

**UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



**“MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DE LOS  
CONSUMIDORES EN LA FERRETERÍA FORTE CONCRETOS  
S.A.C. SUNAMPE, 2021”**

**TESIS**

**PRESENTADA POR BACHILLER:**

CACERES TAMAYO WENDY ESTEFANY

MORE TASAYCO PAMELA DEL ROSARIO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**CHINCHA – PERÚ**

**2022**

**ASESORA:**

**Dra. Francis Esmeralda Ibarguen Cueva**

## **AGRADECIMIENTO**

Hoy en día agradecemos infinitivamente a nuestros padres por habernos apoyado en los momentos más difíciles de nuestras vidas, por darnos las fuerzas de seguir adelante con nuestros proyectos y poder cumplir con nuestros objetivos propuesto, gracias padres por habernos formado como persona con valores, sentimientos, enseñanza y lo primordial con mucho cariño.

Finalmente, agradecemos a nuestra asesora Francis Esmeralda Ibarquen Cueva por enseñarnos conocimientos esenciales en esta etapa universitaria que me ha permitido desarrollarnos de una manera adecuada en el campo laboral y como persona profesional.

## **DEDICATORIA**

A Dios, por guiarnos por un buen camino y darnos las fuerzas por haber culminado esta etapa de nuestras vidas con muchas emociones, conocimiento y valores junto a nuestros seres querido.

A nuestros padres y hermanos por habernos apoyado en el desarrollo de esta etapa de nuestras vidas, quienes nos han desarrollado como personas de bien, donde nos han enseñado a valorar las cosas que nos dan la vida a través de sus propios conocimientos y enseñanza que desarrollaron, les agradecemos por sus sacrificios por darnos un futuro sobresaliente.

## RESUMEN

La investigación titulada: “Marketing digital y comportamiento de los consumidores en la empresa de Ferretería FORTE CONCRETOS S.A.C, Sunampe, 2021”. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y comportamiento de los consumidores en la empresa de Ferretería FORTE CONCRETOS S.A.C. Sunampe, 2021. La metodología fue tipo básica, el diseño no experimental, correlacional de corte transversal. La población censal estuvo conformada por 71 cliente que conforma a una cartera de clientes frecuentes de la Ferretería FORTE CONCRETOS S.A.C, Sunampe, 2021; se emplearon dos cuestionarios a sobre el marketing digital y el comportamiento de los consumidores, ambos adaptados por la investigadora y cumplieron con los requisitos de validez por juicio de expertos y la fiabilidad. Se empleó la prueba Rho Spearman cuyo resultado fue que las variables entre el marketing digital se relacionan con el comportamiento de los consumidores, nos indicó que el nivel de correlación positiva considerable (Rho 0,563 y p-valor 0,000).

**Palabras claves:** Marketing, digital, Comportamiento, organización, clientes.

## ABSTRACT

The research entitled: "Digital marketing and consumer behavior in the hardware company FORTE CONCRETOS S.A.C, Sunampe, 2021". Its objective was to determine the relationship between digital marketing and consumer behavior in the hardware company FORTE CONCRETOS S.A.C. Sunampe, 2021. The methodology was basic type, non-experimental, correlational cross-sectional design. The census population was made up of 71 clients of the hardware company FORTE CONCRETOS S.A.C, Sunampe, 2021; Two questionnaires on digital marketing and consumer behavior were used, both adapted by the researcher and met the requirements of validity by expert judgment and reliability. The Rho Spearman test was used, the result of which was that the variables between digital marketing are related to consumer behavior, which indicated that the level of considerable positive correlation (Rho 0.563 and p-value 0.000).

**Keywords:** Marketing, digital, Behavior, organization, customers.

## INTRODUCCIÓN

La empresa se encuentra en constante cambios tecnológicos que nos brindan actualizaciones en el mercado competitivo, en la cual se va a estudiar acerca del marketing digital y el comportamiento de los consumidores, ya que el uso de las redes sociales es importante para que la empresa fortalezca sus productos a ofrecer mediante las publicidades atractivas, promociones, ofertas entre otras herramientas que brindan el marketing digital; a la vez permitirá el observar comportamiento y la satisfacción del cliente, en la cual se generará mayor efectividad a la empresa.

Actualmente por la crisis mundial de la pandemia COVID-19 ha generado un interés de la empresa hacia las redes digitales pero aún no se predomina el uso y el interés continuo de realizar publicidades de los productos a ofrecer, debido a que se utiliza de dos manera el marketing ya sea de manera tradicional o digital, aún no se desarrolla constantemente el uso de las redes sociales para el conocimiento de promociones de los productos debido a que no se desarrolla continuamente capacitaciones y asesoramiento a sus colaboradores del área mencionado.

Es importante que se tome en cuenta los beneficios que nos brinda el marketing digital donde se debe establecer talleres de capacitaciones y actualizaciones de planteamiento estratégicos en las redes sociales, que permitirá fortalecer el conocimiento y desarrollo de manera eficiente del trabajador para su satisfacción laboral, en la cual conlleva que se predomine una relación de interacción y comunicación con el cliente mediante una atención adecuada.

El propósito del estudio es determinar relación entre el Marketing digital y el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.

Cabe resaltar que el estudio prevalece de importancia para el mejoramiento del uso del marketing digital que está orientada a utilizar y entender las diversas plataformas digitales y las aplicaciones tecnológicas que se van actualizando transcurso del tiempo generando unos de los factores positivos para el trabajador,

a la vez permitirá obtener conocimiento lo que el consumidor requiere encontrar y comprar para su satisfacción mediante las publicidades de los productos.

El presente trabajo de investigación contribuirá a que la empresa obtenga información valiosa acerca de las herramientas que en la actualidad nos brinda el marketing digital para desarrollar en práctica las ventas de los productos y poder lograr observar el comportamiento de los consumidores, de esta manera se logrará a que la empresa interactúe con las redes constantemente y a la vez esta investigación puede ser desarrollada en otras tiendas comerciales de diferentes rubros.

Este estudio de investigación en V capítulos, estructurado de la siguiente manera Capítulo I: El problema que contiene el planteamiento, formulación del problema general y específico, la determinación de la justificación, la delimitación del área de estudio, la limitación de la investigación, establecer el objetivo y el propósito de estudio. Capítulo II: Marco teórico en la cual se consideraron algunos antecedentes, bases teóricas, marco conceptual, hipótesis, variables y definición operacional de términos básicos. Capítulo III: Metodología de investigación, donde se determinó el tipo y el nivel de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, diseño de recolección de datos, procesamiento y análisis de datos, aspectos éticos. Capítulo IV: Análisis de los resultados. Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones. Y el último término se presentaron las referencias bibliográficas, bibliografía y anexos respectivos.

## ÍNDICE

CARÁTULA	i
ASESOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	vii
LISTA DE TABLAS	xi
LISTA DE FIGURAS	xii
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA</b>	<b>14</b>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. GENERAL	16
1.2.2. ESPECÍFICOS	16
1.3. JUSTIFICACIÓN	17
1.4. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	18
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.6. OBJETIVOS	18
1.6.1. GENERAL	18
1.6.2. ESPECÍFICOS	18
1.7. PROPÓSITO	19
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	<b>20</b>
2.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS	20
2.2. BASES TEÓRICAS	23
2.3. MARCO CONCEPTUAL	38
2.4. HIPÓTESIS	40
2.4.1. GENERAL	40
2.4.2. ESPECÍFICAS	40
2.5. VARIABLES	40
2.6. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS OPERACIONALES	41
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>43</b>
3.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	43

3.1.1. TIPO DE ESTUDIO	43
3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	44
3.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	44
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	44
3.4. DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	46
3.5. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS	47
3.6. ASPECTOS ÉTICOS	47
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b>	48
4.1. RESULTADOS	48
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN</b>	59
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES</b>	62
<b>CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES</b>	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXO	

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Niveles de la variable marketing digital	48
Tabla 2. Distribución de frecuencias de las dimensiones del marketing digital	49
Tabla 3. Niveles de la variable comportamiento de los consumidores	50
Tabla 4. Prueba de Normalidad	51
Tabla 5. Distribución de frecuencias de las dimensiones del comportamiento de los consumidores	53
Tabla 6. Correlación del marketing digital y el comportamiento de los Consumidores	54
Tabla 7. Correlación del flujo y el comportamiento de los consumidores	55
Tabla 8. Correlación de la funcionalidad y el comportamiento de los Consumidores	56
Tabla 9. Correlación del feedback y el comportamiento de los consumidores	57
Tabla 10. Correlación de la fidelización y el comportamiento de los consumidores	58

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de percepción de la variable marketing digital	48
Figura 2. Niveles del marketing digital por dimensiones	49
Figura 3. Niveles de percepción de la variable comportamiento de los Consumidores	50
Figura 4. Niveles de comportamiento de los consumidores por dimensiones	52

- Anexo 1. Matriz de Consistencia
- Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos
- Anexo 3. Certificados de Validación de los instrumentos
- Anexo 4. Constancia de haber aplicado el instrumento
- Anexo 5. Confiabilidad de los instrumentos
- Anexo 6. Base de Datos
- Anexo 7. Reporte de originalidad URKUND
- Anexo 8. Dictamen de la sustentación de tesis
- Anexo 9. Evidencias

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el contexto internacional, la globalización y la innovación actual que se realiza mundialmente ha generado que diversas empresas estén constantemente actualizándose, para sobresalir en el mercado y obtener mayor viabilidad en sus metas. Por ello, las empresas a nivel mundial, para obtener comunicación con sus clientes potenciales han optado por diferentes herramientas tecnológicas, unos de los principales es el marketing digital ya que mediante esta plataforma ha obtenido un inesperado crecimiento en la tecnología en la vida cotidiana de los consumidores. Unas de las principales estrategias de innovación es el marketing digital también conocido como marketing on line, que se determina como unas de las herramientas más rápidos y utilizado en internet a nivel mundial (kotler,2011). Es una tendencia que permite que el comportamiento de los consumidores sea factible en sus procesos de compra al momento de adquirir información del producto ya que hace más efectivo y cercano para adquirirlo (Rentería,2015).

La competencia entre las empresas a nivel mundial ha generado que utilicen las herramientas de plataforma digitales y telecomunicaciones para alcanzar las metas propuesta de una organización (Herradón, 2009). Asimismo, es importante resaltar que para generar nuevos visitantes y vuelvan a ingresar el sitio web es estar constantemente en comunicación en realizar contexto, contenido, comunidad, personalización, conexión y comercio en las plataformas digitales (Kotler, 2015). Existen diferentes beneficios que brinda el marketing digital en una empresa para obtener clientes potenciales para realizar la pos compra del producto. A nivel mundial se registra información que diferentes empresas pierden el conocimiento de la realidad de las tecnologías, si bien se sabe las plataformas digitales también genera desventaja cuando las empresas no están en constantemente actualizados con la realidad de la vida cotidiana de los consumidores, esto generaría pérdidas al no tener una comunicación directa con el cliente. Otro punto es que algunas empresas pierden el foco del objetivo a donde quieren llegar sin darse cuenta que existe diferentes plataformas o tecnologías que permite desarrollar con mayor facilidad tanto para empresa como para el consumidor.

En el ámbito nacional, las tecnologías digitales han evolucionado lentamente a diferencia de otros países sub-desarrollado, esto ha generado que las empresas no consideren como una de las ventajas más importante para el uso de la compra de un producto. Poca empresa no tiene el conocimiento que realiza el marketing digital de las ventajas que se puede obtener ante los competidores externos, hay empresas que si utilizan las herramientas tecnológicas del marketing digital tales como las redes sociales que es uno de los puntos primordiales para llegar a los consumidores y que realicen una compra o que se puedan informar sobre algún producto. A diferencia de otras empresas que no tienen el conocimiento y los recursos necesarios para implementar el marketing digital, resaltan que no es uno de los puntos primordiales para posicionarse en el mercado (Agramonte & Quenta, 2016). Es una gran problemática que hoy en día se genera en el Perú ya que la competencia entre las empresas nacionales es mediante las tecnologías de redes sociales, marketing digital o también conocido como marketing on line permite generar ventas y rentabilidad.

A nivel local se tiene conocimiento que en la ferretería Forte Concretos S.A.C ubicado en Sunampe tiene 8 años de funcionamiento dedicado a las ventas de materiales de construcción el problema observado es la falta de actualización y conocimiento de los beneficios que nos brinda el marketing digital para desarrollar habilidades de promocionar los productos que se ofrece a los consumidores. Por lo tanto, es necesario realizar dichas investigaciones de cómo desarrollar los beneficios que nos brinda el marketing digital en las empresas Mypes, para que se logren adaptarse a las nuevas tecnologías y que permitirá visualizar el comportamiento del consumidor ante dichas actualizaciones digitales.

También se observaron diversos problemas sobre el flujo debido a que no se realizó un análisis de proceso de estrategias para ofrecer un producto por web al cliente consumidor, así también, su funcionalidad carece de contexto claros y útil donde se debe de realizar para atraer y captar al cliente luego se da poco feedback ya que no se da una relación de diálogo con el cliente donde le permitirá conocer los gustos o el interés esto se ve afectado en la fidelización del cliente.

Por las razones expuestas se planteó el problema general: ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021?

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. GENERAL**

¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021?

### **1.2.2. ESPECÍFICOS**

PE1: ¿Cuál es la relación entre flujo y el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021?

PE2: ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021?

PE3:¿Cuál es la relación entre el feedback y el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021?

PE4:¿Cuál es la relación entre la fidelización y el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021?

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

El estudio de investigación tuvo en cuenta las siguientes justificaciones:

#### **Justificación teórica**

Se justifica el conocimiento de las variables que ayudará a incrementar el conocimiento a través de las teorías persistentes y teorías actualizadas, tales como los diferentes bibliográficos tanto en español e inglés y artículos científico que son concordantes con el estudio de investigación sobre el Marketing digital y el comportamiento de los consumidores que servirá para la comprensión relacionada con la problemática del estudio.

#### **Justificación práctica**

La presente investigación desarrollará mejorar el emprendimiento aplicando el uso de las herramientas del marketing digital en la ferretería Forte Concreto S.A.C. y como se genera la relación del beneficio del Marketing Digital con el comportamiento de los consumidores, así mismo los resultados obtenidos generaron el conocimiento de las ventajas que puede ser aprovechadas por pequeñas, medianas empresas en la provincia de Chincha. Asimismo, los resultados obtenidos han de servir para desarrollar e implementar estrategias en los diferentes canales digitales tales como; en las promociones, información y comunicación con los clientes, dando así el inicio del marketing digital para optimizar el posicionamiento frente a los competidores.

#### **Justificación metodológica**

En cuanto al aspecto metodológico se realizó la recopilación de información que nos ayudaron a poder adaptarlos a la construcción de cuestionarios que se podrá ser empleado a la investigación realizada, como también podrá ser utilizada para otros investigadores.

## **Justificación social**

Se justificó social porque los resultados expuestos, así como las alternativas de solución beneficiarán a de forma directa a los clientes, a la empresa, a los investigadores y a los administradores de negocios.

### **1.4. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO**

**Delimitación geográfica:** La investigación se desarrolló en la ferretería Forte Concreto S.A.C. ubicada en el distrito de Sunampe, Av. Paraíso 01 – Lomo Largo

**Delimitación temporal:** El presente proyecto se desarrolló el 9 de agosto al 15 de setiembre.

**Delimitación social:** En esta circunstancia mi grupo social fueron las personas del área de marketing y los clientes.

**Delimitación conceptual:** la investigación tuvo como objetivo desarrollar el conocimiento de la conceptualización del marketing digital y a la vez como ejecutarlo en el comportamiento del cliente.

### **1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Por la situación de pandemia del Covid-19 hemos tenido problema para encuestar a una totalidad mayor de población censal en la cual de desarrollo mediante la aplicación de WhatsApp.

La limitación más relevante fue el tiempo, ya que las investigadoras por trabajo no tenían el tiempo disponible para realizar las investigaciones, así también para realizar las encuestas virtuales tuvimos que adaptarnos a los horarios de los clientes para desarrollar y obtener sus respuestas. Pero esta limitación fue superada mediante la coordinación de equipo.

### **1.6. OBJETIVOS**

#### **1.6.1. GENERAL**

Determinar relación entre el Marketing digital y el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.

#### **1.6.2. ESPECÍFICOS**

OE1: Determinar relación entre el flujo y el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.

E2: Determinar relación entre la funcionalidad y el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.

OE3: Determinar relación entre el feedback y el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.

OE4: Determinar relación entre la fidelización y el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.

## **1.7. PROPÓSITO**

Es conocer la problemática de estudio y una vez concluida los hallazgos que se presentaron en la ferretería Forte Concretos S.A.C., es adaptar medidas que ayuden a los trabajadores relacionarse con las herramientas y beneficios que permite el Marketing digital para el mejoramiento continuo con los consumidores al momento de tener una comunicación cercana que permita generarle las diversas atracciones del producto que se desea promocionar o vender al consumidor; obteniendo de esta manera resultados favorables para ambas partes.

Si bien hoy en día la tecnología digital persiste en la vida diaria de cada consumidor, es importante realizar publicaciones constantemente en las redes para que los clientes tenga conocimiento en donde podría encontrar tal producto de manera rápida y así satisfaciendo la necesidad del consumidor.

De esta manera se determinará la relación que existe entre ambas variables, permitiendo lograr los objetivos y satisfacción; también generando estrategias continúa para aumentar las ventas de los productos y la acogida de nuevos clientes en el mercado ferretero.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. ANTECEDENTES BIBLIOGRÁFICOS**

*Entre los antecedentes internacionales podemos citar:*

Núñez & Miranda (2020), El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones, Universidad el bosque, Colombia. En su artículo se observó cómo influye en el presente las teorías y el concepto del marketing digital en correlación con la administración de negocio, es un estudio de metodología descriptiva. Se concluyó que el marketing digital se realiza en diferentes formas de poder realizar las estrategias y a la vez adaptando a las organizaciones para el apoyo estratégico. Se recomienda que las empresas deben de familiarizarse e invertir en el ámbito del marketing digital y no solo en un área ejecutiva, sino en toda la organización.

Trejos (2020), Pertinencia del marketing digital en las empresas, Universidad EAN, Colombia. En su artículo se analizó como actualmente el marketing digital influye en las empresas pymes, se desarrolló la metodología cuantitativa. Se concluyó que 13 empresas pymes, el 23.1% considera un gasto y el 46.2% no

considera costoso el marketing digital, las empresas no tiene el conocimiento necesario, ya que se han adecuado al marketing, pero de manera empírica. Se recomienda que las empresas pymes esté en constante capacitación e información sobre el beneficio que le generaría el marketing digital incorporando en las diversas áreas de ventas.

Striedinger (2018), El marketing digital transforma la gestión de pymes, Universidad el bosque, Colombia. En su artículo analizó como las organizaciones, negocios o empresa se relacionan constantemente con las innovaciones para obtener una mayor rentabilidad y alcanzar sus objetivos, es un estudio de metodología descriptiva. Se concluyó que unas de las principales estrategias es utilizar el marketing digital, generando así el empleo y a su vez la comunicación directa que permite interactuar con el público objetivo, reforzando su imagen y el posicionamiento en el mercado.

Bustamante (2018), Estrategias de Marketing digital para el Comercio Electrónico, Universidad Técnica Federico Santa María, Chile. En su tesis analizó en determinar y evaluar las herramientas necesarias del marketing digital en el mercado basándose en las experiencias del emprendimiento, es un estudio descriptivo de metodología cualitativa. Como objetivo es presentar las herramientas claves del marketing digital para poder elegir objetivamente las estrategias que acorde al emprendimiento. Concluyó que los puntos claves del marketing ha dado de manera positiva para los emprendedores, ya que es posible captar clientes a través de las redes sociales como el Facebook e Instagram, estas herramientas han sido esenciales para el crecimiento de posicionamiento en el mercado.

Andrade (2016), Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca, Universidad EAN, Colombia. En su artículo determinó en diseñar estrategias de marketing digital implementándolo directamente a una marca, es un estudio de metodología cualitativa. Cuyo resultado fue utilizar la internet ejecutando una aplicación móvil colocando la marca y evaluado a consumidores. Como resultado ha permitido visualizar que el consumidor atrajo su interés de la marca mediante una aplicación móvil, ya que es una evolución de tecnología en la vida cotidiana.

*Entre los antecedentes nacionales podemos citar:*

Guillen (2020), El marketing digital y su influencia en la Decisión de compra de los clientes de la Empresa, Universidad Privada de Tacna, Perú. En su tesis estudio determinó como se relaciona sus variables, tales como el marketing digital y decisión de compra, de tipo descriptivo, con una muestra de 383 clientes; se aplicó el cuestionario con 40 ítems teniendo dos dimensiones, datos generales, factores internos y factores externos, mediante la escala de Likert. Cuyo resultado permitió evaluar el proceso de compra de los consumidores. Se concluyó que la estrategia de Marketing fue esencial para el seguimiento del proceso de las compras de los consumidores. Los resultados obtenidos fueron favorables utilizando el marketing y la evaluación a los consumidores por cada compra realizada

Córdova (2019), Promoción del marketing y el posicionamiento, Universidad César Vallejo, Perú. En su artículo se evaluó diferentes evaluaciones de promociones del marketing digital en relación con el posicionamiento de los padres de familia. El tipo de investigación es descriptivo, contó con una muestra de 103 padres de familia que se les realizó encuestas para evaluar el posicionamiento y el nivel de promoción de marketing, cuyo resultado se observó un coeficiente de correlación alto de 0.83. Concluyó en la necesidad de influir en la promoción del comportamiento target para convertirlo en las necesidades de un producto o servicio del consumidor, a la vez informarle, persuadirlo y recordarle que satisfará sus necesidades.

Condori & Encomenderos (2019), Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes, Universidad Cesar Vallejo, Perú. En su tesis determinó la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento de compra. De tipo aplicativo, correlacional y descriptiva contó con una muestra 218 clientes se aplicó el Chi- cuadrado de Pearson. Cuyo resultado fue que existe alta relación 69,72%. Concluyó la demostración que se da entre las dos variables, el Marketing es un nivel (alto) y el comportamiento de compra (alto). Concluyó que el Marketing digital y el comportamiento de compra deben ser positivos, ya que ambos tienen funciones principales para toda empresa.

Villafuerte & Espinoza (2019), Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Universidad Nacional de Educación, Perú. En su tesis determinó la influencia entre el marketing digital y la captación de clientes. De tipo de diseño no experimental y diseño corte transversal con una investigación cuantitativa, contó con una muestra censal fue realizada con 70 clientes, cuyo resultado se obtuvo un 0.986 de correlación positiva. Concluyó la necesidad que crear una aplicación web, para promocionar e incrementar el contenido del producto y captar nuevos clientes; de esta manera permitirá la interacción e información relevante de la confiabilidad.

Buchelli & Cabrera (2017), Aplicación del Marketing Digital y su Influencia en el Proceso de Decisión de Compra de los Clientes del Grupo he y Asociados S.A.C., Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. En su estudio de tesis sostuvo que existe una relación entre la aplicación del marketing digital y la influencia en el procedió de decisión de compra de los clientes, es de tipo descriptivo donde se realizó una encuesta a 217 clientes con 13 ítems; cuyo resultado se visualizó la relación de ambas variables con un 95%. Se concluyó que las aplicaciones de diversas tecnologías para el marketing digital son factibles y en la vida diaria del consumidor porque también es importante para mercado competitivo.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. Variable 1: Marketing Digital**

#### ***Definiciones***

Existe diversas concepciones del marketing digital, son plataformas digitales tales como Facebook, Instagram, YouTube entre otras redes sociales que permite el desarrollo del marketing digital para llegar a la mente de los consumidores (Huamán, 2020). Es una herramienta eficaz que permite posicionarme en el comercio nacional e internacional, implementando las tecnologías o estrategia para generar oportunidades de manera global (Bricio et al.,2018). Otra concepción señala que son procesos que se proporciona al cliente un valor y benefició, no solo es generar un bien, servicio o ideas (Lamb et al., 2017). Es la administración de comercialización que genera la relación con los clientes mediante una doble partida,

es decir, generar un valor superior y mantener la satisfacción del consumidor (Kotler y Armstrong, 2012). Se señala que el marketing digital se basa en redes sociales como principal fundamento en la empresa, que se tiene que adaptarse a los cambios sin olvidar el marketing tradicional (Brito Carillo et al., 2018). Es el logro de empresas mediante el cumplimiento y la satisfacción del cliente diferenciándose a la competencia. (Fahy & Jobber, 2019). A si también es una herramienta digital que permite crear, informar, promocionar e interactuar; desarrollando creatividad para llegar al objetivo y cliente.

### ***Enfoques***

Los tipos de enfoques son: a) Orientación de producción; se enfoca a las capacidades internas de la empresa, tales como sus recursos que ofrecerá al mercado de los productos o servicios. b) Orientación de ventas; son ideas que se diferencia en los bienes o servicio que proporcionará un nivel alto en la utilidad a través de importantes promociones y estrategias agresivas. c) Orientación al mercado; se establece lo social y la economía de la satisfacción de necesidades, obteniendo la información acerca de los clientes, competidores y mercados; analizar y determinar el valor superior que se proporcionara al cliente. d) Orientación al marketing social; no solo se basa en satisfacer las necesidades y deseos del cliente para lograr utilidad en la organización, sino preservar a largo plazo el interés del consumidor y de la sociedad. (Lamb et al., 2017). Dentro del objetivo comunicativo mediante el marketing digital son: a) Reconocimiento de la marca; es la publicidad del producto representado mediante una imagen que atribuya la creación de curiosidad sobre el producto. b) Relevancia de la marca; son publicidades que contiene logotipo de representación de la marca. c) Información detallada; son elementos esenciales de un producto para la información a los clientes. d) Imagen de marca; es la descripción para que los consumidores puedan observar de cómo se usa el producto y en donde se puede usar e) Personalidad de la marca; se identifica por 4 rasgos importantes tales como: la emoción, competencia, sofisticación y aspereza. f) Generar confianza; informaciones que genera confianza a los consumidores para que puedan compartir a sus familiares o amistades. g) Brandisg emocional; son publicaciones que generan emociones sobre el producto publicado o adquirido. h) Acción inspiradora: son generadas por

compras inmediatas que permite promocionar dicho producto por incentivos monetarios que se puedan inscribir o hacer un clic en tal enlace. i) Inculcar lealtad; contribuir a los consumidores mediante el agradecimiento por su confianza en adquirir dicho producto o informas a otras personas. j) Amor a la marca; facilitar información sobre la diferencia que genera con ante sus demás competidores. (Nieves & Lozada, 2020).

### ***Características***

En proceso de característica son: a) Perfil con tácticas organizacionales, b) Hacer crecer y desarrollar los objetivos claros y concisos para la organización. c) Tener correlación con el sitio web y con los tipos de clientes que se adquiere. d) Proponer una propuesta atractiva y con valor diferente para el sitio web, que se va a facilitar a los consumidores. e) Las aplicaciones de los medios móviles y digitales, se debe detallar la mezcla de herramientas comunicativas y de esta manera atraer mayor número de audiencia y visitas al sitio web de la organización. f) Conservar el constante apoyo a la audiencia en el proceso de compra. g) Extender la estadía de los clientes en el sitio web por medio de la atracción e interacción (Chaffey & Chadwick, 2014)

### ***Tipos***

Los tipos de marketing digital, para implementar las estrategias se tiene que dar a conocer los 5 tipos de marketing digital que existe en el mercado; son esenciales para identificar de forma eficiente al momento de producir un valor al cliente que logre ser satisfactorio por medio de las herramientas digitales (Fajardo, 2015). Se identifica de la siguiente manera:

- a) Marketing de contenido; es una de las frases más utilizada, el objetivo es llegar a inspirar al usuario para que puedan realizar algún tipo de acción. Desarrollar contenido que permita la confianza de los lectores, de esta manera hace que la empresa se haga más fuerte en comparación de las demás empresas
- b) Marketing Racional; es un conjunto de procesos y estrategias para dar paso a la fidelización de esto, mantenerlos a largo plazo al usuario. Los tres pilares fundamentales son la calidad, el marketing y el servicio al cliente que se considera para mejorar los beneficios de un negocio y la rentabilidad del producto.

- c) **Marketing Conversacional**; es la conversación agregada en una experiencia de la compra, ya que hoy en día los clientes no desean que le ofrezcan un producto o servicio, sino que sean aconsejados, asistidos, escuchados para lograr una compra y satisfacción. Este proceso permite que el usuario se sienta autenticidad y confianza.
- d) **Inbound Marketing**; es la metodología entre las técnicas del marketing y la publicidad no intrusiva, es decir, que acompaña al cliente desde que inicia el proceso de búsqueda de producto o servicio hasta la etapa final de la compra. Este tipo de marketing busca que el cliente logre conocerla y fidelizar la marca del producto.
- e) **Marketing Viral**; es una estrategia que da iniciativa al consumidor para que lo distribuya en el ámbito personal, creando una masa exponencial de crecimiento entre el creador del mensaje y los receptores.

### ***Dimensiones***

Flujo, consiste en que el contenido que se suba a la plataforma digital sea relevante y con información clara para que el usuario pueda interactuar de manera fácil y entretenida para que se conserve una comunicación entre el usuario y la empresa (Fleming, 2000). Las plataformas digitales tienen que identificar un alto contenido valioso y creativo para lograr que no disminuya el interés de la página web; es por ello realizar un valor añadido en las informaciones (Selman, 2017). Las estrategias del flujo son: SEO (Search Engine Optimization) en español se traduce optimización para motores de búsqueda o también posicionamiento en los buscadores, consiste en lograr que la página web de una empresa este posicionado para los resultados de manera orgánica, es decir que no generen un costo por visitar la web. Lo importante es ejecutar un correcto código de seguridad para que no exista una distorsión de información con otras páginas de diferente marca (Coto, 2008). SEM, permite que la página web logre mayor visibilidad colocando publicidad de texto en las imágenes de las páginas, se paga a buscadores solo cuando el usuario hace clic en el enlace, para ello las empresas colocan una palabra clave que solo se utilizaran en el momento de la búsqueda de información del producto (Coto, 2008). Señala también los principales beneficios; a) Segmentar de manera específica los anuncios para aquellas personas que están en búsqueda de

información, de igual manera ocultar anuncios que no sean relevante a los que el usuario está buscando. b) La flexibilidad del manejo de la página web al momento de modificar ciertos anuncios y visualizarlo de manera inmediata. c) Lograr un gran retorno la inversión publicitaria, ya que la empresa decide cuanto invertir al no ver tanto gasto mínimo. Continuando con la dimensión mencionada, la demanda es la expectativa que obtiene el cliente al ingresar a un sitio web que encontrar un buen contenido y excelentes productos a ofrecer (Fahy, 2017).

**Funcionalidad**, permite que la empresa cree una página atractiva donde el usuario pueda navegar con fluidez, se puede incluir cantidad de contenidos creativos como audio, videos, imagen, etc. Es necesario que los contenidos se visualicen sin dificultad; es decir, las publicaciones subidas a la página no deben ser pesadas para el usuario (Fleming, 2000). Adicional a ello, la navegación debe ser intuitiva y creativa que genere la atención del consumidor y fácil uso; de tal manera prevenir que el usuario abandone la página por no encontrar lo que requería, el sitio web tiene que captar la atención del usuario y evitar que abandone la página (Selman, 2017). De acuerdo a lo mencionado, una vez que el usuario ya haya sido captado de algún tipo de producto, es ahí donde la empresa debe de desempeñar generando contenido claro y útil e innovadores. Para así cautivar y lograr amarrar a los diferentes tipos de clientes y consumidores (Fahy, 2017).

Unas de las reglas de un buen diseño son: a) La navegación, el contenido tal vez sea importante, pero también es la interacción que tiene la empresa al momento de guiar al usuario a encontrar la información requerida, de tal manera permite interactuar con el usuario y obtener la opinión de la página web. b) El home page, la primera estación de una página web; es igual como una recepción debe ser atractiva y ayudar al usuario interactuarse, debe saber que contiene y ofrece la página web (Fleming, 2000).

**Feedback**, es contribuir un dialogo atractivo y una relación basada de confianza y seguridad con el cliente; que permite recolectar información relevante para la expectativa y necesidades de su satisfacción que nos pueda permitir seguir diseñando y mejorando el producto o servicio que se le está brindando (Fleming, 2000). Lo que se busca es establecer una comunicación bidireccional entre el

consumidor y la empresa, para que el área de marketing tenga conocimiento de acuerdo a la segmentación de los consumidores y entablar una confianza en la decisión (Colvée, 2010).

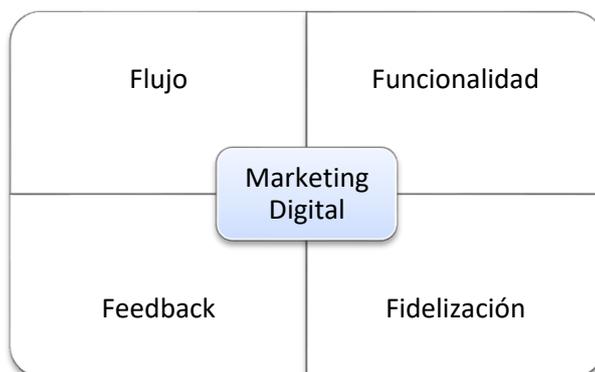
Dentro de las estrategias de feedback son: a) Social media, esta red funciona como un medio de opinión y comunicación, donde el consumidor puede opinar libremente y recomendar a otros usuarios a dicha empresa. Asimismo, las estrategias de marketing en redes permitirán la visibilidad de su marca, escuchar y dialogar con los consumidores más frecuentes y solucionar los inconvenientes (Colvée, 2010). b) Lead, es registrar la información de los usuarios como una base de datos, para establecer una comunicación e interactuar si hay alguna duda o dificultad del producto o servicio, como también brindarle promociones o realizar ventas (Martínez & Martínez, 2015).

**Fidelización**, es atraer y captar clientes potenciales y fidelizar a los actuales (Fleming, 2000). Una vez logrado la interacción con el consumidor, el segundo paso es poder fortalecer a un largo plazo la comunicación de manera personal para cada consumidor en las plataformas digitales creadas por la empresa (Selman, 2017). De tal manera esto logrará que el consumidor se sienta agradable con lo interactuado y lograr la fidelización ante las competencias en el mercado.

Teniendo en cuenta que la fidelización no es fácil para la empresa, debido a que los consumidores tienen diferentes opciones y satisfacción en su vida diaria debido a la competencia que hay en el mercado; es por ello que la empresa tiene que mantener las 3F principales: Flujo, Funcionalidad y Feedback (Briceño, 2019). Es por ello impulsar las 4F; que es el significado del compromiso de la empresa de interactuar a través de un trato exclusivo para cada uno de los consumidores. Si la empresa se interrelaciona con los cuatro componentes, generará ventaja en el mercado.

Las estrategias de una fidelización son: a) Customer Relationship Management (CRM); es un sistema que permite establecer una aplicación informática para aprovechar la ventaja de la información obtenida del cliente, en la cual permite el contacto para optimizar la relación y generar a un largo plazo (Colvée, 2010). El CRM permite gestionar la administración del comercio del producto reforzando la interacción y atraer nuevos clientes, b) Conocer al cliente

sus necesidades, de igual manera el comportamiento ante un producto o servicios a cada tipo de consumidor, c) Lograr un trato personalizado al consumidor realizado una comunicación estable en la etapa de la venta y posventa, d) Ejecutar promociones, descuentos o premios a diferente tipo de consumidores más fieles que compran habitualmente que permita resaltar la confianza, e) Realizar promociones exclusivo para cada tipo de consumidor, relacionarnos de forma personal en la venta o posventa. Seleccionar a los clientes más rentables y fieles para premiar por su confianza de la compra ejecutada, f) Email Marketing; permite enviar mensajes personalizados a cada tipo de cliente, adjuntando información de las promociones de los productos para obtener respuestas directas y rápidas; poder realizar un seguimiento a cada acción de los clientes y mejorar el contenido de la información obtenida (Martinez & Martinez, 2015). Como expresan los diferentes autores, si la empresa usa la manera correcta esta herramienta potente para convertir y fidelizar, obtendrá mayor eficaz de las mediciones de los resultados.



*Figura 1: Dimensiones del Marketing Digital según Paul Fleming, 2000*

### ***Importancia***

En la actualidad el consumidor considera hoy en día la rapidez de la respuesta que le brinda la empresa de un producto que desea información o adquirirlo, siendo así los medios digitales una oportunidad para obtener posicionamiento a un largo plazo (Martínez & Martínez, 2015). Para complementar lo referido, la relación entre ambas partes (empresa-cliente) es fundamental, ya que el consumidor tiene acceso a las tecnologías con frecuencia las 24 horas del día, concibe constantemente información con la empresa, donde permite una comunicación bidireccional con el cliente. (Colveé, 2010).

Por ello, las organizaciones que brindan productos o servicio, en la actualidad, deben satisfacer las necesidades al consumidor agregando un valor y a la vez creando una relación por los medios digitales. Las empresas que están de manera tradicional deberían complementar dentro sus funciones el marketing offline, creando sus propias canales de ventas e información de los productos o servicio y la interacción cercana que podría establecerse con el cliente, es decir, mediante los anuncios, promociones en línea, página web, redes sociales, correos electrónicos y utilizando el marketing móvil (Kothler y Amstrong, 2007).

Se manifiesta que algunas tendencias están convirtiendo la evolución hacia el marketing digital (Colveé, 2010) sostiene que una de ellas es el brand engagement, consiste en que el consumidor tenga una experiencia satisfactoria y no solo cubrir la necesidad con el producto que ofrece. El cliente puede participar dentro de la creación del producto generando sus opiniones, ideas, experiencia en compra y fidelización, todo lo mencionado permitirá a que los usuarios se sientan comprometidos con la empresa y el producto – servicio (Colveé, 2010).

Las empresas, comerciantes y emprendedores adquieren estar activo a los nuevos cambios que se da en el comportamiento de la sociedad y de los avances tecnológicos, ya que estos cambios han llegado y seguirán llegando para modificar los procesos de producción, distribución, comercialización y venta. Hoy en día los clientes son activos que dan sus opiniones, comenta, generalizan y evalúan un producto o servicio y es ahí don cabe la importancia del marketing digital donde existe la comunicación de ambas partes, conocida como el cambio de doble partida (Balcazar & Marulanda, 2019).

El marketing digital y los medios tecnológicos cambian constantemente, el cliente a pasar de los días reaparece más exigente debido al cambio de la sociedad. El marketing digital no solo es una tendencia; sino que ayuda a informar, entender, ayudar y escuchar al cliente obteniendo una cercanía rigurosa, algo que no se lograba con anterioridad. En la actualidad hay empresas que no se benefician del marketing y es debido a la falta de información entre la publicidad tradicional y la de internet. La publicidad tradicional es todo aquel que realiza un mensaje al consumidor que no se paga por medios de redes, sino por radio, televisión, prensa, pero de forma separada a diferencia de la internet es aquel que atrae al consumidor hacia el mensaje. El éxito de internet es que el consumidor se sienta atraído por

una web, donde la publicidad de internet permite obtener todo: audio, video, animación, texto; todo está disponible, oportuno y dinámico. Así, de esta manera se embelesará a clientes con mayores números donde permitirá segmentar al cliente y será más efectivo (Fleming, 2000).

### ***Marketing digital / Móvil***

Las empresas tienen diversas modalidades de plataformas para publicar o vender productos. Estas herramientas es un medio que ayuda a generar un ingreso más efectivo e informativo sobre el producto a ofrecer. Implica no solo realizar publicidades, también se realiza o se informa acerca del producto que la empresa está ofreciendo para que los consumidores se sientan satisfecho mediante la orientación que le puede rendir el móvil digital. (Fierro, et al., 2017). Los medios digitales son esencial para el área del marketing, en la cual es importante que se amplíe objetivos más amplios en las diferentes organizaciones, unir las técnicas de estrategias de marketing y los diferentes modelos del marketing, genera un valor de por vida del cliente estructurando continuamente las estrategias para ganar apoyo, financiamiento y satisfacción de consumidores (Kingsnorth, 2016).

## **2.2.2. Variable 2: Comportamiento de los Consumidores**

### ***Definiciones***

Existen varias concepciones de comportamiento del consumidor; es una herramienta que permite entender preferencias y motivos de compra donde se aplica una estrategia más eficaz en la información del producto (Contreras & Vargas, 2021). Otra concepción señala que atrae mayor fuerza al Marketing digital que buscan formas de tener una gestión más eficiente con el cliente (Muñoz et al., 2016). El comportamiento del consumidor y el producto están relacionados para lograr una venta cerrada entre el cliente y la empresa (Cruz et al., 2016). Se señala que antes de realizar una compra el consumidor busca información del producto, después de ello se anima y queda satisfecho (Muñoz, 2015). Es todo un conjunto de actividades, nos referimos a consumidores tantos niños como adultos que realizan compran y utilizan bienes y servicios; su principal objetivo es la satisfacción de sus necesidades y deseos de cada consumidor (Berenguer et al., 2006). Son aquellos consumidores que buscan información de algún producto ante de generar

una compra; ya que mediante ello resuelven los problemas de una decisión de comprar y poder satisfacer las necesidades; es importante ya que, en la actualidad ha evolucionado la microeconomía y la toma de decisión (Holbrook et al., 1982). Así también desde mi concepto el comportamiento de cada consumidor es diferente en la cual se analiza y se realiza una categoría para satisfacer la necesidad mediante el producto, marca y precio.

### ***Tipos***

El comportamiento que tiene el consumidor es depende de la persona, el tipo de producto o necesidad de satisfacción que desee obtener, entre los tipos tenemos: a) Comportamiento complejo de compra; es cuando el cliente realiza una compra sin obtener información del producto adquirido o sin haberlo usado con anterioridad, esto corre un riesgo el consumidor debido a que pueda o no satisfacer la necesidad. b) Comportamiento de compra reductor de resonancia; el cliente adquiere un producto o servicio sin diferenciar con otros productos, marcas o precio. c) Comportamiento habitual de compra; los consumidores eligen donde compras sus productos o servicio en cualquier establecimiento, ya sea en un supermercado u otros, es donde van constantemente a realizar sus compras sin importar la marca o precio. d) comportamiento de búsqueda variada; se caracteriza por la búsqueda de variedad del producto que algunos consumidores desean adquirir, mayormente se compra por marcas conocidas o de sus preferencias de cada persona (Peiro, 2017).

### ***Características***

El comportamiento del consumidor se caracteriza a) Porque valoran la fidelidad, el sacrificio y cuentan con un elevado nivel de satisfacción laboral b) Hay influencia en la familia que cumple un rol secundario en la toma de decisión. (Contreras y Vargas, 2021). Un consumidor tiene relación con el macroambiente; que es aquello que tiene influencia con la cultura y medios de comunicación; y la microambiental; es su entorno más cercano del consumidor como estilo de vida o personalidad (Cancino et al.,2020). El comportamiento tiene una relación interna y externa del individuo que tiene como principal objetivo satisfacer las necesidades con los bienes y servicios que cada consumidor (Raiteri y Ocaña,2016). Cuenta con tres roles principales en la cocreación a) El de consultor, b) Comunicar sus ideas,

c) Quejas y sugerencias (Moreno et al., 2016). Otras características del consumidor de los consumidores es la autoestima, la necesidad de los productos, y personalidad de cada consumidor (Berenguer et al.,2006). Mayoría las personas entregan un dinero u otros bienes para tener algunos productos o servicios, es decir intercambios con los compradores, el ambiente influye en el pensar, sentir y actuar, el ambiente es importante para una estrategia de marketing (Peter y Olson ,2006). Así mismo el consumidor sé características por su edad, el estilo de vida y la educación que es un factor relevante porque permite que el consumidor obtenga más información sobre el producto que esté buscando, dentro de ello existe cuatro tipologías para que el cliente esté motivado que son; influencias sociales, diversidad, influencias del hogar y de clase social, valores y estilo de vida (Hoyer & MacInnis, 2015). Los clientes cada vez analizan la situación económica del mercado, ya sea en los precios, en la calidad o en otras observaciones en la cual mediante estas características se animan a realizar una compra (Henríquez et al., 2016).

### ***Dimensiones***

***Reconocimiento del problema***, es cuando el individuo tiene una conciencia de una necesidad insatisfecha, la necesidad se percibe entre un estado ideal (expectativa) estado actual es en la cual nos encontramos. La activación depende de la necesidad del consumidor y de los recursos económicos que tiene para obtener un producto o servicio que tiene como función satisfacer las necesidades del consumidor. (Berenguer et al., 2006). Hay dos tipos para reconocimiento del problema, entre ellos estado real son aquellos consumidores que resuelven de manera normal o total con su necesidad de adquirir un producto y que no lo satisface completamente y otro tipo estado no deseado que son aquellos consumidores que buscan algo nuevo y fuera de lo común, la necesidad proviene de la motivación, factores externos, familiares (Schiffman & Lazar, 2010). Es cuando un comprador busca el deseo de satisfacer alguna necesidad y que tiene un gran nivel de impulso que puede ser estímulo interno o externo (Kotler & Armstrong, 2013).

El problema o necesidad es aquello a) Un objetivo final; son aquella necesidad o valores de los consumidores busca satisfacer de manera concretas y tangibles. b) Conjunto subjetivo; se organiza en forma jerárquica. c) Son los conocimientos básicos que tiene el consumidor acerca del producto. d) Algunas reglas que el consumidor tiene para la toma de decisión (Peter & Olson, 2006).

**Búsqueda de información**, el consumidor busca información o características del producto o servicio que desee en la cual actualiza constantemente sus conocimientos, también con la marca (Berenguer et al., 2006). Es cuando el consumidor requiere de algún producto o servicio para satisfacer sus necesidades, para lo cual se utiliza una información interna que son las experiencias del consumidor y externa cuando no hay experiencias del consumidor (Schiffman & Lazar, 2010). Información interna, son aquellas experiencias a largo plazo, mientras que mayor sea el conocimiento menor será la búsqueda de información externa para la toma de decisión, se clasifica en cuatro grupos: marcas, atributos o características y experiencias, el consumidor relacionado con su experiencia solo puede recordar un número limitados de marcas (Berenguer et al., 2006). Información externa, son aquellas informaciones que procede del ambiente en la que nos rodeamos, se puede incluir la información comercial o no comercial, otra información de marketing que dan las diversas marcas, mediante la tecnología de internet ha facilitado las compras por sitios web de las empresas (Schiffman & Lazar, 2010). Nos dice que las informaciones externas son: Fuentes personales, amigos y familiares, fuentes comerciales (publicidad y sitios web de distribuidores), fuentes públicas, medios de comunicación y búsqueda de internet, las fuentes más eficaces son las personales, ya que esto genera mayor confianza al consumidor, la mayor influencia es la recomendación entre personas (Kotler & Amstrong, 2013).

**Evaluación de Alternativa**, es principal conocer al consumidor, luego de la búsqueda de información se analiza y se decide por un producto. No existe una manera simple ni única, ya que la evaluación que realiza el consumidor de las alternativas que tiene en elegir es mediante la influencia de los atributos, del producto o servicio, nos dice también que se puede dar en elección varios atributos mayormente son varios lo que se toma en cuenta el consumidor, ya que es quien

le da un nivel de importancia cuando se da la elección (Kotler & Armstrong, 2013). Los consumidores suelen tomar en cuenta todas las alternativas de su elección, es usual esto es un pequeño grupo en la que se conoce como conjunto considerado, si una marca desea tener éxito debe de ingresar al conjunto considerado de consumidores (Peter & Olson, 2006). Hay tres tipos al momento de considerar el proceso de evaluación de alternativa y son: a) Definición de los criterios de evaluación; son aquellos que se dan en el precio, marca, diseño, garantía entre otros; es el consumidor quien elige dependiendo de sus gustos y preferencias al momento de comprar. b) Determinación de las alternativas; son las que el consumidor elige en la compra, son alternativas que se basan en la experiencia. c) aplicación de procesos y reglas de decisión; se forma un valor en las opciones de elegir, la cual se reduce y elimina la que tengan menor importancia para el consumidor (Berenger et al., 2006).

***Decisión de compra***, antes de tomar una decisión se debe tener en cuenta lo siguiente: a) Comprar o no comprar; es cuando el consumidor aún no está decidido si llevar el producto o no busca donde busca otras alternativas. b) Cuando comprar; cuando se realiza la compra, es decir que se decidió por la compra, c) Donde comprar; entre los tipos de establecimiento de empresa o ya sea una tienda virtual. d) Como pagar; existen diversas maneras de pago ya es depende del consumidor en la manera que desea efectuar el pago. Los consumidores son los que toman las acciones necesarias para adquirir una alternativa de lo que seleccionado; es decir, con la ejecución de compra se considera en el momento que lo realiza, el lugar y la manera de su pago (Berenger et al., 2006). Después de la evaluación de alternativas el consumidor ya tiene algunas preferencias, hay dos factores importantes: la actitud de los demás y los factores situacionales que son los ingresos, precios y beneficios del producto (Kotler & Armstrong, 2013). Hay tres tipos de compras: a) Compra de ensayo; es aquello cuando el consumidor prueba por primera vez algún bien o servicio y compra solo lo necesario, lo recomendable es que las marcas usen estrategias de promoción como descuentos. b) Compras repetidas; es cuando el consumidor prueba el producto y satisface sus necesidades, le agrada y decide seguir comprando con mayor cantidad. c) Compra de compromiso a largo plazo; es cuando el consumidor considera la marca como

su principal proveedor para lograr satisfacer sus necesidades, mediante la fidelidad la compra es mayor, por lo cual la empresa debe mantener un buen trato (Schiffman & Lazar, 2010).

**Comportamiento post-compra**, los consumidores ven la efectividad del producto o del servicio que se ha obtenido, se considera una relación entre las expectativas del usuario y grado de satisfacción que se tiene luego de probar el producto o servicio son los consumidores quien juzgan la experiencia adquirida, hay tres resultados posibles el primero es cuando el bien o servicio logra satisfacer al consumidor, el segundo es cuando se excede las expectativas y por último es cuando hay una total insatisfacción, el producto lograr sobrepasar las expectativas del consumidor hay mayor posibilidad de ser comprado nuevamente (Schiffman & Lazar,2010). Las expectativas y el rendimiento hay una relación del producto por parte del consumidor es una gran clave para considerar si el usuario quedo satisfecho, si existe una diferencia entre ambos se genera una mayor insatisfacción (Kotler & Amstrong, 2013). El post compra está conformada por: a) Confirmación de la decisión o disonancia post decisión; es cuando una persona se cuestiona si la compra que realizo fue la adecuada o había una mejor opción, en estos casos es recomendable realizar una búsqueda de información. b) Evaluación de la experiencia; uso y consumo en esta evaluación se da de manera práctica y no existe una evaluación por parte del consumidor, a diferencia que si el producto del consumidor es de mayor importancia y se desarrolla un proceso de evaluación se considera el tipo de uso, la duración e importancia del consumidor. c) Juicios de satisfacción o insatisfacción; es cuando el consumidor tiene una valoración que puede ser satisfecha siempre y cuando se ha llegado a sus expectativas, un consumidor queda insatisfecho, puede ser comentarios negativos a terceras personas esto logra que el cliente no compre y se lleve una mala impresión. d) Disposición del producto; es el consumidor quien decide conservar o desecharlo, esto depende de los factores (Berenger et al., 2006). Se establece estrategias con el objetivo que el consumidor se vaya satisfecho y recomiende los productos, esto genera más clientes (Kotler & Amstrong, 2013). Diferentes empresas establecen la importancia de impulsar las estrategias del marketing para generar una buena

acogida de consumidores hacia las ventas de un producto; de esta manera se podrá maximizar una estrategia eficaz (Henry A, 1999).

### ***Importancia***

Un consumidor escoge sus productos entre diferentes mercados por ellos es importante brindar un buen servicio, buenos precios, y lo principal que tenga las 3B, bueno, bonito y barato (Cancino et al., 2020). Es comprender sus conductas, la cantidad que compran, los valores y sus necesidades personales para lograr una buena satisfacción a los clientes (Espinell et al., 2019). Antes de lanzar un producto al mercado es principal realizar antes un análisis del comportamiento de decisión de compra, esto se realiza para saber si el producto llega a tener la acogida de los clientes (Delgado et al., 2018). El consumidor procede la decisión de compra cuando ven la calidad del producto, el precio y la marca; esto mejora la satisfacción debido a que las personas se guían por la calidad de servicio y pocas por las marcas (Gonzales, 2016). Es de suma importancia para toda la sociedad, el consumidor y principalmente para las empresas, el marketing ayuda a que más personas conozcan más el producto y así tenga más productividad (Raiteri & Ocaña, 2016). El consumidor es importante en la cocreación esto se refiere a usar estrategias en el negocio, los consumidores contribuyen en el marketing porque brinda un desarrollo sostenible e importancia en las empresas donde la cocreación influyen en la satisfacción de los clientes (Moreno et al., 2016). Señala también que el comportamiento de consumidor debe ser totalmente dinámico porque sus sentimientos y emociones varían cada instante y se debe de entender interacciones e intercambios, el consumidor es a veces difícil de convencer para cerrar una venta, ya que hay varios factores que influyen en la compra (Peter & Olson, 2006). Es fundamental la captación de cliente a través de las estrategias en que las empresas diseñan nuevos productos y un servicio de buena atención de calidad mediante las redes sociales o personalmente a si obtener un buen posicionamiento en el mercado (Kapoor & Madichie, 2012). Se señala que el consumidor afecta primordialmente en la motivación y el poder lograr el convencimiento para la finalización de compra (Flores et al., 2021). El consumidor busca, muestra, utiliza y evalúa los productos y servicios de sus necesidades (Buil et al., 2007).

## **Factores**

Se señala que hay muchos factores de influencia, entre ellos tenemos los a) externa cultura y clase social o b) internos que son actitudes, personalidad y aprendizaje (Contreras & Vargas, 2021). Otra concepción señala el consumidor tiene factores internos y factores externos en el momento de adquirir algún producto (Ruiz & Almeida, 2021). Para que un consumidor se anime a realizar una compra ayuda la decisión de compra, entre los factores tenemos: a) Factores personales que se basan en edad y base del ciclo, b) Estilo de vida, c) Personalidad, otro factor es la motivación que son, a) Motivación, b) Percepción c) Actitudes (Espinel et al., 2019). Tenemos muchos factores sobre el comportamiento del consumidor, fundamentalmente los factores culturales son los principalmente logran tener una influencia en la compra (Delgado et al., 2018). Factores internos y externos esto depende del comportamiento del consumidor para realizar sus compras (Gonzales, 2016). Se señala; a) Factores culturales; son todos aquellos conocimientos, normas, costumbres, la conducta nos permite comprender su conducta del consumidor. b) Subcultura; se entiende que son aquellas creencias y valores del comportamiento de la sociedad en general (Raiteri & Ocaña, 2016).

### **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

**Atributos:** Son aquellas cualidades o características que se pueden describir, es más que todo puntos específicos que se llegan a tomar en cuenta como importantes y destacados (Ormaechea & Sierra, 2013).

**Customer Relationship Management (CRM):** Es un sistema que permite establecer una aplicación informática para aprovechar la ventaja de la información obtenida del cliente (Colvée, 2010).

**Competencia digital:** Es el uso crítico y seguro de las Tecnologías de la Sociedad de la Información para el trabajo, el ocio y la comunicación (Boris, 2009).

**Co-creación:** Es una estrategia de mercadeo que se le da valor a un producto o servicios, es más que todo una creación del valor de una empresa y el cliente, y se tiene que producir un valor esperado entre los clientes y proveedores. (Nanclares, 2014).

**Disonancia post-compra:** Es aquel consumidor que no está convencido con realizar su compra, esto tiene relación, hay que hay consumidores que les llama la atención es el precio, la marca y la calidad (Rosero & Montalvo, 2015).

**Email Marketing:** Es un medio electrónico que permite enviar información y obtener respuesta rápida del usuario (Salazar et al., 2017).

**Flujo:** El usuario se tiene que sentir atraído por la página que está interactuando para que no lo abandone rápidamente (Fleming, 2000).

**Funcionalidad:** La navegación de la web debe ser intuitiva y fácil de manejar para el usuario (Fleming, 2000).

**Feedback:** Es la retroalimentación de la relación entre el usuario y la empresa que genera la confianza (Colvée, 2010).

**Fidelización:** Es atraer a nuevos usuarios a un largo plazo y fidelizar a los actuales consumidores (Selman, 2017).

**Interacción:** Se define como intercambio de palabras, información u comunicación más que todo es una acción comunicativa para lograr tener una buena explicación y concreto (Carrillo, M; & Hamit, A. 2017)

**Jerárquica:** Se define como una prioridad competitiva que brindan opciones estratégicas para mejorar y también se le define como aquello que tiene un orden a criterio propio, puede ser entre personas o animales (Castro et. al, 2005).

**Marketing Digital:** Es la comercialización de la venta electrónica que permite conocer, promover y vender el producto mediante las redes sociales (Arias, 2014).

**Marketing online:** Es la aplicación tecnológica de comercializar productos y servicios para generar relación con el cliente por las redes de la internet (Kotler & Armstrong, 2013).

**Search Engine Optimization (SEO):** Es la optimización para motores de búsqueda, un conjunto de técnicas sé que aplica en la página para no generar un costo (Coto, 2008)

**Search Engine Marketing (SEM):** Permite mayor visibilidad de una página web mediante campañas de publicidad en los buscadores que genera un pago; es decir, paga cada vez que un usuario haga clic en el anuncio a cambio de aparecer en primera plata de los anuncios (Coto, 2008).

**Sostenible:** Es aquello que satisface las necesidades de la humanidad y de sus propias necesidades, se puede mantener un buen largo tiempo sin agotarse (Avila, 2018).

**Subjetivos:** Se define como objeto o subjetivos que una persona describe una realidad se utiliza estos términos para lograr describir una cosa o material (Romero et. al, 2016).

## **2.4. HIPÓTESIS**

### **2.4.1. GENERAL**

El Marketing digital se relaciona con el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.

### **2.4.2. ESPECÍFICAS**

HE1: El flujo se relaciona con el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.

HE2: La funcionalidad se relaciona con el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.

HE3: El feedback se relaciona con el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.

HE4: La fidelización se relaciona con el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.

## **2.5. VARIABLES**

### **Variable 1 Marketing Digital**

#### **Definición conceptual**

Es la comercialización digital que se realiza las promociones e información de algún producto o servicio. Es un componente de la mercadotecnia que se utiliza la internet y las tecnologías digitales en línea, tales como la computadora, móvil, teléfonos, entre otras plataformas (Fleming, 2000).

#### **Definición operacional**

Se operacionalizó de acuerdo al cuestionario de Chamorro (2021) adaptado por las investigadoras compuesto de 20 ítems con una escala de Likert de cinco opciones de respuesta, así mismo el nivel y rango.

## **Variable 2 Comportamiento de los consumidores**

### **Definición conceptual**

Es el conjunto de actividades que realizan las personas al momento que seleccionan, compran, evalúan y usan bienes y servicios, con el objetivo de poder sus necesidades, esto implica un proceso mental y emocional (Berenguer et al, 2006).

### **Definición operacional**

Se operacionalizó de acuerdo al cuestionario de Chamorro (2021) adaptado por las investigadoras compuesto de 20 ítems con una escala de Likert de cinco opciones de respuesta, así mismo el nivel y rango.

## **2.6. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS OPERACIONALES:**

**Nivel de Flujo:** Es la manera que se brinda la información de forma coherente, ordenada, clara y concisa al cliente, es una manera de poder llegar a ello con la interacción.

**Nivel de Funcionalidad:** Es cuando el cliente está en camino de ser captado y se opta por la presencia on-line que se da en construir páginas, pero teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología.

**Nivel de Feedback:** Es una retroalimentación tanto para el cliente como para la empresa, en conocerlo mejor y así construir una relación basada a sus necesidades.

**Nivel de Fidelización:** Se da cuando aquel cliente se va satisfecho, recomienda y se siente a gusto con la compra de algún producto, ya se vuelve un cliente fiel a la empresa.

**Nivel de Reconocimiento del Problema:** Es la etapa en lo cual la persona o empresa requiere de una necesidad.

**Nivel de Búsqueda de información:** Se busca información de la compra del producto sea fuentes internas o externas, como ejemplo las redes sociales o amigos, comentarios entre los otros clientes, entre otros.

**Nivel de Evaluación de Alternativas:** Es un análisis y comparación de la información que evalúa los precios, la calidad, marca, y la atención que se le brinda al cliente después de ello toma en cuenta la compra.

**Nivel de Decisión de compra:** Es cuando el cliente decide comprar el producto.

**Nivel de Comportamiento Postcompra:** Después de realizar la compra del producto, el cliente evalúa que tan satisfecho está con su compra y si llego a cumplir sus expectativas.

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. DISEÑO DE METODOLÓGICO

El diseño fue no experimental porque no hay manipulación en las dos variables y es correlacional porque ambas se relacionan (Ñaupás, et al., 2018)

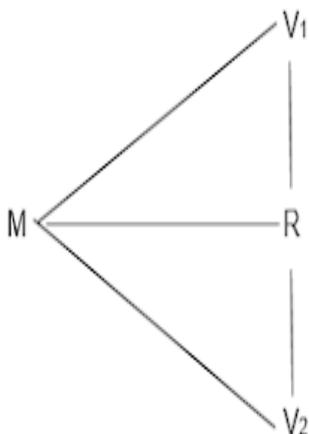
#### 3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Fue Básica, ya que es la más usada porque tiene como objetivo ampliar los conocimientos teóricos y/o conceptuales, argumentando ideas de estudio científico conceptuales sin llegar a la práctica (Chávez, 2015).

#### Corte de investigación

La investigación se aplicó diseño no experimental, transversal, ya que esta investigación tiene la necesidad de identificar las ideas de la investigación a través de la información obtenida de una población o muestra. Este tipo de investigación se caracterizó porque el investigador se involucra de manera limitada con las variables en estudio, ya que, los elementos participantes de la investigación se pueden establecer de manera aleatoria a los grupos y algunas ocasiones se tiene grupos de control (Bernal, 2010).

Diseño correlacional



M: Clientes

V1: Marketing digital

V2: Comportamiento del consumidor

R: Relación entre ambas variables

### **3.1.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

La investigación fue descriptiva – correlacional; porque permitió la búsqueda de caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de conocer el comportamiento, este estudio mide de manera independiente las variables para la recopilación de datos en las mediciones, cabe mencionar que el estudio correlacional; es saber cómo se identifica el concepto de una variable con el comportamiento de la otra variable relacionada (Arias, 2016).

### **3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA**

Se hizo uso de una población censal, se va a trabajar con toda la población, por ello no hay muestra ni muestreo porque se trabajó con la totalidad de sujetos de análisis. Está constituida por la gran mayoría de los objetos o individuos de los cuales se hacen las conclusiones (Lavine et al., 2006). Estuvo conformada por 71 clientes que conforma a una cartera de clientes frecuentes de la Ferretería Forte Concretos S.A.C., Sunampe

#### **Criterios de inclusión:**

Clientes de la Ferretería Forte Concretos S.A.C., Sunampe.

#### **Criterios de exclusión:**

Clientes de otras empresas ferreteras de construcción.

### **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **Técnica: Encuesta**

La encuesta es el punto esencial para el recojo de datos a través de interrogaciones que permitió ejecutarlo mediante la problemática de la investigación, cuyas respuestas se obtiene de forma oral o escrita (López & Fachelli, 2015). La recolección de datos se realizó a los clientes de manera virtual, debido por la coyuntura de la pandemia Covid-19 que hoy en día estamos viviendo.

#### **Instrumento: Cuestionario**

La encuesta es uno de los instrumentos fundamentales más utilizado para recolectar datos de información tanto para la investigación cuantitativa y cualitativa, es útil para la investigación de las variables y para la comprobación de la hipótesis (Muñoz, 2015). Se realizó de forma virtual debido a la coyuntura

de la pandemia, de esta manera permitió que no haya una distorsión de los resultados obtenidos.

### **Ficha técnica 1**

Denominación: Marketing digital

Autor: Chamorro (2021)

Adaptación: Cáceres & More (2021).

Ámbito de aplicación: Av. Paraíso 01 – Lomo

Tiempo: 40 minutos

Forma de administración: Colectiva

Dimensiones: Flujo, ítems (1,2,3,4,5), Funcionalidad, ítems (6,7,8,9,10), Feedback, ítems (11,12,13,14,15), Fidelización, ítems (16,17,18,19,20)

Escalas: Siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2), nunca (1).

Niveles y rangos:

Alto [20 – 46]

Medio [47 – 73]

Bajo [74 – 100]

### **Ficha técnica 2**

Denominación: Comportamiento de los consumidores

Autor: Chamorro (2021).

Adaptación: Cáceres & More (2021).

Ámbito de aplicación: Av. Paraíso 01 – Lomo largo – Sunampe.

Tiempo: 40 minutos

Forma de administración: Colectiva

Dimensiones: Reconocimiento de Problema, ítems (1,2,3,4), Búsqueda de información, ítems (5,6,7), Evaluación de alternativa, ítems (8,9,10,11), Decisión de compra, ítems (12,13,14), el Comportamiento postcompra, ítems (15,16,17,18).

Escalas: Siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2), nunca (1).

Niveles y rangos:

Alto [18 – 42]

Medio [43 – 67]

Bajo [68 – 90]

## Validez

Validados por expertos quienes dieron la validez de contenido de cada instrumento y dio como resultado su aplicabilidad.

### Tabla 3

*Calificación del instrumento de la validez de contenido a través de juicio de expertos.*

N.º	Experto	Especialista	Calificación instrumento	Cant.
Experto 1	Dra. Francis Ibarquen Cueva	Metodólogo	Aplicable	1
Experto 2	Dr. Abel Alejandro Tasayco Jala	Temático	Aplicable	1
Experto 3	Lic. Yanela Alexandra Camacho Tataje	Temático	Aplicable	1

## Confiabilidad

Se procesó con el Alfa de Cronbach por tratarse de varias escalas de tipo ordinal como podemos observar en la siguiente tabla, ambas variables tienen una alta fiabilidad para ser aplicados a la población censal de estudio,

### Tabla 4

*Análisis de confiabilidad*

<b>Marketing digital</b>		<b>Comportamiento de los consumidores</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
,685	20	,731	18

## 3.4. DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El proceso de análisis de datos, se realizó a través de un análisis estadístico descriptivo e inferencial para una mayor comprensión de la información. De acuerdo al diseño correlacional, el coeficiente apropiado es el Rho de Spearman que nos permite establecer la relación u asociación entre variables.

### **3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

Se solicitó permiso a los directivos de la ferretería Forte Concretos S.A.C. y se les informó sobre las intenciones académicas del estudio, así como también guardar el anonimato de los clientes involucrados, en primer lugar se realizó una prueba piloto a 20 clientes de la empresa Forte Concretos S.A.C. luego se recolectó la información y se halló la confiabilidad de los instrumentos, cuyos resultados fueron altos y fiables para la aplicación a la totalidad de la población censal, se obtuvieron información y fueron procesados en base de datos Excel 19, finalmente se realizó la estadística descriptiva e inferencial en el SPSS 26 para obtener resultados y brindar alternativas de solución a la problemática de estudio.

### **3.6. ASPECTOS ÉTICOS**

En el desarrollo de la investigación se realizó mediante autores bibliográficos citados, reservando la identidad de los encuestados, obteniendo información de las variables del marketing digital y el comportamiento de los consumidores. La presente investigación se realizó de acuerdo al esquema y a los códigos éticos de la UPSJB, donde se logró adecuadamente poder realizar mejoramiento en la gestión de la empresa. Es importante resaltar que la tesis es analizada a través del software URKUND para diagnosticar los resultados de coincidencias con otras investigaciones.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 4.1. RESULTADOS

#### Resultados Descriptivos

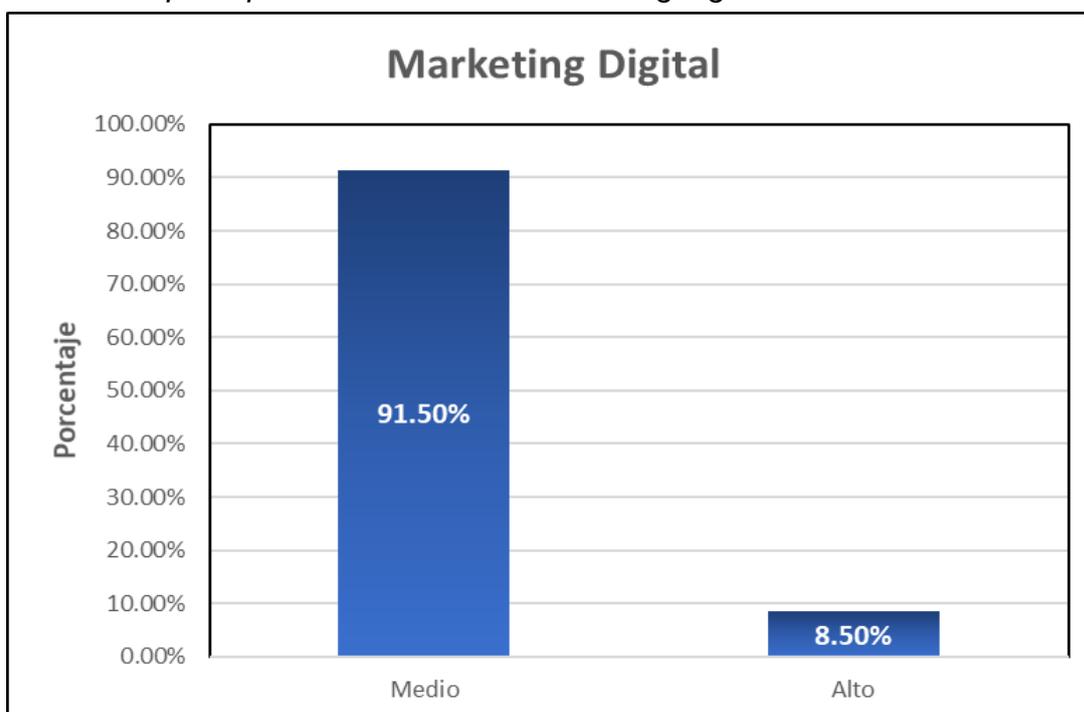
Tabla 1

*Niveles de la variable marketing digital*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0,0
Medio	65	91,5
Alto	6	8,5
Total	71	100,0

Figura 1

*Niveles de percepción de la variable marketing digital*



Fuente: Tabla N° 1

Autor: Elaboración Propia

#### Interpretación:

De los resultados que se aprecia en cuanto a los niveles de marketing digital, se tiene que el nivel de medio con un 91,5% tiene el mayor porcentaje en comparación al nivel de alto que presenta el 8,5%, en cuanto al nivel de bajo este es nulo. Con esto podemos afirmar que el nivel de marketing digital tiene tendencia a ser medio.

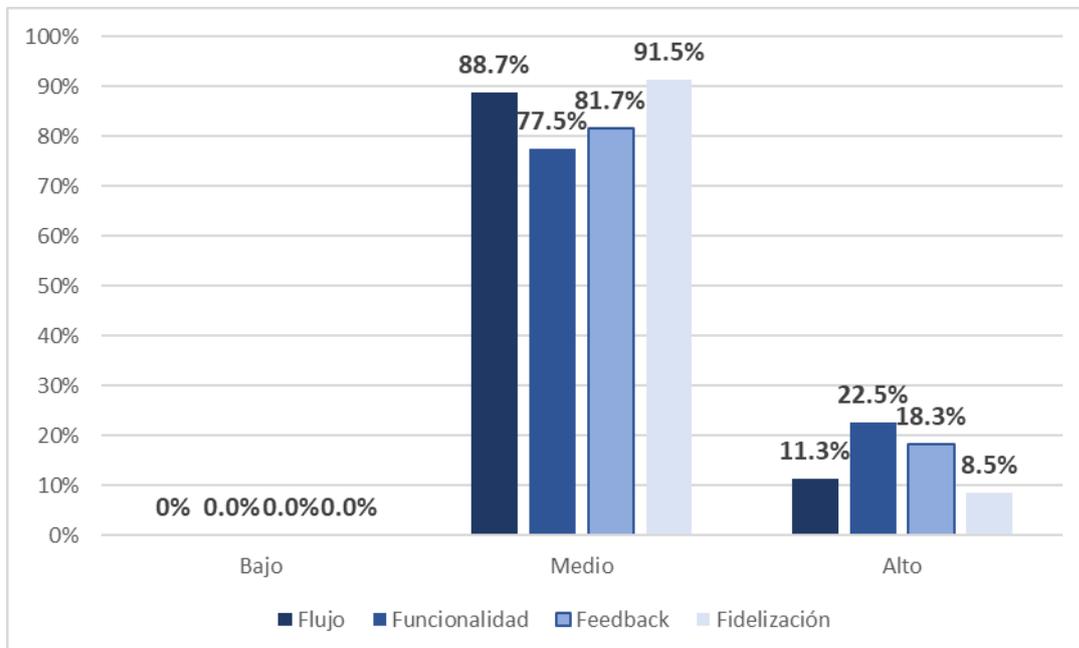
**Tabla 2**

*Distribución de frecuencias de las dimensiones del marketing digital*

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje válido
		(fi)	(%)
Flujo	Bajo	0	0.0%
	Medio	63	88.7%
	Alto	8	11.3%
Funcionalidad	Bajo	0	0.0%
	Medio	55	77.5%
	Alto	16	22.5%
Feedback	Bajo	0	0.0%
	Medio	58	81.7%
	Alto	13	18.3%
Fidelización	Bajo	0	0.0%
	Medio	65	91.5%
	Alto	6	8.5%

**Figura 2**

*Niveles del marketing digital por dimensiones*



Fuente: Tabla N° 2

Autor: Elaboración Propia

### Interpretación:

Con respecto a la tabla 2 y a la figura 2, se comparó los valores de la tabla y se detalló los valores más representativos entre dimensiones, teniendo para el nivel bajo a ninguna dimensión, puesto que son nulas, seguido del nivel medio encontramos a la dimensión fidelización con un nivel de 91,5%. Finalmente, para el nivel alto encontramos a la dimensión funcionalidad con un 22,5%. Podemos afirmar que, al hablar de marketing digital en la ferretería “Forte Concretos S.A.C.”, se aprecia que las promociones, descuentos, trato personalizado y seguimiento de servicio promueve que el nivel de marketing digital se mantenga en nivel medio.

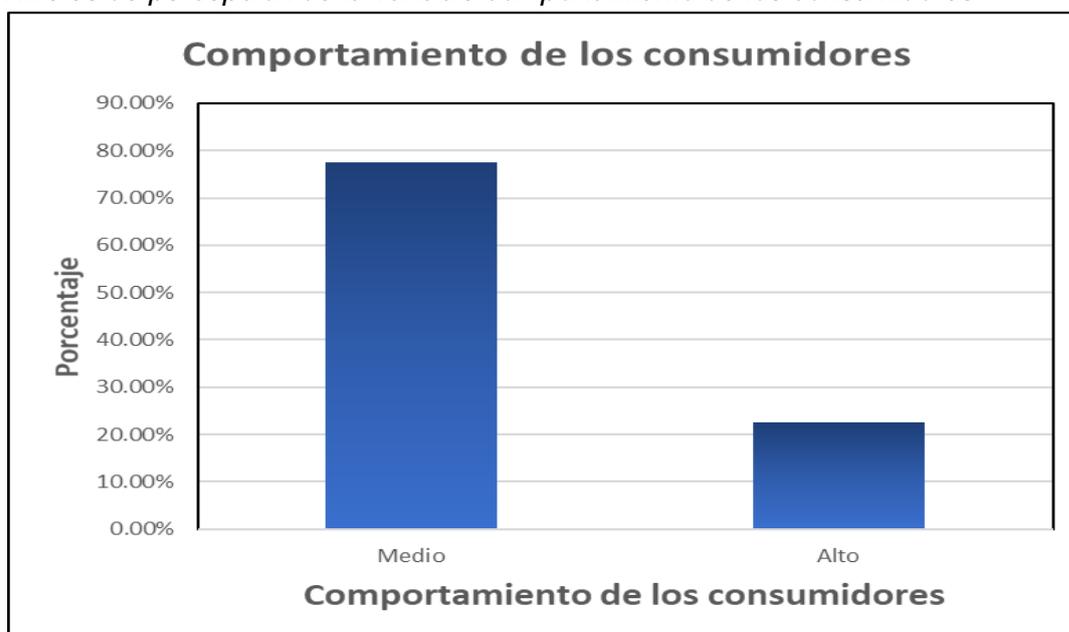
**Tabla 3**

*Niveles de la variable comportamiento de los consumidores*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0,0
Medio	55	77,5
Alto	16	22,5
Total	71	100,0

**Figura 3**

*Niveles de percepción de la variable comportamiento de los consumidores*



Fuente: Tabla N° 3

Autor: Elaboración Propia

### Interpretación:

De los resultados que se aprecia en cuanto a los niveles de comportamiento de los consumidores, se tiene que el nivel de medio con un 77,5% tiene el mayor porcentaje en comparación al nivel de alto que presenta el 22,5%, en cuanto al nivel bajo este es de 0,0%. Lo cual nos habla que existe un nivel medio predominante en esta variable.

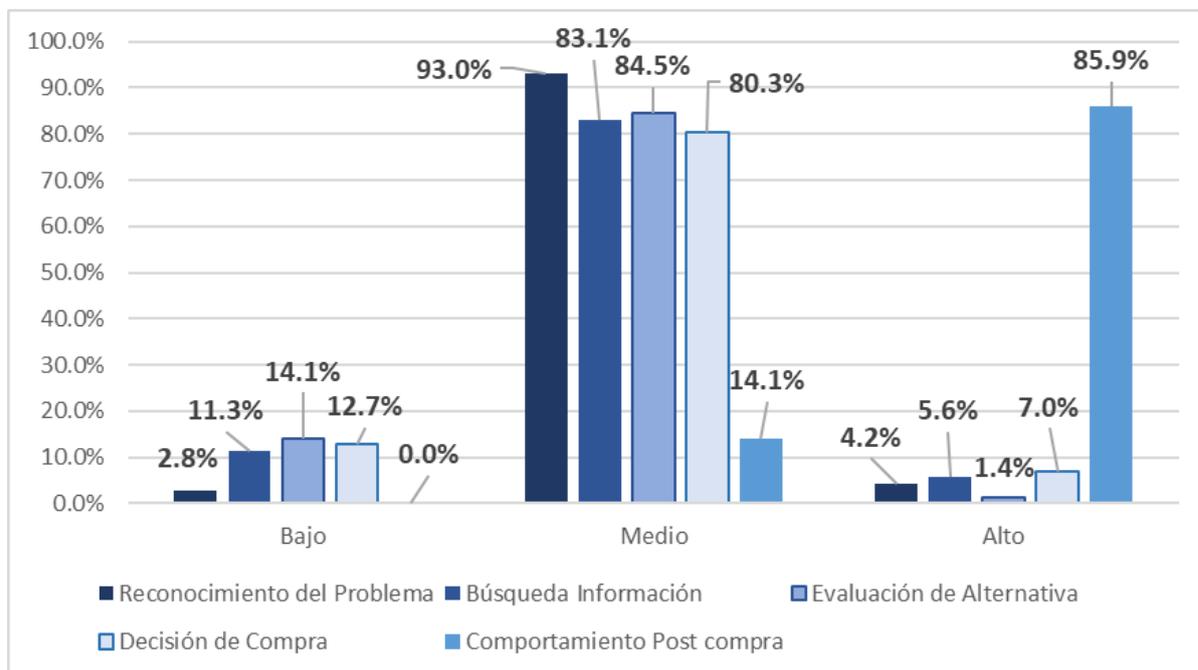
**Tabla 4**

*Distribución de frecuencias de las dimensiones del comportamiento de los consumidores*

Dimensiones	Niveles	Frecuencia	Porcentaje válido
		(fi)	(%)
Reconocimiento del Problema	Bajo	2	2.8%
	Medio	66	93.0%
	Alto	3	4.2%
Búsqueda Información	Bajo	8	11.3%
	Medio	59	83.1%
	Alto	4	5.6%
Evaluación de Alternativa	Bajo	10	14.1%
	Medio	60	84.5%
	Alto	1	1.4%
Decisión de Compra	Bajo	9	12.7%
	Medio	57	80.3%
	Alto	5	7.0%
Comportamiento Post compra	Bajo	0	0.0%
	Medio	10	14.1%
	Alto	61	85.9%

**Figura 4**

*Niveles de comportamiento de los consumidores por dimensiones*



**Fuente:** Tabla N° 4

**Autor:** Elaboración Propia

**Interpretación:**

Con respecto a la tabla 4 y a la figura 4, se comparó los valores de la tabla y se detalló los valores más representativos entre dimensiones, teniendo para el nivel bajo a la dimensión evaluación de alternativa con un 14,1%, seguido del nivel medio encontramos a la dimensión reconocimiento del problema con un 93,0% del total. Finalmente, para el nivel alto encontramos a la dimensión comportamiento post compra con porcentaje del 85,9%. Podemos afirmar que el comportamiento de los consumidores en la ferretería “Forte Concretos S.A.C.” es de nivel medio.

## 4.2. Resultados correlacionales

### Prueba de normalidad

Para la presente investigación se vio como necesidad realizar la prueba de normalidad a las variables y dimensiones implicadas en las pruebas de hipótesis, ya que gracias a la prueba de normalidad podemos definir que prueba utilizar para la parte inferencial de la estadística. La prueba por emplear puede ser paramétrica o no paramétrica, esto va a depender si los datos son normales o no normales respectivamente. Para que los datos sean normales el p-valor obtenido en la prueba de hipótesis debe ser mayor que 0.05 y si son no normales el p-valor es menor que 0.05. En la prueba de normalidad los datos son tratados según el tamaño de la muestra, esto es, si son mayores que 50 tomaremos en cuenta al cuadro de Kolmogorov -Smirnov y si son menores las de Shapiro Wilk. A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante el software estadístico SPSS.

**Tabla 5**

*Prueba de normalidad*

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,534	71	,000	,311	71	,000
Flujo	,526	71	,000	,367	71	,000
Funcionalidad	,479	71	,000	,516	71	,000
Feedback	,498	71	,000	,470	71	,000
Fidelización	,534	71	,000	,311	71	,000
Comportamiento de los consumidores	,479	71	,000	,516	71	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como nuestra muestra es mayor que 50 se tomó en cuenta la tabla de Kolmogórov-Smirnov en donde se aprecia que tanto la primera variable y sus dimensiones como la segunda variable presentan una significancia (p-valor) menor a 0,05, por lo que los datos procesados son de tipo no-normal por lo que para la prueba de hipótesis debemos escoger una prueba no paramétrica, siendo específicos se empleó la prueba de Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

## Hipótesis general

Ho. El Marketing digital no se relaciona con el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.

Hi. El Marketing digital se relaciona con el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.

**Tabla 6**

*Correlación del marketing digital y el comportamiento de los consumidores*

			Marketing digital	Comportamiento de los consumidores
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,563**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	71	71
	Comportamiento de los consumidores	Coeficiente de correlación	,563**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	71	71
** <i>La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).</i>				

La tabla 5, muestra un coeficiente de correlación según el Rho de Spearman de 0.563, así como un  $p=0.000 < 0.05$ , con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se evidencia que hay una correlación positiva moderada que es considerable entre el marketing digital y el comportamiento de los consumidores.

## Hipótesis específica 1

Ho. El flujo no se relaciona con el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.

Hi. El flujo se relaciona con el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.

**Tabla 7**

*Correlación del flujo y el comportamiento de los consumidores*

			Flujo	Comportamiento de los consumidores
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1,000	,554**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	71	71
	Comportamiento de los consumidores	Coeficiente de correlación	,554**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	71	71

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

La tabla 7, muestra un coeficiente de correlación según el Rho de Spearman de 0.554, así como un  $p=0.000 < 0.05$ , con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se evidencia que existe una correlación positiva moderada que es considerable entre la dimensión flujo y el comportamiento de los consumidores.

## Hipótesis específica 2

Ho. La funcionalidad no se relaciona con el comportamiento en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.

Hi. La funcionalidad se relaciona con el comportamiento en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.

**Tabla 8**

*Correlación de la funcionalidad y el comportamiento de los consumidores*

			Funcionalidad	Comportamiento de los consumidores
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,274**
		Sig. (bilateral)	.	,021
		N	71	71
	Comportamiento de los consumidores	Coeficiente de correlación	,274**	1,000
		Sig. (bilateral)	,021	.
		N	71	71

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

La tabla 8, muestra un coeficiente de correlación según el Rho de Spearman de 0.274, así como un  $p=0.021 < 0.05$ , con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se evidencia que existe una correlación positiva media entre la dimensión funcionalidad y el comportamiento de los consumidores.

### Hipótesis específica 3

Ho. El feedback no se relaciona con el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.

Hi. El feedback se relaciona con el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.

**Tabla 9**

*Correlación del feedback y el comportamiento de los consumidores*

			Feedback	Comportamiento de los consumidores
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1,000	,268**
		Sig. (bilateral)	.	,024
		N	71	71
	Comportamiento de los consumidores	Coeficiente de correlación	,268**	1,000
		Sig. (bilateral)	,024	.
		N	71	71
**. <i> La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).</i>				

La tabla 9, muestra un coeficiente de correlación según el Rho de Spearman de 0.268, así como un  $p=0.024 < 0.05$ , con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se evidencia que hay una correlación positiva media entre la dimensión feedback y el comportamiento de los consumidores.

#### Hipótesis específica 4

Ho. La fidelización no se relaciona con el comportamiento en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.

Hi. La fidelización se relaciona con el comportamiento en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.

**Tabla 10**

*Correlación de la fidelización y el comportamiento de los consumidores*

			Fidelización	Comportamiento de los consumidores
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,563**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	71	71
	Comportamiento de los consumidores	Coeficiente de correlación	,563**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	71	71

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

La tabla 10, muestra un coeficiente de correlación según el Rho de Spearman de 0.563, así como un  $p=0.000 < 0.05$ , con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se evidencia que hay una correlación positiva moderada entre la dimensión fidelización y el comportamiento de los consumidores.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En cuanto a La hipótesis general: El marketing digital se relaciona con el comportamiento de los consumidores, nos indicó que el nivel de correlación positiva considerable ( $Rho$  0,563 y  $p$ -valor 0,000). Estos resultados son diferentes a los de Córdova (2019) señalo que hay una relación correlacional alta porque cuenta con un área de marketing digital en el que hay un especialista que se encarga de promocionar el posicionamiento de la empresa, en cambio, Núñez & Miranda (2020) menciona una relación correlacional baja porque no se emplea estrategias de marketing digital que permita la efectividad del negocio y el ingreso de clientes potenciales, estos resultados fueron diferente a los señalados debido a que se cuenta con el área de marketing digital, pero no adolece de una mayor promoción de sus productos para así garantizar la rentabilidad de la empresa y clientes. Se sustentó teóricamente en Fleming (2000) señala que todo marketing digital al pasar de los años se obtendrá actualizaciones, en la cual las empresas tendrán que adaptarse a las nuevas tecnologías para el crecimiento empresarial, también se realiza un conjunto de actividades al momento de que seleccionan, evalúan y compran para la satisfacción del consumidor (Berenguer et al, 2006).

La hipótesis 1: La dimensión flujo se relaciona con el comportamiento de los consumidores, nos indicó que el nivel de correlación positiva considerable ( $Rho$  0,554 y  $p$ -valor 0,000). Estos resultados son diferentes a los de Villafuerte, C. & Espinoza, B. (2019) señalo que hay una relación correlacional alta, por lo que se emplea una página web para obtener un mayor conocimiento del comportamiento de los clientes y la empresa, en cambio, Guillen (2020) señalo en su resultado una correlación positiva media porque no se emplea los procedimientos adecuando en el marketing y la falta de desempeño en la interacción con el cliente en el proceso de decisión de compra, estos resultados fueron diferente a los señalados debido a que si cuenta con planificación de estrategia en las redes, pero no son afectuosas durante la interactividad con el consumidor mediante las redes en el proceso de selección de compra. Se sustentó teóricamente en Fleming (2000) señala que el flujo consiste en que la información publicada en las redes sea claras y relevante con un valor añadido para de esta manera poder llamar la atención de su mente.

La hipótesis 2: La dimensión funcionalidad se relaciona con el comportamiento de los consumidores, nos indicó que el nivel de correlación positiva media ( $Rho$  0,274 y  $p$ -valor 0,021). Estos resultados son diferentes a los de Buchelli & Cabrera (2017) sostuvo que tiene como resultado una correlación positiva fuerte por lo que la empresa utilizan las aplicaciones constantemente con sus estrategias de forma tradicional y digital para la interacción y comunicación con el cliente mediante el proceso de selección de compra, en cambio, Condori & Encomenderos (2019) señalo que obtuvo una correlación positiva considerable por que utilizan las herramientas del marketing digital que permite desarrollar y estudiar la selección de compra del usuario, estos resultados fueron diferente a los señalados debido a que se cuenta con el área de publicidad, pero que no genera la atención del usuario debido a que cada contenido tiene que contener promociones, ofertas, tutorial de algún producto comprado. Se sustentó teóricamente en Fleming (2000) señala que todo que la dimensión de la funcionalidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario al momento de ingresar, ser captado y no perder la comunicación e interactividad.

La hipótesis 3: La dimensión feedback se relaciona con el comportamiento de los consumidores, nos indicó que el nivel de correlación positiva media ( $Rho$  0,268 y  $p$ -valor 0,024). Estos resultados son diferentes a los de Bustamante (2018) señalo una correlación alta porque la empresa de comercio electrónico en Chile realiza constantemente comunicación e interacción con el usuario ya sea mediante el Facebook, WhatsApp, Gmail entre otros medios tecnológicos, en cambio, Villafuerte, C. & Espinoza, B. (2019) señalo que hay una relación correlacional alta debido a que existe un área de marketing que obtiene información de sus clientes cada que visitan a la página, estos resultados fueron diferente a lo señalados debido a que si se cuenta con un área correspondiente a los clientes, pero que no está siendo positiva, ya que se tiene que realizar capacitaciones a sus colaboradores para realizar la interacción con el usuario. Se sustentó teóricamente en Fleming (2000) señala que es el comienzo de construir una comunicación entre el usuario y empresa, donde es el momento de obtener información de sus gustos del cliente y darle una atención personalizada.

La hipótesis 4: La dimensión fidelización se relaciona con el comportamiento de los consumidores, nos indicó que el nivel de correlación positiva considerable ( $Rho$  0,563 y  $p$ -valor 0,000). Estos resultados son diferentes a los de Guillen (2020) indico que obtuvo una correlación positiva alta por que la empresa se preocupa por la fidelidad de sus clientes como también de sus trabajadores generando la capacitación de atención personalizada para que lo desarrollen con los usuarios que ingresan adquieran el producto, en cambio, Andrade (2016) señalo una correlación positiva media por lo que no se desarrolla el marketing digital mediante las redes sociales si no a través de un marketing tradicional en la cual en la vida cotidiana de los consumidores se genera mediante las tecnologías, estos resultados fueron diferente a los señalados debido a que la empresa si realizan atenciones personalizada pero no es constantemente con todos los clientes ya que, para fidelizar al cliente se requiere realizar una atención adecuada generando así contenidos atractivos con rigurosas promociones para los clientes potenciales. Se sustentó teóricamente en Fleming (2000) señala que unos de los puntos esenciales es mantener la fidelización del usuario, generándole una atención personalizada con contenidos especiales para el cliente potencial y de esta manera generar una fidelización.

## CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

**Primera:** Se determinó que las variables entre el marketing digital se relacionan con el comportamiento de los consumidores, nos indicó que el nivel de correlación positiva considerable (Rho 0,563 y p-valor 0,000).

**Segunda:** Se determinó que la dimensión del flujo se relaciona con el comportamiento de los consumidores, nos indicó que el nivel de correlación positiva considerable (Rho 0,554 y p-valor 0,000).

**Tercera:** Se determinó que la dimensión de funcionalidad se relaciona con el comportamiento de los consumidores, nos indicó que el nivel de correlación positiva media (Rho 0,274 y p-valor 0,021).

**Cuarta:** Se determinó que la dimensión feedback se relaciona con el comportamiento de los consumidores, nos indicó que el nivel de correlación positiva media (Rho 0,268 y p-valor 0,024).

**Quinta:** Se determinó que la dimensión fidelización se relaciona con el comportamiento de los consumidores, nos indicó que el nivel de correlación positiva considerable (Rho 0,563 y p-valor 0,000).

## CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Al Gerente de la empresa Forte Concretos S.A.C.

**Primera:** Implementar un área de marketing digital y capacitar al colaborador para obtener un mayor compromiso con las redes sociales mediante las publicaciones que se ofrecerá diversos productos para el consumo del cliente, a la vez realizar un seguimiento del comportamiento de los consumidores mediante el uso de las redes sociales de la empresa Forte Concretos S.A.C.

**Segunda:** Analizar un valor añadido de interactividad en las redes sociales mediante promociones, ofertas, entre otros puntos esenciales para generar una estrategia mental ante el comportamiento de los consumidores al momento de ingresar a las redes de la empresa Forte Concretos S.A.C.

**Tercera:** Crear y desarrollar contenidos atractivos para la captación de nuevos consumidores, la página debe ser clara y útil para la visualización de cada cliente. La empresa debe involucrarse en las redes sociales, para así generar un nivel de venta a través de precio, promociones, ofertas con porcentajes estratégicos, puesto que se requiere fidelizar al cliente potencial.

**Cuarta:** Interactuar con los clientes por medio de las redes sociales para iniciar un diálogo de sus gustos y de esta manera obtener recomendaciones de que le gustaría que mejoremos para su satisfacción. Como sabemos en la actualidad las redes sociales son muy importante para la competencia del mercado actual y a la vez el comportamiento de cada consumidor.

**Quinta:** Realizar un seguimiento a cada consumidor generando un diálogo y contenidos personalizados, mediante esta manera se podría conllevar a una fidelización hacia la empresa y a su vez realizar una ventaja de satisfacción del cliente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2016) *El Proyecto de investigación introducción a la metodología científica*. 7o Edición editorial Episteme. República Bolivariana de Venezuela.
- Arias, Á. (2014) *Marketing Digital y SEO en Google: 2º Edición*. España: IT Campus Academy  
Recuperado:  
<https://sites.google.com/site/01malah66teko13/jieuy87839GJksohf1098>
- Avila, P. (2018) La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, (28), 409-423.  
Recuperado  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39656104017>
- Andrade, D. (2016) Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca *Ciudad Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 80, enero-junio, 2016, pp. 59-72 Universidad EAN Bogotá, Colombia.  
Recuperado:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Berenguer, G; Gomez, M; Quintanilla, I. (2006) *Comportamiento del consumidor* realización editorial:eureca Media,SL , dispositivo legal:B-16339-2006  
Recuperado:  
[https://books.google.com.pe/books?id=dUgluLwyuB4C&printsec=frontcover&dq=editions:dZSyvqtASUMC&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=dUgluLwyuB4C&printsec=frontcover&dq=editions:dZSyvqtASUMC&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Bernal, C. (2010) *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Tercera edición Universidad de La Sabana, Colombia  
Recuperación:  
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Brito Carillo, J; Hernández P; & Pitre Redondo, R. (2018) *Decision making under the multicriteria approach to identify marketing mix strategies*. Contemporary Engineering Sciences, 11(52), 2581-2589.  
Recuperado:

<https://doi.org/10.12988/ces.2018.86271>

Bustamante, M. (2018), *Estrategias de Marketing digital para el Comercio Electronico en Chile* (Tesis de Licenciatura) Universidad Técnica Federico Santa María.

Balcazar, J; & Marulanda, D. (2019) *Marketing Digital: como estrategia de crecimiento de los nuevos emprendimientos en el sector servicios en Santiago de Cali 2019*. (Tesis de Maestría). Universidad Santiago de Cali.

Bricio, K; Calle, J; Zambrano, M. (2018) El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: *estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.

Recuperado:

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Briceño, A. (2019) Implementación del Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E APRENDE GROUP S.A.C. Arequipa: Universidad Nacional San Agustín. Recuperado: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8782>

Buchelli & Cabrera (2017) *Aplicación del Marketing Digital y su Influencia en el Proceso de Decisión de Compra de los Clientes del Grupo he Y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar*. (Tesis de Maestría). Universidad Privada Antenor Orrego Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración.

Buil, I; Martinez, E; Montaner, E. (2007) El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor *Universia Business Review*, núm. 16, 2007, pp. 22-35 *Portal Universia S.A. Madrid, España*.

Recuperado:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301602>

Cabezas, E. (2018) *Introducción a la metodología de la investigación científica*. 1° edición, Universidad de las Fuerzas Armadas Espe. Ecuador.

Carrillo, M; & Hamit, A. (2017) Conceptualización de la Interacción Comunicativa y su Caracterización *Revista Med*, vol. 25, núm. 2, 2017, pp. 105-116 *Universidad Militar Nueva Granada Bogotá, Colombia*

Recuperado:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=91054722010>

- Chaffey, D; & Ellis-Chadwick, F. (2014) *Digital Marketing strategy, strategy, implementation and practice.*: New York: Pearson Education. Identifiers: ISBN 9781292241586 Classification: LCC HF5415.1265.157 2019 I DDC 658.8/72---dc23  
Recuperado:  
<https://books.google.com.pe/books?id=1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Chávez, R. (2015) *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Primera edición 2015. Universidad Técnica de Machala.
- Colveé, J. (2010) *Estrategia de marketing digital para pymes España*: Anetcom.  
Recuperado:  
<https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Prentice Hall – Financial times.  
Recuperado:  
[https://www.academia.edu/14350961/El\\_plan\\_de\\_Marketing\\_Digital](https://www.academia.edu/14350961/El_plan_de_Marketing_Digital)
- Cordova, C. (2019) Promoción del marketing y el posicionamiento UCV-HACER. *Revista de Investigación y Cultura, vol. 8, núm. 4, 2019 Universidad César Vallejo, Perú*  
Recuperado:  
<https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Condori.J. & Encomenderos. I. (2019) *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C*, Tarapoto (Tesis de maestría) Universidad Cesar Vallejo.
- Contreras, M; & Vargas, J. (2021) *Análisis del comportamiento del consumidor socialmente Responsable. Analysis Of The Behavior Of The Socially Responsible Consumer.*  
Recuperado:  
<http://scielo.iics.una.py/pdf/academo/v8n1/2414-8938-academo-8-01-15.pdf>
- Cancino, Y; Cristancho, G; Palacion, J; Carrillo, J; Paez, J. (2020) Comparación del comportamiento del consumidor en tiendas de descuento duro y

grandes superficies *Comparison of consumer behavior in hard discount stores and large retail stores*

Recuperado:

<http://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p09.pdf>

Cruz, C; Anibal, J; Gonzales, R; Gasco, J. (2016) Comportamiento Del Consumidor en la Disposición de Regalos no Gustados *Revista Brasileira de Marketing, vol. 15, núm. 3, julio-septiembre, 2016, pp. 314-328 Universidades Nove de Julho São Paulo, Brasil.*

Recuperado:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755313008>

Chamorro, A. (2021) *El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020* (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

Delgado, S; Villacis, W; Chavez, A. (2018) Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*

Recuperado:

<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n3/2218-3620-rus-10-03-125.pdf>

Espinel, B; Monterrosa, I; Perez, A. (2019) Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano

Recuperado

<http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>

Fajardo, L. (2015). Tipos de MK Digital más utilizados. Retrieved from

Recuperado:

<https://mott.marketing/>

Fahy, J. (2017). *Marketing & Digital Strategy.*

Fierro, I; Cardona, D; Gavilanez, J. (2017) Digital marketing: a new tool for international education *Pensamiento & Gestión, núm. 43, julio-diciembre, 2017, pp. 240-260 Universidad del Norte Barranquilla, Colombia*

Recuperado:

<https://www.redalyc.org/journal/646/64653514010/>

Fahy, J; & Jobber, D, (2019) Foundations of Marketing, Sixth Edition ISBN-13 9781526847348 ISBN-10 1526847345

Recuperado:

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=RssvEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Fahy,+J.+\(2017\).+Marketing+%26+Digital+Strategy.&ots=6bmluRiYSc&sig=jkaUV1jbOj1Lr09yTuv1i9jDHsM#v=onepage&q=Fahy%2C%20J.%20\(2017\).%20Marketing%20%26%20Digital%20Strategy.&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=RssvEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Fahy,+J.+(2017).+Marketing+%26+Digital+Strategy.&ots=6bmluRiYSc&sig=jkaUV1jbOj1Lr09yTuv1i9jDHsM#v=onepage&q=Fahy%2C%20J.%20(2017).%20Marketing%20%26%20Digital%20Strategy.&f=false)

Fleming, P. (2000) *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC.

Recuperado:

[https://books.google.com/books?id=Fj-l5ZXro\\_sC&pgis=1](https://books.google.com/books?id=Fj-l5ZXro_sC&pgis=1)

Flores, E; Calsina, W; Velazco, B. (2021) Comportamiento del consumidor en el uso de la biblioteca virtual de acceso libre. Un caso de los estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano, Perú *Form. Univ. vol.14 no.3 La Serena Junio 2021*

Recuperado:

[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-50062021000300057&lng=en&nrm=iso&tlng=en](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50062021000300057&lng=en&nrm=iso&tlng=en)

Guillen, A. (2020) *El marketing digital y su influencia en la Decisión de compra de los clientes de la Empresa ganadera Málaga 1967 EIRL "la Lechería", Tacna 2019* (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada de Tacna Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Ingeniería Comercial.

Gonzales, G. (2016) Análisis del Comportamiento del Consumidor en Comunidades Virtuales Temáticas: Motivación y Atributos que inciden en la decisión de compra *Universidad Camilo José Cela, Madrid 2016*.

Recuperado:

<https://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/279/an%C3%A1lisis%20del%20comportamiento%20del%20consumidor%20en%20comunidades.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Henry A. (1999) Consumer behavior ISBN 968752958x ISBN13 9789687529585 N° edition 6

Recuperado:

<https://www.buscilibre.pe/libro-comportamiento-del-consumidor-libro-en-ingles/9789687529585/p/2884820>

Hoyer, W; & MacInnis, D. (2015) *Consumer behavior* ISBN13 9786075199573  
N° edición 6

Recuperado:

<https://www.buscilibre.pe/libro-comportamiento-del-consumidor-libro-en-ingles/9786075199573/p/46407952e>

Huamán, Y. (2020) *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo*, 2019 (Tesis de titulación) Universidad Continental.

Kapoor, k; & Madichie, N. (2012) *Consumer Behaviour*, ISBN (13 digit): 978-0-07-107810-8/ISBN (10 digit): 0-07-107810-X

Recuperado:

[https://www.academia.edu/42730787/Consumer\\_Behaviour\\_Text\\_and\\_Cases\\_Tata\\_McGraw\\_Hill\\_Education\\_Private\\_Limited\\_NEW\\_DELHI?auto=download](https://www.academia.edu/42730787/Consumer_Behaviour_Text_and_Cases_Tata_McGraw_Hill_Education_Private_Limited_NEW_DELHI?auto=download)

Kingsnorth, S. (2016) *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* ISBN-10 : 074947470X ISBN-13 : 978-0749474706

Recuperado:

<https://www.amazon.com/-/es/Simon-Kingsnorth/dp/074947470X>

Kotler, P; & Armstrong, G. (2012) *Marketing Decimocuarta* edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012 ISBN: 978-607-32-1420-9

Recuperado:

[https://www.academia.edu/42228046/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2012\\_Marketing\\_14e\\_PEARSON\\_EDUCACION\\_Mexico](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_Mexico)

Kotler, P; & Armstrong, G. (2013) *Fundamento de marketing Decimoprimer edición* PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013 ISBN: 978-607-32-1722-4

Recuperado:

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Kothler, P; & Amstrong, G. (2007) *Marketing version para Latinoamérica*. Mexico: Pearson.

Recuperado:

file:///C:/Users/user/Downloads/MARKETING\_Version\_para\_Latinoamerica.pdf

Lamb, C; Hair, J; McDaniel, C. (2017) *Marketing edición Latinoamérica* 1a edición Publicado en inglés por South Western, una compañía de Cengage Learning © 2013. ISBN 13: 978-1-111-82164-7

Recuperado:

[https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing\\_ed\\_latinoamerica\\_lamb\\_i](https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_ed_latinoamerica_lamb_i)

Levine, D; Krehbiel; T; Berenson, M. (2006) *Estadística para administración*. Cuarta edición PEARSON EDUCACIÓN, México, 2006 ISBN: 970-26-0802-3

Recuperado:

[https://www.academia.edu/39626326/Estad%C3%ADstica\\_para\\_administraci%C3%B3n\\_David\\_M\\_Levine\\_Timothy\\_C\\_Krehbiel\\_and\\_Mark\\_L\\_Berenson\\_4ED](https://www.academia.edu/39626326/Estad%C3%ADstica_para_administraci%C3%B3n_David_M_Levine_Timothy_C_Krehbiel_and_Mark_L_Berenson_4ED)

López, P; & Fachelli, S. (2015) *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* Edifici B · Campus de la UAB · 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallés) · Barcelona · España

Recuperado:

[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf)

Martínez, J; & Martínez, J. (2015) *Marketing Digital Guía Básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: Editorial UOC.

Recuperado:

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=IGotEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Mart%C3%ADnez,+J.,+%26+Mart%C3%ADnez,+J.+\(2015\).+Marketing+Digital+Gu%C3%ADa+B%C3%A1sica+para+digitalizar+tu+empresa&ots=UW5PaiQsMM&sig=Ts4zekWgHmV65Zb\\_N8mKkiJ2M-8#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=IGotEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Mart%C3%ADnez,+J.,+%26+Mart%C3%ADnez,+J.+(2015).+Marketing+Digital+Gu%C3%ADa+B%C3%A1sica+para+digitalizar+tu+empresa&ots=UW5PaiQsMM&sig=Ts4zekWgHmV65Zb_N8mKkiJ2M-8#v=onepage&q&f=false)

Moreno, B; Calderon, M. (2016) Comportamiento del consumidor en la co-Creación de valor y su relación con la Satisfacción en el entorno Universitario: *una aplicación a la Universidad de Ibagué (Colombia)* *Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*

*Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto*

Recuperado

<https://www.redalyc.org/pdf/909/90949035014.pdf>

Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982) *Journal of Consumer Research*, Volume 9, Issue 2, September 1982, Pages 132–140,

Recuperado:

<https://doi.org/10.1086/208906>

Henríquez, G; Rada, J; Uffre, E. (2016) Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla Psicogente, *vol. 19, núm. 36, julio-diciembre, 2016, pp. 266-283 Universidad Simón Bolívar Barranquilla, Colombia*

Recuperado:

<https://www.redalyc.org/pdf/4975/497555221012.pdf>

Muñoz, M; Fernandez, J; Acuña, V; Urra, K. (2016) Estudio comparativo de las variables externas que influyen en la decisión de compra de artículos deportivos por parte de jóvenes *Revista Academia & Negocios, vol. 2, núm. 1, 2016, Julio-, pp. 19-32 Universidad de Concepción Chile*

Recuperado:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863109003>

Muñoz, M. (2015) Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor *Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto*

Recuperado:

<https://www.redalyc.org/journal/5608/560863081004/560863081004.pdf>

Muñoz, C. (2015) *Metodología de la investigación* D.R. Oxford University Press México, S.A. de C.V., 2015 ISBN 9786074265422

Núñez, E & Miranda, J. (2020) El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. 16, núm. 30, 2020. Universidad El Bosque, Colombia*

Recuperado:

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>

- Nieves, J & Lozada, F. (2020) Objetivos de comunicación de marketing a través del marketing de contenidos digitales en redes sociales *Forum Empresarial*, vol. 25, núm. 1, 2020 Universidad de Puerto Rico, Puerto Rico  
Recuperado:  
<https://www.redalyc.org/journal/631/63166575003/>
- Nanclares, R. (2014) Co-creación: una propuesta para la recolección, sistematización y análisis de la información en la investigación cualitativa *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, vol. 11, núm. 1, enero-abril, 2014, pp. 11-24 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela  
Recuperado  
<https://www.redalyc.org/pdf/823/82331500005.pdf>
- Ormachea, S; & Sierra, J. (2013) Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores *Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores Intangible Capital*, vol. 9, núm. 3, 2013, pp. 903-930 *Universitat Politècnica de Catalunya Barcelona, España*  
Recuperado  
<https://www.redalyc.org/pdf/549/54928893014.pdf>
- Paredes, S. (2021) Facebook como herramienta del marketing digital en las organizaciones *Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Contables y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Av. sesquicentenario N° 1150, ciudad universitaria*.  
Recuperado:  
[http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15117/Paredes\\_Mamani\\_Sandra\\_Lizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15117/Paredes_Mamani_Sandra_Lizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Peiro, R (2017) *Tipos de comportamiento de compra Redactora en Economipedia*. Consultora de Marketing Digital y Copywriter. Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Málaga (España). MBA por la ENAC Escuela de Negocios (España). Experta en Dirección de Empresas Digitales y Especialista en creación de contenidos digitales.  
Recuperado  
<https://economipedia.com/author/R.peiro>
- Raiteri, M; Ocaña, H. (2016) *El Comportamiento Del Consumidor Actual* (tesis de licenciatura) Universidad nacional de cuyo.

Romero, N; Peña, B; Escobedo, J; Lopez, A. (2016) Elementos objetivos y subjetivos en la calidad de vida de hogares rurales en Yehualtepec, *Puebla Colegio de Postgraduados, campus Puebla. México. Autora para correspondencia: Nila Marcial Romero*

Recuperado:

<http://www.scielo.org.mx/pdf/estsoc/v26n48/0188-4557-estsoc-26-48-00277.pdf>

Rosero, C; & Montalvo, H. (2015) La disonancia cognitiva como factor motivador en las decisiones del consumidor: caso smartphones. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía, vol. 5, núm. 10, juliodiciembre, 2015, pp. 177-192 Universidad Politécnica Salesiana Cuenca, Ecuador*

Recuperado

<https://www.redalyc.org/pdf/5045/504550661005.pdf>

Selman, H. (2017) *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukku ISBN: 9781944278-92-2

Recuperado:

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+\(2017\).+Marketing+Digital&ots=KljAlx0Zl0&sig=AmypqVDbMD3saKkPsArSY8RTFs#v=onepage&q=Selman%2C%20H.%20\(2017\).%20Marketing%20Digital&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+(2017).+Marketing+Digital&ots=KljAlx0Zl0&sig=AmypqVDbMD3saKkPsArSY8RTFs#v=onepage&q=Selman%2C%20H.%20(2017).%20Marketing%20Digital&f=false)

Striedinger, M. (2018) El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XIV, núm. 27, 2018. Universidad El Bosque, Colombia.*

Recuperado:

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/>

Schiffman, L; & Lazar, L. (2010) *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación. DÉCIMA EDICIÓN, 2010 D.R. © 2010 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Atlacomulco 500-5º piso, Col. Industrial Atoto C.P. 53519, Naucalpan de Juárez, Estado de México

Recuperado

<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Salazar, A.; Paucar, L; Borja, Y. (2017) El marketing digital y su influencia en la administración empresarial *Dom. Cien., ISSN: 2477-8818 Vol. 3, núm. 4, esp. julio, 2017, pp. 1161-1171*

Recuperado:

file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-

ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485%20(1).pdf

Trejos, C. (2020), Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur *Revista EAN, núm. 88, 2020, Enero-Junio, pp. 81-101 Universidad EAN*

Recuperado:

DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>

Villafuerte, C. & Espinoza, B. (2019) *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017* (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional de Educación

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de Consistencia

**Título: MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LA FERRETERÍA FORTE CONCRETOS S.A.C. SUNAMPE, 2021.**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
			Variable 1: Marketing Digital (Fleming, 2000)				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas valores	Niveles o rangos
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre flujo y el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el feedback y el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la fidelización y el comportamiento en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar relación entre el Marketing digital y el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Determinar relación entre el flujo y el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.</p> <p>Determinar relación entre la funcionalidad y el comportamiento en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.</p> <p>Determinar relación entre el feedback y el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.</p> <p>Determinar relación entre la fidelización y el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>El Marketing digital se relaciona con el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.</p> <p><b>Hipótesis específica:</b></p> <p>El flujo se relaciona con el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.</p> <p>La funcionalidad se relaciona con el comportamiento en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.</p> <p>El feedback se relaciona con el comportamiento de los consumidores en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.</p> <p>La fidelización se relaciona con el comportamiento en la ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021.</p>	<p><b>Flujo</b></p>	<p>Página web y redes sociales</p> <p>Nivel de interactividad y visibilidad</p>	<p>1 al 3</p> <p>4 al 5</p>	<p>Siempre (5)</p> <p>Casi siempre (4)</p> <p>A veces (3)</p> <p>Casi nunca (2)</p> <p>Nunca (1)</p>	<p>Baja (20-46)</p> <p>Media (47-73)</p> <p>Alta (74-100)</p>
			<p><b>Funcionalidad</b></p>	<p>Facilidad de navegación y Seguridad</p> <p>Variedad de función y método de pago</p>	<p>6 al 8</p> <p>9 al 10</p>		
			<p><b>Feedback</b></p>	<p>Registro de información y Diálogo</p> <p>Confianza y opinión de usuario</p>	<p>11 al 12</p> <p>13 al 15</p>		
			<p><b>Fidelización</b></p>	<p>Promoción, descuentos y trato personalizado</p> <p>Seguimiento de servicio</p>	<p>16 al 18</p> <p>19 al 20</p>		

<b>Variable 2: Comportamiento de los Consumidores (Berenger, Gómez &amp; Quintanilla, 2006)</b>				
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escalas valores</b>	<b>Niveles o rangos</b>
<b>Reconocimiento del Problema</b>	Estimulación internos y externos Importancia y necesidad	1 al 2 3 al 4	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	Baja (18-42) Media (43-67) Alta (68-90)
<b>Búsqueda Información</b>	Información interna Información Externa	5 al 7		
<b>Evaluación de Alternativa</b>	Precio y Calidad Evaluación y garantía	8 al 9 10 al 11		
<b>Decisión de Compra</b>	Fiabilidad y método de pago Lugar de compra	12 al 13 14		
<b>Comportamiento Post compra</b>	Opinión de la compra Satisfacción y Recomendación	15 al 16 17 al 18		

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p><b>ENFOQUE:</b> Cuantitativo</p> <p><b>MÉTODO.</b> Hipotético-deductivo</p> <p><b>TIPO:</b> Básica</p> <p><b>NIVEL:</b> Correlacional</p> <p><b>DISEÑO:</b> No experimental - Transversal</p>	<p><b>Población:</b> Conformada por 72 clientes que realizan sus compras en la ferretería</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionarios</p> <p>Variable 1 Denominación: Marketing digital Autor: Chamorro (2021). Administración: Individual - Colectiva Tiempo: 40 minutos Escalas: Escala polinómica</p> <p>Variable 2 Denominación: Comportamiento de los consumidores Autor: Chamorro (2021). Administración: Individual - Colectiva Tiempo: 40 minutos Escalas: Escala polinómica</p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b> - Tablas de frecuencia - Figuras estadísticas</p> <p><b>INFERENCIAL:</b> Para la prueba de Hipótesis se realizarán los cálculos estadísticos necesarios mediante las fórmulas de Correlación de Spearman:</p> $r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$ <p>Dónde:  <math>r_s</math> = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman  d = Diferencia entre los rangos (X menos Y)  n = Número de datos</p>

## Anexo 2. Tabla de Operacionalización

Tabla 1

### *Operacionalización de la variable 1: Marketing Digital*

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala y Valores	Niveles y Rangos
Marketing Digital	Es la comercialización digital que se realiza las promociones e información de algún producto o servicio. Es un componente de la mercadotecnia que se utiliza la internet y las tecnologías digitales en línea, tales como la computadora, móvil, teléfonos, entre otras plataformas. (Fleming, 2000).	Se operacionalizó de acuerdo al cuestionario de Chamorro (2021) adaptado por las investigadoras compuesto de 20 ítems con una escala de Likert de cinco opciones de respuesta, así mismo el nivel y rango.	Flujo	Página web y redes sociales Nivel de interactividad y visibilidad	1 al 3 4 al 5	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	Baja (20-46)
			Funcionalidad	Facilidad de navegación y Seguridad Variedad de función y método de pago	6 al 8 9 al 10		Media (47-73)
			Feedback	Registro de información y Diálogo Confianza y opinión de usuario	11 al 12 13 al 15		Alta (74-100)
			Fidelización	Promoción, descuentos y trato personalizado Seguimiento de servicio	16 al 18 19 al 20		

Tabla 2

*Operacionalización de la variable 2: Comportamiento de los consumidores*

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Comportamiento de los consumidores	Es el conjunto de actividades que realizan las personas al momento que seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de poder satisfacer sus necesidades, esto implica un proceso mental y emocional (Berenguer et al, 2006).	Se operacionalizó de acuerdo al cuestionario de Chamorro (2021) adaptado por las investigadoras compuesto de 18 ítems con una escala de Likert de cinco opciones de respuesta, así mismo el nivel y rango.	Reconocimiento del Problema	Estimulación interna y externas Importancia y necesidad	1 al 2 3 al 4	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	Baja (18-42) Media (43-67) Alta (68-90)
			Búsqueda de información	Información interna Información Externa	5 al 7		
			Evaluación de Alternativas	Precio y Calidad Evaluación y garantía	8 al 9 10 al 11		
			Decisión de compra	Fiabilidad y método de pago Lugar de compra	12 al 13 14		
			Comportamiento Postcompra	Opinión de la compra Satisfacción y Recomendación	15 al 16 17 al 18		

**Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos  
CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL**

**INSTRUCCIONES:** Estimado, a continuación, tienes 20 preguntas sobre el marketing digital, para la cual debes marcar con el número de la tabla la opción que consideras correcta.

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

N°	ITEMS	ESCALA				
		5	4	3	2	1
	<b>DIMENSIÓN FLUJO</b>					
1	Visita la página web de la ferretería Forte Concretos S.A.C.					
2	Percibe las redes sociales de forma atractiva visualmente de la ferretería Forte Concretos S.A.C.					
3	Brinda interesante contenido en las plataformas Digitales.					
4	Realiza interacción con la plataforma digital para informarse de los productos que ofrece la ferretería Forte Concretos S.A.C.					
5	Comparte la información interactiva que realiza la plataforma digital					
	<b>DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD</b>					
6	Realiza con facilidad de navegación de la páginas web de la ferretería Forte Concretos S.A.C.					
7	Identifica una navegación clara y útil la página web que ofrece la ferretería Forte Concretos S.A.C					
8	Promueve seguridad con la experiencia online que brinda la ferretería Forte Concretos S.A.C.					
9	Cuenta con funciones adaptadas a las necesidades del cliente de búsqueda rápida en la ferretería Forte Concretos S.A.C.					
10	Tiene métodos de pagos online en las plataformas digitales en la ferretería Forte Concretos S.A.C.					
	<b>DIMENSIÓN FEEDBACK</b>					
11	Mantiene un diálogo fluido con el vendedor de la página web.					
12	Realiza consulta del producto en redes sociales, se responde a la brevedad.					
13	Comparte sus datos personales para que la empresa le brinde mayor información del producto.					
14	Confía en la compra virtual para realizar un pago de una compra.					
15	Mantiene en cuenta sus opiniones que deja en las redes sociales.					
	<b>DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN</b>					
16	Recibe un asesoramiento personalizado sobre los productos que desea adquirir.					
17	Conoce las promociones o descuentos que publica en las plataformas digitales.					
18	Conoce información sobre las novedades de nuevos productos.					
19	Cuenta con un seguimiento de servicio al ingresar a la página web y realizar una compra.					
20	Comparte información sobre el servicio brindado de manera virtual.					

## CUESTIONARIO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

**INSTRUCCIONES:** Estimado, a continuación, tienes 20 preguntas sobre el Comportamiento de los consumidores, para la cual debes marcar con el número de la tabla la opción que consideras correcta.

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

N°	ITEMS	ESCALA				
		5	4	3	2	1
	<b>DIMENSIÓN RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA</b>					
1	Comparte su necesidad a la empresa para que pueda llevar a su satisfacción.					
2	Recibe recomendaciones de los productos ofrecidos de la ferretería Forte Concretos S.A.C.					
3	Reconoce que los productos de materiales de calidad son esenciales para una buena construcción.					
4	Promueve la satisfacción de la necesidad del producto adquirido en la ferretería Forte Concretos S.A.C.					
	<b>DIMENSIÓN BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN</b>					
5	Prioriza la experiencia obtenida al seleccionar un producto.					
6	Accede a plataformas digitales relacionadas con el producto que usted desea comprar en la ferretería Forte Concretos S.A.C.					
7	Recopila información adecuada del producto en la ferretería Forte Concretos S.A.C.					
	<b>DIMENSIÓN EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS</b>					
8	Realiza comparaciones de precio y calidad del producto que está buscado.					
9	Recibe precios especiales personalizados por la ferretería Forte Concretos S.A.C.					
10	Realiza evaluaciones de los productos antes de comprar en la ferretería Forte Concretos S.A.C.					
11	Toma en cuenta la garantía de un producto de las diferentes empresas.					
	<b>DIMENSIÓN DECISIÓN DE COMPRA</b>					
12	Cuenta con facilidad de adquirir el producto luego de evaluar las alternativas obtenidas.					
13	Usa medio de pagos de forma online para la elección de compra.					
14	El sitio donde adquiero mi producto influye en mi elección.					
	<b>DIMENSIÓN COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA</b>					
15	Cuestiona sobre la compra que realizo fue adecuada.					
16	Usa las redes sociales para opinar y mejorar el seguimiento de compra.					
17	Cuenta usted satisfecho con los productos obtenidos que le brindo la ferretería Forte Concretos S.A.C.					
18	Acostumbra sugerir a las personas de su entorno sobre la satisfacción y servicio de la ferretería Forte Concretos S.A.C					

## Anexo 4. Certificados de Validación de los instrumentos



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING DIGITAL

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>FLUJO</b>								
1	Visita la página web de la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
2	Percibe las redes sociales de forma atractiva visualmente de la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
3	Brinda interesante contenido en las plataformas Digitales.	✓		✓		✓		
4	Realiza interacción con la plataforma digital para informarse de los productos que ofrece la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
5	Comparte la información interactiva que realiza la plataforma digital.	✓		✓		✓		
<b>FUNCIONALIDAD</b>								
6	Realiza con facilidad de navegación de la páginas web de la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
7	Identifica una navegación clara y útil la página web que ofrece la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
8	Promueve seguridad con la experiencia online que brinda la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
9	Cuenta con funciones adaptadas a las necesidades del cliente de búsqueda rápida en la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
10	Tiene métodos de pagos online en las plataformas digitales en la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
<b>FEEDBACK</b>								
11	Mantiene un diálogo fluido con el vendedor de la página web.	✓		✓		✓		
12	Realiza consulta del producto en redes sociales, se responde a la brevedad.	✓		✓		✓		
13	Comparte sus datos personales para que la empresa le brinde mayor información del producto.	✓		✓		✓		
14	Confía en la compra virtual para realizar un pago de una compra.	✓		✓		✓		
15	Mantiene en cuenta sus opiniones que deja en la redes sociales.	✓		✓		✓		
<b>FIDELIZACIÓN</b>								
16	Recibe un asesoramiento personalizado sobre los productos que desea adquirir.	✓		✓		✓		
17	Conoce las promociones o descuentos que publica en las plataformas digitales.	✓		✓		✓		
18	Conoce información sobre las novedades de nuevos productos.	✓		✓		✓		
19	Cuenta con un seguimiento de servicio al ingresar a la página web y realizar una compra.	✓		✓		✓		
20	Comparte información sobre el servicio brindado de manera virtual.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Fecha: 30 de Septiembre de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Francis Esmeralda Ibarquen Cueva    DNI: 09637865

Especialidad del evaluador: Dra. Ciencias de la Educación – Metodología de la investigación Científica

Francis Ibarquen Cueva  
Dra. en Ciencias de la Educación

Firma del experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES**

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA</b>								
1	Comparte su necesidad a la empresa para que pueda llevar a satisfacción.	✓		✓		✓		
2	Recibe recomendaciones de los productos ofrecido de la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
3	Reconoce que los productos de materiales de calidad son esenciales para una buena construcción.	✓		✓		✓		
4	Promueve la satisfacción de la necesidad del producto adquirido en la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
<b>BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN</b>								
5	Prioriza la experiencia obtenida al seleccionar un producto.	✓		✓		✓		
6	Accede a plataformas digitales relacionada al producto que usted desea comprar en la ferretería Forte Concretos S.A.C	✓		✓		✓		
7	Recopila información adecuada del producto en la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
<b>EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS</b>								
8	Realiza comparaciones de precio y calidad del producto que esta buscado.	✓		✓		✓		
9	Recibe precios especiales personalizada por la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
10	Realiza evaluaciones de los productos antes de comprar en la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
11	Toma en cuenta la garantía de un producto de las diferentes empresas.	✓		✓		✓		
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>								
12	Cuenta con facilidad de adquirir el producto luego de evaluar las alternativas obtenidas.	✓		✓		✓		
13	Usa medio de pagos de forma online para la elección de compra.	✓		✓		✓		
14	El sitio donde adquiero mi producto influye en mi elección.	✓		✓		✓		
<b>COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA</b>								
15	Cuestiona sobre la compra que realizo fue adecuada.	✓		✓		✓		
16	Usa las redes sociales para opinar y mejorar el seguimiento de compra.	✓		✓		✓		
17	Cuenta usted satisfecho con los productos obtenidos que le brindo la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
18	Acostumbra sugerir a las personas de su entorno sobre la satisfacción y servicio de la ferretería Forte Concretos S.A.C	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Fecha: 30 de Septiembre de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Francis Esmeralda Ibarquen Cueva    DNI: 09637865

Especialidad del evaluador: Dra. Ciencias de la Educación – Metodología de la investigación Científica

Francis Ibarquen Cueva  
Dra. en Ciencias de la Educación

Firma del experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING DIGITAL**

N°	Dimensiones / items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>FLUJO</b>								
1	Visita la página web de la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
2	Percibe las redes sociales de forma atractiva visualmente de la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
3	Brinda interesante contenido en las plataformas Digitales.	✓		✓		✓		
4	Realiza interacción con la plataforma digital para informarse de los productos que ofrece la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
5	Comparte la información interactiva que realiza la plataforma digital.	✓		✓		✓		
<b>FUNCIONALIDAD</b>								
6	Realiza con facilidad de navegación de la paginas web de la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
7	Identifica una navegación clara y útil la página web que ofrece la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
8	Promueve seguridad con la experiencia online que brinda la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
9	Cuenta con funciones adaptadas a las necesidades del cliente de búsqueda rápida en la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
10	Tiene métodos de pagos online en las plataformas digitales en la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
<b>FEEDBACK</b>								
11	Mantiene un diálogo fluido con el vendedor de la página web.	✓		✓		✓		
12	Realiza consulta del producto en redes sociales, se responde a la brevedad.	✓		✓		✓		
13	Comparte sus datos personales para que la empresa le brinde mayor información del producto.	✓		✓		✓		
14	Confía en la compra virtual para realizar un pago de una compra.	✓		✓		✓		
15	Mantiene en cuenta sus opiniones que deja en la redes sociales.	✓		✓		✓		
<b>FIDELIZACIÓN</b>								
16	Recibe un asesoramiento personalizado sobre los productos que desea adquirir.	✓		✓		✓		
17	Conoce las promociones o descuentos que publica en las plataformas digitales.	✓		✓		✓		
18	Conoce información sobre las novedades de nuevos productos.	✓		✓		✓		
19	Cuenta con un seguimiento de servicio al ingresar a la página web y realizar una compra.	✓		✓		✓		
20	Comparte información sobre el servicio brindado de manera virtual.	✓		✓		✓		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia**

**Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]**

**Fecha: 30 de septiembre de 2021**

**Apellidos y nombres del juez evaluador: Abel Alejandro Tasayco Jala**

**DNI: 44147446**

**Especialidad del evaluador: Dr. en Educación- Mg. Docencia Universitaria – Lic. en Administración – Especialista en Investigación Cuantitativa y Cualitativa.**

  
 Dr. Abel Alejandro Tasayco Jala  
 CPP N° 0493271  
 CLAD N° 19431

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES**

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA</b>								
1	Comparte su necesidad a la empresa para que pueda llevar satisfacción.	✓		✓		✓		
2	Recibe recomendaciones de los productos ofrecido de la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
3	Reconoce que los productos de materiales de calidad son esenciales para una buena construcción.	✓		✓		✓		
4	Promueve la satisfacción de la necesidad del producto adquirido en la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
<b>BUSQUEDA DE INFORMACION</b>								
5	Prioriza la experiencia obtenida al seleccionar un producto.	✓		✓		✓		
6	Accede a plataformas digitales relacionada al producto que usted desea comprar en la ferretería Forte Concretos S.A.C	✓		✓		✓		
7	Recopila información adecuada del producto en la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
<b>EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS</b>								
8	Realiza comparaciones de precio y calidad del producto que esta buscado.	✓		✓		✓		
9	Recibe precios especiales personalizada por la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
10	Realiza evaluaciones de los productos antes de comprar en la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
11	Toma en cuenta la garantía de un producto de las diferentes empresas.	✓		✓		✓		
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>								
12	Cuenta con facilidad de adquirir el producto luego de evaluar las alternativas obtenidas.	✓		✓		✓		
13	Usa medio de pagos de forma online para la elección de compra.	✓		✓		✓		
14	El sitio donde adquiero mi producto influye en mi elección.	✓		✓		✓		
<b>COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA</b>								
15	Cuestiona sobre la compra que realizo fue adecuada.	✓		✓		✓		
16	Usa las redes sociales para opinar y mejorar el seguimiento de compra.	✓		✓		✓		
17	Cuenta usted satisfecho con los productos obtenidos que le brindo la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
18	Acostumbra sugerir a las personas de su entorno sobre la satisfacción y servicio de la ferretería Forte Concretos S.A.C	✓		✓		✓		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Hay suficiencia

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

**Fecha:** 25 de septiembre de 2021

**Apellidos y nombres del juez evaluador:** Abel Alejandro Tasayco Jala

**DNI:** 44147446

**Especialidad del evaluador:** Dr. en Educación- Mg. Docencia Universitaria – Lic. en Administración – Especialista en Investigación Cuantitativa y Cualitativa.

  
 Dr. Abel Alejandro Tasayco Jala  
 CPP# N° 0493271  
 CLAD N° 19431

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING DIGITAL**

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>FLUJO</b>								
1	Visita la página web de la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
2	Percibe las redes sociales de forma atractiva visualmente de la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
3	Brinda interesante contenido en las plataformas Digitales.	✓		✓		✓		
4	Realiza interacción con la plataforma digital para informarse de los productos que ofrece la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
5	Comparte la información interactiva que realiza la plataforma digital.	✓		✓		✓		
<b>FUNCIONALIDAD</b>								
6	Realiza con facilidad de navegación de la paginas web de la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
7	Identifica una navegación clara y útil la página web que ofrece la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
8	Promueve seguridad con la experiencia online que brinda la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
9	Cuenta con funciones adaptadas a las necesidades del cliente de búsqueda rápida en la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
10	Tiene métodos de pagos online en las plataformas digitales en la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
<b>FEEDBACK</b>								
11	Mantiene un diálogo fluido con el vendedor de la página web.	✓		✓		✓		
12	Realiza consulta del producto en redes sociales, se responde a la brevedad.	✓		✓		✓		
13	Comparte sus datos personales para que la empresa le brinde mayor información del producto.	✓		✓		✓		
14	Confía en la compra virtual para realizar un pago de una compra.	✓		✓		✓		
15	Mantiene en cuenta sus opiniones que deja en la redes sociales.	✓		✓		✓		
<b>FIDELIZACIÓN</b>								
16	Recibe un asesoramiento personalizado sobre los productos que desea adquirir.	✓		✓		✓		
17	Conoce las promociones o descuentos que publica en las plataformas digitales.	✓		✓		✓		
18	Conoce información sobre las novedades de nuevos productos.	✓		✓		✓		
19	Cuenta con un seguimiento de servicio al ingresar a la página web y realizar una compra.	✓		✓		✓		
20	Comparte información sobre el servicio brindado de manera virtual.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Fecha: 30 de Septiembre de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Yanela Alexandra Camacho Tataje

DNI: 77576178

Especialidad del evaluador: Lic. Administración de Negocios

Firma del experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES**

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA</b>								
1	Comparte su necesidad a la empresa para que pueda llevar a cabo la satisfacción.	✓		✓		✓		
2	Recibe recomendaciones de los productos ofrecido de la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
3	Reconoce que los productos de materiales de calidad son esenciales para una buena construcción.	✓		✓		✓		
4	Promueve la satisfacción de la necesidad del producto adquirido en la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
<b>BUSQUEDA DE INFORMACIÓN</b>								
5	Prioriza la experiencia obtenida al seleccionar un producto.	✓		✓		✓		
6	Accede a plataformas digitales relacionada al producto que usted desea comprar en la ferretería Forte Concretos S.A.C	✓		✓		✓		
7	Recopila información adecuada del producto en la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
<b>EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS</b>								
8	Realiza comparaciones de precio y calidad del producto que esta buscado.	✓		✓		✓		
9	Recibe precios especiales personalizada por la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
10	Realiza evaluaciones de los productos antes de comprar en la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
11	Toma en cuenta la garantía de un producto de las diferentes empresas.	✓		✓		✓		
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>								
12	Cuenta con facilidad de adquirir el producto luego de evaluar las alternativas obtenidas.	✓		✓		✓		
13	Usa medio de pagos de forma online para la elección de compra.	✓		✓		✓		
14	El sitio donde adquiero mi producto influye en mi elección.	✓		✓		✓		
<b>COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA</b>								
15	Cuestiona sobre la compra que realizo fue adecuada.	✓		✓		✓		
16	Usa las redes sociales para opinar y mejorar el seguimiento de compra.	✓		✓		✓		
17	Cuenta usted satisfecho con los productos obtenidos que le brindo la ferretería Forte Concretos S.A.C.	✓		✓		✓		
18	Acostumbra sugerir a las personas de su entorno sobre la satisfacción y servicio de la ferretería Forte Concretos S.A.C	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [ X]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Fecha: 30 de Septiembre de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Yanela Alexandra Camacho Tataje    DNI: 77576178

Especialidad del evaluador: Lic. Administración de Negocios

  
 Firma del experto

## Anexo 5. Constancia de haber aplicado el instrumento

---



"Preparando el Camino..."

Universidad Privada San Juan Bautista SAC  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

---

San Borja, 05 de octubre de 2021

### CARTA N° C-334 - 2021 – DIR – EPAN - FCCA – UPSJB

Señores  
Forte Concretos S.A.C  
AV. Paraíso N° 01  
Lomo Largo – Sunampe  
Chincha Alta  
Presente -

ATENCIÓN: Señor Alva Olivari, Juan José

De mi consideración:

Es grato dirigirme a Usted a nombre de la Escuela Profesional de Administración de Negocios – Facultad de Comunicación y Ciencias Administrativas de la Universidad Privada San Juan Bautista S.A.C.; para expresarle nuestro cordial saludo y presentarle a nuestros alumnos CACERES TAMAYO, WENDY ESTEFANY con código 141340014U y MORE TASAYCO, PAMELA DEL ROSARIO con código 131340262U estudiantes de Pregrado quien se encuentran desarrollando su Trabajo de Investigación "MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LA FERRETERÍA FORTE CONCRETOS S.A.C. SUNAMPE, 2021"

Para realizar lo descrito necesitamos su autorización para que se le brinde todas las facilidades con el propósito de culminar la investigación en la empresa que lidera; los mismos serán para la aplicación de los instrumentos elaborados en base a la investigación que se encuentran realizando ya que será para nuestras alumnas de sumo interés los datos recogidos; así también, cuando el trabajo sea aprobado poder saber si se va a requerir más información de parte de su empresa.

[www.upsjb.edu.pe](http://www.upsjb.edu.pe)

CHORRILLOS  
Av. José Antonio Lavalleja  
302-304 (Ex Hacienda Villa)

TEL: 081 400 0762 - 0763 - 0764

Calle Teresa Parrales 200  
Ex-lm 300 La Angostura,  
Subtarma

Calle Avenida 100 Urbanización  
Las Villas (Ex Toche)



"Preparando el Camino..."

**Universidad Privada San Juan Bautista SAC**  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

Nuestra Universidad esta Licenciada por SUNEDU y tiene como misión formar profesionales competentes con sólidos conocimientos técnicos y científicos, lo que permite garantizar que nuestros egresados estén capacitados para desempeñarse de manera óptima, logrando ser altamente competitivos a nivel nacional e internacional.

Se extiende el presente documento para fines académicos investigativos.

Agradeciendo anticipadamente la atención que se sirvan brindar a la presente, quedo de Usted.

Cordialmente,

**DRA. MARIA CACSIRE CASTILLO**  
DIRECTORA

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS**

[www.upjb.edu.pe](http://www.upjb.edu.pe)

**CHORRILLOS**  
Av. José Antonio Lavalle N°  
302-304 (Ex Hacienda Villa)

**SAN BORJA**  
Av. San Luis 1923 - 1925 - 1931

**ICA**  
Carretera Panamericana Sur  
Ex km 300 La Angostura,  
Subtanquilla

**CHINCHA**  
Calle Abilla 108 Urbanización  
Las Viñas (Ex Toche)



**"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de independencia"**

Chincha, 16 de Setiembre de 2021

Dra. María Pilar Cacsire Castillo

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Universidad Privada San Juan Bautista

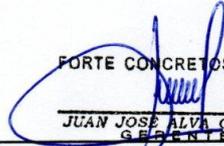
De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a Usted, para hacerle llegar nuestro cordial saludo a nombre de la empresa Forte Concretos S.A.C.

En respuesta a la solicitud de las estudiantes de pregrado Wendy Estefany Cáceres Tamayo con DNI 73191742 y Pamela del Rosario More Tasayco con DNI 76527132 se autoriza realizar el estudio de investigación titulado: **"MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LA FERRETERÍA FORTE CONCRETOS S.A.C. SUNAMPE, 2021"**. Nuestra empresa brindará todas las facilidades correspondientes a la naturaleza del estudio.

Se extiende el presente documento para fines académicos investigativos.

Atentamente,

FORTE CONCRETOS S.A.C  
  
JUAN JOSÉ ALVA OLIVARI  
GERENTE

Juan José Alva Olivari

DNI 19336758

**GERENTE GENERAL**

## Anexo 6. Confiabilidad de los instrumentos

### Marketing digital

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Casos</b>	<b>Válido</b>	20	100,0
	<b>Excluido</b>	0	,0
	<b>Total</b>	20	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>	<b>N de elementos</b>
,689	,692	18

<b>Estadísticas de total de elemento</b>					
	<b>Media de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Varianza de escala si el elemento se ha suprimido</b>	<b>Correlación total de elementos corregida</b>	<b>Correlación múltiple al cuadrado</b>	<b>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</b>
<b>Visita la página web de la ferretería Forte Concretos S.A.C.</b>	57,75	17,776	,298	.	,678
<b>Percibe las redes sociales de forma atractiva visualmente de la ferretería Forte Concretos S.A.C.</b>	58,70	20,642	,017	.	,708
<b>Brinda interesante contenido en las plataformas Digitales.</b>	58,15	22,134	-,196	.	,732

<b>Realiza interacción con la plataforma digital para informarse de los productos que ofrece la ferretería Forte Concretos S.A.C.</b>	57,95	21,734	-,144	.	,711
<b>Comparte la información interactiva que realiza la plataforma digital</b>	59,00	21,474	-,089	.	,707
<b>Realiza con facilidad de navegación de la página web de la ferretería Forte Concretos S.A.C.</b>	57,85	17,503	,348	.	,669
<b>Identifica una navegación clara y útil la página web que ofrece la ferretería Forte Concretos S.A.C.</b>	58,50	21,526	-,127	.	,698
<b>Promueve seguridad con la experiencia online que brinda la ferretería Forte Concretos S.A.C.</b>	57,85	16,766	,765	.	,618
<b>Cuenta con funciones adaptadas a las necesidades del cliente de búsqueda rápida en la ferretería Forte Concretos S.A.C.</b>	56,85	16,766	,765	.	,618
<b>Tiene métodos de pagos online en las plataformas digitales en la ferretería Forte Concretos S.A.C.</b>	57,00	15,053	,732	.	,600
<b>Mantiene un diálogo fluido con el vendedor de la página web.</b>	58,65	19,503	,631	.	,662
<b>Realiza consulta del producto en redes sociales, se responde a la brevedad.</b>	56,90	15,253	,775	.	,597

<b>Comparte sus datos personales para que la empresa le brinde mayor información del producto.</b>	58,65	19,503	,631	.	,662
<b>Confía en la compra virtual para realizar un pago de una compra.</b>	57,65	18,766	,606	.	,652
<b>Recibe un asesoramiento personalizado sobre los productos que desea adquirir.</b>	58,65	18,766	,606	.	,652
<b>Conoce información sobre las novedades de nuevos productos.</b>	59,40	24,358	-,680	.	,748
<b>Cuenta con un seguimiento de servicio al ingresar a la página web y realizar una compra.</b>	58,65	20,239	,353	.	,677
<b>Comparte información sobre el servicio brindado de manera virtual.</b>	58,20	20,695	,051	.	,698

## Comportamiento De Los Consumidores

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	20	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,731	,739	18

<b>Estadísticas de total de elemento</b>					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Comparte su necesidad a la empresa para que pueda llevar a su satisfacción.	50,40	32,358	-,182	.	,769
Recibe recomendaciones de los productos ofrecidos de la ferretería Forte Concretos S.A.C.	51,05	31,208	-,028	.	,741
Reconoce que los productos de materiales de calidad son esenciales para una buena construcción.	48,85	30,871	-,012	.	,747

Promueve la satisfacción de la necesidad del producto adquirido en la ferretería Forte Concretos S.A.C.	50,50	28,579	,308	.	,719
Prioriza la experiencia obtenida al seleccionar un producto	50,80	29,958	,053	.	,748
Accede a plataformas digitales relacionada al producto que usted desea comprar en la ferretería Forte Concretos S.A.C.	50,70	27,589	,405	.	,710
Recopila información adecuada del producto en la ferretería Forte Concretos S.A.C.	50,90	27,884	,365	.	,714
Realiza comparaciones de precio y calidad del producto que esta buscado.	50,60	26,989	,630	.	,695
Recibe precios especiales personalizados por la ferretería Forte Concretos S.A.C.	50,35	26,239	,466	.	,702
Realiza evaluaciones de los productos antes de comprar en la ferretería Forte Concretos S.A.C.	50,70	30,326	,099	.	,735
Toma en cuenta la garantía de un producto de las diferentes empresas.	50,50	25,421	,571	.	,690
Cuenta con facilidad de adquirir el producto luego de evaluar las alternativas obtenidas.	50,60	27,516	,462	.	,706

<b>Usa medio de pagos de forma online para la elección de compra.</b>	<b>50,60</b>	<b>26,884</b>	<b>,489</b>	<b>.</b>	<b>,702</b>
<b>El sitio donde adquiero mi producto influye en mi elección.</b>	<b>50,90</b>	<b>28,200</b>	<b>,323</b>	<b>.</b>	<b>,718</b>
<b>Cuestiona sobre la compra que realizo fue adecuada</b>	<b>50,90</b>	<b>28,200</b>	<b>,374</b>	<b>.</b>	<b>,714</b>
<b>Usa las redes sociales para opinar y mejorar el seguimiento de compra.</b>	<b>50,80</b>	<b>27,747</b>	<b>,469</b>	<b>.</b>	<b>,707</b>
<b>Cuenta usted satisfecho con los productos obtenidos que le brindo la ferretería Forte Concretos S.A.C</b>	<b>50,80</b>	<b>28,168</b>	<b>,487</b>	<b>.</b>	<b>,708</b>
<b>Acostumbra sugerir a las personas de su entorno sobre la satisfacción y servicio de la ferretería Forte Concretos S.A.C</b>	<b>50,40</b>	<b>26,568</b>	<b>,487</b>	<b>.</b>	<b>,701</b>

## Anexo 7. Base de Datos

Marketing digital																				
N°	Flujo					Funcionalidad					Feedback					Fidelización				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3
2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	2	3	2	3
3	5	2	2	4	5	3	4	5	3	3	4	5	3	5	3	4	3	3	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	5	3	4	3	2	2	3
5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	5	5	3	4	3	3	3	3
6	3	2	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	3	4	3	2	4
7	4	2	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	3
8	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	4
9	4	3	4	3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	5	3	2	2	2	3	3
10	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	4
11	4	3	4	3	3	5	3	2	3	5	3	2	3	4	3	2	2	3	3	4
12	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3
13	4	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	3	4
14	5	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3
15	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4
16	4	2	3	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	2	2	3	3
17	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	5	3	1	2	3	2	2	3	3	4
18	3	2	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3
19	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	2	3	3
20	4	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	4	4	4
21	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4
22	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	3
23	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4
24	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4
26	4	5	3	5	5	4	4	4	3	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5
27	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3
28	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4
29	4	4	4	5	5	5	3	5	5	3	4	3	5	3	4	5	5	3	4	4
30	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3
31	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	5
32	5	3	4	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	5
33	5	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3
34	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4
35	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
36	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	3
37	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4
38	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3
39	2	3	3	4	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3
40	3	3	4	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3
61	3	2	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3
62	3	3	3	2	3	2	3	2	2	5	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3
63	3	3	3	4	3	2	3	4	5	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3
64	3	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3	2	3	5	3	4	3	2	2	4
65	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3
66	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	5	4	3	3	3	2	4
67	5	2	3	3	5	3	4	3	4	3	3	2	3	5	3	4	3	2	2	4
68	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	3
69	5	3	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4
70	3	3	3	2	5	4	3	2	3	3	4	3	3	3	5	3	5	3	2	3
71	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4



## Anexo 8. Reporte de originalidad URKUND



### Document Information

---

<b>Analyzed document</b>	TESIS - CACERES Y MORE PARA URKUND.docx (D122414966)
<b>Submitted</b>	2021-12-14T16:17:00.0000000
<b>Submitted by</b>	Francis Ibarguen
<b>Submitter email</b>	FRANCIS.IBARGUEN@UPSJB.EDU.PE
<b>Similarity</b>	14%
<b>Analysis address</b>	francis.ibarguen.upsjb@analysis.urkund.com

## **Anexo 9. Dictamen de la sustentación de tesis**

## Anexo 10. Evidencias



19. Cuenta con un seguimiento de servicio al ingresar a la página web y realizar una compra.

1. Nunca

2. Casi nunca

3. Algunas veces

4. Casi Siempre

5. Siempre

Borrar la selección

20. Comparte información sobre el servicio brindado de manera virtual.

1. Nunca

2. Casi nunca

3. Algunas veces

4. Casi Siempre

5. Siempre

Borrar la selección

Enviar Borrar formulario



