



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y el comportamiento del consumidor en la
empresa Nefrogolf S.A.C., Lima, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Fernandez Diaz, Brenda Jhoana (ORCID: 0000-0002-4151-5292)

Nazario Calero, Juan Carlos (ORCID: 0000-0002-2439-3158)

ASESOR:

Dr. Navarro Tapia, Javier Felix (ORCID: 0000-0003-1061-5300)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente investigación está dedicado especialmente a nuestra familia porque siempre nos alentaron a seguir adelante, a superar los obstáculos y lograr ser profesionales.

Agradecimiento

Primero agradecer a Dios, por permitirnos tener salud y poder culminar nuestra investigación, a nuestros padres por el apoyo incondicional para cumplir nuestros deseos y a nuestros docentes por siempre motivarnos y guiarnos para culminar nuestra carrera profesional con éxito.

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.....	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS.....	24
4.1 Análisis descriptivo	24
4.2 Análisis Inferencial.....	30
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS	43
ANEXOS	50
Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables.....	50
Anexo 2: Instrumento de Recolección de Datos	52
Anexo 3: Validación de instrumento.....	54
Anexo 5: Permiso de la empresa.....	66
Anexo 6: Turniting	67

Índice de tablas

Tabla 1.	Técnica e instrumento.....	19
Tabla 2.	Escala de Likert.....	19
Tabla 3.	Validación del Instrumento.....	20
Tabla 4.	Coeficiente Alfa de Cronbach.....	20
Tabla 5.	Cuadro de Confiabilidad general.....	20
Tabla 6.	Alfa de Cronbach Marketing digital (V1).....	21
Tabla 7.	Alfa de Cronbach Comportamiento del consumidor (V2).....	21
Tabla 8.	Variable 1	24
Tabla 9.	Variable 2	25
Tabla 10.	Dimensión 1.....	26
Tabla 11.	Dimensión 2.....	27
Tabla 12.	Dimensión 3.....	28
Tabla 13.	Dimensión 4.....	29
Tabla 14.	Resultados de la prueba de normalidad	30
Tabla 15.	Contrastación de hipótesis entre variable 1- variable 2	31
Tabla 16.	Contrastación de hipótesis entre Flujo – Comportamiento del consumidor.....	32
Tabla 17.	Contrastación de hipótesis entre funcionalidad – comportamiento del consumidor 33	
Tabla 18.	Contrastación de hipótesis entre Feedback- comportamiento del consumidor	34
Tabla 19.	Contrastación de hipótesis entre Fidelización – Comportamiento del consumidor 35	

Índice de Figuras

Figura 1.	Resultado de la encuesta. Variable 1	24
Figura 2.	Resultado de la encuesta. Variable 2	25
Figura 3.	Resultado de la encuesta. Dimensión 1	26
Figura 4.	Resultado de la encuesta. Dimensión 2	27
Figura 5.	Resultado de la encuesta. Dimensión 3	28
Figura 6.	Resultado de la encuesta. Dimensión 4	29

Resumen

El presente estudio de investigación titulado " Marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C., Lima, 2022". Cuyo objetivo principal fue analizar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor. El tipo de investigación fue aplicada, enfoque cuantitativo, nivel de estudio correlacional de corte transversal y el diseño no experimental. Se utilizó una muestra censal donde se aplicaron a 50 consumidores de la empresa Nefrogolf. Así mismo se usó como técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario con una escala tipo Likert, que permitió medir el coeficiente de fiabilidad del instrumento a través del alfa de Cronbach. Se aplicó la estadística donde se procesaron la información obtenida, donde se mostró que el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.381 Sig. (Bilateral) de 0.006 ($<0, <5$), concluyendo que existe una relación positiva baja entre el Marketing digital y el comportamiento del consumidor, porque a medida que el marketing digital sea más efectivo, respecto a la promoción de su sitio web, brindando información importante sobre el servicio de diálisis, aumenta la percepción positiva del consumidor y ayuda a la imagen de la empresa, obteniendo reconocimiento importante en los diferentes medios digitales.

Palabras clave: Marketing Digital, Comportamiento del consumidor, Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización.

Abstract

The present research study entitled "Digital marketing and consumer behavior in the company Nefrogolf S.A.C., Lima, 2022". Whose main objective was to analyze the relationship between digital marketing and consumer behavior. The type of research was applied, quantitative approach, cross-sectional correlational study level and non-experimental design. A census sample was used where 50 consumers of the company Nefrogolf were surveyed. Likewise, the survey was used as a technique and as an instrument the questionnaire with a Likert-type scale, which allowed measuring the reliability coefficient of the instrument through Cronbach's alpha. The statistics were applied where the information obtained was processed, where it was shown that the correlation coefficient Rho Spearman = 0.381 Sig. (Bilateral) of 0.006 ($<0, <5$), concluding that there is a low positive relationship between digital marketing and consumer behavior, because as digital marketing is more effective, regarding the promotion of its website, providing important information about the dialysis service, increases the positive perception of the consumer and helps the image of the company, obtaining important recognition in the different digital media.

Keywords: Digital Marketing, Consumer Behavior, Flow, Functionality, Feedback, Loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el internet es una herramienta importante a nivel mundial utilizado por las diferentes organizaciones para interactuar con los clientes, las personas están más inmersas en la web para hacer compras o solicitar servicios haciendo que las empresas se vean obligadas a hacer uso del marketing digital para interactuar de forma efectiva y clara a través de diferentes medios sociales, según Panchal et al. (2021) nos indica el marketing digital se ha convertido en una tendencia en las organizaciones, las empresas deben buscar notoriedad haciéndose atractivas al público logrando encontrar con sencillas su página web, además de contar con un tiempo óptimo de respuesta y un diseño único, los usuarios estarían en la búsqueda de confiabilidad en el servicio que desean adquirir que cuente con un mensaje propio, que interactúen con sus necesidades comunicando su propuesta y permitiendo que las empresa se retroalimenten de las preferencias de los usuarios, este proceso de mejorar con el uso genera un valor agregado que diferencia el servicio que se ofrece de la competencia generando satisfacción en el cliente.

según Chugá & Burbano & Hernández (2021) nos indica que si la marca no se encuentra en el internet no existe y cuán importante es la presencia de las empresas en la internet volviéndose necesario la promoción para genera valor a los productos o servicios tal como lo hacen las empresas nefrológicas brindando información de manera muy interactiva y llegando de forma rápida para obtener la información al instante de acuerdo con las necesidades que poseen, para comprender el comportamiento que tienen los consumidores al momento de hacer una visita virtual según Bharte & Shah (2021) manifiesta que se tiene que analizar y entender los hábitos de consumo en las diferentes generaciones ya que éste está enfocado en cuanto a la necesidad y preferencias, cuanto está dispuesto a pagar por producto también se dejan llevar por la psicología o los impulsos que tiene la persona ya que no siempre el que compra es el consumidor final, un factor muy importante es que las empresa cuenten con una publicidad llamativa que despierte interés en el cliente y que los motive a adquirir el producto o servicio a su vez que se preocupen por las consideraciones hacia el medio ambiente afectando en su decisión y su estilo de vida.

En el ámbito nacional según Alva (2021) indica que en muchas ocasiones hay empresas que conservan o se mantienen en lo tradicional teniendo en cuenta que los clientes no interactúan en medios sociales esto nos da otra realidad y más para las empresas nefrológicas que en su mayoría no cuentan con una página web propia sino a través de las clínicas que brindan el servicio y contratan a dichos centros, se considera que los clientes también prefieren la interacción directa y la atención personalizada el cual se adecua de acuerdo a las necesidades y el estilo de vida que lleva permitiéndole a la empresa saber la segmentación de mercado, optimizando así la interacción digital entre la empresa y el consumidor.

La empresa Nefrogolf S.A.C está dedicada a brindar servicio de hemodiálisis para personas con insuficiencia renal crónica, a raíz de la pandemia los centros de diálisis y clínicas que subcontratan este servicio están teniendo un posicionamiento mayor en el mercado gracias a que los clientes están interactuando o haciendo búsquedas frecuentes en las plataformas digitales, según Ipsos (2021) el 50% de la población entre 18 y 70 años realiza compras por internet (páginas web, apps y redes sociales) siendo el smartphone el dispositivo más usado con el 61% y entre las categorías de importancia esta esta salud, alimentación, limpieza entre otras sin embargo la empresa Nefrogolf S.A.C. ha tenido deficiencias en cuanto a la implementación del marketing digital debido no cuentan con una conexión directa, en sus diferentes plataformas digitales ya que estas son manejadas por las clínicas, sin embargo hacen uso de manera directa el e-mail y WhatsApp para la comunicación con pacientes y familiares, dificultándole captar así clientes nuevos de forma particular los cuales son el pilar del negocio, esto implica no otorgar la información detallada a sus pacientes por tanto tienen que ir directamente al centro a solicitar información del servicio, y la ubicación de la misma también le genera inconvenientes al figurar con su razón social y no con su nombre comercial por la cual es reconocida en los diferentes hospitales y clínicas haciendo que su participación en el mercado más ahora en la era digital sea escasa, repercutiendo así en el comportamiento del consumidor, debido a que los pacientes no tienen información concreta sobre el presupuesto y generando dudas haciendo que el interés por adquirir el servicio sea más ineficiente.

Por ello se plantea el siguiente problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C., Lima, 2022? de la misma manera surgen cuatro problemas específicos, a) ¿Cuál es la relación entre el flujo y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C., Lima, 2022? b) ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C., Lima, 2022? c) ¿Cuál es la relación entre el feedback comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C., Lima, 2022? d) ¿Cuál es la relación entre la fidelización y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C. Lima, 2022? **La justificación práctica**, este estudio de investigación fue de mucha utilidad a los centros de diálisis; porque permite a estas empresas a ver la importancia de implementar el marketing digital para conocer el comportamiento del consumidor y así lograr un mayor número de usuarios. **La justificación metodológica** para este estudio de investigación se aplicó el método científico; que consistió en identificar el problema principal de investigación, para encontrar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor. Para utilizar el instrumento se optó por una muestra aleatoria simple donde se observó resultados y planteó recomendación al centro de diálisis. El estudio contó con un enfoque cuantitativo, en cuanto al nivel fue descriptivo correlacional. **La justificación teórica** se fundamenta en el valor teórico que posee esta investigación, al promocionar conocimiento que sirvió para otras investigaciones la teoría y conceptos sobre marketing digital de Selman y también las teorías y conceptos del comportamiento del consumidor de Rivas y Grande y se adicionó tesis y artículos revisados.

Como objetivo principal se planteó: Analizar que el marketing digital y el comportamiento del consumidor se relacionan en la empresa Nefrogolf S.A.C., Lima, 2022. Además, los objetivos específicos: a). Determinar la relación entre El flujo y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C., Lima, 2022. b). Determinar la relación entre la funcionalidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C., Lima, 2022. c). Determinar la relación entre el feedback y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C., Lima, 2022. d). Determinar de qué manera la fidelización y el comportamiento del consumidor se relacionan en la empresa Nefrogolf S.A.C.,

Lima, 2022. Se plantea como hipótesis general: Existe relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C. Lima, 2022. Además, las hipótesis específicas: a. Existe relación entre el flujo y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C., Lima, 2022. b. Existe relación entre la funcionalidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C. Lima, 2022. c. Existe relación entre el feedback y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C. Lima, 2022. d. Existe relación entre la fidelización y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C. Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se presenta los antecedentes internacionales, en primer lugar, tenemos el artículo de Cueva et al. (2021) relacionado con el Marketing Social y el Comportamiento del Consumidor en Venezuela, su objetivo se basó en identificar los efectos del marketing social en el comportamiento del consumidor, tuvo un estudio de tipo correlacional, diseño no experimental, además realizó un cuestionario el cual fue su instrumento, aplicado a 432 personas, mediante Alpha de Cronbach se midió la fiabilidad el cual fue de 0.815, los resultados demostraron la correlación de intensidad baja mediante rho de Spearman igual a 0.322 entre la variable marketing social y comportamiento del consumidor, su conclusión fue que el marketing no tiene como fin motivar al consumidor pero si favorece a la imagen empresarial.

En el artículo de Flores y Guerrero (2020) busco identificar la relación de las redes sociales y el comportamiento del consumidor en Guayas- Ecuador, la investigación utilizó un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, tomo como población a 384 participantes siendo esta también su muestra, para obtener la información aplicó un cuestionario, para la fiabilidad los autores emplearon el de alfa de Cronbach obteniendo un valor de 0.950, adicional a ello como resultado se obtuvo mediante la correlación de Rho Spearman de 0.792 revelando una correlación positiva entre las variables, el nivel de significancia obtuvo un valor de 0.000 de este modo su conclusión fue que hay relación significativa entre las redes sociales y el consumidor indicando que el contenido que se puede presentar en las plataformas son importantes para los ciudadanos y de esta manera fidelizarlo.

El artículo de Ballesteros & Mena (2019) buscó identificar el E-commerce y su relación con las empresas que han utilizado el marketing digital en Ecuador, el estudio que utilizó fue de tipo cuantitativo – correlacional, la muestra fue de 192 clientes, en los resultados mostraron que las empresas si hacen uso del marketing digital en un 41% así mismo los clientes mostraron preferencia por compras en web en un 43% además dieron a conocer que el 43.3% de los clientes ven bien las promociones en redes sociales y el e-mail. En tal sentido se sus resultados mediante correlación de Pearson fueron igual a 0.641, por ende, llegaron a concluir que hay una relación considerable entre ambas variables estudiadas.

El artículo de Waheed & Yang (2018) relacionado con los consumidores y las tecnologías emergentes buscó precisar la relación que comprende entre marketing electrónico y comportamiento del consumidor, su estudio es de naturaleza cuantitativa, aplicó principalmente el modelo de ecuaciones estructurales mediante SPSS/AMOS para determinar la relación y la comprobación de las hipótesis, su población fueron los estudiantes de las universidades chinas, empleó la encuesta como técnica y aplicó un cuestionario a 1600 personas de forma aleatoria, los resultados revelaron mediante correlación de Pearson con un 0.701 que las variables tienen una correlación significativa también se correlacionan entre las dimensiones que se utilizaron en la variable E- marketing su conclusión reveló que el Marketing Electrónico se correlaciona significativamente con el comportamiento del consumidor.

Para González (2018) el fin de su investigación fue de examinar el comportamiento del consumidor 2.0 en los usuarios de las redes sociales, su estudio fue de tipo descriptiva, el diseño usado fue no experimental de tipo transeccional, tomó como población 7 marcas de las cuales se aplicó un cuestionario a 77 seguidores de las diferentes marcas escogidas el cual obtuvo como resultados la media de 4.66 y una desviación estándar de 0.49 el cual indico el contenido de manejo mediante las redes sociales tiene un alto nivel como rasgo del consumidor 2.0, sin embargo para conocer al consumidor es ver mucho más que la raza o procedencia, que es preciso entender la peculiaridad para que las marcas tengan una ventaja ante las diferentes competencia que tienen productos o servicios similares.

Para Jadhav, Vyas & Manekar (2018) en su artículo relacionado con el marketing digital en las organizaciones y el comportamiento del consumidor, tuvo como fin explicar el desarrollo del marketing en la India, su estudio fue cuantitativo, su instrumento fue un cuestionario con preguntas de las tendencias recientes, su resultado fue con una prueba T de 0.000 donde el estudio mostró que entre el comportamiento del consumidor hay una relación significativa con el marketing en internet indicando que los consumidores tienen confianza y poca preocupación por realizar las compras en internet.

Putri & Fithrah (2018) sobre el marketing online nos dice que la campaña de marketing online #SamyangChallenge se ha convertido en una de las más importantes para los nativos digitales de Indonesia en los medios de comunicación de YouTube con el método AISAS, su estudio fue un estudio cuantitativo con un análisis de datos descriptivo que incluye una técnica de análisis estadístico de regresión lineal y un método de muestreo no probabilístico. Los datos analizados de la encuesta se centran en las siguientes variables de la campaña de marketing online: 68,25%, atención 80,89%, interés 75,92%, búsqueda 66,16%, acción 61,45% y participación en el 62%, que es una de las variables más importantes de la campaña, su conclusión fue que la campaña de marketing online tiene relación con la etiqueta, que se basa en el uso de la tecnología de la información el cual busca la satisfacción de los clientes.

En los antecedentes nacionales tenemos a: Camacho y Mestas (2021) Su tesis tuvo el propósito de precisar que marketing digital se relación con el comportamiento del consumidor, su investigación fue de diseño no experimental, de corte transeccional, de enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo – correlacional, utilizó a 183 clientes como muestra, realizó un cuestionario como instrumento para recolectar los datos y como técnica la encuesta, el resultado fue una relación positiva media con un Rho de Spearman de 0.589 y el nivel de significancia fue igual a 0.000 que es menor a 0.05 se concluye que podemos afirmar que entre el marketing digital existe una relación directa con comportamiento del consumidor .

Según Martínez (2020) nos dice en su tesis que el principal propósito es de especificar que existe relación entre las dos variables Marketing digital y comportamiento del consumidor, el diseño de su investigación fue no experimental de nivel descriptivo- correlacional en cuanto al corte fue transversal, su muestra fue de 260 clientes los cuales hacen uso frecuente de la página web de la tienda para realizar compras, aplicó una encuesta online como técnica de obtención de datos y el instrumento que utilizó fue el cuestionario, procesó los datos mediante el programa estadístico SPSS, ya que su muestra pasó de los 50 participantes para precisar la normalidad se empleó la prueba de kolmogorov, su resultado fue que existe relación de las variables estudiadas, el autor empleó el coeficiente de Rho

de Spearman obteniendo un valor de 0.655 el cual señala que es positiva la correlación en tal sentido concluyó que las dos variables estudiadas mantienen una relacionan de forma significativa.

Como señala Dionicio & Melgarejo (2020) en su estudio referente al marketing digital y el comportamiento del consumidor en la pollería Papa's Chicken su finalidad fue establecer que las variables tienen relación, el estudio utilizado fue de diseño no experimental y el corte fue transversal, el nivel que usó fue descriptivo correlacional, como muestra consideró a 50 personas, para la recolectar datos lo realizó mediante una encuesta y se procesó mediante el programa estadístico SPSS y para el cálculo de la confiabilidad realizo la prueba de estadísticos de alfa de Cronbach con 0.882 el cual indica que es bueno, su resultado fue que el marketing digital mantiene una relación positiva media con el comportamiento del consumidor mediante Rho Spearman de 0.670, también mostró que el nivel de significancia fue de 0.000 siendo menor que 0.05 concluyendo que el marketing digital tiene relación con el comportamiento del consumidor.

Wicerra (2019) en su tesis estudió a la empresa Cicmy y tuvo como propósito establecer la correlación que puede existir entre las variables de estudio Marketing digital y comportamiento del consumidor, su investigación fue de diseño no experimental, en cuanto al nivel fue descriptivo correlacional, utilizó una población de 800 personas y la muestra la conformó 260 clientes a las cuales se les realizó una encuesta para obtener los datos requeridos para la fiabilidad se empleó el coeficiente de alfa de Cronbach, adicional a ello como resultado se obtuvo mediante la correlación de Rho Spearman de 0.127 revelando una relación débil de las variables, el nivel de significancia arrojó un valor de 0.041 siendo éste menor a 0.05 de este modo el autor concluyó que el estudio cuenta con una correlación directa entre las variables.

Según Guzmán (2018) en su tesis relacionada con la variable comportamiento del consumidor y la variable fidelización, buscó identificar la relación que existe entre ambas, el diseño de su investigación fue no experimental, en cuanto al nivel fue descriptivo correlacional, con un corte transversal, la población la conformó 148 personas, utilizaron 3 instrumentos para recolectar la información como el grupo de enfoque, cuestionario y guía de observación, se aplicó alfa de Cronbach para la

verificación de información con el programa SPSS, sus resultados mostraron que las dos variables tuvieron una relación significativa con un R Spearman de 0.437, como conclusión evidenció que existe una relación directa entre las variable marketing digital y la fidelización.

Silva (2017) su tesis buscó establecer si el marketing digital se relaciona con el comportamiento del consumidor, el estudio utilizado fue de diseño no experimental, el corte fue transversal y con un nivel descriptivo – correlacional, seleccionó a 169 clientes como muestra, de este modo empleó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento para obtener la información para procesarlos a través del programa estadístico SPSS 24, su resultado mediante estadístico Rho de Spearman arrojó 0.323 el cual indica que las variables poseen correlación positiva baja y con un nivel de significancia menor a 0.05 indicando como conclusión que si existió relación entre las dos variables estudiadas.

Referente a las teorías y definiciones conceptuales de la variable Marketing digital, para Davis (como se citó en Urquidi, et al., 2019) en el Modelo de Aceptación de Tecnología plantea el reconocimiento o aprobación de una tecnología determinada por parte de los consumidores basándose en expectativas relacionadas con el uso sencillo y el beneficio percibido asociándolo con compras en línea y servicios financieros los cuales depende de la voluntad y capacidad para aprender y aplicar tecnología nueva.

Según Castaño y Jurado (2016) el Marketing digital consiste en generar un ambiente participativo entre el cliente y la empresa de tal manera que ambos entren confianza a través de la comunicación, haciendo que el cliente esté cómodo y seguro permitiéndole a la empresa conocer su preferencia para personalizar su atención. Castaño y Jurado (2016) también señalan las diferencias de que el marketing digital se basa más en personalizar la publicidad de acuerdo con el interés del cliente y el marketing tradicional está más orientado a las características que posee algún producto o servicio.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) el marketing digital es el proceso de gestión que se encarga de identificar y anticipar de una manera rentable las diferentes necesidades que poseen los clientes. Las oportunidades que generan

las plataformas digitales para la comercialización de servicios o productos en todo el proceso de compra que las empresas deben verificar e incluir a su conjunto de estrategias digitales, para Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) el entorno de marketing digital o mercado en línea en el que se encuentra una organización es complejo y dinámico. las organizaciones deben analizar cuidadosamente el contexto del mercado en el que operan, identificar las oportunidades y luego planificar cómo pueden competir eficazmente. entender el entorno de una organización es una parte clave del análisis de la situación, y constituye una base sólida para todo tipo de planificación de marketing, pero especialmente cuando se diseña una estrategia de marketing digital.

Para Vargas (2017) considera que en la actualidad el marketing digital tiene como pilar a la innovación siendo esta la diferenciación que es importante para el cliente alrededor del mundo, haciendo que sea indispensable el uso de los medios digitales y también que se adapten a la nueva forma de comunicación el cual a su vez obliga a las empresas a utilizar diferentes estrategias a través de herramientas tecnológicas.

Para Suleiman et al. (2021) El marketing digital es una rama de la ciencia del marketing que crea valor para las organizaciones, y también puede aumentar el compromiso de los clientes mediante la inteligencia artificial. Esto es obvio, ya que la era digital ha ayudado a muchas industrias a controlar sus procedimientos, como la promoción, la marca, la publicidad, la producción y toda una serie de otros.

El marketing Digital es un conjunto de técnicas de promoción que pasa online con el propósito de que los usuarios ejecuten acciones (comprar un producto, enviar información, suscribirse) que la empresa pronosticó, el marketing digital cuenta con las 4F: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. (Selman, 2017)

El Flujo es la dinámica que presenta una página web, en donde las personas pueden interactuar de forma sencilla yendo de un lugar a otro en el sitio web. (Selman, 2017). Por otro lado, Fleming (como se citó en Medina, 2019) indica que es una forma en la que se encuentra oportunidades de interacción en el internet y genera interés en el que navega con la información que se muestra.

Para Shafiee & Bazargan (2018) Los servicios electrónicos se basan en flujos mutuos de información entre los clientes y los que proveen servicios, lo que lo diferencia de los servicios tradicionales. Los servicios de Internet de alta calidad tienen numerosas ventajas y pueden generar eficiencia y beneficios.

Por otro lado, Parkin y Hoopla (2014) define que los flujos de páginas y procesos viene determinado por la estructura de la navegación la cual debe ser clara y sencilla, esto va más allá de los botones, pestañas o listas que se encuentran en la periferia del contenido del sitio, La navegación sólo existe para ayudar a los distintos visitantes a orientarse de múltiples maneras. Un sitio difícil de navegar también será difícil de probar y mantener, y, además de estropear la experiencia del visitante

La funcionalidad es como la página web debe proporcionar una forma de navegación fácil e intuitiva para el cliente evitando que se pierda en el momento de búsqueda captando la atención y generando más tiempo de navegación en el sitio web. (Selman, 2017). Para Fleming (como se citó en Medina, 2019) indica para que la funcionalidad sea buena depende de la tecnología ya que está en constante innovación, también señala que una página debe generar interés y a su vez debe ayudar al cliente a guiarse respecto a lo que busca.

En cuanto a Parkin y Hoopla (2014) indica que una persona se convierte en filtros para el diseño y funcionalidad y poder hacer un recorrido virtual identificando las necesidades de la página, además priorizan la estructura y el contenido propuesto teniendo así una versión simplificada de la página en donde no se genera una distracción del diseño y animando al navegante a mantenerse en línea.

El Feedback es la manera en que se debe tener una interacción con el usuario que le permita formar una relación de confianza, esto se obtiene a través de las redes sociales. (Selman, 2017). Para que haya una buena comunicación con el usuario este debe ser bidireccional, se debe tener la descripción del producto o servicio ofrecido el cual generará interacción de forma continua y a su vez establecer una relación directa con el usuario, según Fleming (como se citó en Medina, 2019)

Para Meléndez (2018) indica que las empresas necesitan de la retroalimentación de los usuarios a través de plataformas digitales donde la información fluye con facilidad y de forma veloz, hace uso de tácticas de comercialización en las redes sociales las cuales transforman en una comunidad, los tiempos cambian ya que ahora el producto estaba sobre el consumidor ahora es el consumidor quien decide como y cuanto desea pagar o si desea comprar el producto.

La fidelización radica en conseguir que la relación con el internauta se vuelva más duradera o a largo plazo, esto se consigue a través de contenidos llamativos para el cliente. (Selman, 2017). Para conservar a un cliente se le debe recordar lo valioso que es para la empresa, existen diferentes formas de fidelizar como ejemplo es incluirlo en una comunidad para clientes exclusivos en donde se pueda mostrar contenidos nuevos e innovadores para captar su atención. según Fleming (como se citó en Medina, 2019).

Para Shafiee & Bazargan (2018) La prestación de servicios en línea es ahora más importante que nunca para retener a los clientes. El sentimiento de fidelidad que infunde el nivel excepcional de los servicios prestados por una empresa persuade a los clientes de volver a un sitio web. Al ofrecer servicios de alta calidad en medios digitales, las empresas pueden obtener una ventaja competitiva. Por otro lado, Saglam & Jarra (2021) indica que la lealtad en línea está asociada a muchas dependencias como la buena reputación la influencia de boca a boca en línea generando una respuesta positiva a una determinada marca debido a la satisfacción y la confianza que se asocia al deseo de repetir la compra.

Para Guo y Weiping (2022) los comportamientos de fidelidad comprenden el compromiso con la marca, la repetición de las compras, la disposición a pagar un precio superior, la escritura en blogs y la participación en la comunidad en línea, los clientes firmemente apegados a una marca concreta pueden sacrificar su imagen, tiempo, dinero, energía y otros recursos para demostrar su lealtad a la marca. A su vez Wijayanti et al. (2021) menciona que las empresas hoy en día en una era tan digital tratan de atraer la atención de los consumidores a través de promociones y cosas interesantes para que se convierta en algo permanente en su mentalidad y cree una imagen de marca positiva. Así, la lealtad a la marca se creará por sí misma

con la aplicación de los canales de comunicación (por ejemplo, teléfonos móviles, medios de comunicación y televisión) que tienen y son capaces de proteger el valor de la marca

Teorías y definiciones relacionadas con el Comportamiento del consumidor según Maslow (como se citó en Shiver, 2022) se basa en la jerarquía de las necesidades los cuales están alineados con los deseos seguridad financiera y en las necesidades básicas sugiriendo que los consumidores se sienten motivados por adquirir productos o servicios de acuerdo a sus necesidades, como segunda teoría según Blackwell (como se citó en Shiver, 2022) determinó su modelo teórico de Engel Blackwell Miniard el cual se basó en el estudio del comportamiento del consumidor y los procesos de toma de decisiones y relaciones del consumidor en donde se incluye el ingreso y proceso de información donde permite el conocimiento del comportamiento consciente e inconsciente del consumidor y de esta forma facilitar estrategias de marketing.

Descals (2006) habla sobre quien es el consumidor siendo este no solo la persona que compra el producto o servicio sino la persona que al final termina consumiéndolo, este proceso se basa en los estímulos y la motivación que siente la persona por satisfacer sus necesidades, deseos o impulsos en los que involucra procesos mentales y emocionales en los que se examina, adquiere y usa los productos o servicios.

Schiffman & Kanuk (2005) El comportamiento del consumidor está basado en la decisión que los humanos tienen y el cómo gastan en artículos vinculados con el consumo los recursos que tienen disponibles (p.8) es decir abarca el producto, la razón, el momento, el lugar y las veces que compra, cuantas veces usan el producto la valoración que le dan y si influye en las compras que puede realizar en el futuro.

Para Mercado et al. (2019) el comportamiento del consumidor comprende las diferentes actividades internas o externas de una persona o un grupo de ellas y están orientadas a satisfacer sus necesidades que han partido de una escasez y el descubrimiento de una necesidad la cuales se pretende dar alternativas para cubrir dicha necesidad.

Para Ortega (2020) indica que el comportamiento del consumidor cuenta con factores psicológicos que produce emociones positivas ante la elección de algún producto, ellos también se rigen al estilo de vida que llevan pues no todos tienen la misma percepción o son motivados por alguna necesidad.

Según Casco (2020) los consumidores se adaptan a los diferentes escenarios como tiempos de crisis o escasez en el cual pueden experimentar algunas restricciones financieras sin embargo se ha demostrado que el consumidor se adapta a nuevos hábitos de consumo logrando salir victorioso de dichos escenarios tal cual se mostró en la pandemia ocasionada por el COVID – 19 que en los inicios tuvo una actitud de almacenar para enfrentar posibles desabastecimiento de alimentos logrando ser un consumidor resiliente.

Para Espinel et al. (2019) El comportamiento del consumidor tiene factores que tiene gran influencia al momento de tomar una decisión para comprar o adquirir algún servicio ello se basa en las diferentes etapas de la vida y la ocupación que tengan haciendo que sus preferencias y necesidades cambien también, la manera de vivir y la personalidad son distintas para cada ser humano haciendo que tengan diferente motivación por adquirir servicio que le sean útil y de acuerdo con cada adquisición también van aprendiendo de las experiencias que han obtenido en la realidad en la que se encontraron en ese momento llegando a confiar en su intuición.

Según Rivas y Esteban (2010) “El comportamiento del consumidor investiga la conducta de personas relacionado con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios” (p.35), trata de entender el conjunto de procedimientos de intercambio que pasa entre la empresa que proporciona el bien o servicio y el consumidor desencadenado a través de una serie de eventos que van relacionado entre sí y que nos dan a saber el porqué de los actos de consumo, teniendo diferentes enfoques como la teoría económica, psicobiológico, psicoanalítico, conductual y cognitivo.

La dimensión económica, el consumidor analiza de una forma racional las opciones que muestra el mercado, y de acuerdo con sus recursos limitados verifica sus necesidades, conoce la oferta que presenta, elige y maximiza su utilidad, sin

embargo, es limitado por decisiones de incertidumbre ya que el consumidor no es del todo racional y no hay explicación de las preferencias que adopta. (Rivas y Esteban, 2010).

La teoría económica del consumidor nace de un pensamiento racional es decir entiende que antes de tomar una decisión se debe analizar las opciones posibles para lograr obtener la opción con más beneficios posibles, sin embargo, existen situaciones en las que la persona presenta cierto tipo de fragilidad y se deja llevar por sus impulsos. (Catalá, 2004)

La dimensión enfoque psicobiológico investiga el proceso Fisiológico relacionado con el estado psicológico, en otras palabras, entiende las emociones, la conducta y pensamientos, también es importante saber cómo funciona el sistema nervioso central y ver como se desarrolla los estímulos externos. Por ejemplo, lo que suceden al ver un anuncio publicitario y la reacción que tiene el consumidor. según (Rivas y Esteban, 2010).

Este enfoque está relacionado con las conductas, emociones y pensamientos de cada persona los cuales son reflejados a través de estímulos externos que llaman su atención. (Pereyra, 2019)

La dimensión enfoque Psicoanalítico, Según Rivas y Esteban (2010) se basa en la motivación inconsciente en la que se intenta conocer las emociones, actitudes y sentimientos que se encuentran implícitos al utilizar el producto o servicio que ofrecen en las marcas.

Según Pereyra (2019) menciona que este enfoque explica la conducta inconsciente del ser humano, las cuales están agrupadas en la personalidad y que es más relevante que sus impulsos consientes y es por esta razón en que muchas ocasiones compra o adquiere productos que no necesita, pero le generan alegría o satisfacción. Para Khan et al. (2021) La compra impulsiva es la reacción no motivada a una provocación que da lugar a una compra instantánea que satisface un deseo, indica que puede ser una compra no intencionada, sin embargo, una compra no intencionada no siempre es una compra impulsiva y la diferencia está en que la compra no intencionada nace de la existencia de una necesidad.

La dimensión enfoque conductual Para Rivas y Esteban (2010) este enfoque es dominado por los estímulos externos, es empleado para saber las dificultades que presentados con la obtención y cambio de respuesta del consumo. Para Revelo (2017) la perspectiva que tiene el consumidor en cuanto al presupuesto para adquirir productos está ligada a lo racional y lógico, sin embargo, hay ocasiones que los impulsos inconscientes han sido un factor clave para comprender el comportamiento de compra, el cual esta influenciado por la publicidad la cual crea la sensación de satisfacción en el cliente.

La dimensión enfoque cognitivo se basa según Rivas y esteban (2010) en procesos mentales los cuales se dan cuando una persona realiza una actividad, dichos procesos pueden ser racionales porque el ser humano busca un beneficio el cual puede significar ahorro, también son emocionales porque buscan poder, placer o afecto, también por motivos positivos y negativos los cuales están orientados en las metas que desean lograr o los problemas que desea evitar.

Sulastini y Bacik (2018) indica que los entornos de compra en línea son más interactivos para orientar las percepciones cognitivas y afectivas de los clientes y aumentar su intención de compra. Para Revelo (2017) las personas son persuadidas por la publicidad generada la cual hace que despierte el interés en ciertas marcas las cuales le otorgan beneficios y así los fideliza, el componente cognitivo hace que el comportamiento de las personas dé puntuaciones buenas o malas con fin de satisfacer su necesidad que en algunos casos conlleva a un gasto por impulso que al final le genera la sensación de satisfacción.

Pereyra (2019) indica que el enfoque cognitivo es básicamente como un anuncio puede quedar en la memoria de una persona por poco o mucho tiempo ya que este tipo de comunicación es captada por los sentidos del individuo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Para Cazau (2006) la investigación fue de tipo aplicada, de tal forma que plantea tácticas nuevas o mejorar las que ya existen ya que esta busca la utilidad y no la verdad, es decir, investiga la forma en la que el conocimiento científico generado por la investigación pura obtiene un resultado práctico en la realidad en la que se implementa o aplica.

El diseño de la investigación fue no experimental porque las variables no son manipuladas de manera deliberada ya que los fenómenos se estudian en su entorno natural según Hernández - Sampieri (como se citó en Cazau, 2006) y tuvo corte transversal ya que se aplica en un solo momento determinado (Manterola, Quiroz, Salazar & García, 2019).

El estudio fue de enfoque cuantitativo porque usa la información recolectada para verificar la hipótesis, tiene análisis estadísticos, basado en la edición numérica para probar teorías y procesos (Hernández et al., 2014)

Con respecto al nivel del estudio, éste fue descriptivo correlacional, según Cazau (2006) “se elige un conjunto de cuestiones, conceptos o variables las cuales se miden de forma independiente con el propósito, específicamente, de describirlos. Lo que buscan estos estudios definir las características importantes de un grupo de personas, comunidades o de algún otro fenómeno correlacional”. (p.27) y correlacional porque mide el nivel de relación que puede existir entre dos o más variables, es decir, establece el tipo y grado de correlación. (Cazau, 2006)

3.2. Variables y operacionalización

Las variables de investigación son: Marketing digital y comportamiento del consumidor, el cuadro de operacionalización de las variables se encuentra desarrollado en los anexos 1.

Las variables son cualitativas según Carballo y Guelmes (2016) indico que son las que presentan alguna cualidad o atributo del objeto en cuestión sin embargo no tienen una representación numérica y de acuerdo con su origen cuentan con

características diferenciales. Estas variables son conocidas como categoriales y son frecuentemente estudiadas en investigaciones educativas.

Carballo y Guelmes (2016) también indico que la evaluación de ese tipo de variables se hace mediante la especificación de dimensiones, indicadores y la construcción teórica que tenga el investigador.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población estuvo compuesta por hombres y mujeres mayores de 18 años que padecen de una enfermedad renal crónica, conformado por 50 consumidores de la empresa Nefrogolf S.A.C. información proporcionada por administración de la empresa quien lleva un registro de los pacientes que reciben el tratamiento de hemodiálisis. Ñaupas et al. (2018) define como población al conjunto de personas, objetos, hechos o fenómenos que cuentan con las características requeridas.

Se tuvo una población finita debido a que se tiene una cantidad de 50 clientes, por consiguiente, el estudio se realizó con la cantidad total de los clientes.

3.3.2 Muestra

Por la naturaleza del estudio se tuvo una Muestra Censal, con la selección del 100% de la población Según Arias (2012) el propósito es obtener información del total de la población, o también al total de los miembros de una organización.

3.3.3 Unidad de Análisis

Corresponde a los clientes de diferentes distritos, profesiones y creencias que adquieren el servicio de hemodiálisis en la empresa Nefrogolf.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta fue la técnica de recopilación de información que es aplicada en este caso a los clientes de la empresa y que a través de la formulación correcta las preguntas que corresponden a cada una de las variables y que otorga confianza al encuestado

El instrumento estuvo compuesto por dos cuestionarios los cuales fueron formulados de acuerdo con los indicadores que a su vez guarda relación con las dimensiones de las dos variables permitiendo principalmente la medición.

Tabla 1. Técnica e instrumento

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing Digital	Encuesta	Cuestionario
Comportamiento del consumidor	Encuesta	Cuestionario

Para la recolección de datos mediante el instrumento compuesto con 34 preguntas, 15 pertenecieron a la variable marketing digital y 17 relacionados a la variable comportamiento del consumidor, las interrogantes fueron medidas a través de una escala ordinal, empleando Likert permite conocer la puntuación que le otorga el encuestado a cada ítem formulado. (anexo 2)

Tabla 2. Escala de Likert

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

Para la aplicación del instrumento en los consumidores de la empresa Nefrogolf se buscó la validación mediante juicio de expertos conocedores del tema, en específico administradores colegiados quienes verificaron la formulación adecuada que contengan consistencia y coherencia. La aprobación y firma de los 3 expertos se encuentra en el (Anexo 3).

La validez para Hernández et al. (2014)) indica que es el grado en el que es medido con exactitud las variables de un instrumento.

Tabla 3. Validación del Instrumento.

N°	Nombre y Apellido	Opinión
1	Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Si Cumple
2	Mg. Carlos Abraham Aramburu Geng	Si Cumple
3	Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Si Cumple

La confiabilidad del instrumento según Hernández et al. (2014) indica que es el grado o nivel en la cual un instrumento genera resultados con consistencia y coherencia en una muestra.

Tabla 4. Coeficiente Alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Ruíz (como se citó en Santos, 2017)

Interpretación: en la tabla 4 se visualiza los rangos cuyos valores se encuentren entre el 0 y 1 de tal manera que los valores que se acerquen a 1 son los que cuenta con una mayor confiabilidad es por lo que en la obtención de los valores del instrumento se debe encontrar en un rango de confiabilidad alta.

Tabla 5. Cuadro de Confiabilidad general

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	32

Interpretación: en la tabla 5 se observa el resultado estadístico de ambas variables, Marketing digital y comportamiento del consumidor, el cual estuvo

compuesta por 32 preguntas dando como resultado un valor de 0,893 el cual señala una confiabilidad muy alta según el cuadro de valores de medición en la tabla 4.

Tabla 6. Alfa de Cronbach Marketing digital (V1)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	15

Interpretación: para la variable Marketing digital alcanzó un Alpha de Cronbach de ,884 el cual indica que posee una fiabilidad Muy alta según Tabla 4 permitiendo así confirmar la confiabilidad del instrumento (encuesta) que para la primera variable estuvo compuesta por 15 preguntas y una escala tipo Likert.

Tabla 7. Alfa de Cronbach Comportamiento del consumidor (V2)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	17

Interpretación: referente a la variable Comportamiento del consumidor se obtuvo un Alpha de Cronbach de ,872 que de igual forma indica que el instrumento tiene confiabilidad Muy alta según tabla 4 para la variable 2 el instrumento estuvo compuesto por 17 preguntas con escala tipo Likert.

3.5. Procedimientos

Se gestionó el permiso formal de la empresa Nefrogolf para el uso y tratamiento de los datos en el estudio de investigación el cual se encuentra en el (anexo 3)

En base a la problemática observada en la empresa se eligió un título con dos variables cualitativas, se identificó el problema general a su vez se establecieron los problemas específicos, acto seguido se determinó el objetivo principal y los respectivos objetivos específicos y por último se delimito las hipótesis general y específicos, en cuanto al marco teórico se hizo la indagación de los antecedentes nacionales, de igual forma los antecedentes internacionales que nos fue útil en la

discusión de la investigación también se definió las variables y se adiciono bases teóricas de cada una de ellas.

En cuanto a la metodología se estableció el tipo, diseño, enfoque y nivel del estudio citado con sus respectivos autores, se realizó un cuadro de operacionalización de cada una de las variables el cual fue importante para tener las dimensiones e indicadores el cual hizo posible la recolección de datos con el debido respeto y privacidad de los consumidores mediante Google form el cual estuvo compuesta por 15 interrogantes referente al marketing digital y 17 interrogantes referente al comportamiento del consumidor. Se hizo un análisis de datos tanto descriptivo como inferencial, se obtuvo los resultados con sus respectivas interpretaciones, luego se tiene la discusión en donde se observó los antecedentes del marco teórico y se finalizó la investigación con conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1 Análisis de datos descriptivos

Para el análisis de datos se organizó la información obtenida en el cuestionario a través del programa Excel donde se obtuvo gráficos estadísticos y valor numérico para luego procesarlas en el programa estadístico SPSS versión 26 con el propósito de realizar el análisis de correlación de las variables y luego ser mostrada en los resultados de la investigación. Para Mar Ñaupas et al. (2018) indica que los datos recogidos a través de un cuestionario sean ordenados en una base de datos permitiendo que dicha información contenida sea analizada en programas informáticos en un determinado nivel.

3.6.2 Análisis de datos Inferencial

Se analizó los datos estadísticos que permitieron obtener resultados, así como establecer la validez de las hipótesis planteadas, Ñaupas et al. (2018) indicaron que es el procedimiento de razonar partiendo de una muestra o población dependiendo cuan representativa sea esta.

3.7. Aspectos éticos

La Investigación tuvo aspectos de confidencialidad ya que en acuerdo con administración de la empresa Nefrogolf se informó respecto a los datos recolectados los cuales serán empleados con fines explícitamente académicos, también libertad participativa ya que los clientes fueron invitados a contestar un cuestionario así mismo se mantuvo el anonimato del cliente, porque en el cuestionario no se pide poner información personal como nombre para responder las preguntas a su vez no fueron obligado sino al contrario se les informo el fin del cuestionario, se utilizó el estilo APA Séptima Edición para las citas utilizadas en el estudio.

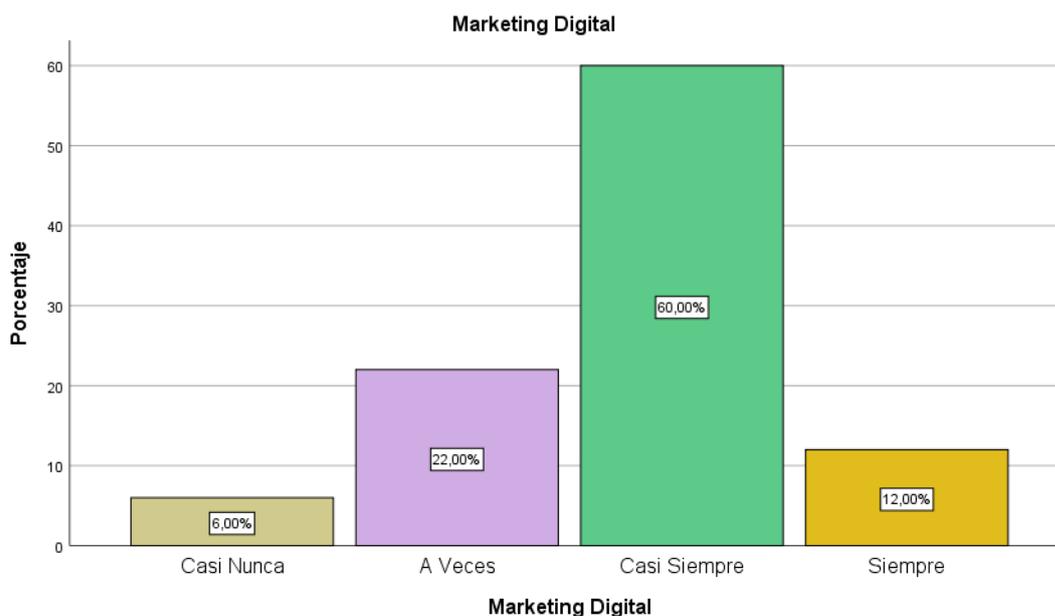
IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Tabla 8. Variable 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	3	6,0	6,0	6,0
	A Veces	11	22,0	22,0	28,0
	Casi Siempre	30	60,0	60,0	88,0
	Siempre	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 1. Resultado de la encuesta. Variable 1

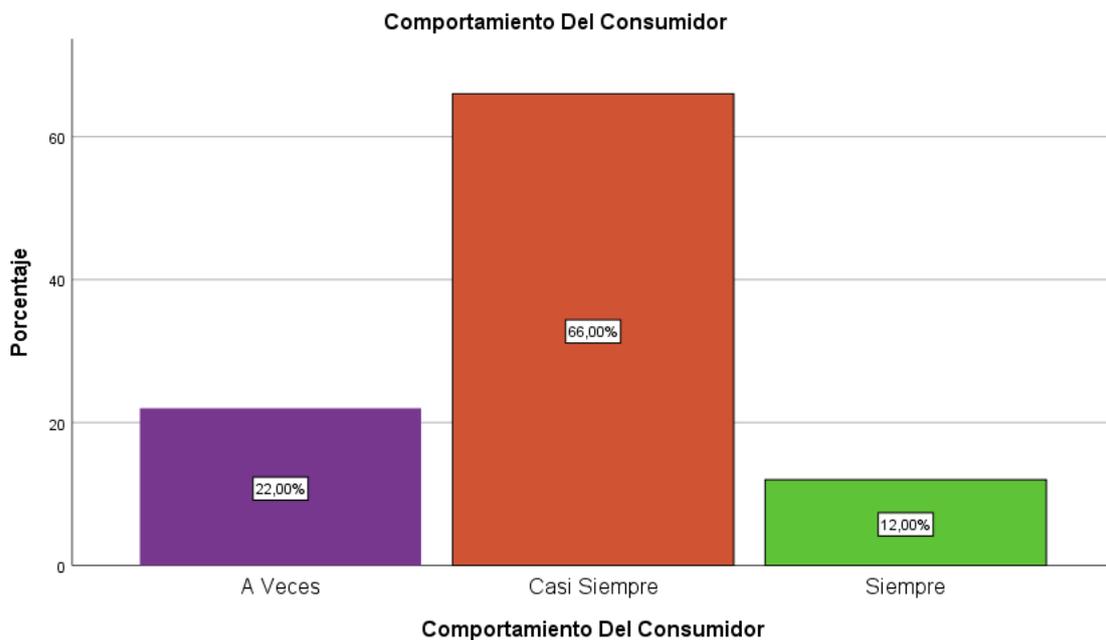


Según la tabla 8 la variable Marketing digital, con 50 clientes que realizaron el cuestionario, se obtuvo los resultados de un 60% que casi siempre y 12% siempre utilizan el marketing digital para adquirir algún servicio en la empresa Nefrogolf, sin embargo, el 22% a veces y un 6% Casi nunca utilizan el marketing digital, de este modo se aprecia que este punto se podría evaluar puesto que los consumidores aun no utilizan en su totalidad algún medio digital para conocer a la empresa a través de la web.

Tabla 9. Variable 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	11	22,0	22,0	22,0
	Casi Siempre	33	66,0	66,0	88,0
	Siempre	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 2. Resultado de la encuesta. Variable 2

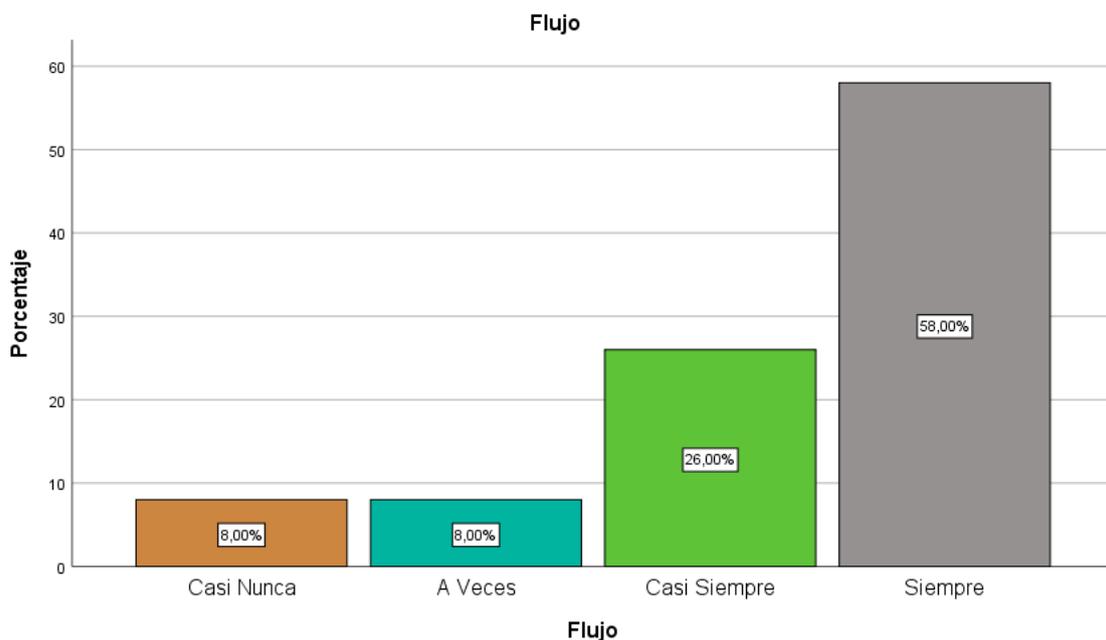


De acuerdo con la tabla 9 la variable Marketing digital, con 50 clientes encuestados, se obtuvo los resultados de un 66% que casi siempre y 12% siempre se basan en el buen servicio y producto que brinda la empresa Nefrogolf, por otro lado, el 22% a veces sienten que el servicio brindado se adecua a su estilo de vida, de esta manera se puede apreciar que los clientes se sienten contentos con el servicio brindado.

Tabla 10. Dimensión 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	8,0	8,0	8,0
	A Veces	4	8,0	8,0	16,0
	Casi Siempre	13	26,0	26,0	42,0
	Siempre	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 3. Resultado de la encuesta. Dimensión 1

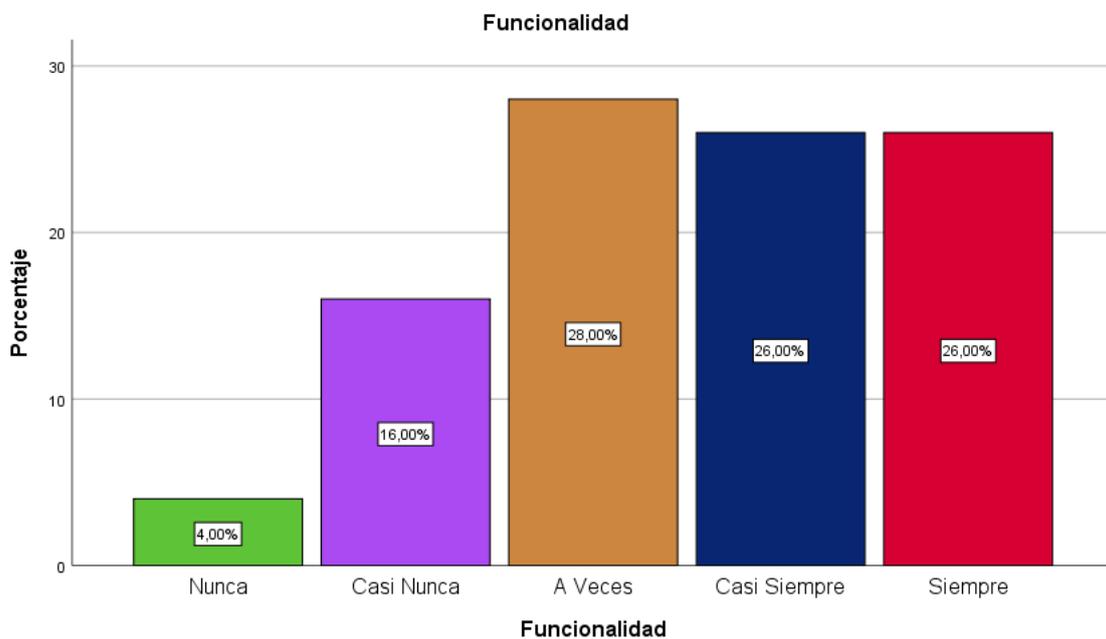


Según la tabla 10 la Dimensión Flujo, con 50 clientes encuestados, se obtuvo los resultados de un 58% siempre y 26% casi siempre se basan en la notoriedad y sencillez de la página web de la empresa Nefrogolf, por otro lado, el 8% a veces y 8% casi nunca perciben que el sitio web de la empresa tenga un fácil acceso. Con los resultados se puede apreciar que la empresa debería evaluar este punto ya que existen clientes que aún se les dificulta el uso de una página web.

Tabla 11. Dimensión 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	4,0	4,0	4,0
	Casi Nunca	8	16,0	16,0	20,0
	A Veces	14	28,0	28,0	48,0
	Casi Siempre	13	26,0	26,0	74,0
	Siempre	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 4. Resultado de la encuesta. Dimensión 2

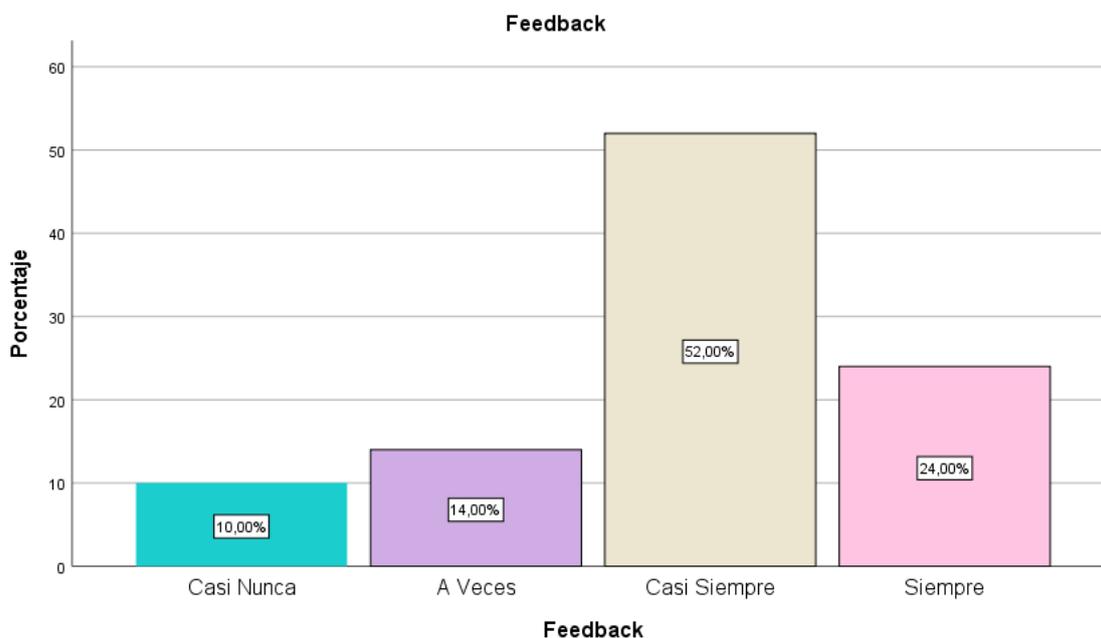


Según la tabla 11 la Dimensión Funcionalidad, con 50 clientes que realizaron la encuesta, los resultados alcanzados de un 28% a veces indican que la página empresarial es atractiva, 26% siempre y 26% casi siempre se basan en la rapidez con la que se navega en la página web, por otro lado, el 16% casi nunca y 4% nunca han visitado o no interactúan en la web de la empresa. Con los resultados se puede apreciar que la empresa debería evaluar este último punto ya que aún hay clientes que no utilizan la página web de manera frecuente.

Tabla 12. Dimensión 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	5	10,0	10,0	10,0
	A Veces	7	14,0	14,0	24,0
	Casi Siempre	26	52,0	52,0	76,0
	Siempre	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 5. Resultado de la encuesta. Dimensión 3

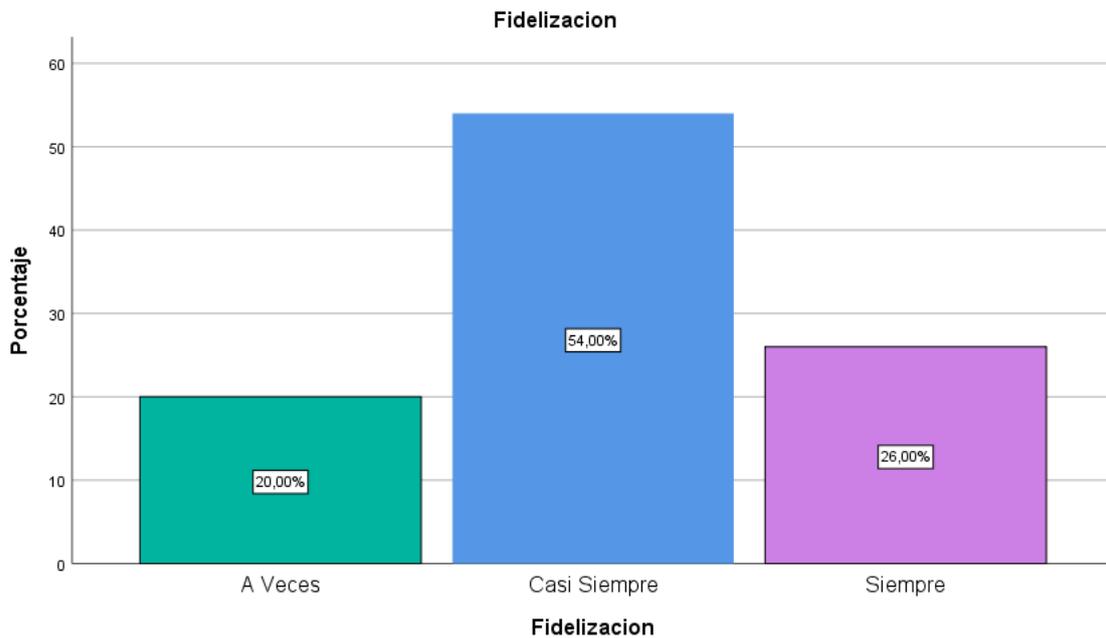


Según la tabla 12 la Dimensión Feedback, con 50 clientes encuestados, los resultados reflejaron que un, 52% casi siempre y 24% siempre se basan en la comunicación y la interacción que tiene con la empresa Nefrogolf, por otro lado, el 14% a veces y 10% casi nunca interactúan con la empresa. Con los resultados se puede apreciar que la empresa debería evaluar este punto ya que aún hay clientes que no utilizan en su totalidad algún medio digital para mantener comunicación permanente con la empresa.

Tabla 13. Dimensión 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A Veces	10	20,0	20,0	20,0
	Casi Siempre	27	54,0	54,0	74,0
	Siempre	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 6. Resultado de la encuesta. Dimensión 4



Según la tabla 13 la Dimensión Fidelización, con 50 clientes encuestados, en los resultados obtenidos un 54% casi siempre y 26% siempre se basan en el servicio y confianza ofrecido por la empresa Nefrogolf para mantener la fidelidad, por otro lado, el 20% a veces perciben los beneficios que ofrece la empresa. Con los resultados se aprecia que la empresa mantiene una buena fidelización con los clientes.

4.2 Análisis Inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

H0: La distribución de los datos de la muestra es normal.

H1: La distribución de los datos de la muestra no es normal.

Nivel de significancia $\alpha = \text{error } 5\% = 0.05$ (95% $Z = \pm 1.96$)

Decisión:

Sig. $p < \text{sig. } 0.05$ se rechaza la H0 y aceptamos H1

Sig. $p \geq \text{sig. } 0.05$ se acepta la H0 y rechazamos H1

Tabla 14. Resultados de la prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,337	50	,000	,812	50	,000
Comportamiento Del Consumidor	,348	50	,000	,747	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Referente a la tabla 14 observamos los resultados los cuales tiene estadísticos diferentes para las dos variables, se empleó Kolmogorov-Smirnov teniendo en cuenta que la muestra utilizada fue de 50 clientes.

Para la prueba de normalidad los resultados que se obtuvieron indican que para la variable Marketing Digital arrojó un estadístico de 0.337 en cuanto a la variable Comportamiento del Consumidor arrojó un valor estadístico de 0.348 en cuanto al nivel de sig. para las dos variables arrojó 0.00 el cual es menor a 0.05 de esta manera, aceptamos la H1. La conclusión determinada fue que la distribución de la muestra no es normal en consecuencia se emplea Rho de Spearman para la contrastar las hipótesis.

4.2.2 Contrastación de hipótesis

Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C. Lima, 2022

H1: Existe relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C. Lima, 2022.

Regla de la decisión

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 15. Contrastación de hipótesis entre variable 1- variable 2

			Marketing Digital	Comportamiento Del Consumidor
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,381**
		Sig. (bilateral)	.	,006
	Comportamiento Del Consumidor	N	50	50
		Coefficiente de correlación	,381**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	50	50

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

Interpretación: De acuerdo con la tabla 15 se observó los resultados que se obtuvieron mediante el software IBM SPSS Statistics V.26 para la Hipótesis general se alcanzó la Sig. bilateral de 0.006 la cual es menor a 0.05, Por consiguiente, aceptamos la H1 en donde señala que existe relación entre las dos variables. En ese marco se indica una correlación de Spearman =0.381 donde afirma que la V1 tiene una relación positiva baja con la V2 en la empresa Nefrogolf. (Ver tabla de valoración en Anexo 7)

4.2.3 Contrastación de hipótesis específica

Prueba de hipótesis entre el flujo y el comportamiento del consumidor.

H0: No existe relación entre el Flujo y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C. Lima, 2022

H1: Existe relación entre el Flujo y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C. Lima, 2022.

Regla de la decisión

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 16. Contrastación de hipótesis entre Flujo – Comportamiento del consumidor

			Flujo	Comportamiento Del Consumidor
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	,114
		Sig. (bilateral)	.	,429
		N	50	50
Spearman	Comportamiento Del Consumidor	Coeficiente de correlación	,114	1,000
		Sig. (bilateral)	,429	.
		N	50	50

Interpretación: De la misma forma se observó la tabla 16 con una significancia bilateral de 0.429 en donde se aprecia que es mayor a 0.05, Por consiguiente, se acepta H0. indicando que No existe relación. En tal sentido se indica una correlación positiva muy baja entre el D1 y la V2 mostrando una correlación de Spearman =0.114. (Ver tabla de valoración en Anexo 7)

Prueba de hipótesis entre la funcionalidad y el comportamiento del consumidor.

H0: No existe relación entre la funcionalidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C. Lima, 2022

H1: Existe relación entre la funcionalidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C. Lima, 2022.

Regla de la decisión

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 17. Contrastación de hipótesis entre funcionalidad – comportamiento del consumidor

			Funcionalidad	Comportamiento Del Consumidor
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,538**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Comportamiento Del Consumidor	Coeficiente de correlación	,538**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

La tabla 17 se observó una significancia bilateral de 0.000 el cual se aprecia que es menor a 0.05, Por lo tanto, aceptamos H1, La cual señala que la dimensión 2 se relaciona con la variable 2. En tal sentido se observa una correlación de Spearman =0.538, se concluye que hay una correlación positiva moderada entre la funcionalidad y el comportamiento del consumidor. (Ver tabla de valoración en Anexo 7)

Prueba de hipótesis entre el feedback y el comportamiento del consumidor.

H0: No existe relación entre el feedback y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C. Lima, 2022

H1: Existe relación entre el feedback y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C. Lima, 2022.

Regla de la decisión

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 18. *Contrastación de hipótesis entre Feedback- comportamiento del consumidor*

		Feedback	Comportamiento Del Consumidor
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,192
		N	50
	Comportamiento Del Consumidor	Coeficiente de correlación	,192
		Sig. (bilateral)	,181
		N	50

En cuanto a la tabla 18 se observó una sig. bilateral de 0.181 la cual es evidentemente mayor a 0.05, en consecuencia, se acepta la H0, La cual señala que entre la D3 y la V2 No existe relación. En tal sentido se observa una correlación de Spearman =0.192, concluyendo que el feedback y el comportamiento del consumidor existe una correlación positiva muy baja. (Ver tabla de valoración en Anexo 7)

Prueba de hipótesis entre la fidelización y el comportamiento del consumidor.

H0: No existe relación entre la fidelización y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C. Lima, 2022

H1: Existe relación entre la fidelización y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C. Lima, 2022.

Tabla 19. *Contrastación de hipótesis entre Fidelización – Comportamiento del consumidor*

			Fidelización	Comportamiento Del Consumidor
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1,000	,271
		Sig. (bilateral)	.	,057
		N	50	50
	Comportamiento Del Consumidor	Coefficiente de correlación	,271	1,000
		Sig. (bilateral)	,057	.
		N	50	50

Referente a la tabla 19 la sig. bilateral obtenida fue de 0.057 lo que evidencia que es mayor a 0.05, Por consiguiente, se acepta la H0, donde se deduce que entre la D3 y la V2 No existe relación. En tal sentido se observa una correlación de Spearman =0.271, se concluye que hay una correlación positiva baja entre la fidelización y el comportamiento del consumidor. (Ver tabla de valoración en Anexo 7)

V. DISCUSIÓN

Por intermedio de los resultados alcanzados en la presente investigación, se realiza la comparación con los antecedentes que fueron citados en el marco teórico.

El objetivo principal del estudio fue analizar que el marketing digital y el comportamiento del consumidor se relacionan en la empresa Nefrogolf S.A.C., Lima, 2022, la tabla 16 se obtuvo los resultados en donde se visualiza un nivel de correlación positiva baja entre la V1 y la V2 con un Rho de Spearman de 0.381 dichos resultados fueron contrastados con la investigación de Cueva (2021) concluyó que, en su artículo relacionado con el Marketing Social se relaciona con el Comportamiento del Consumidor en Venezuela, teniendo un Rho de Spearman igual a 0.322, demostrando que existe una correlación de intensidad baja entre la variable marketing social y comportamiento del consumidor, los resultados obtenidos por Cueva (2021) coinciden con la presente investigación en cuanto a la correlación y al nivel. De tal modo que Schiffman & Kanuk (2005) indican el marketing digital se encarga de identificar las necesidades de los consumidores para volverlas rentables a través de oportunidades de comercialización de productos o servicios a través de diferentes estrategias digitales, además Rivas y Esteban (2010) menciona que el comportamiento del consumidor comprende un grupo de procesos en el cual existe un intercambio entre una empresa y el cliente que adquiere un servicio proporcionando diferentes sucesos que indican los diferentes actos de consumo.

Con respecto al primer objetivo específico, determinar la relación entre El flujo y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C., Lima, 2022, la tabla 17 muestra los resultados que indican un nivel de correlación positiva muy baja con un Rho de Spearman de 0.114 y con un nivel de Sig. De 0.429 siendo mayor a 0.05 el cual manifiesta que No existe relación entre el flujo y el comportamiento del consumidor. Los datos son comparados con Wicerra (2019) concluyó que hay una relación débil con una correlación Rho Spearman de 0.127 entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy, distrito de la banda de Shilcayo, los resultados obtenidos por Wicerra (2019) no coinciden con el presente estudio respecto al nivel de correlación entre la dimension1 y la variable 2 así mismo discrepan del nivel de significancia que No

existe relación. En tal sentido Descals (2006) indica que el consumidor se basa en estímulos y motivaciones para satisfacer sus necesidades donde examina y adquiere los productos y servicios de manera fácil en el proceso de compra.

En cuanto al segundo objetivo específico, determinar la relación entre la funcionalidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C., Lima, 2022. Respecto a la tabla 18 los resultados encontrados indican una correlación positiva moderada con un Rho de Spearman de 0.538 entre la funcionalidad y el comportamiento del consumidor el nivel de significancia fue de 0.000, dichos resultados fueron confrontados con el estudio de Camacho y Mestas (2021) donde concluyeron con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.589 que evidencia que el marketing digital tiene una relación positiva media con el comportamiento del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial confraternidad – Cusco, referente a los resultados obtenidos por Camacho y Mestas (2021) coinciden con el presente estudio respecto a la relación, pero discrepan en cuanto al nivel de correlación que poseen las variables. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) indica las oportunidades que ofrecen los diferentes medios digitales para ofertar productos y servicios en todas las etapas que implica hacer una compra y que las empresas deben examinar para complementar sus estrategias digitales.

Referente al tercer objetivo específico, determinar la relación entre el feedback y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C., Lima, 2022. Referente a la tabla 19 los resultados indicaron una correlación positiva muy baja con un Rho de Spearman de 0.192 y en cuanto al nivel de sig. 0.181 mayor a 0.05, el cual da como evidencia que No existe relación entre el feedback y el comportamiento del consumidor. Este estudio fue comparado con Silva (2017) sus resultados mostraron una relación positiva baja con un estadístico de Spearman de 0.323 entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la Tienda Saga Falabella del Distrito Independencia, con un nivel de Sig. menor a 0.05. La información encontrada en silva (2017) coinciden con la correlación sin embargo discrepan del nivel de significancia. Puesto que para Castaño y Jurado (2016) indica que se debe generar un ambiente donde participe el cliente y la

empresa mediante el feedback para que ambos entren en confianza e interactúen permitiendo que la empresa conozca las preferencias de los clientes.

Finalizando con el cuarto objetivo específico, Determinar de qué manera el La fidelización y el comportamiento del consumidor se relacionan en la empresa Nefrogolf S.A.C., Lima, 2022. Los hallazgos logrados en la tabla 20 indicaron una correlación positiva baja, de acuerdo con el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.271 y la Sig. Fue de 0.057 mayor a 0.05, el cual da como evidencia que No existe relación entre la fidelización y el comportamiento del consumidor. Este estudio fue comparado con Guzmán (2018) sus resultados evidenciaron una relación significativa con un Rho de Spearman de 0.437 entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de los clientes Claro Movil de la tienda Efe Piura, respecto al nivel de Sig. fue menor a 0.05. El estudio demostró que existe una correlación significativa, los resultados encontrados en Guzmán (2018) coinciden con la correlación, sin embargo, no coinciden en cuanto al nivel de significancia. Según Selman (2017) señala que la fidelización está en lograr que el contacto con el navegante sea más duradero o a largo plazo, esto se puede conseguir mediante contenidos que captan la atención del cliente.

VI. CONCLUSIONES

En relación con los objetivos que se establecieron según el estudio de investigación y los resultados logrados se estable lo siguiente:

Primera: En referencia al objetivo general, analizar que el marketing digital y el comportamiento del consumidor se relacionan en la empresa Nefrogolf S.A.C., Lima, 2022, de acuerdo con los resultados logrados mediante Rho de Spearman igual a 0.381 y la Sig. Igual a 0.006 lo que indicó una relación positiva baja entre las variables de estudio. Por consiguiente, existe relación ya que los resultados mencionan que a medida que el marketing digital sea más efectivo, respecto a la promoción de su sitio web, brindando información importante sobre el servicio de diálisis que ofrece a través de diferentes plataformas, manteniendo contacto con la persona interesada sobre el servicio, esto aumenta la percepción positiva del cliente y ayuda a la imagen de la empresa, obteniendo reconocimiento importante en los diferentes medios digitales dando paso a recomendar y atraer a nuevos clientes potenciales haciendo que su comunidad crezca.

Segunda: Para el objetivo específico, determinar la relación entre El flujo y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C., Lima, 2022. Los resultados arrojaron un Rho de Spearman de 0.114 se indicó una correlación positiva muy baja y en la Sig. de 0.429 siendo mayor a 0.05 lo que indica que No existe relación. Por consiguiente, el flujo No tiene relación directa con el comportamiento del consumidor porque en cuanto a la experiencia que tenga en el sitio web de la empresa no interfiere con el comportamiento del consumidor respecto al consumo o adquisición del servicio.

Tercera: En cuanto al objetivo específico, determinar la relación entre la funcionalidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C., Lima, 2022. Los resultados que se obtuvieron mediante Rho de Spearman de 0.538 y Sig. De 0.000 se indicó una relación positiva moderada. Por consiguiente, la funcionalidad tiene relación directa con el consumidor, porque en cuanto el sitio web le proporcione la información adecuada respecto a lo que está buscando o desea adquirir, con información actualizada de manera periódica, con contenido que capte la atención del cliente y con estrategias que ayuden al consumidor a conseguir la

información tan rápido como lo solicite de tal forma que el consumidor sienta deseo de pasar más tiempo navegando en ella y le sea más fácil llevar a cabo su compra.

Cuarta: Siendo el objetivo específico, determinar la relación entre el feedback y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C., Lima, 2022. En cuanto a los resultados obtenidos mediante Rho de Spearman igual a 0.192 lo que indica correlación positiva muy baja y la Sig. De 0.181 que es mayor a 0.05 se indicó que No existe relación, Por consiguiente, el feedback No guarda relación directa con el comportamiento del consumidor porque en cuanto las personas interactúan en las redes y puedan dar retroalimentación, no interfiere en el comportamiento del consumidor y la confianza que tiene con la empresa.

Quinta: En cuanto al objetivo específico, determinar de qué manera la fidelización y el comportamiento del consumidor se relacionan en la empresa Nefrogolf S.A.C., Lima, 2022. Los resultados obtenidos mediante Rho de Spearman de 0.271 indico que hay correlación positiva baja y la Sig. De 0.57 siendo mayor a 0.05 lo que indica que No existe relación. Por consiguiente, la fidelización No tiene relación directa con el comportamiento del consumidor porque en cuanto la forma me mantener la lealtad en los medios digitales no interfiere en el comportamiento del consumidor.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Respecto a los resultados obtenidos entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor se percibe que hay una correlación positiva baja, por ello se recomienda implementar diferentes estrategias en los medios digitales y a su vez tener el manejo directo en cuanto al sitio web y la creación de su propio fan page, incrementar la promoción y envío de información veraz y completa a través de correos electrónicos y WhatsApp para tener una presencia efectiva en línea y de esta manera poder mejorar la relación con el consumidor y darse a conocer para atraer a clientes nuevos.

Segunda: Tomando en cuenta los resultados que se obtuvieron entre el flujo y el comportamiento del consumidor se observa una correlación positiva muy baja sin embargo no tiene una relación directa, por ello es recomendable mejorar la experiencia de navegación con técnicas innovadoras que capten la atención del consumidor e incrementen la participación de este.

Tercera: En cuanto a los resultados obtenidos entre la funcionalidad y el comportamiento del consumidor se observa una relación positiva moderada. Por ello se recomienda reforzar el contenido que se presenta en los diferentes medios como mostrar las experiencias de pacientes que reciben el servicio, posibles cambios de Horario respecto a la sesión de diálisis, para tener un mayor tiempo de navegación y que el consumidor conozca el servicio que ofrece en el sitio web.

Cuarta: Según los resultados obtenidos entre el Feedback y el comportamiento del consumidor se aprecia una relación positiva muy baja sin embargo no tiene una relación directa, por ende, se recomienda generar diferentes formas de retroalimentación saliendo de lo tradicional para llevarlo a través de las redes sociales y reforzando la comunicación por WhatsApp y correo electrónico los cuales son más interactivos, atractivos y esenciales, de esta manera el consumidor se expresará con mayor fluidez respecto a lo que desea obtener, dándole una mayor facilidad de conectividad.

Quinta: En cuanto a los resultados obtenidos entre la fidelización y el comportamiento del consumidor se aprecia una relación positiva baja sin embargo no hay relación directa, se sugiere incrementar el nivel y formas de fidelización

dándoles promociones personalizadas, e-mail de bienvenida o un programa de donación de medicamentos, también con detalles en fechas importantes y estos pueden ser de manera digital como de forma tradicional de tal modo que ayude a contar con consumidores fieles.

REFERENCIAS

- Alva Gonzales, M. (2017) *El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017*, [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12208>
- Arias, F. (2012) *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6.ª ed.). Editorial Episteme. <https://n9.cl/huf3q>
- Ballesteros, L., Mena, D. (2019). *Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor*, [Trabajo de Titulación modalidad de Artículo, Universidad técnica de Ambato – Ecuador] Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30388>
- Camacho, O., Mestas, F. (2021) *Marketing Digital y comportamiento del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial confraternidad – Cusco, 2021*, [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/75095>
- Casado, A., Sellers, R. (2010) *Introducción al marketing*. Editorial Club Universitario: <https://n9.cl/z4l9n>
- Carballo, M. y Guelmes, E. (2016) *Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación*. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(1), 140-150. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000100021&lng=es&tlng=es.
- Casco, A. R. (2020). *Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor*. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 9(2), 98-105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Castaño, J., y Jurado, S. (2016) *Marketing Digital (comercio electrónico)* Editorial Editex S.A. <https://n9.cl/rakyz>

- Català, V. B. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor* (Vol. 21). Editorial UOC. <https://n9.cl/admk7>
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. (3era ed). Modulo 404 Red Psicología online. <https://n9.cl/4g6ya>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. (7ma ed.). Pearson uk. <https://n9.cl/xr6u8e>
- Bharte, U. L., & Shah, R. D. (2021). Shopping Online and Deliberating Offline: Online Grocery Shopping in Mumbai, India. *International Journal of Education and Management Studies*, 11(4), 213-218. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/shopping-online-deliberating-offline-grocery/docview/2622623403/se-2?accountid=37408>
- Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Delgado Figueroa, S. P. (2021) Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(95), 852–867. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>
- Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 36). Editorial UOC. <https://n9.cl/g4udw>
- Dionicio, A., Melgarejo, D. (2020). *Marketing digital y comportamiento del consumidor en la pollería Papa's Chicken, Piura, 2020*, [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad Cesar Vallejos <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55048>
- Espinel, Blanca Inés, Monterrosa-Castro, Iván Javier, & Espinosa-Pérez, Alba. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Enríquez Chugá, J., Pantoja Burbano, M., y Álvarez Hernández, S. (2021). Investigaciones sobre marketing digital en las universidades ecuatorianas. *Universidad Y Sociedad*, 13(S1), 519-526. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2066>

- Flores, A. y Guerrero, G. (2020). Impacto de las Redes Sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019. [Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19497>
- González, L. J. F. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(1), <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727>
- Guzmán Velásquez, J. (2018). Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la fidelización de los clientes Claro Movil de la tienda Efe Piura – 2018, [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26776>
- Guo, Ch. & Weiping, Y. (2022) Positive and Negative Behaviors of Oppositional Loyalty in Online Communities, In *IEEE Access*, 10, 20948-20963. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3113578>.
- Hernández, R, Fernández, C., y Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. (6ª ed.). Mc Graw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Innovación y conocimiento: investigación de medios de comunicación de marca - compras por internet (septiembre,2021) Ipsos Perú. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>
- Jadhav, S., Vyas, D., & Manekar, S. (2018). Digital Marketing Consequences on Urban Consumer Behavior in Nagpur City. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 9(2), 15–17. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=128748653&lang=es&site=eds-live>
- Khan, K. I., Mahmood, S., & Iqbal, M. (2021). Effect of Store Environment, Perceived Crowdedness, and Perceived Noisiness on Consumer Buying Behavior Through Brand Attachment. *NUML International Journal of Business & Management*, 16(2), 37-69. <https://www.proquest.com/scholarly->

journals/effect-store-environment-perceived-crowdedness/docview/2642952743/se-2?accountid=37408

- Lara Sánchez, F. G. (2017). Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella- Chimbote, 2017. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/10204>
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36-49. DOI:10.1016/j.rmclc.2018.11.005
- Martínez, E. (2020). Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima 2020, [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51420>
- Martínez RA, Campos FW. Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana Ing Biomed*. 2015;36(3):181-190. <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Medina Becerra, R. D. P. (2019). Marketing digital en la línea de tensoestructuras, estudio de casos: consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda. [Tesis Posgrado, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio Universidad Ricardo Palma. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/2478>
- Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis. Ediciones de la U. <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativacualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupaspaitacc81n-2014.pdf>
- Ortega-Vivanco, M (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital Marketing - Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM). International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology, 5(12), 17-21. <https://doi.org/10.47001/IRJIET/2021.512004>
- Parkin, G., & Hoopla digital. (2014). Digital Marketing: Strategies for Online Success. Fox Chapel Publishing. <https://n9.cl/2sqs7>
- Pereyra-Fausto, G. (2019). El comportamiento del consumidor desde diferentes disciplinas. Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula, 6(11), 56-57. <https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3700>
- Putri, S. D., & Fithrah, D. S. (2018). Pengaruh Online Marketing Campaign #Samyangchallenge Terhadap Consumer Behavior Digital Natives Pengguna Youtube Indonesia. PRofesi Humas; Vol 1, No 2 (2017): PRofesi Humas; 132-141; 2541-367; 2528-6927; 10.24198/Prh.V1i2. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.11460>
- Revelo Ron, O. (2017). El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica. I Congreso de: Ciencia, Sociedad e Investigación universitaria, Ambato, Ecuador. <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2081>
- Rivas, J. & Esteban, I. (2010) Comportamiento del consumidor. Dediciones y estrategias de marketing. ESIC Editorial. <https://n9.cl/cnn49>
- Sağlam, M., & Jarrar, M. (2021). The Effects of E-Satisfaction, E-Brand Loyalty and E-Trust Levels on Consumer Behavioral Intentions: A Study on Online

Shoppers in Turkey. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 7(2), 30-43. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/effects-e-satisfaction-brand-loyalty-trust-levels/docview/2605561052/se-2>

Santos Sánchez, G. (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla. Universidad Autónoma de Puebla, Puebla. [Tesis de Pregrado, Benemérita Universidad de Puebla]. <https://www.fcm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson educación. (8va ed.) Pearson Educación. <https://n9.cl/1iq1l>

Selman, H. (2017). Marketing digital. España. Ed. Ibukku. Yarul. <https://n9.cl/sj8ri>

Shafiee, Majid Mohammad, & Bazargan, Negin Ahghar. (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 26-38. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>

Shiver, James F., I., II. (2022). Examination of digital marketing and consumer behavior related to independent insurance and financial services professionals (Order No. 28861630). Available from ProQuest Central. (2624693238). <https://www.proquest.com/dissertations-theses/examination-digital-marketing-consumer-behavior/docview/2624693238/se-2>

Silva, J. (2017). "Uso del Marketing Digital y su Relación con el Comportamiento del Consumidor de la Tienda Saga Falabella del Distrito Independencia - 2017", [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo <https://hdl.handle.net/20.500.12692/9096>

Sulastini, F. Bacik, R. (2018) An análisis of online consumer shopping behaviour. *Polish Journal of Management Studies* 2018; 18 (2) DOI: 10.17512/pjms.2018.18.2.27 WOS:000457451500027

Suleiman, D. A., Awan, T. M., & Javed, M. (2021). Enhancing digital marketing performance through usage intention of AI-powered websites. *IAES*

International Journal of Artificial Intelligence, 10(4), 810-817.
<https://doi.org/10.11591/ijai.v10.i4.pp810-817>

Urquidi Martín, A. C., Calabor Prieto, M. S., & Tamarit Aznar, C. (2019). Entornos virtuales de aprendizaje: modelo ampliado de aceptación de la tecnología. *Revista electrónica de investigación educativa*, 21: <https://doi.org/10.24320/redie.2019.21.e22.1866>

Vargas Arrieta, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación. <http://hdl.handle.net/11634/4523>

Waheed, A., & Yang, J. (2018). Achieving consumers' attention through emerging technologies: The linkage between e-marketing and consumers' exploratory buying behavior tendencies. *Baltic Journal of Management*, 13(2), 209-235. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.6471CC57&lang=es&site=eds-live>

Wicerra, M. (2019). Marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy, distrito de la banda de Shilcayo, periodo 2018, [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38869>

Wijayanti, T. C., Kurniawan, D. A., Darma, D. C., & Hakim, Y. P. (2021). Evaluation on Social Media Marketing from Customers. *Webology*, 18(2), 598-615. <https://doi.org/10.14704/WEB/V18I2/WEB18341>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Marketing digital	El marketing Digital es un conjunto de técnicas de promoción que pasa online con el propósito de que los usuarios ejecuten acciones (comprar un producto, enviar información, suscribirse) que la empresa pronosticó, el marketing digital cuenta con las 4F: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. (Selman, 2017)	Para medir el comportamiento de los elementos de la muestra se utilizó previamente el alfa de Cronbach, se tuvo según características del estudio el uso de la escala tipo Likert. Se establecieron 4 dimensiones las que fueron aplicadas en un instrumento de medición establecidos por 15 ítems a ser aplicadas en 50 clientes. Luego se analizan los datos mediante la estadística descriptiva y la estadística inferencial para realizar la prueba de hipótesis, se utilizó el programa estadístico SPSS Versión 26.	Flujo	Notoriedad	1	Ordinal (Likert) 1. nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
				Sencillez	2	
			Funcionalidad	Diseño	3	
				Rapidez	4	
			Feedback	Interacción	5	
					6	
				Confiabilidad	7	
				Comunicación	8	
					9	
			Fidelización	Valor agregado	10	
					11	
				Diferenciación	12	
					13	
				Satisfacción	14	
					15	

Comportamiento del consumidor	Según Rivas y Grande (2010) “el comportamiento del consumidor estudia las conductas de la persona que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios” (p.35), teniendo diferentes enfoques como la teoría económica, psicobiológico, psicoanalítico, conductual y cognitivo.	Para medir el comportamiento de los elementos de la muestra se utilizó previamente el alfa de Cronbach, se tuvo según características del estudio el uso de la escala tipo Likert Se establecieron 5 dimensiones las que fueron aplicadas en un instrumento de medición establecidos por 17 ítems a ser aplicadas en 50 clientes. Luego se analizan los datos mediante la estadística descriptiva y la estadística inferencial para realizar la prueba de hipótesis, se utilizó el programa estadístico SPSS versión 26.	Económico	Presupuesto	1	Ordinal (Likert) 1. nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
					2	
				Preferencias	3	
					4	
			Psicobiológico	Fisiológicos	5	
				Herencia	6	
					7	
			Psicoanalítico	Impulsos	8	
				Consciente	9	
				Impulsos Inconscientes	10	
			11			
			Conductual	Estímulos Internos	12	
				Estímulos externos	13	
			Cognitivo	interés	14	
				simbolización	15	
				Motivación	16	
					17	

Nota: Dimensiones e indicadores de marketing Digital según Selman (2017). Dimensiones e indicadores de comportamiento del consumidor Según Rivas y Esteban (2010)

Anexo 2: Instrumento de Recolección de Datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CUESTIONARIO SOBRE: Marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C., Lima, 2022

A. INTRODUCCIÓN:

Estimado(a) cliente, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de Marketing digital y comportamiento del consumidor.

B. INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responda con sinceridad
- Lea determinadamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una "X".

El significado de cada número es: 1=nunca 2=casi nunca 3=a veces 4=casi siempre 5=siempre

N°	Marketing Digital	1	2	3	4	5
1	¿La página web de la empresa Nefrogolf es atractiva visualmente?					
2	¿Considera que la página es de fácil acceso?					
3	¿El Diseño de la página Web influye en su Tiempo de navegación?					
4	¿El servicio que desea adquirir lo encuentra de manera fácil y rápida?					
5	¿La Interacción con la página web es rápida?					
6	¿Interactúa con frecuencia en la página de la empresa?					
7	¿Confía en el servicio que brinda la empresa Nefrogolf?					
8	¿La empresa Nefrogolf se comunica de manera clara y entendible?					
9	¿La empresa utiliza diferentes medios de comunicación para proporcionar información sobre el servicio?					
10	¿Le brindan algún tipo de premio por adquirir el servicio de la empresa Nefrogolf?					
11	¿Adquiere el servicio por la experiencia que le brindan a los clientes?					
12	¿Considera que el servicio que ofrece la empresa Nefrogolf se diferencia de la competencia?					
13	¿Después de adquirir el servicio la empresa se interesa por su opinión sobre la atención recibida?					
14	¿El servicio que ofrece la empresa Nefrogolf cumple con sus expectativas?					
15	¿Considera importante que los horarios de atención se adecuen a sus necesidades?					



CUESTIONARIO SOBRE: Marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Nefrogolf S.A.C., Lima, 2022

C. INTRODUCCIÓN:

Estimado(a) cliente, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de Marketing digital y comportamiento del consumidor.

D. INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responda con sinceridad
- Lea determinadamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una "X".

El significado de cada número es: 1=nunca 2=casi nunca 3=a veces 4=casi siempre 5=siempre

N°	Comportamiento del Consumidor	1	2	3	4	5
1	¿Considera que el presupuesto destinado para su salud es adecuado?					
2	¿Considera que su nivel económico es importante al momento de elegir un servicio?					
3	¿Los beneficios que le ofrece la empresa Nefrogolf le facilitan en su vida cotidiana?					
4	¿Considera que la ubicación de la empresa le genera estatus social?					
5	¿Considera que el tipo de ocupación laboral inciden en la compra de un producto o servicio?					
6	¿Considera importante la opinión de su familia sobre el servicio?					
7	¿Sus creencias intervienen en la elección de un servicio?					
8	¿Se adapta con facilidad al servicio que ofrece la empresa Nefrogolf?					
9	¿Los horarios de atención se adecuan a sus necesidades?					
10	¿Adquiere el servicio en base a su percepción?					
11	¿El ambiente que lo rodea influye al momento de adquirir un servicio o producto?					
12	¿La atención que brinda la empresa Nefrogolf le genera tranquilidad y confianza?					
13	¿Se Informa sobre los productos o servicios antes de adquirirlos?					
14	¿El conjunto de los beneficios que le otorga la empresa Nefrogolf le genera interés?					
15	¿Considera que el logo empresarial llama su atención?					
16	¿Se siente motivado por adquirir el producto o servicio?					

Anexo 3: Validación de instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Fernández Díaz, Brenda Jhoana

Nazario Calero, Juan Carlos

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					86
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					86
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					86
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					86
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					86
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					86
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

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

13	/			
14	/			
15	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

86%

Ate, 05 de mayo del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Fernández Díaz, Brenda Jhoana

Nazario Calero, Juan Carlos

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					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

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	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

85%

Ate, 05 de mayo del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. ARAMBURU GENG CARLOS ABRAHAM
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Fernández Díaz, Brenda Jhoana

Nazario Calero, Juan Carlos

III. 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.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					87
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					87
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					87
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					87
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					87
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					87
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					87
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

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



13	/			
14	/			
15	/			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

87%

Ate, 05 de mayo del 2022

Firma de experto informante
DNI N° 44075484

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. ARAMBURU GENG CARLOS ABRAHAM
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Fernández Díaz, Brenda Jhoana

Nazario Calero, Juan Carlos

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					86
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					86
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					86
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					86
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					86
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					86
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86%

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	/			

V. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

APLICABLE

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

86%

Ate, 05 de mayo del 2022

Firma de experto informante
DNI N° 44075484

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Fernández Díaz, Brenda Jhoana

Nazario Calero, Juan Carlos

IV. 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.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					87
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					87
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					87
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					87
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					87
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					87
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					87
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

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

13	/			
14	/			
15	/			

VI. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

87%

Ate, 05 de mayo del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 08437636

13	/			
14	/			
15	/			

VI. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

87%

Ate, 05 de mayo del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 08437636

Anexo 4: Matriz de Datos

Variable		Marketing Digital														
Dimensiones		Flujo		Funcionalidad		Feedback				Fidelizacion						
Indicadores		Notoriad ad	Sencillez	Diseño	Rapidez	Interacción		Confiabil idad	Comunicación		Valor Agregado		Diferenciacion		Satisfaccion	
Preguntas		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
PARTICIPANTES	1	4	1	2	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5	2
	2	4	4	1	2	4	1	3	3	2	3	4	4	2	3	1
	3	3	2	2	4	3	4	4	4	3	5	5	4	3	4	2
	4	1	3	3	2	2	3	3	5	2	3	4	5	4	2	3
	5	4	5	1	3	5	4	5	3	3	5	5	4	4	5	1
	6	5	3	3	4	4	5	5	2	4	5	4	4	4	4	3
	7	1	2	2	2	5	2	4	2	2	3	5	3	2	2	2
	8	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4
	9	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	2	5
	10	4	4	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	1	2
	11	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
	12	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	2	5	4
	13	4	4	1	3	2	5	4	3	3	4	5	5	4	3	1
	14	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4
	15	5	5	4	2	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
	16	4	4	1	1	4	4	4	4	2	2	5	5	5	4	1
	17	4	5	2	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	2
	18	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5
	19	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3
	20	4	3	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5
	21	2	2	2	3	3	2	3	5	3	4	4	4	4	1	2
	22	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
	23	4	5	2	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	3	2
	24	5	4	2	1	2	2	2	1	3	2	3	3	1	4	2
	25	4	5	2	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	2
	26	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5
	27	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5
	28	3	2	3	3	1	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3
	29	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3
	30	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
	31	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
	32	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	2	5	4
	33	4	4	1	3	2	5	4	3	3	4	5	5	4	3	1
	34	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5
	35	5	5	4	2	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
	36	4	4	1	1	4	4	4	4	2	2	5	5	5	4	1
	37	4	5	2	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	3	2
	38	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5
	39	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3
	40	4	3	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5
	41	2	2	2	3	3	2	3	5	3	4	4	4	1	5	2
	42	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2	3
	43	4	5	2	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	3	2
	44	5	4	2	1	2	2	2	1	3	2	3	3	1	4	2
	45	4	5	2	3	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	2
	46	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5
	47	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5
	48	3	2	3	3	1	2	2	2	3	4	3	3	2	4	3
	49	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	3
	50	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4

Variable		Comportamiento del consumidor																
Dimensiones		Economico				Psicobiologico			Psicoanalitico				Conductual		Cognitivo			
Indicadores		Presupuesto		Preferencias		Fisiologicas	Herencia		Impulsos concientes		Impulsos inconcientes		Estimulos internos	Estimulos Externos	Interes	Simbolizacion	Motivacion	
Preguntas		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
PARTICIPANTES	1	3	4	1	4	4	4	3	3	5	4	4	4	2	5	3	4	4
	2	4	3	4	4	1	4	5	5	3	4	4	2	4	4	3	4	4
	3	3	3	5	3	3	3	5	5	3	3	5	5	3	3	3	5	5
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	5	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	1	4	4	4	4
	6	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
	7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4
	8	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	10	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
	11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4
	12	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
	13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	15	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	4	1	1	4
	16	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
	18	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
	19	2	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5
	20	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
	21	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	3	4	4
	22	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
	23	3	3	5	3	3	3	3	5	5	3	3	5	5	3	3	5	5
	24	4	4	5	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4	4
	25	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	1	4	4	4
	26	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
	27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4
	28	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	30	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4
	32	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	35	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	1	4	1	1	4
	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	37	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
	38	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
	40	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
	41	3	4	3	4	2	5	2	3	3	5	4	2	4	5	3	3	3
	42	4	3	5	4	5	2	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4
	43	5	3	3	3	6	3	2	4	3	3	2	5	3	3	3	4	3
	44	2	4	4	4	2	4	2	1	4	4	2	2	4	4	3	2	3
	45	4	3	5	4	5	4	2	3	3	3	3	2	5	1	4	3	3
	46	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
	47	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
	48	1	4	2	5	3	4	3	3	5	5	3	4	4	5	3	2	3
	49	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
	50	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4

Anexo 7: Grado coeficiente de correlación de Rho de Spearman

Rango	Relación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
--0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Tomado de Martínez y Campos (2015)