister

25, de junio del 2021.

.....
Morales Agurto, Victoria
Grado Académico: Maestro
DNI:45421217

Nota. Validación enviada por correo electrónico.

Validación de experto 03 – Marketing digital



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Marketing digital (Variable independiente)

OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing digital y el consumo de artículos de bazar de una empresa importadora.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO: Mg. Lagos Revilla, Sully Elizabeth

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mg. Lagos Revilla, Sully Elizabeth

GRADO ACADÉMICO: Magister

25, de junio del 2021

.....
Lagos Revilla, Sully Elizabeth
Grado Académico: Magister
DNI: 46554958

Nota. Validación enviada por correo electrónico.

Validación de experto 03 – Consumo



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Consumo (Variable dependiente)

OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing digital y el consumo de artículos de bazar de una empresa importadora

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO: Mg. Lagos Revilla, Sully Elizabeth

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mg. Lagos Revilla, Sully Elizabeth

GRADO ACADÉMICO: Magister

25, de junio del 2021

.....
Lagos Revilla, Sully Elizabeth
Grado Académico: Magister DNI:
46554958

Nota. Validación enviada por correo electrónico.

Validación de experto 04 – Marketing digital



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Marketing digital (Variable independiente)

OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing digital y el consumo de artículos de bazar de una empresa importadora

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO: Dra. Quispe López Jenny Martha

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Dra. Quispe López Jenny Martha

GRADO ACADÉMICO: Doctora

25, de junio del 2021

.....
Quispe López Jenny Martha
Grado Académico: Doctora
DNI: 32924318

Nota. Validación enviada por correo electrónico.

Validación de experto 04 – Consumo



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Consumo (Variable dependiente)

OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing digital y el consumo de artículos de bazar de una empresa importadora

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO: Dra. Quispe López Jenny Martha

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Dra. Quispe López Jenny Martha

GRADO ACADÉMICO: Doctora

19 de junio del 2021

.....
Quispe López Jenny Martha
Grado Académico: Doctora
DNI: 32924318

Nota. Validación enviada por correo electrónico.

Anexo 4. Autorización para recolección de datos

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo, **EVER MISAEL PACHECO NATEROS**, identificado con DNI: No. **09058958**, en mi calidad de representante legal del área de Publicidad y Marketing Digital, de la empresa **HONG KONG TRADING S.A.C.**, con R.U.C No. **20536596241**, ubicada en la ciudad de Lima, en Jr. Puno 1256, Cercado de Lima.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A los siguientes señores, **CARCAUSTO LAURA**, **EDSON LEDESMAN**, identificado con DNI No. **44841045**, **MALCA MORALES**, **MARCOS ALEJANDRO**, identificado con DNI No. **44995057** de la Carrera profesional de Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

Extracción de información de datos de los clientes, extracción de información de la pagina Web de la empresa, extracción de información de los contenidos de los productos y otros.

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, Tesis, para optar al grado de Bachiller, o Título Profesional.

Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.



HONG KONG TRADING S.A.C.
EVER MISAEL PACHECO NATEROS
DNI: 09058958
GERENTE

Firma y sello del Representante Legal

DNI: 09058958

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Estudiante

DNI: 44841045



Firma del Estudiante

DNI: 44995057

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

N = Población o universo

Z = Valor del nivel de confianza

P = Proporción de individuos que poseen las características del estudio

q = Proporción de individuos que no poseen las características del estudio.

E = Porcentaje o margen de error

Los valores de la formula son los siguientes:

N = 172

Z =95% - 1,96

P=50% - 0,5

q =50% - 0,5

E = 5% - 0,05

Reemplazando:

$$n = \frac{310*(1.96^2)*(0.5*0.5)}{(0.05^2)*(310-1) + (1.96^2)*(0.5*0.5)}$$
$$n = 172.$$



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MALCA MORALES MARCOS ALEJANDRO, CARCAUSTO LAURA EDSON LEDESMAN estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y EL CONSUMO DE ARTÍCULOS DE BAZAR DE UNA EMPRESA IMPORTADORA, LIMA 2021.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
EDSON LEDESMAN CARCAUSTO LAURA DNI: 44841045 ORCID 0000-0002-7917-1261	Firmado digitalmente por: ECARCAUSTO el 06-12-2021 12:25:26
MARCOS ALEJANDRO MALCA MORALES DNI: 44995057 ORCID 0000-0002-5187-5393	Firmado digitalmente por: MAMALCAM el 06-12-2021 12:00:01

Código documento Trilce: TRI - 0209571