



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y el comportamiento del consumidor en la
empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Rojas Blas, Geraldo Augusto (ORCID: 0000-0003-4149-090X)

Salgado Palomino, Nicolle Andrea (ORCID: 0000-0002-0453-9201)

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

La investigación va dedicada especialmente a nuestros padres por ser el principal soporte emocional y apoyo incondicional a lo largo de nuestra vida universitaria. Sus palabras y sus bendiciones han servido para no rendirnos sobre todo en los momentos difíciles.

Agradecimiento

A Dios por habernos dado salud y conocimientos en la vida y la etapa universitaria. A la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L. por el constante apoyo y permitirnos el acceso a todos los datos necesarios para la elaboración de la investigación. Finalmente, a nuestro docente y asesor de tesis Dr. Javier Navarro Tapia por las enseñanzas brindadas y la paciencia que tuvo para guiarnos durante el proceso académico.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	16
3.2. Variables y Operacionalización.....	17
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS:.....	44
ANEXOS.....	52
Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables	
Anexo 2. Instrumento de recolección de datos	
Anexo 3. Validación de expertos	
Anexo 4. Carta de autorización	
Anexo 5. Matriz de datos	
Anexo 6. Porcentaje de similitud Turnitin	
Anexo 7. Niveles de confiabilidad del Alfa de Cronbach	
Anexo 8. Valores del coeficiente Rho de Spearman	

Índice de tablas

<i>Tabla 1.</i> Técnica e instrumento de recolección de datos.....	19
<i>Tabla 2.</i> Datos de los expertos encargados de la validación.....	19
<i>Tabla 3.</i> Nivel de confiabilidad general.....	20
<i>Tabla 4.</i> Nivel de confiabilidad de la variable 1: Marketing digital.....	20
<i>Tabla 5.</i> Nivel de confiabilidad de la variable 2: Comportamiento del consumidor.....	20
<i>Tabla 6.</i> Variable 1. Marketing digital.....	23
<i>Tabla 7.</i> Variable 2. Comportamiento del consumidor.....	24
<i>Tabla 8.</i> Dimensión 1 Flujo.....	25
<i>Tabla 9.</i> Dimensión 2 Funcionalidad.....	26
<i>Tabla 10.</i> Dimensión 3 Feedback.....	27
<i>Tabla 11.</i> Dimensión 4 Fidelización.....	28
<i>Tabla 12.</i> Resultados de la prueba de normalidad.....	29
<i>Tabla 13.</i> Correlación entre marketing digital y comportamiento del consumidor.....	30
<i>Tabla 14.</i> Correlación entre flujo y el comportamiento del consumidor.....	31
<i>Tabla 15.</i> Correlación entre funcionalidad y comportamiento del consumidor.....	32
<i>Tabla 16.</i> Prueba de hipótesis entre feedback y comportamiento del consumidor.....	33
<i>Tabla 17.</i> Correlación entre fidelización y comportamiento del consumidor.....	34

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Distribución de frecuencias de la variable Marketing digital.....	23
<i>Figura 2.</i> Distribución de frecuencias de la variable Comportamiento del consumidor.....	24
<i>Figura 3.</i> Distribución de frecuencias de la dimensión flujo.....	25
<i>Figura 4.</i> Distribución de frecuencias de la dimensión funcionalidad.....	26
<i>Figura 5.</i> Distribución de frecuencias de la dimensión feedback.....	27
<i>Figura 6.</i> Distribución de frecuencias de la dimensión fidelización.....	28

RESUMEN

La presente investigación se titula “Marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022” cuyo objetivo general fue analizar la relación entre marketing digital y el comportamiento del consumidor. Fue de tipo aplicada, diseño no experimental, enfoque cuantitativo y nivel correlacional de corte transversal; la población estuvo conformada por los 50 consumidores habituales de la base de datos de la empresa, se utilizó la muestra censal considerando al total de la población para el estudio. se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario tipo Likert que tuvo una confiabilidad excelente de 0.955 en el Alfa de Cronbach. se realizó la prueba de hipótesis evidenciando un valor de significancia de $0.000 < 0.05$ y se obtuvo un valor de 0.828 en el Rho de Spearman confirmando una correlación positiva muy fuerte entre las variables. Se concluyó que establecer vínculos cercanos con los consumidores a través de canales digitales permite determinar de cierta forma su comportamiento, por tanto, el marketing digital tiene relación directa y significativa con el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.

Palabras clave: Marketing digital, comportamiento del consumidor, flujo, funcionalidad, feedback, fidelización.

ABSTRACT

This research is entitled "Digital marketing and consumer behavior in the company ferrematices esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022" whose general objective was to analyze the relationship between digital marketing and consumer behavior. It was of an applied type, non-experimental design, quantitative approach and cross-sectional correlational level; the population was made up of the 50 habitual consumers of the company's database, the census sample was obtained considering the total population for the study. The survey technique and the Likert-type questionnaire instrument were used, which had an excellent reliability of 0.955 in Cronbach's Alpha. The hypothesis test was performed, showing a significance value of $0.000 < 0.05$ and a value of 0.828 was obtained in the Spearman's Rho, confirming a very strong positive confirmation between the variables. It was concluded that close links were established with consumers through digital channels, allowing their behavior to be determined in a certain way, therefore, digital marketing has a direct and significant relationship with consumer behavior in the company Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.

Keywords: Digital marketing, consumer behavior, flow, functionality, feedback, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

El mercado mundial actual es cambiante y cada vez más exigente, por ello las empresas buscan nuevas formas de crecimiento empleando la innovación, la tecnología y las nuevas tendencias para no quedarse atrás frente a sus competidores. Este cambio se ha visto acelerado a causa del Covid-19 que obligó a muchos negocios a dejar de operar por un tiempo y en algunos casos a desistir definitivamente de sus actividades, puesto que las estrategias de marketing tradicional ya no eran suficientes para llegar a los clientes y estaban siendo reemplazadas por nuevas estrategias de marketing digital, que van desde tener una página web, tienda virtual, uso de aplicaciones que faciliten el comercio electrónico y la más común es el uso de las redes sociales (Zelada, 2020). Los negocios digitales representan en la actualidad una gran vitrina de desarrollo económico tanto para grandes organizaciones como para pequeños negocios y emprendimientos; con el pasar del tiempo el e-commerce ha obtenido mayor popularidad en el rubro empresarial mundial, llegando a ser hoy en día una forma directa y sencilla de conseguir mayor participación en el mercado (Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018).

Al respecto, López, Beltrán, Morales y Cavero (2018) refieren que Facebook, Instagram, Twitter y Youtube son las plataformas con más interacciones a nivel mundial, lo cual provoca un impacto positivo para las empresas y consumidores en el mundo dando lugar al marketing digital. Este tipo de marketing consiste en crear contenido a través del internet y las redes sociales para incrementar las ventas y llegar a la mente de los clientes. Las interacciones por social media pueden incrementar la participación del individuo comprador involucrándolo en la creación de valor en conjunto con la empresa, esto le va a permitir mejorar y desarrollar nuevas creaciones comerciales en base a necesidades y requerimientos de los clientes aumentando eventualmente su lealtad hacia la organización (Herman & Farida, 2018).

El marketing digital no es vender por vender a través de medios electrónicos, sino que implica crear emociones y la necesidad de que un cliente que busque cierta marca se sienta identificado con ella, adquiera el producto de forma más sencilla y reciba una

atención agradable, por lo tanto, se genera una experiencia de compra positiva para él. (López, et al., 2018)

En el Perú, las empresas que hacen uso de estrategias y plataformas digitales para mantener contacto directo con el cliente son pocas porque al ser un tema relativamente nuevo, algunos negocios tienen temor de fracasar en el intento. La nueva normalidad tiene otras exigencias y reta a los negocios a reinventarse, a emplear la tecnología y sobre todo entender al consumidor (Huahuala, 2020).

Feijoo (2018), menciona el caso de la empresa Claro que aprovecha las redes sociales y posee una página de Facebook llamada “Claro Perú” en la que publica contenido sobre la marca, promociones e información en general que es de interés para su público objetivo que generalmente son los jóvenes que invierten muchas horas de su tiempo interactuando por redes sociales y en el Internet.

Según el Interactive Advertising Bureau Perú, en el año 2020 la inversión publicitaria por medios digitales tuvo un crecimiento del 6% respecto al año 2019, representando un total de 140 millones de dólares. Esto debido a que el marketing digital se consolidó a raíz del inicio de la pandemia y permitió que las empresas se reinventaran y adaptaran a las nuevas exigencias del consumidor. La tecnología que implica el marketing digital es más accesible para todos los negocios que así lo requieran, permite una mejor organización de la actividad empresarial y un mayor alcance de los clientes (Luciano, 2021).

A nivel local, la empresa de estudio es la comercializadora Ferrematices Esmeralda E.I.R.L. que tiene como actividad principal la distribución de mercancía ferretera por mayor y menor. Está ubicada en el emporio comercial Nuevo Milenio EX501 que está en el distrito de La Victoria, el cual posee gran cantidad de negocios que también se vieron perjudicados por la pandemia. En el caso de Ferrematices Esmeralda E.I.R.L. se vieron afectadas las ventas debido a que normalmente la mercadería se alistaba con anticipación en el local que se encontraba dentro de la galería, la cual permanecía cerrada por la cuarentena que planteó el gobierno peruano.

Por tal motivo, recurrieron a la tienda virtual donde sólo podían ofrecer productos con stock en los almacenes. Ante ello, el comportamiento de algunos clientes cambió debido a que algunas veces no había stock del producto que solicitaban o su pedido no llegaba en la fecha acordada. Asimismo, con el toque de queda no se podía transportar mercadería porque solo estaba autorizada la venta de productos de primera necesidad. Dichos sucesos debilitaron la confianza, credibilidad y lealtad de parte de los consumidores cambiando su comportamiento de compra. Es ahí donde surge la necesidad de proponer el uso de los recursos digitales para mejorar la experiencia de compra y establecer vínculos duraderos con el cliente, a través de la publicidad digital, la utilización del internet, redes sociales y la constante innovación para volver a la empresa más atractiva y competitiva en el mercado.

A continuación, se hace el planteamiento del problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022? De la misma forma, se redactan los problemas específicos:

- ¿Qué relación existe entre flujo y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022?
- ¿Qué relación existe entre funcionalidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022?
- ¿Qué relación existe entre feedback y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022?
- ¿Qué relación existe entre fidelización y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022?

Seguidamente, se mencionó la justificación del estudio a través de 4 criterios relevantes:

La justificación teórica, donde la investigación tuvo la intención de estudiar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del cliente recurriendo a fuentes como tesis, artículos, revistas y diferentes autores referentes al tema principal del

estudio. La justificación práctica, la presente investigación tuvo la finalidad de estudiar el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L. para dar propuestas y mejorar la toma de decisiones en cuanto a problemas reales que enfrentan las empresas y así sean más competitivas. La justificación social, este estudio se realizó con fines netamente académicos y los resultados obtenidos fueron de utilidad para futuros investigadores y la sociedad en general. La justificación metodológica, la investigación tuvo base científica a través del uso de la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario a fin de recopilar los datos, el respaldo del Programa Estadístico SPSS para el procesamiento de los mismos y finalmente pasó el filtro de la herramienta Turnitin, la cual pudo detectar el plagio, garantizando la confiabilidad y originalidad del estudio de investigación.

Asimismo, se planteó el objetivo general: Analizar la relación entre marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022. Igualmente, se presentaron los objetivos específicos:

- Determinar la relación entre flujo y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.
- Determinar la relación entre funcionalidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.
- Determinar la relación entre feedback y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.
- Determinar la relación entre fidelización y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.

Seguidamente, se formuló la hipótesis general: Existe relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022. Del mismo modo, se plantearon las hipótesis específicas:

- Existe relación entre flujo y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.

- Existe relación entre funcionalidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.
- Existe relación entre feedback y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.
- Existe relación entre fidelización y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación se consideraron trabajos previos a nivel internacional, a continuación, se mencionan:

Ferrer (2018), en su artículo *“Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales”*. Tuvo como objetivo examinar el comportamiento del consumidor 2.0 en redes en la ciudad de Maracaibo. Fue una investigación de tipo descriptiva y cuali-cuantitativa con diseño no experimental. Se utilizó como muestra a 77 seguidores en redes sociales de 7 marcas de la ciudad de Maracaibo, se utilizó un cuestionario auto administrado con escala Likert y preguntas abiertas para los seguidores. En los resultados se mostró que comprender al comprador es más que saber de su edad, raza, sexo, religión, ubicación, sino que es fundamental estudiar su conducta a través de características como aficiones, gustos y preferencias, con el fin de generar una ventaja competitiva con los competidores que ofrecen un producto o servicio similar, analizando las nuevas tendencias del mundo digital. En conclusión, se determinó que los usuarios que interactúan en internet y redes sociales, cambian constantemente su comportamiento y prefieren interactuar con marcas que lo conocen, lo hacen sentir valioso y responden sus consultas en las plataformas que poseen.

López, Beltrán, Morales y Cavero (2018), en su artículo *“Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador”*. Su objetivo fue describir el marketing digital en el uso de redes sociales para PYMES. Fue una investigación que utilizó la técnica descriptiva y la observación para elaborar un resumen de los datos recolectados en repositorios, redes sociales y páginas web. En los resultados se evidenció que un 82% de las PYMES de Ecuador tiene acceso a Internet, pero sólo para labores de administración y envío de correos electrónicos a comparación de las empresas más grandes y con más presupuesto que utilizan sus recursos y aprovechan las redes sociales para generar campañas publicitarias de gran impacto principalmente en Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter y Youtube. Se concluyó que ante el incremento de las personas activas en redes sociales en Ecuador,

las empresas tendrán que reinventarse internamente y elaborar nuevas estrategias de captación y relación con sus clientes. El aporte de este artículo fue contribuir y motivar a futuros investigadores, estudiantes o agencias de publicidad a incursionar un poco más en el diseño de estrategias de posicionamiento en redes sociales especialmente en las PYMES.

Banchon (2020), en su tesis *“Uso de herramientas de Marketing Digital y su incidencia en el Comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad De Guayaquil”*. Tuvo como objetivo establecer cómo influye la ejecución de estrategias de marketing digital en el comportamiento de compra de los consumidores de Guayaquil. Fue correlacional, tuvo como población a los ciudadanos económicamente activos de Guayaquil, de los cuales se obtuvo una muestra de 384 ciudadanos utilizando la fórmula para población infinita. Como resultado, se evidenció una correlación muy buena entre las dos variables estudiadas, con un valor de 0.948 en el coeficiente de Pearson. En conclusión, se logró demostrar que el uso de herramientas digitales sí influye en la actitud de compra del consumidor de la ciudad de Guayaquil, lo cual se vio reflejado en el crecimiento del uso de aparatos electrónicos con acceso a internet de los habitantes y empresas de la zona.

Flores y Guerrero (2020) en su artículo *“Impacto de las redes sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia de Guayas, 2019”*. Tuvo como objetivo determinar en qué nivel se relaciona la utilización de redes sociales con el comportamiento del consumidor. Fue correlacional con enfoque cuantitativo, para la población de la investigación se consideró al total de los pobladores de Guayas de los cuales se seleccionaron 384 la muestra; el instrumento utilizado fue un cuestionario web con escala Likert. Como resultado se obtuvo el total de 0.792 en Rho de Spearman lo cual evidenció la presencia de relación positiva y significativa entre el manejo de las redes sociales y el comportamiento del consumidor. Se concluyó que disponer de redes sociales e instrumentos de marketing digital para estar más cerca del cliente es cada vez más común y efectivo y contribuye a la creación de una relación interactiva entre empresa y consumidor.

Cueva, Sumba y Delgado (2021), en su artículo *“Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor de Ecuador”*. El objetivo fue conocer los efectos del marketing social en la actitud del individuo que consume. Fue de tipo correlacional, no experimental, transversal y de enfoque cuantitativo, tuvo una población infinita, de la cual se consideró una muestra de 432 ciudadanos ecuatorianos económicamente activos y se utilizó el cuestionario como instrumento. Como principal resultado se observó una correlación baja de 0.322 según el coeficiente Rho de Spearman. Se pudo concluir que el marketing social tiene influencia indirecta en la voluntad de compra del cliente, pero sí contribuye positivamente a la imagen empresarial.

De la misma forma, se mencionaron las investigaciones previas a nivel nacional:

Santillan y Rojas (2017), en su tesis *“El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukulí SAC, Lima 2017”*. El objetivo fue probar la influencia entre el marketing digital y la gestión de las relaciones con los clientes (CRM). Fue correlacional, aplicada y tuvo diseño no experimental, tuvo una población infinita de los cuales se consideraron 192 clientes de Kukulí; se recurrió a la técnica de la encuesta y al instrumento cuestionario. Como resultado se logró un 0.804 en Pearson, con lo cual demostró influencia positiva considerable entre las dos variables estudiadas. En conclusión, estableció que el marketing digital influye en un 80.4% con la gestión de las relaciones con los clientes, por ello usar estrategias digitales permite una mayor cercanía con los compradores y la cobertura de sus necesidades.

Feijoo (2018), en su tesis *“Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes – caso Fan Page de Claro, Lima 2018”*. Su objetivo fue comprobar la influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de los clientes de la Fan Page de Claro Perú. Fue correlacional con enfoque mixto, diseño no experimental y corte transversal, con 641 025 personas de población, de las cuales se obtuvo una muestra de 208 clientes seguidores del Fan Page de Claro Perú a través del muestreo probabilístico, se procedió con la encuesta y el cuestionario Likert. Como

resultado, se observó correlación moderada de 0.545 entre variables. Se concluyó que existe relación directa entre las Estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes – Caso Fan Page de Claro, Lima 2018.

Tataje (2018), en su tesis *“Marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC, Huacho - 2017”*. El objetivo fue comprobar la relación del marketing mix en el comportamiento de compra del consumidor en KFC, Huacho. Fue una investigación correlacional, con enfoque cuantitativo y no experimental, la población fue de 1000 consumidores semanales de KFC de Huacho de los cuales se tomó como muestra a 378 consumidores; la técnica usada fue la encuesta y el instrumento del cuestionario. Como resultado se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.988, lo cual evidenció una correlación positiva y muy fuerte entre las variables estudiadas. En conclusión, se evidenció que tener adecuada gestión del marketing mix influye de forma positiva en un 98.8% en el comportamiento de compra de los consumidores, otorgando así valor a la empresa.

Astupiña (2018), en su tesis *“Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro”*. El objetivo fue examinar la forma en que se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. Fue un estudio de tipo no experimental y diseño descriptivo-correlacional, 100 clientes elegidos de forma aleatoria como muestra; se recurrió a la encuesta y un cuestionario de escala Likert como instrumento. Se alcanzó un resultado de 0.346 con el estadístico de Pearson, lo cual evidenció una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. Se concluyó que dada la relación significativa del entre el marketing digital y el posicionamiento, se espera que mejorando la gestión del marketing digital en la organización se conseguirá el incremento del posicionamiento.

Hermoza (2019), en su tesis *“El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, Lima 2018”*. El objetivo fue evidenciar el nivel de relación entre marketing digital y posicionamiento de

Agroindustrias Verdeflor. Fue de tipo básico, nivel correlacional, diseño no experimental y transeccional, se seleccionó una muestra de 35 colaboradores y clientes de la empresa, se utilizó un cuestionario Likert y fichas de referencia como instrumento y el análisis documental y la encuesta como técnicas de la investigación. Como resultado, el coeficiente de Spearman fue 0.788, demostrando correlación alta entre variables. En conclusión, es importante mantener actualizados los contenidos y las estrategias de marketing en la red a fin de mejorar el posicionamiento de la organización.

Continuando con la investigación, se presentaron algunas teorías de la primera variable marketing digital según autores:

Oka & Suryawan (2016) mencionan que en la época tecnológica y de la información, una estrategia de marketing digital es exitosa cuando se orienta la promoción y publicidad a una gestión adecuada de recursos, la satisfacción de necesidades actuales sin afectar las generaciones futuras y la creación de experiencias, que son factores relevantes que influyen en la decisión del cliente.

Mejía (2017), manifiesta que el marketing digital comprende aquellas actividades que las personas u organizaciones llevan a cabo en Internet. Es una forma directa de interacción con el cliente porque se enfoca en comprender sus gustos, preferencias e intereses, generar en ellos una necesidad de compra y además ofrecer un servicio postventa.

Por otro lado, Selman (2017), menciona que marketing electrónico son tácticas de comercialización y tienen dos características principales: la primera es la personalización, esto debido a que los medios digitales permiten tener informes detallados del perfil de su público objetivo al momento de generar contenido de interés, teniendo en cuenta sus gustos, preferencias e intereses al comprar y la segunda es la masividad, que conlleva a un mayor alcance al público objetivo con menos presupuesto a comparación del marketing tradicional.

Ghazie & Dolah (2018), expresan que el marketing digital va un paso más allá que el marketing tradicional porque utiliza herramientas y estrategias en Internet convenientes para incursionar en el mundo digital, siendo así un fenómeno que en la actualidad ha permitido que los negocios definan bien su target, puedan personalizar su contenido, compartirlo de forma más fácil y rápida a más cantidad de personas en simultáneo, orientar sus esfuerzos al usuario que interactúa en internet, comunicarse de forma interactiva con él y obtener resultados medibles de su actividad online.

Para Alghizzawi (2019), los canales de marketing digital y las redes sociales son usados a diario y masivamente por gran parte de personas que, en su rol de adquirentes de bienes y servicios, invierten buena parte de su tiempo buscando información sobre las nuevas tendencias que salen en el mercado, estableciendo vínculos con otras personas en el ciberespacio para compartir y contrastar experiencias de compra.

Del mismo modo, Blanco (2020), manifiesta que hablar de marketing digital es un sistema de acciones de comunicación que pone en marcha una organización por los medios digitales con el propósito de generar efectos beneficiosos, resultados medibles y facilitar la adquisición de bienes y servicios coherentes a las necesidades y especificaciones que más se ajusten al cliente. Esto permite la conectividad con los usuarios 24/7 los 365 días del año, por lo tanto, contribuye a incrementar los ingresos a través de las ventas y crear su propia identidad de marca.

Al respecto, Blanco (2020) plantea 4 dimensiones para la variable marketing digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

El flujo, hace referencia a la manera como una empresa identifica lo que necesitan sus consumidores, se hace notar ante ellos y los atrae principalmente en su sitio web o redes sociales, ya que el usuario desde el primer momento que empieza a navegar, debe sentirse interesado y atraído con el contenido que encuentra para evitar que abandone el sitio. Es importante gestionar adecuadamente los recursos para captar el interés del mayor número de potenciales clientes que muestren intención de compra

sobre la marca, antes que los competidores. Los indicadores son: atracción, interactividad y valor agregado (Blanco, 2020)

La funcionalidad, es la etapa donde se crea valor para el cliente después de haber captado su atención. La información presente en la página web o redes sociales de la organización debe ser útil para el usuario que la visualiza, de fácil comprensión, detallada y práctica, ya que de esta forma el usuario va a preferir navegar en ese lugar que le ofrezca facilidad, rapidez, seguridad y sobre todo cumpla con sus expectativas de compra. El cliente de la actualidad espera información específica sobre algún producto o servicio que requiera, sin necesidad de esperar a que le respondan en un largo lapso de tiempo. Sus indicadores son: simplicidad, comodidad y navegación (Blanco, 2020).

El feedback o retroalimentación es la creación de espacios para la interacción o conversación entre los usuarios del ciberespacio y la empresa. Luego de navegar a través de las plataformas digitales de la empresa, si un usuario se encuentra atraído por comprar cierto producto o usar algún servicio, se comunica con la marca y espera recibir una respuesta rápida, personalizada y óptima. Además, es importante considerar los aportes, comentarios, sugerencias, quejas y opiniones de los clientes como crítica constructiva que permita mejorar cada vez más la presencia online y así generar en ellos un sentimiento de que son valiosos y comprendidos. Sus indicadores son: tiempos de respuesta, experiencia y opiniones (Blanco, 2020). Al respecto, Herman & Farida (2018) dicen que promover interacciones por medio de redes sociales permite incrementar la participación de los consumidores, originando una sensación de valoración hacia ellos porque sienten que se toma en cuenta sus opiniones, con las cuales la empresa podrá mejorar y brindar nuevos productos basándose en necesidades, deseos y expectativas de los consumidores.

La fidelización, sucede después de haber superado las tres etapas anteriores, cuando el usuario comienza a sentirse parte de la comunidad de la empresa, es ahí donde la empresa tiene la oportunidad de elaborar estrategias para retener a sus

clientes. Esto hace referencia al conjunto de recompensas que brinda la empresa a los clientes, con el fin de que repitan su compra o recomienden a sus familiares, amigos y conocidos, obteniendo así clientes habituales o fieles a la marca. De forma esporádica se debe considerar renovar la información consignada durante todo el proceso anterior y replantear las estrategias, con el propósito de generar una mejor interacción con el cliente ya que el mundo digital y empresarial está en constante cambio. Los indicadores son: lealtad, confianza y recompensas (Blanco, 2020). Al respecto, Ghazie y Dolah (2018), indican que una forma de las empresas para atraer nuevos consumidores o fidelizar a los que ya posee es a través del e-mail marketing, que consiste en enviar mensajes masivos a los correos de las personas que así lo autoricen, los cuales van a contener anuncios publicitarios o información comercial de interés para ellos.

Asimismo, se presentaron teorías de la segunda variable, comportamiento del consumidor, según autores:

Torres (2018) manifiesta que el comportamiento del consumidor hace alusión a la conducta que adoptan los individuos y las familias al adquirir productos y servicios. Inicia cuando el individuo identifica la necesidad, realiza la búsqueda de opciones en el mercado, efectúa la compra y finalmente hace uso del producto o evalúa el servicio que recibe. Este proceso implica tomar en cuenta factores intrínsecos y del exterior que van a intervenir en la opinión cuando decida comprar y además implica que el consumidor involucre procesos mentales, emocionales y acciones físicas en la persecución de cubrir necesidades, deseos y expectativas finales.

Por otro lado, Zamarreño (2020) define que el comportamiento del consumidor es aquel fragmento de la conducta del ser humano con el conjunto de sus conocimientos, capacidades y habilidades para adquirir y consumir productos y/o servicios con el propósito de llegar a cubrir sus necesidades con diferentes opciones que le brinda el mercado.

Asimismo, Arenal (2021) expresa que el comportamiento de los consumidores implica todas aquellas acciones que realizan los individuos al buscar información, gestionar sus recursos, evaluar opciones y tomar decisiones referentes a cómo comprar, cuándo comprar y dónde comprar productos determinados o al solicitar servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades en un momento determinado.

Al respecto, Torres (2018) planteó cuatro dimensiones para la variable comportamiento del consumidor: leales a una marca, sensibles al precio, impulsivos y emocionales.

Leales a una marca, es cuando el usuario opta constantemente por adquirir la misma mercancía, aun cuando tenga opciones de competencia que le ofrezcan un mejor precio o que tenga buena apariencia. Entonces, sus hábitos de consumo le llevan a decidirse siempre por cierta marca. Se siente definido con el producto y se identifica con la marca, ya que percibe que le aporta seguridad y confianza.; por ejemplo, una persona que siempre prefiere adquirir cierta marca de artefactos. Sus indicadores son: satisfacción del cliente, calidad y valor percibido (Torres, 2018). Con la evolución acelerada del Internet, los consumidores están predispuestos a mostrar cierto apego emocional hacia una marca que ven en redes sociales; dichos individuos se ven reflejados a sí mismos a través de características o atributos que perciben de dicha marca, haciéndola su preferida. (Li, Teng & Chen, 2020). Los consumidores se basan en experiencias previas compartidas por otras personas respecto a una marca, lo cual le da un alto nivel de credibilidad, comodidad y confianza al comprar, llegando a convertirse en clientes habituales o leales porque consideran que dicha marca cumplirá sus expectativas en todo momento (Al-Msallam, 2016)

Sensibles al precio, son aquellos consumidores que buscan productos económicos sin inclinarse por lo estético o vistoso del producto, por lo tanto, a ellos le atraerán siempre el precio así sea por cumplir su necesidad sin ser afectados financieramente; al decantarse de un producto u otro el precio es el factor más

resaltante para ellos. El hecho de ser sensibles al precio no significa que se trate de consumidores con dificultades económicas, simplemente prefieren comprar barato; por ejemplo, un cliente que adquiere polos de verano en temporada de invierno, porque le sale más barato. Sus indicadores son: búsqueda de información, deliberación, compra (Torres, 2018).

Impulsivos, esto indica el carácter del consumidor, ya que de manera instantánea puede tratar de adquirir un producto solo por gusto o porque le provocó de forma imprevista; la manera de percibir los actos realizados no implica una importancia en los efectos que puedan tener sus decisiones. Además, pueden ser identificados como compradores que en momentos en los que realmente creen necesitar un producto y no ratifica si es realmente necesario. Por un lado, está la persona que recuerda algo que requería con urgencia y por otro lado aquel consumidor que ve algo y tiene la necesidad de adquirirlo, en cualquier caso, la compra por impulso es aquella en que el consumidor no está interesado en ninguna marca en especial. Una persona adquiere un bien, de forma espontánea en el momento, ya que no había planeado dicha compra; por ejemplo, en una bodega se colocan chicles y pilas, que son artículos de compra por impulso junto a la caja registradora. Sus indicadores son: fluidez, venta rápida, ofrecer alternativas (Torres, 2018).

Emocionales, donde los consumidores orientarán sus compras en base a cómo se puedan sentir, es decir, relacionan el proceso de ventas con sus sentimientos y cómo los expresan, de esta forma comprarán productos para calmar su tristeza con los recuerdos que puedan tener, por los recuerdos que quieran olvidar o cuando estén felices para aumentar su alegría comprarán con mayor cantidad y así sucesivamente con otras emociones. Son compras en las que en el consumidor se involucra de forma más interna, porque son artículos de carácter personal o que definen algunos aspectos del consumidor; por ejemplo, la compra de determinadas prendas, perfumes, regalos. Sus indicadores son: vínculos, iniciativas, empatía (Torres, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo

La investigación fue de tipo aplicada, a ello Rodríguez (2020), define como aquella que parte desde la investigación básica que permitió conocer y dar respuesta a los problemas de estudio delimitados por el investigador, además de proponer recomendaciones para las mejoras pertinentes.

3.1.2. Diseño

La investigación tuvo un diseño no experimental. Según Montano (2021), es aquella investigación donde se estudian las variables en su entorno natural sin manipularlas ni ejercer influencia sobre ellas, solo se observan. A su vez será de corte transversal, es decir, se recolectan datos, se estudian fenómenos y se examina la relación entre las variables en un determinado momento para efectos de la investigación.

3.1.3. Enfoque

La investigación tuvo enfoque cuantitativo, el cual consiste en recolectar información existente sobre un tema específico, de los cuales surge el planteamiento de problemas, objetivos e hipótesis de la investigación que serán comprobadas posteriormente a través del análisis de teorías y medición estadística de los datos recabados (Hernández y Mendoza, 2018).

3.1.3. Nivel

La investigación fue de nivel correlacional. Al respecto, Mejía (2017), menciona que el estudio correlacional tiene el fin de analizar y conocer el grado de relación generalmente entre dos variables cuantitativas, es decir, identificar cómo se comporta

una variable con otra y la interacción entre ambas, sin dar explicaciones adicionales tales como causas o efectos entre ellas.

3.2. Variables y Operacionalización

Para efectos del estudio, las variables consideradas fueron cualitativas: Marketing digital y comportamiento del consumidor.

Al respecto, Castellero (2019) menciona que una variable cualitativa es aquella que expresa la presencia de cierta característica, atributo o cualidad, por lo tanto, se pueden observar, pero no son cuantificables. Ver anexo 1.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Una población o universo es un total de elementos con atributos y características similares, a los que se pretende estudiar (Westreicher, 2021).

Para la investigación se consideró una población de 50 consumidores que conforman la cartera de clientes de Ferrematices Esmeralda E.I.R.L. del distrito de La Victoria.

3.3.2. Criterios de selección

Inclusión

Para efectos de la investigación fueron incluidos los 50 consumidores que realizan compras en el local y se encuentren consignados como clientes habituales en el registro que posee la empresa.

Exclusión

Fueron excluidas aquellas personas que no realizaron compras frecuentes en el establecimiento y, por lo tanto, no estaban dentro del registro de Ferrematices Esmeralda E.I.R.L.

3.3.3. Muestra

Se utilizó la muestra censal, es decir, se aplicó el cuestionario a los 50 consumidores registrados por Ferrematices Esmeralda E.I.R.L. del distrito de La Victoria, por ello, al ser una población pequeña y conocida, se seleccionó el total de la misma para efectos de la investigación.

Cuando el investigador considera que todos los miembros de la población son representativos para un estudio y los toma como muestra, se llama muestra censal (Soto, 2018)

3.3.4. Unidad de análisis

Tuvo como unidad de análisis a cada uno de los consumidores de Ferrematices Esmeralda E.I.R.L. consignados como consumidores habituales en el registro de la empresa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Se empleó la técnica de la encuesta con el propósito de conocer la percepción que tienen los clientes de Ferrematices Esmeralda E.I.R.L. respecto a aspectos relacionados a marketing digital y comportamiento del consumidor.

La encuesta es el conjunto de técnicas de recolección, pertenecientes al método cuantitativo, que se utilizan para recolectar datos de interés de un grupo de personas y es muy común y eficiente en la investigación científica (Salas, 2020)

3.4.2. Instrumento

El instrumento fue un cuestionario tipo Likert con escala del 1 al 5 (1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=Algunas veces, 4=Casi siempre, 5=Siempre) con un total de 40 ítems o preguntas dirigidas a los clientes. (Ver anexo 2)

El cuestionario es un instrumento que contiene preguntas estructuradas abiertas o cerradas, acerca de un tema en específico y se construye con el fin de aplicarlo a la muestra de personas seleccionadas para una investigación (Salas, 2020).

Tabla 1. Técnica e instrumento de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing digital	Encuesta	Cuestionario
Comportamiento del consumidor	Encuesta	cuestionario

Validez

El instrumento del estudio pasó por la debida revisión bajo el criterio de 3 profesionales de Administración de la Universidad César Vallejo que integran el juicio de expertos quienes dieron su veredicto respecto al cuestionario antes de ser aplicado. A continuación, se detalla:

Tabla 2. Datos de los expertos encargados de la validación

Grado y nombre		Resultado
Experto 1	Mg. Cervantes Ramón Edgard Francisco	Suficiente y aplicable
Experto 2	Mg. Aramburu Geng Carlos Abraham	Suficiente y aplicable
Experto 3	Dr. Bardales Cárdenas Miguel	Suficiente y aplicable

La tabla 2, contiene el resultado expresado por cada uno de los expertos evaluadores respecto al cuestionario de marketing digital y comportamiento del llegando a la conclusión que el instrumento es suficiente y aplicable para el estudio (Ver anexo 3).

Confiabilidad

Según Mata (2020) la confiabilidad avala que exista coherencia en la elaboración del instrumento y relación con las variables y el problema de la investigación.

Para precisar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el programa estadístico SPSS, a fin de conocer la relación y coherencia entre los ítems del cuestionario por medio del estadístico Alfa de Cronbach.

Tabla 3. Nivel de confiabilidad general

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	40

La tabla 5 muestra un total de 0.955 del estadístico Alfa de Cronbach general, lo cual evidencia que el instrumento tiene un nivel de confiabilidad excelente y emplearlo es válido para recolectar los datos de los encuestados.

Tabla 4. Nivel de confiabilidad de la variable 1: Marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	20

La tabla 4 muestra un total de 0.897 del estadístico Alfa de Cronbach para la primera variable según el programa SPSS, lo cual significa que tiene un nivel de confiabilidad excelente en su aplicación.

Tabla 5. Nivel de confiabilidad de la variable 2: Comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	20

La tabla 5 indica un total de 0.923 del estadístico Alfa de Cronbach para la segunda variable según el programa SPSS, lo cual significa que tiene un nivel de confiabilidad excelente en su aplicación.

3.5. Procedimientos

La investigación comenzó con la definición del título el cual tuvo dos variables, la unidad de análisis, lugar, ciudad y año del estudio. Luego, se realizó la elaboración de la introducción, conteniendo la problemática observada, planteamiento de problemas, objetivos e hipótesis, tanto generales como específicas y la justificación del estudio en sus cuatro aspectos.

Luego, se realizó el marco teórico el cual incluyó antecedentes tanto nacionales como internacionales y las teorías relacionadas a las variables de investigación con sus respectivas dimensiones e indicadores según autores. A continuación, se realizó la metodología, especificando la recopilación de los datos con la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, previa autorización de la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L. que se plasmó en un escrito proporcionado por la Universidad César Vallejo y firmado por el gerente de la empresa. Finalmente, después de procesar la información se realizó el análisis de datos a través del método descriptivo e inferencial, procediendo con la discusión de los datos, las conclusiones y las recomendaciones respectivas.

3.6. Método de análisis de datos

Para la organización e interpretación de los datos se trabajó a través de dos tipos de análisis: descriptivo e inferencial.

3.6.1. Análisis de datos descriptivos

Los datos obtenidos del cuestionario fueron plasmados en Excel y posteriormente fueron trasladados al programa estadístico SPSS, el cual proporcionó el comportamiento de las variables y dimensiones del estudio por medio de figuras y tablas que fueron interpretados para conocer sus frecuencias y porcentajes.

3.6.2. Análisis de datos inferencial

Los datos fueron analizados a través de las hipótesis planteadas inicialmente y su respectiva contrastación con el fin de precisar la existencia o no de relación entre las variables de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se llevó cabo respetando los formatos, normativas y medidas establecidas por la Universidad César Vallejo; asimismo, la elaboración del contenido se realizó cumpliendo las normas APA en su versión actualizada. Por otro lado, la información que se recopiló al aplicar el cuestionario, fue utilizada de forma responsable y bajo la modalidad del anonimato para proteger la identidad de cada uno de los encuestados y contando con la aprobación de la empresa de estudio para garantizar que todos los datos fueran empleados con fines netamente académicos.

IV. RESULTADOS

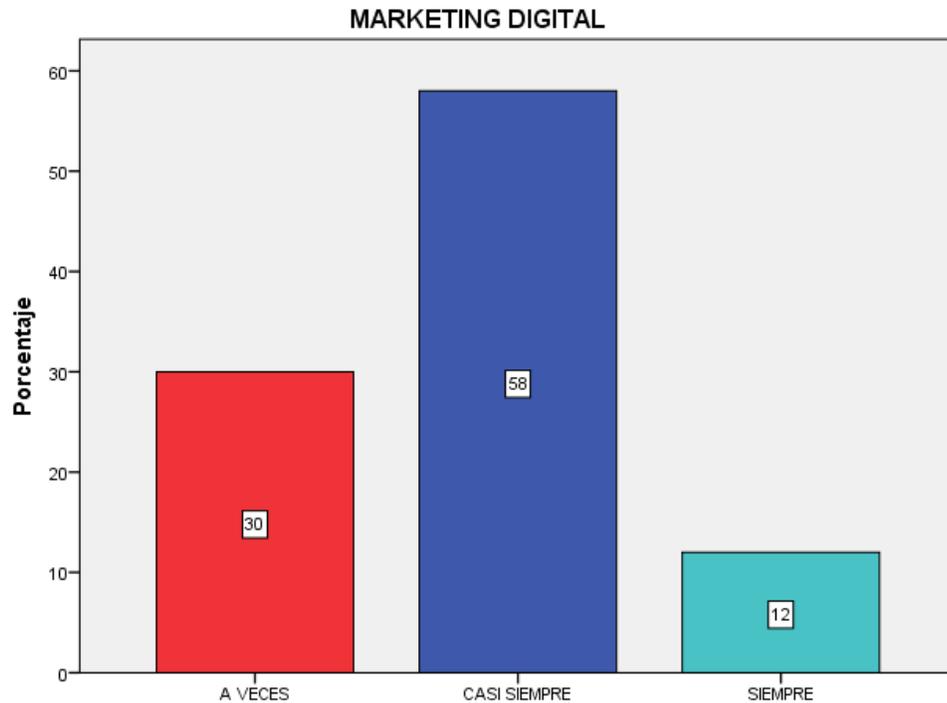
Después de haber recopilado los datos de los encuestados, la información fue procesada y se obtuvieron los resultados que se detallan a continuación:

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 6. Variable 1 Marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	15	30,0	30,0	30,0
Casi siempre	29	58,0	58,0	80,0
Siempre	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 1. Distribución de frecuencias de la variable Marketing digital

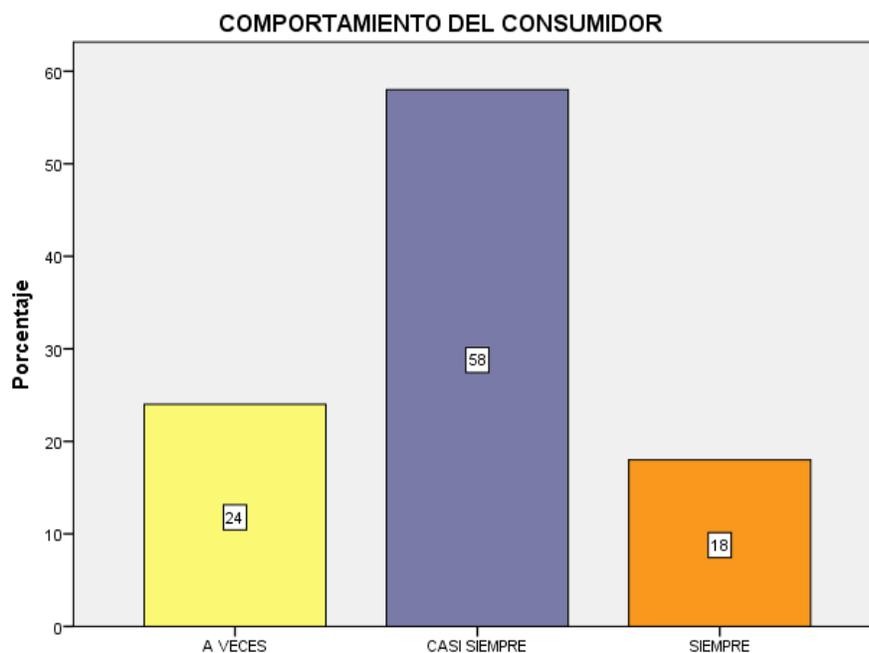


Según la tabla 6, de los 50 encuestados se logró obtener que un 30% de ellos a veces están de acuerdo con el marketing digital, un 58% casi siempre está de acuerdo y un 12 % siempre está de acuerdo con el marketing digital de Ferrematices Esmeralda E.I.R.L.

Tabla 7. Variable 2 Comportamiento del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	12	24,0	24,0	24,0
Casi siempre	29	58,0	58,0	82,0
Siempre	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 2. Distribución de frecuencias de la variable Comportamiento del consumidor



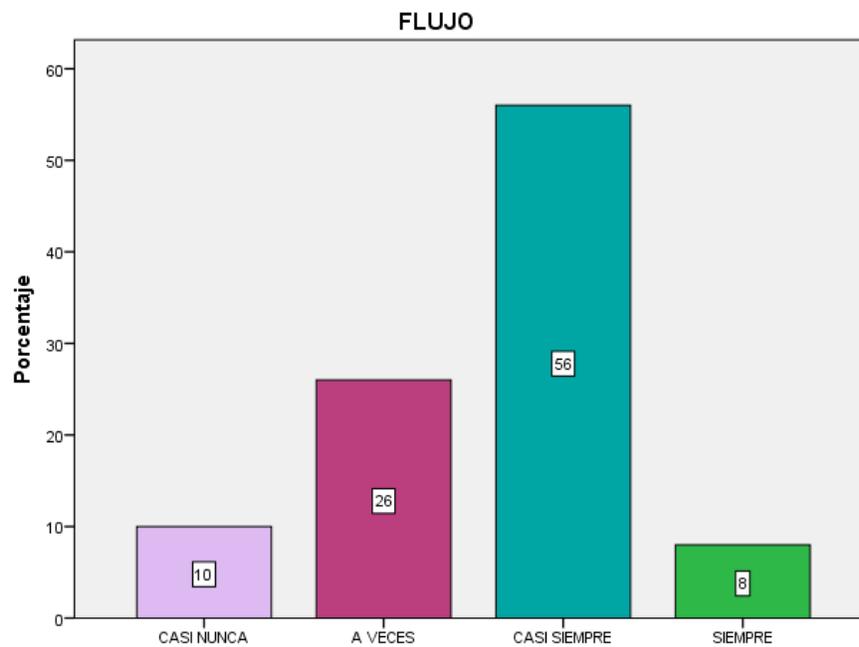
Según la tabla 7, de los 50 encuestados se logró obtener que un 24% de ellos a veces está de acuerdo con la importancia que le da Ferrematices Esmeralda E.I.R.L. al comportamiento del consumidor, un 58% casi siempre está de acuerdo y un 18%

siempre está de acuerdo con la forma en que la empresa considera el comportamiento del consumidor.

Tabla 8. Dimensión 1. Flujo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	5	10,0	10,0	10,0
A veces	13	26,0	26,0	36,0
Casi siempre	28	56,0	56,0	92,0
Siempre	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 3. Distribución de frecuencias de la dimensión Flujo

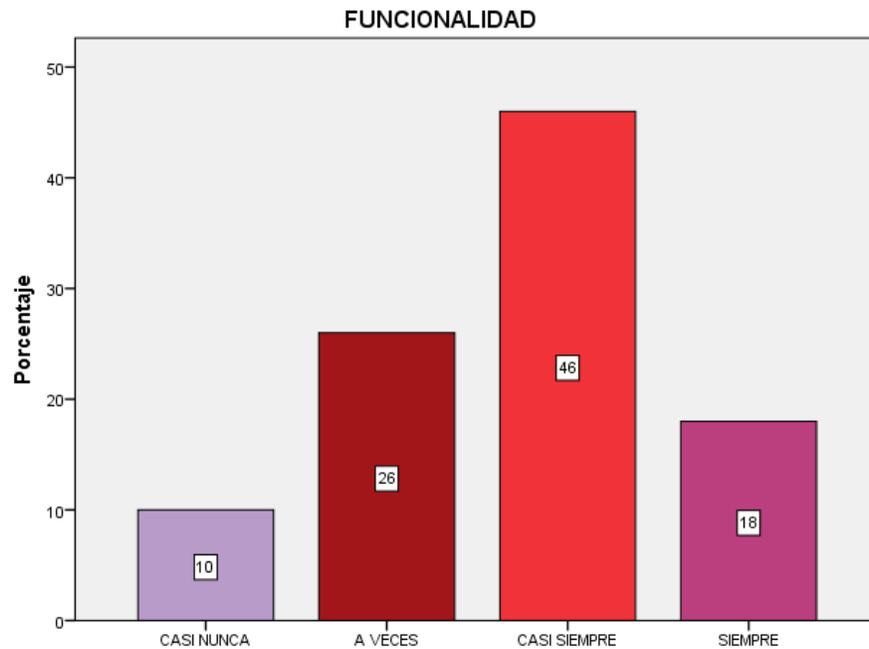


Según la tabla 8, de los 50 encuestados se logró obtener que un 10% de ellos casi nunca percibe que el flujo de los canales de marketing digital es el adecuado, un 26% a veces lo percibe, un 56% casi siempre lo percibe y un 6% siempre percibe que el flujo de marketing digital de Ferrematices Esmeralda E.I.R.L. es ideal.

Tabla 9. Dimensión 2 Funcionalidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	5	10,0	10,0	10,0
A veces	13	26,0	26,0	36,0
Casi siempre	23	46,0	46,0	82,0
Siempre	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 4. Distribución de frecuencias de la dimensión Funcionalidad

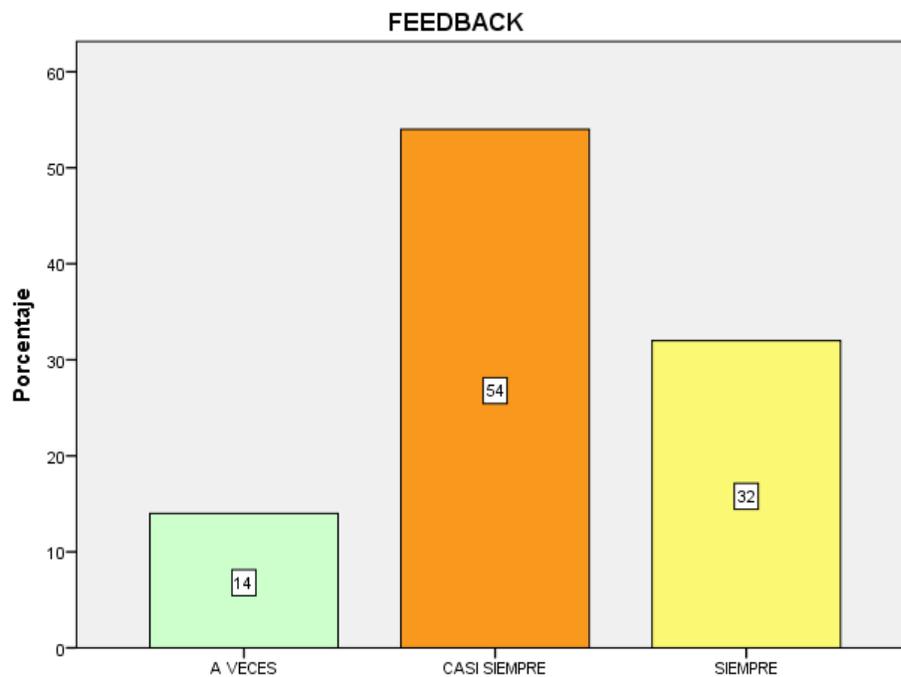


Según la tabla 9, de los 50 encuestados se logró obtener que un 10% de ellos casi nunca está de acuerdo con la funcionalidad del marketing digital de la empresa, un 26% a veces está de acuerdo, un 46% casi siempre está de acuerdo y un 18% siempre está de acuerdo con la funcionalidad de marketing digital de Ferrematices Esmeralda E.I.R.L.

Tabla 10. Dimensión 3 Feedback

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	7	14,0	14,0	14,0
Casi siempre	27	54,0	54,0	68,0
Siempre	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 5. Distribución de frecuencias de la dimensión Feedback

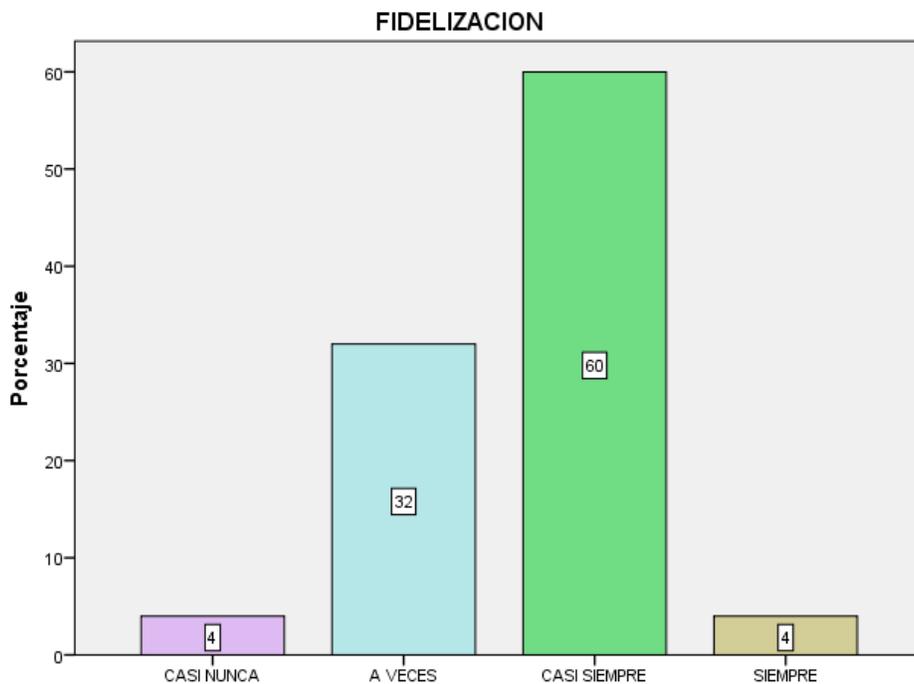


Según la tabla 10, de los 50 encuestados se logró obtener que un 14% de ellos a veces se siente conforme con el feedback que realiza Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., un 54% a veces se siente conforme y un 32% casi siempre se siente satisfecho con el feedback que efectúa la empresa hacia sus clientes.

Tabla 11. Dimensión 4 Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	4,0	4,0	4,0
A veces	16	32,0	32,0	36,0
Casi siempre	30	60,0	60,0	96,0
Siempre	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 6. Distribución de frecuencias de la dimensión Fidelización



Según la tabla 11, de los 50 encuestados se logró obtener que un 4% de ellos casi nunca responden a las estrategias de fidelización de la empresa, un 32% a veces responde, un 60% casi siempre responde y un 4% siempre responde a las estrategias de fidelización que realiza Ferrematices Esmeralda E.I.R.L. para recompensar y retener a sus clientes.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Se tomó en cuenta la prueba de normalidad a fin de conocer como es la distribución del estudio de acuerdo a ciertos criterios de decisión que se mencionaron.

H0: La distribución estadística de la muestra es normal

H1: La distribución estadística de la muestra no es normal

Decisión:

Sig. P Valor ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho)

Sig. P Valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 12. Resultados de la prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,406	50	<,001	,793	50	<,001
Comportamiento del consumidor	,255	50	<,001	,705	50	<,001

a. Corrección de la significación de Lilliefors

En la tabla 12, según los datos resultantes se demostró el uso del Kolmogorov-Smirnov, pues se empleó una muestra de 50 consumidores para efectos del estudio. Además, se observó 0.001 en la significancia siendo inferior a 0.05; de este modo, se evidenció que la distribución estadística de la muestra no es normal y se utilizó el coeficiente estadístico Rho de Spearman para la contrastación de la hipótesis general y de las específicas.

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. Prueba de hipótesis general

-Ho: No existe relación entre marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.

-H1: Existe relación entre marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.

Regla de decisión:

Si Sig. P Valor ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si Sig. P Valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 13. Correlación entre marketing digital y comportamiento del consumidor

Correlaciones			
		MARKETING DIGITAL	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,828**
		N	50
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,828**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	50

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

Mediante la tabla 13, evidenció un valor de 0.000 en la significancia, el cual siendo más bajo que $P < 0.05$, llegó a descartar la hipótesis nula para admitir la hipótesis alterna; por ello, se confirma la relación existente entre las dos variables de la investigación: marketing digital y el comportamiento del consumidor.

Además, el coeficiente de Spearman fue de 0.828, esto reafirma la existencia de una correlación positiva muy fuerte (ver anexo 8) entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.

4.3.2. Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis entre flujo y el comportamiento del consumidor

-Ho: No existe relación entre flujo y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.

-H1: Existe relación entre flujo y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.

Regla de decisión:

Si Sig. P Valor ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si Sig. P Valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 14. Correlación entre flujo y el comportamiento del consumidor

Correlaciones			
		FLUJO	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	FLUJO		
	Coeficiente de correlación	1,000	,629**
	Sig. (bilateral)	.	,000
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	FLUJO		
	Coeficiente de correlación	,629**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

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

Mediante la tabla 14, evidenció un 0.000 en la significancia, el cual siendo más bajo que $P < 0.05$ pudo descartar la hipótesis nula para admitir la hipótesis alterna; confirmando así la existencia de relación entre la dimensión flujo y la variable comportamiento del consumidor.

Asimismo, el coeficiente de Spearman fue de 0.629, esto permite afirmar la existencia de correlación positiva considerable (ver anexo 8) entre el flujo y el comportamiento del consumidor de Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.

Prueba de hipótesis entre funcionalidad y el comportamiento del consumidor

-Ho: No existe relación entre funcionalidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.

-H1: Existe relación entre funcionalidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.

Regla de decisión:

Si Sig. P Valor \geq 0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si Sig. P Valor $<$ 0.05 se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 15. Correlación entre funcionalidad y comportamiento del consumidor

		Correlaciones		
			FUNCIONALIDAD	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	FUNCIONALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,790**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	N	50	50
		Coeficiente de correlación	,790**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Mediante la tabla 15, evidenció un 0.000 en la significancia, el cual siendo más bajo que $P < 0.05$, pudo descartar la hipótesis nula para admitir la hipótesis alterna;

reafirmando la existencia de relación entre la dimensión funcionalidad y la variable comportamiento del consumidor.

Además, el coeficiente de Spearman fue de 0.790, esto significa presencia de correlación positiva muy fuerte (ver anexo 8) entre la funcionalidad y el comportamiento del consumidor de Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.

Prueba de hipótesis entre feedback y el comportamiento del consumidor

-Ho: No existe relación entre feedback y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.

-H1: Existe relación entre feedback y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.

Regla de decisión:

Si Sig. P Valor \geq 0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si Sig. P Valor $<$ 0.05 se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 16. Prueba de hipótesis entre feedback y comportamiento del consumidor

		Correlaciones		
			FEEDBACK	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	FEEDBACK	Coeficiente de correlación	1,000	,778**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,778**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Mediante la tabla 16, evidenció un 0.000 en la significancia, el cual siendo inferior a $P < 0.05$ se pudo descartar la hipótesis nula para admitir la hipótesis alterna; confirmando así la relación existente entre la dimensión feedback y la variable comportamiento del consumidor.

Además, el coeficiente de Spearman fue de 0.778, significando correlación positiva muy fuerte (ver anexo 8) entre el feedback y el comportamiento del consumidor de Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.

Prueba de hipótesis entre fidelización y el comportamiento del consumidor

-Ho: No existe relación entre fidelización y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.

-H1: Existe relación entre fidelización y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.

Regla de decisión:

Si Sig. P Valor ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si Sig. P Valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula (Ho)

Tabla 17. Correlación entre fidelización y comportamiento del consumidor

Correlaciones			
		FIDELIZACIÓN	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,506**
		N	50
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,000
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	50

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

Mediante la tabla 17, se evidenció un 0.000 en la significancia, el cual siendo más bajo que $P < 0.05$, pudo descartar la hipótesis nula para admitir la hipótesis alterna; reafirmando la existencia de relación entre la dimensión flujo y la variable comportamiento del consumidor.

Asimismo, se alcanzó un valor en el coeficiente de Spearman de 0.506, que significa la existencia de correlación positiva media (ver anexo 8) entre la fidelización y el comportamiento del consumidor de Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.

V. DISCUSIÓN

En la investigación marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022 los resultados evidenciaron la existencia de correlación entre ambas variables, de esta manera se podrá contrastar la información con algunos de los antecedentes mencionados durante la investigación, seleccionando aquellos resultados más destacados para efectos del estudio.

Según el objetivo general, analizar la relación entre marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022, en la tabla 13 se observa una significancia de 0,000 inferior a 0.05 y un valor de Spearman de 0.828, lo cual denota una correlación positiva muy fuerte entre marketing digital y el comportamiento del consumidor. Dichos datos fueron comparados con lo encontrado por Banchon (2020) en su tesis titulada “Uso de herramientas de Marketing Digital y su incidencia en el Comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad De Guayaquil” donde se evidencia correlación positiva perfecta con $p=0.000 < 0.01$ y 0.948 en el coeficiente de Pearson, lo cual confirma que las acciones de marketing digital que se implementan tienen relación directa con el comportamiento del consumidor. El estudio de Banchon (2020) coincide con la presente investigación en cuanto a la relación entre variables, pero discrepan en el nivel de correlación. Feijoo (2018) manifiesta que el marketing digital se ha transformado para ayudar a que las organizaciones innoven y formulen sus estrategias digitales orientadas a obtener un vínculo emocional con el consumidor, creando relaciones cliente- marca duraderas y logrando así un mayor impacto con el público objetivo. Asimismo, Arenal (2021) define el comportamiento del consumidor como aquellas actitudes mostradas por un individuo al buscar, adquirir, utilizar y evaluar productos o servicios que consideran van a generar la satisfacción de sus necesidades involucrando sus recursos propios como dinero, tiempo y esfuerzo.

De acuerdo al primer objetivo específico, determinar la relación entre flujo y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022. Según la tabla 14, se muestra una significancia de $0,000 < 0.05$ y un valor de Spearman de 0.629, reflejando la existencia de una correlación positiva considerable entre la dimensión flujo y la variable comportamiento del consumidor. Estos datos contrastados con el estudio de Astupiña (2018) titulado “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro”, donde se evidencia un valor de $p= 0.003 < 0.05$ y 0.346 en el coeficiente de Spearman, lo cual confirma una correlación positiva media entre las variables del estudio; en consecuencia, se evidencia que la investigación de Astupiña (2018) coincide con la presente investigación en que sí existe relación, pero discrepan en el nivel de correlación. Al respecto, Blanco (2020) define el flujo como la forma en que una empresa atrae hasta su sitio web al individuo que navega por internet, es decir, la forma en que se presenta ante él, llamando su atención para que visite el sitio web y permanezca en él como potencial cliente.

Continuando con el segundo objetivo específico, determinar la relación entre funcionalidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022. Según la tabla 15, indica una significancia de 0,000 inferior a 0.05 y un valor de Spearman de 0.790 lo que significa una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión funcionalidad y el comportamiento del consumidor. Al contrastar dichos datos con la investigación de Santillan y Rojas (2017) “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukulí SAC, Lima 2017” se evidencia un valor de $p=0.000 < 0.01$ y un valor de 0.804 según Pearson lo que significa una correlación positiva considerable entre las variables. Por consiguiente, los resultados obtenidos por Santillan y Rojas (2017) coinciden con la presente investigación en que sí existe relación, pero discrepan en el nivel de correlación. Selman (2017) menciona que la funcionalidad implica que las funciones de navegación en la web sean fáciles, intuitivas

e interactivas para el usuario, implica conocer el público objetivo para mostrarle contenido que sea de su interés de forma innovadora y detallada.

En cuanto al tercer objetivo específico, determinar la relación entre feedback y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022. Según la tabla 16, se observa una significancia de $0,000 < 0.05$ y un valor de 0.778 en el coeficiente de Spearman, comprobando la existencia de correlación positiva muy fuerte entre la dimensión feedback y la variable comportamiento del consumidor. Estos datos contrastados con el estudio de Hermoza (2019) cuyo título es “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, Lima”, donde se evidencia un valor de $p=0.000 < 0.05$ y un 0,788 en el coeficiente de Spearman, confirmando así una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. Por consiguiente, el estudio de Hermoza (2019) coincide con la presente investigación en que sí existe relación y además tienen el mismo nivel de correlación. Al respecto, Mejía (2017) expresa que el feedback entre la empresa y el cliente que navega se produce principalmente por intermedio de las redes sociales donde cada empresa comparte contenido para que su público objetivo pueda interactuar, expresar sus dudas y sus sugerencias, estableciendo vínculos más cercanos y recogiendo información que le sirve para mejorar su presencia digital.

Seguidamente, el cuarto objetivo específico, determinar la relación entre fidelización y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022. Según la tabla 17 muestra una significancia de $0,000 < 0.05$ y Spearman de 0.506, así se evidencia la existencia de correlación positiva media entre la dimensión fidelización y la variable comportamiento del consumidor. Estos datos comparados con lo obtenido por Flores y Guerrero (2020) en su artículo “Impacto de las redes sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia de Guayas, 2019”, donde se evidencia un valor de $p=0.000$ inferior a 0.05 y un valor de Spearman de 0.792, demostrando una correlación positiva

muy fuerte entre las variables. Por consiguiente, Flores y Guerrero (2020) coinciden con la presente investigación en que sí existe relación, pero discrepan en el nivel de correlación. Zamarreño (2020) indica que la fidelización implica acciones de retención y comunicación permanente aun después de efectuada una venta o prestado un servicio para conocer la percepción del cliente respecto a lo recibido, ofrecerle recompensas por su preferencia y lograr que recomiende la marca a otras personas.

VI. CONCLUSIONES

Según el estudio y los resultados que se obtuvieron a medida de los objetivos establecidos se señala las siguientes conclusiones.

Primera. Conforme al objetivo general se analizó la relación entre marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022. Por medio de los resultados obtenidos se establece que existe un valor del Rho de Spearman de 0.828 y 0.000 en significancia, lo cual deduce correlación positiva muy fuerte. Los resultados significan que si la empresa reconoce la importancia de proponer estrategias de marketing digital obtendrá mejores resultados de productividad, ya que al establecer un vínculo cercano con los consumidores a través de los diversos canales digitales que existen podrá determinar de cierta forma su comportamiento, creando estrategias idóneas que genere en ellos el deseo y la necesidad de comprarle a la empresa. Por ello, se concluye que el marketing digital tiene relación directa y significativa con el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.

Segunda. De acuerdo al objetivo específico determinar la relación entre flujo y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022. Los resultados obtenidos mencionan que existe correlación positiva considerable con un valor de Spearman de 0.629 y una significancia de 0.000, indicando una correlación positiva considerable. Para los negocios online lo primero es precisar las necesidades de los consumidores y gestionar adecuadamente los recursos sobre todo en el sitio web y redes sociales, para evitar el abandono y mejorar la captación de clientes potenciales. Por ello, se concluye que el flujo tiene una conexión muy importante con el comportamiento del consumidor de Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022

Tercera. Según el segundo objetivo específico determinar la relación entre funcionalidad y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022. Los resultados obtenidos mencionan que existe

correlación positiva muy fuerte con un valor de Spearman de 0.790 y una significancia de 0.000. Lo cual evidencia la importancia de actualizar el sitio web de la empresa y mantener su presencia activa en las redes sociales debido a que los clientes de hoy en día buscan eficiencia y eficacia desde el momento de realizar una búsqueda de determinado producto o servicio hasta concretar su compra. De esta forma, se concluye que la funcionalidad tiene una conexión muy importante con el comportamiento del consumidor de Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.

Cuarta. Conforme al tercer objetivo específico determinar la relación entre feedback y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022. Los resultados obtenidos mencionan la presencia de correlación positiva muy fuerte con un valor de Spearman de 0.778 y 0.000 en la significancia. Lo que indica que el feedback se aprecia en la creación de espacios para la interacción o conversación entre los usuarios del ciberespacio y la empresa, donde los consumidores esperan que existan respuestas rápidas, personalizadas y óptimas ante sus inquietudes. Por lo tanto, se concluye que el feedback tiene una conexión muy importante con el comportamiento del consumidor de Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.

Quinta. De acuerdo al cuarto objetivo específico determinar la relación entre la fidelización y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022. Los resultados obtenidos mencionan que existe correlación positiva mediana con un valor de Spearman de 0.506 y 0.000 en la significancia. Lo cual permite afirmar que la empresa para fidelizar a sus clientes tiene que estar constantemente en cambios tecnológicos de web y aumentar estrategias comerciales para captar la atención de los cibernautas así mismo, clasificando clientes recurrentes para brindarles promociones exclusivas con el fin que nos recomienden o reincida en su compra. Por ello, se concluye que la fidelización tiene una conexión muy importante con el comportamiento del consumidor de Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. Respecto a la relación entre marketing digital y comportamiento del consumidor, se sugiere habilitar un área de marketing digital en la empresa la cual se encargue de evaluar la posición actual de la misma en cuanto a las estrategias que realizan en la web y redes sociales, estar a la vanguardia de las nuevas tendencias online e implementar las mejoras pertinentes considerando aplicar el marketing digital como medio principal para incrementar el ingreso de nuevos compradores y generar mayor rentabilidad en un mercado en constante cambio donde la competencia digital es cada vez más fuerte.

Segunda. De acuerdo a dimensión flujo, se sugiere implementar una cuenta de Instagram, Whatsapp Business y Tik Tok que actualmente es tendencia en los negocios por internet. Para promocionar dichos canales, se recomienda realizar publicidad pagada online creando la necesidad en ellos de comprar en la empresa a través de publicaciones mostrando productos innovadores, promociones y descuentos para que más usuarios conozcan la marca y llamar la atención de potenciales compradores con el fin de que visiten tanto la página web como las redes sociales de la organización.

Tercera. De acuerdo a la dimensión funcionalidad, se sugiere mejorar la información que se aprecia en las plataformas online de la empresa, agregar especificaciones más claras sobre cada producto, mostrando fotos reales de cada uno de ellos, el respectivo precio y el stock en tiempo real para evitar inconvenientes y retrasos, además de implementar un servicio formal de delivery con cobertura amplia y medios de pago online a través de billeteras digitales, pagos con tarjetas y transferencias bancarias para que cada cliente tenga la opción de elegir la que considere más conveniente para él.

Cuarta. De acuerdo a la dimensión feedback, se sugiere evaluar los comentarios que hacen los consumidores respecto a la empresa, sus productos y el servicio percibido, dentro de las plataformas de Facebook, Whatsapp, Instagram o Tik Tok que son

medios innovadores para entender las necesidades, consultas, reclamos o sugerencias que tengan los clientes que ayudan a mejorar la actividad empresarial, analizando lo positivo para impulsarlo y lo negativo para mejorarlo.

Quinta. De acuerdo a la dimensión fidelización, se sugiere renovar con frecuencia la base de datos de consumidores más habituales, para tener un control de ellos y poder brindarles recompensas por cierta cantidad de compras. Además, crear grupos en Telegram y WhatsApp incluyendo a dichos consumidores para tener más conectividad con ellos, donde se pueda compartir los nuevos ingresos, videos tutoriales del uso de los productos y maquinarias más vendidas, incentivos en fechas festivas y promociones atractivas, impulsando así la venta eficaz y a la vez la relación directa con los consumidores que son los principales generadores de ingresos para la empresa.

REFERENCIAS:

- Al-Msallam, S. (2016). *Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Hotel Industry Hotelera*. [Satisfacción del Cliente y Lealtad de Marca en la Industria] *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 4(9), 2226–8235.
- Alghizzawi, M. (2019). *The role of digital marketing in consumer behavior: A survey* [El papel del marketing digital en el comportamiento del consumidor: Una encuesta] 3(1), 24–31.
- Arenal, C. (2021). *Venta Online*. TUTOR FORMACIÓN. <https://books.google.com.pe/books?id=TzRREAAQBAJ&pg=PA63&dq=arena+l+2021+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj8l9jLwLX4AhWGBrkGHcoNDpUQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=arenal%202021%20marketing%20digital&f=false>
- Astupiña, M. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/644>
- Banchon, S. (2020). *Uso de herramientas de Marketing Digital y su incidencia en el Comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad De Guayaquil* [Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19300>
- Barón, S., Fermín, S., y Molina, E. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo InterGame 2012, CA. *Revista Enfoques*, 2(7), 164-174.
- Blanco, J. (2020). *Redes sociales y marketing 2.0* (1a ed.). ELEARNING S.L.

- Calero, J. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada Huancayo - 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7699>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es.
- Castillero, O., (4 julio de 2019). *18 ejemplos de variables cualitativas, con explicaciones*. Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/miscelanea/ejemplos-variables-cualitativas>
- Condori, J. (2019). *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C*, Tarapoto, 2018 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28639>
- Cueva, J., Sumba, N. y Delgado, S. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26(95), 852-867. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>
- Feijoo, G. (2018). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes – caso Fan Page de Claro, Lima 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Científica del Sur]. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1570/TL-Feijoo%20G-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(1), 141–155.

- Flores, A. y Guerrero, G. (2020). *Impacto de las Redes Sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019* [Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19497>
- Ghazie, D & Dolah, J. (2018). *How Digital Marketing Affects Consumer Behavior*. [Cómo afecta el marketing digital al comportamiento del consumidor]. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*
- Gómez, E. y Palacios, W. 2021. Revisión de literatura sobre Marketing en Redes Sociales. *Interfaces*, 4(1), 1-16. <https://bit.ly/3rRzWb7>
- Gutierrez, M. (16 de junio de 2021). *Evolución del marketing digital en Perú en la nueva era digital*. *Marki Blog*. <https://www.marki.la/post/evolucion-del-marketing-digital-en-peru-en-la-nueva-era-digital>
- Herman, L. & Farida, L. (2018). *Engaging Customers through Social Media to Improve Industrial Product Development: The Role of Customer Co-Creation Value*. [Involucrar a los clientes a través de las redes sociales para mejorar el desarrollo de productos industriales: el papel del valor de creación conjunta con el cliente]. *Journal of Relationship Marketing*, 17, 17–28. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440137>
- Hermoza, R. (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018*. [Tesis de maestría, Universidad Federico Villarreal]. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2828>
- Hernández R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. MC Graw Hill.

- Hoyos, S., & Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39–46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Huahuala, M. (30 septiembre de 2020). *Marketing Digital en Perú: Situación actual y perspectivas*. MAGA. <https://miguelhuahuala.com/marketing-digital-peru-situacion-actual-perspectivas/>
- Ji, Y., Chen, Z., Tao, W., & Li, Z. (2019). *Functional and emotional traits of corporate social media message strategies: Behavioral insights from S&P 500 Facebook data* [Rasgos funcionales y emocionales de las estrategias corporativas de mensajes en las redes sociales: información sobre el comportamiento de los datos de Facebook del S&P 500]. *Public Relations Review*, 45(1), 88-103.
- Kannan, P. y Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda [Marketing digital: un marco, una revisión y una agenda de investigación]. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Li, M., Teng, H. & Chen, C. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust [Desbloqueo de la relación compromiso del cliente-lealtad a la marca en las redes sociales de turismo: los roles del apego a la marca y la confianza del cliente], 44(1), 184-192. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.015>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Dialnet*. 7(2), 39–56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Luciano, K. (22 de febrero de 2021). *Marketing digital: claves a considerar en tu estrategia este 2021*. Metrica.pe. <https://metrica.pe/blog/cinco-tendencias-de-marketing-digital-a-seguir-este-2021/>

- Luque, F., Herrera, L. y Basurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764- 783.
- Marín, P. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mata, L. (7 julio de 2020). *Confiabilidad y validez en la investigación cuantitativa. Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/confiabilidad-de-instrumentos-y-validez-de-resultados-en-la-investigacion-cuantitativa/>
- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia digital* (1a ed.). Grupo Editorial Patria. https://books.google.com.pe/books?id=AUbJDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercadotecnia+digital+mejia+2017&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mercadotecnia%20digital%20mejia%202017&f=false
- Mejía, T. (4 de mayo de 2017). *Investigación correlacional: características, tipos y ejemplos*. Lifeder.com. <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>
- Membiela, M. y Pedreira, N. (2019). *Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art* [Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión]. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 3(3), 3.
- Mena, D., et al. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher CEIT*, 4(5), 108-122.

- Mibanco. (26 de agosto de 2021). *Emprendedores: ¿por qué incorporar la tecnología a los negocios?*. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-emprendedores-%20%20%20por-incorporar-tecnologia-a-los-negocios-858970.aspx>
- Montano, J. (28 de marzo de 2021). *Investigación no experimental*. Lifeder.com. <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>
- Oka, C. & Suryawan, A. (2016). *Digital Marketing in Promoting Events and Festivities. A case of Sanur Village Festival*. [Marketing Digital en la Promoción de Eventos y Festividades. Un caso de Sanur Village]. *Festival. Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 2(1), 159-167. <http://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v2i1.51>
- Olivier, E. (2020). *Marketing digital: Aprende todo lo que necesitas saber hoy*. Gen Words, Blog de Marketing. <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>
- Perdigón, R. et al. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S222718992018000300014&lng=es&tlng=es
- Pérez, I., Carreras, B. y Bustamante, J. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PYME's. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, (19).
- Rodríguez, D. (17 de septiembre de 2020). *Investigación aplicada: características, definición, ejemplos*. Lifeder.com. <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). *Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review*. *Journal of Theoretical and Applied*

Electronic Commerce Research [Estrategia de marketing de consumo y comercio electrónico en la última década: una revisión de la literatura], 16(7), 3003–3024.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>

Ryan, J., Bessa, A. & Cowen, E. (2019). *Social media marketing communication: effect of interactivity and vividness on user engagement*. [Comunicación de marketing en redes sociales: efecto de la interactividad y la viveza en la participación del usuario]. *International Journal of Business*, 18(4), 244-268.

Salas, A., et al. (2019). Los desafíos del marketing en la Era Digital. *Revista Publicando*, 6(20), 24-33.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054943>

Salas, D. (23 de junio de 2020). *La encuesta y el cuestionario*. Investigaliacr.com.
<https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>

Santillan, J y Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukulí SAC*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/804>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibkku.
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Soto, E. (29 de agosto de 2018). *Muestreo y tamaño de muestra para una tesis*. Tesisciencia.com. <https://tesisciencia.com/2018/08/29/muestreo-muestra-tesis/>

Tataje, A. (2018). *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en KFC, Huacho - 2017* [Tesis de maestría, Universidad San Pedro].
<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/9669>

Tinoco, C. (2018). *Marketing digital y comportamiento del consumidor en la empresa Casas & Sueños S.A.C. del distrito de Carabayllo, 2018* [Tesis de licenciatura,

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25008/Tinoco_SCA.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Torres, C. (2018). *Organización de procesos de venta* (1a ed.). IC EDITORIAL

Torres, R., et al. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 8(2), 3-5.

Westreicher, G. (2021, 22 marzo). *Población objetivo*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-objetivo.html>

Yimin, S. (11 agosto de 2019). *Marketing digital y su impacto en el mundo*. Yimin Shum Xie - Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal. <https://yiminshum.com/marketing-mercadeo-digital-impacto/>

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. Elearning S.L

Zelada, S. (2020). *COVID-19, un acelerador de la transformación digital*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html>

Zuazo, J. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. [Universidad ESAN]. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018_ADYDE_18-1_07_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	de
Marketing digital	Blanco (2020) expresa que el marketing digital es la ejecución de estrategias de comunicación y publicidad en medios electrónicos, lo cual permite la conectividad con los usuarios 24/7 los 365 días del año y contribuye a mejorar la identidad de la empresa (p. 147).	La primera variable marketing digital fue medida a través de cuatro dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario con escala tipo Likert, el cual tuvo 20 ítems para esta variable.	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Atracción Interactividad Valor agregado Simplicidad Comodidad Navegación Tiempos de respuesta Experiencia Opiniones Lealtad Confianza Recompensas	Escala ordinal Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comportamiento del consumidor	Torres (2018) define que el comportamiento se refiere a la conducta que adoptan los individuos y las familias al adquirir productos y servicios. Inicia cuando el individuo identifica la necesidad, realiza la búsqueda de opciones en el mercado, efectúa la compra y finalmente hace uso del producto o evalúa el servicio que recibe. (p. 63)	La segunda variable el comportamiento del consumidor fue medida a través de cuatro dimensiones: leales a una marca, sensibles al precio, impulsivos y emocionales. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario con escala tipo Likert, el cual tuvo 20 ítems para esta variable.	Leales a una marca Sensibles al precio Impulsivos Emocionales	Satisfacción del cliente Calidad Valor percibido Búsqueda de información Deliberación Compra Fluidez Venta rápida Ofrecer alternativas Vínculos Iniciativas Empatía	Escala ordinal Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Buenos días estamos haciendo un estudio referido al tema “**Marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2021**”. Esta encuesta es anónima y sus respuestas son confidenciales. así que le agradecemos ser lo más sincero posible. Llene los espacios en blanco y marque con un aspa (X) la alternativa que crea más conveniente.

Generalidades:

Acepto tener el conocimiento pleno del objetivo académico de la investigación.

Sexo.....

Edad.....

V1: Marketing digital							
DIMENSIONES	ÍTEMS		RESPUESTAS				
			Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
			1	2	3	4	5
Flujo	1.	¿Considera usted que la página web de la empresa es de diseño atractivo y fácil de usar?					
	2.	¿Encuentra contenido de interés en la página web y redes sociales de la empresa?					
	3.	¿Considera usted que la marca le da valor agregado a sus productos a través de su página web y redes sociales?					
	4.	¿Encuentra usted información clara y actualizada sobre los productos de su interés?					
	5.	¿Encuentra usted fotos y videos explicativos sobre el uso de los productos que ofrece la empresa?					
	6.	¿La página web y redes sociales le permiten interactuar en tiempo real con la tienda?					

Funcionalidad	7.	¿Suele usted visitar la página web y reaccionar a las publicaciones de las redes sociales de la empresa?					
	8.	¿La información que visualiza en las redes sociales de la empresa es útil para usted?					
	9.	¿Considera usted que la página web de la empresa le ofrece rapidez y seguridad al navegar?					
Feedback	10.	¿Recibe usted rápida atención de la tienda ante sus consultas o dudas?					
	11.	¿Considera usted que la empresa le brinda seguridad al comprar online?					
	12.	¿Considera usted que la empresa cumple con los tiempos de entrega acordados de los productos?					
	13.	¿Cree usted que la tienda cuenta con canales adecuados de atención al cliente post venta?					
	14.	¿Cree usted que la empresa toma en cuenta las sugerencias de sus clientes?					
	15.	¿Considera usted que la empresa le brinda atención inmediata para resolver sus reclamos?					
Fidelización	16.	¿Considera usted que la tienda le brinda una experiencia de compra positiva y agradable?					
	17.	¿Considera usted a la empresa como una de sus primeras opciones al comprar?					
	18.	¿Considera usted que la página web de la empresa es confiable al comprar online?					
	19.	¿Cree usted que la marca inspira confianza a los consumidores?					
	20.	¿Considera usted que la empresa premia a sus consumidores por su preferencia?					

V2: Comportamiento del consumidor							
DIMENSIONES	ÍTEMS		RESPUESTAS				
			Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
			1	2	3	4	5
Leales a una marca	1.	¿Cree usted que la empresa se preocupa en conocer sus gustos y preferencias?					
	2.	¿Considera usted que los productos de la empresa satisfacen sus necesidades?					
	3.	¿Está usted de acuerdo con la calidad de los productos que le ofrece la marca?					
	4.	¿Considera usted que la empresa cumple sus expectativas como cliente?					
	5.	¿Considera usted que la empresa es diferente a otras marcas que ofrecen los mismos productos?					
Sensibles al precio	6.	¿Suele usted consultar otras marcas antes de efectuar su compra?					
	7.	¿Considera usted las recomendaciones de su entorno al momento de comprar?					
	8.	¿Para usted el precio es un factor decisivo a la hora de comprar?					
	9.	¿Considera usted que la empresa le ofrece variedad en cuanto a métodos de pago?					
	10.	¿Suele usted realizar compras en fechas festivas?					
Impulsivos	11.	¿Considera usted que la empresa se comunica con sus clientes de forma directa y fluida?					
	12.	¿Suele usted comprar artículos de último momento que le llaman la atención?					
	13.	¿Considera usted que la empresa le permite concretar su compra de forma rápida?					
	14.	¿Considera usted que la empresa le ofrece alternativas si no encuentra un producto que busca?					
	15.	¿Cree usted que la tienda le ofrece facilidades para enviarle sus productos a domicilio?					
	16.	¿Se siente usted identificado con la marca?					

	17.	¿Cree usted que la empresa tiene propuestas innovadoras?					
	18.	¿Considera que la empresa promueve iniciativas que benefician a sus consumidores?					
	19.	¿Considera que los vendedores son empáticos con usted?					
	20.	¿Está usted de acuerdo con la atención recibida en la tienda?					

Anexo 3. Validación de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARDO FRANCISCO

1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV

1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN

1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

1.5. Autor del instrumento: Rojas Blas, Geraldo Augusto

Salgado Palomino, Nicolle Andrea

ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: 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	/			
19	/			
20	/			

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 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: Rojas Blas, Geraldo Augusto

Salgado Palomino, Nicolle Andrea

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					84
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					84
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					84
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					84
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					84
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					84
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					84
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					84
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					84
PROMEDIO DE VALORACIÓN						84%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

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

13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

APLICABLE

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

84%

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: Rojas Blas, Geraldo Augusto

Salgado Palomino, Nicolle Andrea

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					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	/			
19	/			
20	/			

IV. 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:

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: Rojas Blas, Geraldo Augusto

Salgado Palomino, Nicolle Andrea

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					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	/			
19	/			
20	/			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

APLICABLE

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

85%

Ate, 05 de mayo del 2022



Firma de experto Informante
DNI Nº 44075404

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. / Mg. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: Rojas Blas, Geraldo Augusto

Salgado Palomino, Nicolle Andrea

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					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	/			
19	/			
20	/			

I. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los Instrumentos de Investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

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: Rojas Blas, Geraldo Augusto

Salgado Palomino, Nicolle Andrea

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					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 SEGUNDA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

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

13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			

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° 08437636

Anexo 4. Autorización de la empresa

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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20556965782		
FERREMATICES ESMERALDA E.I.R.L.			
Nombre del Titular o Representante legal: YANET ESMERALDA BLAS MENDOZA			
Nombres	y	Apellidos	DNI:
YANET ESMERALDA		BLAS MENDOZA	09841536

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], 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 EN LA EMPRESA FERREMATICES ESMERALDA E.I.R.L.	
Nombre del Programa Académico: ADMINISTRACION	
Autores: Nombres y Apellidos	DNI:
-Rojas Blas, Geraldo Augusto	77384466
-Salgado Palomino, Nicolle Andrea	73148754

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:

Firma: 
ESMERALDA BLAS MENDOZA
GERENTE GENERAL

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) 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 5. Matriz de datos

Variable		V1: MARKETING DIGITAL																			
Dimensiones		Flujo			Funcionalidad						Feedback					Fidelización					
Indicadores		Atracción	Interactividad	Valor agregado	Simplicidad		Comodidad		Navegación		Tiempos de respuesta		Experiencia		Opiniones		Lealtad		Confianza		Recompensas
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	Pregunta 19	Pregunta 20
PARTICIPANTES	1	4	4	3	4	5	4	2	2	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	3	4
	2	4	3	2	2	2	4	4	1	2	3	3	2	3	4	4	2	1	4	3	3
	3	4	2	3	2	4	3	2	2	4	4	3	3	5	5	4	3	4	3	2	3
	4	5	3	4	3	2	1	3	3	2	3	4	2	3	4	5	4	3	2	3	2
	5	2	2	4	1	3	4	5	1	3	5	4	3	5	5	4	4	4	5	3	3
	6	4	3	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	3	5
	7	4	3	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	3	5	3	2	2	5	4	4
	8	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
	9	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3
	10	4	2	3	2	2	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	5	4
	11	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4
	12	5	3	2	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	2	3	5	4	3
	13	4	4	4	1	3	4	4	1	3	4	4	3	4	5	5	4	5	2	2	2
	14	5	2	3	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	5	5	2	3

15	3	4	4	4	2	5	5	4	2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	2
16	2	3	5	1	2	4	4	3	1	4	4	2	2	5	5	5	4	4	4	4
17	3	4	4	2	4	4	5	2	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3
18	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3
19	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3
20	2	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	2
21	3	3	1	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	1	2	3	4	4
22	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	2
23	5	3	5	3	4	4	5	2	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4
24	2	4	1	2	1	5	4	2	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	4	3
25	2	5	4	2	3	4	5	2	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4
26	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	2
27	5	3	3	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	3	3
28	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	1	5	4
29	3	5	4	3	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	2	3
30	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3
31	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	2	2
32	2	3	2	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	2	3	5	2	2
33	2	4	4	1	3	4	4	1	3	4	4	3	4	5	5	4	5	2	2	1
34	3	2	3	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	5	5	5	3
35	3	4	4	4	2	5	5	4	2	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
36	4	3	5	1	2	4	4	1	2	4	4	2	2	5	5	5	4	4	3	4

37	3	4	4	2	4	4	5	2	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	3	4
38	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3
39	2	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3
40	3	5	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	3
41	2	3	1	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	1	2	3	5	3
42	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
43	5	3	5	2	4	4	5	2	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	3
44	5	4	2	2	2	5	4	2	1	2	2	3	2	3	3	1	2	2	3	2
45	4	5	4	2	3	4	5	2	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	3	3
46	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3
47	2	3	3	5	4	4	3	5	4	5	3	4	5	5	5	3	5	4	5	4
48	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	1	3	2
49	4	5	4	3	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4
50	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4

Variable		V2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR																				
Dimensiones		Leales a una marca					Sensibles al precio					Impulsivos					Emocionales					
Indicadores		Satisfacción del cliente		Calidad	Valor percibido		Búsqueda de información		Deliberación	Compra		Fluidez	Venta rápida		Ofrecer alternativas		Vínculos		Iniciativa		Empatía	
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	Pregunta 19	Pregunta 20	
PARTICIPANTES	1	5	5	4	5	5	2	5	4	2	4	4	3	4	4	1	4	3	4	4	5	
	2	4	3	3	4	3	2	2	4	1	3	3	2	3	4	4	3	2	3	4	4	
	3	3	4	2	4	4	2	5	3	2	5	3	3	5	5	2	3	3	5	5	4	
	4	2	3	3	5	5	3	2	1	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	4	5	
	5	5	5	2	4	4	2	3	4	1	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5	4	
	6	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	
	7	5	4	3	3	3	2	2	1	2	3	2	2	3	5	2	2	2	3	5	3	
	8	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
	9	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
	10	2	2	2	3	4	2	2	4	2	3	2	2	3	3	4	2	2	3	3	3	
	11	3	4	5	4	6	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
	12	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4	
	13	2	4	4	5	5	1	3	4	1	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	
	14	5	5	2	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	
	15	5	5	4	5	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5

16	4	4	3	5	6	1	1	4	1	2	4	2	2	5	4	4	2	2	5	5
17	5	5	4	5	5	2	4	4	2	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5
18	4	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
19	4	5	4	5	5	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
20	5	4	5	4	6	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4
21	3	3	3	4	2	2	3	2	2	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4
22	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
23	5	5	3	5	6	2	4	4	2	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5
24	2	2	4	3	2	2	1	5	2	2	2	3	2	3	4	2	3	2	3	3
25	4	5	5	5	6	2	3	4	2	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5
26	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
27	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5
28	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	2	2	3	4	3	3
29	4	4	5	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
30	5	5	4	5	6	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
31	3	4	5	4	6	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
32	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4
33	2	4	4	5	5	1	3	4	1	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5
34	5	5	2	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4
35	5	5	4	5	5	4	2	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
36	4	4	3	5	6	1	1	4	1	2	4	2	2	5	4	4	2	2	5	5
37	5	5	4	5	5	2	4	4	2	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4

38	4	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
39	4	5	4	5	5	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
40	5	4	5	4	6	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4
41	3	3	3	4	2	2	3	2	2	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4
42	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
43	5	5	3	5	6	2	4	4	2	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5
44	2	2	4	3	3	2	1	5	2	2	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3
45	4	5	5	5	6	2	3	4	2	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5
46	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
47	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5
48	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3
49	4	4	5	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
50	5	5	4	5	6	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5

Anexo 6. Porcentaje de similitud Turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area shows a thesis from Universidad César Vallejo with several sections highlighted in pink, indicating similarity. The right sidebar shows a 'Resumen de coincidencias' (Summary of matches) with a total similarity of 26%. The matches are listed as follows:

Match Number	Source	Percentage
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	13 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	6 %
3	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	1 %
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.cientifica.e... Fuente de Internet	1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %

The document text includes:

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
AUTORES:
Rojas Blas, Geraldo Augusto (ORCID: 0000-0003-4149-090X)
Salgado Palomino, Nicolle Andrea (ORCID: 0000-0002-0453-9201)
ASESOR:
Dr. Navarro Tapia, Javier Félix (ORCID: 0000-0003-1061-5300)

At the bottom of the interface, it shows 'Página: 1 de 45', 'Número de palabras: 10610', and 'Versión solo texto del informe'.

Anexo 7. Niveles de confiabilidad del Alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
Alfa de Cronbach 1.00	Perfecta
0.80 – 0.99	Excelente
0.60 – 0.79	Aceptable
0.40 – 0.59	Regular
0.20 – 0.39	Baja
0.0001 – 0.19	Muy baja
Alfa de Cronbach = 0.00	Nula

Nota: Adaptado de Hernández et al. (2014)

Anexo 8. Valores del coeficiente Rho de Spearman

Valor	Significado
(-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

Nota: Adaptado de Hernández et al. (2014)