

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
“BENEDICTO XVI”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA
CORPORACION RICAM EIRL-TRUJILLO, 2025

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

Br. Gonzales Oribe, María Vanessa

<https://orcid.org/0000-0002-2411-6222>

ASESORA

Ms. Ramírez Arrascue, Catherine Ivette

<https://orcid.org/0000-0001-6552-0494>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y venta

TRUJILLO – PERÚ

2026

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo, Catherine Ivette Ramírez Arrascue, con DNI N° 72653205, como asesora del trabajo de investigación titulado " ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CORPORACION RICAM EIRL-TRUJILLO, 2025", desarrollado por la egresada María Vanessa Gonzales Oribe, con DNI N° 45888853, del Programa de estudios de Administración; considero que dicho trabajo reúne las condiciones técnicas y científicas, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el Reglamento de Estudiantes y de Grados y Títulos de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad.



Ms. Catherine Ivette Ramírez Arrascue
Asesora

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

EXCMO. MONS. GILBERTO ALFREDO VIZCARRA MORI, SJ

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Gran Canciller

Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

DR. MARCOANTONIO PACHERRES TORREJÓN

Rector de la Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

DRA. SILVIA ANA VALVERDE ZAVALA

Vicerrectora Académica

DRA. GINA GENARA ZAVALA ESPEJO

Vicerrectora de Investigación

MG. VÍCTOR MANUEL JIMÉNEZ UBILLUS

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

DRA. TERESA SOFÍA REÁTEGUI MARÍN

Secretaria General

DEDICATORIA

Antes que nada, dedico este trabajo de tesis a mi Dios amado, también a mis queridos progenitores, mi hermano y esposo, quienes me han otorgado todo su afecto y respaldo constante durante mi formación académica superior. Su fe en mí ha sido un motor constante de motivación y fortaleza.

La Autora.

AGRADECIMIENTO

Deseo compartir mi sincero agradecimiento a la Corporación Ricam EIRL por concederme la posibilidad de efectuar este estudio en sus instalaciones. Agradezco también a mi padre Lucio Gonzales Pacahuala y a mi hermano el Ing. Luis Gonzales Oribe, por su constante apoyo y comprensión. Finalmente, comparto mi agradecimiento con el Ing. Elvis Manuel Tayo Arana, el Ing. Alexander Taboada Cruzado y con mi docente por sus valiosas guías en el desarrollo exitoso del presente informe.

La Autora.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

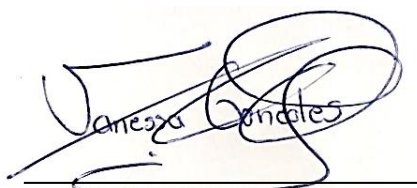
Yo, María Vanessa Gonzales Oribe con **DNI N° 45888853**, egresada del **Programa de estudios** de Administración de la **Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”**, doy fe que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos establecidos por la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas** para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CORPORACION RICAM EIRL-TRUJILLO, 2025”**, el cual consta de un total de **98 páginas**, incluyendo tablas y figuras, y **34 páginas en anexos**.

Dejamos constancia de la **originalidad y autenticidad** de la mencionada investigación y declaro, bajo juramento y en cumplimiento de los principios éticos, que el contenido del documento es **de mi exclusiva autoría** en cuanto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están debidamente sustentados en fuentes bibliográficas, asumiendo la responsabilidad de cualquier omisión involuntaria en la citación de autores.

En este sentido, declaro que el uso de herramientas de inteligencia artificial en el presente trabajo se ha limitado exclusivamente a la mejora de la redacción y corrección de errores gramaticales y sintácticos, sin que ello haya influido en la generación del contenido, análisis o interpretación de los resultados de la investigación.

Del mismo modo, reconozco que cualquier vulneración a los derechos de autor derivada del presente trabajo será de mi exclusiva responsabilidad, asumiendo las consecuencias académicas y legales que pudieran derivarse conforme a la normativa vigente.

La Autora



Maria Vanessa Gonzales Oribe
DNI 45888853

ÍNDICE

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD	2
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	6
ÍNDICE	7
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
I. INTRODUCCIÓN	12
II. METODOLOGÍA	30
2.1. Enfoque y tipo de investigación	30
2.2. Diseño metodológico	30
2.3. Población y muestra.....	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	35
2.6. Aspectos éticos en la investigación	36
III. RESULTADOS	38
IV. DISCUSIÓN	54
V. CONCLUSIONES.....	56
VI. RECOMENDACIONES.....	57
VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
ANEXOS	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	34
Tabla 2	34
Tabla 3	34
Tabla 4	35
Tabla 5	38
Tabla 6	39
Tabla 7	40
Tabla 8	41
Tabla 9	42
Tabla 10	43
Tabla 11	44
Tabla 12	45
Tabla 13	46
Tabla 14	47
Tabla 15	48
Tabla 16	49
Tabla 17	50
Tabla 18	51
Tabla 19	52
Tabla 20	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	36
Figura 2	38
Figura 3	39
Figura 4	40
Figura 5	41
Figura 6	42
Figura 7	43
Figura 8	44
Figura 9	45
Figura 10	46
Figura 11.....	47

RESUMEN

El presente estudio apunta a determinar la vinculación que existe entre las estrategias del Marketing Digital respecto al comportamiento del consumidor de la corporación Ricam EIRL-Trujillo 2025. Para el estudio se adoptó el enfoque cuantitativo de tipo básico. Por ello, el trabajo se clasifica como correlacional descriptivo con diseño no experimental. La muestra se conformó por 80 clientes de la corporación a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado en dimensiones específicas de las dos variables: del marketing digital se consideraron 12 preguntas en cuatro dimensiones, del comportamiento del consumidor en 10 preguntas distribuidas en igual número de dimensiones. Se utilizó la correlación de Spearman donde se obtuvo un valor de 0,913 con un nivel de significancia de $p=0,001$ ($<0,05$) que valida la aceptación de la hipótesis alterna y la negativa del valor de la nula, por consiguiente, se constató la existencia de una correlación positiva muy alta entre las variables. Asimismo, los hallazgos se asentaron con la correlación de la normalidad de Kolmogorov en la que se probó una distribución adecuada del conjunto de datos y por ende aplicó la prueba paramétrica de Pearson. Se ratificó el coeficiente de 0,913 como una prueba irrefutable de la existencia de correlación de tipo positiva muy fuerte. Esto refuerza aún más la necesidad de incorporar servicios digitales dentro del marco de la gestión empresarial para mejorar el impacto en los clientes. Por lo tanto, la empresa debería continuar refinando sus estrategias actuales de marketing digital para comunicar de manera efectiva, aumentar la participación del cliente y mejorar la retención de clientes de manera que aumente la competitividad de la empresa.

Palabras clave: marketing digital, comportamiento, consumidor, estrategias.

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between digital marketing strategies and consumer behavior at Ricam EIRL-Trujillo in 2025. A basic quantitative approach was adopted for the study. Therefore, the work is classified as a descriptive correlational study with a non-experimental design. The sample consisted of 80 clients of the corporation who completed a structured questionnaire with specific dimensions for the two variables: 12 questions across four dimensions for digital marketing, and 10 questions distributed across the same number of dimensions for consumer behavior. Spearman's rank correlation coefficient was used, yielding a value of 0.913 with a significance level of $p = 0.001$ (<0.05), which validates the acceptance of the alternative hypothesis and the rejection of the null hypothesis. Consequently, a very high positive correlation between the variables was confirmed. Furthermore, the findings were corroborated by the Kolmogorov-Smirnov normality test, which confirmed the dataset's distribution and subsequently allowed for the application of Pearson's parametric test. The coefficient of 0.913 was confirmed as irrefutable proof of a very strong positive correlation. This further reinforces the need to incorporate digital services within the framework of business management to improve customer impact. Therefore, the company should continue refining its current digital marketing strategies to communicate effectively, increase customer engagement, and improve customer retention, thereby enhancing the company's competitiveness.

Keywords: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

I. INTRODUCCIÓN

Globalmente, la explotación de MD comienza a transformar las actividades comerciales de las compañías y, como consecuencia, la relación de estas con sus clientes, consumidores o usuarios en las diversas plataformas disponibles en la red. Hay evidencia de esto en España, donde la corporación de utilidades ha crecido en más del 131% en relación a la MD (Statista, 2024). Las empresas españolas han comprendido que la utilización de instrumentos de comercialización digital y la explotación de la red y las aplicaciones digitales les brindan simultáneamente avance en sus utilidades y virtudes competitivas. Desde la creación de la red y las aplicaciones digitales en espacio y tiempo la comercialización ha transformado la oferta (y consumo) en la industria textil. En 2021, en el mundo, las transacciones digitales alcanzaron 4.5 billones de dólares y más de 80 millones de micropymes, con 1.6 millones de usuarios en el ecosistema de Facebook, emplearon sus herramientas de comercialización gratuitas (HubSpot, 2020).

Esta transformación digital progresó a través de una fase de aceleración como resultado de la pandemia de COVID-19: un evento exógeno que obligó a muchas organizaciones a suspender operaciones temporalmente y, en algunos casos, a cesarlas permanentemente. En esta situación, la desconexión de los clientes hizo evidente el uso ineficiente de estrategias de marketing tradicionales, lo que provocó el uso desesperado de estrategias de marketing digital. Estas estrategias variaron desde el diseño de sitios web y tiendas virtuales hasta el uso de aplicaciones que facilitan los intercambios comerciales, y la más común de todas: el uso de redes sociales (Gurumurthy et. al., 2021).

Durante los primeros meses de la pandemia, la actividad digital en la región latinoamericana creció de forma exponencial, permitiendo el comercio digital alcanzar nuevas cotas. Durante este periodo las compras en línea aumentaron un 100% en la primera semana de restricciones y un 390% en el primer mes. Se estima que la actividad en dicho canal registró un incremento de 300%. En la primera semana de la pandemia, México reportó un aumento de 500% en el comercio electrónico. En la misma semana, Brasil y Colombia registraron aumentos de 60% y 100%, respectivamente. También, la región se volvió hogar de 1.7 millones de nuevas cuentas en Mercado Libre. Como afirma el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, el incremento del comercio electrónico se debe a la acometida de las nuevas restricciones sociales y, a la sobre transmisión de comercio

electrónico, el indicador de avance desaprehensión recelo de los consumidores (Vargas, 2020).

El ecosistema empresarial peruano, y en particular el sector textil y de confecciones, se encuentra en un punto de inflexión estratégico, caracterizado por una disparidad significativa entre las exigencias del mercado globalizado y la efectiva integración de estrategias de negocio digitales. Existe una evidencia palmaria de que la adopción de la digitalización es aún considerada un fenómeno de implementación incipiente o "reciente" dentro de esta industria. Esta reticencia puede ser explicada, principalmente, por una arraigada actitud de aversión al riesgo por parte de la cúpula directiva y gerencial, lo que se traduce en una infravaloración de los beneficios exponenciales de la transformación digital frente a la percepción de los costos de inversión y la complejidad del cambio organizacional.

Sin embargo, la inestabilidad económica de hoy en día junto con la presión competitiva de un sistema social abren el aire de que esta actitud no tiene futuro. En este sentido, Huahuala (2023) sostiene que el actual contexto no solo sugiere, sino que impone la necesidad de dar un giro radical a los antiguos modelos de negocio. El reto estratégico implica la reinvención organizacional, que debe necesariamente incorporar la rápida adopción de tecnologías digitales y el mismo desarrollo de un conocimiento de mayor profundidad sobre el CC en el entorno de la web. La penalización por no pasarse al mundo digital no es pura simple teoría, sino que se materializa a través de la pérdida de rentabilidad, como es el caso de El Weko, un negocio de venta de ropa que, en los días difíciles de la pandemia, redujo el volumen de sus ingresos mensuales en un 50%. Este lastre se considera consecuencia directa de la falta de una infraestructura de MD fuerte y operativa (Pomasoncco, 2022), que evidencia el carácter crucial de las estrategias de venta y de engagement en cuanto a la dependencia de los canales del mundo digital en un escenario de restricción física.

La trayectoria de crecimiento constante de la inversión sectorial en publicidad digital ha desempeñado el papel de un agresivo motor de cambio de manera concentrada, acentuando las exigencias de agilidad y cambio estructural de las organizaciones. Este panorama ha moldeado un entorno de hipercompetencia, donde la transformación estructural no es un punto que se puede escoger, sino, más bien, una condición sine qua non para la supervivencia empresarial. La gran inflexión más explícita en este proceso ha sido, sin lugar a duda, la coyuntura desencadenada por la pandemia global.

Como resultado de ese evento disruptivo, el Marketing Digital ha superado su función de herramienta redundante hasta alcanzar la condición de eje articulador de la arquitectura estratégica de las empresas, que gravita en torno del cliente y gira en función de la ruta del cliente. La naturaleza de estas variables de digitalización rápida determinó que las empresas se orientaran a otra forma de gestionar, a partir de dos elementos: la innovación tecnológica continua y la gestión de los big data de métodos analíticos y de razonamiento. Estos dos afectos forman el substrato informacional que permite la toma de decisiones empresariales predictiva y oportuna, pero son, además, el elemento que dotó el sustrato estratégico de la sostenibilidad y de la resiliencia necesitaron las empresas para navegar por los cambios del incierto y volátil mercado del siglo XXI.

Digitalmente la infraestructura en el caso peruano ha dado un gran impulso a esta reconversión al otorgar un espacio, un entorno de conectividad en expansión. De acuerdo con Vilela (2020), el país cuenta con una base de aproximadamente 24 millones de usuarios de internet, de los cuales el 73,8% accede mediante una computadora personal, el 25,6% lo hace usando los dispositivos móviles y el resto por tecnologías de acceso más tradicionales. Este nivel de penetración tecnológica va acompañado de un alto nivel de uso de redes sociales: con cerca de 22 millones de usuarios activos en Facebook, Perú garantiza que está entre los países latinoamericanos donde se presenta un mayor grado de uso digital, lo que garantiza también incrementar las oportunidades para el caso del comercio electrónico o la creación de comunidades virtuales relacionadas con el consumo (Michiloth, 2019).

Desde una perspectiva de desarrollo estratégico, esta dinámica se enmarca en los lineamientos del **ODS N.º 8** de las Naciones Unidas, el cual promueve el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible. Con este enfoque, el estudio de las estrategias del marketing digital y del CC se plantea como un medio estratégico en la potenciación de la competitividad de los sectores relevantes, razón por la que se ha elegido la industria textil puesto que es un aspecto representativo del aparato productivo del país. La digitalización de los canales de comercialización es un proceso que amplía el alcance de los mercados, pero al mismo tiempo, el uso de la vía del CC mejora también la experiencia del cliente final al facilitar el proceso de adquisición de bienes y/o servicios a través del uso de plataformas electrónicas con entrega a domicilio.

La confluencia entre digitalización, sostenibilidad en su vertiente económica y satisfacción al cliente aparece como el modelo ideal en el actual contexto de gestión

empresarial. Esta confluencia no es casual, sino que responde a una evolución ineludible hacia un modo de operar y de ser que, simultáneamente, considera las dimensiones operativa, accesibilidad comercial y generación de valor compartido entre los diferentes agentes involucrados en las actividades de negocio. Este modelo totalizador se manifiesta como las tendencias actuales en materia de gobierno corporativo y responsabilidad social de las empresa (RSE), que giran en torno a la conjunción entre una adecuada demanda de innovación y el adecuado principio del que se habla con el desarrollo sostenible. Así lo pone de manifiesto el informe de la ONU (2023) quien manifiesta que, únicamente de esta forma, las organizaciones pueden conseguir la vigencia competitiva y la resiliencia que fija el actual contexto socioeconómico global sumamente volátil y cambiante.

En esta situación, se puede observar la realidad de Corporación Ricam EIRL de Trujillo, que está relacionada a la venta de textiles, calzado y productos importados al por menor y que ejemplifica el dilema estratégico de muchas pequeñas y medianas empresas (pymes) peruanas. A pesar de encontrarse en un contexto de potencial crecimiento del mercado, la corporación presenta limitaciones estructurales que dificultan su crecimiento sostenible. Se identifica un desarrollo incipiente en marketing y una entendimiento superficial del Comportamiento del Consumidor (CC) que impiden una correcta alineación de la oferta con la demanda del mercado.

En cuanto a su estructura, la organización no posee una identidad gráfica concretada ni tampoco una marca creada, sumando a las características que la organización debe construir para destacar y hacerse ver en un sector como el suyo, altamente competitivo; además, la carencia de campañas promocionales continuadas dificulta el posicionamiento de mercado y el poder de atracción de clientes. El elemento más determinante de freno a la modernización de la estructura es la inseguridad de hacer el tránsito al mundo digital, el inconveniente psicológico y normativo está dado por el desconocimiento de las herramientas y paralelamente también por el miedo a que la inversión hecha no obtenga un buen retorno. Esta aversión al riesgo digital se ve agravada por un desorden logístico y de presentación de los productos disponibles, lo cual impacta negativamente la experiencia de compra del cliente en el punto de venta físico o virtual. Por consiguiente, el análisis del impacto del marketing en el comportamiento del consumidor se convierte en un ejercicio analítico prioritario, pues la dimensión y el alcance de una estrategia de marketing bien ejecutada son

los factores determinantes que pueden marcar la diferencia crítica en el volumen de ventas y el posicionamiento empresarial de Ricam EIRL.

En consecuencia, a raíz de toda esta situación el actual informe de investigación se plantea el siguiente problema: ¿Cuál es la relación entre las estrategias del MD y el CC en la empresa Corporación Ricam EIRL -Trujillo, 2025?

Desde la perspectiva metodológica, el presente estudio implica una doble contribución, una teórica y la otra práctica. En el ámbito teórico, la investigación espera insertar al menos una parte en el corpus de conocimiento a partir de la crítica de algunos marcos teóricos en el MD. En un escenario real y local, el estudio de la influencia de estas estrategias en el CC da la oportunidad de validar o contrastar y, en todo caso, de considerar ajustes a las proponen sociedades de consumidores en las microempresas peruanas. Este contraste ayuda a todo el corpus de la disciplina, en el sentido de que el estudio de la postura contraste teórica que se incorpora aumenta la bibliografía disponible sobre la materia para la consulta, según cita de Fernández, 2020.

Desde un enfoque práctico, la investigación se centra en la utilización de sus resultados para resolver problemas específicos. En consecuencia, se incluirán análisis, resultados y recomendaciones para ayudar a la empresa Corporación Ricam EIRL a implementar algunas estrategias digitales que son precisas y efectivas, pues se busca mejorar su presencia en la red, ampliar su cartera de clientes y aumentar su rentabilidad. El diseño de estas intervenciones permitirá que otras organizaciones de características similares puedan usar los modelos que se proponen, que facilitarán la transferencia de conocimiento y la rápida utilización de soluciones basadas en evidencia en el sector empresarial de la región (Fernández, 2020).

En función de lo anterior, se define el siguiente objetivo general: Determinar la relación de las estrategias de marketing digital y el CC en la empresa Corporación Ricam EIRL-Trujillo, 2025. Para lograr el objetivo general, se establecen los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación entre el flujo y el CC en la empresa Corporación Ricam EIRL- Trujillo, 2025. Determinar la relación entre la funcionalidad en el CC en la empresa Corporación Ricam EIRL -Trujillo, 2025. Determinar la relación entre el Feedback en el comportamiento del consumidor en la empresa Corporación Ricam EIRL- Trujillo, 2025.

Determinar la relación entre la fidelización y el comportamiento del consumidor en la empresa Corporación Ricam EIRL- Trujillo, 2025.

Se plantea la siguiente Hipótesis general: Existe H1: relación significativa en las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Corporación Ricam EIRL- Trujillo, 2025. Como, H0: No Existe relación significativa en las estrategias de marketing digital y el CC en la empresa Corporación Ricam EIRL -Trujillo, 2025, e Hipótesis específicas: Existe HI1 relación significativa entre el flujo y el CC en la empresa Corporación Ricam EIRL- Trujillo, 2025. Existe HI2 relación significativa entre la funcionalidad y el CC en la empresa Corporación Ricam EIRL -Trujillo, 2025. Existe HI3 relación significativa entre el Feedback y el comportamiento del consumidor en la empresa Corporación Ricam EIRL- Trujillo, 2025. Existe HI4 relación significativa entre la fidelización y el CC en la empresa Corporación Ricam EIRL- Trujillo, 2025.

Flores (2023). Preocupado por los consumidores de la generación centennial y sus eventuales compras de ropa y accesorios a través de redes sociales en Machala, fue el primero en estudiar los determinantes conductuales que influyen en la intención de compra, y quizás fue el primero en estudiar el comportamiento del consumidor digital en este contexto. El modelo teórico del estudio representa una integración de dos modelos clásicos en psicología social y adopción de tecnología: la Teoría de la Conducta Planificada (TPB) de Ajzen, que postula que el comportamiento es predecible a través de la intención (actitud + norma subjetiva + control del comportamiento percibido) y el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) de Davis, que enfatiza la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida como variables principales en la aceptación de la tecnología.

Metodológicamente, Flores optó por un enfoque cuantitativo y un diseño de investigación exploratorio, lo cual es coherente con el objetivo de identificar y medir la fuerza de las relaciones entre variables en un fenómeno dinámico y en rápida evolución como el comercio social. En la etapa de la labor de campo, se llevó a cabo el uso del instrumento de medida psicométricamente validado y se ejecutó una estrategia de muestreo no probabilístico por conveniencia que propició la captura de una muestra compuesta por 100 sujetos de estudio. La depuración de información y el análisis de la información se llevó a cabo a través de la Modelación de Ecuaciones Estructurales basada en la técnica PLS (Partial Least Squares-SEM), técnica de análisis multivariante de segunda generación especialmente robusta para validar modelos predictivos complejos con muestras escasas o

cuando se trata de maximizar la varianza explicada de los constructos dependientes. Los resultados empíricos indicaron que los factores endógenos de la adaptabilidad tecnológica y la percepción de la funcionalidad de la interfaz tienen un efecto causal positivo y estadísticamente significativo sobre la predisposición a comprar, lo que quedó confirmado por la solidez predictiva del modelo de regresión estructural estimado.

En un enfoque referencial diferente, la investigación de Albashori et al. (2025) explora la interrelación sistémica entre la Estrategia de Marketing Digital (MD) y la Confianza del Consumidor (CC) en el ámbito del comercio electrónico. Un trabajo que se caracteriza por presentar un diseño metodológico mixto (o multimétodo) que permite el desarrollo de un caso de estudio para ofrecer una visión más integral, así como una saturación de datos más rica. La parte cuantitativa se corresponde a la administración de encuestas estructuradas a fin de cuantificar el efecto para variables específicas de la MD (el marketing en redes sociales, el SEO - Search Engine Optimization, el marketing por correo electrónico y el marketing de influencers) sobre la toma de decisiones, la intención de compra y la fidelidad del cliente a la marca.

Por último, la componente cualitativa fue representada por medio de entrevistas en profundidad llevadas a cabo con personal clave (directivos de empresa y clientes finales), con el fin de reflejar las narrativas subjetivas, las motivaciones profundas y también los mecanismos de percepción de riesgo y construcción de confianza que, en ocasiones, no están del todo accesibles para escalas Likert. La interpretación de resultados hace hincapié en la valoración crítica de las estrategias proactivas orientadas a la construcción de confianza y a la customización de la interactividad social como moduladores positivos para la CC. También se hace hincapié en que la propia calidad del contenido (relación, precisión o valor de la información) y la capacidad de respuesta a las interacciones o las consultas son determinantes de primer orden que inciden a corto plazo en la satisfacción del cliente y, por extensión fidelidad de marca. Tales resultados dan pie a la necesidad de ofrecer una base empírica imprescindible para la concepción estratégica de tácticas de engagement que intenten optimizar la tasa de conversión y maximizar el lifetime value del cliente en el entorno virtual.

Aparte del razonamiento internacional, Pastuña et al. (2025) analizan la alineación de MD y la estrategia CC para mejorar el posicionamiento de la marca. Con el paradigma cuantitativo, se obtuvieron datos primarios de los encuestados a través de encuestas a

clientes. Los clientes valoraron positivamente la experiencia personalizada y comentaron sobre el creciente interés de los usuarios locales en las estrategias digitales. El estudio concluye que las técnicas de MD más avanzadas, especialmente el análisis de datos y la micro segmentación, mejoran la experiencia del cliente, la lealtad del cliente y la posición competitiva de la empresa. Esto es especialmente cierto en la industria de la hospitalidad.

Dentro del país, Díaz (2024) realizó un análisis de MD y comportamiento del consumidor utilizando una metodología cuantitativa con un diseño descriptivo correlacional no experimental. La población del estudio fue de 12,022 consumidores, y 373 fue la muestra representativa. Usando un instrumento de 22 ítems, se encontró que los encuestados consideran que los elementos de comunicación y los medios digitales dentro del ecosistema de MD son altamente relevantes. Además, se determinó que los factores culturales, personales, sociales y psicológicos tienen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor. A la luz de estos hallazgos, se hicieron recomendaciones estratégicas aún más, como establecer programas de lealtad del cliente, recompensas, estrategia digital efectiva, transparencia en la publicidad y promoción, y comunicación bidireccional estructurada con los consumidores.

En un estudio similar, Arteaga y otros (2023) buscan determinar la relación existente entre las estrategias de marketing y la fidelización de los consumidores en los comercios de venta de prendas de vestir del distrito de los Olivos en el periodo 2022. Este trabajo de investigación se centra en la influencia que tienen las estrategias de marketing en la fidelización de los consumidores en los puntos de venta de prendas de vestir en el distrito de Los Olivos. Se utilizó un diseño no experimental correlacional descriptivo y se enfocó en la recolección de datos primarios a partir de encuestas y cuestionarios, en este caso, el tamaño de la muestra estuvo conformado por 384 encuestados, con un rango de edad de 18 a 60 años. Se emplearon SPSS 27 y Excel para la recolección y procesamiento de la información, y para clasificar la correlación entre las variables de las estrategias de marketing y la lealtad del cliente se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov y el coeficiente de correlación de Spearman. Se obtuvo una correlación de 0.815, la cual indica que existe una correlación positiva bastante alta entre la adopción de determinadas acciones de marketing y el nivel de fidelización que tiene el cliente.

En cuanto a la MD y sus repercusiones en el CC, Lavanda et al. (2021) se centraron en identificar las estrategias llevadas a cabo por las Mypes peruanas y sus efectos en el

comportamiento de compra en el período post-pandemia. Esta investigación cuantitativa, en un diseño descriptivo transversal no experimental, implicó una muestra representativa de consumidores en diversas regiones del país. Los resultados mostraron una distancia considerable en las competencias de top management, haciendo ver que los emprendedores tienen que construir habilidades técnicas más sólidas para la implementación de estrategias más avanzadas, tales como el mobile marketing y el marketing en redes sociales.

Con ese sentido, Martínez (2020) realizó un estudio correlacional, cuantitativo, aplicado y no dentro de la experimental, que analizó la relación que existe entre las actividades de marketing y el comportamiento de compra del consumidor. Con una muestra de 260 consumidores a los que se les aplicó un instrumento cuantitativo estandarizado, se logró un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,66 entre las variables del estudio lo que, de acuerdo con la interpretación del coeficiente, permite sostener que existe una importante correlación positiva, de manera que se puede afirmar que las estrategias de marketing inciden positivamente en la conducta de compra.

En un estudio adicional a lo anteriormente expuesto, Gastelo et al. (2023) analizaron la asociación que existe entre las EM y el CC en el sector RETAIL, el cual estuvo enmarcado por los procesos de transformación digital y las adaptaciones empresariales tecnológicas. Este estudio se ha desarrollado mediante una metodología cuantitativa, en el marco de un diseño correlacional no experimental, y con un tamaño de muestra de 500 consumidores que respondían cuestionarios validados. Los análisis estadísticos revelaron relaciones correlacionales positivas y significativas ($p=0.000$) entre un conjunto limitado de variables que incluían la creación de identidad digital, el posicionamiento en motores de búsqueda, el uso de técnicas de SEO, marketing entrante, y las variables de comportamiento del consumidor, con coeficientes Rho entre 0.651 y 0.661. El estudio demostró de manera contundente la asociación positiva y pertinente de las variables de investigación con un coeficiente de Spearman de 0.668.

Rodríguez (2025) buscó establecer la relación entre las estrategias de MD y las decisiones de compra. Este estudio de investigación utilizó un método cuantitativo observacional correlacional de corte transversal en el que se utilizó un cuestionario estandarizado para recolectar datos. La no existencia de hipótesis correlacionales proporciona el cumplimiento de la hipótesis nula del estudio, que a su vez apoya la correlación con las variables del estudio ($p < 0.05$) y una correlación de Spearman de 0.718,

que sirve como evidencia de una fuerte correlación positiva. En cuanto a las implicaciones para la gestión, el diseño e implementación sistemática de estrategias de MD es un medio para afectar las decisiones de compra del consumidor.

Complementariamente, Arteaga y Puescas (2023) se centraron en identificar la correlación entre las actividades de marketing y el comportamiento de compra del cliente. Utilizando un método cuantitativo, no experimental y correlacional sobre una muestra de 384 clientes, el análisis de datos mostró un coeficiente de Spearman Rho de 0.510 para la relación general entre las variables. Al analizar dimensiones específicas de flujo, funcionalidad y retroalimentación, se observaron correlaciones moderadas. El estudio afirma que existe una correlación positiva de magnitud moderada que implica que una mejora en las estrategias de marketing probablemente resultará en mejoras observables en el comportamiento de compra.

Enfocándose en el sector corporativo, Alayo (2023) estudió la relación entre MD y el CC en la corporation Hermanos Mantilla S.A.C. ubicada en Trujillo, y el estudio expuso la influencia de las tecnologías emergentes en la dinámica relacional empresa-cliente. Con fines de esta investigación, el diseño correlacional, transversal y no experimental estudió una muestra de 52 clientes, para los cuales se ejecutaron encuestas validadas. Los hallazgos mostraron una correlación superior a 0.65 (Rho de Spearman) y estadísticamente significativa ($p = .000$), lo que demuestra que el enfoque agresivo hacia la estrategia de MD conduce a un aumento marcado en la captación de atención y en los activos que estimulan la adquisición de la corporación mantenidos en el estudio.

Desde el marco teórico que sostiene la variable MD, Fleming y Alberdi (2000) la definen como una técnica promocional destinada a adquirir nuevos clientes a través del uso de tecnologías digitales. En un enfoque más holístico hacia MD, Hoyos y Sastoque (2020) argumentan que su estudio necesita analizar su relación con el comercio electrónico y definirla como el intercambio estructurado de información a través de tecnologías digitales con usuarios finales u organizaciones de negocios.

Ahora bien, esta parte es ampliada por Bizhanova et al. (2020), quienes consideran que estas prácticas de negocio tienen como finalidad ser un recurso para disminuir la distancia operativa entre la corporación y el cliente, puesto que implican transformar el modelo de negocio a partir de relacionar tácticas sencillas y contemporáneas con un reto

competitivo interorganizacional en el marco del mundo digital. En este sentido, Selman (2017) dirige sus intereses hacia la parte relacional del MD, convirtiendo la comercialización de bienes y servicios en crear relaciones virtuales estables con los usuarios a partir de desarrollar estrategias que permitan incitar actuaciones determinadas y facilitar relaciones bidireccionales con los clientes, donde empresa y consumidor se encuentren.

La variable marketing digital (MD) está claramente dirigida hacia el desarrollo y la aplicación de plataformas tecnológicas que permiten a las empresas mejorar sus indicadores de rentabilidad, optimizar sus recursos y construir un mayor compromiso del cliente. En el marco de la administración, el MD se erige como una de las principales variables dentro de la gestión estratégica contemporánea ya que facilita, por una parte, la mejora del posicionamiento en el mercado y, por otra, permite un mejor análisis del comportamiento del cliente. Esta variable, a través de la utilización de nuevas tecnologías emergentes, es también un factor que favorece la mejora de la eficiencia, la disminución de los costes de transacción y la mejora de la imagen corporativa alineada con las expectativas que ambientan el entorno digital.

Sin embargo, para Ištvaníć et al. (2017), la eficacia del marketing digital no se puede sustentar solo en la introducción de tecnologías, sino que ha de estar apoyada por el análisis de necesidades del cliente, con el objetivo de garantizar la satisfacción en el tiempo y de generar un valor percibido a lo largo del ciclo de compra. Para estos autores, el valor que se obtiene por parte de la persona, desde la búsqueda hasta la postventa, se convierte en un aspecto crítico para la sostenibilidad de la relación empresa-cliente. Los autores añaden, como último aspecto clave, la importancia que tiene la publicidad digital como instrumento para la dinamización del consumo y para la proyección estratégica de las marcas en mercados competitivos.

El progreso tecnológico y la ilimitada evolución de Internet han modificado la estructura del esquema de relaciones entre consumidores y las organizaciones. La aparición de nuevas herramientas digitales y el veloz desarrollo de dispositivos móviles han alterado el esquema del servicio al cliente hacia una experiencia orientada a la inmediatez, la personalización y la interactividad, lo que ha generado visiones encontradas: una parte de los usuarios destaca la conveniencia y la facilidad de los entornos digitales, y la otra muestra desconfianza referida a la privacidad, la seguridad y la deshumanización del servicio. Pursell (2023) nos dice que, para alegría de unos y tristeza de otros, los avances tecnológicos "también" aportan mejorando la velocidad de la transacción, la disponibilidad instantánea de

productos o el acceso a múltiples marcas, con lo que se amplía el recorrido competitivo y la forma de posicionar las marcas.

De manera conceptual, el marketing digital se entiende como un planteamiento, perfectamente alineado con la estrategia, del ámbito tecnológico que refuerza las actividades marketing y, a la vez, optimiza el beneficio de la empresa. Esta propuesta se cimienta en la correcta ejecución de las técnicas digitales, en el carácter cíclico de los modelos estratégicos digitales y en la creación de espacios interactivos transparentes por donde puedan fluir la confianza y la comunicación bidireccional como la forma de la relación con el consumidor. El MD va de la mano de los principios del marketing relacional, que promueve la superación de las expectativas en la atención al cliente y la relación duradera basada en la mutualidad, la personalización y la lealtad a la marca (Pursell, 2023).

Por lo tanto, el marketing digital se aleja de lo estrictamente operativo, propio del marketing tradicional, para establecerse como un sistema integral de administración del conocimiento del cliente, el cual es una combinación de la tecnología con la analítica y las estrategias de comunicación orientadas al desarrollo sostenible y a la política de valor compartido. Este enfoque hace que se redefinan los procesos de interacción entre la empresa y los consumidores y establece al marketing digital como el instrumento por excelencia en la consolidación de la competitividad organizacional en entornos económicos cada vez más digitalmente orientados.

Como parte de la teoría básica, Kotler y Armstrong (2012) explican las características del marketing actual como un fenómeno social de interacción que, en el real time y de manera bidireccional, se pone en contacto con los usuarios, así como a su vez superando las distancias geográficas que puedan existir. Por esta razón, resulta para las organizaciones estratégico utilizar estos canales para mostrarse como portafolios de productos y/o de servicios. Ésto es especialmente cierto en el caso de las pymes. En el MD, la pyme funciona como una especie de producto del comercio electrónico que permite que las transacciones sean digitalizadas y además permite el acceso a las tecnologías que facilitan la generación de ventajas competitivas de manera sostenible.

La planificación estratégica de las organizaciones que llevan a cabo estrategias de marketing digital (MD) se ha reconocido como el componente nuclear para el establecimiento, la implementación y la evaluación de las decisiones que estén orientadas hacia la competitividad. En este sentido, la planificación no responde sólo a la formulación de objetivos generales, sino que exige el establecimiento de un diseño integral con el que se

concilien los objetivos generales y específicos y los indicadores que permitan la valoración de la operativa, así como una clara coincidencia entre la misión organizacional y el dominio de las capacidades digitales. En este sentido, implica elaborar un diagnóstico del entorno organizacional y contextual, para fijar unos objetivos de posicionamiento de marca, seleccionar unas tácticas de operativa coherentes y formular una propuesta de valor diferenciada que signifique la identidad de la corporación.

En concordancia con las palabras de Kotler y Armstrong (2012), el éxito del marketing digital depende de la habilidad de las empresas para armonizar la planificación estratégica con la innovación tecnológica y el manejo del túo humano. Las organizaciones que deseen desarrollarse en entornos digitales altamente veloces han de realizar inversiones cuantiosas en la educación de su capital humano, en la adquisición y actualización de la infraestructura tecnológica y en la definición de objetivos estratégicos precisos como el incremento del reconocimiento de la marca, la constitución de las relaciones con los consumidores, la generación de nuevos elementos para la distribución y la mejora de la eficiencia de la comunicación, interna y externa. En esta línea de razonamiento se considera el MD no solo como una herramienta promocional sino como una palanca facilitadora del crecimiento sostenible y del posicionamiento competitivo.

Desde el punto de vista de la Ventaja Competitiva Sostenible, la ejecución estratégica de herramientas y tácticas digitales se ha convertido en la clave de la diferenciación en el mercado actual. La digitalización no se limita a la modernización, sino que implica una transformación radical de la manera en la que las empresas se relacionan con su entorno y a partir del cual son capaces de generar valor. Rockcontent (2019) da cuenta de una serie de ventajas en múltiples dimensiones que se derivan de esta nueva realidad, cimentando una posición de mercado superior y difícilmente imitativa.

La principal fuente de ganancia se encuentra en la mayor cuota de mercado conciliar, debido a la posibilidad natural de acceder a mercados internacionales, sin la restricción de las limitaciones de la naturaleza geográfica y logística que los dan los modelos de negocio tradicionales de siempre. La razón es que también habrá mayor eficiencia en cuanto a la ejecución del recurso. Las digital strategies pueden reconfigurar las ofrece, ya que se basa en la Analytics para detectar patrones de consumo y el poder anticiparse a las tendencias de consumo en el momento y lugar exacto en el que se encuentre. Como resultado se puede llegar a hacer una personalización masiva y mejor control de inventarios.

También se consigue una muy importante disminución en los costos tanto fijos como variables de los procesos análogos, que llega a abarcar también la disminución de los costos respecto a la inversión en las convencionales prácticas de publicidad tradicional (incluyendo los medios impresos, broadcasting, etc.), la disminución del costo del espacio físico debido a la imposibilidad de gestionar el almacenamiento gracias a modelos de negocio de tipo justo-a-tiempo o dropshipping, y la eliminación de la distribución física de las piezas de material promocional.

Más allá de la optimización de costos, el digital es capaz de crear valor relacional y un control de gestión hábil sin precedentes. Permite una integración táctica de contenidos y promoción audiovisual de alto impacto, los cuales son muy importantes para el engage en e-commerce y en las redes sociales. También se produce una mejora crucial respecto a los flujos de la información interna y externa que consiguen que el input de la información de mercado se transforme rápidamente en output estratégico.

La ventaja cualitativa más lapidaria es la creación y la educación de los lazos de relación de largo recorrido con los clientes. Los canales digitales permiten la interacción bidireccional, manteniéndola así a lo largo del tiempo, construyendo lealtad y permitiendo la retroalimentación oportuna. Finalmente, la digitalización confiere a la dirección el control sistematizado y científico del rendimiento de todas las actividades de marketing. Esto se hace mediante las métricas clave de rendimiento (KPI, en inglés) y los paneles de análisis en tiempo real, lo que confiere una toma de decisiones basada en la evidencia (DBE, en inglés) en cuanto a la capacidad de pivotar en la táctica que se necesite casi en un instante, y todo esto es muy importante para la resiliencia corporativa.

Desde el plano conceptual, el marketing digital es un modelo promocional de captación y fidelización de clientes a partir de la utilización de tecnologías digitales (Fleming y Alberdi, 2000). Para estos autores el marketing digital se basa en dos dimensiones: el flujo y la funcionalidad. Entendiendo el flujo como el estado psicológico de inmersión que experimenta una persona al utilizar una plataforma digital que tenga cierto atractivo, sea dinámica y significativa, generando en esta persona una experiencia de valor que a su vez la ayude a mantener el compromiso con la marca. La funcionalidad se entiende como la capacidad de un sitio web o aplicación de proporcionar una interfaz que sea agradable, intuitiva y eficaz, facilitando la navegación para mejorar la experiencia de los consumidores.

Los entornos digitales tienen, por tanto, unas características innovadoras que deben ser características necesarias en los entornos digitales que nos ayuden a mantener la atención

y el interés del usuario. Para una organización, poder adaptarse de manera proactiva a cómo van cambiando las elecciones de los consumidores y las circunstancias en las que se desarrolla el ámbito digital, es lo que marcaría su viabilidad y, por tanto, su sostenibilidad competitiva. Por lo tanto, la planificación estratégica del marketing digital debe ser un proceso dinámico, iterativo y que esté basado en el aprendizaje organizacional; un proceso que permita a las empresas, por tanto, anticiparse a los cambios que puedan surgir en las transformaciones que experimentan las tecnologías de la información y en los breches que crea las oportunidades emergentes que ofrece el mercado global en el que opera la organización.

El tercer parámetro hace referencia a la retroalimentación; se trata de una respuesta que indica la existencia de una conexión vincular entre el consumidor y la marca en el curso de una búsqueda libre, no saturada; en esta última circunstancia es clave poder construir un diálogo que permita ir entendiendo las preferencias y necesidades de consumidor y marca a través del proceso de interacción en la web. Por último, la lealtad se logra generando comunidades en web que proveen contenido generado por los usuarios e impulsan la comunicación personalizada, así pues, se va profundizando la forma de relacionarse con la marca.

En cuanto al comportamiento de compra, Vargas (2013) menciona que, a la hora de tomar la decisión de compra, la evaluación se da en la mente de la persona, y que, además, tiene que considerar otros elementos aparte del costo del producto o servicio.

La motivación es la necesidad que la persona tiene de gastar primero sus recursos en la satisfacción de necesidades; la percepción, el juicio que el consumidor tiene de un producto o servicio e imagen que tiene de una marca; el aprendizaje, el aspecto cultural y el estilo de vida en el gasto; y la actitud, el conjunto de variables de forma pasiva que afectan las decisiones y alternativas que toma una persona en el proceso.

Desarrollar este estudio requería definir los constructos conceptuales que sirven como andamiaje teórico de la investigación. Al MD se le conceptualiza como la incorporación de estrategias y técnicas de comercialización que emplean como herramientas los medios y canales digitales, las redes sociales, los sitios web, el correo electrónico y los buscadores. Como se pone de manifiesto en Kotler y Kellner (2016), en esta nueva forma de entender la relación entre el hoy y la investigación se establece un diálogo directo y consciente, personalizando el diálogo con el cliente, facilitando una alta segmentación y el contacto con el cliente, y midiendo el efecto de la campaña. Se torna un elemento

determinante para poder captar los consumos y consumos digitalizados y competir en unos mercados adaptados a los que se dan en el siglo XXI.

Las estrategias de marketing digital (MD) se conciben como el conjunto sistematizado de acciones premeditadas y coordinadas donde la utilización eficiente de los recursos digitales tiene como finalidad alcanzar las metas comerciales. Desde la óptica de una administración estratégica, las estrategias de marketing digital son un subsistema funcional de la organización que incluye las herramientas tecnológicas, los procesos comunicativos y los enfoques analíticos que maximizan el valor de la interacción con el consumidor y consolidan el posicionamiento de la marca.

Son un conjunto de tipos de técnicas que van desde la optimización para motores de búsqueda (SEO), la búsqueda de consumidores en buscadores (SEM), el marketing de contenido, el email marketing, el marketing en redes sociales, la publicidad digital multicanal, etc.; orientadas todas ellas a incrementar la notoriedad o visibilidad, la conversión y la retención de los consumidores. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), una buena estrategia digital no solo provoca un aumento en la notoriedad o el valor de marca, sino que también incrementa la conversión de usuarios en consumidores reales, habituándose a la propuesta de valor digital y a la experiencia de este último, *always adhering to patterns of consumer behavior*.

Por otro lado, el comportamiento del consumidor constituye un área de investigación clave dentro del ámbito del marketing y la administración, pues este comportamiento trata de la descripción de las actividades, procesos de decisión y/o mecanismos cognitivos que llevan a cabo las personas antes, durante y después de adquirir un producto. Este comportamiento de las personas, según Schiffman y Kanuk (2010), se considera el resultado de la interacción de un conjunto complejo de factores individuales, psicológicos, sociales y culturales que intervienen en el conocimiento del valor percibido, las actitudes que las personas manifiestan hacia marcas de un producto y la decisión de la propia compra. Entender este tipo de variables es fundamental para establecer estrategias de marketing que puedan satisfacer las necesidades del consumidor y conseguir al mismo tiempo experiencias de alto valor relacional.

En este contexto, las redes sociales surgen como ecosistemas digitales que propician la comunicación bidireccional, la interacción permanente y la creación de comunidades virtuales que transforman las interacciones que tienen las marcas y sus públicos. Dichas plataformas —principalmente Facebook, Instagram y TikTok— han pasado de ser espacios

de socialización digital a ser también canales estratégicos orientados a la gestión de la reputación, la promoción de productos o la construcción de la identidad corporativa. Para Mangold y Faulds (2009), las redes sociales son unas herramientas con una inusitada capacidad de generar marketing, ya que fomentan la participación activa del consumidor, permiten obtener retroalimentación instantánea y facilitan una comunicación horizontal que genera confianza y compromiso hacia las marcas, y las marcas convierten a las personas en grandes prescriptores de productos y/o marcas.

Desde un enfoque organizacional, la combinación de la estrategia de marketing online y el CC en redes sociales implica una vía de ventaja competitiva dinámica, en función de que permite a las organizaciones crear procesos de personalización masiva, obtener información relevante sobre las preferencias de los consumidores y modificar las campañas de comunicación en línea de forma inmediata. De este modo, el marketing online no se concibe ya solo como una herramienta para hacer promociones, sino como un mecanismo estratégico de gestión del conocimiento del consumidor, dirigido a la innovación, el mantenimiento de los clientes y la sostenibilidad del crecimiento de las organizaciones en un entorno digital cada vez más complejo y más competitivo.

La publicidad digital se presenta como una técnica de promoción caracterizada por la utilización de canales digitales y plataformas digitales con el objetivo de ofrecer, además, contenido patrocinado en línea bajo diferentes tipos de formato como el de anuncios de búsqueda, los anuncios en las redes sociales, los banners o las formas de contenido patrocinado en función de las audiencias. Según Ryan (2017), la publicidad digital es muy competitiva gracias a la gran capacidad de llevar a cabo una segmentación muy efectiva de las audiencias, la capacidad de medir los resultados en tiempo real y su precio, que se presenta como mucho más bajo en relación con los medios tradicionales.

El proceso de decisión de compra abarca la forma en que un consumidor analiza varias opciones para elegir un producto o un servicio. Este proceso consiste de cinco etapas que se dan en un orden cronológico: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de la información, la evaluación de las alternativas, la toma de la decisión de compra y, finalmente, el comportamiento post compra (Kotler y Armstrong, 2017). Las estrategias digitales buscan influir en las decisiones de los consumidores en cada una de estas etapas de forma que se logre el objetivo deseado.

Para definir la experiencia del cliente (Customer Experience) se considera la percepción que un cliente tiene, en forma global, de una marca después de todas sus

interacciones, ya sean físicas o digitales. Según Lemon y Verhoef (2016), la experiencia del cliente se transforma en un factor clave en el proceso de fidelización y recomendación, por lo que debe ser considerada al momento de diseñar estrategias digitales que busquen la creación de valor para el cliente o la satisfacción de sus necesidades.

La fidelización del cliente se refiere al desarrollo de acciones por parte de una empresa que sea capaz de mantener la satisfacción de su clientela, para que esta repita la compra y recomiende la marca. Las estrategias digitales como los programas de puntos, descuentos personalizados o el contenido exclusivo son acciones que se pueden utilizar para fomentar la lealtad. De acuerdo a lo que indica Reichheld (2003), un cliente que se encuentra fidelizado puede ser hasta cinco veces más valioso que uno nuevo.

II. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque y tipo de investigación

2.1.1. Enfoque de investigación

La investigación se fundamentó en el paradigma cuantitativo, enfoque que, de acuerdo con Hernández et al. (2014), se caracteriza por la recolección sistemática de datos numéricos para la contratación de hipótesis preestablecidas, utilizando como base procedimientos de análisis estadístico para la interpretación de los resultados.

2.1.2. Tipo de investigación

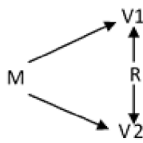
El estudio se caracterizó por ser de tipo básico o puro, categoría definida por Concytec (2018) como aquella investigación orientada a la generación de conocimiento científico y teórico, sin una aplicación práctica inmediata como objetivo principal.

En cuanto a su nivel de profundidad, la investigación fue clasificada como descriptiva-correlacional. Este diseño permitió examinar la relación entre dos o más variables en un momento temporal específico. Si bien el análisis pudo circunscribirse a la asociación entre dos conceptos, fue frecuente la incorporación de una mayor cantidad de variables en el estudio de sus interrelaciones (Hernández et al., 2014).

2.2. Diseño metodológico

El estudio se llevó a cabo bajo un diseño no experimental ya que no hubo manipulación deliberada de la variable independiente, esta variable se estudió en su contexto natural. El análisis de la relación entre las variables se realizó sin intervención directa del investigador, y los fenómenos fueron observados a medida que ocurrían espontáneamente.

La recopilación de datos se llevó a cabo en un solo momento de tiempo, lo que configura el estudio como de corte transversal. Esta modalidad de investigación tiene como finalidad describir las variables y analizar su incidencia mutua dentro de un período temporal delimitado (Hernández et al., 2014).



Dónde:

M = Clientes de la empresa

V₁ = Marketing digital

V₂ = Comportamiento del consumidor

r = Coeficiente de relación

2.3. Población y muestra

Población:

De acuerdo con Sheldon (2018), la población se define como el conjunto total de individuos, elementos u objetos que muestran características semejantes y que constituyen el foco de interés de un estudio determinado. En el ámbito de la investigación administrativa y de marketing, la población representa el universo completo sobre el cual se busca inferir conclusiones, describir comportamientos o identificar patrones específicos. Sin embargo, debido a la complejidad logística, temporal y económica que implica estudiar a la totalidad de los miembros de dicha población, se recurre a la selección de una muestra, entendida como un subgrupo representativo que permite generalizar los resultados con un nivel de confianza estadístico determinado.

La selección de una muestra adecuada responde a principios de representatividad, accesibilidad y pertinencia respecto a los objetivos del estudio. En este sentido, el diseño muestral se sustenta en la identificación de los parámetros poblacionales y en la aplicación de criterios de inclusión y exclusión que aseguren la validez interna y externa del proceso de investigación.

La demarcación poblacional de la investigación se realizó a partir de los registros administrativos facilitados por la Corporación RICAM E.I.R.L., a través del análisis y la revisión de dicha base de datos institucional de clientes. Este proceso permitió identificar a los usuarios que mantienen una relación comercial recurrente con la empresa, constituyendo así la población de referencia del estudio. A partir del análisis de dichos registros, se estableció que

la empresa cuenta con un promedio de 100 clientes recurrentes, quienes conforman el universo poblacional sobre el cual se desarrollan los procedimientos analíticos y de recolección de información.

- Criterios de inclusión: Se consideró la totalidad de la clientela sin aplicar filtros discriminatorios.

- Criterios de exclusión: No se establecieron exclusiones dentro del marco muestral.

Muestra:

Según Palella et al. (2012), la muestra constituye un subconjunto representativo de la población, cuya determinación cuantitativa considera parámetros de heterogeneidad poblacional, nivel de confianza estadístico y margen de error aceptable. Para poblaciones finitas, el tamaño muestral se ajusta en función del error de estimación y el volumen poblacional.

El cálculo del tamaño muestral se realizó mediante la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

n = tamaño muestral

Z = nivel de confianza (95% = 1.96)

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

e = error de estimación (5%)

N = tamaño poblacional

$$n = \frac{100 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(100 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 79.51 = 80$$

La aplicación de esta fórmula determinó una muestra representativa de 80 clientes de la Corporación RICAM E.I.R.L. en Trujillo.

Muestreo:

La investigación implementó una técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, metodología que garantiza la equiprobabilidad de selección

para todos los elementos de la población y asegura la representatividad del subgrupo muestral respecto a la población total (Muguira, 2024).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

La investigación implementó la técnica de encuesta como mecanismo sistemático para la recolección de información primaria. Esta metodología, según los postulados de Malhotra (2008), permitió obtener datos estandarizados de la muestra seleccionada de clientes de la Corporación RICAM EIRL, garantizando la comparabilidad y procesamiento estadístico de las respuestas.

Instrumentos:

Se empleó el cuestionario como instrumento principal de medición, definido por Malhotra (2008) como un cúmulo estandarizado de interrogantes proyectadas en conseguir respuestas concretas de los participantes (p. 299).

El diseño instrumental contempló dos constructos medibles:

Variable de marketing digital: Cuestionario de 12 ítems distribuidos en 4 dimensiones: dimensión 1 (2 ítems), dimensiones 2 y 3 (3 ítems cada una), y dimensión 4 (4 ítems). La medición se realizó mediante escala ordinal.

Variable de comportamiento del consumidor: Instrumento de 10 ítems organizados en 4 dimensiones: dimensión 1 (2 ítems), dimensión 2 (3 ítems), dimensión 3 (2 ítems) y dimensión 4 (3 ítems). La medición empleó una escala ordinal tipo Likert de 5 puntos: 1 (Nunca), 2 (Casi nunca), 3 (A veces), 4 (Casi siempre) y 5 (Siempre).

Validez:

La validez de constructo se determinó conforme al criterio de Hernández et al. (2014), quien la define como el grado en que un instrumento permite medir efectivamente las variables objeto de estudio (p. 200). La validación del cuestionario de MD se realizó mediante juicio de expertos, con el respaldo de la evaluación de tres profesionales expertos en el área, quienes emitieron dictamen favorable sobre la pertinencia y aplicabilidad del instrumento.

Tabla 1

Registro de los especialistas de la validez del instrumento

Nº	Nombres	Grado académico	Especialidad	Opinión
1	Dra. Castellares Jhonson Carolina Esther	Doctora en administración	Dra. administración	Aplicable
2	Mg. Saldaña Bocanegra Jesús Catherine	Magister en administración de negocios MBA	Mg. administración	Aplicable
3	Mg. Barrera Correa Angie	Magister en administración de negocios MBA	Mg. administración	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad:

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, que de acuerdo a (Hernández et. al., 2014), debe superar el valor de 0.7 para considerar aceptable (tabla 2). Este indicador garantiza la consistencia interna del instrumento aplicado.

Tabla 2

Rangos de Alfa de Cronbach

Alfa	Estabilidad
1 a 0,9	Excelente
0,8 a 0,9	Buena
0,7 a 0,8	Aceptable
0,6 a 0,7	Cuestionable
0,5 a 0,6	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Fuente: Elaboración propia

Variable: Marketing Digital

Tabla 3

Variable 1 - Confiabilidad

Confiabilidad	
Alfa de Cronbach	Preguntas
,919	012

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo con la tabla 3 con el análisis efectuado con el software estadístico SPSS, al calcular el coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach utilizando toda la muestra con 12 preguntas, se obtiene un nivel de confianza de 0.919 para las variables del estudio. Este resultado sugiere que el instrumento presenta un excelente grado de confiabilidad.

Variable: Comportamiento del consumidor

Tabla 4

Variable 2 - Confiabilidad

Confiabilidad	
Alfa de Cronbach	Preguntas
,854	10

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la tabla 4, el análisis realizado con el programa estadístico SPSS, al calcular el coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach utilizando una utilizando toda la muestra con 10 preguntas, se determina que el nivel de confianza de las variables de estudio es de 0.854. Este valor indica un excelente grado de fiabilidad.

2.5.Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El desarrollo de la investigación se ejecutó mediante un proceso sistemático estructurado en fases secuenciales. Inicialmente, se realizó una revisión exhaustiva de literatura científica especializada en plataformas indexadas como Scielo, Dialnet y Elsevier, complementada con la consulta de repositorios institucionales, lo que permitió delimitar la problemática y formular el título de investigación. Posteriormente, se procedió al diseño metodológico del instrumento de recopilación de información, cumpliendo con los protocolos de validez y confiabilidad establecidos por Hernández et al. (2014).

La fase de trabajo de campo comprendió la aplicación de cuestionarios estandarizados a la muestra de colaboradores de la Corporación RICAM EIRL, orientados a la medición de las variables de estudio. Finalmente, se procesaron los datos mediante software estadístico MS Excel y SPSS versión 27, realizando análisis de normalidad y pruebas de correlación para verificar las hipótesis planteadas.

Figura 1

Triangulo de procedimiento de la elaboración del proyecto



El análisis de datos integró técnicas descriptivas para la caracterización de variables mediante representaciones tabulares y gráficas, junto con análisis inferenciales que incluyeron pruebas de normalidad de datos. Esta etapa fue fundamental para determinar la adecuación de las pruebas paramétricas o no paramétricas a utilizar en la comprobación de hipótesis.

2.6. Aspectos éticos en la investigación

La investigación se rigió por los principios éticos delineados por Hernández et al. (2014), implementando los siguientes protocolos:

Justicia: Se garantizó equidad en la selección muestral y distribución de cargas investigativas, manteniendo condiciones isonómicas de participación y previniendo sesgos de selección.

No Maleficencia: Se evitaron perjuicios físicos, psicológicos o sociales a participantes, manteniendo neutralidad ante diferencias culturales, raciales o de credo, con fines exclusivamente académicos.

Beneficencia: Se optimizaron los beneficios investigativos mediante contribuciones al conocimiento científico, asegurando retornos valorativos para participantes y comunidad académica.

Autonomía: Se reconoció la capacidad decisoria de los participantes mediante consentimiento informado escrito, garantizando participación voluntaria y consciente.

Confidencialidad: Se cuidó la anonimidad de los participantes y la seguridad de los datos mediante protocolos de anonimización y almacenamiento cifrado.

Responsabilidad e Integridad: Se mantuvo compromiso con la rigurosidad metodológica y la búsqueda de soluciones a la problemática identificada, priorizando el interés colectivo.

Libertad: Se respetó la disposición voluntaria de autoridades y participantes respecto a la provisión de información, sin coerción de ningún tipo.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

Tabla 5

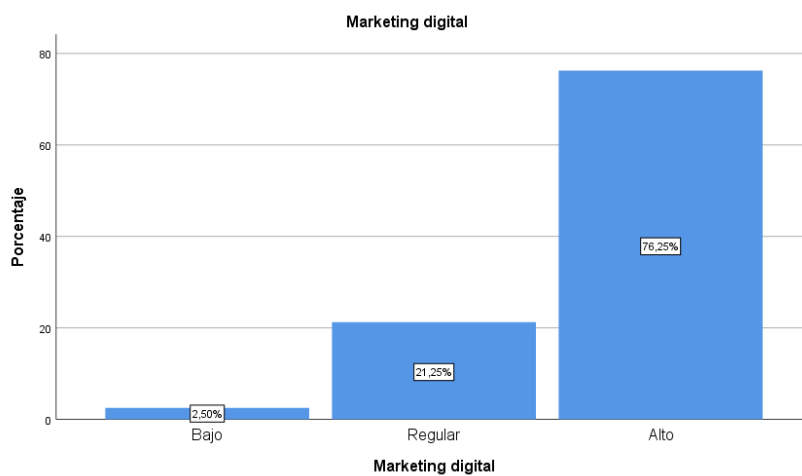
Niveles de marketing digital

Nivel	Fi	%
Bajo	2	2,5
Regular	17	21,3
Alto	61	76,3
Total	80	100,0

Nota. Datos obtenidos del SPSS vs. 25

Figura 2

Niveles de marketing digital



Nota. Datos obtenidos del SPSS vs. 25

DESCRIPCIÓN:

La Tabla 5 y figura 2 muestra que el nivel de marketing digital en la empresa Corporación Ricam EIRL-Trujillo, 2025, se concentra principalmente en un nivel alto, alcanzando al 76,3% de los casos, mientras que un 21,3% se ubica en un nivel regular y solo un 2,5% en un nivel bajo.

Tabla 6

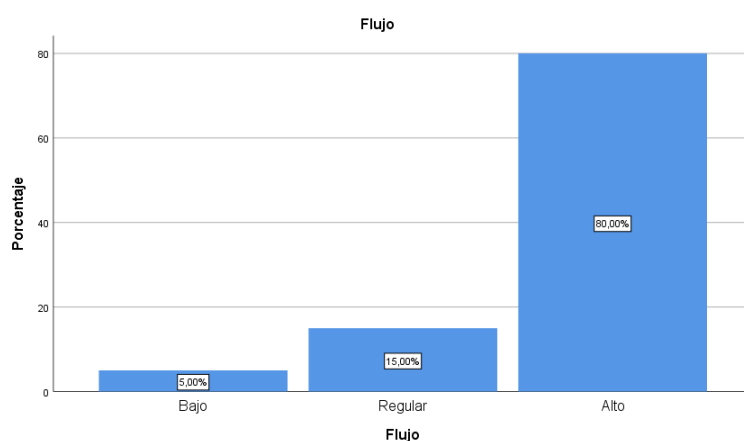
Niveles de la dimensión flujo

Nivel	Fi	%
Bajo	4	5,0
Regular	12	15,0
Alto	64	80,0
Total	80	100,0

Nota. Datos obtenidos del SPSS vs. 25

Figura 3

Niveles de la dimensión flujo



Nota. Datos obtenidos del SPSS vs. 25

DESCRIPCIÓN:

La Tabla 6 y figura 3 revela que la dimensión flujo alcanza predominantemente un nivel alto con el 80,0% de los casos, mientras que el 15,0% se ubica en un nivel regular y solo el 5,0% en un nivel bajo.

Tabla 7

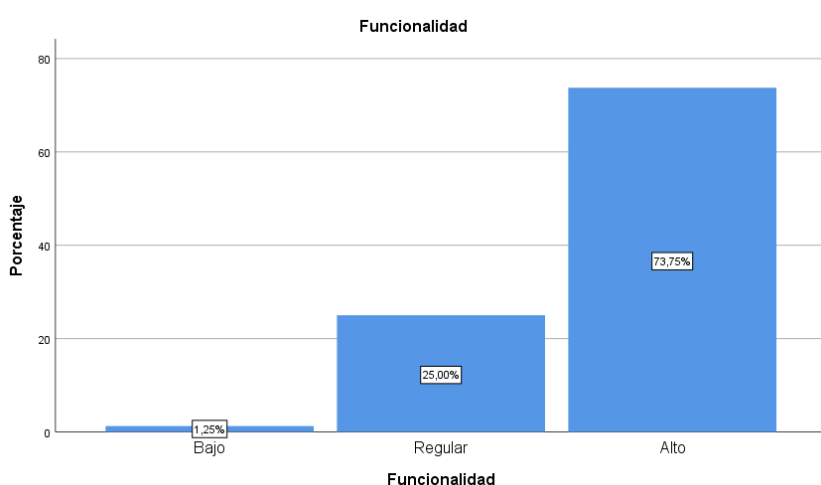
Niveles de la dimensión funcionalidad

Nivel	Fi	%
Bajo	1	1,3
Regular	20	25,0
Alto	59	73,8
Total	80	100,0

Nota. Datos obtenidos del SPSS vs. 25

Figura 4

Niveles de la dimensión funcionalidad



Nota. Datos obtenidos del SPSS vs. 25

DESCRIPCIÓN:

La Tabla 7 y figura 4 evidencia que la dimensión funcionalidad presenta un predominio en el nivel alto con 73,8% de los casos, seguido de un 25,0% en nivel regular y solo un 1,3% en nivel bajo.

Tabla 8

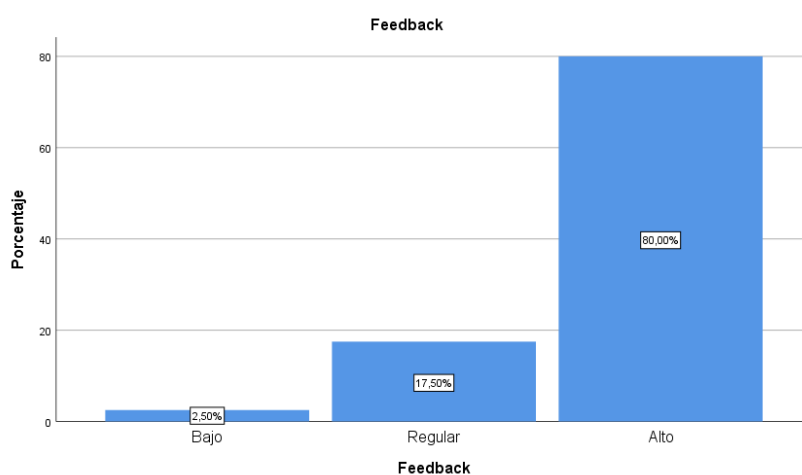
Niveles de la dimensión feedback

Nivel	Fi	%
Bajo	2	2,5
Regular	14	17,5
Alto	64	80,0
Total	80	100,0

Nota. Datos obtenidos del SPSS vs. 25

Figura 5

Niveles de la dimensión feedback



Nota. Datos obtenidos del SPSS vs. 25

DESCRIPCIÓN:

La Tabla 8 y figura 5 muestra que la dimensión feedback se encuentra mayormente en un nivel alto con el 80,0% de los casos, mientras que el 17,5% se ubica en nivel regular y solo el 2,5% en nivel bajo.

Tabla 9

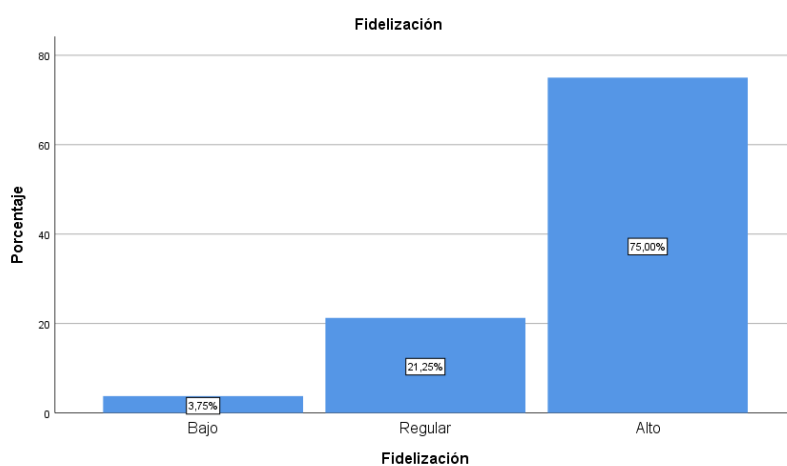
Niveles de la dimensión fidelización

Nivel	Fi	%
Bajo	3	3,8
Regular	17	21,3
Alto	60	75,0
Total	80	100,0

Nota. Datos obtenidos del SPSS vs. 25

Figura 6

Niveles de la dimensión fidelización



Nota. Datos obtenidos del SPSS vs. 25

DESCRIPCIÓN:

La Tabla 9 y figura 6 evidencia que la dimensión fidelización alcanza principalmente un nivel alto con el 75,0% de los casos, mientras que el 21,3% se ubica en un nivel regular y solo el 3,8% en un nivel bajo.

Tabla 10

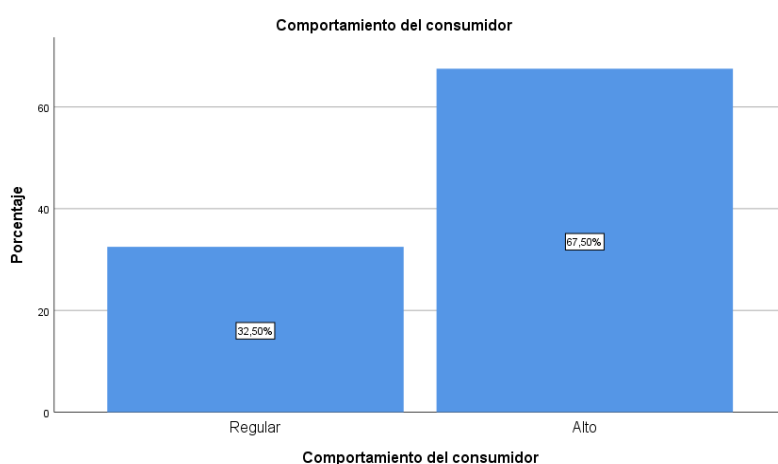
Niveles del comportamiento del consumidor

Nivel	Fi	%
Bajo	0	0,0
Regular	26	32,5
Alto	54	67,5
Total	80	100,0

Nota. Datos obtenidos del SPSS vs. 25

Figura 7

Niveles del comportamiento del consumidor



Nota. Datos obtenidos del SPSS vs. 25

DESCRIPCIÓN:

La Tabla 10 y figura 7 muestra que el comportamiento del consumidor se concentra mayormente en un nivel alto con el 67,5% de los casos, mientras que el 32,5% se ubica en un nivel regular y ningún caso en nivel bajo.

Tabla 11

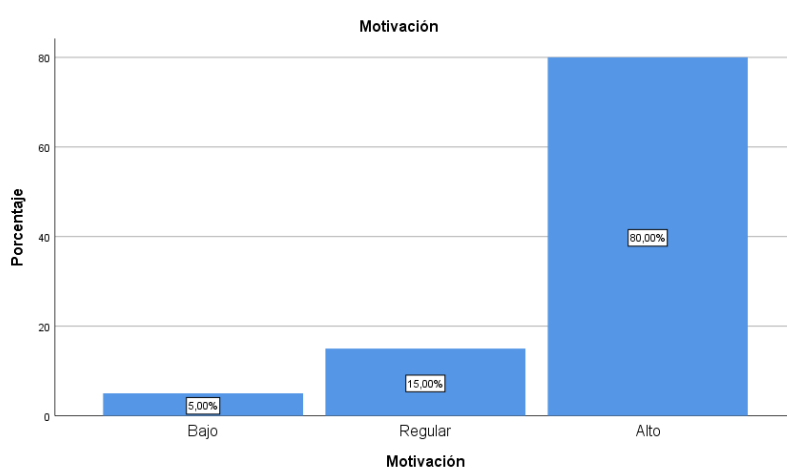
Niveles de la dimensión motivación

Nivel	Fi	%
Bajo	4	5,0
Regular	12	15,0
Alto	64	80,0
Total	80	100,0

Nota. Datos obtenidos del SPSS vs. 25

Figura 8

Niveles de la dimensión motivación



Nota. Datos obtenidos del SPSS vs. 25

DESCRIPCIÓN:

La Tabla 11 y figura 8 muestra que la dimensión motivación predomina en un nivel alto con el 80,0% de los casos, seguido de un 15,0% en nivel regular y un 5,0% en nivel bajo.

Tabla 12

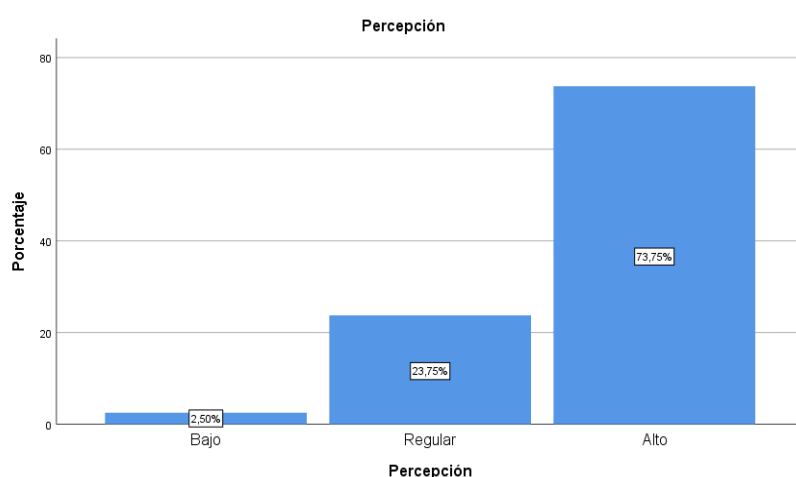
Niveles de la dimensión percepción

Nivel	Fi	%
Bajo	2	2,5
Regular	19	23,8
Alto	59	73,8
Total	80	100,0

Nota. Datos obtenidos del SPSS vs. 25

Figura 9

Niveles de la dimensión percepción



Nota. Datos obtenidos del SPSS vs. 25

DESCRIPCIÓN:

La Tabla 12 y figura 9 evidencia que la dimensión percepción se ubica principalmente en un nivel alto con el 73,8% de los casos, mientras que el 23,8% corresponde a un nivel regular y solo el 2,5% a un nivel bajo.

Tabla 13

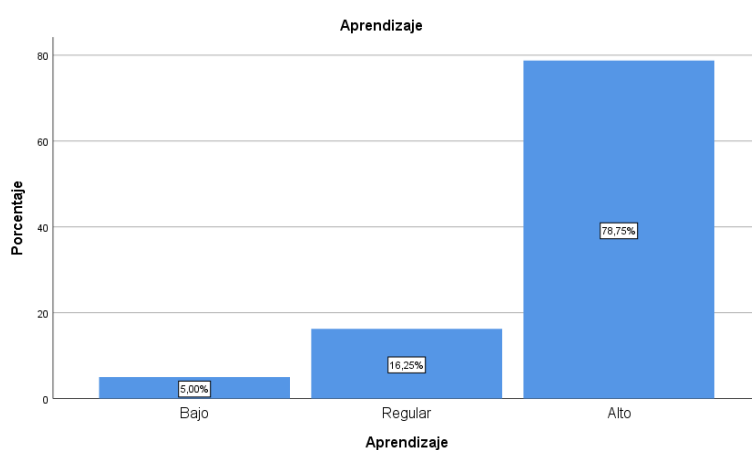
Niveles de la dimensión aprendizaje

Nivel	Fi	%
Bajo	4	5,0
Regular	13	16,3
Alto	63	78,8
Total	80	100,0

Nota. Datos obtenidos del SPSS vs. 25

Figura 10

Niveles de la dimensión aprendizaje



Nota. Datos obtenidos del SPSS vs. 25

DESCRIPCIÓN:

La Tabla 13 y figura 10 muestra que la dimensión aprendizaje alcanza mayoritariamente un nivel alto con el 78,8% de los casos, seguido por un 16,3% en nivel regular y un 5,0% en nivel bajo.

Tabla 14

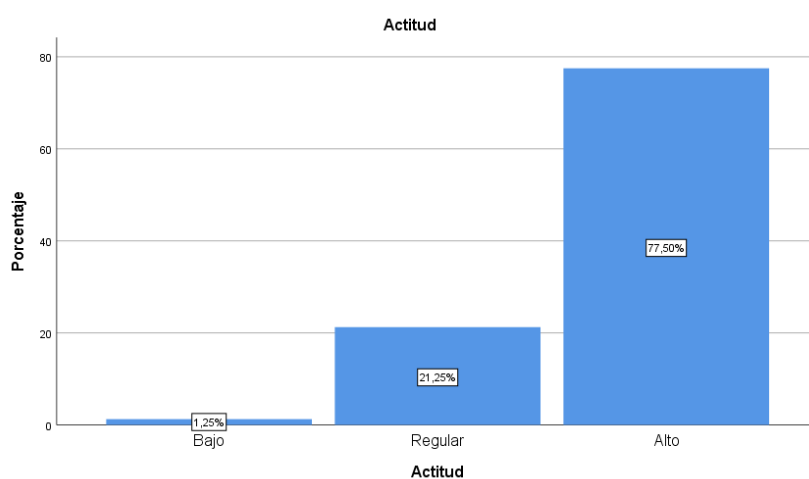
Niveles de la dimensión actitud

Nivel	Fi	%
Bajo	1	1,3
Regular	17	21,3
Alto	62	77,5
Total	80	100,0

Nota. Datos obtenidos del SPSS vs. 25

Figura 11

Niveles de la dimensión actitud



Nota. Datos obtenidos del SPSS vs. 25

DESCRIPCIÓN:

La Tabla 14 y figura 11 revela que la dimensión actitud se concentra principalmente en un nivel alto con el 77,5% de los casos, mientras que el 21,3% se ubica en un nivel regular y solo el 1,3% en nivel bajo.

3.2. Resultados inferenciales

Prueba de normalidad.

Hi: No existe normalidad en los datos.

Ho: Existe normalidad en los datos.

Criterio de determinación:

- Si p inferior a 0.05 se acepta el Hi; si p superior a 0.05 se acepta Ho

Tabla 15

Distribución de los datos

Variable	Kolmogorov S.			Shapiro W.	
	Estadístico	gl	Sig.	Estad.	Sig.
Marketing digital	.094	80	.075	.957	.009
Flujo	.076	80	.067	.785	.012
Funcionalidad	.068	80	.087	.965	.002
Feedback	.067	80	.065	.765	.002
Fidelización					
Comportamiento del consumidor	.095	80	.071	.756	.001
Motivación					
Percepción	.078	80	.075	.787	.002
Aprendizaje	.087	80	.098	.876	.002
Actitud	.065	80	.078	.987	.011

Fuente: IBM SPSS 26

La comprobación estadística de la normalidad de los datos constituye un hito decisivo en el flujo de trabajo del análisis cuantitativo, delineando irrevocablemente la senda que debe seguirse para el contraste de hipótesis. La Tabla 15, al presentar los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, establece la base empírica para esta crucial elección. Dada la magnitud de la muestra ($n > 50$), el empleo de este test es estadísticamente pertinente para evaluar si las distribuciones de las variables se ajustan a la idealizada curva normal (o distribución Gaussiana). El resultado es inequívoco y favorable: el valor de significancia asintótica (p) de ambas variables se posiciona consistentemente por encima del umbral convencional de $\alpha = 0.05$. Este descubrimiento, en el ámbito de la inferencia estadística, requiere mantener la hipótesis nula de que las variables provienen de una población con una normalidad. La verificación de esta premisa de normalidad permite inmediatamente utilizar pruebas basadas en parámetros, que son aquellas que se caracterizan por tener una mayor potencia estadística al hacer inferencias más eficientes sobre los parámetros poblacionales.

Objetivo general: Correlación entre las estrategias de marketing digital y el CC en la empresa Corporación RICAM EIRL, Trujillo, 2024.

Criterio de determinación:

- Si p inferior a 0.05 se acepta el Hi; si p superior a 0.05 se acepta Ho

Tabla 16

Resultado correlacional del objetivo general

Correlaciones			
Variable		Marketing digital	Comportamiento del consumidor
Marketing digital	Correlación - Pearson	1	.913**
	Significancia		.001
	N°	80	80
Comportamiento del consumidor	Correlación - Pearson	.913**	1
	Significancia	.001	
	N°	80	80

Nota. Datos obtenidos del SPSS vs. 25

La tabla 16, que muestra los resultados relacionados con el objetivo general de la investigación, presenta los datos obtenidos mediante Spearman, la cual arrojó un valor de .913 y un $p=0.001$ (<0.05). Esto confirma una considerable relación, aceptándose la hipótesis alternativa (Hi) y rechazándose la Ho. Por el hallazgo se establece una correlación alta positiva de nivel entre las dos variables, en la Corporación RICAM EIRL, Trujillo, 2024.

Objetivo específico 1: Correlación entre el flujo y el comportamiento del consumidor en la empresa Corporación RICAM EIRL, Trujillo, 2024.

Determinación:

- Si p inferior a 0.05 se acepta el Hi; si p superior a 0.05 se acepta Ho

Tabla 17

Resultado correlacional del objetivo específico 1

Correlaciones			
		Flujo	Comportamiento del consumidor
Flujo	Pearson - Correlación	1	.847**
	Sig. (p)		.001
	N	80	80
Comportamiento del consumidor	Pearson - Correlación	.847**	1
	Sig. (p)	.001	
	N	80	80

Nota. Datos obtenidos del SPSS vs. 25

La tabla 17, que presenta los resultados del objetivo específico 1 de la investigación, detalla los datos obtenidos a través de Spearman, la cual arrojó un valor de 0.847 y una $p=0.045$ (<0.05). Esto evidencia la presencia de una considerable relación, aceptándose la hipótesis alterna (Hi) y rechazándose la Ho. Por el hallazgo se establece una correlación alta positiva de nivel entre flujo y el C.C en la Corporación RICAM EIRL, Trujillo, 2024.

Objetivo específico 2: Correlación entre la funcionalidad en el CC en la empresa Corporación RICAM EIRL, Trujillo, 2024.

Determinación:

- Si p inferior a 0.05 se acepta el Hi; si p superior a 0.05 se acepta Ho

Tabla 18

Resultado correlacional del objetivo específico 2

Correlaciones			
		Funcionalidad	Comportamiento del consumidor (C.C)
Funcionalidad	Correlación - Pearson	1	.895**
	Sig. (p)		.001
	N	80	80
Comportamiento del consumidor	Correlación - Pearson	.895**	1
	Sig. (p)	.001	
	N	80	80

Nota. Datos obtenidos del SPSS vs. 25

La tabla 18, que presenta los resultados del objetivo específico 2 de la investigación, detalla los datos obtenidos a través de Spearman, la cual arrojó un valor de 0.895 y un $p=0.041$ (< 0.05). Esto evidencia la presencia de una considerable relación, aceptándose la hipótesis alterna (Hi) y rechazándose la Ho. Por el hallazgo se establece una correlación alta positiva de nivel entre Funcionalidad y el C.C en la Corporación RICAM EIRL, Trujillo, 2024.

Objetivo específico 3: Correlación entre el Feedback en el CC en la empresa Corporación RICAM EIRL, Trujillo, 2024.

Determinación:

- Si p inferior a 0.05 se acepta el Hi; si p superior a 0.05 se acepta Ho

Tabla 19

Resultado correlacional del objetivo específico 3

Correlaciones			
		Feedback	Comportamiento del consumidor (C.C)
Feedback	Pearson - Correlación	1	.757**
	Sig. (p)		.001
	N	80	80
Comportamiento del consumidor	Correlación - Pearson	.757**	1
	Sig. (p)	.001	
	N	80	80

Nota. Datos obtenidos del SPSS vs. 25

La tabla 19, que presenta los resultados del objetivo específico 3 de la investigación, detalla los datos obtenidos a través de Spearman, la cual arrojó un valor de 0.757 y un $p=0.001$ (<0.05). Esto evidencia la presencia de una considerable relación, aceptándose la hipótesis alterna (Hi) y rechazándose la Ho. Por el hallazgo se establece una correlación alta positiva de nivel entre Feedback y el C.C de la Corporación RICAM EIRL, Trujillo, 2024.

Objetivo específico 4: Correlación entre la fidelización y el comportamiento del consumidor en la empresa Corporación RICAM EIRL, Trujillo, 2024.

Determinación:

- Si p inferior a 0.05 se acepta el Hi; si p superior a 0.05 se acepta Ho

Tabla 20

Resultado correlacional del objetivo específico 4

		Fidelización	Comportamiento del consumidor (C.C)
Fidelización	Pearson - Correlación	1	.713**
	Sig. (p)		.001
	N	80	80
Comportamiento del consumidor	Pearson - Correlación	.713**	1
	Sig. (p)	.001	
	N	80	80

Nota. Datos obtenidos del SPSS vs. 25

La tabla 20, que presenta los resultados del objetivo específico 4 de la investigación, detalla los datos obtenidos a través de Spearman, la cual plasmó el valor de 0.713 y $p=0.001$ (< 0.05). Esto confirma la existencia de una considerable relación, aceptándose la hipótesis alterna (Hi) y rechazándose el Ho. Por el hallazgo se establece una positiva-alta correlación de nivel entre Fidelización y el C.C en la Corporación RICAM EIRL, Trujillo, 2024.

IV. DISCUSIÓN

En línea con el objetivo general, se confirmó la hipótesis a través de la prueba de Pearson, que capturó la correlación, demostrando una correlación de 0.913 (muy alta) con un $p=0.00$. Esto indica que las variables están significativamente relacionadas y que el marketing afecta positivamente al consumidor en la Corporación RICAM, siendo que conforme se ponen en práctica más iniciativas de marketing, el comportamiento del consumidor mejora y esto resulta en mayores ingresos para la corporación. Esto se alinea con el estudio de Palacios (2020), donde, con una muestra de 383 clientes, se determinó una correlación de 0.920 utilizando Spearman como prueba, que también indica una correlación muy alta de las variables. Palacios enfatiza que el crecimiento de ambas variables es proporcional y, por lo tanto, es recomendable que un especialista en marketing digital evalúe las estrategias actuales en la corporación para que se puedan implementar nuevas políticas o técnicas que aumenten la eficacia del marketing y las ganancias.

Con respecto al primer objetivo específico, queda confirmada, desde un enfoque estadístico, la existencia de una relación significativa entre la dimensión de flujo y el comportamiento del consumidor. En este caso, el análisis de correlación de Pearson refleja un resultado de 0.847, con un nivel de significancia de $p=0.001$, lo que muestra una correlación positiva de muy alta magnitud entre tales variables. En este sentido, estos hallazgos son afines a lo reportado en el estudio de Izquierdo y Ruiz (2022), quienes, a partir de la prueba de Spearman y una muestra de 383 consumidores, obtuvieron un resultado de 0.703, también indicando correlación positiva y de alta magnitud entre las mismas variables que se estudiaron. Estos autores señalan la necesidad de mantener flujos comunicacionales abiertos y que permitan a los consumidores acceder a información relevante y actual respecto a las alternativas de los productos. Se puede concluir, desde un sentido operativo, que la mejora de los flujos de marketing se puede considerar una actividad de suma importancia para el incremento de los resultados financieros de una empresa.

En relación con el segundo objetivo específico, se verifica la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la dimensión de funcionalidad y el comportamiento del consumidor. El análisis de Pearson mostró un coeficiente de 0.895 y una significancia de $p=0.001$, valores que demuestran una correlación positiva de muy alto nivel entre esta dimensión y la variable dependiente. Estos hallazgos están respaldados por

el estudio de Barreto (2021), quien, utilizando una muestra de 385 clientes, aplicó la prueba de Spearman y obtuvo un valor de 0.545, lo que indica una correlación positiva moderada de la variable estudiada. Este investigador enfatiza que las mejoras progresivas en la funcionalidad de sitios web, plataformas digitales y los sistemas de atención presencial y remota afectan directamente la satisfacción del consumidor durante el proceso de compra. A partir de esto, la implicación gerencial es que la corporación debe asignar recursos a la optimización de sus techno-infraestructuras y sistemas de atención al cliente. Por lo tanto, se concluye que el mantenimiento de altos estándares de funcionalidad operativa consolida positivamente el volumen de ventas corporativas.

En torno al tercer objetivo específico, se prueba estadísticamente la relación entre la dimensión de retroalimentación y el comportamiento del consumidor. El análisis de Pearson resultó en un coeficiente de 0.757 y una significancia de $p = 0.001$, indicando una fuerte correlación positiva entre estas variables. Esta correlación es consistente con los hallazgos de Granados y Mirano (2020), quienes, en un estudio de 110 clientes, encontraron una correlación de Spearman de 0.663, demostrando nuevamente una correlación positiva considerable entre las mismas variables. Los autores subrayan la importancia de atender consultas, construir confianza y demostrar buena voluntad al cliente, todo lo cual mejora su satisfacción con la información sobre el producto y aumenta su confianza en el establecimiento comercial. Como conclusión operativa, la implementación efectiva de sistemas de retroalimentación está correlacionada directamente con el mantenimiento de flujos constantes de clientes hacia la corporación.

Con respecto al cuarto objetivo específico, se verifica la presencia de una correlación estadísticamente significativa entre la dimensión de fidelización y el comportamiento del consumidor. En este caso, el análisis de Pearson arrojó un coeficiente de 0.713 con un valor p de 0.001, y dicha correlación se considera alta y positiva respecto a estas variables. Esto se encuentra en concordancia con el trabajo de Condori (2020), quien al trabajar con 218 clientes calculó un coeficiente de Spearman 0.949, lo que corresponde a una correlación positiva muy alta respecto a esas variables. Condori plantea la importancia de desarrollar procesos de fidelización a partir de la atención personalizada, la asesoría especializada y el mantenimiento de la calidad de los productos. Se plantea que la ejecución de un programa de fidelización de calidad construye el pilar de una clientela sólida y leal, lo cual le permitirá a la corporación una mayor sostenibilidad en el mercado.

V. CONCLUSIONES

- La correlación entre el MD y el comportamiento del consumidor en la Corporación RICAM EIRL de Trujillo tuvo un resultado de 0.913, lo que establece que hay una correlación positiva muy alta. Este resultado señala que la integración de las estrategias digitales y el servicio al cliente en forma eficiente, en los canales físicos y en los virtuales, afectan de manera positiva las decisiones de compra y la fidelidad del cliente.
- Se observa una correlación positiva muy fuerte ($r=0.847$) entre el flujo de comunicación y el comportamiento del consumidor, lo que pone de manifiesto la importancia de la planeación estratégica del contenido en relación con las redes sociales, cuya propiedad principal es la actualización y publicación de los productos de modo constante para suscitar la atención del consumidor y la conducta de compra del público.
- Se verifica una fuerte correlación positiva ($r=0.895$) entre la funcionalidad de las plataformas digitales y el comportamiento del consumidor. Esto se debe a la inversión existente en usabilidad, accesibilidad y la actualización técnica de los canales digitales, que resultan en una experiencia mejorada del usuario, un incremento en la satisfacción y predisposición a comprar.
- Se comprueba una fuerte correlación positiva entre la retroalimentación y el comportamiento del consumidor ($r=0.757$). Esto pone de manifiesto lo lejos que puede llegar la interacción comunicativa de la empresa con la confianza que logra asentar en el contacto. Esto se da por la atención que se presta al tiempo que se tarda en responder a las consultas, las interacciones que tienen lugar antes de entrar y luego durante la estancia en la tienda física y la tienda virtual. Esas interacciones construyen las relaciones que existen entre la empresa y el consumidor.
- Una correlación positiva alta ($r=0.713$) fue comprobada entre las estrategias de fidelización y comportamiento del consumidor. Esto se da porque la atención diferenciada, el asesoramiento y la calidad en la oferta de productos frecuente son el centro en la construcción de la identificación del consumidor y su fidelización. Esto en consecuencia genera una sólida base de consumidores que se le identifica como recurrentes.

VI. RECOMENDACIONES

- Mantener la actual graduación de MD, dado que las acciones llevadas a cabo evidentemente efectúan la mejora del comportamiento de la compra de los consumidores. Para esto el responsable debe asegurar que se puedan continuar y mejorar las mismas.
- Asimismo, es necesario asegurar un correcto flujo de marketing. Para esto el responsable debe apoyar la existencia de un especialista en MD que gestione de forma adecuada las redes sociales y la página web, asegurando así que la comunicación y sus actuaciones sean correctas y así la presencia de la empresa en el mundo online.
- En lo que respecta a la funcionalidad del MD se sugiere que el responsable mantenga un acceso fácil y constante a estas plataformas digitales, con el fin de poder fomentar la actualización periódica de los contenidos publicitarios a fin de sostener la interacción y la fidelidad del consumidor.
- De igual manera, el responsable de la atención al cliente tiene que procurar la consolidación del feedback que se va generando mediante las correspondientes acciones que llevan a cabo los clientes con atención a la clientela, así como garantizar la atención oportuna al cliente más allá de los canales digitales, para asegurar la comunicación integrada para generar cercanía y confianza por parte de la propia clientela.
- Finalmente, se recomienda al responsable velar por el nivel de fidelización del cliente conseguido al poder proporcionar un servicio personalizado, la consulta acorde y la correcta atención de los productos, pues esto le permitirá elevar la fidelización del cliente y mejorar la competitividad de la empresa.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alayo, W. C. (2023). Marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor en la corporación Hermanos Mantilla S. A. C. Trujillo, 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/35780>
- Albashori et al. (2025). Digital Marketing Strategy and Consumer Behavior: A case study of E-Commerce Businesses. *Oikonomia: Journal of Management Economics and Accounting*, 2(3), 20–27. <https://jurnalhafasy.com/index.php/oikonomia/article/view/323>
- Arteaga Lavado, L. y Pescas Miranda, L. N. (2023) *Marketing digital y comportamiento del consumidor en el fundo Breve SAC, Trujillo, 2023*. [Tesis de Licenciado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/120358/Arteaga_LLD_LA-Puescas_MLN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arteaga M, et al. (2023) Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en tiendas de ropa del distrito de los olivos 2022. [Tesis de la Universidad Privada del Norte]. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/37970/Arteaga%20Huapaya%20Milagros%20-%20Villalon%20Linares%2c%20Francesco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrezueta, J. A. D., Rivas, V. A. A., y Gálvez, W. S. A. (2024). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor por la implementación del marketing digital en el sector hotelero de la ciudad de Machala. *Revista Eruditus*, 5(2), 57-72. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/1098>
- Bizhanova, K., Mamyrbekov A., Umarov I., Orazymbetova A. Khairullaeva A. (2020) El impacto del desarrollo del marketing digital en el emprendimiento. *Revista Planificación Ambiental y Educación Ambiental*, 135, 1-7. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504023>
- Campines, F. J. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), 36-45. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/4400>

- Cayllahua, J. H., Vicencio, J. L. L., Garay, V. H. M., y Cayllahua, M. H. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 2199-2219. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3675>
- Diaz, A. (2024). El marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima 2024, con enfoque global. [Tesis de la Universidad Ricardo Palma]. Recuperado de: <https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/20497d10-1bae-4689-83af-053d7de106d6>
- Farro, D. L. S., Guerrero, M. D. C. S., Espinoza, N. S. C., Chuez, M. F. A. N., y Riquelme, C. G. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020-2023.: Una revisión sistemática. *Irocamm-International review of communication and marketing mix*, 7(2), 128-150. <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/24809>
- Fernandez, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*. 4(3): 65-76 https://www.researchgate.net/publication/343022165_Tipos_de_justificacion_en_la_investigacion_cientifica
- Fleming, P. y Alberdi Lang, M. (2000). Hablemos de marketing interactivo. 2da edición. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Madrid: Esic editorial. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=Fj-I5ZXro_sCyprintsec=copyrightyh1=es#v=onepageyqyf=false
- Flores, B. et al (2023) Marketing digital: el consumidor centennial y su percepción sobre las redes sociales como punto de venta de ropa y accesorios. *Revista Eruditus*, 4(3):25-41. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9367254>
- Galeno, S. (2021). *Definición de Marketing Digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Gastelo, J. Vargas, J. Y Huayhua, K. (2023) Estrategias de Marketing Digital y su Repercusión en el Comportamiento del Consumidor en el Sector Retail, Tarapoto 2023. Universidad Peruana Unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/items/925ab37a-dc50-4ab6-9b51-915562d92064>

- Gurumurthy et. al., (2021). COVID-19, un acelerador de la transformación digital. Deloitte.
<https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-unacelerador-de-la-transformacion-digital.html>
- Hoyos Estrada, S. y Sastoque Gómez, J.D. (2020) Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. Revista Científica de Anfibios, 3(1). <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- HubSpot Español (2020) Lista esencial de estadísticas de marketing 2020. Recuperado de <https://www.hubspot.es/marketing-statistics>
- Ištvančić. M., Milic, D.C. y Krpic Z. (2017) El marketing digital en el entorno empresarial. Revista researchgate, 8(2):67-75.
[10.32985/ijeces.8.2.4](https://doi.org/10.32985/ijeces.8.2.4)
- Izquierdo Alfaro, B. E. y Ruiz Gil, J. M. (2022) Marketing digital y comportamiento del consumidor millennial en el distrito de Trujillo, 2022. [Tesis de Licenciado, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93277/Izquierdo_AB_E-Ruiz_GJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P. y Armstrong G. (2012). Marketing. (7ª Ed.). Pearson Educación. ISBN 6073214219, 9786073214216
- Lavanda F. et al. (2021) Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. International Journal of Business and Management Invention (IJBMI). 10(5):11-19. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf
- Martínez Panduro, Emerson (2020) *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima 2020*. [Tesis de Licenciado, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51420/Mart%c3%adnez_PE%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Michiloth, A. (2019). Peruanos son los que más interactúan con contenido publicado en Facebook. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/peruanos-son-los-que-mas-interactuan-con-contenido-publicado-en-facebook-noticia/>
- Moreno, F. M., Moreno, S. M., y Villalba, M. D. C. M. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de gerencia: RVG*, 29(106), 643-658. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9394088>
- Naciones Unidas. (2023). Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Najarro, L. S. P., Villacorta, A. M. S., Aliaga, E. J. C., y Roldan, V. Q. (2024). Una revisión sistemática entre el comportamiento del consumidor y el marketing digital. *Revista de Ciencias y Artes*, 2(3), 31-80. <https://www.revistasucal.com/index.php/rca/article/view/66>
- Pamosoncco N. (2022). *Marketing digital como factor relevante para el incremento de las ventas en la micro empresa tiendas de ropas juveniles el Weko del distrito de Ayacucho*. [Tesis de licenciada, Universidad Católica de los Ángeles Chimbote]. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31619/MARKETING_DIGITAL_POMASONCCO_%20AEDO_NELLY_%20LEONOR.pdf?sequence=1
- Palacios Molina, D. P. y Ponce Andrade, J. (2020). Las nuevas tendencias de la mercadotecnia y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Manta-Ecuador. *Revista Eumednet*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/07/consumidor-ecuador.html>
- Pastuña et al. (2025) Estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la Hostería Samay Kirutoa Lodge. *Revista Metropolitana De Ciencias Aplicadas*, 8(3), 267-277. <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/945>
- Pursell, S. (20 de enero de 2023). HubSpot. Recuperado el 10 de abril de 2023, de Marketing: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-neuromarketing>
- Reyes, F. L., Garcia, R. M., y Acevedo, J. R. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11-19. <https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo->

2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el
Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79
959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-
compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf

Rock Content. (agosto de 2019). Guía completa de Marketing de Contenidos. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/guia-completa-de-marketing-de-contenidos/>

Rodriguez J (2025) El marketing digital y la decisión de compra en un fast food ubicado en la ciudad de Trujillo, 2025. [Tesis de la Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/44757>

Selman, H. (2017) Marketing Digital. (1ª Ed.). Ibukku. ISBN 978-1-944278-93-9

Sheldom, M. (2018) Introducción a la Estadística. (1ª Ed.). Editorial Reverté. ISBN 978-84-290-9424-1. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=Ed3eDwAAQBAJyprintsec=frontcoverysource=gbs_ge_summary_rycad=0#v=onepageyqyf=false

Statista. (4 de enero de 2024). El marketing en España - Datos estadísticos. <https://es.statista.com/temas/3819/el-marketing-en-espana/#editorsPicks>

Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor/Consumer behavior and its process in making their buying decisions. The new consumer's path. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-112. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA693364775ysid=googleScholarylv=2.1yit=rylinkaccess=absyissn=17282969yp=AONEysw=w>

Terrones S. (2020). *Marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor en la empresa Abaco Ingenieros y Asociados S.A.C, Tarapoto año 2019*. [Tesis de licenciada, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79957/Terrones_GSS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas, L. (2013). Consumidor. Recuperado de <http://mareuicentin.blogspot.pe/2008/08/definicion-deconsumidor.html>

Vargas, P. (2020). Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia. Recuperado de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>

- Vilela, F. (2020). Estadísticas digitales del Perú 2020. Fervilela. Recuperado de <https://fervilela.com/estadisticas-peru-digital-2020.html>
- Yáñez, J. L. G., Ramos, M. R. Z., y Zarco, R. O. (2024). Estrategias de marketing digital internacional y su impacto en la experiencia del cliente: Una revisión sistemática de la literatura (Prisma, 2020). *Latam: revista latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 3. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9778845>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Estrategias de marketing digital y su relación en el comportamiento del consumidor en la empresa Corporación RICAM EIRL-Trujillo, 2025.			
Problema General	Hipótesis General	Objetivo General	Metodología
¿Cuál es la relación entre las estrategias del marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Corporación RICAM EIRL, Trujillo, 2025?	H1. Existe relación significativa en las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Corporación RICAM EIRL, Trujillo, 2025.	Determinar la relación de las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Corporación RICAM EIRL, Trujillo, 2025	- Enfoque Cuantitativo
Problemas Específicos	H0. No, existe relación significativa de las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Corporación RICAM EIRL Trujillo, 2025.	Objetivos Específicos	- Tipo . Según su finalidad básica
¿Cuál es la relación entre el flujo y el comportamiento del consumidor en la empresa Corporación RICAM EIRL, Trujillo, 2025?	Hipótesis Específicas	Analizar la relación entre el flujo de contenidos digitales y el comportamiento del consumidor en la empresa Corporación Ricam EIRL de Trujillo, 2025.	. Según su profundidad Descriptiva/ correlacional
¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y el	HI1: Existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la dimensión de flujo de las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Corporación Ricam EIRL de Trujillo, 2025.	Evaluar la relación entre la funcionalidad de las plataformas digitales y el comportamiento del consumidor en la empresa Corporación Ricam EIRL de Trujillo, 2025.	- Diseño No experimental/trasversal
			- Técnica Encuesta
			- Instrumento Cuestionario
			- Población 100 clientes de la corporación RICAM EIRL
			- Muestra 80 clientes de la Corporación RICAM

comportamiento del consumidor la empresa Corporación RICAM EIRL, Trujillo, 2025? ¿Cuál es la relación entre el Feedback y el comportamiento del consumidor en la empresa Corporación RICAM EIRL, Trujillo, 2025? ¿Cuál es la relación entre la fidelización y el comportamiento del consumidor en la empresa Corporación RICAM EIRL, Trujillo, 2025?	HI2: Se presenta una relación positiva y estadísticamente significativa entre la dimensión de funcionalidad de las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Corporación Ricam EIRL de Trujillo, 2025. HI3: Se verifica una relación positiva y estadísticamente significativa entre la dimensión de feedback de las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Corporación Ricam EIRL de Trujillo, 2025. HI4: Existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la dimensión de fidelización de las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Corporación Ricam EIRL de Trujillo, 2025.	Identificar la relación entre el feedback (retroalimentación) y el comportamiento del consumidor en la empresa Corporación Ricam EIRL de Trujillo, 2025. Determinar la relación entre las estrategias de fidelización y el comportamiento del consumidor en la empresa Corporación Ricam EIRL de Trujillo, 2025.	
---	--	--	--

Anexo 2: Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones / Categorías	Indicadores	Ítems
MARKETING DIGITAL	Se describe como una estrategia promocional dirigida a atraer a más clientes utilizando plataformas digitales. Este enfoque abarca una amplia gama de productos, servicios y técnicas de marketing, que suelen centrarse principalmente en el apoyo en línea, además de la televisión y la radio tradicionales. Además, esta técnica también se conoce como marketing en línea, ya que se centra en diversos sectores y ofrece mayores oportunidades para ser medible e interactivo (Fleming & Alberdi, 2000).	La variable Marketing Digital se operacionalizó mediante cuatro dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, las cuales permitieron analizar de manera integral el desarrollo y alcance de las estrategias digitales implementadas en la investigación.	Flujo	Interactividad	Corresponde al número de ítems según cada indicador.
				Multiplataforma	
			Funcionalidad	Usabilidad	
				Intuitiva	
				Actualización	
				Finanzas	
				Bidireccionalidad	
			Fidelización	Atención personalizada	
				Compromiso	
				Lealtad	

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Referido a la manera en que las personas actúan al investigar, adquirir, usar y desarrollar bienes o servicios que satisfacen sus demandas y contribuyente a mejorar. (Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. , 2005)	La variable Comportamiento del Consumidor se operacionalizó a través de cuatro dimensiones: motivación, percepción, aprendizaje y actitud, las cuales posibilitaron un análisis integral de los factores que influyen en la decisión de compra y en la relación del consumidor con los productos o servicios.	Motivación	Intrínseca	Corresponde al número de ítems según cada indicador.
				Extrínseca	
			Percepción	Evaluación	
				Elección	
			Aprendizaje	Conocimiento del producto	
				Experiencia del consumo	
			Actitud	Efectiva	
				Coactiva	

Anexo 3: Instrumentos de recolección de la información

CUESTIONARIO						
Indique su nivel de acuerdo con los siguientes enunciados sobre las estrategias de marketing digital y su relación en el comportamiento del consumidor en la empresa Corporacion Ricam EIRL-Trujillo, 2025.						
Nº Orden	ENUNCIADOS	1 Nunca	2 Casi nunca	3 A veces	4 Casi Siempre	5 Siempre
1	¿Emplea las redes sociales para visitar la página de la comparación?					
2	¿Utiliza una computadora para ingresar en la página de la corporación?					
3	¿El uso de la página de la empresa es sencillo?					
4	¿Se siente a gusto utilizar la página de la corporación?					
5	¿La página de la corporación está constantemente actualizada?					
6	¿Sus consultas realizadas mediante la web y celular son atendidas de forma rápida y cordial?					
7	¿La tienda física y online de la corporación le genera confianza?					
8	¿En la tienda física y virtual se genera una comunicación bidireccional?					
9	¿La empresa le brinda atención personalizada tanto en la tienda física y virtual?					
10	¿La empresa le asesora correctamente a cerca de los productos?					
11	¿La empresa le brinda productos de buena calidad?					
12	¿Usted cree que es leal a la empresa?					
13	¿Frecuentemente le motiva adquirir productos de la empresa cuando se lanzan promociones?					
14	¿Prefieres adquirir los productos por página de la empresa?					
15	¿Las plataformas le permiten analizar el producto que mejor se adapta a tus necesidades?					
16	¿A menudo recibe asesoría para seleccionar el producto disponible?					
17	¿Las plataformas le ofrece información valiosa que cumple con sus necesidades?					
18	¿A menudo selecciona los productos de la corporación debido a las opciones de pago disponibles?					
19	¿Selecciona a la corporación basándose en su propia experiencia de consumo?					
20	¿La corporación le comunica con la regularidad sobre promociones o descuentos en los productos que ofrece?					
21	¿Para usted, es fundamenta recibir atención de una plantadora segura que le inspire confianza?					
22	¿Sugiere a sus amigos y familia los productos de la corporación?					

Anexo 4: Ficha técnica

Ficha del Instrumento: Variable Marketing Digital

Nombre original del instrumento:	Cuestionario para evaluar el marketing digital y su relación en el comportamiento del consumidor en la empresa Corporación RICAM E.I.R.L. Trujillo
Autor y año:	Original: Gonzales Oribe, María Vanessa – 2024
	Adaptación:
Objetivo del instrumento:	Evaluar la influencia de las estrategias de marketing digital en los clientes de la empresa Corporación RICAM E.I.R.L., considerando las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización
Usuarios:	Clientes de la empresa Corporación RICAM E.I.R.L.
Forma de administración o modo de aplicación:	Individual
Validez: (presentar la constancia de validación de expertos)	El instrumento fue validado mediante juicio de 3 expertos, con constancia correspondiente ubicada en el Anexo 5: Validez
Confiabilidad: (presentar los resultados estadísticos)	Se obtuvo mediante Alfa de Cronbach con un valor de 0.919, lo que indica una excelente fiabilidad y consistencia interna. Los resultados estadísticos se encuentran en el Anexo 7: Confiabilidad.

Ficha del Instrumento: Variable Comportamiento del Consumidor

Nombre original del instrumento:	Cuestionario para evaluar el comportamiento del consumidor y su relación con el marketing digital en la empresa Corporación RICAM E.I.R.L. Trujillo
Autor y año:	Original: Gonzales Oribe, María Vanessa – 2024
	Adaptación:
Objetivo del instrumento:	Determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa Corporación RICAM E.I.R.L., a través de las dimensiones motivación, percepción, aprendizaje y actitud.
Usuarios:	Clientes de la empresa Corporación RICAM E.I.R.L.
Forma de administración o modo de aplicación:	Individual
Validez: (presentar la constancia de validación de expertos)	El instrumento fue validado mediante juicio de 3 expertos, con constancia correspondiente ubicada en el Anexo 5: Validez
Confiabilidad: (presentar los resultados estadísticos)	Se obtuvo mediante Alfa de Cronbach con un valor de 0.854, lo cual refleja una muy buena fiabilidad y consistencia interna. Los resultados estadísticos se encuentran en el Anexo 7: Confiabilidad.

Anexo 5: Validación del instrumento

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Castellares Jhonson Carolina Esther
- 1.2 Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: cuestionario sobre Estrategias de marketing digital y su relación en el comportamiento del consumidor en la empresa corporación RICAM EIRL-trujillo,2025
- 1.4 Autor del instrumento: Gonzales Oribe, María Vanessa.
- 1.5 Título de la Investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CORPORACION RICAM EIRL-TRUJILLO, 2025. |

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	61	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																		87		
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																		88		
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																		89		
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																		88		
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																		86		
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar estrategias utilizadas																		86		
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																		87		
8.COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.																		90		
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																		86		
10.PERTINENCIA	Es útil y funcional para la investigación.																		90		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 87,7

Lugar y Fecha: Trujillo 07-05-2024



Dra. Carolina E. Castellares Jhonson
CLAD - 05390

Trujillo, 07 de mayo del 2024

Dra. Carolina Esther Castellares Jhonson

Presente. -

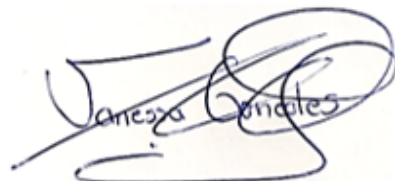
De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarla muy cordialmente y al mismo tiempo presentarle el Instrumento de recolección de datos elaborado por Br. Gonzales Oribe, María Vanessa del Programa de administración de la Universidad Católica de Trujillo. La investigación tiene como título: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CORPORACION RICAM EIRL-TRUJILLO, 2025.

En tal sentido, conocedores de su apoyo en el que hacer investigativo y en el campo del ejercicio profesional recurrimos a Ud. para que se sirva colaborar como **Juez experto** de la validación de los Instrumentos que se utilizarán en la presente Investigación.

Agradeciéndole anticipadamente la atención que se sirva brindar a la presente, le reitero mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Vanessa Gonzales', is written over a light yellow rectangular background. The signature is stylized with loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Br. Gonzales Oribe, María Vanessa

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

N° Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
1. ¿Emplea las redes sociales para visitar la página de la corporación?		X				
2. ¿Utiliza una computadora para ingresar en la página de la corporación?		X				
3. ¿El uso de la página de la empresa es sencillo?		X				
4. ¿Se siente a gusto utilizar la página de la corporación?		X				
5. ¿La página de la corporación está constantemente actualizada?		X				
6. ¿Sus consultas realizadas mediante la web y celular son atendidas de forma rápida y cordial?		X				
7. ¿La tienda física y online de la corporación le genera confianza?		X				
8. ¿En la tienda física y virtual se genera una comunicación bidireccional?		X				
9. ¿La empresa le brinda atención personalizada tanto en la tienda física y virtual?		X				
10. ¿La empresa le asesora correctamente a cerca de los productos?		X				

11. ¿La empresa le brinda productos de buena calidad?		X				
12. ¿Usted cree que es leal a la empresa?		X				
13. ¿Frecuentemente le motiva adquirir productos de la empresa cuando se lanzan promociones?		X				
14. ¿Prefieres adquirir los productos por página de la empresa?		X				
15. ¿Las plataformas le permiten analizar el producto que mejor se adapta a tus necesidades?		X				
16. ¿A menudo recibe asesoría para seleccionar el producto disponible?		X				
17. ¿Las plataformas le ofrece información valiosa que cumple con sus necesidades?		X				
18. ¿A menudo selecciona los productos de la corporación debido a las opciones de pago disponibles?		X				
19. ¿Selecciona a la corporación basándose en su propia experiencia de consumo?		X				
20. ¿La corporación le comunica con la regularidad sobre promociones o descuentos en los productos que ofrece?		X				
21. ¿Para usted, es fundamenta recibir atención de una plantadora segura que le inspire confianza?		X				
22. ¿Sugiere a sus amigos y familia los productos de la corporación?		X				

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

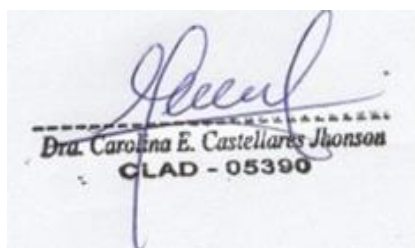
	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			x	
Amplitud de contenido			x	
Redacción de los Ítems			x	
Claridad y precisión			x	
Pertinencia			x	

Evaluado por:

APELLIDOS Y NOMBRES: Castellares Jhonson Carolina Esther

COLEGIATURA: 05390

DNI: 40364160



Dra. Carolina E. Castellares Jhonson
CLAD - 05390

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Jesús Catherine Saldaña Bocanegra
- 1.2 Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: cuestionario sobre Estrategias de marketing digital y su relación en el comportamiento del consumidor en la empresa corporación RICAM EIRL-Trujillo, 2025.
- 1.4 Autor del instrumento: Gonzales Oribe, María Vanessa.
- 1.5 Título de la Investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CORPORACION RICAM EIRL-TRUJILLO, 2025.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	61	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																		87		
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																		88		
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																		89		
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																		88		
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																		86		
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar estrategias utilizadas																		90		
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																		87		
8.COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.																		90		
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																		86		
10.PERTINENCIA	Es útil y funcional para la investigación.																		90		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 88,7

Lugar y Fecha: Trujillo 07-05-2024



 Lic. Adm. Jesús Catherine Saldaña Bocanegra
REG. UNIC. DE COLEG. N° 29933

Trujillo, 07 de mayo del 2024

Dra. Jesús Catherine Saldaña Bocanegra

Presente. -

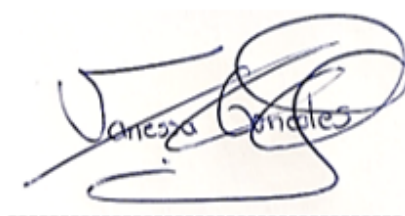
De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarla muy cordialmente y al mismo tiempo presentarle el Instrumento de recolección de datos elaborado por Br. Gonzales Oribe, María Vanessa del Programa de administración de la Universidad Católica de Trujillo. La investigación tiene como título: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CORPORACION RICAM EIRL-TRUJILLO, 2025.

En tal sentido, conocedores de su apoyo en el que hacer investigativo y en el campo del ejercicio profesional recurrimos a Ud. para que se sirva colaborar como **Juez experto** de la validación de los Instrumentos que se utilizarán en la presente Investigación.

Agradeciéndole anticipadamente la atención que se sirva brindar a la presente, le reitero mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Vanessa Gonzales', is written over a light yellow rectangular stamp. Below the signature is a horizontal dashed line.

Br. Gonzales Oribe, María Vanessa

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

N° Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
1. ¿Emplea las redes sociales para visitar la página de la corporación?		X				
2. ¿Utiliza una computadora para ingresar en la página de la corporación?		X				
3. ¿El uso de la página de la empresa es sencillo?		X				
4. ¿Se siente a gusto utilizar la página de la corporación?		X				
5. ¿La página de la corporación está constantemente actualizada?		X				
6. ¿Sus consultas realizadas mediante la web y celular son atendidas de forma rápida y cordial?		X				
7. ¿La tienda física y online de la corporación le genera confianza?		X				
8. ¿En la tienda física y virtual se genera una comunicación bidireccional?		X				
9. ¿La empresa le brinda atención personalizada tanto en la tienda física y virtual?		X				
10. ¿La empresa le asesora correctamente a cerca de los productos?		X				
11. ¿La empresa le brinda productos de buena calidad?		X				
12. ¿Usted cree que es leal a la empresa?		X				

13. ¿Frecuentemente le motiva adquirir productos de la empresa cuando se lanzan promociones?	X					
14. ¿Prefieres adquirir los productos por página de la empresa?		X				
15. ¿Las plataformas le permiten analizar el producto que mejor se adapta a tus necesidades?		X				
16. ¿A menudo recibe asesoría para seleccionar el producto disponible?		X				
17. ¿Las plataformas le ofrece información valiosa que cumple con sus necesidades?		X				
18. ¿A menudo selecciona los productos de la corporación debido a las opciones de pago disponibles?		X				
19. ¿Selecciona a la corporación basándose en su propia experiencia de consumo?		X				
20. ¿La corporación le comunica con la regularidad sobre promociones o descuentos en los productos que ofrece?		X				
21. ¿Para usted, es fundamenta recibir atención de una plantadora segura que le inspire confianza?		X				
22. ¿Sugiere a sus amigos y familia los productos de la corporación?		X				

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			x	
Amplitud de contenido			x	
Redacción de los Ítems			x	
Claridad y precisión				x
Pertinencia			x	

Evaluated by:

APELLIDOS Y NOMBRES: Mg. Saldaña Bocanegra Jesús Catherine

COLEGIATURA: 29933

DNI: 40346019



 Lic. Adm. Jesús Catherine Saldaña Bocanegra
REG. UNIC. DE COLEG. N° 29933

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Angie Carol Barrera Correa
- 1.2 Institución donde labora: DTP de la escuela de post grado de la Universidad Cesar Vallejo
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: cuestionario sobre Estrategias de marketing digital y su relación en el comportamiento del consumidor en la empresa corporación RICAM EIRL-Trujillo, 2025.
- 1.4 Autor del instrumento: Gonzales Oribe, María Vanessa.
- 1.5 Título de la Investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CORPORACION RICAM EIRL-TRUJILLO, 2025.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

17

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	61	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																		87		
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																		90		
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																		89		
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																		88		
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																		90		
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar estrategias utilizadas																		90		
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																		87		
8.COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.																		90		
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																		86		
10.PERTINENCIA	Es útil y funcional para la investigación.																		90		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 89,6

Lugar y Fecha: Trujillo 07-05-2024



 **Barrera Correa Angie Carol**
ADMINISTRACIÓN

Trujillo, 07 de mayo del 2024

Mg. Angie Carol Barrera Correa

Presente. -

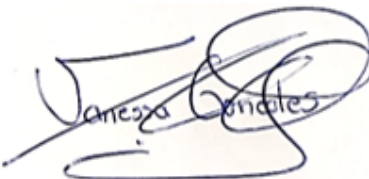
De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarla muy cordialmente y al mismo tiempo presentarle el Instrumento de recolección de datos elaborado por Br. Gonzales Oribe, María Vanessa del Programa de administración de la Universidad Católica de Trujillo. La investigación tiene como título: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CORPORACION RICAM EIRL-TRUJILLO, 2025.

En tal sentido, conocedores de su apoyo en el que hacer investigativo y en el campo del ejercicio profesional recurrimos a Ud. para que se sirva colaborar como **Juez experto** de la validación de los Instrumentos que se utilizarán en la presente Investigación.

Agradeciéndole anticipadamente la atención que se sirva brindar a la presente, le reitero mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,



Handwritten signature of Vanessa Gonzales in blue ink, with the name 'Vanessa Gonzales' written in a cursive script. Below the signature is a dashed horizontal line.

Br. Gonzales Oribe, María Vanessa

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / **B**= Bueno / **M**= Mejorar / **X**= Eliminar / **C**= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.

En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

N° Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
1. ¿Emplea las redes sociales para visitar la página de la corporación?		X				
2. ¿Utiliza una computadora para ingresar en la página de la corporación?		X				
3. ¿El uso de la página de la empresa es sencillo?		X				
4. ¿Se siente a gusto utilizar la página de la corporación?		X				
5. ¿La página de la corporación está constantemente actualizada?		X				
6. ¿Sus consultas realizadas mediante la web y celular son atendidas de forma rápida y cordial?		X				
7. ¿La tienda física y online de la corporación le genera confianza?		X				
8. ¿En la tienda física y virtual se genera una comunicación bidireccional?	X					
9. ¿La empresa le brinda atención personalizada tanto en la tienda física y virtual?		X				
10. ¿La empresa le asesora correctamente a cerca de los productos?		X				
11. ¿La empresa le brinda productos de buena calidad?		X				Activar Win Ve a Configura

12. ¿Usted cree que es leal a la empresa?		X				
13. ¿Frecuentemente le motiva adquirir productos de la empresa cuando se lanzan promociones?	X					
14. ¿Prefieres adquirir los productos por página de la empresa?		X				
15. ¿Las plataformas le permiten analizar el producto que mejor se adapta a tus necesidades?		X				
16. ¿A menudo recibe asesoría para seleccionar el producto disponible?		X				
17. ¿Las plataformas le ofrece información valiosa que cumple con sus necesidades?		X				
18. ¿A menudo selecciona los productos de la corporación debido a las opciones de pago disponibles?		X				
19. ¿Selecciona a la corporación basándose en su propia experiencia de consumo?		X				
20. ¿La corporación le comunica con la regularidad sobre promociones o descuentos en los productos que ofrece?		X				
21. ¿Para usted, es fundamenta recibir atención de una plantadora segura que le inspire confianza?		X				
22. ¿Sugiere a sus amigos y familia los productos de la corporación?		X				

Activar Win

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			x	
Amplitud de contenido			x	
Redacción de los Ítems			x	
Claridad y precisión			x	
Pertinencia			x	

Evaluado por:

APELLIDOS Y NOMBRES: Mg. Barrera Correa Angie Carol

COLEGIATURA: Nro. 02 8233

DNI: 18157883



Angie Barrera e

 Barrera Correa Angie Carol
ADMINISTRACIÓN

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
CASTELLARES JHONSON, CAROLINA ESTHER DNI 40364160	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 28/09/2001 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
CASTELLARES JHONSON, CAROLINA ESTHER DNI 40364160	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 27/03/2001 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
CASTELLARES JHONSON, CAROLINA ESTHER DNI 40364160	MAESTRO/MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES - MBA Fecha de diploma: 02/03/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 07/05/2012 Fecha egreso: 31/08/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
CASTELLARES JHONSON, CAROLINA ESTHER DNI 40364160	Doctora en Administración Fecha de diploma: 12/06/2023 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 06/04/2020 Fecha egreso: 01/02/2023	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

Graduado	Grado o Título	Institución
SALDAÑA BOCANEGRA, JESUS CATHERINE DNI 40346019	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS MBA EXECUTIVE Fecha de diploma: 25/10/2011 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
SALDAÑA BOCANEGRA, JESUS CATHERINE DNI 40346019	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 05/04/2008 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
SALDAÑA BOCANEGRA, JESUS CATHERINE DNI 40346019	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 25/01/2008 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
SALDAÑA BOCANEGRA, JESUS CATHERINE DNI 40346019	DOCTORA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 27/04/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 25/04/2014 Fecha egreso: 30/08/2015	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

Graduado	Grado o Título	Institución
BARRERA CORREA, ANGIE CAROL DNI 18157883	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 23/09/2005 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
BARRERA CORREA, ANGIE CAROL DNI 18157883	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 11/10/2002 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
BARRERA CORREA, ANGIE CAROL DNI 18157883	MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 09/02/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 26/09/2015 Fecha egreso: 22/04/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
BARRERA CORREA, ANGIE CAROL DNI 18157883	SEGUNDA ESPECIALIDAD EN NEUROPSICOLOGÍA INFANTIL Y APRENDIZAJE Fecha de diploma: 23/04/2025 Modalidad de estudios: SEMIPRESENCIAL Fecha matrícula: 10/04/2021 Fecha egreso: 29/04/2022	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI <i>PERU</i>

Anexo 6: Confiabilidad del instrumento

	Marketing digital												Comportamiento del consumidor									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22
1	5	2	4	3	3	1	1	3	2	4	2	1	4	5	4	2	4	4	4	1	3	2
2	2	3	1	2	4	5	5	1	3	4	5	4	1	2	5	4	5	4	5	2	2	2
3	4	4	5	5	4	4	2	1	3	4	1	1	1	3	5	4	2	2	2	2	4	1
4	1	4	2	3	1	1	2	4	2	3	2	4	4	4	2	4	3	5	2	1	5	4
5	4	3	4	2	4	1	5	1	4	1	4	4	1	5	5	4	1	1	3	2	2	5
6	1	4	3	5	4	1	3	2	2	4	1	2	1	4	4	5	5	3	2	2	4	5
7	1	4	1	1	3	3	4	3	2	5	4	3	3	5	3	5	5	5	3	4	5	1
8	3	2	2	3	4	4	5	3	4	5	4	2	2	2	5	3	3	4	5	4	4	3
9	3	4	2	5	2	2	3	3	3	3	3	2	5	5	5	2	5	5	5	3	5	1
10	5	3	3	2	1	4	2	2	3	4	2	1	3	1	5	5	5	4	4	4	1	4
11	2	3	5	2	1	4	3	1	5	3	3	1	2	5	1	5	3	5	4	2	4	4
12	4	5	5	3	4	5	2	1	2	1	2	3	2	4	5	1	4	2	4	3	3	1
13	1	2	5	2	1	5	5	4	1	3	2	3	2	5	1	4	4	5	3	2	4	3
14	5	2	4	5	1	2	4	3	4	4	1	5	3	4	1	3	3	3	2	1	5	1
15	1	1	4	2	2	5	1	4	1	3	1	3	1	3	4	2	3	2	5	1	4	2
16	4	4	2	1	5	1	1	2	3	5	3	2	2	3	4	3	3	2	3	5	5	3
17	2	1	5	2	5	3	4	4	4	4	1	2	2	5	4	2	3	5	4	4	5	4
18	1	5	3	1	5	4	5	4	4	2	5	2	4	3	2	5	3	1	1	4	1	5
19	2	5	5	2	5	5	2	2	5	1	3	1	2	2	1	5	2	1	1	4	4	5
20	1	3	2	1	3	4	4	1	1	5	3	1	5	2	4	5	4	2	4	3	1	4

Fiabilidad

Escala: MARKETING DIGITAL

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.919	12

Fiabilidad

Escala: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	80	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.854	10

Anexo 7: Carta de presentación.



“AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA”

Moche, 20 de octubre del 2025

Carta N° 480-2025/UCT-FCAE

**SRA. MARÍA EDIL RIVAS CAMPOS
DUEÑA DE LA EMPRESA
CORPORACION RICAM EIRL**

Presente. -

De mi especial consideración:

Mediante la presente es para hacerle llegar mi cordial saludo y a la vez presentarle a la Sra. **GONZALES ORIBE MARÍA VANESSA**, identificada con DNI N°45888853, en su condición de BACHILLER del programa de estudios de **ADMINISTRACIÓN** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, quien desarrollará la investigación titulada: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CORPORACIÓN RICAM EIRL - TRUJILLO, 2025”**. Para ello se requiere la autorización y acceso para aplicar los instrumentos correspondientes en la empresa que usted dirige.

Conocedores de su alto espíritu de colaboración con la investigación que redundará no solo en la identificación y planeamiento de solución a una problemática concreta, sino que al mismo tiempo permitirá el desarrollo del trabajo de investigación, para la BACHILLER presentada líneas arriba.

Agradeciendo su atención a la presente.

Atentamente,



**MG. MARVIN OMAR AREDO GARCÍA
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

Anexo 8: Carta de autorización emitida por la entidad que faculta el recojo de datos



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL DESARROLLO DE TESIS

Yo, María Edadil Rivas Campos, identificado con DNI 09216005, en mi calidad de representante de la empresa CORPORACION RICAM EIRL, con RUC N°20605817093 ubicada en la ciudad de Trujillo, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

Al Srta. María Vanessa Gonzales Oribe, identificada con DNI N°45888853, bachiller del programa de estudios de Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa, tener acceso, utilizar información y aplicar instrumentos de recolección de información para la tesis titulada: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACION EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CORPORACION RICAM EIRL-TRUJILLO, 2025. Para obtener el Título Profesional. Adjunto a esta carta la siguiente documentación:

(X) Ficha RUC

Firma y sello del Representante Legal

DNI: 09216005

El bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y Tesis. En caso de comprobarse la falsedad de datos y será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente y así mismo asumirá la responsabilidad antes posible acciones legales que la empresa, otorgante de la información, pueda ejecutar.

Br. Maria Vanessa Gonzales Oribe

DNI: 45888853

Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 20605817093 - CORPORACION RICAM E.I.R.L.
Tipo Contribuyente: EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA
Nombre Comercial: -
Fecha de Inscripción: 27/01/2020 Fecha de Inicio de Actividades: 01/02/2020
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: CAL LORETO NRO. 455 URB. CAJA DE AGUA LIMA - LIMA - SAN JUAN DE LURIGANCHO
Sistema Emisión de Comprobante: MANUAL Actividad Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad: MANUAL
Actividad(es) Económica(s): Principal - 4782 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO EN PUESTOS DE VENTA Y MERCADOS
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): NINGUNO
Sistema de Emisión Electrónica:
FACTURA PORTAL DESDE 14/07/2021
BOLETA PORTAL DESDE 03/03/2020
Emisor electrónico desde: 03/03/2020
Comprobantes Electrónicos: BOLETA (desde 03/03/2020),FACTURA (desde 14/07/2021)
Afiliado al PLE desde: -
Padrones: NINGUNO

Anexo 9: Reporte de Turnitin



Página 1 de 109 - Portada

Identificador de la entrega: trnoid::3117:557087003

CATHERINE IVETTE RAMIREZ ARRASCUE GONZALES ORIBE

REPORTE 1

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trnoid::3117:557087003

Fecha de entrega

15 feb 2026, 11:02 GMT-5

Fecha de descarga

15 feb 2026, 11:08 GMT-5

Nombre del archivo

GONZALES ORIBE.docx

Tamaño del archivo

2.8 MB

98 páginas

15.771 palabras

91.040 caracteres



Página 1 de 109 - Portada

Identificador de la entrega: trnoid::3117:557087003

19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 16%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 16% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 16% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos del estudiante	PREGRADO on 2026-02-06	2%
2	Internet	repositorio.uct.edu.pe	1%
3	Internet	hdl.handle.net	1%
4	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	1%
5	Internet	laccei.org	<1%
6	Trabajos del estudiante	Universidad Católica de Trujillo on 2025-10-10	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Católica de Trujillo on 2025-10-17	<1%
8	Internet	repositorio.unan.edu.ni	<1%
9	Trabajos del estudiante	Universidad Católica de Trujillo on 2026-02-05	<1%
10	Internet	repositorio.ulead.edu.ec	<1%
11	Internet	repositorio.uladech.edu.pe	<1%

Anexo 10: Reporte de escritura de inteligencia artificial



Página 1 de 100 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::3117:557087003

CATHERINE IVETTE RAMIREZ ARRASCUE GONZALES ORIBE

REPORTE 1

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:557087003

Fecha de entrega

15 feb 2026, 11:02 GMT-5

Fecha de descarga

15 feb 2026, 11:08 GMT-5

Nombre del archivo

GONZALES ORIBE.docx

Tamaño del archivo

2.8 MB

98 páginas

15.771 palabras

91.040 caracteres



Página 1 de 100 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::3117:557087003

*% detectado como IA

La detección de IA incluye la posibilidad de que haya falsos positivos. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral del 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

Precaución: Se necesita revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de tomar decisiones acerca del trabajo del estudiante. Te alentamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los académicos a identificar texto que podrían haberse preparado mediante una herramienta de IA generativa. Es posible que nuestra evaluación de escritura con IA no siempre sea precisa (existe la posibilidad de que identifique erróneamente redacciones probablemente generadas por humanos como generadas por IA, y redacciones probablemente generadas por IA como generadas por humanos), por lo que no debe usarse como único fundamento para aplicar sanciones a un estudiante. Para determinar si es un caso de deshonestidad académica, se necesita de un escrutinio mayor y el juicio humano, junto con la aplicación de las políticas académicas específicas de la organización.

Preguntas frecuentes

¿Cómo debería interpretar los falsos positivos y el porcentaje de escritura con IA de Turnitin?

El porcentaje que se muestra en el reporte de escritura con IA es la cantidad del texto calificado en la entrega que el modelo de detección de escritura con IA de Turnitin determina se generó probablemente con IA desde un modelo de lenguaje de gran tamaño.

Los falsos positivos (que marcan incorrectamente alertas de texto escrito por humanos como generado con IA) son una posibilidad en los modelos de IA.

Los puntajes de detección de IA inferiores al 20 %, que no aparecen en reportes nuevos, tienen una mayor probabilidad de ser falsos positivos. Para reducir la probabilidad de malinterpretación, no se atribuye ningún puntaje o resaltado y se indican con un asterisco en el reporte (*%).

El porcentaje de escritura con IA no debe ser el único fundamento para determinar si ha ocurrido una mala conducta. El revisor/instructor debería usar el porcentaje como un medio para iniciar una conversación formativa con sus estudiantes o usarlo para examinar el ejercicio entregado según las políticas de la escuela.

¿Qué significa 'texto calificado'?

Nuestro modelo sólo procesa texto calificado en la forma de escritura de formato largo. La escritura de formato largo se refiere a los enunciados individuales en párrafos que constituyen una parte más grande del trabajo escrito, como un ensayo, una disertación, un artículo, etc. El texto calificado que se ha determinado que se generó probablemente con IA se resaltará en color cian en la entrega.

El texto no calificado, como viñetas, bibliografías comentadas, etc., no se procesará y puede crear disparidad entre los puntos destacados de la entrega y el porcentaje mostrado.

