



Universidad Nacional  
**SAN LUIS GONZAGA**



## **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional**

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



## CONSTANCIA

**El que, suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de Similitud al documento cuyo título es:**

“Marketing digital y comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021”

Presentado por el Bachiller:

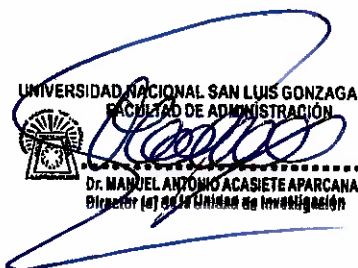
QUINCHO MATÍAS, EDYSON.

Estudiante del nivel de Pregrado de la Facultad de Administración. El resultado obtenido es de 2 % (Porcentaje) de similitud por el cual se otorga el calificativo de: APROBADO, según Reglamento de evaluación de Originalidad.

**Observaciones: (NINGUNO)**

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Ica, 21 de agosto de 2023.

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
  
Dr. MANUEL ANTONIO ACASIETE APARCANA  
Director (a) de la Unidad de Investigación

MAAA/eag.

Administración.investigación@unica.edu.pe

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
Facultad de Administración



“Marketing digital y comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021”

Línea de investigación:

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Bach. EDYSON QUINCHO MATIAS

ASESOR: Mag. CESAR HUMBERTO YAÑEZ GUILLEN

Ica, Perú

2022

### **Dedicatoria**

A mis progenitores por brindarme el soporte firme en la culminación de mi carrera profesional.

### **Reconocimiento**

Al Todopoderoso por la salud y vida que me da.

A mi familia por la paciencia y comprensión.

A los catedráticos por las enseñanzas brindadas.

A la Universidad por ser nuestro segundo hogar.

## Índice de contenidos

PORTADA.....	I
DEDICATORIA .....	II
RECONOCIMIENTO.....	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VI
RESUMEN .....	VII
ABSTRACT .....	VIII
I. INTRODUCCIÓN .....	9
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	14
III. RESULTADOS.....	17
IV. DISCUSIÓN.....	32
V. CONCLUSIONES.....	35
VI. RECOMENDACIONES.....	37
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	38
VIII. ANEXOS.....	40

## Índice de tablas

TABLA 1 <i>EMPRESAS DE PRENDAS DE VESTIR DE LA PROVINCIA DE ICA</i> .....	15
TABLA 2 <i>FLUJO DE NAVEGACIÓN</i> .....	17
TABLA 3 <i>FUNCIONALIDAD</i> .....	18
TABLA 4 <i>FEEDBACK</i> .....	19
TABLA 5 <i>FIDELIZACIÓN</i> .....	20
TABLA 6 <i>MARKETING DIGITAL</i> .....	21
TABLA 7 <i>FACTORES CULTURALES</i> .....	22
TABLA 8 <i>FACTORES SOCIALES</i> .....	22
TABLA 9 <i>FACTORES PERSONALES</i> .....	23
TABLA 10 <i>FACTORES PSICOLÓGICOS</i> .....	24
TABLA 11 <i>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</i> .....	25
TABLA 12 <i>PRUEBA DE SHAPIRO-WILK PARA UNA MUESTRA</i> .....	26
TABLA 13 <i>PRUEBA DE KOLMOGOROV-SMIRNOV PARA UNA MUESTRA</i> .....	27
TABLA 14 <i>VALORACIÓN DE SPEARMAN</i> .....	27
TABLA 15 <i>CORRELACIÓN ENTRE LA MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</i> .....	28
TABLA 16 <i>CORRELACIÓN ENTRE EL FLUJO DE NAVEGACIÓN Y FACTORES CULTURALES</i> .....	28
TABLA 17 <i>CORRELACIÓN ENTRE LA FUNCIONALIDAD Y FACTORES SOCIALES</i> .....	29
TABLA 18 <i>CORRELACIÓN ENTRE EL FEEDBACK Y FACTORES PERSONALES</i> .....	30
TABLA 19 <i>CORRELACIÓN ENTRE LA FIDELIZACIÓN Y FACTORES PSICOLÓGICOS</i> .....	30



## Índice de figuras

FIGURA 1 <i>FLUJO DE NAVEGACIÓN</i> .....	17
FIGURA 2 <i>FUNCIONALIDAD</i> .....	18
FIGURA 3 <i>FEEDBACK</i> .....	19
FIGURA 4 <i>FIDELIZACIÓN</i> .....	20
FIGURA 5 <i>MARKETING DIGITAL</i> .....	21
FIGURA 6 <i>FACTORES CULTURALES</i> .....	22
FIGURA 7 <i>FACTORES SOCIALES</i> .....	23
FIGURA 8 <i>FACTORES PERSONALES</i> .....	24
FIGURA 9 <i>FACTORES PSICOLÓGICOS</i> .....	25
FIGURA 10 <i>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</i> .....	26

## **Resumen**

El estudio tuvo el objetivo de identificar de qué manera se relaciona el marketing digital con el comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021. En la metodología se trabajó con una investigación básica, descriptiva, no experimental como diseño, correlacional, transversal y cuantitativo, considerando como muestra a 30 empresarios y 383 usuarios. Conforme a los resultados se reveló que, el 60% de los empresarios indicaron que “A menudo” se ha desarrollado el marketing digital; y, el 60,8% de los usuarios afirmaron estar “De acuerdo” con el comportamiento del consumidor en las empresas en mención en la provincia de Ica, durante el 2021. Es por ello que, debido a que fue significativa en 0,000, rechazando  $H_0$  y con una correlación positiva BUENA de Spearman de 0,750 se concluyó que, el marketing digital se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021, considerándose una RELACIÓN DIRECTA.

Palabras Clave: Marketing digital, comportamiento del consumidor, Flujo de navegación, Feedback, Funcionalidad, Fidelización.

## **Abstract**

The study had the objective of identifying how digital marketing is related to consumer behavior in clothing companies in the province of Ica, 2021. In the methodology, we worked with basic, descriptive, non-experimental research as design, correlational, cross-sectional and quantitative, considering 30 businessmen and 383 users as a sample. According to the results, it was revealed that 60% of the entrepreneurs indicated that "Often" digital marketing has been developed; and, 60.8% of users stated that they "Agree" with the behavior of the consumer in the companies in question in the province of Ica, during 2021. That is why, because it was significant at 0.000, rejecting H0 and with a GOOD positive correlation of Spearman of 0.750, it was concluded that digital marketing is directly related to consumer behavior in clothing companies in the province of Ica, 2021, considering a DIRECT RELATIONSHIP

Keywords: Digital marketing, consumer behavior, Navigation flow, Feedback, Functionality, Loyalty.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en un mundo en constante cambio, el cual nos exige a las organizaciones tener una gestión del cambio constante, es por ello que actualmente el marketing digital es una herramienta de amplio aspecto, el cual involucra diferentes actividades y áreas de especialización.

El Marketing Digital, actualmente, nos permite establecer una relación de confianza con los compradores, por el cual se les permite transmitir sus exigencias y malestares de forma directa, y a su vez, nos permite como organización dar respuesta en corto tiempo y de manera más específica. Tanto es así, que, la competitividad y el objetivo de lograr un desarrollo organizacional más efectivo se ha convertido en un motor de innovación y de búsqueda de nuevas alternativas de gestión, con potencial para incrementar la efectividad de sus acciones y mejorar sus resultados.

El marketing digital es un conjunto de técnicas y estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales. Busca conocer a la audiencia en profundidad para ofrecerles contenidos y ofertas personalizadas de acuerdo con sus intereses y comportamiento en línea.

El marketing digital se caracteriza por un alto grado de fragmentación. Esto proporciona como entrada una audiencia más específica a la que apuntar. El marketing tradicional puede llegar a muchos usuarios, pero no está diseñado para dirigirse solo a aquellos usuarios que están realmente interesados en un producto o servicio en particular.

Analizando lo de esta forma probablemente haya visto anuncios en revistas o en la televisión de productos que no le interesaban en absoluto. Y aunque estuvo entre los expuestos a estos anuncios, no era un líder. En cambio, el marketing digital lo ayuda a comercializar sus productos y servicios en función de varios factores. Por ejemplo: edad, ubicación, intereses, necesidades y preferencias en la construcción de una buena reputación online.

En este sentido, el marketing digital es una respuesta a las tendencias tecnológicas que rodean a la población mundial y se ha convertido en una importante herramienta de acceso a mayores mercados, volumen y alcance, estableciendo canales disponibles para la comunicación con los clientes, permitiendo una mayor interacción e inmediatez (Pitre et al., 2021).

Paul Fleming, hablaba ya hace unos cuantos años de las 4 F's, las cuales se definen como Flujo, Funcionalidad, Feedback, y Fidelización.

El flujo es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet cuando se sumerge en una Web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido que ofrece el sitio web al usuario. Se trata de captar su atención y que, atraído por su interactividad, siga navegando. Lo importante es el valor agregado que el sitio web brinda a todos los usuarios que

lo visitan, captan su atención y deciden quedarse. Es de vital importancia conocer bien quien es nuestro cliente objetivo, esto en vista que es el público al que quieres atraer y que permanezca. La creatividad, la calidad y contenido del sitio web es muy importante en esta etapa. Su contenido siempre debe ser relevante, contener las palabras clave correctas, ser consistente y estar organizado para que sus usuarios lo disfruten. En definitiva, ofrecer una gran experiencia multiplataforma con sitios web interactivos, sencillos y mensajes de valor añadido. La implementación adecuada de este paso dará como resultado un aumento del tráfico y un aumento de las conversiones.

La funcionalidad se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser atraído, pero para que la relación no se rompa, se debe construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. En esta fase nos centramos en el diseño de la página web. Aquí buscamos que sea de fácil navegación, instintiva y agradable navegación que va a experimentar tu usuario. Está claro que a nadie le gusta navegar por páginas desordenadas y confusas. Esto es algo que nos frustra y nos hace abandonar el sitio web en apenas unos minutos, para este paso, aplicamos los métodos habituales, en otras palabras, la página debe ser simple, clara, eliminar lo que no sea necesario y evita la sobrecarga. No se debe olvidar de su cliente objetivo, debe pensar siempre en sus clientes, ya que te diriges a él, no pienses en cómo te gusta a ti, ya que no son lo mismo lectores millennials que páginas dirigidas a personas de 40 y 50 años.

El Feedback es la etapa cuando la relación ya se empezó a construir, ha llegado el momento de seguir fortaleciendo la relación y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. El internet nos permite consultarle al cliente que le gusta y como le gustaria mejorarlo, esto con la finalidad de conocerlo mejor y construir la relación basada en sus necesidades para que de esta manera se pueda personalizar en función de esto la página después de cada contacto. Actualmente, existen diferentes herramientas que nos permite la interacción con el cliente objetivo, la más común es el chatbot, en el cual previamente hemos establecido las preguntas mas frecuentes y les brindamos una respuesta.

El feedback es de vital importancia dentro de la estrategia de marketing digital debido a que establece la relación con el cliente, lo cual es la clave del éxito. Hoy en día, lograr la fidelización del cliente externo es imprescindible, por ello debemos hacerlos sentir que son escuchados y que son parte importante de la empresa, esta etapa permite mejorar la imagen y la reputación de la marca.

Por último, pero no menos importante, la fidelización, una vez que se creó una relación entre la marca y el cliente objetivo, debemos lograr su fidelización, es decir, lograr su compromiso con la marca, proporcionándole ofertas, concursos, etc. En esta última etapa, es donde entran nuestras herramientas de retención, con lo cual debemos buscar la clave para lograr una buena relación con el cliente, se debe tener en cuenta que no debemos perder la

confianza de este, debemos tener en cuenta que invertir en la retención y fidelización del cliente resulta más rápido y económico que lograr todo el proceso de captación de un cliente nuevo.

Por otro lado, las preocupaciones por los problemas ambientales y/o sociales que actualmente atraviesa el mundo son cada vez más elevados, ante esto, las personas han comenzado a notar la relevancia e impacto de sus decisiones de compra y consumo; en efecto, las empresas se ven obligadas a considerar el comportamiento del consumidor al tomar decisiones (Ruiz & Almeida, 2021). Es por ello, que se define el comportamiento del consumidor como parte de las acciones de las personas y sus decisiones en el momento de la adquisición de bienes o uso de servicios para satisfacer sus necesidades (Espinel et al., 2019).

Según Schiffman-Kanuk, se entiende por comportamiento del consumidor a la búsqueda, compra, utilización, evaluación y desecho de los productos, y servicios que los consumidores, consideran satisfarán sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se ha vuelto una pieza clave para el éxito de cualquier empresa que ofrezca un producto, ya que las organizaciones se crean con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente objetivo.

Teniendo en cuenta, lo anteriormente mencionado, creo conveniente considerar los siguientes antecedentes para la presente investigación. Como antecedente internacional, Vargas (2021) realizó una investigación con el fin de demostrar la Influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor joven adulto en la parroquia de Sangolquí en los últimos quinquenios. El estudio fue cuantitativo y descriptivo, trabajó con 380 jóvenes como muestra aplicando un cuestionario. En los resultados los jóvenes adultos de 21 a 40 años manifestaron que en distintos periodos las acciones en redes sociales son interrumpidas por el hecho común de ser irrumpidos con un número sin igual de noticias en una única interactividad, por lo que, el 56,32% ven promociones y ofertas de interés, usan WhatsApp en un 52,11%. Mientras que, en los jóvenes adolescentes de 15 a 20 años, perciben que, el 63,16% ven promociones y ofertas de interés, con mayor frecuencia usan WhatsApp en un 43,68%, el 64,21% visita redes sociales para ver Entretenimiento. En conclusión, los consumidores van un paso por delante de los consumidores adolescentes debido a su acceso innato a la tecnología que se adapta a sus capacidades. Para los consumidores adolescentes, su tiempo es muy importante, por lo que su atención solo puede durar dos minutos como máximo, durante este tiempo, las empresas deben hacer todo lo posible para captar el deseo de compra de estos consumidores.

Vaca (2019) desarrolló un trabajo con la finalidad de examinar los perfiles de consumidores del entorno digital mediante investigaciones cuantitativas y cualitativas para comprender el impacto de las estrategias de marketing digital empresarial en el comportamiento de compra en el distrito metropolitano de Quito. El enfoque utilizado fue mixto y nivel descriptivo. Los hallazgos de la encuesta indicaron que el desarrollo y la relevancia de los medios digitalizados en Ecuador, con perspectivas del consumidor enfocadas en la experiencia y

acercamiento con las diferentes marcas, presenta una excelente oportunidad para que los microempresarios desarrollen estrategias de negocios a través del marketing digital. Finalmente, se presenta un método de marketing digital mostrando el procedimiento de los factores más sustanciales a considerar al definir objetivos, desarrollar actividades estratégicas y tácticas.

Así mismo, se tuvieron en cuenta como antecedente nacional de Tinoco (2018) su fin fue comprobar cómo se asocia el marketing digital con el comportamiento del consumidor para Casas & Sueños SAC, Carabayllo 2018. En el estudio el tipo de investigación fue aplicada, el diseño fue no experimental y transversal. Se consideró como muestra a 40 clientes de la compañía, aplicando un cuestionario, compuesto por 22 interrogantes. Los resultados arrojaron para el Marketing Digital, 16 clientes (40%) del total de 40 encuestados expresaron disconformidad con Casas & Sueños SAC sobre el manejo adecuado del marketing digital, en cambio, 10 representantes (25%) de clientes Mencionó la indiferencia por el buen manejo del marketing digital en Casas & Sueños SAC.

Salazar (2018) llevó a cabo el desarrollo de una tesis, el cual tuvo por objetivo examinar la relación entre el Marketing 4.0 y las Decisiones de Compra Online de los Millennials de Arequipa, 2018. Los métodos de investigación fueron cuantitativos y los tipos de estudio fueron no experimentales, retrospectivos y transversales. La población total del estudio fue de 384 clientes millennials que compraron online y se aplicó el censo en el estudio. Los hallazgos concluyeron que hubo una correlación moderadamente positiva de 0.420 entre las variables en el 2018.

Por último, se consideró como antecedente local de Avalos (2020) en su tesis con la finalidad de identificar la existencia de asociación entre el marketing digital y la rentabilidad económica en la Corporación médica D'Nora, Chincha 2020. Se trata de un estudio cuantitativo, descriptiva y correlacional a 120 clientes que conforman la muestra total. La herramienta utilizada fue un cuestionario de 31 ítems con respuestas basadas en una escala de Likert. Para llegar a los resultados se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman y el resultado obtuvo 0,468, de significación de 0,000, concluyendo que si el marketing digital se correlaciona de manera moderada y positiva con la rentabilidad económica en D'Nora.

Conforme a lo expuesto anteriormente, se planteó el siguiente problema general: ¿De qué manera se relaciona el marketing digital con el comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021?

Así mismo, luego del planteo del problema general se consideró como problemas específicos: (P1) ¿De qué manera se relaciona el flujo de navegación con los factores culturales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021?; (P2) ¿De qué manera se relaciona la funcionalidad con los factores sociales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021?; (P3) ¿De qué manera se relaciona el feedback con los factores personales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021?; y, (P4) ¿De qué

manera se relaciona la fidelización con los factores psicológicos en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021?

La justificación se da de manera teórica, en vista que se tuvo conocimiento de las nuevas concepciones por diferentes autores sobre el punto de vista de las variables en estudio. Se justificó de manera práctica, puesto que el estudio servirá como base para posteriores investigaciones relacionadas a las variables mencionadas. Se justificó de manera metodológica, ya que se encuestó a ciudadanos de Ica y se pudo determinar la relación de las variables. En la práctica resultó razonable, en donde los ciudadanos podrán conocer el cómo es el comportamiento del consumidor y de los empresarios de prendas de vestir pondrán en práctica la utilización del marketing digital en sus negocios.

Con respecto a lo planteado, el objetivo general trazado fue: Identificar de qué manera se relaciona el marketing digital con el comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021.

En tanto, los específicos: (O1) Identificar de qué manera se relaciona el flujo de navegación con los factores culturales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021; (O2) Identificar de qué manera se relaciona la funcionalidad con los factores sociales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021; (O3) Identificar de qué manera se relaciona el feedback con los factores personales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021; y, (O4) Identificar de qué manera se relaciona la fidelización con los factores psicológicos en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021.

Mientras tanto, la hipótesis general establecida sería: El marketing digital se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021.

Las hipótesis específicas fueron: (H1) El flujo de navegación se relaciona directamente con los factores culturales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021; (H2) La funcionalidad se relaciona directamente con los factores sociales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021; (H3) El feedback se relaciona directamente con los factores personales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021; y, (H4) La fidelización se relaciona directamente con los factores psicológicos en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021.



## II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

### **Tipo, nivel y Diseño de Investigación**

#### **Tipo de investigación**

El tipo fue básico, porque según Arispe et al. (2020) Se enfoca en generar conocimiento nuevo y más completo al comprender los aspectos básicos de los fenómenos y hechos observables. (p.62)

#### **Nivel de investigación**

Se utilizó el nivel descriptivo. Bernal (2010) manifestó que, es la capacidad de preferir las particularidades básicas en un estudio y describir en detalle la categoría del objeto. Además, es uno de los procesos de investigación más utilizados por las personas que recién comienzan a investigar. (p.113)

#### **Diseño de la investigación**

El diseño es una guía o plan para que un investigador desarrolle un proceso de investigación relacionado con la obtención de información. (Arispe et al., 2020, p.64)

En nuestro estudio se consideró el diseño no experimental. Debido a que las variables no se manipularán, los fenómenos se observarán de forma natural para que puedan ser analizados posteriormente. (Arispe et al., 2020, p.69)

El nivel fue correlacional, puesto que se determinó el nivel de relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor; de igual forma, la medición entre las dimensiones. “El propósito es llegar a la comprensión de la relación entre variables” (Arispe et al., 2020, p.71).

Es transversal, ya que se realizó desde enero a diciembre del 2021. “El recojo de información se ejecutó en un periodo en específico” (Arispe et al., 2020, p.70).

### **Población y Muestra**

#### **Población**

Para Hernández et al. (2014) “está referido a la colección de la totalidad de casos que cumplen con una especificación específica.” (p.174). La población estuvo constituida por 30 empresarios de las empresas de prendas de vestir en el año 2021 y 193976 habitantes de la provincia de Ica considerados como usuarios, esta cantidad está basado por el censo de INEI (2017). Teniendo como criterios de inclusión a clientes y empresarios mayores de 18 años a 50 años de ambos sexos de todo nivel socioeconómico radicado en la provincia de Ica, población activa de empresas comercializadoras de prendas de vestir.

**Tabla 1** Empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica

N°	Empresa
1	Adams
2	Apache Store ICA
3	Miguelito
4	Odilia - Boutique
5	M&M Ica
6	The Phenomenal Store
7	Panda AniShop Perú
8	Topi top
9	MKB Sport
10	Marathon
11	Adidas
12	Piers
13	Estilos
14	SQUEEZE
15	Adams
16	AMERICAN BRANDS
17	Perú ROUX
18	Parada 111
19	Nébula
20	I-RUN
21	LUAO
22	GOGO
23	ESPAIN & ESPINOZA
24	Tiendas ÉL
25	Maui
26	Pionier
27	Bata
28	KUKULÍ
29	RIP CURL
30	Billabong

Elaboración propia

### Muestra

Es una cantidad de individuos selectos de una población producida de la repartición de la variable en estudio (Otzen & Manterola, 2017). En la investigación la muestra fue considerada como la población misma de empresarios. No es obligatorio ejecutar una muestra cuando la población es accesible en su totalidad por la cantidad de unidades compuestas (Alejandro, 2017). Para el caso de usuarios se aplicará la fórmula de población finita de Fisher:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Teniendo en cuenta que:

$$Z = 1,96$$

N = población

**n** = muestra

**E** = 0,05

**p** = 0,5

**q** = 0,5

Margen de error 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot 193976}{(0.05)^2 (193976 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

n = 383.402666280303

n = 383 usuarios

Por lo tanto, la muestra estará conformada por 383 usuarios que visitaron las empresas de vestir de la provincia de Ica en el mes de junio.

### **Muestreo**

En este caso fue no probabilístico por conveniencia para la muestra de empresarios; porque el grupo seleccionado es el grupo representativo. Para el caso de usuarios el muestreo es probabilístico simple, debido a que todos tienen la misma oportunidad de ser seleccionados.

### **Técnica de Recolección de información**

#### **Técnica**

Sánchez et al (2018) revelaron, es un conjunto de medios y herramientas utilizado para implementar el método. Se representa como un ligado de reglas y acciones que pueden ser gestionadas por herramientas que pueden socorrer a los individuos en aplicar el método (p.120). En la investigación se utilizó la encuesta.

#### **Encuesta**

López y Fachelli (2015) manifestaron, “es un medio de recojo de información mediante cuestiones preestablecidas realizadas a los involucrados en el estudio con la finalidad de conseguir sistemáticamente respuestas” (p.8).

#### **Instrumentos de Recolección de información**

Sánchez et al. (2018) “Es una herramienta de recopilación de datos, utilizado como manual, prueba, etc.” (p.78). En este trabajo se usó el cuestionario.

### **Técnicas de Análisis e Interpretación de resultados**

El proceso de investigación implica organizar la información recopilada, siendo esta procesada, descrita, representada e interpretada. Se realizó un análisis descriptivo del marketing digital y el comportamiento del consumidor, luego de aplicar el cuestionario que calculaba las apreciaciones de la población iqueña en el conocimiento de estas dos variables por parte de las empresas de confecciones de la provincia de Ica. Del mismo modo, se usó la estadística inferencial que sirvió en la contrastación de hipótesis, obteniendo el grado de correlación y el logro de los objetivos.

### III. RESULTADOS

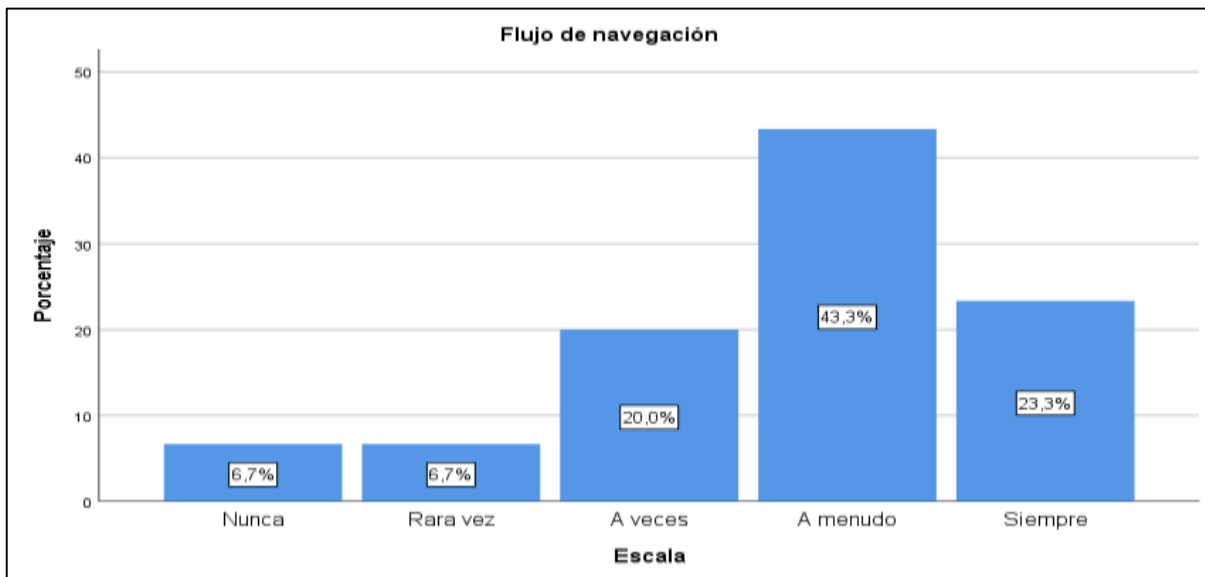
#### 3.1. Análisis descriptivo de las variables

**Tabla 2** *Flujo de navegación*

		f	%
Válido	Nunca	2	6,7
	Rara vez	2	6,7
	A veces	6	20,0
	A menudo	13	43,3
	Siempre	7	23,3
	Total	30	100,0

Fuente: SPSS 26

**Figura 1** *Flujo de navegación*



Elaboración propia

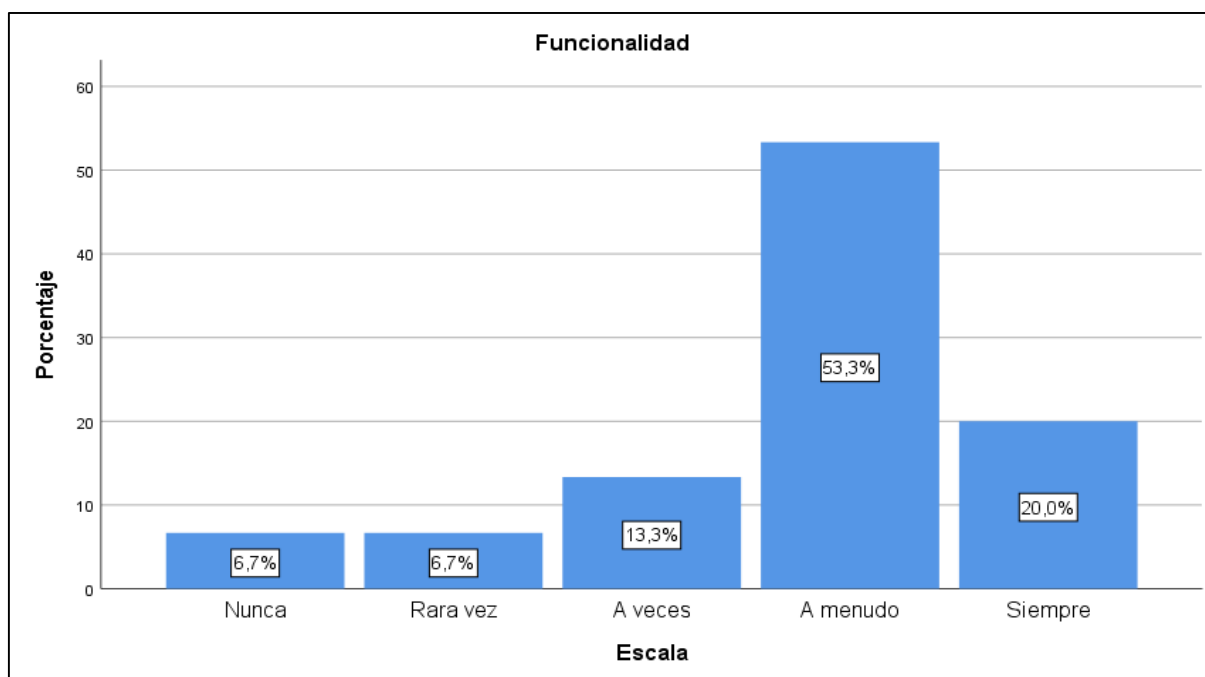
Luego de analizar los datos se pudo observar un 6,7% de empresarios que consideraron que las empresas de prenda de vestir “Nunca” han cumplido con el Flujo de navegación; mientras que, un 6,7% consideraron que “Rara vez” se ha observado dicho flujo; en tanto, el 20% comentaron que “A veces” se ha cumplido; el 43,3% indicaron que “A menudo” se ha observado flujo de navegación; y, finalmente, un 23,3% manifestaron que las empresas de prenda de vestir de la provincia de Ica “Siempre” han cumplido con el Flujo de navegación, durante el 2021.

**Tabla 3** *Funcionalidad*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	6,7
	Rara vez	2	6,7
	A veces	4	13,3
	A menudo	16	53,3
	Siempre	6	20,0
	Total	30	100,0

Fuente: SPSS 26

**Figura 2** *Funcionalidad*



Elaboración propia

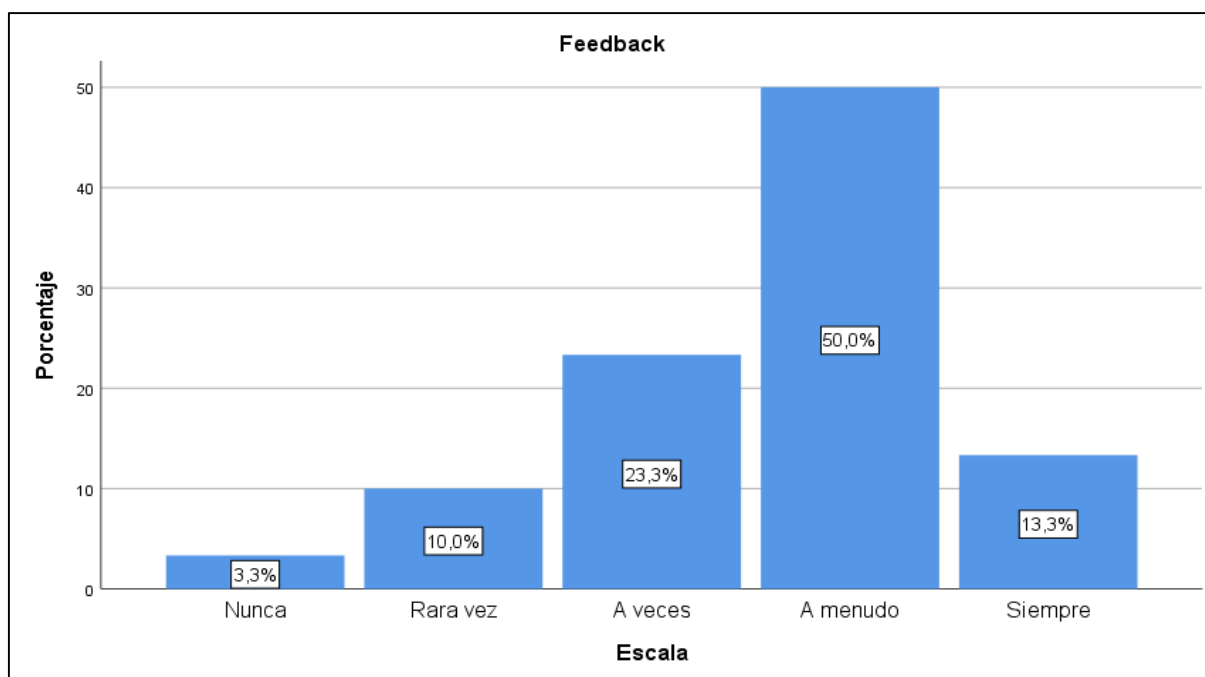
Luego de analizar los datos se pudo observar un 6,7% de los encuestados que consideraron que las empresas de prenda de vestir “Nunca” han cumplido con la funcionalidad; mientras que, un 6,7% consideraron que “Rara vez” se ha observado dicha funcionalidad; en tanto, el 13,3% comentaron que “A veces” se ha cumplido; el 53,3% indicaron que “A menudo” se ha observado funcionalidad; y, finalmente, un 20% manifestaron que las empresas de prenda de vestir de la provincia de Ica “Siempre” han cumplido con la funcionalidad, durante el 2021.

**Tabla 4** *Feedback*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	3,3
	Rara vez	3	10,0
	A veces	7	23,3
	A menudo	15	50,0
	Siempre	4	13,3
	Total	30	100,0

Fuente: SPSS 26

**Figura 3** *Feedback*



Elaboración propia

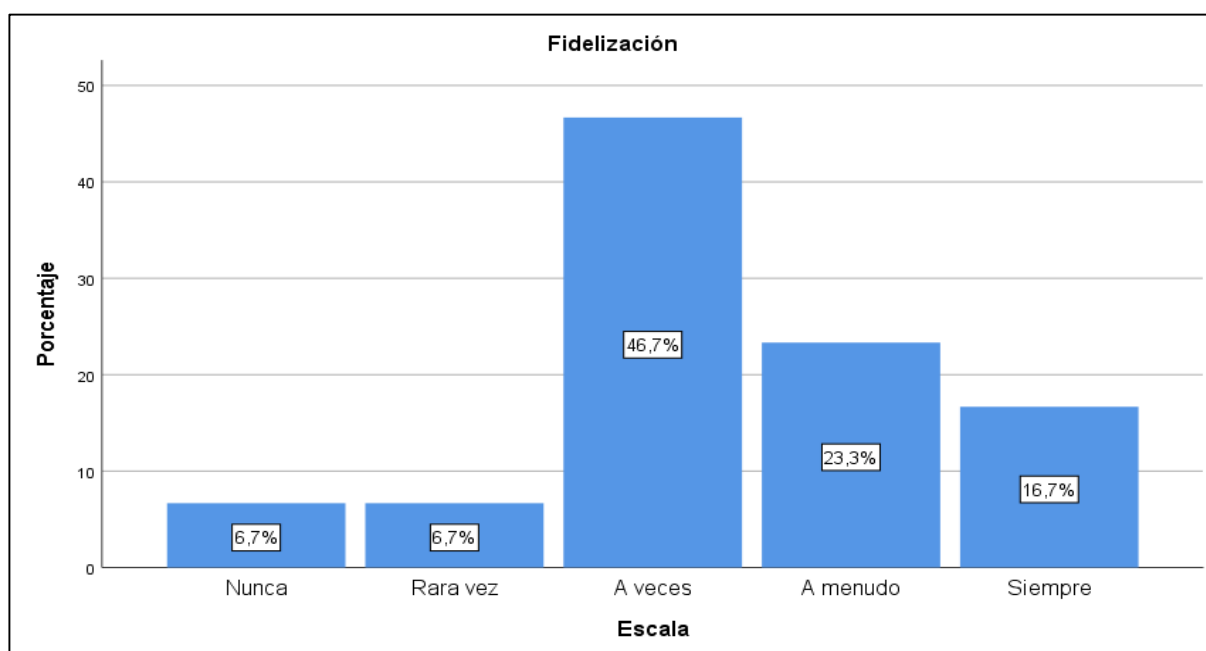
Luego de analizar los datos se pudo observar un 3,3% de los empresarios consideraron que las empresas de prenda de vestir “Nunca” han cumplido con el feedback; mientras que, un 10% consideraron que “Rara vez” se ha observado dicho feedback; en tanto, el 23,3% comentaron que “A veces” se ha cumplido; el 50% indicaron que “A menudo” se ha observado feedback; y, finalmente, un 13,3% manifestaron que las empresas de prenda de vestir de la provincia de Ica “Siempre” han cumplido con el feedback, durante el 2021.

**Tabla 5 Fidelización**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	6,7
	Rara vez	2	6,7
	A veces	14	46,7
	A menudo	7	23,3
	Siempre	5	16,7
	Total		30

Fuente: SPSS 26

**Figura 4 Fidelización**



Elaboración propia

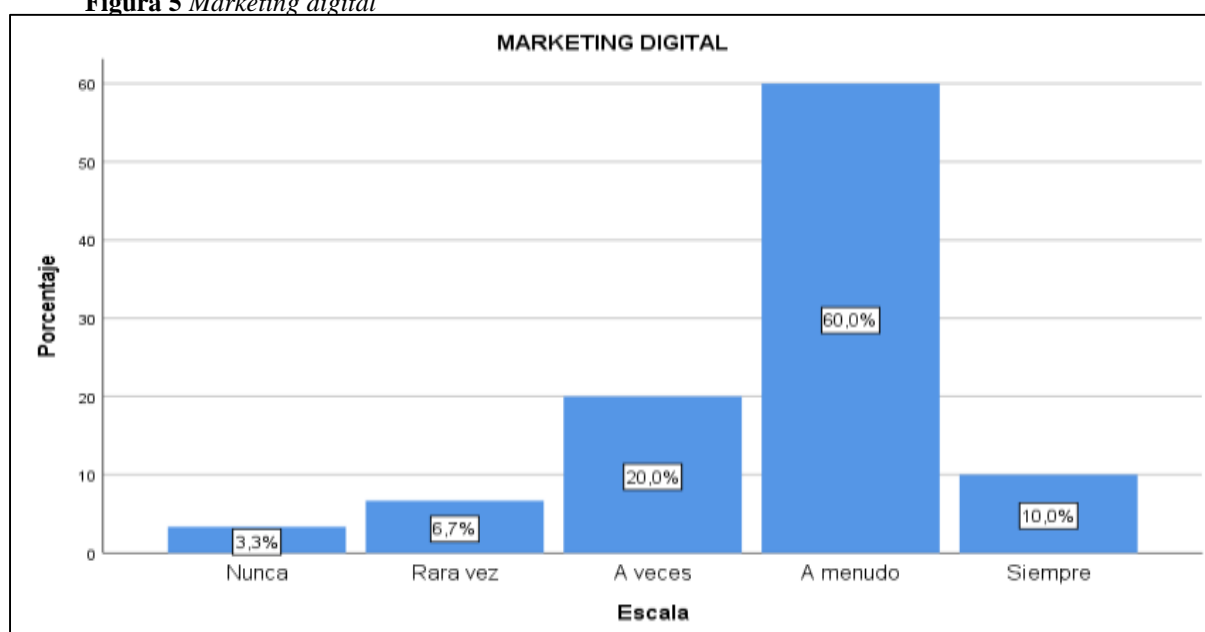
Luego de analizar los datos se pudo observar un 6,7% de los empresarios que indicaron que las empresas de prenda de vestir “Nunca” han cumplido con la fidelización; en tanto que, un 6,7% consideraron que “Rara vez” se ha observado dicha fidelización; en tanto, el 46,7% comentaron que “A veces” se ha cumplido; el 23,3% indicaron que “A menudo” se ha observado fidelización; y, finalmente, un 16,7% manifestaron que las empresas de prenda de vestir de la provincia de Ica “Siempre” han cumplido con la fidelización, durante el 2021.

**Tabla 6** Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	3,3
	Rara vez	2	6,7
	A veces	6	20,0
	A menudo	18	60,0
	Siempre	3	10,0
	Total		30

Fuente: SPSS 26

**Figura 5** Marketing digital



Elaboración propia

Luego de analizar los datos se pudo observar un 3,3% de los empresarios que afirmaron que las empresas de prenda de vestir “Nunca” han cumplido con el marketing digital; mientras que, un 6,7% consideraron que “Rara vez” se ha observado marketing; en tanto, el 20% comentaron que “A veces” se ha cumplido; el 60% indicaron que “A menudo” se ha observado marketing digital; y, finalmente, un 10% manifestaron que las empresas de prenda de vestir de la provincia de Ica “Siempre” han cumplido con el marketing digital, durante el 2021.

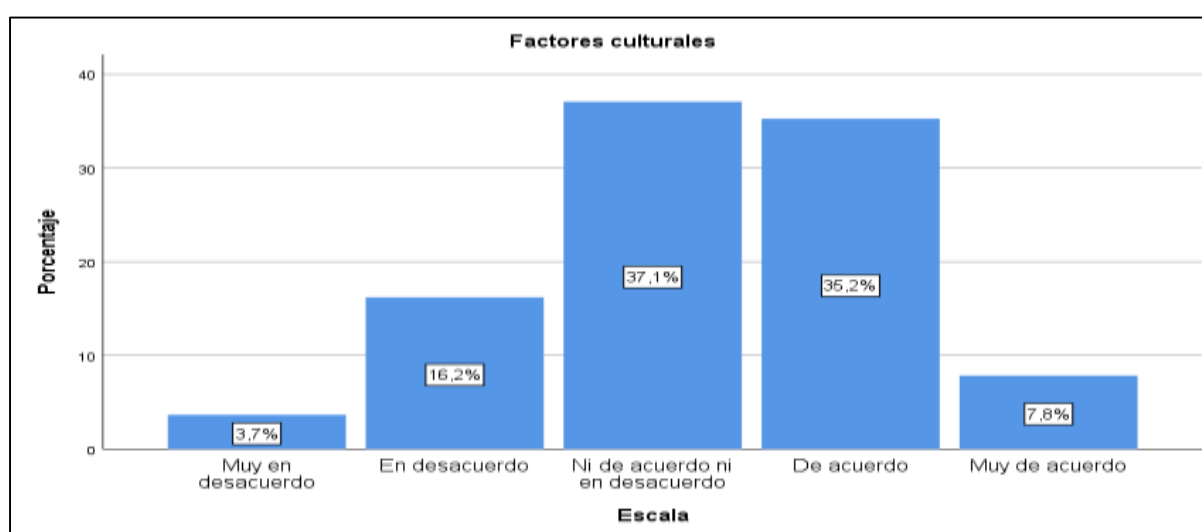


**Tabla 7 Factores culturales**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	14	3,7
	En desacuerdo	62	16,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	37,1
	De acuerdo	135	35,2
	Muy de acuerdo	30	7,8
	Total	383	100,0

Fuente: SPSS 26

**Figura 6 Factores culturales**



Fuente: SPSS 26

Luego de analizar los datos se pudo observar un 3,7% de los usuarios encuestados que estuvieron “Muy en desacuerdo” con los factores culturales; mientras que, un 16,2% consideraron estar “En desacuerdo”; en tanto, el 37,1% comentaron que estuvieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”; el 35,2% indicaron que estuvieron “De acuerdo” con dichos factores; y, finalmente, un 7,8% de los usuarios indicaron que estuvieron “Muy de acuerdo” con los factores culturales en el comportamiento, durante el 2021.

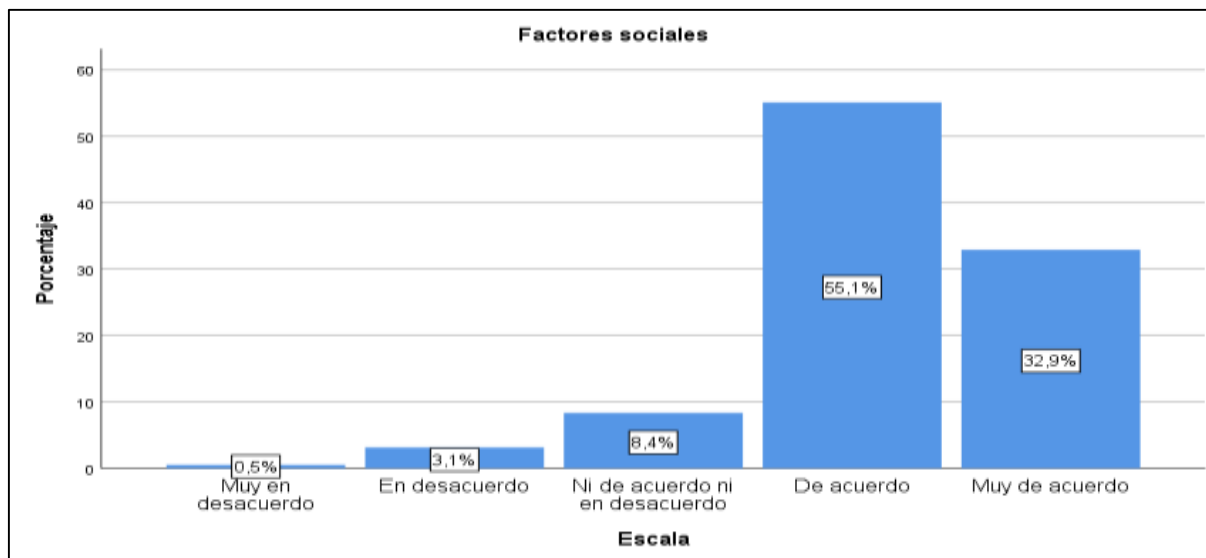
**Tabla 8 Factores sociales**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	2	,5
	En desacuerdo	12	3,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8,4
	De acuerdo	211	55,1
	Muy de acuerdo	126	32,9

Total	383	100,0
-------	-----	-------

Fuente: SPSS 26

**Figura 7 Factores sociales**



Fuente: SPSS 26

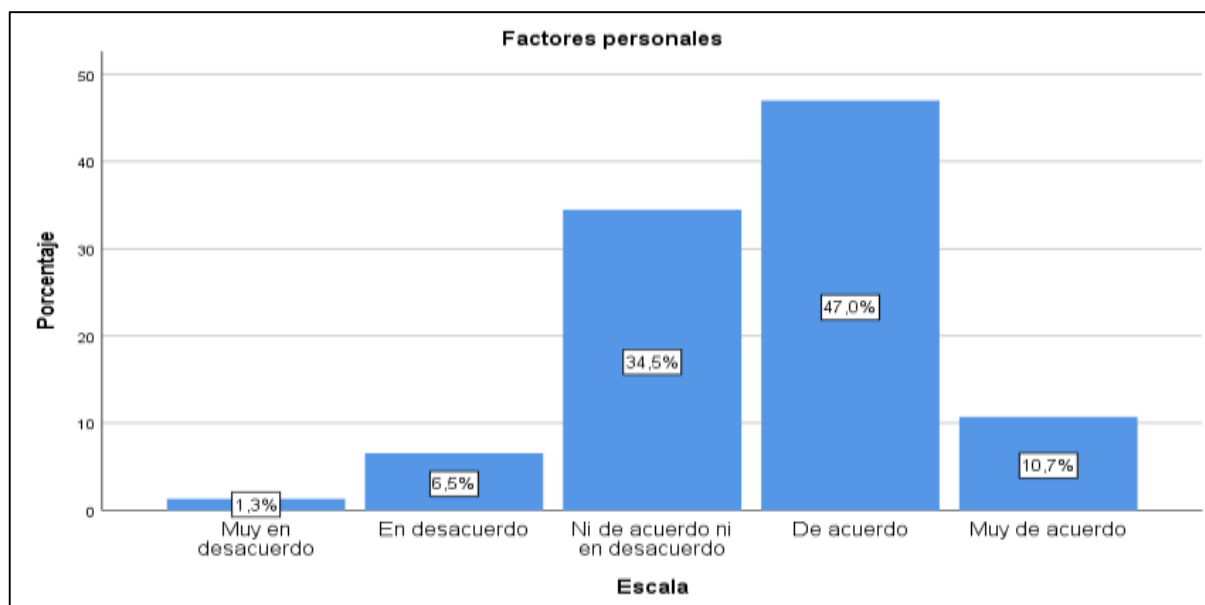
Luego de analizar los datos se pudo observar un 0,5% de los encuestados que estuvieron “Muy en desacuerdo” con los factores sociales; mientras que, un 3,1% consideraron estar “En desacuerdo”; en tanto, el 8,4% comentaron que estuvieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”; el 55,1% indicaron que estuvieron “De acuerdo” con dichos factores; y, finalmente, un 32,9% de los usuarios indicaron que estuvieron “Muy de acuerdo” con los factores sociales en el comportamiento, durante el 2021.

**Tabla 9 Factores personales**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	5	1,3
	En desacuerdo	25	6,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	132	34,5
	De acuerdo	180	47,0
	Muy de acuerdo	41	10,7
	Total	383	100,0

Fuente: SPSS 26

**Figura 8** Factores personales



Fuente: SPSS 26

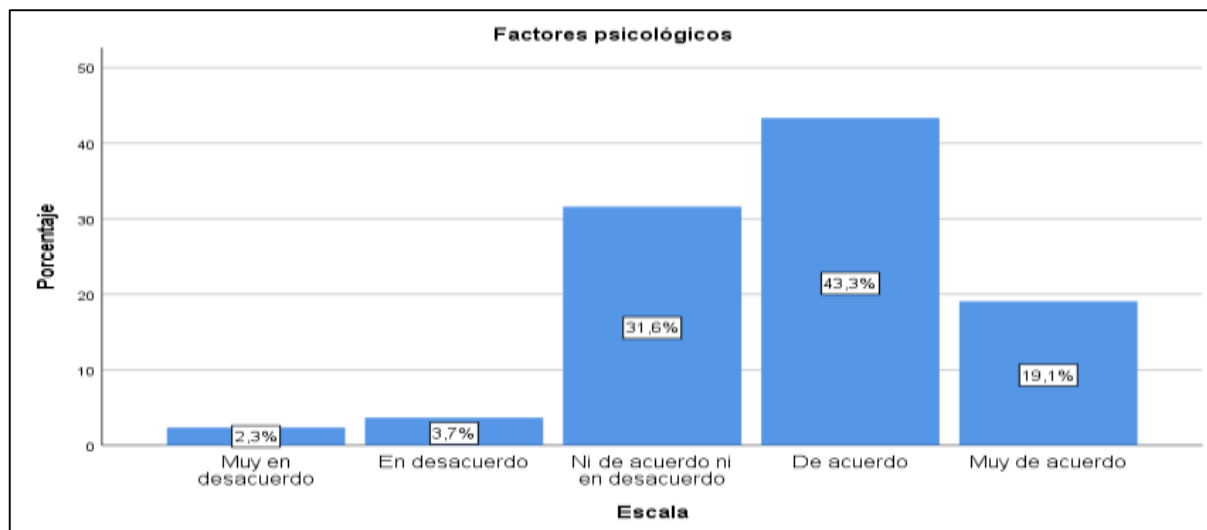
Luego de analizar los datos se pudo observar un 1,3% de los usuarios que estuvieron “Muy en desacuerdo” con los factores personales; mientras que, un 6,5% consideraron estar “En desacuerdo”; en tanto, el 34,5% comentaron que estuvieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”; el 47% indicaron que estuvieron “De acuerdo” con dichos factores; y, finalmente, un 10,7% de los usuarios indicaron que estuvieron “Muy de acuerdo” con los factores personales en el comportamiento, durante el 2021.

**Tabla 10** Factores psicológicos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	9	2,3
	En desacuerdo	14	3,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	121	31,6
	De acuerdo	166	43,3
	Muy de acuerdo	73	19,1
	Total	383	100,0

Fuente: SPSS 26

**Figura 9** Factores psicológicos



Fuente: SPSS 26

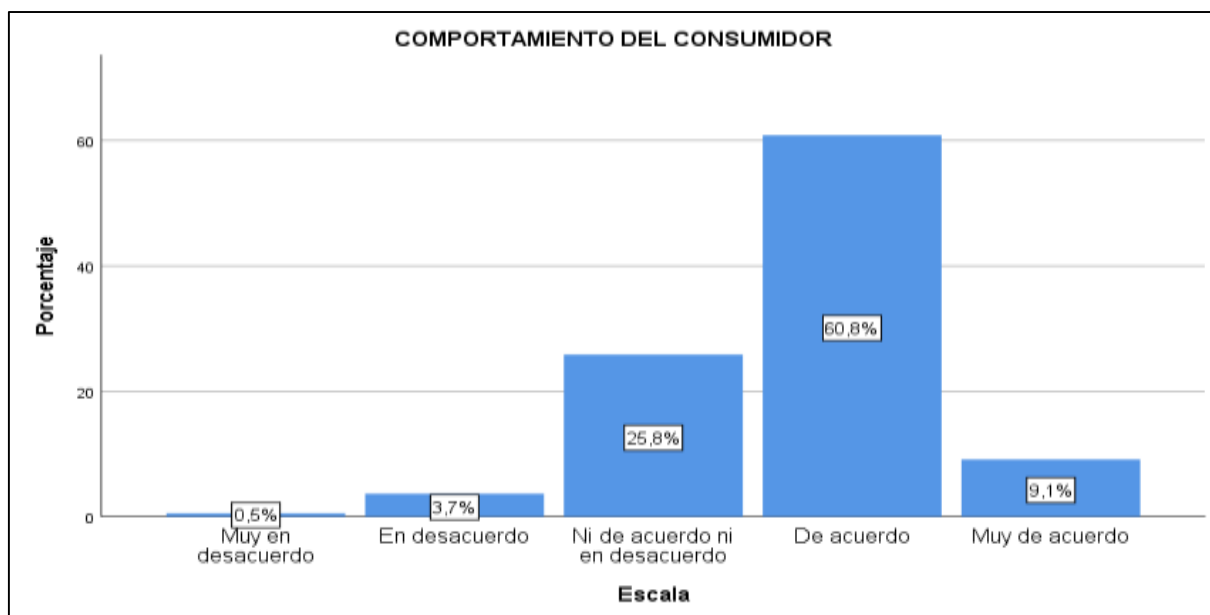
Luego de analizar los datos se pudo observar un 2,3% de los encuestados que estuvieron “Muy en desacuerdo” con los factores psicológicos; mientras que, un 3,7% consideraron estar “En desacuerdo”; en tanto, el 31,6% comentaron que estuvieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”; el 43,3% indicaron que estuvieron “De acuerdo” con dichos factores; y, finalmente, un 19,1% de los usuarios indicaron que estuvieron “Muy de acuerdo” con los factores psicológicos en el comportamiento, durante el 2021.

**Tabla 11** Comportamiento del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy en desacuerdo	2	,5
	En desacuerdo	14	3,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	25,8
	De acuerdo	233	60,8
	Muy de acuerdo	35	9,1
	Total	383	100,0

Fuente: SPSS 26

**Figura 10** *Comportamiento del consumidor*



Fuente: SPSS 26

Luego de analizar los datos se pudo observar un 0,5% de los usuarios que estuvieron “Muy en desacuerdo” con el comportamiento del consumidor; mientras que, un 3,7% consideraron estar “En desacuerdo”; en tanto, el 25,8% comentaron que estuvieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”; el 60,8% indicaron que estuvieron “De acuerdo” con dicho comportamiento; y, finalmente, un 9,1% de los usuarios indicaron que estuvieron “Muy de acuerdo” con el comportamiento del consumidor, durante el 2021.

### **3.2. Análisis inferencial**

#### **Prueba de hipótesis**

Se inició verificando la prueba de normalidad para contrastar las hipótesis, para ello se usó Shapiro-Wilk para la variable Marketing digital, debido a que la muestra fue menos que 50 datos y la prueba de Kolmogorov Smirnov para el Comportamiento del consumidor, debido a que la muestra fue más de 50 datos y, según el nivel de significancia de alfa igual a 0,05, se consideró lo siguiente:

- a) Para Sig. > 0,05, los datos proceden de una distribución normal.
- b) Para Sig. < 0,05, los datos no proceden de una distribución normal.

**Tabla 12** *Prueba de Shapiro-Wilk para una muestra*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,800	30	,000

Fuente: SPSS 26

Se observa, en la tabla, que el valor de la significancia obtuvo en esta prueba 0,000, por lo que, los datos de la variable proceden de una distribución no normal, permitiendo emplear la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

**Tabla 13** Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Comportamiento del consumidor	,344	383	,000

Fuente: SPSS 26

Se observa, en la tabla, que el valor de la significancia que se obtuvo en la prueba de Kolmogorov-Smirnov fue 0,000, por lo que, los datos de la variable proceden de una distribución no normal, permitiendo aplicar la prueba no paramétrica Rho de Spearman (RS).

Conforme a Hernández et al. (2014) indicaron que en una prueba de hipótesis existen los análisis paramétricos y no paramétricos, estos análisis se basan del planteamiento, tipo de hipótesis y la escala de medición de las variables que las transigen.

Para realizar y comprobar el nivel de relación a través de Spearman se tomó en cuenta lo siguiente:

**Tabla 14** Valoración de Spearman

Valoración	Significado
- 1	Perfecta
[- 0,8 a → 1>	Alta
[- 0,5 a → 0,8>	Buena
[- 0,2 a → 0,5>	Moderada
[- 0,01 a → 0,2>	Débil
0	Sin correlación
[0,01 → 0,2>	Débil
[0,2 → 0,5>	Moderada
[0,5 → 0,8>	Buena
[0,8 → 1>	Alta
1	Perfecta

*Nota:* Se indica en esta tabla la valoración de Spearman. Fuente: Roy et al. (2019)

En la tabla se muestra el valor Rho de Spearman, y su significado nos muestra el nivel de relación entre las variables o dimensiones estudiadas. Del mismo modo, después de aplicar la

correlación de Spearman, para un nivel de significancia alfa igual a 0.05, se considerará lo siguiente:

En caso  $p < 0,05$ ,  $H_0$  se rechaza.

En caso  $p > 0,05$ ,  $H_0$  se acepta.

### Prueba de Hipótesis general

H1: El marketing digital se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021.

H0: El marketing digital no se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021.

**Tabla 15** *Correlación entre la Marketing digital y Comportamiento del consumidor*

			Marketing digital	Comportamiento del consumidor
RS	Marketing digital	Coef. de correl.	1	,750
		Sig. (bil.)	.	,000
		N	30	30
	Comportamiento del consumidor	Coef. de correl.	,750	1
		Sig. (bil.)	,000	.
		N	30	383

Elaboración propia

La Tabla 15 muestra la significancia bilateral, 0,000, siendo una cantidad menos de 0,05, y conforme a ello se rechazará la hipótesis nula; de igual manera, la correlación de Spearman consiguió un valor de 0,750, determinando una correlación positiva BUENA, comprobándose que, el marketing digital se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021, considerándose una RELACIÓN DIRECTA.

### Prueba de Hipótesis específica 1

H<sub>1</sub>: El flujo de navegación se relaciona directamente con los factores culturales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021.

H<sub>0</sub>: El flujo de navegación no se relaciona directamente con los factores culturales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021.

**Tabla 16** *Correlación entre el Flujo de navegación y Factores culturales*

			Flujo de navegación	Factores culturales
RS	Flujo de navegación	Coef. de correl.	1	,657
		Sig. (bil.)	.	,000
		N	30	30

Factores culturales	Coef. de correl.	,657	1
	Sig. (bil.)	,000	.
	N	30	383

Elaboración propia

La tabla 16 muestra la significancia bilateral, 0,000, siendo una cantidad menos de 0,05, y conforme a ello se rechazará la hipótesis nula; del mismo modo, la correlación de Spearman consiguió un valor de 0,657, correlación positiva BUENA, comprobándose que, el flujo de navegación se relaciona directamente con los factores culturales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021, considerándose una RELACIÓN DIRECTA.

### Prueba de Hipótesis específica 2

H<sub>1</sub>: La funcionalidad se relaciona directamente con los factores sociales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021.

H<sub>0</sub>: La funcionalidad no se relaciona directamente con los factores sociales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021.

**Tabla 17** *Correlación entre la Funcionalidad y Factores sociales*

			Funcionalidad	Factores sociales
RS	Funcionalidad	Coef. de correl.	1	,772
		Sig. (bil.)	.	,000
		N	30	30
	Factores sociales	Coef. de correl.	,772	1
		Sig. (bil.)	,000	.
		N	30	383

Elaboración propia

La tabla 17 muestra la significancia bilateral, 0,000, siendo una cantidad menos de 0,05, y conforme a ello se rechazará la hipótesis nula; de igual manera, la correlación de Spearman consiguió un valor de 0,772, correlación positiva BUENA, comprobándose que, la funcionalidad se relaciona directamente con los factores sociales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021, considerándose una RELACIÓN DIRECTA.

### Prueba de Hipótesis específica 3

H<sub>1</sub>: El feedback se relaciona directamente con los factores personales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021.

H<sub>0</sub>: El feedback no se relaciona directamente con los factores personales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021.



**Tabla 18** *Correlación entre el Feedback y Factores personales*

			Feedback	Factores personales
RS	Feedback	Coef. de correl.	1	,835
		Sig. (bil.)	.	,000
		N	30	30
	Factores personales	Coef. de correl.	,835	1
		Sig. (bil.)	,000	.
		N	30	383

Elaboración propia

La tabla 18 muestra la significancia bilateral, 0,000, siendo una cantidad menos de 0,05, y conforme a ello se rechazará la hipótesis nula; del mismo modo, la correlación de Spearman consiguió un valor de 0,835, correlación positiva ALTA, comprobándose que, el feedback se relaciona directamente con los factores personales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021, considerándose una RELACIÓN DIRECTA.

#### **Prueba de Hipótesis específica 4**

H<sub>1</sub>: La fidelización se relaciona directamente con los factores psicológicos en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021.

H<sub>0</sub>: La fidelización no se relaciona directamente con los factores psicológicos en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021.

**Tabla 19** *Correlación entre la Fidelización y Factores psicológicos*

			Fidelización	Factores psicológicos
RS	Fidelización	Coef. de correl.	1	,787
		Sig. (bil.)	.	,000
		N	30	30
	Factores psicológicos	Coef. de correl.	,787	1
		Sig. (bil.)	,000	.
		N	30	383

Elaboración propia

La tabla 19 muestra la significancia bilateral, 0,000, siendo una cantidad menos de 0,05, y conforme a ello se rechazará la hipótesis nula; del mismo modo, la correlación de Spearman consiguió un valor de 0,787, correlación positiva BUENA, comprobándose que, la fidelización se relaciona directamente con los factores

psicológicos en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021,  
considerándose una RELACIÓN DIRECTA.

#### IV. DISCUSIÓN

El objetivo general fue identificar de qué manera se relaciona el marketing digital con el comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021, en donde, el marketing digital es la aplicación de estrategias de marketing implementadas en medios digitales. Todas las tecnologías del mundo offline son imitadas y transformadas en un nuevo mundo: el mundo online. En el ámbito digital han surgido nuevas características como la inmediatez, la disrupción de las redes sociales y herramientas que nos permiten hacer mediciones prácticas; mientras, el comportamiento del consumidor se refiere a la serie de actividades que realiza una persona u organización desde el momento en que lo necesita hasta el momento en que compra y posteriormente utiliza un producto. Es así que, el 60% de los empresarios indicaron que “A menudo” se ha desarrollado el marketing digital; y, el 60,8% de los usuarios afirmaron estar “De acuerdo” con el comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, durante el 2021. De igual manera, debido al obtener 0,000 como significancia se rechazó  $H_0$  y con una correlación positiva BUENA de Spearman de 0,750 se dedujo que, el marketing digital se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021, considerándose una RELACIÓN DIRECTA.

Estos resultados se contrastan con el aporte de Vaca (2019) en donde sus hallazgos indicaron que el protagonismo de los medios digitales en Ecuador, con perspectivas de los consumidores enfocadas en la experiencia y acercamiento con las diferentes marcas, presentan una excelente oportunidad para que los microempresarios desarrollen estrategias de negocios a través del marketing digital. Así mismo, se contradice a lo mencionado por Tinoco (2018) en donde sus resultados arrojaron que el 40% de clientes expresaron disconformidad sobre el manejo adecuado del marketing digital y un 25% de ellos mencionó indiferencia por el buen manejo del marketing digital. En la misma dirección, se contradice a los resultados de Salazar (2018) en la que concluyeron que hubo una correlación moderadamente positiva ( $r = 0.420$ ) entre Marketing 4.0 y las decisiones de compra de los millennials.

El objetivo específico 1 fue identificar de qué manera se relaciona el flujo de navegación con los factores culturales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021, en donde los flujos de navegación permiten a los diseñadores de procesos comerciales controlar cómo interactúan los diferentes roles o grupos con el proceso comercial, permite además, personalizar la interfaz del proceso empresarial, como cambiar los nombres de las tarjetas y los grupos que aparecen en la página de inicio y el orden en que aparecen. En tanto, los factores culturales determinan condiciones que informan la naturaleza del comportamiento humano; así como los aspectos de las costumbres religiosas ofrecen una variedad de implicancias que no se pueden ignorar en investigaciones comunitarias. Tanto es así, que, al

obtener 0,000 como significancia se rechazó la hipótesis nula; del mismo modo, se obtuvo una correlación positiva BUENA de Spearman de 0,657, comprobándose que, el flujo de navegación se relaciona directamente con los factores culturales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021, considerándose una RELACIÓN DIRECTA. Por otro lado, el 43,3% de los empresarios indicaron que “A menudo” se ha observado flujo de navegación; y el 37,1% de los usuarios comentaron que estuvieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con los factores culturales sobre el comportamiento de los consumidores en empresas de vestir de la provincia de Ica, durante el 2021.

El objetivo específico 2 fue identificar de qué manera se relaciona la funcionalidad con los factores sociales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021, en donde la funcionalidad se refiere a la capacidad de un dispositivo o programa informático para realizar una tarea específica. En cambio, los factores sociales son todas las influencias externas que recibimos del entorno. Es decir, aquellos aspectos de nuestros círculos íntimos como la familia, amigos, compañeros de trabajo, comunidades cercanas, que influyen en cómo pensamos y sentimos. De esta forma, al conseguir 0,000 como significancia se rechazó la hipótesis nula; de igual manera, se obtuvo una correlación positiva BUENA de Spearman de 0,772, comprobándose que, la funcionalidad se relaciona directamente con los factores sociales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021, considerándose una RELACIÓN DIRECTA. Por otro lado, el 53,3% de los empresarios indicaron que “A menudo” se ha observado funcionalidad; y el 55,1% de los usuarios indicaron que estuvieron “De acuerdo” con los factores sociales sobre el comportamiento de los consumidores en empresas de vestir de la provincia de Ica, durante el 2021.

El objetivo específico 3 fue identificar de qué manera se relaciona el feedback con los factores personales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021, en donde, el feedback es una respuesta a algún estímulo como una forma de evaluarlo. Tanto es así que el feedback comercial se refiere a cómo los empleados y clientes pueden reaccionar a las valoraciones en el entorno interno. Mientras que, los factores personales son un conjunto de elementos inherentes, característicos de un individuo, encarnados en valores, actitudes, creencias, carácter, temperamento, etc., que se consolidan en el perfil de personalidad de un individuo, marcando así la diferencia entre ellos, caracterizado por el ego de la perfección, superación personal y autorrealización. Es por ello que, al conseguir 0,000 como significancia se rechazó la hipótesis nula; del mismo modo, se obtuvo una correlación positiva ALTA de Spearman de 0,835, comprobándose que, el feedback se relaciona directamente con los factores personales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021, considerándose una RELACIÓN DIRECTA. Por otro lado, el 50% de los empresarios indicaron que “A menudo” se ha cumplido con el feedback; y el 47% de los usuarios indicaron que estuvieron

“De acuerdo” con los factores personales sobre el comportamiento de los consumidores en empresas de vestir de la provincia de Ica, durante el 2021.

El objetivo específico 4, identificar de qué manera se relaciona la fidelización con los factores psicológicos en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021, en donde, la fidelización es un concepto de marketing que especifica la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio en particular que compra o usa de manera continua o regular. Por otro lado, los factores psicológicos están referidos a los patrones conductuales, cognitivos y emocionales que existen en la calidad de vida de las personas y se manifiestan en las prácticas nacionales y de salud. Es por ello que, al conseguir 0,000 como significancia se rechazó la hipótesis nula; del mismo modo, se obtuvo una correlación positiva BUENA de Spearman de 0,787, comprobándose que, la fidelización se relaciona directamente con los factores psicológicos en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021, considerándose una RELACIÓN DIRECTA. No obstante, el 46,7% de los empresarios comentaron que “A veces” se ha cumplido con la fidelización; y el 43,3% de los usuarios indicaron que estuvieron “De acuerdo” con los factores psicológicos sobre el comportamiento de los consumidores en empresas de vestir de la provincia de Ica, durante el 2021.

## V. CONCLUSIONES

Conforme al objetivo general, los resultados mostraron que, el 60% de los empresarios indicaron que “A menudo” se ha desarrollado el marketing digital; y, el 60,8% de los usuarios afirmaron estar “De acuerdo” con el comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, durante el 2021. Es por ello que, debido a una correlación positiva BUENA de Spearman de 0,750 se concluyó que, el marketing digital se relaciona directamente con el comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021, considerándose una RELACIÓN DIRECTA.

Respondiendo al objetivo específico 1, los resultados mostraron que, el 43,3% de los empresarios indicaron que “A menudo” se ha observado flujo de navegación; y el 37,1% de los usuarios comentaron que estuvieron “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” con los factores culturales sobre el comportamiento de los consumidores en empresas de vestir de la provincia de Ica, durante el 2021. Es por ello que, a una correlación positiva BUENA de Spearman de 0,657, se concluyó que, el flujo de navegación se relaciona directamente con los factores culturales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021, considerándose una RELACIÓN DIRECTA.

De acuerdo al objetivo específico 2, los resultados mostraron que, el 53,3% de los empresarios indicaron que “A menudo” se ha observado funcionalidad; y el 55,1% de los usuarios indicaron que estuvieron “De acuerdo” con los factores sociales sobre el comportamiento de los consumidores en empresas de vestir de la provincia de Ica, durante el 2021. Es por ello que, a una correlación positiva BUENA de Spearman de 0,772, se concluyó que, la funcionalidad se relaciona directamente con los factores sociales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021, considerándose una RELACIÓN DIRECTA.

Conforme al objetivo específico 3, los resultados mostraron que, el 50% de los empresarios indicaron que “A menudo” se ha cumplido con el feedback; y el 47% de los usuarios indicaron que estuvieron “De acuerdo” con los factores personales sobre el comportamiento de los consumidores en empresas de vestir de la provincia de Ica, durante el 2021. Es por ello que, a una correlación positiva ALTA de Spearman de 0,835, se concluyó que, el feedback se relaciona directamente con los factores personales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021, considerándose una RELACIÓN DIRECTA.

Respondiendo al objetivo específico 4, los resultados mostraron que, el 46,7% de los empresarios comentaron que “A veces” se ha cumplido con la fidelización; y el 43,3% de los usuarios indicaron que estuvieron “De acuerdo” con los factores psicológicos sobre el comportamiento de los consumidores en empresas de vestir de la provincia de Ica, durante el

2021. Es por ello que, a una correlación positiva BUENA de Spearman de 0,787, se concluyó que, la fidelización se relaciona directamente con los factores psicológicos en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021, considerándose una RELACIÓN DIRECTA.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda que los empresarios reciban capacitaciones constantes sobre marketing digital, debido a que la apreciación sobre esta variable bordea el 60% y de esta manera se pueda mejorar el comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica y ampliar el estudio a otras provincias.

Buscar estrategias de mejora del flujo de navegación con especialistas en esta materia y se pueda incrementar esta dimensión con la finalidad de que se acreciente los factores culturales en los consumidores de prendas de vestir de la ciudad de Ica

Se recomienda realizar mejoras en la funcionalidad de las empresas de prendas de vestir capacitando a los empresarios y de esta manera tener mayor conocimiento de cómo enfrentar los factores sociales de los consumidores en la ciudad de Ica.

Contratar expertos en feedback para que puedan mejorar esta dimensión en las empresas de prendas de vestir de la ciudad de Ica, con el propósito de incrementar los factores personales de los consumidores que son el sustento de estas empresas.

Se sugiere que los empresarios tomen la iniciativa de capacitarse sobre fidelización obteniendo nuevos conocimientos con el fin de buscar nuevas estrategias sobre los factores psicológicos en los consumidores en las empresas de vestir de la provincia de Ica.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, C., Palomino, G., & Suarez, H. (2020). Calidad de gestión administrativa financiera en las municipalidades, 2020. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 613–634. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v4i2.104](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.104)
- Alejandro, R. (2017). *Investigación e Innovación Metodológica: Población y Muestra*. Tema Etéreo. <https://n9.cl/jo9br>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada de, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado* (1ra edición). Universidad Internacional del Ecuador.
- Avalos, R. (2020). *Marketing digital y su relación con la rentabilidad económica de la Corporación Médica D NORA, Chincha Alta, 2020* [Tesis de Grado de Maestra en Administración de Negocios - MBA, Universidad César Vallejo]. <https://n9.cl/zbeml>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Tercera ed). Pearson Educación. <https://n9.cl/z9jvc>
- Chavez, M. (2019). *Evaluación de la gestión administrativa y financiera de la Cooperativa de transportes urbanos 24 de mayo periodo 2016- 2017* [Tesis para optar el grado de ingeniería en Banca y Finanzas]. <https://n9.cl/a2pr>
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4–27. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>
- Fernández, D., Revilla, M., Kolevic, L., Cabrejos, I., Muchaypiña, I., Sayas, I., Chávez, L., & Mamani, V. (2019). Clima organizacional y satisfacción del usuario externo en los servicios de hospitalización del Instituto Nacional de Salud del Niño, 2017. *Anales de La Facultad de Medicina*, 80(2), 188–192. <https://doi.org/10.15381/anales.802.15745>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edic). McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A. <https://n9.cl/2i4>
- Juarez, S. (2018). Clima organizacional entre los trabajadores del Hospital General “La Villa”: hospital de segundo nivel de atención de la Ciudad de México. *Revista Cubana de Salud Pública*, 44(4), 97–111. <https://n9.cl/ugbm8>

- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. (1ra edición). Universidad Autónoma de Barcelona. [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)
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://n9.cl/u1tfn>
- Pitre, R., Builes, S., & Hernandez, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>  
Resumen
- Roy, I., Rivas, R., Pérez, M., & Palacios, L. (2019). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Revista Alergia México*, 66(3), 354–360. <https://n9.cl/phrir>
- Ruiz, D., & Almeida, R. (2021). Análisis del comportamiento del consumidor socialmente responsable. *Perspectivas*, 24(47), 9–32. [http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n47/n47\\_a02.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n47/n47_a02.pdf)
- Salazar, E. J. (2018). *El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la Provincia de Arequipa, 2018* [Tesis para Título de Licenciada en Administración]. <https://n9.cl/skwlj>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. (Primera). Universidad Ricardo Palma: Vicerrectorado de Investigación. <https://n9.cl/2nrrie>
- Sotelo, J., & Figueroa, E. (2017). El clima organizacional y su correlación con la calidad en el servicio en una institución de educación de nivel medio superior. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 8(15), 582–609. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i15.312>
- Tinoco, C. (2018). *Marketing digital y comportamiento del consumidor en la empresa Casas & Sueños SAC del distrito de Carabayllo, 2018* [Tesis de Título de Licenciado en Administración, Universidad César Vallejo]. <https://n9.cl/4elmo>
- Vaca, J. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito. Caracterización , comportamiento y propuesta de plan* [Tesis de Maestro en Administración de Empresas]. <https://n9.cl/ckvbj>
- Vargas, P. (2021). *Influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor joven adulto en la parroquia de Sangolquí durante el último lustro* [Tesis para título de Ingeniera Comercial, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito]. h interna. <https://n9.cl/j7c8y>

## VIII. ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de Consistencia

Título: Marketing digital y comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p><b>Problema general</b> ¿De qué manera se relaciona el marketing digital con el comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021?</p> <p><b>Problemas específicos</b> P1. ¿De qué manera se relaciona el flujo de navegación con los factores culturales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021? P2. ¿De qué manera se relaciona la funcionalidad con los factores sociales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021? P3. ¿De qué manera se relaciona el feedback con los factores personales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021? P4. ¿De qué manera se relaciona la fidelización con los factores psicológicos en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Identificar de qué manera se relaciona el marketing digital con el comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> O1. Identificar de qué manera se relaciona el flujo de navegación con los factores culturales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021. O2. Identificar de qué manera se relaciona la funcionalidad con los factores sociales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021. O3. Identificar de qué manera se relaciona el feedback con los factores personales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021. O4. Identificar de qué manera se relaciona la fidelización con los factores psicológicos en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> El marketing digital se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> H.1. El flujo de navegación se relaciona directamente con los factores culturales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021. H.2. La funcionalidad se relaciona directamente con los factores sociales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021. H.3. El feedback se relaciona directamente con los factores personales en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021. H.4. La fidelización se relaciona directamente con los factores psicológicos en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021.</p>	<p><b>VARIABLES INDEPENDIENTE:</b> Marketing digital</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Flujo de navegación</li> <li>- Funcionalidad</li> <li>- Feedback</li> <li>- Fidelización</li> </ul> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b> Comportamiento del consumidor</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Factores culturales</li> <li>- Factores sociales</li> <li>- Factores personales</li> <li>- Factores psicológicos</li> </ul>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACION</b> Básico</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> Descriptivo y correlacional</p> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACION</b> No Experimental, Correlacional, Transversal</p> <p><b>POBLACION</b> La población estará determinada por usuarios y empresarios de las empresas de prenda de vestir de la provincia de Ica.</p> <p><b>MUESTRA</b> La muestra estará determinada por 383 usuarios y 30 empresarios de las empresas de prenda de vestir de la provincia de Ica.</p> <p><b>TÉCNICA</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO</b> Cuestionario</p>

**Anexo 2: Instrumentos de recolección de información**

**CUESTIONARIO MARKETING DIGITAL**

Estimado (a) empresario (a), este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre el manejo del Marketing digital en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021. A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá responder marcando con una (X) la respuesta que considere correcta.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Nunca</b>	<b>Rara vez</b>	<b>A veces</b>	<b>A menudo</b>	<b>Siempre</b>

N°	DESCRIPCIÓN	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>FLUJO DE NAVEGACIÓN</b>						
1	La página web de su empresa es atractiva visualmente.					
2	Las redes sociales de su empresa son atractivas visualmente.					
3	Cree que el consumidor considera interesante el contenido que brinda su empresa a través de sus plataformas digitales.					
<b>FUNCIONALIDAD</b>						
4	Demuestra seguridad a sus consumidores sobre la experiencia online que le brinda su empresa.					
5	Las plataformas digitales de su empresa cuentan con funciones adaptadas a las necesidades de los consumidores como búsquedas rápidas.					
6	Las plataformas digitales de su empresa cuentan con métodos de pago online.					
<b>FEEDBACK</b>						
7	Su empresa recopila datos de los consumidores para brindarle mayor información.					
8	La tienda virtual de su empresa le da confianza a sus consumidores para que puedan realizar transacciones de compra.					
9	Su empresa toma en cuenta las opiniones que dejan sus consumidores en las redes sociales.					
<b>FIDELIZACIÓN</b>						
10	El servicio brindado por su empresa mejora constantemente en base a las sugerencias de sus consumidores.					
11	Su empresa asesora de manera personalizada a los consumidores sobre los productos que desea adquirir.					

12	Su empresa mantiene informado a sus consumidores sobre las novedades de sus productos mediante mensajes en WhatsApp.					
----	--	--	--	--	--	--

## CUESTIONARIO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Estimado (a) usuario (a), este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre el comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021. A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá responder marcando con una (X) la respuesta que considere correcta.

**Indicaciones:** A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder marcando con una (X) la respuesta que considere correcta.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>

N°	DIMENSIONES	VALORACIÓN				
		N				
		1	2	3	4	5
<b>FACTORES CULTURALES</b>						
1	La finalidad de las compras online es evitar desplazarse a lugares públicos.					
2	Los sitios web le generan confianza.					
3	Todas las personas pueden acceder a realizar sus compras online.					
<b>FACTORES SOCIALES</b>						
4	Considera la opinión de los grupos al que pertenece en su decisión de compra.					
5	Considera la opinión de sus familiares en su decisión de compra.					
6	Considera que su decisión de compra es influenciada por su status dentro de la sociedad.					
<b>FACTORES PERSONALES</b>						
7	Considera que su ocupación influye al momento de realizar su compra online.					
8	Cuenta con recursos online para realizar la compra.					
9	Considera que la decisión de compra deba ser de forma individual.					
<b>FACTORES PSICOLÓGICOS</b>						

<b>10</b>	Es necesario tener una necesidad para realizar una compra online.					
<b>11</b>	Los productos que adquiere vía online satisfacen sus necesidades.					
<b>12</b>	La experiencia en realizar compras online influye en su decisión de compra.					

**Anexo 3. Validación de instrumentos**  
**Validación de instrumento N° 1**

**I. Datos generales:**

**1.1. Apellidos y Nombres del experto:**

.....

**1.2. Institución donde labora:**

.....

**1.3. Cargo que desempeña:**

.....

**1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta:**

.....

**1.5. Nombre del instrumento motivo de Evaluación:** Cuestionario: “Marketing digital”

**1.6. Título de la tesis:** Marketing digital y comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021.

**1.7. Autor del instrumento:** Edyson Quincho Matías

## II. Apreciación del experto:

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI ( )	NO ( )	
1	El instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI ( )	NO ( )	
2	El instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI ( )	NO ( )	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI ( )	NO ( )	
4	El instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI ( )	NO ( )	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI ( )	NO ( )	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI ( )	NO ( )	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI ( )	NO ( )	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI ( )	NO ( )	

## III. Requisitos para considerar un instrumento de medición

N°	Requisitos	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1	Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					
2	Validez, el instrumento realmente mide las variable que se busca medir.					
3	Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

%
---



**IV. Opción de aplicabilidad**

- ( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- ( ) El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Ica, ..... de ..... de 2022

---

Experto:

DNI:

## Validación de instrumento N° 2

### I. Datos generales:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:

.....

1.2. Institución donde labora:

.....

1.3. Cargo que desempeña:

.....

1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta:

.....

1.5. Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario: "Marketing digital"

1.6. Título de la tesis: Marketing digital y comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021.

1.7. Autor del instrumento: Edyson Quincho Matías

### II. Apreciación del experto:

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
1	El instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI ( )	NO ( )	
2	El instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI ( )	NO ( )	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI ( )	NO ( )	
4	El instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI ( )	NO ( )	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI ( )	NO ( )	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI ( )	NO ( )	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI ( )	NO ( )	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI ( )	NO ( )	

### III. Requisitos para considerar un instrumento de medición

N <sup>o</sup>	Requisitos	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1	Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					
2	Validez, el instrumento realmente mide las variables que se busca medir.					
3	Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					

PROMEDIO DE VALORACIÓN:  %

### IV. Opción de aplicabilidad

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Ica, ..... de ..... de 2022

\_\_\_\_\_  
Experto:

DNI:

### Validación de instrumento N° 3

#### I. Datos generales:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:

.....

1.2. Institución donde labora:

.....

1.3. Cargo que desempeña:

.....

1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta:

.....

1.5. Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario: "Marketing digital"

1.6. Título de la tesis: Marketing digital y comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021.

1.7. Autor del instrumento: Edyson QUINCHO MATÍAS

#### II. Apreciación del experto:

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI ( )	NO ( )	
1	El instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI ( )	NO ( )	
2	El instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI ( )	NO ( )	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI ( )	NO ( )	
4	El instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI ( )	NO ( )	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI ( )	NO ( )	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI ( )	NO ( )	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI ( )	NO ( )	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI ( )	NO ( )	

### III. Requisitos para considerar un instrumento de medición

N <sup>o</sup>	Requisitos	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1	Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					
2	Validez, el instrumento realmente mide las variables que se busca medir.					
3	Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					

PROMEDIO DE VALORACIÓN:  %

### IV. Opción de aplicabilidad

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Ica, ..... de ..... de 2022

\_\_\_\_\_  
Experto:

DNI:

## Validación de instrumento N° 1

### I. Datos generales:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:

.....

1.2. Institución donde labora:

.....

1.3. Cargo que desempeña:

.....

1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta:

.....

1.5. Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario: “Comportamiento del consumidor”

1.6. Título de la tesis: Marketing digital y comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021.

1.7. Autor del instrumento: Edyson QUINCHO MATÍAS

### II. Apreciación del experto:

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
1	El instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI ( )	NO ( )	
2	El instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI ( )	NO ( )	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI ( )	NO ( )	
4	El instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI ( )	NO ( )	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI ( )	NO ( )	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI ( )	NO ( )	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI ( )	NO ( )	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI ( )	NO ( )	

### III. Requisitos para considerar un instrumento de medición

N°	Requisitos	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1	Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					
2	Validez, el instrumento realmente mide las variables que se busca medir.					
3	Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

%

### IV. Opción de aplicabilidad

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
 El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Ica, ..... de ..... de 2022

---

Experto:

DNI:

## Validación de instrumento N° 2

### I. Datos generales:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:

.....

1.2. Institución donde labora:

.....

1.3. Cargo que desempeña:

.....

1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta:

.....

1.5. Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario: “Comportamiento del consumidor”

1.6. Título de la tesis: Marketing digital y comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021.

1.7. Autor del instrumento: Edyson QUINCHO MATÍAS

### II. Apreciación del experto:

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI ( )	NO ( )	
1	El instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI ( )	NO ( )	
2	El instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI ( )	NO ( )	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI ( )	NO ( )	
4	El instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI ( )	NO ( )	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI ( )	NO ( )	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI ( )	NO ( )	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI ( )	NO ( )	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI ( )	NO ( )	



## II. Requisitos para considerar un instrumento de medición

N <sup>o</sup>	Requisitos	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1	Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					
2	Validez, el instrumento realmente mide las variable que se busca medir.					
3	Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

%

## IV. Opción de aplicabilidad

- ( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado  
( ) El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Ica, ..... de ..... de 2022

Experto:

DNI:

### Validación de instrumento N° 3

#### I. Datos generales:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:

.....

1.2. Institución donde labora:

.....

1.3. Cargo que desempeña:

.....

1.4. Mención de Maestría/Doctorado que ostenta:

.....

1.5. Nombre del instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario: “Comportamiento del consumidor”

1.6. Título de la tesis: Marketing digital y comportamiento del consumidor en las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica, 2021.

1.7. Autor del instrumento: Edyson QUINCHO MATÍAS

#### II. Apreciación del experto:

N°	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SÍ ( )	NO ( )	
1	El instrumento ¿Responde al planteamiento del problema?	SI ( )	NO ( )	
2	El instrumento ¿Responde a las variables de estudio?	SI ( )	NO ( )	
3	Las dimensiones que se han considerado ¿Son las adecuadas?	SI ( )	NO ( )	
4	El instrumento ¿Responde a la operacionalización de la variable?	SI ( )	NO ( )	
5	La estructura que presenta el instrumento ¿Facilita las opciones de respuesta?	SI ( )	NO ( )	
6	Las preguntas ¿Están redactadas de forma clara y precisa?	SI ( )	NO ( )	
7	¿El número de preguntas es el adecuado?	SI ( )	NO ( )	
8	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	SI ( )	NO ( )	

#### III. Requisitos para considerar un instrumento de medición

N°	Requisitos	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
1	Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.					
2	Validez, el instrumento realmente mide las variable que se busca medir.					
3	Objetividad, el instrumento muestra ser permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de la investigación.					

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

%
---

**IV. Opción de aplicabilidad**

- ( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- ( ) El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado

Considerar las recomendaciones y aplicar el trabajo

Ica, ..... de ..... de 2022

---

Experto:

DNI:

## Anexo 4. Confiabilidad de instrumentos

### 2.6 Tabla 20

#### 2.7 Interpretación de confiabilidad

Intervalo	Criterio
[0 → 0,5>	Inaceptable
[0.5 → 0,6>	Pobre
[0.6 → 0,7>	Débil
[0.7 → 0,8>	Aceptable
[0.8 → 0,9>	Bueno
[0.9 → 1]	Excelente

*Nota:* Se aprecia el intervalo y criterio del coeficiente Alpha de Cronbach.

### 2.8 Tabla 21

#### 2.9 Datos para confiabilidad Cuestionario “Marketing digital”

E	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3
2	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3
4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3
8	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
10	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3

Fuente: Elaboración propia

### 2.10 Tabla 22

#### 2.11 Estadísticos de fiabilidad Cuestionario “Marketing digital”

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,807	12

Aplicando el cuestionario “Marketing digital” de 12 ítems a una muestra piloto de 10 empresarios de las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica en el 2021, se obtuvo un valor alfa de Cronbach de 0,807, este valor indica que el test tiene alta consistencia interna.

**2.12** Tabla 23

**2.13** Datos para confiabilidad Cuestionario “Comportamiento del consumidor”

E	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5
2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	5	3	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4
5	4	3	3	5	5	5	5	3	5	3	3	3
6	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
7	4	2	2	5	5	5	4	3	3	3	3	3
8	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
9	1	1	1	4	4	4	4	1	4	4	2	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
12	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3
13	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
14	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
16	3	2	2	5	5	5	5	3	3	5	5	5
17	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
18	5	3	3	5	5	5	3	4	4	5	5	5
19	4	2	2	5	5	5	3	3	3	3	3	3
20	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3
21	5	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5
22	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	3
23	5	1	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5
24	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4
25	4	3	3	5	4	4	4	2	3	3	4	3
26	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
27	4	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4
28	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	3	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5
30	4	3	3	4	4	4	5	2	5	5	2	2

Fuente: Elaboración propia

**2.14** Tabla 24

**2.15** Estadísticos de fiabilidad Cuestionario “Comportamiento del consumidor”

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
0,812	12

Aplicando el cuestionario “Comportamiento del consumidor” de 12 ítems a una muestra piloto de 30 usuarios de las empresas de prendas de vestir de la provincia de Ica en el 2021, se obtuvo un valor alfa de Cronbach de 0812, este valor indica que el test tiene alta consistencia interna

