



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

Percepción de los consumidores hacia las estrategias de marketing digital y su relación con la calidad de vida y bienestar

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE

Licenciatura en mercadotecnia y negocios

PRESENTA

ALUMNO: David Alejandro Ochoa Cen



DIRECTOR DE TESIS

Rafael González Plascencia



ASESORES

Oscar Martínez González
Alfredo Tapia Carreto

COZUMEL QUINTANA ROO, MÉXICO, JUNIO DE 2023



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y MERCADOTECNIA

TESIS ELABORADA BAJO LA SUPERVISIÓN DEL
COMITÉ DE TESIS DEL PROGRAMA DE
LICENCIATURA Y APROBADA COMO REQUISITO
PARA OBTENER EL GRADO DE:

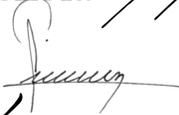
Licenciatura en mercadotecnia y negocios



COMITÉ DE TESIS



DIRECTOR: Rafael González Plascencia 

ASESOR: Oscar Martínez González 

ASESOR: Alfredo Tapia Carreto 

COZUMEL QUINTANA ROO, MÉXICO, JUNIO DE 2023

**Percepción de los consumidores hacia las estrategias de
marketing digital y relación con la calidad de vida y
bienestar**

Índice

| | |
|---|----|
| Índice..... | 4 |
| Lista de apéndices | 7 |
| Lista de figuras..... | 8 |
| Lista de tablas | 9 |
| Introducción | 10 |
| CAPÍTULO 1 - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 11 |
| 1.1 Problemática de investigación | 11 |
| 1.1.1 Calidad de vida | 12 |
| 1.1.2 Bienestar del consumidor..... | 13 |
| 1.1.3 Relación entre el bienestar subjetivo y calidad de vida. | 14 |
| 1.2 Pregunta de investigación | 15 |
| 1.3 Objetivo de la investigación..... | 15 |
| 1.4 Hipótesis | 15 |
| 1.4.1 Hipótesis de investigación: | 15 |
| 1.4.2 Hipótesis nula: | 15 |
| 1.4.2 Hipótesis alternativa..... | 16 |
| 1.5 Justificación | 16 |
| CAPITULO 2 - MARCO TEÓRICO | 18 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1. Marketing..... | 19 |
| 2.2 Bienestar del consumidor..... | 23 |
| 2.3 Calidad de vida | 26 |
| 2.4 Comportamiento del consumidor..... | 29 |
| CAPÍTULO 3 - METODOLOGÍA..... | 35 |
| 3.1 Enfoque de la investigación | 35 |
| 3.2 Alcance de la investigación | 35 |
| 3.3 Diseño de la investigación | 35 |
| 3.4 Técnica e instrumento para recolección de datos | 36 |
| 3.5 Población y muestra..... | 37 |
| 3.5.1 Población de estudio | 37 |
| 3.5.2 Tamaño de la muestra | 37 |
| 3.5.3 Descripción de los participantes | 38 |
| 3.7. Validez y confiabilidad del instrumento | 39 |
| 3.6 Proceso de recolección de datos | 42 |
| CAPÍTULO 4 - ANÁLISIS DE DATOS..... | 43 |
| 4.1 Datos demográficos | 44 |
| 4.2 Resultados de la encuesta..... | 45 |
| 4.3 Alpha de Cronbach de la encuesta | 54 |
| 4.4 Correlación de variables de la encuesta | 55 |

| | |
|--|----|
| 4.5 Análisis de regresión múltiple | 57 |
| CAPÍTULO 5 - DISCUSIONES | 59 |
| 5.1 Respuesta a la pregunta de investigación | 59 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 61 |
| Conclusiones | 61 |
| Recomendaciones | 61 |
| Referencias bibliográficas..... | 64 |

Lista de apéndices

| | |
|-----------------------|----|
| A- Cuestionario | 68 |
|-----------------------|----|

Lista de figuras

| | |
|--------------------------|----|
| 1 Marco conceptual | 17 |
|--------------------------|----|

Lista de tablas

Tabla

| | |
|---|---------|
| 1. Análisis de Alpha de Cronbach en el estudio de muestra piloto | 41 |
| 2. Análisis de los datos demográficos de los participantes de la encuesta | 45 |
| 3. Bienestar del consumidor. Respuestas por pregunta..... | 47 |
| 4. Calidad de vida. Respuestas por pregunta. | 48 |
| 5. Precio. Respuestas por pregunta..... | 49 – 50 |
| 6. Publicidad. Respuestas por pregunta. | 51 |
| 7. Producto. Respuestas por pregunta..... | 52 |
| 8. Servicio al cliente. Respuestas por pregunta..... | 53 |
| 9. Alpha de cronbach aplicada a la encuesta | 54 |
| 10. Correlación de variables de forma bilateral..... | 56 |
| 11. Análisis de regresión múltiple..... | 57 |

Introducción

La percepción de los consumidores hacia las estrategias de marketing digital y su relación con la calidad de vida es un tema relevante en la era actual, donde la tecnología y el comercio electrónico han transformado la forma en que las empresas se conectan con sus clientes. El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las organizaciones, permitiéndoles llegar a un público más amplio y ofrecer productos y servicios de manera más eficiente. Sin embargo, es crucial comprender cómo estas estrategias afectan la vida de los consumidores y cómo perciben su impacto en su bienestar.

La calidad de vida es un concepto multidimensional que abarca varios aspectos de la vida de una persona, como la salud, el bienestar psicológico, las relaciones sociales y el entorno físico. En este contexto, es esencial examinar cómo las estrategias de marketing digital influyen en estos aspectos y cómo los consumidores perciben esta influencia.

Comprender la percepción de los consumidores hacia las estrategias de marketing digital y su relación con la calidad de vida es esencial para que las empresas desarrollen estrategias efectivas y éticas. Al comprender cómo los consumidores perciben estas prácticas y cómo afectan su bienestar, las organizaciones pueden adaptar sus estrategias para brindar experiencias positivas y mejorar la calidad de vida de los consumidores.

En un mundo donde la tecnología digital está presente la mayor parte del tiempo, las estrategias de marketing digital pueden ofrecer beneficios significativos para los consumidores por lo que se hace relevante ver el grado de relación que tiene ambos constructos.

CAPÍTULO 1 - PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Problemática de investigación

El marketing digital no es un tema nuevo en la sociedad ya que, tiene relación con el marketing tradicional teniendo la similitud de que engloba una serie de actividades y estrategias para desarrollar la propia identidad de la empresa y marca.

De acuerdo con Kotler (2017, p.2), se hace hincapié en que la era digital es de suma importancia para la mercadotecnia y la sociedad en su conjunto; señalando que la época de lo tradicional va quedando más obsoleta en comparación al lado digital. Esta transición cambia la forma de hacer las cosas y, por consiguiente, cambia las reglas que se usaban en el mercado.

Con la aparición del SARS-COV-2 (reportado por primera vez en China en diciembre de 2019), conocido igual como COVID-19 el proceso de transición se aceleró más, esto respaldado por INEGI (2021), en colaboración con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y el Instituto Federal de Telecomunicaciones, el cual publicó la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) en la que se observa que en 2015, había 62.4 millones de personas en internet; en 2016, había 65.5 millones de personas; en 2017, había 71.3 millones de personas; en 2018, 74.3 millones de personas; en 2019, 80.6 millones de personas, en 2020, 84.1 millones de personas y en 2021, 87.7 millones personas.

Por otro lado, la página Statista (2022), estima que para 2025, la presencia de los usuarios en internet será de 95.3 millones por lo que se observa que un gran número de individuos se encuentran en el internet y esto trae como resultado que todos usuarios en internet sean expuestos a unas continuas estrategias de marketing digital.

1.1.1 Calidad de vida

Además, tenemos el concepto de calidad de vida para lo cual, de acuerdo con Ferrán Casas (1999), la calidad de vida es un entorno de estudio interdisciplinario el cual busca dar una realidad social a los componentes psicosociales, dicho de otro modo, se busca un conocimiento básico que se pueda aplicar al estudio del comportamiento humano y relación con su bienestar general. De acuerdo con la literatura existente, se puede definir las siguientes características de la calidad de vida:

- **Concepto subjetivo:** Parte del hecho de que cada persona tiene un concepto propio sobre la calidad de vida.
- **Concepto universal:** El concepto de calidad de vida y sus dimensiones son comunes en las diversas culturas humanas.
- **Concepto holístico:** El ser humano es un todo y su calidad de vida es influenciado por factores físicos, psicológicos y sociales, esto de acuerdo con el modelo biopsicosocial.
- **Concepto dinámico:** Parte del hecho de que el ser humano es un ser de cambio, por lo que su calidad de vida cambia en periodos de corto tiempo.
- **Concepto interdependencia:** Hace énfasis en las dimensiones de la vida que se encuentran interrelacionados, dicho de otro modo, si una persona se encuentra mal físicamente, esto tiene un impacto directo en los afectos afectivos, psicológicos y sociales.

1.1.2 Bienestar del consumidor

Ahora bien, debemos tomar en cuenta qué es un consumidor por lo que se enlistan los siguientes conceptos:

La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida (Rivera Camino et al., 2009, p.38).

El consumidor es la figura que proporciona sus recursos, por lo general dinero, a cambio de obtener dichos bienes o servicios. A través de estas transacciones espera cubrir alguna necesidad. Su existencia no sería posible sin la presencia de los productores, que son los encargados de poner a la venta los servicios y ventas (García, 2018, p.1).

Con las características mencionadas se observa que la calidad de vida está fuertemente ligada al bienestar del consumidor que cumple la condición de ser una persona (ser humano) el cual obtiene este bienestar por medio de los bienes y servicios. “La sociedad de consumo es reflejo de un alto nivel de desarrollo socioeconómico, que se manifiesta en el incremento de la renta de cada individuo” (Ventura, 2013); por consiguiente, un mayor poder adquisitivo permite a los consumidores adquirir más bienes y servicios. La gente piensa que tener más cosas los hará mejor que los demás y que les dará una mejor calidad de vida. “Si miras a tu alrededor es fácil darse cuenta de que los seres humanos estamos siempre consumiendo. Ya sea para comer, vestirnos, desplazarnos, trabajar, entretenernos; al final, los productos y servicios nos permiten cumplir con nuestras actividades” (Greenpeace, 2020, p.1).

1.1.3 Relación entre el bienestar subjetivo y calidad de vida.

Son varios los movimientos que han estado relacionados con la calidad de vida. Por ejemplo, los economistas del desarrollo miden la calidad de vida de los países en vías de desarrollo por su renta per cápita, porcentaje de empleados, longevidad y educación. La psicología puede añadir otra medida: el bienestar subjetivo. No es bueno hacer a las personas más ricas, sino que les hace también más felices. (Argyle, 1993, p. 1)

La calidad de vida es un concepto que no es único y múltiples investigadores han coincidido que no existe una definición precisa que unifique todas las teorías y sea capaz de explicar este fenómeno. Ahora bien, aunque el concepto de calidad de vida ha sido estudiado de forma más puntual que el bienestar, este también es un concepto que ha tomado fuerza, “los economistas han identificado el bienestar de las personas con la felicidad y la satisfacción de los deseos y han establecido la posesión de bienes como el medio principal para alcanzar la felicidad” (García-Viniegras & Benítez, 2000), por lo que se denota que para que una persona se encuentre en un estado de felicidad tiene que adquirir bienes que considere necesarios lo cual no es proporcional a tener recursos “ilimitados” para adquirirlos. “En un estudio americano, se encontró que una muestra de millonarios era un poco más feliz que la de no millonarios. (Argyle, 1993).

Tomando en consideración todo lo mencionado y la información recopilada haciendo énfasis en el tema de la percepción de los consumidores a las estrategias de marketing digital y su relación con la calidad de vida sumado a los datos de los usuarios que en la actualidad se encuentran más inmersos en el mundo del internet, respaldado en el hecho de que la presente investigación se realizará en la ciudad de Cozumel, Quintana Roo se busca determinar la relación de las percepciones de los consumidores tomando en cuenta la calidad de vida y bienestar.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cuál es la relación de las percepciones de los consumidores de la isla de Cozumel sobre las estrategias de marketing digital y su calidad de vida?

1.3 Objetivo de la investigación

El objetivo principal de la presente investigación es:

Determinar la relación de las percepciones de los consumidores hacia las estrategias de marketing digital con su calidad de vida.

Por consiguiente, los objetivos específicos son:

1. Conocer las percepciones de los consumidores hacia las estrategias de marketing digital.
2. Conocer la percepción de los consumidores sobre la calidad de vida.
3. Identificar el vínculo entre la percepción de los consumidores hacia las estrategias de marketing digital y su calidad de vida

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis de investigación:

- A mayor percepción positiva de los consumidores hacia estrategias de marketing digital es mayor la calidad de vida.

1.4.2 Hipótesis nula:

- A mayor percepción positiva de los consumidores hacia las estrategias de marketing no es mayor la calidad de vida.

1.4.2 Hipótesis alternativa

- No existe cambios de las percepciones de los consumidores hacia las estrategias de marketing digital con respecto a su bienestar subjetivo – calidad de vida.

La percepción positiva se refiere a los rasgos y percepciones que predicen el bienestar, incluye tres aspectos: una visión positiva de uno mismo, una visión positiva del tiempo (pasado, presente y futuro) y una visión positiva de la naturaleza humana (Icekson & Pines, 2013).

1.5 Justificación

El ser humano busca cada día un sentido a la vida y a su vez a la calidad de esta, dicho de otro modo, la calidad de vida es un factor muy importante para las personas y es relativo de acuerdo con la diferencia individual que existe entre cada individuo.

“La calidad de vida orienta a un estilo de vida, donde permitan tener facilidades a una vida saludable que favorezca la existencia plena de todos” (Galván Bonilla, n.d.). Cada grupo social identifica diferentes tendencias propias de su bienestar, es por ello por lo que se hace imprescindible entender los diversos estilos de vida, aspiraciones y necesidades de los consumidores y cómo estas le producen bienestar que les permite mejorar su calidad de vida.

La presente investigación busca aportar conocimiento en el área de marketing digital y la calidad de vida del consumidor, siendo más específico, esta investigación se realizará en el contexto de la ciudad de Cozumel, Quintana Roo y ayuda a profundizar teorías sobre el marketing digital y su relación con la calidad de vida. Los resultados de la investigación ayudarán a entender de mejor manera la relación que existe entre la percepción de los consumidores y su relación con la calidad de vida. De igual forma, esta investigación permitirá a otros mercadólogos el

entendimiento de elementos prácticos relacionados con los consumidores en la toma de decisiones relacionadas con la compra de un bien o servicio.

Esta investigación podrá servir como referente para futuras investigaciones ya que, se encuentra sustentada en una sólida investigación de datos fidedignos y verídicos para su posterior consulta.

CAPITULO 2 - MARCO TEÓRICO

El propósito de esta investigación es relacionar las percepciones de los consumidores hacia las estrategias de marketing digital y su bienestar subjetivo y calidad de vida. En la Figura 1. se presenta la relación entre las variables de la presente investigación.

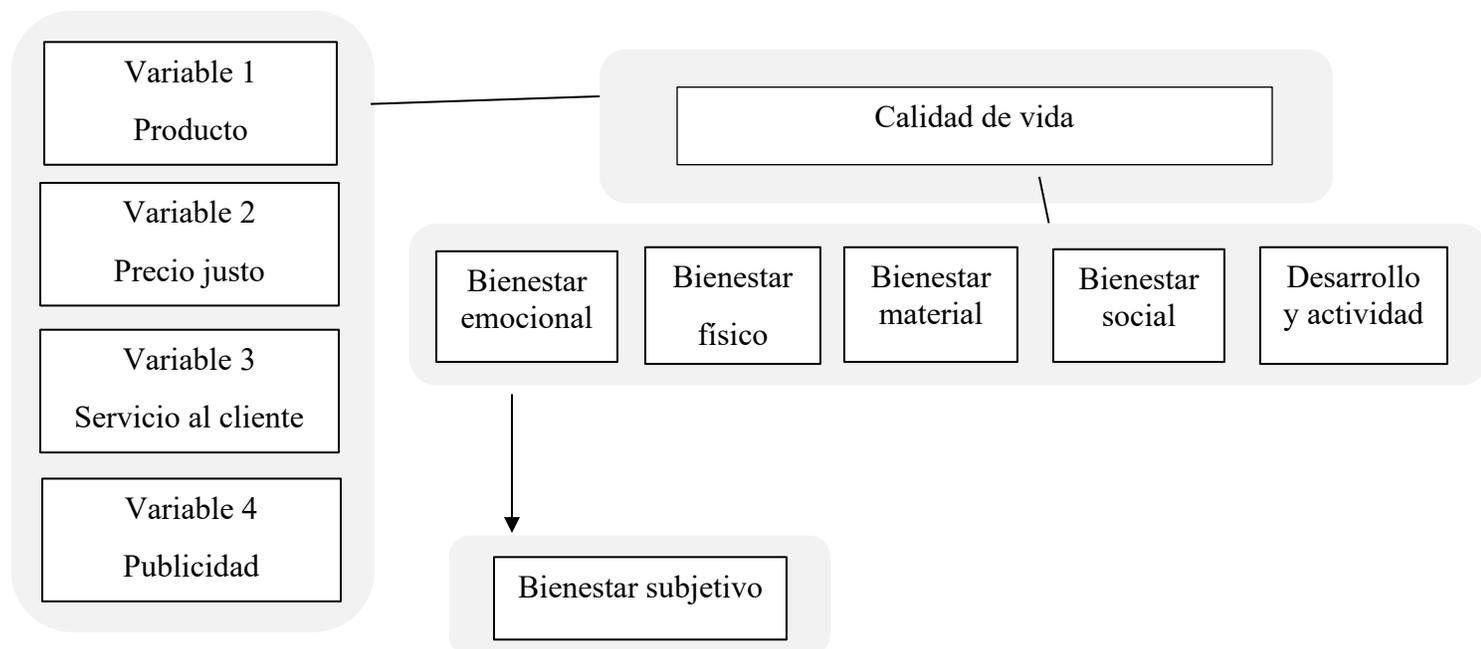


Figura 1. Marco conceptual del Modelo de Peterson (2007)

Para la explicación del presente capítulo este se dividirá en cuatro secciones. La primera sección relaciona la importancia de las variables del marketing hacia la percepción del consumidor; la segunda tiene información relacionada con el bienestar del consumidor y su relación con la calidad de vida, la tercera sección contiene información relacionada con las dimensiones de la calidad de vida en diversos contextos, y la cuarta nos explica el comportamiento del consumidor y sus variables y entornos que la conforman.

Por otro lado, se entenderá por percepción positiva a: “los rasgos y percepciones que predicen el bienestar” (Icekson, 2022, como se citó en *¿Qué Es La Percepción Positiva?*, 2022),

esto significa que la percepción positiva se cumple cuando el consumidor se encuentra en condiciones que le permitan un bienestar pleno.

2.1. Marketing

Para los negocios la mercadotecnia es, “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 2001^a, p. 1). The American Marketing Association (2017, p.1), define al marketing como: “La actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” por medio de “un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda” (Real Academia Española, 2021, p.1).

“El marketing es un proceso continuo de estudio del mercado, para satisfacer las necesidades existentes en nuestro público objetivo (llegando incluso a generar esas necesidades), desarrollando productos y servicios que crean un valor para la empresa” (ASMPMarketing, 2021).

De acuerdo con Kotler (2001, p.8) podemos definir la propuesta de la mezcla de marketing por medio de precio, producto, plaza y promoción; sin embargo, a lo largo del tiempo diferentes autores han propuesto el uso de más Ps de marketing tal es el caso de Goi (2009) que aparte de proponer las Ps de marketing ya mencionadas propone personas, procesos y presencia física. Un breve resumen de la importancia de cada P se explicará a continuación:

- **Producto:** representa la oferta tangible de la firma al mercado, incluyendo calidad, diseño, características, marca y el empaque del producto. Herramienta más fundamental de la mercadotecnia. Observar el producto desde afuera de la empresa

como si fuera un consumidor del segmento permite conocer de mejor forma y tomar decisiones más acordes al mismo.

- **Precio:** la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto. Herramienta crítica de la mercadotecnia. La evaluación constante del precio del producto o servicio permite a la empresa poder mantener cierta cercanía al mercado ya que, sus precios no se distancian de lo que los consumidores consideran ideal. Este apartado resulta de vital importancia porque representa la principal fuente de ingresos de una empresa por lo que mantenerse abierto a evaluar precios resulta idóneo para mantenerse en márgenes competitivos.
- **Plaza o colocación:** comprende las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta. En este apartado se evalúa los diferentes lugares donde se puede ofertar el producto por lo que resulta vital elegir el lugar más idóneo para el mercado objetivo.
- **Promoción:** diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición. En esto se engloba todas las estrategias de publicidad que la empresa emplee para ofertar de mejor forma su producto donde se entiende que con el uso de la promoción podemos llegar a un mayor número de personas más enfocadas al segmento que se quiere abarcar.
- **Procesos:** se toma en cuenta los mecanismos que se usan al momento de prestar un servicio y la calidad que el consumidor percibe el mismo, es por ello por lo que esta debe ser planteada estratégicamente según el canal elegido.

- **Personas:** el personal que se emplee al momento de ofertar un producto al mercado resulta ser vital para el éxito de la empresa, es por ello por lo que deben ser elegidos cuidadosamente ya que, son un factor clave a la hora de diferenciarse de las demás marcas, y con ello conseguir un mejor posicionamiento. Las personas son un factor que permite la evolución de la empresa, es por ello por lo que resulta importante asignar a la persona correcta a la labor correcta.
- **Posicionamiento:** se refiere a cómo los consumidores perciben a la empresa, producto y marca en su conjunto. El diseño de la esencia de la marca debe ser un proceso bien planificado para la empresa ya que, esto determinará cómo será percibida por el entorno exterior.

Esta corriente de pensamiento de las Ps de marketing ayuda a la empresa a lograr un mejor posicionamiento en el mercado existente el cual les permite desarrollar una ventaja única que hace que su producto destaque del resto. Al aplicar estos conceptos de manera objetiva y práctica, existen mejores posibilidades de vender el artículo a un amplio mercado y que estos consumidores mejoren su bienestar subjetivo y a la vez impacten de manera significativa en su calidad de vida.

Para los efectos de la presente investigación solo se usarán 3 de estas variables: precio, producto y promoción que son incluidas en el modelo de Peterson de 2007.

De igual forma, con base en el modelo de Peterson de 2007 se utilizará la variable servicio al cliente el cual engloba todos los puntos de contacto necesarios con el consumidor para poder vender un producto. Este proceso se puede dividir en 4 fases de acuerdo **Narciso (2022):**

- **Primera toma de contacto con la empresa:** en esta fase un consumidor tiene algún problema a satisfacer y recurre a la tienda virtual para poder conseguir un producto que cumpla con esa necesidad

Después de analizar 45 mil negocios alrededor del mundo, Zendesk publicó un informe de tendencias sobre la experiencia del cliente que mostró que tanto los millennials como la generación Z tienen preferencia por canales que ofrecen respuestas más inmediatas y casi un 80 % de estas generaciones se sienten leales a sus marcas preferidas. (Da Silva, 2022, p.22)

Esta atención inmediata se da cuando en una tienda digital se ofrecen productos que podrían satisfacer la necesidad existente o productos que otros usuarios han buscado basados en lo que el consumidor ha visto recientemente. Esta atención, aunque no es directa, permite al usuario poder elegir un producto de acuerdo con su perfil de búsqueda.

- **Aceptación del servicio y gestión hasta la realización del servicio:** En este apartado se engloba todo lo relativo al precio y venta del producto, en el caso de las tiendas digitales los precios usualmente son fijos y el cliente tiene la opción de agregar varios productos a un “carrito virtual” para posteriormente pagar todo en una sola exhibición. De igual forma, las críticas juegan un papel importante previo a la compra de los productos y resulta ser una determinante para la adquisición o no. “La opinión de los usuarios de internet cuenta mucho hoy en día y por eso se le debe prestar atención a este ítem. El 90% de los consumidores son influenciados por las buenas críticas a la hora de comprar un producto” (Da Silva, 2022a).
- **Entrega del producto en cuestión:** En este apartado se engloba toda la interacción que se genera entre la tienda digital y el cliente durante la entrega del producto. En este se

engloban los diferentes tipos de alertas que la empresa utiliza para mantener al cliente informado sobre el estado logístico de su pedido.

- **Servicio de post venta:** Los comentarios y reseñas de los clientes forman parte importante del servicio postventa ya que, permite a la empresa poder mejorar diversos aspectos, y durante esta interacción se incluye el monitoreo para conocer la opinión del cliente respecto a su artículo recibido.

2.2 Bienestar del consumidor

Para poder entender el bienestar del consumidor primero debemos entender el bienestar como un constructo que puede tener diferentes interpretaciones dependiendo del contexto. Es por ello, que de acuerdo con la Real Academia Española (2022), podemos entender al bienestar como, “conjunto de las cosas necesarias para vivir bien”. Y es entonces que podemos ver que una persona requiere de ciertos objetos y ciertas sensaciones para poder vivir de forma tranquila y completa, esto sumado a que, “El hombre, a diferencia de los animales, vive porque quiere hacerlo, y la búsqueda de entorno más comfortable es una necesidad propia de su ser” (Castellanos et al., 2019), es por ello que utiliza recursos de su entorno para poder satisfacer sus necesidades primarias y no solo eso, sino que busca poder vivir de manera mejor sin tener una meta final.

Por otro lado, tenemos la pirámide de Maslow que nos explica de forma detallada cómo se clasifican los diferentes tipos de necesidades, es por ello, que de acuerdo con la Universidad Americana de Europa (2020), podemos entender los niveles de la pirámide de Maslow de la siguiente forma:

Nivel 1 – Necesidades Fisiológicas

Estas necesidades ocupan el primer escalón porque son las más básicas. Estas son necesarias para la supervivencia por lo que se pueden caracterizar en un orden biológico. Por lo que se pueden mencionar las siguientes:

- Respirar.
- Alimentarse y beber agua.
- Dormir.
- Evitar el dolor.

Nivel 2 – Necesidades de seguridad y protección

Estas necesidades ocupan el segundo escalón porque se encuentran en un nivel superior a las necesidades fisiológicas, dicho de otro modo, una persona no se plantea estas necesidades sin antes cumplir con las del escalón anterior.

Este tipo de necesidades tiene relación con las expectativas y las condiciones de vida. Entre las cuales se puede mencionar las siguientes:

- Seguridad física.
- Disponer de empleo e ingresos.

Nivel 3 – Necesidades de afiliación

La necesidad de relacionarse es parte de la conducta humana. Los seres humanos somos sociables por naturaleza por lo que para una persona es necesario establecer vínculos con otras personas. Entre este tipo de necesidades están:

- Aceptación.
- Participación.

Nivel 4 – Necesidades de reconocimiento o estima

Este tipo de necesidades ocupan este nivel porque lo integran aquellas que tienen que ver con el reconocimiento que nosotros nos damos y que la sociedad nos da también. Es por ello por lo que se dividen de la siguiente manera:

- *Estima alta*: esta tiene que ver con nosotros y nuestro autoconcepto. En este tipo de estima se engloban la confianza, independencia, libertad, entre otros.
- *Estima baja*: Este tipo de estima tiene que ver con el exterior y con los que transmitimos a otras personas. En ella se puede mencionar la dignidad, reputación, fama, entre otros.

Nivel 5 – Necesidades de autorrealización

Este tipo de necesidades son difíciles de conseguir porque no solo existe una forma de lograr y el camino para completarlas es abstracto. Es por ello, que cada persona define este tipo de necesidades propias. Sumado a ello, este tipo de necesidades son un proceso que se obtiene después de un largo tiempo, entre estas se puede mencionar las siguientes:

- Moral
- Desarrollo espiritual
- Búsqueda de propósito de la vida

Mencionado lo anterior se observa que las necesidades tienen diferentes caminos y que no siempre son aplicables para todas las personas de la misma forma. No obstante, el marketing busca satisfacer las mismas mediante el uso de bienes o servicios que logran cubrir en su totalidad las necesidades mencionadas.

Ahora bien, el bienestar tiene relación con las necesidades ya que, se necesita poder satisfacer esas necesidades para poder tener un mejor bienestar. Este bienestar a su vez tiene una estrecha relación con la calidad de vida ya que, “Calidad de vida no es más que la satisfacción de las necesidades básicas humanas” (Calidad de Vida y Bienestar Humano, 2014); por lo que viéndolo desde ese punto el bienestar forma parte de la calidad de vida, pero la calidad de vida no es igual al bienestar, lo cual será profundizado a mayor detalle en capítulos posteriores. Por otro lado, se menciona que esta calidad de vida depende de los recursos con lo que cuenta cada persona para poder satisfacer y cubrir sus necesidades.

A fin de determinar el grado de bienestar de una población, los gobiernos utilizan como medida la “calidad de vida”, entendida como la percepción que cada individuo tiene en un contexto cultural, de valores, normas, inquietudes, expectativas, nivel de ingresos, comodidad, entre otros. (Flores, 2022, p.1)

Entonces se puede definir el constructo de bienestar subjetivo con calidad de vida como una unificación entre ambas partes que, aunque no son conceptos iguales, comparten similitudes que les permiten ser manejados como un concepto (constructo) para efectos de la presente investigación; “A través del tiempo se ha intentado poder plantear una definición que abarque todas las áreas que implica el concepto de calidad de vida puesto que combina componentes subjetivos y objetivos donde el punto en común es el bienestar individual” (INCMNSZ, 2017).

2.3 Calidad de vida

La calidad de vida es un concepto que no tiene una sola definición, en este sentido la calidad de vida es un término indeterminado y aunque existen diferentes conceptos que buscan explicarlo de manera objetiva al ser usado en varios ámbitos y ramas el concepto se hace muy grande para

poder cuantificar, “el término «calidad de vida» se usó indistintamente para nombrar innumerables aspectos diferentes de la vida como estado de salud, función física, bienestar físico (síntomas), adaptación psicosocial, bienestar general, satisfacción con la vida y felicidad” (Fernández-López et al., 2010).

“En la actualidad, hablar de calidad de vida, hace referencia a un concepto que puede comprender diversos niveles que pueden visualizar las demandas biológicas, económicas, sociales y psicológicas” (Galván, 2021),

“Al hablar de calidad de vida, nos referimos a un concepto que hace alusión a varios niveles de la generalidad, desde el bienestar social o comunitario hasta ciertos aspectos específicos de carácter individual o grupal” (INCMNSZ, 2017).

De acuerdo con las investigaciones recopiladas se dividirá en 5 dominios principales: el bienestar físico (como salud, seguridad física), bienestar material (privacidad, alimentos, vivienda, transporte, posesiones), bienestar social (relaciones interpersonales con la familia, las amistades, etcétera), desarrollo y actividad (educación, productividad, contribución) y bienestar emocional (autoestima, estado respecto a los demás, religión). (INCMNSZ, 2017, p.1)

La calidad de vida es la percepción que un individuo tiene de su lugar en la existencia, en el contexto de la cultura y del sistema de valores en los que vive y en relación con sus objetivos, sus expectativas, sus normas, sus inquietudes. Se trata de un concepto que está influido por la salud física del sujeto, su estado psicológico, su nivel de independencia, sus relaciones sociales, así como su relación con el entorno (Calidad de Vida, 2021, p.1).

Y es entonces que la calidad de vida puede tomar diferentes caminos, no obstante, comparten entre sí diferentes contextos, De Los Santos (2021), menciona que existen 5 contextos en los que se desarrolla la calidad de vida.

Contexto ambiental: este se ve influenciado por medio del espacio que rodea a la persona y su relación que tenga con el mismo. Este contexto tiene una influencia directa en el sistema de valores de la persona y, por consiguiente, en sus creencias específicas. Esto se reafirma en el hecho de que cada persona es diferente porque está influenciada por un diferente contexto.

Entorno social: En este contexto se menciona cómo la persona se relaciona con las demás personas que lo rodean. En ello se engloba dónde vive, dónde trabaja, a qué lugares viajar y cualquier lugar en que esté la persona con otras personas.

Condiciones de vida: Esto se relaciona con lo anterior mencionado ya que, no todas las personas viven las cosas de la misma forma; es por ello por lo que cada situación varía dependiendo del día, el entorno familiar, ambiental y social, la cuales influyen en mayor o menor medida en la calidad de vida de la persona.

Satisfacción personal: Esto es parte de lo interno de cada persona, todos sentimos las cosas de forma distinta y esto tendrá una repercusión directa en las condiciones de vida. Esto se traduce en que nuestro nivel de satisfacción determinará nuestro nivel de felicidad y nivel emocional.

Cultura y sociedad: Somos seres sociales por naturaleza, esto quiere decir que inevitablemente tendremos contacto con la sociedad. Es por ello por lo que este entorno nos permite poder crear vínculos y en general, permite que una persona se desenvuelva como mejor le plazca. Esto permite que una persona se vuelva un ser funcional en la sociedad.

Peterson & Ekici (2007), encontraron que la satisfacción en la vida depende de tener un balance en las áreas más importantes de la vida como: salud, trabajo, ingresos, placeres, entre otros. Además, la calidad de vida tiene que ver con el bienestar del consumidor que tiene relación con el precio, la publicidad, la promoción y el servicio al cliente.

Se hace necesario hacer hincapié en la estrecha relación que existe entre el bienestar y la calidad de vida que para esta investigación se manejan dentro de un mismo constructo. Por ello debemos tomar en cuenta lo siguiente:

El concepto de bienestar se auto explica de una manera muy clara: tener bienestar es estar bien mientras que el concepto de calidad de vida se define a sí mismo y podemos decir que la calidad de vida se presenta cuando la vida que vivimos es de calidad. (J. de J. García, 2022, p. 4)

En ello se engloba diferentes factores subjetivos que se encuentran definidos por la percepción de cada individuo (bienestar a nivel físico, psicológico y social) y factores objetivos, por su parte, estarían el bienestar material, la salud y una relación armoniosa con el ambiente físico y la comunidad. (Figuerero Benítez, 2020, p.2)

Se puede observar que ambos conceptos son manejados como equivalentes por lo que se hace posible poder manejarlos dentro de un mismo constructo. “La visión de la psicología es que el bienestar significa tener una buena salud emocional y mental como pilares de la calidad de vida en un individuo en particular” (López & Torres, 2001 como se citó M. María et al., 2010).

2.4 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es una rama de estudio que abarca muchos apartados, el cual podemos entender cómo, “las actividades que lleva a cabo una persona o una organización

desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa el producto” (Paredes, 2014).

Raiteri (2016), nos menciona que las necesidades de los consumidores han evolucionado con el pasar del tiempo, no obstante, aunque los consumidores se han vuelto más racionales siguen siendo más emocionales, no tan diferente del pasado, donde el consumidor solo compraba por impulsó a fin de satisfacer su necesidad y sentir esa sensación de alivio. García (2019), hace énfasis en que el comportamiento del consumidor es complejo porque se basa en conceptos y teorías que tienen que ver con diferentes disciplinas y ámbitos, desde esas perspectivas se puede analizar los motivos que llevan al consumidor a realizar ciertas conductas. A fin de poder entender el comportamiento del consumidor de mejor forma se han diseñado modelos de comportamiento del consumidor. Estos modelos fueron diseñados a fin de poder dar racionalidad a las características de los consumidores y cómo es que las diferentes variables se relacionan entre sí y, por consiguiente, como se afectan.

El ambiente externo de acuerdo Schiffman et al. (2010), se compone de seis factores específicos que se toman como referencia en varios estudios: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

Cultura: abarca los conocimientos, artes, creencias, ideologías, dogmas, normas morales, costumbres, y cualquier otro hábito o capacidad que una persona adquiere como miembro de una sociedad. En este ámbito una persona desarrolla su sistema de valores, creencias y acciones que realizará como consumidor.

La importancia que la sociedad asigna a ciertas variables determina su conducta principal, tales como, el valor del tiempo o la puntualidad que constituye un factor para que se concreten relaciones interpersonales positivas.

Subcultura: Se describen los segmentos que existen dentro de una determinada cultura; estos segmentos cuentan con características propias y únicas tales como, valores, costumbres y otras formas de actuar (conducta) propia de ellos.

Visto desde el punto de vista del marketing, conocer las diferentes subculturas que existen y sus implicaciones permiten desarrollar estrategias más eficaces para segmentos a fin de poder atraer la atención de estos.

Clase social: Se refiere al proceso donde una sociedad se clasifica en diferentes posiciones sociales. Esto da como resultado que cada clase social tienda a compartir creencias, valores y características de conducta que tiene un impacto fuerte en su estilo de vida y los lugares donde prefiere realizar sus compras.

Grupo social: forman parte de un conjunto de personas que tiene una coincidencia en gustos, características u opiniones resultantes de la forma en que interactúan entre sí.

Este tipo de grupos tiene una función de influir en las decisiones de las personas ya que, ejercen cierta influencia sobre los mismos, este análisis es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor.

Familia: Es una forma especial en que los grupos sociales se conforman basados en las fuertes interacciones personales que existen entre sus miembros.

Estos tienen una gran repercusión directa en el comportamiento del consumidor, en ocasiones, las decisiones que adopta dicho individuo no se ven influenciadas por este grupo por lo que se observa que la familia tiene poca influencia en el consumidor.

En otros casos, estas decisiones se ven sumamente influenciadas por el entorno familiar por lo que la decisión es casi en conjunto y no solo se limita a una mera influencia. En otros aspectos la familia influye en el ciclo de vida del consumidor y, por consiguiente, en los productos que adquiere.

Factores personales: Este tipo de entorno se desarrolla por la influencia de una persona que incide considerablemente en las decisiones de otra persona, es decir, es la influencia en los valores, actitudes que genera una persona en otra. Esta influencia personal constituye una importante función en los líderes de opinión, a lo que las personas acuden por un consejo o ayuda de ellos.

De igual forma, Schiffman et al. (2010) nos mencionan que el ambiente externo se dirige a las determinantes individuales, junto con los factores internos como el aprendizaje, la personalidad, actitudes y motivos influyen directamente en el consumidor

Las determinantes individuales son: Personalidad, autoconcepto, motivación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes y percepción.

Personalidad: lo podemos entender como “el conjunto de rasgos psicológicos que define todo el universo de sentimientos y cogniciones, que configura los comportamientos y la manera habitual en que el individuo se relaciona consigo mismo y con los demás”. (F.S. Estaire, 2011), esta personalidad tiende a ser única sabiendo que, aunque como personas compartimos rasgos

similares con nuestros semejantes cada uno tiene diferencias más sutiles o significativas dependiendo del contexto.

Autoconcepto: “la mayoría de los autores asocia el término autoconcepto a los aspectos cognitivos del conocimiento de uno mismo, y utiliza la denominación de autoestima para los aspectos evaluativo- afectivos” (Pérez y Mozaz, 2008, como se citó en Library, 2022), este autoconcepto parte de cómo nosotros nos vemos desde afuera, es la percepción que nosotros nos asignamos y el valor ligado a ello. De igual forma, el autoconcepto es aquella visión global o general que tiene uno mismo, que se forma a partir de la interacción directa y las evaluaciones hacia nosotros de otras personas significativas” (Bandura, 1997, como se citó en Library, 2022).

Motivación: La motivación viene determinada por diferentes variables, una de ellas es el entorno externo el cual en mayor o menor medida afecta a la persona para bien del mismo como también, para mal.

Chiavenato define a la motivación como el resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea. Dependiendo de la situación que viva el individuo en ese momento y de cómo la viva, habrá una interacción entre él y la situación que motivará o no al individuo (Chiavenato, s/f, como se citó en Méndez, 2022, p.1).

Procesamiento de información: Existe una teoría que explica el procesamiento de información partiendo del hecho de que somos como las computadoras solo que, con notables diferencias, pero siguiendo un proceso similar a las mismas.

La teoría del procesamiento de información, la mente humana desarrolla una operación secuencial y sucesiva que se inicia con la percepción y la entrada de la información (una etapa conocida como input), continúa con el almacenamiento y la interpretación que permite producir una respuesta (la

instancia del procesamiento en sí mismo) y finaliza con la salida de dicha respuesta (output) (Definición EDU, 2022. p. 1).

Aprendizaje y memoria: a la memoria la podemos entender como “la potencia intelectual del alma por medio de la cual se retiene y recuerda lo pasado” (Biblioteca digital, 2022). Esto permite a una persona almacenar experiencias pasadas que le permiten determinar su comportamiento y acciones a seguir en el futuro. Por otro lado, el aprendizaje se explica como:

La forma más rudimentaria y simple de aprendizaje, la cual consiste en lo siguiente: si a un organismo se le presenta un estímulo desconocido, éste provocará una respuesta refleja de defensa; si el estímulo se repite en numerosas ocasiones y no viene acompañado de ninguna agresión hacia el animal, este último terminará por "habituarse", esto es, dejará de responder a su presencia con un reflejo de defensa (Biblioteca digital, 2022, p. 1).

Actitudes: Rigen la orientación básica hacia los objetos, los hechos y las actividades que realiza una persona.

Percepción:

La percepción depende de la ordenación, clasificación y elaboración de sistemas de categorías con los que se comparan los estímulos que el sujeto recibe, pues conforman los referentes perceptuales a través de los cuales se identifican las nuevas experiencias sensoriales transformándolas en eventos reconocibles y comprensibles dentro de la concepción colectiva de la realidad (María & Melgarejo, 1994, p. 1).

CAPÍTULO 3 - METODOLOGÍA

El propósito de esta investigación fue conocer las percepciones de los consumidores hacia las estrategias de marketing digital y su relación con la calidad de vida. Por otro lado, se espera obtener información en torno a la opinión de los consumidores en el análisis de las dimensiones de su calidad de vida en una sociedad.

3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación es del tipo cuantitativo, ya que tiene el propósito de presentar los hechos y las características de los consumidores de Cozumel, Quintana Roo con el objetivo de conocer su percepción sobre las estrategias de marketing digital y su impacto en su calidad de vida. En esta investigación se determinaron valores numéricos que permiten la interpretación del fenómeno estudiado de una manera más objetiva y sencilla.

3.2 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es correlacional ya que, se busca explicar la relación entre las variables de percepción de los consumidores hacia a las estrategias de marketing digital y el constructo bienestar – calidad de vida. Esto permitirá poder entender de manera cuantificable la relación entre ambas variables.

3.3 Diseño de la investigación

La investigación no experimental. Hernández Sampiere et al. (2010, p. 149) señala que, “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre

otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos”.

Se usa el diseño transversal ya que, los datos se recopilan en un solo momento, durante un solo tiempo.

3.4 Técnica e instrumento para recolección de datos

Se empleo un cuestionario, diseñado por el investigador donde se plantean preguntas específicas, las cuales serán contestadas mediante la escala Likert para medir la relación entre las variables (dependiente e independiente) de la investigación. “Es una escala de actitud de intervalos aparentemente iguales. Pertenece a lo que se ha denominado escala ordinal. Utiliza series de afirmaciones o ítems sobre los cuales se obtiene una respuesta por parte del sujeto” (Ospina Rav et al., 2005). Este método utiliza la siguiente gradación valorativa: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1).

Se utilizó un muestreo por bola de nieve en la cual el investigador selecciona a participantes que cumplan con criterios determinados y a su vez, estos participantes reclutan a otros participantes para el estudio. Se utiliza un juicio propio para la selección de los primeros participantes.

- Es un tipo de muestreo práctico y sencillo.
- Permite una mejor interpretación de la información.
- Se descubren características de una población que en ocasiones no se tiene contemplado.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población de estudio

En el municipio de Cozumel, Quintana Roo, México, la población que se usara esta entre 18 años a 65 años es decir se compone de 61,978 personas (Data México, 2021). Entonces, el tamaño de la muestra es finito ya que, de acuerdo con datos estadísticos se puede obtener un valor de la muestra con el dato mencionado.

3.5.2 Tamaño de la muestra

Por medio de la fórmula para la población finita se obtuvo la cantidad de personas que se encuestaron para la recolección de datos en donde se utilizó un margen de error del 5%; utilizado una probabilidad de éxito de 50% y una probabilidad de fracaso del 50% a un 95% de confianza.

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Grado de confianza (95% = 1.96)
- p = Probabilidad de éxito (50%)
- q = Probabilidad de fracaso (50%)
- e = Error muestral (5%)
- N = Tamaño de la población

Sustituyendo la fórmula con los datos:

$$n = \frac{61,978 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (61,978 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{61,978 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * (61,978 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{59,523.6712}{0.0025 * 61,977 + 0.9604}$$

$$n = \frac{59,523.6712}{154.9425 + 0.9604}$$

$$n = \frac{59,523.6722}{155.9029}$$

$$n = 381.7996$$

El total de la muestra de estudio para la presente investigación es de 382 personas. Tomando en consideración la composición mencionada en la población de 49.88% de mujeres y 50.12% hombres la composición de la muestra quedará de la siguiente forma:

- Hombres: 191 candidatos
- Mujeres: 191 candidatos

3.5.3 Descripción de los participantes

La población de estudio está compuesta por consumidores de Cozumel, Quintana Roo mayores de 18 años. La muestra quedó constituida por 383 personas de la zona, cuyas edades fluctúan entre los 18 y 65 años. En esta fase cuantitativa (encuesta) se utilizaron los siguientes criterios fundamentales: a) era personas mayores de 18 años, b) había participantes de los diferentes grupos de edad, c) había un balance entre hombre y mujeres, d) son consumidores activos y compran productos de tiendas digitales con cierta frecuencia, e) son personas dispuestas a participar en el estudio.

3.7. Validez y confiabilidad del instrumento

“La validez de una prueba indica el grado de exactitud con el que mide el constructo teórico que pretende medir y si se puede utilizar con el fin previsto” (Aleph, 2021), esto significa que se evaluar si el instrumento es coherente y mide lo que debería medir. En esta investigación se realizó una evaluación del contenido de la encuesta analizada por 4 expertos en el área. El propósito de esa evaluación es determinar la calidad de la redacción, vocabulario y facilidad de comprensión del instrumento y si las preguntas enlistadas eran adecuadas para el estudio.

La encuesta aplicada se compone de 3 secciones, en la primera sección se incluye 5 preguntas relativas a datos demográficos del participante, en la segunda sección se expone 10 preguntas que estudian el constructo de bienestar – calidad de vida por medio de preguntas cerradas que se contestan marcando el nivel que mejor representa su opinión, se utiliza la escala Likert de 4 puntos, donde 4 = Totalmente de acuerdo, 3 = De acuerdo, 2 = en desacuerdo y 1 = Totalmente en desacuerdo. En la tercera sección las preguntas se enfocan a conocer la percepción de los consumidores al entorno digital en cuanto a productos, precio, publicidad y el servicio al cliente en donde se usó de igual forma la escala Likert. En el instrumento se incluyen instrucciones claras para responder de forma correcta y agradecimientos por la participación en el mismo.

En la evaluación de los expertos, se incluyó dos del área de mercadotecnia y dos más del área de psicología. A estos expertos se les fue entregada una copia del instrumento a fin de que pudieran evaluar la redacción, vocabulario y coherencia de las preguntas con la investigación.

Entre las recomendaciones de los 4 expertos se denotan las siguientes:

- **Recomposición del título de instrumentos por unos más corto que denote los puntos principales que se buscan evaluar.**

- Explicar de forma más simplificada las instrucciones e introducción del instrumento haciendo más breve y puntual el escrito.
- Colocar los datos demográficos al final de la encuesta a fin de no condicionar a las personas encuestadas a responder de una forma.
- Hacer la separación de la pregunta filtro de la última interacción con una plataforma digital.
- Replantear la escala utilizada de 5 opciones a 4 opciones con el propósito de “forzar” la toma de decisiones de los encuestados hacia un lado; tomando en consideración que la respuesta neutral no nos aporta datos relevantes para el estudio. La escala Likert quedará de la siguiente forma 4 = Totalmente de acuerdo, 3 = De acuerdo, 2 = en desacuerdo y 1 = Totalmente en desacuerdo.
- Detallar un breve resumen de la sección a evaluar a fin de contextualizar a las personas encuestadas para que respondan de forma puntual.
- Replanteamiento de las siguientes preguntas:
 - Me siento bien con la variedad y la calidad de los productos que ofrece la tienda - *Me siento bien con la calidad de los productos que ofrece la tienda.*
 - El precio de los productos que puedo comprar con esta tienda promueve mi bienestar - *El precio de los productos que puedo comprar en esta tienda contribuye a mi bienestar como consumidor.*
 - La continua interacción con esta tienda es importante para mí bienestar - *Comprar constantemente en esta tienda digital es importante para mí bienestar.*
 - Lo que poseo me acerca a lo ideal de lo que deseo tener en un futuro - *Lo que tengo me acerca al ideal de lo que deseo tener en un futuro.*

- Si pudiera vivir de nuevo, no cambiaría casi nada de mi vida - ***Si pudiera vivir de nuevo, mantendría casi todos los aspectos de mi vida.***
- La mayoría de los precios de esta tienda son justos - ***La mayoría de los precios de esta tienda son adecuados.***
- En general, estoy satisfecho (a) con los precios que pagó a esta tienda - ***En general, estoy satisfecho (a) con los precios de esta tienda digital.***
- La calidad de estos productos ofrecidos por la tienda es importante para mí, sin tomar en cuenta el precio del producto - ***La calidad de los productos de esta tienda digital es importante para mí, sin tomar en cuenta el precio.***

“La confiabilidad se refiere a la capacidad del instrumento para medir de forma consistente, precisa y sin errores la característica que se desean medir” (Library, 2009), para medir la consistencia del instrumento se realizó una prueba piloto la cual fue medida por medio del Alpha de Cronbach.

Este coeficiente fue desarrollado por J. L. Cronbach requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente (Hernández Sampieri et al., 2003, p. 248).

Con este coeficiente se puede medir el grado de exactitud, estabilidad y precisión del instrumento. Para este caso particular se medirá el grado de homogeneidad de los reactivos y la correlación que existen entre sí. En el estudio piloto se tomó una participación de 5 consumidores con características similares para la muestra. Al calcular el Alpha de Cronbach se obtuvo un resultado de 0.8848 para el conjunto de 28 preguntas con escala Likert lo cual indica una confiabilidad excelente. También se calculó el Alpha de Cronbach por cada subescala referente a cada variable del estudio. En base a la literatura existente un valor del alfa de Cronbach, entre 0.70

y 0.90, indica una buena consistencia interna para una escala unidimensional. (Alonso & Santacruz, 2015)

En el caso de las variables precio, publicidad y servicio al cliente la confiabilidad fue excelente. Las variables bienestar, calidad de vida y producto la confiabilidad fue aceptable.

Tabla 1 - Análisis de Alpha de Cronbach en el estudio de muestra piloto

| Variable | Número de preguntas | Preguntas | Alpha de Cronbach |
|---------------------|---------------------|-------------|-------------------|
| Bienestar | 5 | 1-5 | 0.7857 |
| Calidad de vida | 5 | 6-10 | 0.7557 |
| Precio | 5 | 11-15 | 0.8750 |
| Publicidad | 4 | 16-19 | 0.8000 |
| Producto | 5 | 20-24 | 0.7608 |
| Servicio al cliente | 4 | 25-28 | 0.9473 |
| Total | 28 | 1-28 | 0.8848 |

3.6 Proceso de recolección de datos

La recolección de datos es una de las partes más importantes del proceso de investigación. En este caso, la recolección de datos se llevará a cabo desde el 01 de enero del 2023 al 31 de marzo del 2023 y se utilizará el método no probabilístico bola de nieve con la variación que se tomaron a 20 sujetos iniciales para recolectar 382 encuestas.

El método no probabilístico bola de nieve es una técnica de muestreo en la que los investigadores comienzan con un pequeño grupo de individuos que conocen el tema de la investigación y les piden que proporcionen contactos de otras personas que también puedan ser

adecuadas para participar en el estudio. De esta manera, la muestra se va expandiendo en forma de bola de nieve. Se escogió a un total de 20 participantes iniciales que sirvieron como contactos iniciales y permitieron la recolección de la muestra completa.

Durante el primer mes de recolección se obtuvo un total de 90 encuestas de la cantidad necesaria, es decir, se había recolectado el 23% de toda la muestra, para el segundo mes se recolectaron 110 encuestas obteniendo el 28% de las muestras necesarias. Para el tercer mes se recolectaron 100 encuestas (26%) y finalmente en el cuarto mes se recolectaron 88 encuestas, superando el total requerido por 6 encuestas.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISIS DE DATOS

El objetivo principal de este estudio consistió en explorar las percepciones de los consumidores acerca de las estrategias de marketing digital y su vínculo con la calidad de vida. Además, se buscó recabar información acerca de las opiniones de los consumidores en relación con el bienestar que se utilizó para evaluar la calidad de vida. Los resultados obtenidos en este estudio tienen la finalidad de enriquecer tanto la teoría como la práctica de la literatura existente sobre la relación entre la compra de bienes por parte del consumidor y la calidad de vida. Para lograr este objetivo, se utilizó el modelo de Peterson (2006), tomando en consideración juntar a la calidad de vida con el bienestar como un solo constructo.

En este apartado se presenta una descripción de los datos obtenidos mediante una encuesta aplicada a una muestra de consumidores mayores de 18 años en Cozumel, Quintana Roo. Estos datos se utilizan como evidencia para describir las dimensiones que permiten evaluar el impacto del marketing digital en la calidad de vida de una sociedad.

Este capítulo consta de tres secciones. La primera los datos demográficos de los participantes, los cuales fueron utilizados para el análisis y resultados de la investigación. La segunda sección incorpora el análisis de los datos estadísticos de la encuesta aplicada y la tercera sección la relación entre ambos constructos.

4.1 Datos demográficos

En el estudio, se contó con la participación voluntaria de 388 individuos para completar el cuestionario diseñado por el investigador. Se recopilaron datos sobre diversas características demográficas de los encuestados, tales como su género, edad, nivel educativo máximo alcanzado y los ingresos mensuales.

La edad fue recopilada mediante una pregunta abierta en la que el encuestado tenía la opción de escribir dicha información. El nivel de escolaridad se describió por 6 opciones que incluyen: primaria, secundaria, preparatoria, universidad, doctorado y otros (en caso de requerir escribir algo diferente). Los ingresos mensuales de forma individual se presentaron con 7 opciones; 0-4,000; 4,001 - 6,000; 6,001; 8,000; 8,001 - 10, 000 o más. Además, que se incluyeron dos opciones: no sabe y rechaza contestar; para los encuestados que no tiene del todo claro la información o bien, no quieren compartirla en el estudio.

En la siguiente tabla se incluyen las categorías y la frecuencia de la respuesta de los participantes, en la cual se observa que se recopilaron 388 encuestas aplicadas de los cuales 50.26% fueron hombres y el 49.74% mujeres. Por otro lado, el grupo de edad al que pertenecen se divide de la siguiente forma: el 29.12% entre 18 y 24 años, el 14.95% entre 25 y 29 años, el 17.01% entre 30 y 34 años, el 11.60% entre 35 y 39 años, 16.75% entre 40 y 44 años y finalmente, el 10.75% entre 45 y 50 años.

En el caso del grado académico, la distribución quedó de la siguiente forma: el 1.03% declaró la primaria como su nivel máximo de estudios, el 4.64% señaló la secundaria, el 25.26 la preparatoria, el 58.25% la universidad y el 10.82% un doctorado.

Por último, en el caso de los ingresos mensuales la distribución quedó de la siguiente forma: el 6.19 % señaló obtener entre 0 a 4,000 pesos mexicanos al mes, el 12.11% señaló entre 4,001 a 6,000, el 28.09% de 6,001 a 8,000, el 26.03% de 8,001 a 10,000, el 22,94% más de 10,001 y finalmente el 0.26 no sabía su respuesta y el 4.38% rechazó contestar.

4.2 Resultados de la encuesta

Para esta investigación, se elaboró una encuesta compuesta por 28 preguntas cerradas, las cuales se enfocaron en las percepciones de los consumidores en relación con las estrategias de marketing digital, así como su vínculo con la calidad de vida. Estas preguntas se distribuyeron en ocho variables que forman parte de la investigación, que son: Bienestar del consumidor, Calidad de vida del consumidor, Precio, Publicidad, Servicio al cliente, Producto.

Cada afirmación fue evaluada por la escala Likert de 4 puntos, en la cual seleccionaron el nivel que mejor representaba su opinión de cada participante. La escala iba desde 4 = Totalmente de acuerdo, 3 = De acuerdo, 2 = Desacuerdo y 1 = Totalmente en desacuerdo. En las siguientes tablas se incluye el análisis de cada pregunta en la que se evalúa el número de respuestas y la frecuencia de estas por cada uno de los cuatro niveles. Para el análisis solamente se usarán los números 4 y 5 que significan totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Tabla 2 – Análisis de los datos demográficos de los participantes de la encuesta

Datos demográficos de los participantes

| <i>Genero</i> | | | | |
|------------------------------|----------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------|
| N=388 | | | | |
| <i>Masculino</i> | | <i>Femenino</i> | | |
| 195 50.26% | | 193 49.74% | | |
| <i>Grupo de edad en años</i> | | | | |
| <i>18 - 24</i> | <i>25 - 29</i> | <i>30 - 34</i> | <i>35 - 39</i> | <i>40 - 44</i> |
| 113 29.12% | 58 14.95% | 66 17.01% | 45 11.60% | 65 16.75% |
| <i>45 - 50</i> | | | | |
| 41 10.57% | | | | |
| <i>Grado académico</i> | | | | |
| <i>Primaria</i> | <i>Secundaria</i> | <i>Preparatoria</i> | <i>Educación superior</i> | |
| 4 1.03% | 18 4.64% | 98 25.26% | 226 69.07% | |
| <i>Ingresos mensuales</i> | | | | |
| <i>0 - 4,000</i> | <i>4,001 - 6,000</i> | <i>6,001 - 8,000</i> | <i>8,001 - 10,000</i> | <i>10,001 o más</i> |
| 24 6.19% | 47 12.11% | 109 28.09% | 101 26.03% | 89 22.94% |
| <i>No sabe</i> | | <i>Rechaza contestar</i> | | |
| 1 0.26% | | 17 4.38% | | |

De igual manera, se les pregunto a los participantes cuando fue la última vez que realizaron una compra en internet a los que la división quedo de la siguiente manera:

- Hace 1 año o más: 22 participantes (5.67%)
- Hace 6 meses: 76 participantes (19.59%)
- Hace un mes: 127 participantes (32.73%)
- Hace una semana: 163 participantes (42.01%)

Bienestar del consumidor: el primer grupo de variables consta de las preguntas que buscan analizar el bienestar del consumidor. En la tabla se observa que el 86.60% están totalmente de acuerdo o de acuerdo con que *La publicidad que ofrece esta tienda me hace sentir bien*. El 89.18% están totalmente de acuerdo o de acuerdo con que *Me siento bien con la calidad de los productos que ofrece la tienda*. El 81.44% están totalmente de acuerdo o de acuerdo con *El precio de los productos que puedo comprar en esta tienda contribuye a mi bienestar como consumidor*. El 84.02% están totalmente de acuerdo o de acuerdo en que *El servicio que he recibido de esta tienda me hace sentir bien*. Y el 80.93% están totalmente de acuerdo o de acuerdo con *Comprar constantemente en esta tienda digital es importante para más- bienestar*.

Se puede observar que la mayoría de los consumidores se sienten bien con la calidad de los productos, el servicio y la publicidad que ofrece la tienda. También perciben que el precio de los productos contribuye a su bienestar como consumidores y que comprar constantemente en esta tienda digital es importante para su bienestar. Estos resultados indican que el marketing digital está logrando satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores en términos de bienestar, lo que puede permitir un impacto positivo en la fidelidad y lealtad del cliente.

Tabla 3 – Bienestar del consumidor. Respuestas por pregunta.

| Bienestar del consumidor | | | | | |
|--|-----|-------------|---------------|---------------|---------------|
| | N | 1 | 2 | 3 | 4 |
| La publicidad que ofrece esta tienda me hace sentir bien. | 388 | 6 1.55% | 46 11.86% | 169 43.56% | 167 43.04% |
| Me siento bien con la calidad de los productos que ofrece la tienda. | 388 | 3 0.77% | 39 10.05% | 200 51.55% | 146 37.63% |
| El precio de los productos que puedo comprar en esta tienda contribuye a mi bienestar como consumidor. | 388 | 7 1.80% | 65 16.75% | 161 41.49% | 155 39.95% |
| El servicio que he recibido de esta tienda me hace sentir bien. | 388 | 5 1.29% | 57 14.69% | 145 37.37% | 181 46.65% |
| Comprar constantemente en esta tienda digital es importante para más bienestar. | 388 | 10 2.58% | 64 16.49% | 162 41.75% | 152 39.18% |
| Promedio | 388 | 31 1.60% | 271 13.97% | 837 43.14% | 801 41.29% |

Calidad de vida: el segundo grupo de preguntas que se agregó al cuestionario el cual tiene 4 tipos posibles de respuestas en las que se tiene un total de 388 participaciones. El 83.51 % se encuentra totalmente de acuerdo o de acuerdo en que *Lo que tengo me acerca al ideal de lo que deseo tener en un futuro*. El 80.15% se encuentra totalmente de acuerdo o de acuerdo en que *Mis condiciones de vida son excelentes*. El 80.15% están totalmente de acuerdo o de acuerdo en que *Estoy satisfecho con mi vida*. El 78.61% están totalmente de acuerdo o de acuerdo en que *En términos generales tengo todas las cosas que deseo en la vida*. El 78.87 % se encuentra totalmente de acuerdo o de acuerdo en que, *Si pudiera vivir de nuevo, mantendría casi todos los aspectos de mi vida*.

Al comparar los resultados del segundo grupo de preguntas con las variables analizadas en el primer grupo, se puede observar que los consumidores no solo se sienten satisfechos con los aspectos específicos de la tienda, sino que también informan sentirse satisfechos y tener una perspectiva positiva en su vida en general. Los resultados indican que los consumidores no solo buscan satisfacer sus necesidades materiales, sino que también buscan satisfacción en su vida en

general. Esto puede tener implicaciones importantes para la tienda, ya que la satisfacción del consumidor no solo está relacionada con la calidad del producto o servicio, sino también con la satisfacción en la vida en general, lo que puede influir en su percepción y lealtad hacia la marca.

Tabla 4 – Calidad de vida. Respuestas por pregunta.

| | Calidad de vida | | | | |
|---|------------------------|-------------|---------------|---------------|---------------|
| | N | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Lo que tengo me acerca al ideal de lo que deseo tener en un futuro. | 388 | 6 1.55% | 58 14.95% | 154 39.69% | 170 43.81% |
| Mis condiciones de vida son excelentes. | 388 | 14 3.61% | 63 16.24% | 167 43.04% | 144 37.11% |
| Estoy satisfecho con mi vida. | 388 | 15 3.87% | 62 15.98% | 149 38.40% | 162 41.75% |
| En términos generales tengo todas las cosas que deseo en la vida. | 388 | 14 3.61% | 69 17.78% | 165 42.53% | 140 36.08% |
| Si pudiera vivir de nuevo, mantendría casi todos los aspectos de mi vida. | 388 | 16 4.12% | 66 17.01% | 137 35.31% | 169 43.56% |
| Promedio | 388 | 65 3.35% | 318 16.39% | 772 39.79% | 785 40.46% |

Precio: en el tercer grupo que se incluyó en el cuestionario se estudia la variable precio la cual consta de 5 preguntas. El 87.63% está totalmente de acuerdo o de acuerdo con la afirmación *La mayoría de los precios de esta tienda son adecuados*. El 86.08% está totalmente de acuerdo o de acuerdo con *Los precios ofrecidos de esta tienda me permiten tener mayor disponibilidad de dinero*. El 82.73% está totalmente de acuerdo o de acuerdo con que *En general, estoy satisfecho (a) con los precios de esta tienda digital*. El 82.22% está totalmente de acuerdo o de acuerdo con que *El precio de los productos de esta tienda es importante para mí bienestar*. El 81.44% está totalmente de acuerdo o de acuerdo con que *Los precios de esta tienda me permiten tener una mejor calidad de vida*.

Al analizar los resultados del tercer grupo de preguntas, se puede observar que la mayoría de los consumidores perciben que los precios de la tienda son adecuados y les permiten tener una mayor

disponibilidad de dinero, lo que contribuye a su bienestar como consumidores. Además, la mayoría está satisfecha con los precios de la tienda y cree que el precio de los productos es importante para su bienestar y les permite tener una mejor calidad de vida.

Estos resultados muestran que los consumidores valoran mucho los precios ofrecidos por la tienda digital y que la percepción de precios adecuados puede influir en su bienestar y calidad de vida.

Comparando estos resultados con los del primer grupo de preguntas, se puede ver que el precio es un factor importante para el bienestar del consumidor y su satisfacción en general.

Tabla 5 – Precio. Respuestas por pregunta.

| | Precio | | | | |
|--|---------------|-------------|---------------|---------------|---------------|
| | N | 1 | 2 | 3 | 4 |
| La mayoría de los precios de esta tienda son adecuados. | 388 | 4 1.03% | 44 11.34% | 166 42.78% | 174 44.85% |
| Los precios ofrecidos de esta tienda me permiten tener mayor disponibilidad de dinero. | 388 | 3 0.77% | 51 13.14% | 173 44.59% | 161 41.49% |
| En general, estoy satisfecho (a) con los precios de esta tienda digital. | 388 | 10 2.58% | 57 14.69% | 177 45.62% | 144 37.11% |
| El precio de los productos de esta tienda es importante para mí bienestar. | 388 | 9 2.32% | 60 15.46% | 164 42.27% | 155 39.95% |
| Los precios de esta tienda me permiten tener una mejor calidad de vida. | 388 | 15 3.87% | 57 14.69% | 163 42.01% | 153 39.43% |
| Promedio | 388 | 41 2.11% | 269 13.87% | 843 43.45% | 787 40.57% |

Publicidad: De acuerdo con la información plasmada, el 82.22% se encuentran totalmente de acuerdo o de acuerdo en que *La mayoría de la publicidad que usa esta tienda está destinada a informar al consumidor*. El 82.73% están totalmente de acuerdo o de acuerdo en que *La mayoría de la publicidad que usa esta tienda me permite tomar decisiones informadas*. El 84.28% se encuentran totalmente de acuerdo o de acuerdo en que *La mayoría de la publicidad de esta tienda promueve que compre los productos que necesito*. El 85.31% están totalmente de acuerdo o de acuerdo en que *La publicidad de esta tienda es llamativa*.

Según los resultados del grupo de preguntas sobre publicidad, se puede observar que la mayoría de los consumidores perciben que la publicidad de la tienda tiene como objetivo informar al consumidor y les permite tomar decisiones informadas. Además, la mayoría cree que la publicidad promueve la compra de los productos que necesitan y que es llamativa.

Comparando estos resultados con los del primer y tercer grupo de preguntas, se puede ver que la publicidad de la tienda es un factor importante para el bienestar del consumidor y su satisfacción en general. Los consumidores valoran la publicidad que les informa sobre los productos y les permite tomar decisiones adecuadas, así como la que promueve la compra de los productos que necesitan. Además, una publicidad que capte su atención puede ser un factor importante para atraer la atención de los consumidores y hacer que se sientan bien con la compra en la tienda digital.

Tabla 6 – Publicidad. Respuestas por pregunta.

| | Publicidad | | | | |
|--|-------------------|-------------|---------------|---------------|---------------|
| | N | 1 | 2 | 3 | 4 |
| La mayoría de la publicidad que usa esta tienda está destinada a informar al consumidor. | 388 | 3 0.77% | 66 17.01% | 145 37.37% | 174 44.85% |
| La mayoría de la publicidad que usa esta tienda me permite tomar decisiones informadas. | 388 | 9 2.32% | 58 14.95% | 161 41.49% | 160 41.24% |
| La mayoría de la publicidad de esta tienda promueve que compre los productos que necesito. | 388 | 5 1.29% | 56 14.43% | 151 38.92% | 176 45.36% |
| La publicidad de esta tienda es llamativa. | 388 | 8 2.06% | 49 12.63% | 166 42.78% | 165 42.53% |
| Promedio | 388 | 25 1.61% | 229 14.76% | 623 40.14% | 675 43.49% |

Producto: Se observa que el 88.14% del total de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo con que *Los productos que compro de esta tienda se ajustan a mis necesidades*. El 84.79% está totalmente de acuerdo o de acuerdo con que *La marca de los*

productos que compro con esta tienda me hace sentir bien. El 85.82% está totalmente de acuerdo o de acuerdo con que *La calidad de los productos de esta tienda digital es importante para mí, sin tomar en cuenta el precio.* El 82.99% está de totalmente de acuerdo o de acuerdo con que *Los productos que compro con esta tienda son llamativos y me hacen sentir bien.* Y finalmente, el 84.28% está totalmente de acuerdo o de acuerdo con que *La calidad de los productos ofrecidos por esta tienda contribuye a mejorar mi calidad de vida.*

En este grupo de preguntas se puede observar que la mayoría de los encuestados está de acuerdo en que los productos que ofrece la tienda digital se ajustan a sus necesidades, la marca de los productos les hace sentir bien, la calidad de los productos es importante y contribuye a mejorar su calidad de vida. Además, la mayoría también está de acuerdo en que los productos son llamativos y les hacen sentir bien. Estos resultados están relacionados con las variables del primer grupo, que analizan el bienestar del consumidor y con la variable precio del tercer grupo, ya que la calidad de los productos y su adecuación a las necesidades del consumidor pueden influir en su percepción del precio y en su bienestar general.

Tabla 7 – Producto. Respuestas por pregunta.

| | Producto | | | | |
|--|-----------------|-------------|---------------|---------------|---------------|
| | N | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Los productos que compro de esta tienda se ajustan a mis necesidades. | 388 | 4 1.03% | 42 10.82% | 158 40.72% | 184 47.42% |
| La marca de los productos que compro con esta tienda me hace sentir bien. | 388 | 5 1.29% | 54 13.92% | 167 43.04% | 162 41.75% |
| La calidad de los productos de esta tienda digital es importante para mí, sin tomar en cuenta el precio. | 388 | 6 1.55% | 49 12.63% | 163 42.01% | 170 43.81% |
| Los productos que compro con esta tienda son llamativos y me hacen sentir bien. | 388 | 12 3.09% | 54 13.92% | 179 46.13% | 143 36.86% |
| La calidad de los productos ofrecidos por esta tienda contribuye a mejorar mi calidad de vida. | 388 | 5 1.29% | 56 14.43% | 151 38.92% | 176 45.36% |
| Promedio | 388 | 32 1.65% | 255 13.14% | 818 42.16% | 835 43.04% |

Servicio al cliente: en el caso de la variable del servicio al cliente se observa que el 87.63% está totalmente de acuerdo o de acuerdo con que Esta tienda me ayuda a estar mejor informado. El 85.31% está totalmente de acuerdo o de acuerdo con que Esta tienda provee un servicio adecuado. El 86.34% está totalmente de acuerdo o de acuerdo con que La variedad de productos de esta tienda me permite tener más opciones de compra. El 87.63% está totalmente de acuerdo o de acuerdo con que Esta tienda ayuda a sus clientes.

De acuerdo con los resultados, se puede observar que la mayoría de los encuestados están satisfechos con el servicio al cliente que ofrece la tienda digital, ya que entre el 85.31% y el 87.63% de los participantes están totalmente de acuerdo o de acuerdo con las afirmaciones presentadas. Además, se puede relacionar estos resultados con los obtenidos en la variable de bienestar del consumidor y calidad de servicio, donde también se encontró que la mayoría de los encuestados están satisfechos con la calidad de servicio y la atención al cliente que ofrece la tienda digital.

Tabla 8 – Servicio al cliente. Respuestas por pregunta.

| Servicio al cliente | | | | | |
|--|-----|-------------|---------------|---------------|---------------|
| | N | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Esta tienda me ayuda a estar mejor informado. | 388 | 4 1.03% | 44 11.34% | 160 41.24% | 180 46.39% |
| Esta tienda provee un servicio adecuado. | 388 | 3 0.77% | 54 13.92% | 166 42.78% | 165 42.53% |
| La variedad de productos de esta tienda me permite tener más opciones de compra. | 388 | 8 2.06% | 45 11.60% | 165 42.53% | 170 43.81% |
| Esta tienda ayuda a sus clientes. | 388 | 5 1.29% | 43 11.08% | 148 38.14% | 192 49.48% |
| Promedio | 388 | 20 1.29% | 186 11.98% | 639 41.17% | 707 45.55% |

4.3 Alpha de Cronbach de la encuesta

Se aplico el Alpha de Cronbach para determinar el grado de validez de la encuesta en la que se puede considerar un valor superior de 0.7. Un alto puntaje de Alfa implica que el ítem ha sido formulado de manera adecuada y es efectivo para medir el constructo objetivo. Como se puede observar el Alpha de Cronbach es más alto en las dimensiones de servicio al cliente y calidad de vida obteniendo valores de 0.836 y 0.828 respectivamente. Seguidamente se encuentran las dimensiones de bienestar (0.819), producto (0.815), precio (0.810) y el menor de las dimensiones, publicidad con un valor de 0.805. En la siguiente tabla se incluye cada dimensión analizada con su respectivo resultado.

Tabla 9 – Alpha de cronbach aplicada a la encuesta

| Variable | Número de preguntas | Preguntas | Alpha de Cronbach |
|---------------------|---------------------|-----------|-------------------|
| Bienestar | 5 | 1-5 | 0.819 |
| Calidad de vida | 5 | 6-10 | 0.828 |
| Precio | 5 | 11-15 | 0.810 |
| Publicidad | 4 | 16-19 | 0.805 |
| Producto | 5 | 20-24 | 0.815 |
| Servicio al cliente | 4 | 25-28 | 0.836 |
| Total | 28 | 1-28 | 0.879 |

Como se detalla en el presente capítulo de este estudio, se llevó a cabo un análisis del instrumento utilizado mediante una prueba piloto antes de iniciar la investigación. En la prueba piloto se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.8848 y en este se obtuvo un Alpha de 0.8790 con lo cual se confirma que el instrumento es confiable obteniendo una puntuación alta.

4.4 Correlación de variables de la encuesta

El coeficiente de correlación de Pearson es una medida estadística utilizada para medir la relación lineal entre dos variables continuas. Este coeficiente se puede calcular para determinar si existe una relación significativa entre dos variables y para cuantificar la fuerza y dirección de esa relación.

Consultoría Estratégica de Investigación de Mercados (2019), no menciona que el coeficiente de correlación de Pearson se denota por "r" y puede variar en valor desde -1 hasta 1. Un valor de r de -1 indica una correlación perfectamente negativa, mientras que un valor de r de 1 indica una correlación perfectamente positiva. Un valor de r de 0 indica que no existe correlación lineal entre las dos variables.

Dancey et al. (2017), nos explica que el coeficiente de correlación de Pearson, en el rango de 0 a 1, también puede ser interpretado de la siguiente manera:

- 0.10 a 0.29: Correlación pequeña
- 0.30 a 0.49: Correlación moderada
- 0.50 a 0.69: Correlación alta
- 0.70 a 0.89: Correlación muy grande
- 0.90 a 1.00: Correlación casi perfecta

En este estudio, se llevó a cabo un análisis de dos lados que reveló una relación significativa a un nivel de confianza de 0.01. En la Tabla se presentan los resultados del análisis de correlación para cada una de las variables. Estas dimensiones representan los valores promedio de los ítems que los definen.

Se observo que la variable de bienestar del consumidor esta correlacionada con las otras 5 dimensiones: Calidad de vida (0.494), precio (0.542), publicidad (0.534), producto (0.430) y servicio al cliente (0.400). Podemos observar que la dimensión del bienestar del consumidor tiene una correlación alta con la dimensión del precio y la publicidad teniendo los coeficientes más altos, mientras que en las dimensiones calidad de vida, producto y servicio al cliente tiene una relación moderada.

Por otro lado, en el análisis de la variable de calidad de vida con las otras 5 dimensiones podemos observar los siguientes resultados: Bienestar (0.494), Precio (0.461), publicidad (0.440), producto (0.476) y servicio al cliente (0.386). En este caso podemos ver que todo tiene una correlación de tipo moderado teniendo el servicio al cliente como la dimensión más baja en comparación con las demás.

Tabla 10 – Correlación de variables de forma bilateral

| | | Correlación entre variables | | | | | |
|-----------------|------------------------|------------------------------------|-----------------|--------|------------|----------|---------------------|
| | | Bienestar | Calidad de vida | Precio | Publicidad | Producto | Servicio al cliente |
| Bienestar | Correlación de Pearson | 1.000 | .494** | .542** | .534** | .430** | .400** |
| | N | 388 | 388 | 388 | 388 | 388 | 388 |
| Calidad de vida | Correlación de Pearson | .494** | 1.000 | .461** | .440** | .476** | .386** |
| | N | 388 | 388 | 388 | 388 | 388 | 388 |
| Precio | Correlación de Pearson | .542** | .461** | 1.000 | .577** | .524** | .391** |
| | N | 388 | 388 | 388 | 388 | 388 | 388 |
| Publicidad | Correlación de Pearson | .534** | .440** | .577** | 1.000 | .606** | .571** |
| | N | 388 | 388 | 388 | 388 | 388 | 388 |
| Producto | Correlación de Pearson | .430** | .476** | .524** | .606** | 1.000 | .547** |
| | N | 388 | 388 | 388 | 388 | 388 | 388 |

| | | | | | | | |
|---------------------|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Servicio al cliente | Correlación de Pearson | .400** | .386** | .391** | .571** | .547** | 1.000 |
| | N | 388 | 388 | 388 | 388 | 388 | 388 |

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

4.5 Análisis de regresión múltiple

En esta sección se presenta el análisis de la regresión en la que “se genera un modelo lineal en el que el valor de la variable dependiente o respuesta (Y) se determina a partir de un conjunto de variables independientes llamadas predictores (X1, X2, X3...)” (Amat, 2016).

Se utiliza cuando se desea examinar cómo múltiples variables independientes influyen en una variable dependiente de interés. El objetivo es desarrollar un modelo que estime la relación y la magnitud de los efectos de las variables independientes sobre la variable dependiente.

En la tabla 11 podemos observar que el constructo calidad de vida y bienestar tiene una R cuadrada ajustada de 0.435 lo que significa que aproximadamente el 43.5% de la variabilidad total en la variable dependiente puede ser explicada por el modelo de regresión múltiple. Esto indica que las variables independientes incluidas en el modelo tienen cierta capacidad para predecir y explicar las variaciones en la variable dependiente. No obstante, alrededor del 56.5% de la variabilidad total en la variable dependiente no puede ser explicada por el modelo. Esto puede deberse a la presencia de otros factores no considerados en el modelo, errores aleatorios o la influencia de variables que no están presentes en el análisis, por lo que se hace necesario llevar a cabo una investigación más exhaustiva para poder determinar esa diferencia que puedan explicar de mejor forma a la variable dependiente.

Tabla 11 – Análisis de regresión múltiple

| Variable independiente | Variable dependiente | R cuadrada ajustada |
|------------------------|----------------------|---------------------|
|------------------------|----------------------|---------------------|

| | | |
|--|--|-------|
| Precio, publicidad, producto y servicio al cliente | Bienestar | 0.370 |
| Precio, publicidad, producto y servicio al cliente | Calidad de vida | 0.299 |
| Precio, publicidad, producto y servicio al cliente | Constructo calidad de vida y bienestar | 0.435 |

CAPÍTULO 5 - DISCUSIONES

El objetivo de este estudio fue examinar la relación entre las percepciones de los consumidores hacia las estrategias de marketing digital y el constructo bienestar – calidad de vida. Esta investigación ofrece datos válidos y confiables que contribuyen a expandir la base teórica y práctica de la literatura existente sobre la adquisición de bienes por parte de los consumidores y su impacto en la calidad de vida.

Los resultados de esta investigación proporcionan información que contribuye a una mejor comprensión del consumidor en nuestra isla y cómo enfrenta factores clave como la publicidad, los productos, el servicio al cliente y el precio. Además, se analiza detalladamente el impacto del bienestar y la calidad de vida del consumidor. Estos hallazgos permiten una visión más completa y precisa de los comportamientos y las necesidades de los consumidores, lo cual es crucial para tomar decisiones informadas en términos de marketing digital.

5.1 Respuesta a la pregunta de investigación

Esta investigación tiene por objetivo dar respuesta a la relación de las percepciones de los consumidores hacia las estrategias de marketing digital con su calidad de vida y en base a la información recopilada y analizada en capítulos anteriores se puede llegar a los siguientes puntos:

- La encuesta se encuentra dividida casi de la misma cantidad de participantes del género femenino (49.74%) como del género masculino (50.26%). Al igual que se encuentra la participación de diferentes rangos de edad: 18 – 24 (29.12%), 25 - 29 (14.95%), 30 – 34 (17.01%), 35 – 39 (11.60%), 40 - 44 (16.75%) y de 45 – 50 (10.57%).

- El 94.33% de los participantes afirman haber realizado su última compra hace menos de 1 año.
- El Alpha de Cronbach obtenido en la aplicación del instrumento es de 0.8790, lo cual indica un alto grado de confiabilidad de los resultados obtenidos.
- Existe una correlación alta entre el bienestar y la dimensión del precio (0.542) junto con la publicidad (0.534). Mientras que el caso de las dimensiones Calidad de vida (0.494, producto (0.430) y servicio al cliente (0.400) existe una correlación del tipo moderado.
- En el caso de la calidad de vida se observa que existe una correlación moderada con respecto a las demás dimensiones analizadas: Bienestar (0.494), Precio (0.461), publicidad (0.440), producto (0.476) y servicio al cliente (0.386).
- En el caso de estudio sobre la regresión múltiple se observa que el constructo calidad de vida – bienestar obtuvo un valor de 0.435 lo cual indica que este modelos es capaz de explicar al constructo con un 43.5% de efectividad lo cual se respalda en el hecho de que la calidad de vida es un concepto multidisciplinario por lo que se haría complejo poder evaluarlo solamente con las estrategias de marketing digital, no obstante, tal como se esperaba existe una influencia de las mismas hacia el constructo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Esta investigación confirma y respalda el modelo propuesto por Peterson (2006) al examinar las variables de la calidad de vida y las estrategias de marketing digital. Se encontró una correlación significativa entre estas variables y el bienestar y la calidad de vida del consumidor. Estas conclusiones generales respaldan las hipótesis de investigación propuesta.

Existe una relación significativa entre ambos constructos por lo que no se rechaza la hipótesis de la investigación y se concluye que a una mayor percepción positiva de las estrategias de marketing digital por parte de los consumidores es mayor la percepción de la calidad de vida, aunque, es cierto que esta percepción es influenciada por otros factores que no son estudiados por esta investigación.

Recomendaciones

Con los resultados de este estudio se recomienda lo siguiente:

- Es esencial seguir analizando la relevancia de cada una de estas variables y explorar cómo la tienda digital puede satisfacerlas para promover la mejora del bienestar y la calidad de vida de los consumidores en Cozumel.
- Se recomienda ampliar el número de preguntas aplicadas en el instrumento para poder tener un mayor alcance de la percepción de los consumidores y poder llegar a conclusiones más complejas de la investigación.

Asimismo, se recomienda los siguientes puntos para la aplicación de esta investigación en futuros estudios similares:

- Una ampliación del estudio a otros contextos resulta fundamental para determinar si el comportamiento de estas variables es similar en diferentes lugares. Esto permitiría obtener una visión más amplia y generalizable de la relación entre las variables de interés y el bienestar y la calidad de vida de los consumidores.
- Realizar otras investigaciones que permitan observar la correlación entre los constructos de bienestar - calidad de vida y las estrategias de marketing, ya que el resultado de la regresión no permite que se acepte que la relación entre las variables sea significativa.
- Replicar el estudio desde la perspectiva de la empresa, en lugar de centrarse en el consumidor, proporciona una visión complementaria y valiosa para comprender cómo las estrategias de marketing y la calidad de vida están relacionadas desde el punto de vista empresarial.

Esta investigación resalta la relevancia de la percepción de los consumidores hacia las estrategias de marketing digital y su relación con el bienestar y la calidad de vida. Los resultados del estudio demuestran lo propuesto por el modelo de Peterson (2006), y se amplía la base teórica para el estudio de este tema.

El estudio revela que en Cozumel estas variables son de importancia para los consumidores, y que las estrategias de marketing son elementos cruciales que las tiendas digitales deben considerar al desarrollar estrategias de marketing efectivas.

En resumen, esta investigación destaca la importancia de la percepción de los consumidores hacia las estrategias de marketing digital en relación con su bienestar y calidad de vida. Los resultados subrayan la necesidad de que las tiendas digitales presten atención a la satisfacción del consumidor, y aborden sus necesidades y expectativas, y cómo esto se traduce en su bienestar y calidad de vida.

Referencias bibliográficas

- ¿Qué es la percepción positiva?* (2022). Tus Respuestas. <https://tusrespuestas.net/que-es-la-percepcion-positiva/?msclkid=d04195a9cf1a11ec8c32c62010a06711>
- Aleph. (2021). *¿qué es validez de un instrumento?* <https://aleph.org.mx/que-es-validez-de-un-instrumento>
- Amat Rodrigo, J. (2016). Introducción a la Regresión Lineal Múltiple. https://www.cienciadedatos.net/documentos/25_regresion_lineal_multiple.html
- American Marketing Association. (2017). *¿Qué es el Marketing? — La definición de comercialización.* <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?msclkid=3b3dfcdfb37911ecbabcc284f03c268a>
- Argyle, M. (1993). Psychology and life quality. *Psychosocial Intervention*, 2(6). https://redib.org/Record/oai_articulo2260616-psicología-y-la-calidad-de-vida
- ASMPMarketing. (2021). *¿Qué es el marketing? 10 definiciones de varios autores y organizaciones.* <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion?msclkid=b7141a01b37811ec89742cf39315fdbe>
- Biblioteca digital. (2022). VII. Memoria y aprendizaje. http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/sites/ciencia/volumen2/ciencia3/088/html/sec_10.html?msclkid=02a819bccf0a11eca560effeb39d03cf
- Calidad de vida.* (2021). EcuRed. https://www.ecured.cu/Calidad_de_vida?msclkid=f3cb17d9c6ab11eca5c07eaf3cc72450
- Calidad de vida y bienestar humano.* (2014). <https://adhg.academia.iteso.mx/wp->

content/uploads/sites/26/2014/08/Calidad-vida-y-bienestar-
humano.pdf?msclkid=a6b945edc68a11eca5a41132e0b2e716

Casas, F. (1999). CALIDAD DE VIDA Y CALIDAD HUMANA. *Psicología y calidad*.
<http://www.papelesdelpsicologo.es/resumen?pii=812>

Castellanos, J., Carreño, R., & Hofacker, W. (2019). Tecnología y bienestar. *Revista UIS Ingenierías*, 18(1), 237–242. <https://doi.org/10.18273/REVUIN.V18N1-2019021>

Consultoría Estratégica de Investigación de Mercados. (2019). Coeficiente correlación de Pearson: ¿Qué es y cómo se interpreta? <https://www.cimec.es/coeficiente-correlacion-pearson/>

Da Silva, D. (2022a). *Atención al cliente online: entiende su importancia y por qué hacerla*. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-y-servicio-al-cliente-online/>

Da Silva, D. (2022b). *Tipos de servicio al cliente: brinda a tu cliente la mejor atención*. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.es/blog/tipos-de-servicio-al-cliente/>

Data México. (2021). *Cozumel*. <https://datamexico.org/es/profile/geo/cozumel?redirect=true>

De Los Santos, E. (2021). *Factores que influyen en la calidad de vida*. Parques Alegres I.A.P. <https://parquesalegres.org/biblioteca/blog/factores-influyen-calidad-de-vida/?msclkid=6d148e22c6af11ec9b36cbf2a08aac1e>

Definición EDU. (2022). *Definición de procesamiento de información*. <https://definicion.edu.lat/definicion/procesamiento-de-informacion.html?msclkid=1d87def9cf0911ec9b220bc152a7e0fb>

Diccionario de la lengua española. (2022). *Bienestar*. <https://dle.rae.es/bienestar?msclkid=94a863cec40511ec9911e62e1b6c8eb0>

- F.S. Estaire. (2011). *Qué es Personalidad*. Psicólogos en Madrid. <https://psicologosenmadrid.eu/que-es-personalidad/?msclkid=7ee767cece7911ec95f23a4f19265b08>
- Fernández-López, J. A., Fernández-Fidalgo, M., & Cieza, A. (2010). Los conceptos de calidad de vida, salud y bienestar analizados desde la perspectiva de la Clasificación Internacional del Funcionamiento (CIF). *Revista Española de Salud Pública*, 84. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272010000200005&msclkid=1a97adecc68c11ec96b4591289732f0f
- Figuerero Benítez, J. C. (2020). *Calidad de vida: Qué implica el bienestar físico y material*. GNDiario. <https://www.gndiario.com/calidad-de-vida-bienestar>
- Flores Padilla, L. G. (2022). *Calidad de Vida y Bienestar Social*. Vitalis. <https://vitalis.net/calidad-de-vida/calidad-de-vida-y-bienestar-social/?msclkid=1a9747b5c68c11ec8ebddf727054e472>
- Galván Bonilla, M. A. (n.d.). ¿QUÉ ES CALIDAD DE VIDA? *Universidad Autónoma Del Estado de Hidalgo*. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa2/n2/m2.html>
- Galván Bonilla, M. A. (2021). ¿QUÉ ES CALIDAD DE VIDA? *Universidad Autónoma Del Estado de Hidalgo*. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa2/n2/m2.html?msclkid=f3c9e907c6ab11ec97e10ac5d33a72cc>
- García-Viniegras, C. R. V., & Benítez, I. G. (2000). La categoría bienestar psicológico: Su relación con otras categorías sociales. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 16(6), 586–592. <https://doaj.org/article/6eb72034b3f948afba1c6af6cccc5a32>

- García, A. (2019). *El comportamiento del consumidor en la actualidad*. Software CRM.
<https://www.usellcrm.net/comportamiento-del-consumidor-en-la-actualidad/>
- García, I. (2018). *Definición de Consumidor*.
<https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>
- García, J. de J. (2022). *Felicidad, Bienestar y Calidad de Vida*. El Financiero.
<https://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/2022/05/06/jose-de-jesus-garcia-felicidad-bienestar-y-calidad-de-vida/>
- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1).
<https://pdfs.semanticscholar.org/006a/f4780f1cff9f7075ab5b7073f4cebb32c3d5.pdf>
- Greenpeace. (2020). *Consumismo: el fenómeno que pone en jaque al planeta*.
<https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9316/consumismo-el-fenomeno-que-pone-en-jaque-al-planeta/>
- Hernández Sampiere, R., Fernanández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (J. Chacón Mares (Ed.); Quinta edición). The McGraw-Hill Companies, Inc.
http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia de la investigaci3n 5ta Edici3n.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, L. (2003). *Metodología de la Investigación*. In *Mcgraw-Hill* (Cuarta Edición). MCGRAW-HILL.
https://drive.google.com/file/d/0B7gC0vup46j2TUh2T2FjR1V2WVw/view?resourcekey=0-D7WWUB9D_0ffpl-FZjUqyw

- Icekson, T., & Pines, A. M. (2013). Positive perception: A three dimensional model and a scale. *Personality and Individual Differences*, 54(2), 180–186.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.08.034>
- Instituto Nacional de Ciencias Médicas y Nutrición Salvador Zubirán. (2017). *¿Qué es la calidad de vida? Gobierno de México*.
<http://incmnsz.mx/opencms/contenido/investigacion/comiteEtica/calidadVida.html?msclkid=f3cb0197c6ab11ec990457f9ad395cde>
- Jiménez Martín, N. (2022). *¿Cuáles son las 4 etapas del servicio al cliente?* Merca 2.0.
<https://www.merca20.com/cuales-son-las-4-etapas-del-servicio-al-cliente/>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control*.
https://www.academia.edu/28223527/Direccion_de_mercadotecnia_Philip_Kotler?msclkid=4408cd3db36e11ecb4c9f478411e1cf9
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*.
https://www.academia.edu/37219827/Marketing_4_0_Moving_from_Trad_Philip_Kotler_pdf
- Library. (2009). *Confiabilidad de un instrumento*. <https://1library.co/article/confiabilidad-instrumento-construccion-validacion-instrumentos.myjdelky>
- Library. (2022). *Definición de Autoconcepto*. <https://1library.co/article/definición-de-autoconcepto-autoconcepto-fisico.q26nwjjz>
- María, L., & Melgarejo, V. (1994). Sobre el concepto de percepción. *ALTERIDADES*, 4(8), 47–53.

<https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf?msckid=d3193710cf0c11ecba6d079c2256548b>

María, M., Gómez, N., Vargas Gutiérrez, R. M., Alexandra, S., Castellanos, O., Pertuz, M., Yady, V., & Rivera Pradilla, K. (2010). Psychological well-being and quality of life in patients treated for thyroid cancer after surgery Relación entre bienestar psicológico y calidad de vida en pacientes con tratamiento para el cáncer de tiroides con condición postquirúrgica. *TERAPIA PSICOLÓGICA*, 28, 69–84.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-48082010000100007

Méndez Molla, A. (2022). *Motivación según autores*. Academia EDU.
https://www.academia.edu/27910425/Motivación_según_autores?msckid=b34c22ffcf0711ec9aff9fd5c0ab04cf

MVS Noticias. (2021). *¿Cuántos usuarios de internet hay en México?*
<https://mvsnoticias.com/noticias/economia/cuantos-usuarios-de-internet-hay-en-mexico/>

Ospina Rav, B. E., Sandoval, J. de J., Aristizábal Botero, C. A., & Ramírez Gómez, M. C. (2005). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. *Scielo*, 14–29.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-53072005000100002

Paredes Hernández, E. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. Universidad de Pamplona.
https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre7/11092015/comportamientoconsumidor.pdf#:~:text=El comportamiento del consumidor hace referencia a las, los factores que influyen en las acciones realizadas.

- Peterson, M., & Ekici, A. (2007). Consumer attitude toward marketing and subjective quality of life in the context of a developing country. *Journal of Macromarketing*, 27(4), 350–359. <https://doi.org/10.1177/0276146707307125>
- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual [Universidad Nacional de Cuyo]. In *Universidad Nacional de Cuyo*. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Real Academia Española. (2021). *Mercadotecnia* | *Definición*. <https://dle.rae.es/mercadotecnia?m=form>
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (ESIC (Ed.); 2da Edición).
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). Comportamiento del consumidor. *PEARSON EDUCACIÓN, Décima edición*, 518. https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed?msclkid=58278fe8cf1011ec8d6ffa1940a550b0
- Statista. (2022). *Número de usuarios de internet en México de 2015 a 2025*. <https://es.statista.com/estadisticas/1171866/usuarios-de-internet-mexico/>
- Universidad Americana de Europa. (2020). *La Pirámide de Maslow y su aplicación*. <https://unade.edu.mx/para-que-sirve-la-piramide-de-maslow/?msclkid=28048d1ac44611ec9b07e17272fc2f18>
- Ventura, J. P. (2013). *La sociedad de consumo*. Globalización. <http://globalizacion.org/2013/11/la-sociedad-de-consumo/#:~:text=Para muchos autores que la defienden%2C la>

sociedad,adquirir bienes y servicios cada vez más

Cuestionario

Percepción de los consumidores hacia el marketing digital

(Estrictamente confidencial)

Se busca saber cuál es su opinión en torno a las siguientes cuestiones relacionadas con su percepción de compra.

Instrucciones: Seleccione una tienda digital con la cual usted interactuó (*Amazon, Mercado libre, otros*). Mantenga en mente esa tienda particular mientras contesta este cuestionario. Marque con una X el nivel que represente mejor su opinión. Se usará una escala de 1 al 4, donde 4 = Totalmente de acuerdo, 3 = De acuerdo, 2 = en desacuerdo y 1 = Totalmente en desacuerdo.

| | | | | |
|--|--------------------------------------|---------------------------------------|---|---|
| ¿Cuándo fue la última vez que interactuó con esa tienda digital? | | | | |
| <input type="checkbox"/> Hace una semana | <input type="checkbox"/> Hace un mes | <input type="checkbox"/> Hace 6 meses | | |
| <input type="checkbox"/> Hace 1 año o más | | | | |
| Bienestar el consumidor | | | | |
| El bienestar del consumidor se entiende como los beneficios individuales obtenidos del consumo de bienes y servicios necesarios para la supervivencia. | | | | |
| La publicidad que ofrece esta tienda me hace sentir bien. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Me siento bien con la calidad de los productos que ofrece la tienda. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| El precio de los productos que puedo comprar en esta tienda contribuye a mi bienestar como consumidor. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| El servicio que he recibido de esta tienda me hace sentir bien. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Comprar constantemente en esta tienda digital es importante para mí bienestar. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Calidad de vida del consumidor | | | | |
| La calidad de vida garantiza que una persona tenga un bienestar óptimo a niveles de sociedad, aspectos físicos y mentales en la que se logra una satisfacción general. | | | | |
| Lo que tengo me acerca al ideal de lo que deseo tener en un futuro. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Mis condiciones de vida son excelentes. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Estoy satisfecho con mi vida. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| En términos generales tengo todas las cosas que deseo en la vida. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Si pudiera vivir de nuevo, mantendría casi todos los aspectos de mi vida. | 1 | 2 | 3 | 4 |

| Publicidad | | | | |
|--|---|---|-----------------------------------|---|
| La publicidad se define como, las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos a los clientes con el objetivo de motivar su compra. | | | | |
| La mayoría de la publicidad que usa esta tienda está destinada a informar al consumidor. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| La mayoría de la publicidad que usa esta tienda me permite tomar decisiones informadas. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| La mayoría de la publicidad de esta tienda promueve que compre los productos que necesito. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| La publicidad de esta tienda es llamativa. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Producto | | | | |
| El producto representa la oferta física del mercado, incluye calidad, diseño, características, marca y el empaque. | | | | |
| Los productos que compro de esta tienda se ajustan a mis necesidades. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| La marca de los productos que compro con esta tienda me hace sentir bien. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| La calidad de los productos de esta tienda digital es importante para mí, sin tomar en cuenta el precio. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Los productos que compro con esta tienda son llamativos y me hacen sentir bien. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| La calidad de los productos ofrecidos por esta tienda contribuye a mejorar mi calidad de vida. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Servicio al cliente | | | | |
| El servicio al cliente se encarga de ayudar al cliente a utilizar mejor el producto, a resolver problemas y a garantizar una buena experiencia de compra. En las compras por internet se muestran por medio de correos electrónicos, notificaciones en tiempo real, encuestas de satisfacción, notificaciones de precios, etc. | | | | |
| Esta tienda me ayuda a estar mejor informado. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Esta tienda provee un servicio adecuado. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| La variedad de productos de esta tienda me permite tener más opciones de compra. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Esta tienda ayuda a sus clientes. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Datos demográficos. | | | | |
| Género. | <input type="checkbox"/> Masculino | | <input type="checkbox"/> Femenino | |
| Edad. | <input style="width: 100%;" type="text"/> | | | |