



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y el comportamiento del consumidor de la
empresa Baby Gash S.A.C., La Molina 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración:

AUTOR:

Espinoza Evangelista, Fernando (ORCID: 0000-0003-3913-4543)

Leveau Rodriguez, Carol Alexandra (ORCID: 0000-0002-4470-9594)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación va dedicado a nuestros padres y familiares gracias a su constante apoyo moral y económico, quienes siempre nos impulsaron para la culminación de nuestra investigación y la confianza que nos brindaron de principio a fin.

Agradecimiento

A Dios por darnos vida, a nuestros padres por su confianza y aliento y a todos nuestros profesores por la orientación y asesorías que nos brindaron desde el principio hasta el final de nuestra vida universitaria.

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	9
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de la investigación	20
3.2. Variables y operacionalización:.....	20
3.3. Población, Muestra y Muestreo:.....	21
3.4. Técnica y instrumentos de recolección de datos:.....	22
3.5. Procedimientos:	26
3.6. Método de análisis de datos:.....	26
3.7. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS.....	29
4.1. Estadística descriptiva:.....	29
4.2. Estadística inferencial	34
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS	54

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Técnica e instrumento de correlación de datos</i>	23
Tabla 2 <i>Expertos encargados para la validacion</i>	23
Tabla 3 <i>Validación del instrumento realizada por juicio de expertos</i>	24
Tabla 4 <i>Estadístico de fiabilidad del Marketing Digital y Comportamiento del consumidor</i>	25
Tabla 5 <i>Estadísticos de fiabilidad del Marketing Digital</i>	25
Tabla 6 <i>Estadísticos de fiabilidad de comportamiento del consumidor</i>	25
Tabla 7 <i>Resultado estadístico descriptivo del Marketing digital</i>	29
Tabla 8 <i>Resultado estadístico descriptivo del comportamiento del consumidor</i>	30
Tabla 9 <i>Resultado estadístico descriptivo de la adaptación al marketing digital y el comportamiento del consumidor</i>	31
Tabla 10 <i>Resultado estadístico descriptivo del conocimiento del consumidor y el comportamiento del consumidor</i>	332
Tabla 11 <i>Resultado estadístico descriptivo del nuevo perfil del consumidor y el comportamiento del consumidor</i>	33
Tabla 12 <i>Pruebas de normalidad del marketing digital y el comportamiento del consumidor</i>	34
Tabla 13 <i>Prueba de hipótesis general</i>	35
Tabla 14 <i>Prueba de Contrastación entre la primera hipótesis específica adaptación al marketing digital y el comportamiento del consumidor</i>	36
Tabla 15 <i>Prueba de Contrastación entre la segunda hipótesis específica conocimiento del consumidor y el comportamiento del consumidor</i>	36
Tabla 16 <i>Prueba de Contrastación entre la tercera hipótesis específica nuevo perfil del consumidor y el comportamiento del consumidor</i>	37.

Índice de figuras

Figura N°1 <i>Variable marketing digital</i>	29
Figura N°2 <i>Variable dependiente comportamiento de consumidor</i>	30
Figura N°3 <i>Relación entre la primera dimensión y la variable dependiente</i>	31
Figura N°4 <i>Relación entre la segunda dimensión y la variable dependiente</i> ...	32
Figura N°5 <i>Relación entre la tercera dimensión y la variable dependiente</i>	33

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Baby Gash S.A.C., La Molina 2022. El estudio tuvo una metodología de tipo aplicada, con un diseño de investigación no experimental y un nivel de investigación correlacional con un enfoque cuantitativo. En nuestro estudio se contó con 50 principales clientes de la empresa Baby Gash S.A.C., La Molina 2022. Donde se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario de escala Likert como medición a nuestras preguntas. Producto de ello los resultados obtenidos determina que existe una relación positiva perfecta entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Baby Gash S.A.C., La Molina 2022 con un nivel de relación Rho Spearman 0,926.

Palabra Clave: marketing digital, comportamiento del consumidor, adaptación al marketing digital, conocimiento del cliente, nuevo perfil del cliente.

ABSTRACT

The general objective of this research was to analyze the relationship between digital marketing and consumer behavior in the company Baby Gash S.A.C., La Molina 2022. The study had an applied methodology, with a non-experimental research design and a level of correlational research with a quantitative approach. In our study, we had 50 main clients of the company Baby Gash S.A.C., La Molina 2022. Where the survey was used as a technique and the Likert scale questionnaire as an instrument to measure our questions. As a result, the results obtained determine that there is a perfect positive relationship between digital marketing and consumer behavior of the company Baby Gash S.A.C., La Molina 2022 with a Rho Spearman relationship level of 0.926.

Keywords: digital marketing, consumer behavior, adaptation to digital marketing, customer knowledge, new customer profile.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas tienen la necesidad de brindar la información adecuada de sus productos y/o servicios que ofrecen. Mediante la revista Expansión (2021) señala que, para las empresas, esta actualidad digital ha conllevado a que sus estrategias se enfoquen en medios en la que sus clientes tanto los actuales como los potenciales tienden a pasar parte de su tiempo, en otras palabras, en los sitios web.

En el mundo, Bolívar (2021) señala que: el marketing digital ha tomado mayor relevancia a la par como iba evolucionando el mundo digital, las organizaciones encontraron en esta herramienta un punto clave para lograr el éxito buscado, así lo manifiesta. De hecho, se ha encontrado una diferencia señalada ente el grupo anterior ya mencionado y las corporaciones de renombre en el mundo, quienes en la actualidad son las únicas que se benefician del marketing digital para promocionar a su empresa, cabe recalcar que esto no es solamente en mercados nacionales, sino que esto también ha conllevado a los mercados internacionales o por no decir globales.

A nivel nacional, según El Comercio (2021) indica que el marketing digital es fundamental para las organizaciones ya que actualmente con el coronavirus, las compañías han tenido que fortalecer sus redes sociales con estrategias de marketing digital. Una estrategia muy bien diseñada para ventas funciona siempre y cuando se utilice de manera adecuada por un equipo de especialistas. Por ejemplo, los restaurantes vienen desarrollando diversas estrategias en sus redes sociales como: analizar el público objetivo, explorar todos los recursos, buscar reseñas positivas, buscar alianzas y contratar a un experto. Asimismo, según Perú 21 (2021) hace referencia que el comportamiento del consumidor, es importante que las empresas realicen estrategias para brindar la mayor confianza, ya que muchos clientes tienen temor al realizar una compra de manera online. Estos casos se encuentran en las personas jóvenes, quienes más se preocupan por un posible fraude. Actualmente, los consumidores de 40 años que usan la banca en línea aumento en un 38% por el tema del COVID-19. Por lo cual, se proyecta que en un futuro todo será online y las empresas que se propongan dar toda la garantía posible al realizar una compra serán las que más saquen provecho para su crecimiento a futuro.

A nivel local la empresa Baby Gash S.A.C cuenta con una estrategia de marketing muy básico, esto quiere decir que la política publicitaria de la empresa solamente se basa en una página de Facebook e Instagram. Esto ha conllevado que no tenga un contacto con sus clientes y que no conozcan los últimos productos que están comercializando. Esto se vio reflejado en este año y medio, cuya situación es la de la pandemia COVID-19. En ese tiempo la comercialización venta y compra de productos paso a ser a nivel digital, esto trajo como consecuencias para la empresa Baby Gash, que sus niveles de venta en los dos trimestres de ese periodo han sido muy bajos llegando así a tener un acumulado de inventario generando así costos extras. Esto ha llevado así a implementar nuevas estrategias de marketing enfocándose así en marketing digital ya que tiene una mayor conectividad e impacto con todos los clientes.

Así mismo esta investigación tiene como problema general, el siguiente:

¿Qué relación existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Baby Gash S.A.C., La Molina 2022?

En base al problema general, está presente investigación presenta tres problemas específicos los cuales son los siguientes:

- ¿Qué relación existe entre la adaptación del marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Baby Gash S.A.C., La Molina 2022?
- ¿Qué relación existe entre el conocimiento del cliente y el comportamiento del consumidor en la empresa Baby Gash S.A.C, La Molina 2022?
- ¿Qué relación existe entre perfil del cliente y el comportamiento del consumidor de la Baby Gash S.A.C., La Molina 2022?

El estudio de investigación tiene como justificación teórica, especificar la importancia que tiene el marketing digital en el comportamiento del consumidor, ya que se ha comprobado en varias investigaciones anteriores que los consumidores para tomar su decisión final de compra se dejan influenciar por la publicidad que realiza las empresas u organizaciones. La justificación práctica se da por el beneficio de la organización a que crezca su marketing digital con el

objetivo que tiene es posicionarse en el mercado peruano, a través de la atención, sus productos y la información apropiada, la organización se beneficiará ya que ganará clientes fijos. En cuanto a la justificación metodológica, tiene como finalidad orientar a la empresa para que empiece a realizar sus estrategias de marketing digital con el objetivo de que la empresa Baby Gash tenga una mayor llegada a sus clientes, y a su vez que esta misma dé a conocer sus productos mediante este tipo de marketing que tiene una mayor llegada a la sociedad. Así mismo que esta investigación quede como una fuente confiable para inspirar en futuras investigaciones relacionadas con estas dos variables. Por último, en la justificación social tiene el objetivo de ayudar a las empresas en entender cómo funciona el marketing digital y dar a conocer la importancia que tiene este en cualquier empresa.

Por otro lado, está presente investigación tiene como objetivo general:

Analizar qué relación existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Baby Gash S.A.C., La Molina 2022.

Así mismo, está presente investigación tiene como objetivos específicos los siguientes:

- Conocer la relación que existe entre la adaptación del marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Baby Gash S.A.C., La Molina 2022.
- Demostrar el vínculo que existe entre el conocimiento del cliente y el comportamiento del consumidor en la empresa Baby Gash S.A.C., La Molina 2022
- Demostrar la relación que existen entre el perfil del cliente y el comportamiento del consumidor en la empresa Baby Gash S.A.C., La Molina 2022.

Del mismo modo la presente investigación tiene como hipótesis general la siguiente:

Existe una relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Baby Gash S.A.C., La Molina 2022.

Así mismo, la presente investigación tiene como hipótesis específicas las siguientes:

- Existe una relación entre la adaptación al marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Baby Gash S.A.C., La Molina 2022.
- Existe una relación entre el conocimiento del cliente y el comportamiento del consumidor en la empresa Baby Gash S.A.C. La Molina 2022.
- Existe una relación entre el perfil del cliente y el comportamiento del consumidor la empresa Baby Gash S.A.C., La Molina 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Seguidamente, se hace la presentación de los trabajos previos en el ámbito nacional:

Gutiérrez (2021). En su investigación ha tenido como objetivo evaluar la influencia del marketing digital en el actuar en el momento de adquisición de los consumidores de una microempresa de venta de recursos biológicos acuáticos en Piura en 2021. De metodología de tipo aplicada no experimental. Con un $(r=0.739)$ y un nivel de significancia de $P<0.05$. Concluyendo que casi la mayoría de los consumidores encuestados cree que el impacto en el actuar de adquisición de los clientes por parte del desarrollo del marketing digital es bueno.

Por otro lado, los autores Camacho y Mestas (2021) En su investigación han tenido como propósito determinar el vínculo entre la variable marketing digital y el comportamiento del consumidor en el área de bicicletas del centro comercial Confraternidad. Su investigación fue del tipo aplicada con un diseño transversal no experimental. El resultado fue un Rho de 0,589 teniendo como nivel de significancia menor al 0,05. Se concluyó que los centros comerciales tienen un nivel medio de marketing digital que incide en el comportamiento del consumidor.

No obstante, Alarcón (2021) En su investigación la cual tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la decisión de compra y el marketing digital en tiempos de pandemia. De metodología aplicada no experimental. Obteniendo como resultado un Rho de 0.760 teniendo un nivel de significancia menor al 0.05. Concluyendo que el marketing digital posee una relación positiva con la decisión de compra.

Así mismo Dávila (2020). En su investigación, ha tenido como propósito describir la influencia que ha tenido el marketing digital en el comportamiento del consumidor en Trujillo Mall en 2020. De metodología de tipo aplicada no experimental. El estadístico Pearson es 6,973, valor $p = 0,03$, menor al nivel significancia $(\alpha) = 0,05$. La investigación dio como epilóg que marketing digital ha tenido una influencia notable en el actuar de los clientes en Trujillo Mall en el 2020.

Para Dionicio y Melgarejo (2020). En su investigación, tuvo como fin determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la pollería Papa's Chicken, Piura, 2020. Tipo de investigación no experimental con corte transversal. El coeficiente Rho Spearman tiene el valor de 0,670. El trabajo concluyo que el marketing digital si se relaciona con el comportamiento del consumidor.

Gutti (2018). En su tesis, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva de C.C. Centro Comercial San Miguel, en un estudio cuantitativo. Por tanto, con los resultados de la encuesta, existe una alta correlación de 0,777 entre las variables estudiadas, y, además, la significación obtenida es de 0,000, que es inferior al 0,05 establecido. La conclusión es aceptar la hipótesis alternativa H_a , por lo que el marketing digital está relacionado con la ventaja competitiva de las mypes.

También, Canales (2018), en su investigación, planteo como propósito definir el vínculo entre el marketing digital y la fidelización del cliente del BCP en sede de Jr. Lampa 2018, con un estudio no experimental, transversal. Con resultados que existe una correlación positiva moderada de 0.00, cuyo resultado fue menor al de significación de 0.05, por lo detallado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Tuvo como conclusión que las variables se relacionan ya que intentan crecer las ventas, crear imagen y posicionamiento de la marca.

Por otro lado, Julca (2018), en su tesis, planteo como propósito determinar el vínculo que hay entre el marketing digital y el posicionamiento de la Institución Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018. Con un estudio de diseño no experimental – transversal. Con resultados de valor de 0.566. Obteniendo como conclusión general que si hay un vínculo directo y moderado entre ambas variables.

Tinoco (2018), en su investigación, planteó como propósito de mostrar el vínculo que hay entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Casas & Sueños S.A.C del distrito de Carabayllo, 2018. Siendo un estudio con enfoque cuantitativo de tipo aplicada. Obteniendo resultado, un nivel de significancia de 0.000. En suma, se ha comprobado la autenticidad de la

hipótesis general propuesta. Concluyendo que el factor indispensable para guiar de forma correcta el comportamiento del consumidor es el marketing digital en cuanto a la compra de un producto.

Es por ello que Lara (2017). En su tesis, ha tenido como propósito determinar el vínculo que existe entre marketing digital de Saga Falabella y el comportamiento del consumidor. Su investigación es un tipo aplicada de diseño no experimental. El coeficiente de correlación Rho de 0,768, lo que indica una alta correlación positiva entre las variables marketing digital y comportamiento del consumidor. Como conclusión general, las percepciones de los clientes son necesarias para mejorar las estrategias de marketing digital para que su contribución al comportamiento de compra del consumidor sea más efectiva.

Según Horna (2017). En su tesis ha tenido como propósito estudiar el vínculo entre el marketing digital y el posicionamiento del cliente. El trabajo de investigación incluye diseños no experimentales, correlacionales y transversales. Tuvo como resultado ($r_s=0,49$ y $p<0,05$) en Rho de Spearman y Significancia respectivamente. La principal síntesis de este trabajo fueron los retos a los que se enfrentan las organizaciones de diferentes ámbitos ante el marketing digital.

A continuación, se hace mención de los trabajos previos a nivel internacional:

Barrios (2020) en su tesis, planteo como propósito el conocer si los factores contextuales y el comportamiento de ciudadanía influyen en los viajeros al momento de elegir hoteles verdes en Chile, en un estudio de investigación cuantitativo, transversal. Por lo cual, Los resultados indicaron que tuvo un impacto significativo en identificación con la marca $p= 0,640$, valor. Se concluye que se debe considerar los comportamientos pro ambiental de los clientes, la combinación de estos factores, brinda buenas ideas al momento de elegir hoteles verdes.

Así mismo, Farías (2018) en su investigación, tuvo como objetivo analizar los factores que condicionan la intención de compra y satisfacción por la comida orgánica, en un estudio de investigación cuantitativo, transversal. Por lo cual, en la situación de la intención de compra $p= 0,5709$, su valor es mayor al del beneficio de la salud $p= 0,469$. Se concluye que la intención de compra afecta

directamente a la satisfacción general por la comida orgánica.

Desde Mexico, Badilo (2017) en su investigación, tuvo como objetivo establecer una estrategia de marketing estrechamente relacionada a la satisfacción de la demanda, con un estudio de investigación cuantitativo, transversal. Por ello, los resultados que Z de -0.5 está en la zona de no rechazo, la evidencia de la muestra confirma la hipótesis de que $\pi = 0.80$. Se concluye que el maquillaje es un producto utilizado por todo el mundo y en México es un complemento para las mujeres, el maquillaje busca la fidelización del mercado y el posicionamiento de la organización en el mismo mediante la venta de maquillaje innovador, calidad y no sea dañino.

Seguidamente, se hace la presentación de las teorías relacionadas de la variable principal, marketing digital:

Según los autores Solé y Campo (2020). El marketing digital realiza una promoción de productos o marcas a través de los medios electrónicos, por lo cual, permite una comunicación con el mercado y ofrece retroalimentación medible. Es importante ya que ayuda a mejorar la comercialización de un servicio o un producto.

Según Selman (2017) dice que es un conjunto de estrategias de mercado que ocurre en el mundo de las redes. Para así atraer al usuario, concrete su visita y llegue a lo que se plantea en la página. Por lo cual, el marketing digital está caracterizado por dos aspectos fundamentales la personalización y la masividad. Los medios digitales permiten detallar y crear perfiles, los gustos, compras, preferencias e intereses. Esto se conoce como personalización.

Así mismo, Barredo (2018) sostiene que: El marketing digital nos ayuda a medir absolutamente todo, desde entonces se ha comentado mucho del poder de información. Los competidores pueden imitar los productos y el procedimiento. Por ello, el dato que se disponga es una ventaja competitiva para una compañía, es quien lo sabe usar y aprovechar mejor. Por lo cual, es recomendable no usar mucha ni poca información relevante para el negocio.

Según el autor Luque (2021) la difusión de datos multidireccional, de los medios son más relevantes porque pueden proporcionarnos más confianza en

las alternativas de alcance de la organización, y un nuevo canal de comunicación alternativo con nuestros consumidores en particular.

Perdigón, Viltres & Madrigal (2018). El marketing digital exitoso es decisivo, es necesario captar la atención de los clientes, proporcionar servicios que lo atraigan al sitio, construir relaciones de confianza en él. Por ello, es necesario aplicar soluciones de e-marketing, para el éxito empresarial garantizado.

Rosales (2020) indica que el marketing digital se está desarrollando rápidamente, las empresas deben adaptarse para encontrar estrategias de crecimiento de ventas adecuadas y los clientes están influenciados por las redes sociales. Dado que la mayoría de la gente está al tanto de las tendencias web, la agencia crece a nivel nacional e internacional.

Seguidamente, se hace la definición de los conceptos de las dimensiones del marketing digital: adaptación al marketing digital, conocimiento del consumidor y nuevo perfil del consumidor.

Según los autores Campo y Moro (2020) indican que hoy en día los individuos están en constante cambio, por ello, es una obligación adaptarse a la tecnología y es uno de los principales factores para todo tipo de organización. Por lo cual, los negocios online deben ser coherentes y transparentes esto lleva que se debe tener una comunicación entendible y rapidez en la atención. El consumidor es muy hábil al comprar por internet, compara, ve el precio no solo eso, si no las opiniones que pueda tener esa página web. Otro tipo de adaptación es que se debe buscar nombres fáciles para la memoria del cliente como, por ejemplo, el con que muchas páginas utilizan. Asimismo, se puede observar que muchos productos por internet son baratos, hasta una estrategia online es llevar el producto al domicilio gratis. Para obtener las mejores estrategias de comercialización no olvides identificar la amenaza: gente que compara y por tanto te obliga a ser competitivo y la oportunidad: permitirles comparar, opinar y personalizar. Se tiene los siguientes indicadores: publicidad digital, práctica con la tecnología, identificando las oportunidades y amenazas.

Campo y Moro (2020) sostienen que: Para poder conocer a nuestro consumidor ideal hay dos herramientas del marketing digital necesarias el buyer

persona se centra en el arquetipo de nuestro cliente adecuado y el customer journey map se centra en la experiencia del cliente que se plasma en un mapa como su interacción, canales y elementos por lo que atraviesa durante su compra. Se tiene como indicadores los siguientes: gustos del consumidor, preferencias en adquisición y capacidad de compra.

Según los autores Campo y Moro (2020) indica que hay tipos de consumidores digitales: consumidor no nativo digital es el usuario que se queja para obtener el producto o el servicio, aunque sea mintiendo y le den la razón y el consumidor nativo digital son nacidos del 1990 aprenden, participan y lideran. Asimismo, hay empresas que también reaccionan con el mundo digital. Empresas no nativas digitales son los que perciben al marketing como una competencia desleal y empresas nativas digitales son las que se fusionan entre ellas. Para esta dimensión se tiene los siguientes indicadores: nuevos deseos y necesidades, búsqueda de información y fidelización del cliente.

Seguidamente, se hace la presentación de las teorías relacionadas de la variable dependiente, comportamiento del consumidor:

Para Salomón (2017) señala que el comportamiento del consumidor es: el proceso que interviene el consumidor o grupos es en el momento que realizan su compra, cuando usan o descartar productos, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades. Los consumidores con el pasar de tiempo van adquiriendo muchas formas: Empezando desde un niño que desea un juguete de manera insistente a sus padres hasta un ejecutivo de una empresa grande que decide sobre las compras ya sea un elevado costo.

Así mismo para los autores Armstrong y Kotler (2017) indica que el comportamiento del consumidor es como se relaciona el individuo al momento de adquirir un bien o servicio para su uso propio y que conforma al mercado de consumo. A nivel mundial, los individuos actúan a su consumo de acuerdo con la edad, sus ingresos y sus gustos.

Por último, se definió el concepto de las tres dimensiones de la variable, comportamiento del consumidor, las cuales son: motivación y afecto, toma de decisiones y social media.

Salomón (2017) sostiene que la dimensión, motivación y afecto es: el proceso que involucran al ser humano se comparte tal cual es. Lo motivación se origina cuando existe una necesidad en la cual el consumidor tiene o desea satisfacer. La necesidad provoca un estado de tensión en el consumidor lo cual, impulsa a este mismo a reducirla o calmarla. Para esta dimensión se tiene los siguientes indicadores: motivación, afecto y aceptación del producto.

Así mismo, Salomón (2017) manifiesta con respecto a la toma de decisiones que: Algunas decisiones de manera atenta y racional cuando sopesamos la ventaja y desventaja de diferentes opciones. En ciertas oportunidades el proceso de toma de decisiones es casi de forma inmediata: a veces nosotros los consumidores juzgamos rápidamente en base a poca información verídica. Se tienen los siguientes indicadores: promedio de ingreso, cuanto estaría dispuesto a gastar y presupuesto en compras.

Para finalizar, Salomón (2017) en la dimensión de social media sostiene que: En ciertas oportunidades la sociedad define a la social media en términos de hardware o software, sin embargo, la social media es una comunidad en línea, de hecho, los seres humanos están tan inmersas en sus redes sociales que sienten la necesidad de comprobarlas continuamente para asegurarse de que se mantienen informadas. La social media tiene como indicadores principales como las menciones y comentarios, seguidores y por último de los famosos likes.

III.METODOLOGÍA

3.1.Tipo y diseño de la investigacion

3.1.1. Tipo:

El trabajo de investigación fue de tipo aplicada

Bhushan y Alok (2017) menciona que se basa en encontrar un resultado cuando se presente un problema específico.

Asi mismo Tamayo (2018) manifiesta que la investigacion de tipo aplicada tiene como finalidad diseñar conocimientos a corto plazo con una implementacion directa.

3.1.2. Diseño:

Se considero que la investigación fuese de diseño no experimental.

Hernández, Ramos y Moreno (2018) mencionan que no se emplean variables, se analizan conforme al marco en el que se realizan, investigando las variables y la correlación. La investigación será de corte transversal, para captar el concepto según Rosendo (2018) solo se examinan la información que se recopilan sobre la muestra en un definido periodo.

3.1.3. Enfoque:

El estudio de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, conforme con Destiny (2017) que indica que los resultados son logrados de acuerdo al análisis y cuantificación de las variables, usando la estadística donde se estudian los datos numéricos.

3.1.4.Nivel:

La investigación fue de nivel correlacional, según Jana (2018) se ingresa y valora una asociación verdadera o nula de conexión entre ambas variables que se estudian, para realizar predicción sin ninguna variable extraña. El trabajo tendrá un nivel descriptivo, es por ello que según Bairagi y Munot (2019) solo se analizaran el suceso pretérito o actual, porque no hay control de las variables.

3.2. Variables y operacionalización:

En el estudio investigación se estudió dos variables Marketing digital y

comportamiento del consumidor

3.2.1. Marketing digital:

Definición conceptual:

Olano (2020). Indica que utilizar muchas cosas de la manera actual, como tales, blogs, redes sociales, plataformas de video, foros, etc., y como métodos de comunicación, canales de prestación de servicios y realización de actividades de venta. Por lo tanto, es una estrategia esencial para las marcas, por ello, es una oportunidad de crecimiento y posicionamiento.

Definición operacional:

Por otro lado esta variable fue dividido en base a 3 dimensiones las cuales de son: Adaptación al marketing digital, conocimiento del consumidor y nuevo perfil del consumidor. Se ejecutó la encuesta que estará formado por 15 ítems, como instrumento se utilizó el cuestionario de tipo Likert con su respectiva escala de valores.

3.2.2 Comportamiento del consumidor

Definición conceptual:

Salomón (2017) señala que: Es el proceso que interviene el consumidor o grupos es en el momento que realizan su compra, cuando usan o desechan productos, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades

Definición operacional:

Asi mismo esta variable fue dividida en 3 dimensiones las cuales son: motivación y afecto, toma de decisiones y social media. Se ejecutó la encuesta formada por 15 ítems, como instrumento se utilizó el cuestionario de tipo Likert con su respectiva escala de valores.

3.3. Población, Muestra y Muestreo:

3.3.1.Población:

Castro (2003) citado en Rojas (2017). Manifiesta que la poblacion finita se da cuando el numero de poblacion es amplia y tienen varias o mismas cualidades.

Según Diaz y Ojeda (2016) señalan que la población está conformada

mediante un grupo de personas, que coinciden en ser compatibles en ciertas características. Para esta presente investigación, nuestra población será finita ya que tomamos en consideración que se va a abarcar en una población de 50 clientes frecuentes de la empresa Baby Gash S.A.C, por tal motivo y por la naturaleza del estudio no es necesario aplicar ninguna fórmula para determinar la muestra, en consecuencia, en el presente estudio es no probabilístico y se utilizo un estadístico censal.

Asi mismo los autores Hill, Hall y Currie (2020) indican que es el conjunto de elementos para el interés de un experimento o estudio, se componen de personas, animales, fenómenos y eventos. Por ello, representa el universo de los elementos a considerar, su totalidad y en ello se diferencia de una muestra estadística. Por lo cual, está compuesta por: población real, hipotética, aleatoria, dependiente y polinomial.

3.3.2.Criterios de selección:

- **Inclusión:** Para revisión de este estudio se consideró a todos los clientes frecuentes, que adquieren los productos de la empresa
- **Exclusión:** Para la revisión de este estudio no se consideró a los clientes que solo han preguntado mas no han adquirido los productos que ofrecen la empresa.

3.4. Técnica y instrumentos de recolección de datos:

3.4.1. Técnica:

El trabajo de investigación empleó como técnica la encuesta, es por esta razón que los autores Torres, Paz y Salazar (s.f) señalan que la encuesta es un método descriptivo cuyo objetivo es registrar todas las diversas situaciones que se van a estar observando.

3.4.2. Instrumento:

El trabajo de investigación tuvo como instrumento al cuestionario. Además, los autores Torres, Paz y Salazar (S.f) afirman que el cuestionario se basa en un grupo de preguntas de los indicadores de las variables que se estudiaron así mismo la importancia que tiene este instrumento para conseguir la información deseada.

Tabla 1

Técnica e instrumento de correlación de datos

Variable	Técnica	Instrumento
marketing digital	encuesta	cuestionario
comportamiento del consumidor	encuesta	cuestionario

▪ **Validez**

Se ejecutó la validez por el contenido por contenido en base a eso Torres, Paz y Salazar (s.f) soslayan que la categoría de adecuar hacia la exploración universal, es por esta razón que se ha valorado a cada pregunta del instrumento de investigación para cada dimensión mediante el criterio y/o juicio de tres expertos que en esta oportunidad serán tres docentes especializados .

Tabla 2

Expertos encargados para la validación

	Grado	Nombres
Experto N°1	Magister	Edgard Francisco Cervantes Ramón
Experto N°2	Magister	Aramburu Geng Carlos Abraham
Experto N°3	Doctor	Bardales Cardenas Miguel

Tabla 3*Validación del instrumento realizada por juicio de expertos*

Expertos	Mg. Edgar Fransisco Cervantes Ramón		Mg. Carlos Abraham Aramburu Geng		Mg. Miguel Bardales Cardenas		Promedio por variable		Total
	1ra.	2da.	1ra.	2da.	1ra.	2da.	1ra.	2da.	
	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	Var.	
Claridad	83%	83%	85%	85%	86%	86%	85%	85%	85%
Objetividad	83%	83%	85%	85%	86%	86%	85%	85%	85%
Pertinencia	83%	83%	85%	85%	86%	86%	85%	85%	85%
Actualidad	83%	83%	85%	85%	86%	86%	85%	85%	85%
Organizacion	83%	83%	85%	85%	86%	86%	85%	85%	85%
Suficiencia	83%	83%	85%	85%	86%	86%	85%	85%	85%
Intencionalidad	83%	83%	85%	85%	86%	86%	85%	85%	85%
Consistencia	83%	83%	85%	85%	86%	86%	85%	85%	85%
Coherencia	83%	83%	85%	85%	86%	86%	85%	85%	85%
Metodologia	83%	83%	85%	85%	86%	86%	85%	85%	85%
Promedio de valoracion	80%	79%	80%	81%	80%	81%	80%	80%	80%

En la tabla 3 se muestra los resultados de la validación por parte del juicio de expertos, la misma que fue aprobada por 3 expertos en la materia.

- **Confiabilidad**

El autor Frias (2019) soslaya que la confiabilidad es una herramienta segura que permite la confiabilidad de un trabajo de investigación. Para considerar confiable un trabajo de investigación este deberá ser mayor o igual a 0.70 del Alfa de Cronbach, dentro de la escala 0 al 1.

Por otro lado, los autores Teixeira, Nogal y O'Connor (2021) indican que es un conjunto de teorías y métodos matemáticos, prácticas operativas y procedimiento organizacionales. Por lo cual, es la capacidad de un ítem que desempeña una función requerida, en condiciones establecidas durante un periodo de tiempo determinado. Impacta directamente sobre los resultados de una organización.

Tabla 4

Estadístico de fiabilidad del marketing Digital y comportamiento del consumidor

(α) Cronbach	cantidad
,926	36

En la tabla 4 se muestra el resultado de la prueba de confiabilidad realizada mediante el Alfa de Cronbach entre las dos variable, marketing digital y comportamiento del consumidor. De acuerdo a eso se obtuvo un valor de ,926 la cual indica que el nivel de confiabilidad es muy alta

A si mismo se ejecuto la prueba de confiabilidad a la primera variable marketing digital.

Tabla 5

Estadístico de fiabilidad del marketing digital

(α) Cronbach	cantidad
,900	18

En la tabla 5 se muestra el resultado de la prueba de confiabilidad realizado para la primera variable la cual tuvo un Alfa de Cronbach de ,900 la cual indica que el nivel de confiabilidad es muy alta.

Posterior a eso, se realizó la prueba de confiabilidad para segunda variable comportamiento del consumidor.

Tabla 6

Estadístico de comportamiento del consumidor

(α) Cronbach	cantidad
,791	18

En la tabla 6 se presenta el análisis de confiabilidad de la segunda variable, comportamiento del consumidor, teniendo como Alfa de Cronbach un valor de 0.791 la cual indica que el nivel de confiabilidad es alto.

3.5. Procedimientos:

Se inició primero al identificar la problemática que presenta el objeto de estudio, en este caso fue la empresa Baby Gash S.A.C, después de eso se eligió el tema de investigación, la cual según la guía de investigación debe estar conformada por dos variables, posterior a eso se presentan los antecedentes a nivel mundial, nacional y local, para que posterior a eso se formulará el problema general y los específicos: la justificación teórica, práctica, metodología y social. Seguidamente, se realizó el marco teórico en la que se ejecutó la investigación de los trabajos previos tanto internacionales como nacionales para citar las partes fundamentales de los trabajos de investigación realizada por los diversos autores. Así mismo se explicó el método gracias a la operacionalización de las variables el estudio ha tenido como enfoque cuantitativo, así mismo fue de tipo aplicada y con un nivel correlacional, también con un diseño no experimental con un corte transversal, posterior a eso se conceptualizó la población y muestra de estudio, cabe recalcar que para este trabajo de investigación se empleó como técnica e instrumento la encuesta y cuestionario respectivamente, gracias a ello se obtuvo la base de datos. El instrumento fue aplicado solamente a 50 personas que son los compradores fijos de Baby Gash S.A.C.

Qayyum, Trabelsi, Malik y Hayawi (2021) indican que: La recopilación de datos permite almacenar y analizar información, es un método por lo cual las empresas utilizan y miden información de diversas fuentes a fin de obtener un panorama completo. Su objetivo es responder preguntas, evaluar sus resultados y anticipar futuras tendencias.

3.6. Método de análisis de datos:

La data de la encuesta se llevó a cabo por el software estadístico SPSS versión 25.

3.6.1. Análisis de datos descriptivo:

Se desarrolló una base de datos mediante el uso del Excel la cual ayudó con el orden de los datos obtenidos mediante tabulaciones esto permitió posteriormente para que se ingresen al programa computacional IBM SPSS, de

donde se obtuvo las figuras estadísticas y tablas.

En base a ello el autor Matienzo (2017) soslaya que: principalmente la estadística descriptiva está enfocada en todas las medidas de las variables usadas con el objetivo de sustentar la información donde se va a presentar mediante los gráficos y tablas estadísticas.

Así mismo Villasis et al. (2016) dicen que el análisis descriptivo es una pieza de la estadística que da sugerencias de como sintetizar la información en tablas o gráficos

Por otro lado Ahmad y Kim (2020) indica que consiste “en describir las tendencias claves en los datos, se basa en una o varias interrogantes. Además, incluye recopilar datos relacionados, se organiza, se tabula y describe el resultado” (p. 46195).

Por último, Murphy (2021) indica que es aplicable en casi todas las áreas donde se recopilan datos, pueden brindar información acerca de productos, procesos o diversos aspectos, su objetivo es mediante medidas de tendencia, dispersión, localización y forma. Por ello, analiza datos de una y dos variables.

3.6.2. Análisis de datos inferencial:

Posteriormente a elaborar todos los datos cuantitativos mediante el uso de la estadística inferencial, tasando los patrones, se realizó el estudio con la población de estudio a través de las encuestas, que van a permitir conseguir los resultados, las cuales fueron tomados para solucionar los problemas encontrados de la empresa que se está estudiando.

Según Arispe et al. (2020) manifiesta que: El análisis inferencial obtiene como objetivo comprobar a una hipótesis, con el fin obtener a una conclusión con una probabilidad alta .

Por otro lado los autores Amrhein, Trafimow y Greenland (2019) indica que: “La inferencia estadística a menudo no se puede replicar. Por lo cual, se observa una muestra de datos y se extrae conclusiones que aplica al conjunto a través de inferencias. Su función es interpretar, hacer proyecciones y comparaciones” (p. 262).

Así mismo para el autor Matienzo (2017) que sostiene que la estadística inferencial está basada en el análisis y la interpretación de los resultados

mediante la toma de decisiones comenzado desde los estudios experimentales o de las observaciones donde están enfocados en relaciones de causa.

3.7.Aspectos éticos

Se ejecutó en base a los lineamientos de la investigación brindados por la universidad, así mismo en el capítulo del marco teórico se aplicó de acuerdo a las normas APA ya que esto garantizara los derechos de autoría de los autos que fueron citados en dicho capítulo. También, todos los datos obtenidos fueron confidenciales, ya que estos mismos no sufrieron ningunas alteraciones y tampoco han manipulados.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva:

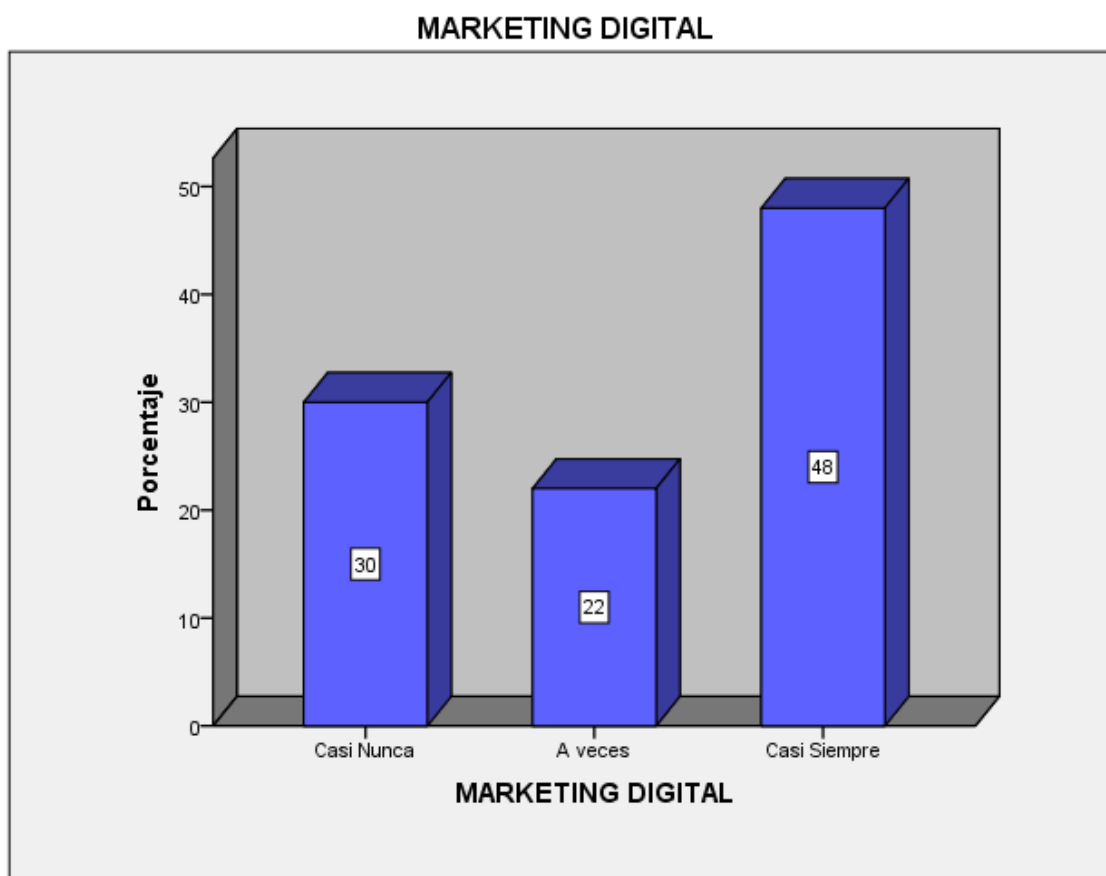
4.1.1. Estadística descriptiva de la variable marketing digital

Tabla 7

Resultado estadístico descriptivo de la primera variable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válidos				
Casi Nunca	15	30	30	30
A Veces	11	22	22	52
Casi Siempre	24	48	48	100
Total	50	100	100	

Figura N°1: Variable marketing digital



En la tabla 7, se muestran que, mediante los 50 clientes de la empresa encuestados, se obtuvieron como resultados que el 48% casi siempre están en contacto con el marketing digital, el 22% a veces y el 30% casi nunca. De acuerdo con los resultados obtenidos se puede inferir que hay un porcentaje alto

que casi siempre está en contacto con el marketing digital, la cual esto comprueba que la empresa su estrategia de marketing se debe enfatizar en el marketing digital.

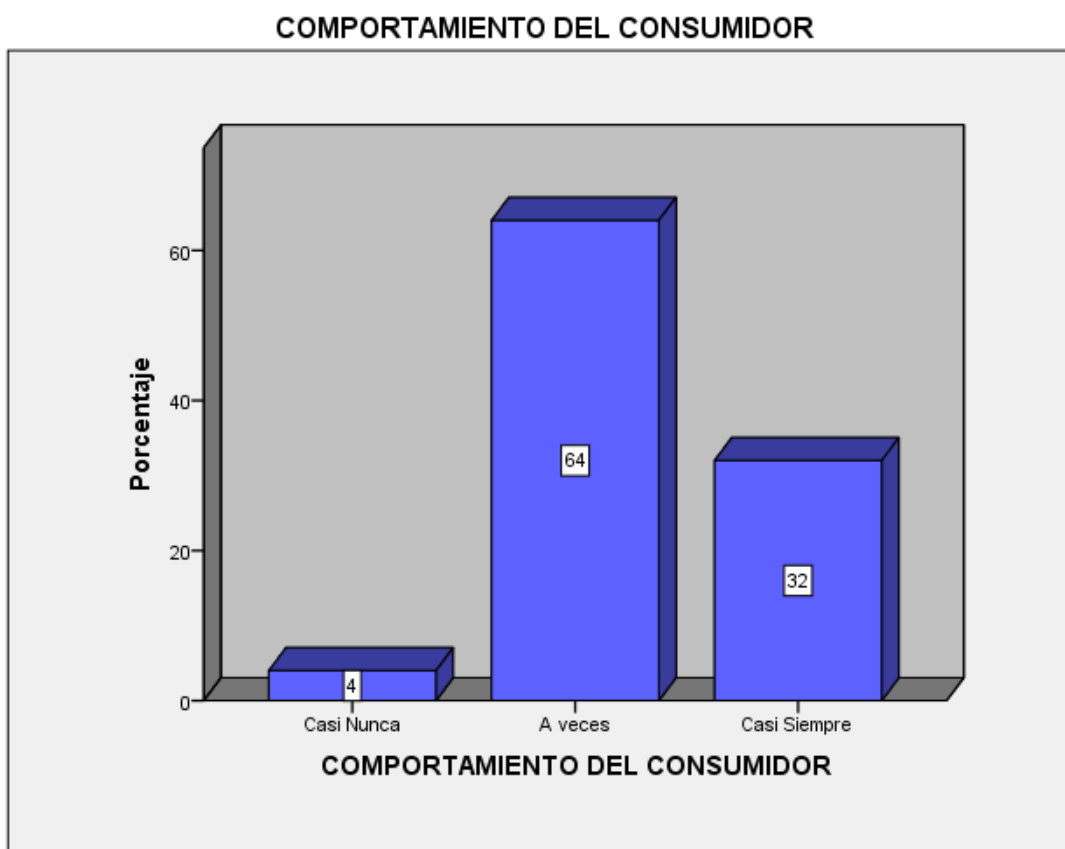
4.1.2. Estadística descriptiva de la variable comportamiento del consumidor

Tabla 8

Resultado estadístico descriptivo de la segunda variable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi Nunca	2	4	4	4
A veces	32	64	64	68
Casi Siempre	16	32	32	100
Total	50	100	100	

Figura N°2: Variable dependiente comportamiento de consumidor



En la tabla 8, según la variable comportamiento del consumidor mediante los 50 clientes de la empresa encuestados, se obtiene como resultado que el 64% a veces va depender exclusivamente el precio y la calidad del servicio, el 4% casi

nunca toman en consideración alguno de estos factores y sin embargo el 32% dicen que casi siempre toman en consideración alguno de estos aspectos en su decisión final de compra

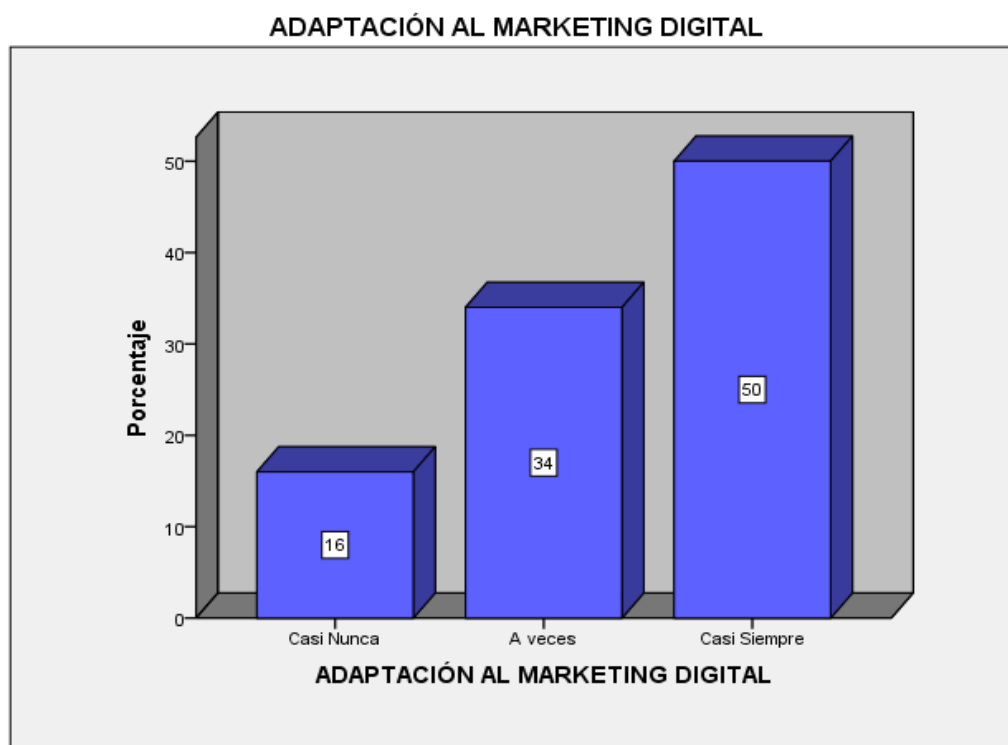
4.1.3. Estadística descriptiva de la dimensión adaptación al marketing digital y el comportamiento del consumidor.

Tabla 9

Resultado estadístico descriptivo de la primera dimensión y la variable dependiente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi Nunca	8	16	16	16
A veces	17	34	34	50
Casi Siempre	25	50	50	100
Total	50	100	100	

Figura N°3: Relación entre la primera dimensión y la variable dependiente



De acuerdo a la tabla 9, en cuanto a la primera dimensión, Adaptación al marketing digital, a través de 50 personas encuestadas, se obtuvo como resultado que el 50 % de los clientes casi siempre están en contacto con la publicidad que se hace en la web o redes sociales, el 34% a veces y por último el 16% manifiesta que casi nunca está en contacto con la publicidad en redes

sociales o en la web. En base al resultado se deduce que 1 de cada 2 personas casi siempre suele ver alguna publicidad ya sea en las redes sociales o en la web.

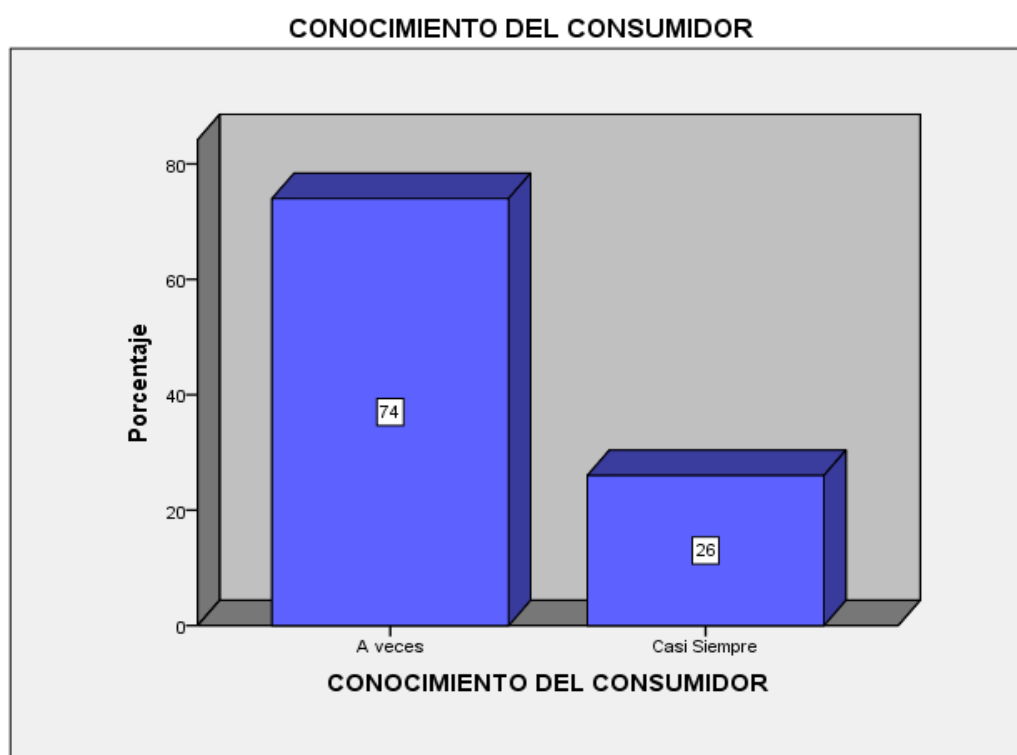
4.1.4. Estadística descriptiva de la dimensión conocimiento del consumidor y la variable comportamiento del consumidor

Tabla 10

Resultado estadístico descriptivo de la segunda dimensión y la variable dependiente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	37	74	74	74
Válidos Casi Siempre	13	26	26	100
Total	50	100	100	

Figura N°4: Relación entre la segunda dimensión y la variable dependiente.



De acuerdo a la tabla 10, en cuando a la segunda dimensión, conocimiento del consumidor, a través de 50 personas encuestadas, se obtuvo como resultado que el 74% de los clientes manifiesta que a veces suelen basarse sus decisiones de compra ya sea en la calidad, precio, referencias, etc. Por otro lado, el 26 % manifiestan que casi siempre sus decisiones de compra se basan en los aspectos anteriormente ya mencionados. En base a estos resultados se pudo

apreciar que un 74% no toman en consideración ciertos aspectos para realizar su compra

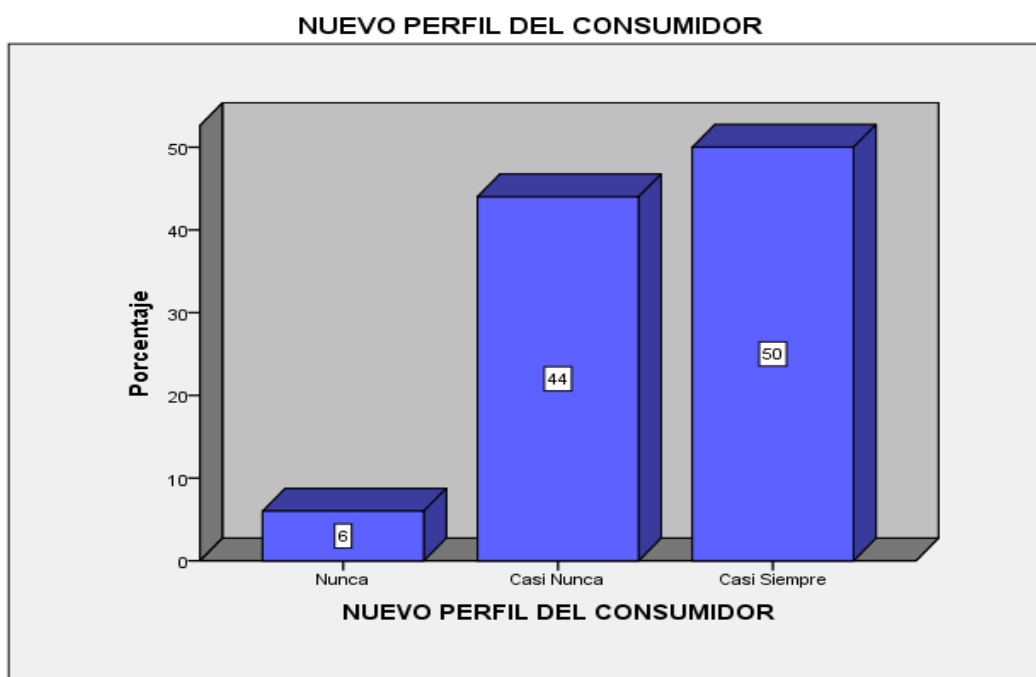
4.1.5. Estadística descriptiva de la dimensión nuevo perfil del consumidor y la variable comportamiento del consumidor

Tabla 11

Resultado estadístico descriptivo de la tercera y la variable dependiente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Nunca	3	6	6	6
Casi Nunca	22	44	44	50
Casi Siempre	25	50	50	100
Total	50	100	100	

Figura N°5: Relación entre la tercera dimensión y la variable dependiente



De acuerdo a la tabla 11 de la tercera dimensión, nuevo perfil del consumidor, a través de 50 personas encuestadas, se obtuvo como resultado que el 50% de los clientes manifiestan que casi siempre los consumidores están en busca de nuevos productos así mismo manifiestan que los consumidores actuales suelen buscar información de los productos que desean adquirir. Por otro lado, hay un 44% y 6% que casi nunca y nunca respectivamente no se toman el tiempo para buscar información de los productos o las tiendas en donde lo venden. En base a estos resultados se pudo apreciar que 1 de cada 2 personas antes de comprar

un producto suelen buscar información sobre este, así mismo manifiestan que también buscan en que tienda brinda un buen precio con una buena calidad.

4.2. Estadística inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Prueba de normalidad:

H0: La distribución es normal

H1: La distribución no es normal

Nivel de significancia de la población $\alpha = \text{error} = 0.05\% = (95\% Z = +/- 1.96)$

Decisión:

Si $P < 0.05$ se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si $P \geq 0.05$ se acepta la H0 y se rechaza la H1

Tabla 12

Pruebas de normalidad de las dos variables

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,306	50	,000	,745	50	,000
Comportamiento Del Consumidor	,379	50	,000	,703	50	,000

En la tabla 12, el valor de significancia entre la primera variable, Marketing digital, y la segunda variable, comportamiento del consumidor, tiene un valor de $=0,00 < \alpha 0,05$, por esta razón se niega la hipótesis H0 y se asume la alterna H1. De tal manera, se deduce que no existe una distribución normal, en base a esto, se utilizó el RHO de Spearman para la prueba de hipótesis. Así mismo se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov ya que la población fue de 50 elementos.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

Prueba de hipótesis correlacional entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor

H0: No existe relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Baby Gash S.A.C., La Molina 2022

H1: Existe relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Baby Gash S.A.C., La Molina 2022

Estrategia de la prueba:

Valor significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = \pm 1.96$)

Decisión:

Si $P < 0.05$ se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si $P \geq 0.05$ se acepta la H0 y se rechaza la H1

Tabla 13

Prueba de hipótesis general

		Correlaciones		
		Marketing Digital	Comportamiento Del Consumidor	
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,613**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Comportamiento Del Consumidor	N	50	50
		Coefficiente de correlación	,613**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	50	50	

La tabla 13, se percibe que la significancia es de $0,000 < p = 0,05$. Mediante el cual se admite la hipótesis H1, la cual manifiesta que si existe una relación entre las dos variables. Con el coeficiente de correlación del Rho = 0,613. Mediante este, se comprueba la correlación positiva considerable, se entiende que hay una relación de manera considerada entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Baby Gash S.A.C., La Molina 2022.

Prueba de hipótesis específicas

Tabla 14

Prueba de Contrastación de la primera hipótesis específica.

		Correlaciones	
		Adaptación al marketing digital	Comportamiento del consumidor digital
Rho De Spearman	Adaptación al marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,512**
		N	.
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	50
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

En la tabla 14 se percibe que la significancia es de 0,000. Mediante el cual se admite la hipótesis H1, la cual manifiesta que existe un vínculo entre la adaptación al marketing digital y el comportamiento del consumidor. Con el coeficiente de correlación $Rho = 0,512$. Mediante este se confirma el nivel de correlación positiva considerable, así mismo se entiende que hay un vínculo entre la adopción al marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Baby Gash S.A.C., La Molina 2022.

Tabla 15

Prueba de Contrastación de la segunda hipótesis específica

		Correlaciones	
		Conocimiento del consumidor	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Conocimiento Del Consumidor	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,470**
		N	.
	Comportamiento Del Consumidor	Coeficiente de correlación	50
		Sig. (bilateral)	,001
		N	50

En la tabla 15, se percibe que la significancia es de 0,001. Mediante el cual se admite la hipótesis H1, la cual manifiesta que hay un vínculo entre el conocimiento del consumidor y el comportamiento del consumidor. Con el coeficiente de correlación $Rho = 0,470$. Mediante este se confirma el nivel de correlación positiva media, se entiende que el conocimiento del consumidor se relaciona de manera considerada hacia el comportamiento del consumidor en la empresa Baby Gash S.A.C., La Molina 2022.

Tabla 16

Prueba de Contrastación de la tercera hipótesis específica.

Correlaciones				
			Nuevo perfil del Consumidor	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Nuevo Perfil Del Consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,666**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		50	50
	Comportamiento Del Consumidor	Coeficiente de correlación	,666**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N		50	50

La tabla 16, se percibe que la significancia es de 0,001. Mediante el cual se admite la hipótesis H1, la cual manifiesta que hay un vínculo entre el conocimiento del consumidor y el comportamiento del consumidor. Con el coeficiente de correlación $Rho = 0,666$. Mediante este se confirma el nivel de correlación positiva considerable, se entiende que el conocimiento del consumidor se vincula de manera considerada hacia el comportamiento del consumidor en la empresa Baby Gash S.A.C., La Molina 2022.

V. DISCUSIÓN

Los resultados que se han obtenido han permitido poder realizar la confrontación entre nuestros resultados y los resultados de los antecedentes citados en el marco teórico. Los cuales se detallan a continuación:

Según el propósito general, analizar qué vínculo hay entre las dos variables, el marketing digital y el comportamiento del consumidor, en la empresa Baby Gash S.A.C., La Molina 2022, los resultados que fueron mostrados en la tabla 14, se obtuvo un resultado un $Rho = 0,613$, en base a la relación a la escala de valoración, se interpreta como un nivel de relación positiva considerable entre las dos variables. Por lo tanto, estos resultados se comparan con el estudio realizado por los autores Dionicio y Melgarejo (2020) la cual tuvo como propósito general determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la pollería Papa's Chicken, Piura, 2020, el cual tuvo como resultado un $Rho = 0.670$ con un nivel de significancia < 0.05 , en base a la relación de la escala de valoración, la correlación de dicho estudio es una correlación positiva alta, los resultados de los autores Dionicio y Melgarejo (2020) coinciden con la investigación en cuanto al nivel de significancia ya que ambos presentan un nivel de significancia $P < 0.05$, sin embargo, en cuanto al nivel de correlación hay una discrepancia debido a que la presente investigación su nivel de correlación es positiva considerable y la de los autores Dionicio y Melgarejo (2020) su nivel de correlación es positiva alta. En base a eso Salomón (2017) señala que: "El proceso que interviene el consumidor o grupos es en el momento que realizan su compra, cuando usan o desechan productos, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades".

En cuanto al primer objetivo específico, conocer la relación que hay entre la adaptación al marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Baby Gash S.A.C., La Molina 2022, los hallazgos mostrados en la tabla 15 muestran un Rho Spearman de $0,512$, en base a la relación a la escala de valoración, se interpreta como un nivel de correlación positiva considerable entre la adaptación al marketing digital y el comportamiento del consumidor. En tanto la investigación realizada Horna (2017) en su tesis que tuvo como objetivo

analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes tuvo como resultados un Rho Spearman de 0,49, en base a la relación a la escala de valoración, su nivel de correlación es positiva media con un nivel de significancia $P < 0,05$, los resultados del autor Horna (2017) coinciden con el nivel de significancia ya que ambos estudios presentan un nivel de significancia $P < 0,05$, así mismo, en cuanto al nivel de correlación hay una discrepancia ya que el presente trabajo de investigación tiene una correlación positiva considerable y por otro lado el nivel de correlación del autor Horna (2017) es un nivel positiva media. En base a esto, los autores Campo y Moro (2020) indican que: “Hoy en día los individuos están en constante cambio, por ello, es una obligación adaptarse a la tecnología y es uno de los principales factores para todo tipo de organización”.

Con respecto al segundo objetivo específico, demostrar el vínculo que existe entre el conocimiento del cliente y el comportamiento del consumidor en la empresa Baby Gash S.A.C, La Molina 2022, en los hallazgos mostrados en la tabla 16 la cual se obtuvo como resultado un coeficiente de Rho de 0,470, en base a la relación a la escala de valoración, se interpreta que el nivel de correlación es positiva media entre el conocimiento del cliente y el comportamiento del consumidor. En cuanto a la investigación realizada por Julca (2018) que tuvo como propósito encontrar el vínculo entre el marketing digital y el posicionamiento Educativa Privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018 donde obtuvo como resultado de 0,566, en base a la relación a la escala de valoración, es de correlación de nivel positiva considerable con un nivel de significancia $P < 0.05$, los resultados de Julca (2018) coinciden la investigación en cuanto al nivel de significancia debido a que ambos presentan un valor de $P < 0.05$, así mismo, con respecto al nivel de correlación hay una discrepancia ya que el presente trabajo de investigación tiene un nivel de correlación positiva media y por otro lado el nivel de correlación del trabajo de investigación de Julca (2018) es positiva considerable.. Mediante esto, Campo y Moro (2020) dice que: “Para poder conocer a nuestro consumidor ideal hay dos herramientas del marketing digital necesarias el buyer persona se centra en el arquetipo de nuestro cliente adecuado y el customer journey map se centra en la experiencia del cliente que se plasma en un mapa como su interacción”.

Finalmente, el tercer objetivo específico el cual es demostrar si hay un vínculo entre el nuevo perfil del cliente y el comportamiento del consumidor en la empresa Baby Gash S.A.C., La Molina 2022, en los hallazgos de la tabla 17 se ha obtenido como resultado un de Rho de 0,666, en base a la relación a la escala de valoración, se interpreta que tiene un nivel de correlación positiva considerable entre el nuevo perfil del cliente y el comportamiento del consumidor. Así mismo, en la investigación realiza por Badilo (2017) en su investigación la cual tuvo como propósito general establecer una estrategia de marketing estrechamente relacionada a la satisfacción de la demanda obtuvo como resultado una correlación de Rho de 0,800, en base a la relación a la escala de valoración, es de correlación positiva muy fuerte con un nivel de significancia de $p < 0.05$, los datos obtenidos de Baldilo (2017) coinciden con la investigación en cuanto al nivel de significancia debido a que ambos estudios presenta un nivel de $P < 0.05$, sin embargo, con respecto al nivel de correlación hay una discrepancia debido a que el nivel de correlación de Badilo (2017) es positiva muy fuerte y el nivel de correlación de la investigación es positiva considerable. En base a esto, Campo y Moro (2020) indica que: “Hay tipos de consumidores digitales: consumidor no nativo digital es el usuario que se queja para obtener el producto o el servicio”.

VI. CONCLUSIONES

Primera. De acuerdo con el propósito general el cual es analizar el vínculo que hay entre las dos variables, el marketing digital y el comportamiento del consumidor, en la empresa Baby Gash S.A.C., La Molina 2022. Según los resultados obtenidos mediante el Rho de $= 0.613$ y un valor de significancia de $=0.000$, $P<0.05$ la cual según la escala de correlación tuvo un nivel positivo considerable. En conclusión, si existe una relación directa ya que los resultados obtenidos muestran que los consumidores están en contacto con cualquier tipo de publicidad digital y esto a su vez permitirá a la empresa enfocarse más en una estrategia de marketing para incrementar sus ventas.

Segunda. De acuerdo al objetivo específico, identificar el vínculo que hay entre la adaptación al marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Baby Gash S.A.C., La Molina 2022. Según los resultados obtenidos mediante el Rho de 0.512 y un valor de significancia de 0.000 , la cual según la escala de correlación tuvo un nivel positivo considerable. En conclusión, si existe un vínculo directo debido a que los resultados obtenidos muestran que los consumidores recurren frecuentemente ya sea a las redes sociales o páginas web para busca información o promociones de los productos que están interesados en comprar.

Siendo el tercer objetivo específico, demostrar el vínculo que hay entre la dimensión conocimiento del cliente y la variable comportamiento del consumidor en la empresa Baby Gash S.A.C., La Molina 2022, mediante los datos adquiridos se establece que hay relación positiva media a través del Rho de $0,470$ y una significancia de $0,001$. En conclusión, si hay un vínculo entre el conocimiento del cliente y el comportamiento del consumidor debido a que los resultados obtenidos muestran que la capacidad de compra, sus gustos y preferencias de adquisición básicamente están en relación con el precio del producto casi siempre también están relacionados con la calidad y presentación de estos mismos.

Cuarta. Siendo el cuarto objetivo específico, demostrar el vínculo entre el nuevo perfil del cliente y el comportamiento del consumidor en la empresa Baby Gash

S.A.C. La Molina 2022, gracias a la data obtenida se establece que hay un nivel de correlación positiva considerable a través del Rho de 0,666 y una significancia de 0,000. En conclusión, por lo cual se interpreta que si hay un vínculo entre el nuevo perfil del cliente y su comportamiento ya que los resultados obtenidos muestran que los consumidores están en busca de productos más novedosos debido a que con el transcurso del tiempo sus necesidades y deseos van cambiando.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. Mediante los resultados que se obtuvieron se muestran que entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor existe un nivel de correlación positiva moderada por lo cual, se recomienda implementar una nueva estrategia de marketing digital en base al comportamiento del consumidor basado en las nuevas necesidades que tienen así mismo los factores que influyen en su decisión de compra y por último saber cómo llegar al consumidor.

Segunda. Tomando como referencia los resultados obtenidos entre la adaptación al marketing digital y el comportamiento del consumidor se pudo mostrar que hay un nivel de correlación positiva moderada mediante el cual se recomienda que para llegar al consumidor directamente se tiene que usar todas las herramientas digitales posibles tales como las redes sociales o páginas web, con el objetivo de dar a conocer los productos que se ofrecen así mismo las ofertas que hay cada día.

Tercera. Tomando en cuenta la relación que hay entre el saber del cliente y su comportamiento. Se recomienda a la organización que este informada de todas las perspectivas que tiene su cliente ante sus productos con el propósito de conocerlo perfectamente para garantizar su fidelidad y ampliar la cartera de clientes

Cuarta. Tomando como referencia el vínculo que existe entre el nuevo perfil del cliente y su comportamiento, se sugiere que la empresa conozca los requerimientos que tienen los consumidores con el objetivo de ofrecer dichos productos para satisfacer las nuevas necesidades que tiene sus consumidores.

REFERENCIAS

- Ahmad, S. y Kim, DH (2020). Descriptive and predictive based on quantum GIS Data analysis for effective planning of Waste management. Acceso IEEE, 8, 46193-46205. Recuperado de:
<https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=9026977>
- ARADINAS, M. (2020). CONFLICT MANAGEMENT IN THE WORK PLACE OF TOURISM ORGANIZATIONS: AN INTERNAL MARKETING TOOL. *Holos*.
- Alarcón Paredes, P. A. (2021). Marketing digital y decisión de compra en tiempos de pandemia en un Resto-Bar, Puno 2021. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79521/Alarcón_PPA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aponte Huamantincó, E. Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: caso tienda OLI del distrito de Ayacucho, 2021. Recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/23326/MARKETING_DIGITAL_APONTE_%20HUAMANTINCO_%20ELIZABETH.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Arispe Alburqueque, C. M., Yangali Vicente, J. S., Guerrero Bejarano, M. A., Lozada de Bonilla, O. R., Acuña Gamboa, L. A., & Arellano Sacramento, C. (2020). La investigación científica "una aproximación para los estudios de posgrado".
- Amrhein, V., Trafimow, D., & Greenland, S. (2019). Inferential statistics as descriptive statistics: There is no replication crisis if we don't expect replication. *The American Statistician*, 73(sup1), 262-270. Recuperado de:
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00031305.2018.1543137>

- Badillo Sotelo, K.(2017). Plan estratégico de marketing para la comercialización de maquillaje orgánico en la ciudad de Mexico. Recuperado de: https://repositorio.unam.mx/contenidos/plan-estrategico-de-marketing-para-la-comercializacion-de-maquillaje-organico-en-la-ciudad-de-mexico-259742?c=J993z6&d=false&q=*.*&i=1&v=1&t=search_1&as=0
- Barredo, I. C. (2018). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora*. ESIC Editorial. Recuperado de : <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fm56DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=Barredo+marketing+digital&ots=mAWQs6ulhr&sig=cacHQEDZ2vPudHr9suX45n0YRyU#v=onepage&q=Barredo%20marketing%20digital&f=false>
- Barrios Agreda, Y. E. (2020). ¿ Cómo contribuyen los factores contextuales y el comportamiento de ciudadanía a la propensión de los viajeros a elegir hoteles ecológicos?. Recuperado de: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/179695/TESIS%20%20-%20YOLANDA%20BARRIOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bolívar Pérez, Y. F. (2021). La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia (Master's thesis, Maestría en Mercadeo Digital). Recuperado de: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10934/BolivarYanira2021.pdf?sequence=1>
- Bairagi, V. y Munot, M. (Eds.). (2019). Metodología de la investigación: enfoque práctico y científico. Prensa CRC. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wxaGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Bairagi,+V.+y+Munot,+M+\(2019\).+&ots=vvRHHV2Zvn5&sig=ytt8L7NHoDgJM1qUopYJ8sK9E2U#v=onepage&q=Bairagi%2C%20V.%20y%20Munot%2C%20M%20\(2019\).&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wxaGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Bairagi,+V.+y+Munot,+M+(2019).+&ots=vvRHHV2Zvn5&sig=ytt8L7NHoDgJM1qUopYJ8sK9E2U#v=onepage&q=Bairagi%2C%20V.%20y%20Munot%2C%20M%20(2019).&f=false)
- Bhushan, S y Alok, S. (2017). Handbook of research methodology [Manual de metodología de investigación] Educreation publishing. Recuperado de:

<http://www.nkrgacw.org/nkr%20econtent/nutrition%20and%20dietetics/PG/II.M.Sc%20N&D/BookResearchMethodology.pdf>

Canales Roman, J. P. (2018). Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente del BCP en la sede jr. Lampa 2018. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24688/Canales_RJP.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Campo, J., & Solé, M. M. (2020). Marketing Digital y dirección de e-commerce. Recuperado de: https://editorial.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Marketing+digital+y+direcci%F3n+de+e-commerce&isbn=9788418415234

Camacho Oscco, L. Y., & Mestas Delgado, F. Á. (2021). Marketing digital y comportamiento del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial Confraternidad-Cusco, 2021. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75095>

Castro Ruiz, S. A. (2021). *El marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Inversiones Gilbeth S.A.C. Distrito La Esperanza, 2020*. Trujillo-Peru.

Dávila Valle, F. P. (2020). Marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor de un Centro Comercial de Trujillo, 2020. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56491/B_Dávila_VFP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dionicio Chumacero, A. B., & Melgarejo Ramírez, D. Y. (2020). Marketing digital y comportamiento del consumidor en la pollería Papa's Chicken, Piura, 2020. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55048/Dionicio_CAB-Melgarejo_RDY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Destiny, O. (2017). *Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach*

[Métodos de investigación cuantitativa: un enfoque de sinopsis] Arabian Group of Journals. Recuperado de:
[http://arabianjbm.com/pdfs/Arabian%20Journal%20of%20Business%20and%20Management%20Review%20\(Kuwait%20Chapter\)_KD_VOL_6_11/5.Pdf](http://arabianjbm.com/pdfs/Arabian%20Journal%20of%20Business%20and%20Management%20Review%20(Kuwait%20Chapter)_KD_VOL_6_11/5.Pdf)

Díaz, J.; Ojeda, M. y Valderrábano, D. (2016). Metodología de muestreo de poblaciones finitas para aplicaciones en encuestas. Veracruz, México. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/320565096_Metodologia_de_muestreo_de_poblaciones_finitas_para_aplicaciones_en_encuestas

El Comercio (07 de septiembre de 2021). Restaurantes: Consejos para mejorar las estrategias de marketing digital. Recuperado de:
<https://elcomercio.pe/casa-y-mas/ideas-y-diseno/restaurantes-consejos-para-mejorar-la-estrategia-de-marketing-digital-redes-sociales-nndc-noticia/>

Farías Sabrás, C. (2018). Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica. Recuperado de:
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168050/Farias%20Sabras%20Camila.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Flores, C. G. C. (2021). Revista del Centro de Investigación de la Universidad La Salle Vol. 14, No. 55, Enero-Junio, 2021: 81-102. Revista del Centro de Investigación de la Universidad La Salle. Recuperado de:
<http://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/recein/article/download/2773/2936?inline=1>

Frías-Navarro, D. (2019). Apuntes de consistencias interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. Universidad de Valencia. España. Recuperado de: <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>

Horna Ysla, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017.

Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11788>

Hill, B., Hall, J., Skouteris, H., & Currie, S. (2020). Defining preconception: exploring the concept of a preconception population. *BMC pregnancy and childbirth*, 20(1), 1-11. Recuperado de:

<https://bmcpregnancychildbirth.biomedcentral.com/track/pdf/10.1186/s12884-020-02973-1.pdf>

Hernández, E.; Ramos, R.; Placencia, L.; Indacochea, G.; Quimis, G. y Moreno, P. (2018). Metodología de la investigación científica. Recuperado de:

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y3NKDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=Hern%C3%A1ndez,+E.%3B+Ramos,+R.%3B+Placencia,+L.%3B+Indacochea,+G.%3B+Quimis,+G.+y+Moreno,++P.+\(2018\).&ots=yyJS2fO1gY&sig=cUGIDqZZnaKeKqflmFgr8bqgDUg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y3NKDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=Hern%C3%A1ndez,+E.%3B+Ramos,+R.%3B+Placencia,+L.%3B+Indacochea,+G.%3B+Quimis,+G.+y+Moreno,++P.+(2018).&ots=yyJS2fO1gY&sig=cUGIDqZZnaKeKqflmFgr8bqgDUg#v=onepage&q&f=false)

Gutti Cabrera, J. J. (2018). 'El marketing digital y la ventaja competitiva en las Mypes del CC Shopping Center, San Miguel–2018'. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23213/Gutti_CJJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García Rosales, D. F. (2020). Comunicación digital: estrategias integradas de marketing. *Questiones publicitarias*, 3(26), 0057-58. Recuperado de:

https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2020v3n26/quepub_a2020v3n26p57.pdf

Jana, A. (2018). Difference Between Correlation and Regression in Statistics [Diferencia entre correlación y regresión en estadísticas] Data Science Central. Recuperado de:

<http://www.dataarchitect.cloud/difference-between-correlation-and-regression-in-statistics/>

Julca Puma, R. R. (2018). Marketing digital y posicionamiento de la institución educativa privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018. Recuperado de:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25935/Julca_PRR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Karsten, M. M. (2019). Short-term Anthropology: Thoughts from a Fieldwork Among Plumbers, Digitalisation, Cultural Assumptions and Marketing Strategies. *Journal of Business Anthropology*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. Pearson educación. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lara Sánchez, F. G. (2017). Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella-Chimbote, 2017. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10204/lara_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Luque-Ortiz, Sergio, Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies) (November 17, 2020). Revista CEA, Vol. 7, No. 13, 2021, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3788414>

Moro, M. S., & Fernández, J. C. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES. ESIC Editorial. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=Moro,+M.+S.,+%26+Fern%C3%A1ndez,+J.+C.+\(2020\).+Marketing+digital+y+direcci%C3%B3n+de+e%09commerce:+INTEGRACI%C3%93N+DE+LAS+ESTRATEGIAS+DIGITALES.+ESIC+%09Editorial.&ots=g3Uys1YBp&sig=sH_qNY42I71SALWomVIEEpjEHIw#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=Moro,+M.+S.,+%26+Fern%C3%A1ndez,+J.+C.+(2020).+Marketing+digital+y+direcci%C3%B3n+de+e%09commerce:+INTEGRACI%C3%93N+DE+LAS+ESTRATEGIAS+DIGITALES.+ESIC+%09Editorial.&ots=g3Uys1YBp&sig=sH_qNY42I71SALWomVIEEpjEHIw#v=onepage&q&f=false)

Matienco, A. (2017). Herramientas estadísticas empleadas en la investigación formativa de la facultad de medicina veterinaria y zootecnia de la Universidad Peruana Cayetano Heredia. Recuperado de: <https://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12866/985/Herra>

mi entas_MatienzoBernabe_Alessandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moscol Gutiérrez, L. D. (2021). Marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59600/Moscol_GLD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Murphy, K. R. (2021). In praise of table 1: The importance of making better use of descriptive statistics. *Industrial and Organizational Psychology*, 14(4), 461-477.

Olano Guevara, L. E. (2020). Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018. Recuperado de: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL_OlanoGuevara_Lissy.pdf

Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado de:

Park, E., Rishika, R., Janakiraman, R., Houston, M., & Yoo, B. (2018). Social dollars in online communities: the effect of product, user, and network characteristics. *Journal of Marketing*, 93-114.

Pierrend Hernández, S. D. (2020). Customer Loyalty and Customer Retention: Trend Required Today. *Gestión en el tercer milenio*.

Redacción Perú21 (08 de septiembre de 2021). El 55% de consumidores online ve a la seguridad como máxima prioridad. Recuperado de: <https://peru21.pe/lima/el-55-de-consumidores-online-ve-a-la-seguridad-como-maxima-prioridad-noticia/>

- Rosendo, R. (2018). Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial. Recuperado de:
<https://www.casadellibro.com/libro-investigacion-de-mercadosaplicacion-al-marketing-estrategico-empresarial/9788417129767/6366206>
- Rendón-Macías, M. E., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda-Novales, M. G. (2016). Estadística descriptiva. *Revista Alergia México*, 63(4), 397-407. Recuperado de:
<https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/230/363>
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibkuku. Recuperado de:
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+\(2017\).+Marketing+digital.+Ibkuku.&ots=KljHPwZYn0&sig=8QBCIVmZ5l2akeQw8VC9zD0sBeA#v=onepage&q=Selman%2C%20H.%20\(2017\).%20Marketing%20digital.%20Ibkuku.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+(2017).+Marketing+digital.+Ibkuku.&ots=KljHPwZYn0&sig=8QBCIVmZ5l2akeQw8VC9zD0sBeA#v=onepage&q=Selman%2C%20H.%20(2017).%20Marketing%20digital.%20Ibkuku.&f=false)
- Salomón Azar, L. Y. (2021). Impacto del Influencer de Instagram en la decisión de compra del consumidor.' (Bachelor's thesis). Recuperado de:
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/19497/TFG-%20Leyla%20S.pdf?sequence=1>
- Silva, R. (2021). DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE COMPANY INVESTMENTS OLDA, VENEZUELA. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno.*
- Teixeira, R., Nogal, M., & O'Connor, A. (2021). Adaptive approaches in metamodel-based reliability analysis: A review. *Structural Safety*, 89, 102019.
- Tinoco Saldaña, C. A. (2018). Marketing digital y comportamiento del consumidor en la empresa Casas & Sueños SAC del distrito de Carabayllo, 2018. Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25008/Tino>

[co_SCA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](#)

Torres, M.; Paz, K. y Salazar, F. (s.f). Métodos de recolección de datos para una investigación. (N° 03). Recuperado de:

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>

Vad Karsten, M. M. (2019). Short-term Anthropology: Thoughts from a Fieldwork Among Plumbers, Digitalisation, Cultural Assumptions and Marketing Strategies. *Journal of Business Anthropology*.

Qayyum, T., Trabelsi, Z., Malik, A., & Hayawi, K. (2021). Trajectory design for uav-based data collection using clustering model in smart farming. *Sensors*, 22(1), 37. Recuperado de:

<file:///C:/Users/LIDER2/Downloads/sensors-22-00037-v2.pdf>

ANEXOS

Anexo 01 Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	Según Olano (2020) dice que " El marketing digital usa internet para comercializar y brindar información, se puede aprovechar muchas cosas por los medios actuales, tales como la web, blogs, redes sociales, plataforma de videos, fors, etc., como un medio de comunicación, para brindar servicios y realizar un canal de actividades de venta. Por lo cual, es una estrategia indispensable para las marcas de crecimiento y posicionamiento.	La variable marketing digital se estará midiendo en base 3 dimensiones las cuales son: adaptación al marketing digital, conocimiento del consumidor y nuevo perfil del consumidor. Se ejecutará la encuesta que estará formado por 18 ítems, como instrumento se utilizará el cuestionario tipo Likert con su respectiva escala de valores.	Adaptación al marketing digital	Publicidad digital	1;2	Ordinal
				Practica con la tecnología	3;4	
				Identificando las oportunidades y amenazas	5;6	
			Conocimiento del consumidor	Gusto del consumidor	7;8	
				Preferencias en adquisición	9;10	
				Capacidad de compra	11;12	
			Nuevo perfil del consumidor	Nuevos deseos y necesidades	13;14	
				Búsqueda de información	15;16	
				Fidelización del cliente	17;18	
Comportamiento del consumidor	Salomón, M. (2017) señala que el comportamiento del consumidor es: El proceso que interviene el consumidor o grupos es en el momento que realizan su compra, cuando usan o desechan productos, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades.	De igual manera la variable comportamiento del consumidor estará dividida en 3 dimensiones las cuales son: Motivación y afecto, Toma de decisiones y Social media. Se ejecutará la encuesta formada por 15 ítems, como instrumento de tipo Likert con su respectiva escala de valores.	Motivación y afecto	La motivación por la compra de un producto	19;20	Ordinal
				El afecto emocional que tiene por el producto	21;22	
				Aceptación	23;24	
			Toma de decisiones	Entorno social	25;26	
				Cuanto estaría dispuesto a gastar	27;28	
				Presupuesto en compras	29;30	
			Social Media	Las menciones y comentarios	31;32	
				Seguidores	33;34	
				Likes	35;36	

Anexo 02 instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO



EDAD: _____

SEXO: F M

Instrucciones: Esta encuesta tiene por objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor. Por lo cual le solicitamos responder este cuestionario, sin omitir ninguna pregunta. Sus respuestas se mantendrán en el anonimato y los datos obtenidos se usarán únicamente con fines académicos. A continuación, encontrará 36 preguntas con 5 opciones de respuesta (1 NUNCA, 2 CASI NUNCA, 3 A VECES, 4 CASI SIEMPRE, 5 SIEMPRE). Marque usted con una X la que usted considere la mejor opción.

ITEMS	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿Con que frecuencia suele ver usted publicidad de productos para bebe en redes sociales?					
2	¿Piensa usted que la publicidad que ve usted en internet suele ser muy convincente?					
3	¿Le resulta fácil encontrar información, promociones de productos para bebe en las redes sociales o la web?					
4	¿Le resulta muy práctico el estar consultado y averiguando precios e información de un producto por las redes sociales o la web?					
5	¿Cuándo usted suele ver ofertas de productos para bebe en internet, suele tomar dichas ofertas?					
6	¿Cuándo usted ve comentarios negativos sobre el producto que usted decidió comprar, suele cambiar su percepción que tiene sobre este?					
7	¿Cuándo compra usted un producto, con qué frecuencia suele decidirse por la calidad del producto?					
8	¿Su gusto por adquirir un producto depende de las referencias que ha tenido sobre este?					
9	¿El precio que tiene un producto suele influir en su decisión de compra?					
10	¿Con que frecuencia suele usted decidirse por comprar un producto sustituto?					
11	¿Su capacidad de compra suele basarse en la experiencia que ha tenido con productos similares?					
12	¿Cree usted que la capacidad de compra debe estar relacionado con el poder adquisitivo de uno?					
13	¿Cree usted que el mercado actual debe ofrecer productos novedosos que satisfagan las nuevas necesidades?					
14	¿Considera usted el precio de un producto novedoso al momento de adquirirlo?					

15	¿Cuándo desea obtener información de un producto suele recurrir a las redes sociales?					
16	¿Suele buscar información del producto que usted desea adquirir?					
17	¿Suele regresar al mismo lugar en donde usted tuvo una buena experiencia de compra?					
18	¿Piensa usted que para volver a una tienda se debe tomar como referencia el precio y la calidad del producto?					
19	¿Qué tan motivado te sientes al ver un producto de bebe publicado en redes sociales?					
20	¿Qué tan motivado se siente al momento de usar el producto con su bebe?					
21	¿Suele influir las características emocionales que tiene un producto sobre usted al momento de adquirirlo?					
22	¿Se siente emocionado al visualizar algún accesorio de bebe?					
23	¿Influye en usted la manera de presentación de estos productos para aceptar adquirir?					
24	¿Influye en usted el tema de la marca en los productos para tu bebe?					
25	¿Influye en usted la marca del producto en su decisión de compra; a pesar de que ambos tienen las mismas características?					
26	¿Con que frecuencia suele comparar productos cuyas características son similares?					
27	¿Influye en usted el precio para adquirir un producto?					
28	¿Influye en usted adquirir los productos cuando están en ofertas?					
29	¿Por la zona donde reside, hay alguna tienda con productos de bebes al alcance de su presupuesto?					
30	¿Con que frecuencia suele gastar más con lo que está considerado su presupuesto en compras?					
31	¿Cuánto influye al ver un comentario a cerca de un producto?					
32	¿A menudo los videos informativos ayudan en su compra?					
33	¿Influye en usted la cantidad de seguidores que tenga la página para poder adquirir un producto?					
34	¿Influye en usted los productos que publica la página para poder seguirlos?					
35	¿Al ver una fuerte cantidad de likes a un producto, llegarías a recomendarlo?					
36	¿Al visualizar un post de un producto con mínima cantidad de likes lo comprarías?					

Anexo 03 validez de expertos



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: Espinoza Evangelista, Fernando

Leveau Rodríguez, Carol Alexandra

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					83
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					83
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					83
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					83
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					83
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					83
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					83
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					83
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					83
PROMEDIO DE VALORACIÓN						83%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

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

13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

83%

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 EDGARDO 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: Espinoza Evangelista, Fernando

Leveau Rodríguez, Carol Alexandra

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

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

13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

83%

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: Espinoza Evangelista, Fernando

Leveau Rodriguez, Carol Alexandra

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 80%	Muy bueno 81 - 90%	Excelente 91 - 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 responde 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 PRIMERA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

ITEM Nº	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			



14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICABLE

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

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:

- L1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. ARAMBURU GENG CARLOS ABRAHAM
 L2. Cargo e institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 L3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION
 L4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 L5. Autor del instrumento: Espinoza Evangelista, Fernando

Leveau Rodriguez, Carol Alexandra

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 80%	Muy bueno 81 - 90%	Excelente 91 - 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 responde 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	/			
18	/			

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° 44075484

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- L1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. BARDALES CARDENAS MIGUEL.
 L2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 L3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 L4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 L5. Autor del instrumento: Espinoza Evangelista, Fernando

Leveau Rodriguez, Carol Alexandra

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 responde 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	/			
16	/			
17	/			
18	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


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

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88%

Ate, 05 de mayo del 2022



Firma de experto Informante
DNI N° 08437636

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: Espinoza Evangelista, Fernando

Leveau Rodriguez, Carol Alexandra

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					86
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica.					86
FERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					86
ACTUALIDAD	Está 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 responde 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	/			
18	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88%

Ate, 05 de mayo del 2022



Firma de experto informante

DNI N° 08437636

Anexo 04: Carta de consentimiento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:2060290589
BABY GASH S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
María Thereza Calderon Huaman	
Nombres y Apellidos	DNI:
María Thereza Calderon Huaman	47867724

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Baby Gash S.A.C., La Molina 2022.	
Nombre del Programa Académico: Desarrollo del Proyecto de Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Espinoza Evangelista, Fernando	74417905
Leveau Rodríguez, Carol Alexandra	75171817

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Calle, Jirón Puerto Pizarro Mz. B, La Molina.

Lima 09 de Mayo 2022.

Firma: _____

BABY GASH S.A.C.

María Thereza Calderon Huaman
Representante Legal

(María Thereza Calderon Huaman)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 05: Escala del estadístico Alfa de Cronbach

Escala de valoración de Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad

Rangos	Magnitud
0.81-1.00	Muy alta
0.61-0.80	Alta
0.41-0.60	Moderada
0.21-0.40	Baja
0.01-0.20	Muy baja

Fuente: Gamarra, et. al (2015)

Anexo 06: Escala de valoración del coeficiente de correlación Rho de Spearman

Rango de decisión de Rho de Spearman

Valor de rho	Interpretación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al., 2014

Anexo 08: Matriz de datos

Variable	MARKETING DIGITAL																	
Dimensiones	Adaptación al marketing digital						Conocimiento del consumidor						Nuevo perfil del consumidor					
Indicadores	Publicidad digital		Práctica con la tecnología		Identificando oportunidades y amenazas		Gustos del consumidor		Preferencias en adquisición		Capacidad de compra		Nuevos deseos y necesidades		Búsqueda de información		Fidelización del cliente	
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	Pregunta 18
Participantes	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18
1	5	4	3	4	4	4	1	3	5	2	5	4	1	2	5	5	5	4
2	5	4	2	4	4	4	2	4	4	3	5	4	2	4	5	5	5	4
3	5	3	2	4	4	4	1	3	5	2	5	4	1	4	5	5	5	4
4	5	4	1	4	4	4	1	3	5	3	5	4	1	4	4	5	4	4
5	5	4	2	4	5	4	1	4	4	4	5	3	2	3	5	4	5	5
6	4	4	3	5	4	3	2	5	2	3	5	3	1	4	5	4	4	4
7	4	3	1	4	4	4	2	3	2	2	5	4	1	3	5	5	5	4
8	5	4	3	4	5	4	2	4	4	3	4	4	2	4	5	5	4	4
9	4	4	2	5	5	3	1	3	5	3	4	4	2	3	5	5	5	4
10	5	4	2	5	4	5	1	4	4	3	4	4	2	2	5	5	4	4
11	5	4	2	5	4	4	1	4	3	4	4	4	3	3	5	4	5	4
12	5	4	2	5	5	4	2	4	4	4	5	4	2	4	5	5	4	4
13	4	3	2	4	4	4	1	4	4	4	5	3	2	4	5	5	4	4
14	4	3	1	3	4	4	1	5	4	3	5	4	1	3	5	5	4	5
15	4	4	1	4	4	5	1	5	4	4	4	3	2	3	5	4	4	4

16	4	5	2	4	5	3	2	4	4	3	4	3	2	2	5	5	5	5
17	4	3	3	3	5	4	1	4	4	3	5	4	1	2	5	5	4	4
18	4	3	1	4	5	5	2	5	5	4	5	4	2	3	5	5	5	5
19	3	4	3	5	5	3	2	5	5	4	5	4	2	3	5	5	4	4
20	4	5	2	4	4	3	2	5	5	4	4	3	2	4	5	5	5	4
21	5	5	2	4	3	3	2	5	3	4	5	4	1	3	5	5	4	4
22	5	5	3	3	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	5	5	5	4
23	5	5	2	4	3	3	1	3	5	3	4	3	2	4	4	4	4	4
24	5	3	3	5	5	4	1	3	4	2	4	3	3	3	5	4	5	5
25	3	4	2	4	3	5	1	4	3	2	5	3	3	4	4	5	4	4
26	5	4	1	1	3	5	2	5	2	4	4	3	2	2	1	2	2	2
27	4	1	2	2	2	3	2	3	1	3	4	4	3	3	2	1	1	1
28	3	4	1	2	1	4	1	4	2	4	5	4	2	1	1	3	2	2
29	4	3	1	2	3	3	2	5	3	3	4	3	2	2	2	2	1	1
30	4	2	1	1	2	3	1	4	2	2	5	4	1	3	1	2	1	1
31	4	3	1	1	2	3	2	4	2	3	4	3	2	2	2	1	1	2
32	5	3	2	2	1	3	1	3	3	3	5	4	1	1	2	2	2	1
33	3	2	2	2	3	3	1	4	2	4	5	4	2	3	1	1	2	2
34	5	4	2	2	1	3	1	3	1	3	4	3	1	2	2	2	1	1
35	4	1	2	1	3	4	1	4	2	2	5	4	2	1	2	1	2	2
36	4	2	2	2	2	5	2	3	3	3	4	4	1	3	1	2	1	2
37	5	3	1	1	3	4	1	5	1	4	5	3	1	2	2	1	2	2
38	3	1	3	1	2	4	2	4	2	3	5	4	1	3	1	2	1	1
39	4	3	2	1	1	4	1	5	3	3	5	3	2	2	2	1	2	2
40	5	2	3	2	2	4	1	4	2	3	5	4	2	1	2	2	1	1
41	4	2	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	1	2	1	1	2	2
42	5	2	2	2	2	4	2	4	1	3	4	4	1	1	2	2	2	2
43	4	2	2	2	1	5	1	3	2	4	5	3	2	3	2	1	1	1
44	3	2	3	1	2	4	2	3	3	3	3	4	2	2	1	2	2	1
45	4	1	1	2	3	3	2	3	3	4	4	4	1	1	2	2	1	1
46	3	2	3	1	2	5	2	4	2	3	5	3	2	2	2	2	2	2

47	3	1	2	2	1	4	1	5	3	2	5	3	1	1	2	1	2	1
48	3	3	1	1	3	3	2	4	3	2	4	4	2	2	1	2	1	2
49	3	2	3	2	2	4	1	3	3	3	3	3	2	3	1	1	2	2
50	3	2	2	2	1	3	2	4	2	3	3	4	1	2	2	1	1	1
Variable	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR																	
Dimensiones	Motivación y afecto						Toma de decisiones						Social media					
Indicadores	La motivación por la compra de un producto		El afecto emocional que tiene por el producto		Aceptación		Evaluación de alternativas		Cuanto estaría dispuesto a gastar		Presupuesto en compras		Las menciones y comentarios		Seguidores		Likes	
Preguntas	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 27	Pregunta 28	Pregunta 29	Pregunta 30	Pregunta 31	Pregunta 32	Pregunta 33	Pregunta 34	Pregunta 35	Pregunta 36
Participantes																		
1	1	5	5	4	2	4	4	4	5	2	1	4	5	5	4	1	5	5
2	2	5	5	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	5	5	1	4	1
3	2	5	5	3	3	3	4	2	3	2	5	4	5	5	4	1	3	5
4	2	5	5	4	3	3	5	4	1	3	5	4	5	5	5	5	5	1
5	1	5	5	4	2	4	4	3	4	2	5	4	5	4	4	1	4	5
6	1	5	5	4	2	4	5	4	1	3	5	5	5	3	5	1	3	1
7	1	4	5	3	2	4	4	2	4	2	5	4	4	4	5	5	4	5
8	3	4	5	4	3	3	4	4	3	2	5	4	4	5	4	1	5	1
9	3	4	4	3	2	4	5	3	5	2	1	3	4	3	4	1	4	5
10	2	4	5	3	3	3	4	4	2	2	1	4	5	5	4	1	5	5
11	3	4	5	3	2	2	5	4	5	2	1	4	4	4	4	1	5	5
12	3	5	5	4	2	4	4	3	3	2	5	5	4	3	4	5	5	5

13	1	5	5	4	3	3	5	4	1	2	5	3	4	4	4	1	5	1
14	2	5	5	5	3	3	4	3	4	2	5	4	5	4	4	5	4	5
15	3	5	5	4	2	4	4	2	3	2	1	5	4	4	5	1	5	5
16	2	5	5	4	2	4	5	4	3	1	5	3	5	3	5	5	3	5
17	2	5	5	5	2	4	4	2	1	3	1	4	4	5	5	1	5	1
18	3	4	5	3	2	4	4	4	4	1	1	5	4	3	4	1	5	5
19	2	5	5	3	3	3	5	4	5	4	1	4	5	4	5	1	3	5
20	3	4	4	3	3	3	5	3	3	1	1	4	5	5	5	1	5	5
21	2	5	4	4	2	4	4	4	4	1	5	3	4	4	4	5	5	5
22	3	5	4	4	2	4	5	2	5	1	5	5	5	3	4	1	4	5
23	2	4	5	4	3	3	4	2	5	1	1	3	4	5	5	1	4	1
24	1	4	5	3	3	3	5	4	5	2	1	4	5	4	4	5	4	5
25	1	5	5	4	3	3	4	3	5	3	5	3	4	3	5	1	3	1
26	3	5	3	3	1	3	2	4	4	2	3	4	4	2	2	2	2	4
27	2	3	2	2	2	4	3	3	3	2	2	5	3	3	3	3	3	2
28	3	3	3	3	2	3	4	2	4	1	1	4	4	2	2	2	2	2
29	2	3	2	2	2	4	3	3	3	2	2	5	3	1	3	1	3	3
30	2	5	2	2	2	4	3	4	4	1	3	4	3	2	2	2	3	2
31	2	3	1	1	3	3	4	4	3	1	3	1	4	3	4	3	2	3
32	1	4	2	2	1	4	2	3	2	2	2	4	5	2	2	2	3	3
33	3	3	2	3	2	2	1	3	3	2	2	5	4	1	3	1	3	2
34	2	4	3	2	2	1	2	2	2	1	1	4	3	2	4	2	2	1
35	2	5	2	1	3	3	3	3	3	2	2	5	3	3	3	3	2	1
36	3	4	1	2	2	3	2	4	4	1	3	4	4	2	2	2	2	3
37	2	3	3	2	1	2	4	3	3	1	3	5	3	1	1	1	3	3
38	1	4	2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	4	2	3	2	3	2
39	3	5	1	3	2	4	2	2	2	1	3	5	5	3	4	3	2	3
40	2	4	3	2	2	2	3	3	3	2	4	5	4	2	3	2	3	1
41	2	3	2	1	3	1	4	4	2	1	2	5	3	3	3	1	2	3
42	2	5	2	2	2	2	3	4	2	1	3	4	4	2	4	3	3	2
43	3	3	3	3	1	1	3	3	3	2	2	4	3	1	3	2	2	3

44	2	4	2	2	2	2	4	3	2	2	3	5	4	2	4	1	3	2
45	1	5	2	1	3	3	3	2	3	1	3	4	5	2	4	2	2	3
46	2	4	3	2	2	4	2	3	4	2	5	5	4	3	4	3	1	2
47	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	1	3	2	3	2	2	1
48	3	3	2	2	2	2	4	3	3	1	4	1	4	1	2	2	2	2
49	2	3	2	1	2	3	5	3	2	2	2	5	5	2	3	1	1	1
50	1	4	3	2	1	2	4	4	3	1	5	1	4	2	4	2	3	2