



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella-  
Chimbote, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Lara Sánchez, Felix Gianfranco

ASESOR:

Dra. Espinoza Rodriguez Olenka Ana Catherine

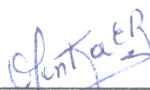
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

NUEVO CHIMBOTE – PERÚ

2017

Página del Jurado



---

Dra. Olenka Espinoza Rodríguez  
Presidenta



---

Mg. Edinson Chacón Arenas  
Secretario



---

Mg. Francisco Salazar Llanos  
Vocal

## **Dedicatoria**

### **A mis padres**

Por su amor, cariño y dedicación todos los días de mi vida.

Sus enseñanzas, valores y motivación constante, permiten siempre hacer de mí un mejor hombre ante Dios y la humanidad.

Padres: Felix Lara Marchena, Elizabeth Sánchez Alva

### **A mis hermanos**

Por su motivación permanente y apoyo.

Sus logros y actitudes, como ejemplo de admiración y guía.

Hermanos: Elí Lara, Gisell Lara e Ivonne Alvarado

**Gracias a todos por ayudarme hacer posible este sueño.**

El autor.

## **Agradecimiento**

### **A Dios**

Por permitirnos la vida y la salud de todos los días.

Por darnos la oportunidad de no sólo soñar, sino también de hacer realidad nuestros sueños.

### **A los docentes de la Escuela Académica de Administración de la Universidad César Vallejo**

Por su labor de enseñanza y por haber contribuido al desarrollo de mis competencias laborales y profesionales.

### **A mi profesora Dra. Olenka Espinoza Rodríguez**

Por sus sabias enseñanzas y por su asesoría durante toda la planificación y desarrollo del presente trabajo de investigación.

### **A mi asesor Mg. Edinson Chacón Arenas**

Por la constancia en el desarrollo del presente trabajo de investigación, así mismo por la fe puesta y la amistad brindada.

El autor.

### **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Lara Sánchez Felix Gianfranco, con DNI N° 71380866 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, Julio 2017.



---

Lara Sánchez, Felix Gianfranco

Tesista

## **Presentación**

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella- Chimbote, 2017”, con la finalidad de determinar la relación entre el Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote - 2017, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El autor.

## Índice

Página del Jurado .....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT .....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	10
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Trabajos previos.....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	17
1.4. Formulación del Problema.....	42
1.5. Justificación del estudio.....	42
1.6. Hipótesis .....	43
1.7. Objetivos.....	44
II. MÉTODO .....	45
2.1. Diseño.....	46
2.2. Variables, Operacionalización.....	47
2.3. Población, muestra.....	48
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, confiabilidad.....	49
2.5. Métodos de análisis de datos.....	51
2.6. Aspectos éticos .....	52
III. RESULTADOS.....	53
IV. DISCUSIÓN.....	64
V. CONCLUSIONES .....	71
VI. RECOMENDACIONES .....	75
VII. REFERENCIAS .....	78
ANEXOS	

## RESUMEN

La investigación tuvo como propósito determinar la relación entre el Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella - Chimbote, 2017. El diseño aplicado fue no experimental, transversal, correlacional con una muestra de 382 clientes de esta empresa a quienes se aplicó dos cuestionarios que recogieron información de los niveles de marketing y comportamiento del consumidor. Los resultados comprobaron a través del coeficiente de correlación de rho Spearman es 0.632, lo que indica correlación positiva moderada entre las variables Marketing Digital y Factores Externos e Internos que contribuyen en el Comportamiento del Consumidor, el valor calculado,  $t=15.90$ , es mayor al valor tabular 1.97, es decir el valor calculado está en la región de rechazo de  $H_0$ . También se comprobó mediante la correlación rho de Spearman que es 0.652 la correlación positiva moderada entre el Marketing Digital y el Procedimiento de la decisión de compra y a través del valor calculado,  $t=16.76$ , es mayor al valor tabular 1.97, es decir, el valor calculado está en la región de rechazo de  $H_0$ . Se comprobó que existe relación significativa y positiva entre el Marketing digital y la dimensión actitud hacia el marketing digital. Finalmente se comprobó la hipótesis, a través de la aplicación de correlación rho Spearman fue de 0.768, lo que indica correlación positiva alta entre las variables Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor de Saga Falabella – Chimbote, 2017, es decir a mejor marketing digital, mejor Comportamiento del consumidor.

Palabras clave: marketing digital, estrategias, componentes, comportamiento del consumidor, actitud, procedimiento, factores.

El autor.



## ABSTRACT

The research aimed to determine the relationship between digital marketing and consumer behavior of Saga Falabella – Chimbote, 2017. The applied design was non-experimental, transversal, correlational with a sample of 382 clients of this company to whom two questionnaires were applied Which collected information on marketing levels and consumer behavior. The results verified by the correlation coefficient of Spearman rho is 0.632, which indicates moderate positive correlation between the variables Digital Marketing and External and Internal Factors that contribute in Consumer Behavior, the calculated value,  $t = 15.90$ , is greater than the value 1.97, that is, calculated value is in the rejection region of  $H_0$ . It was also verified by the Spearman rho correlation that the moderate positive correlation between the Digital Marketing and the Procurement Decision Procedure is 0.652, and through the calculated value,  $t = 16.76$ , it is greater than the value 1.97, the calculated value is in the rejection region of  $H_0$ . It was verified that there is a significant and positive relationship between digital marketing and the attitude dimension towards digital marketing. Finally the hypothesis was verified, through the correlation application rho Spearman was 0.768, which indicates high positive correlation between the variables Digital Marketing and Consumer Behavior of Falabella Saga – Chimbote, 2017, that is to say better digital marketing, better Consumer behavior.

Keywords: digital marketing, strategies, components, consumer behavior, attitude, procedure y factors.

The author.

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

El marketing tradicional aplicado en las organizaciones basado en una estrategia de comunicación unilateral de la empresa hacia el cliente con la aparición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y el desarrollo de diferentes sitios web y redes sociales ha revolucionado las formas de comunicación tradicionales de las empresas hacia sus mercados; y es precisamente, dentro de este novedoso escenario donde se dinamiza la interacción entre la empresa y su público objetivo, obligando a las organizaciones a adecuarse, adaptarse y ser competitivo en el mundo digital para acercarse y dar respuesta a las necesidades de los consumidores.

Dentro de este nuevo panorama, los consumidores asumen un papel más activo en los procesos de compra, impulsados por las diferentes redes y espacios web, debido a que tienen al instante la información y posibilidad de comparar precios entre vendedores de diferentes establecimientos a nivel local, regional, nacional y mundial. De este modo, mediante la creación de contenido online las empresas podrán proporcionar al cliente una experiencia además de un producto o servicio e incitarlo a interactuar de forma que optimice el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

Por estas razones, el marketing digital se ha convertido en un desafío para las empresas que pretenden lograr una relación más cercana con sus clientes, generando un alcance efectivo y de amplia cobertura en sus estrategias de marketing. En la actualidad, si bien es cierto, los medios convencionales y con un alto costo, como la prensa, la radio y la televisión siguen siendo empleados como canales de comunicación que no dejan de tener importancia, pero pasan a ser en muchos casos medios de bajo impacto, si no se realiza una importante inversión para llegar a tener el alcance esperado.

Debe tenerse en cuenta que con la introducción de esta novedosa forma de marketing, los diferentes medios digitales constituyen una vía para acceder

directamente y vincularse con los consumidores con la finalidad de presentar y difundir las marcas a través de distintas actividades orientadas a generar un alto nivel de compromiso, para que los clientes interactúen con una marca.

Esta ventaja del marketing digital en esta nueva era se presenta, sin embargo, con un problema de inclusión en el mundo empresarial debido a que existe todavía una resistencia gerencial de asumir al marketing digital como fuente importante para lograr un alto nivel en la consecución de sus objetivos y sus planes de mercadeo. A este problema se aúna el temor a la inversión hacia un buen manejo de la marca, debido, precisamente a que las empresas no cuentan con personal especializado para que a través de este nuevo marketing se desarrolle tácticas efectivas para así lograr un mayor alcance garantizando su medición.

Saga Falabella en la ciudad de Chimbote ha incluido dentro de sus estrategias de marketing el uso de herramientas digitales para la promoción y venta de sus productos y en los dos últimos años está empleando el correo electrónico como canal de comunicación para acercarse a sus clientes respecto a las novedades de sus ofertas y promociones, especialmente para sus clientes directos que poseen tarjetas de crédito; sin embargo, todavía no ha implementado el uso de otras herramientas o aplicaciones digitales para potencializar y/o efectivizar la captación de clientes potenciales, aún le falta realizar una inversión mayor para generar un mejor dinámica de contacto con el mercado chimbotano y obtener la confianza de sus clientes. En el mercado de competitividad local con Ripley y otras empresas locales, es necesario asegurar la confianza con los clientes y conocer mejor el comportamiento de los consumidores chimbotanos.

El propósito del trabajo de investigación consiste por un lado en analizar los niveles de estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor para que a partir de estos resultados obtenidos mediante la aplicación del coeficiente rho Spearman poder determinar la relación entre el Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote - 2017.

Cabe destacar que frente a esta situación problemática surge la necesidad de formular un conjunto de interrogantes de investigación:

- ¿Cuál el nivel del marketing digital de Saga Falabella – Chimbote - 2017?
- ¿Cuál es el nivel del comportamiento del consumidor de Saga Falabella - Chimbote – 2017?
- ¿Analizar la relación entre el Marketing digital y la dimensión causas que contribuyen en el comportamiento del consumidor de Saga Falabella - Chimbote – 2017?
- ¿Analizar la relación entre el Marketing digital y la dimensión procedimiento de la decisión de compra del consumidor de Saga Falabella - Chimbote – 2017?
- ¿Analizar la relación entre el Marketing digital y la dimensión actitud hacia el marketing digital del consumidor de Saga Falabella - Chimbote – 2017?

## **1.2. Trabajos previos**

Rodríguez (2014) en su tesis de maestría titulada:

Influencia del marketing online en el comportamiento del consumidor: análisis comparativo de dos casos en España, presentada en la Universidad de La Laguna, Tenerife, Canarias, España, investigación de carácter cuantitativo en la que se aplicó un cuestionario estructurado, mediante la realización de una entrevista a una muestra representativa, cuya población objeto de estudio estuvo conformada por los residentes en la isla de Tenerife con edad igual o superior a los 15 años, estando, por tanto, la selección de la muestra se conformó El número de fans, seguidores y suscriptores se obtuvo de los respectivos espacios web con fecha 15 de abril de 2014; siendo la compañía elegida para representar la actitud menos activa ante las herramientas y espacios que ofrece la web 2.0 para la gestión comercial de las

empresas es Celgán S.A., cuya sede se encuentra en San Cristóbal de La Laguna; llegó a las siguientes conclusiones:

Los usuarios de los mecanismos web(2.0) y mayormente de las medios sociales, las usan frecuentemente para revisar la actualidad, conocer las tendencias, publicar y compartir contenidos y contactar con amigos, pero no se puede afirmar que las utilicen para seguir y contactar con marcas comerciales.

La gran mayoría de los consumidores aprecian y consideran relevante la presencia de las empresas en la web, especialmente y de forma destacada en una página web y en la red social Facebook.

El hecho de que cada vez más se presente mayor información en los distintos medios web genera un alto entendimiento y alusión que da paso a una buena evaluación de la marca. El marketing en línea por parte de las empresas, afecta en el comportamiento del consumidor se da de igual forma para los hombres y mujeres.

Sin descartar el impacto que la publicidad convencional produce en el usuario, se reconoce que la empresa Danone generara mayor uso de la red y optimizara su público objetivo esto le permitiría obtener una mejor vista de su marca , productos y espacios web (p.24).

Noriega y Paredes (2014) en su tesis:

Influencia del marketing digital en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014 presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, investigación con diseño lineal de un solo grupo con observación antes y después de haber aplicado el marketing digital con un una muestra conformada por 210 personas, consumidores del Centro Comercial Real Plaza y un método de muestreo probabilístico aleatorio simple, Para la recopilación de datos se utilizó la técnica de la encuestaron escala de Likert llegó a las siguientes conclusiones:

El marketing digital interviene eficazmente, elevando los niveles de adquisición de los clientes, esto a partir de que se concluyó que los clientes aumentaron la cantidad de compras por productos en los días que se ejecutaron las tácticas del marketing digital. En el Centro Comercial Real Plaza, el 92% de los clientes se vieron influenciados por la publicidad por internet al momento de hacer sus compras. El 70% de los compradores del Centro comercial Real Plaza manifestaron que prestan atención a los mensajes publicitarios por internet de los diversos fabricantes. El 93% de los encuestados en el Centro Comercial Real Plaza consideran que la publicidad por internet influyó en su nivel de compra. El 47% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza manifiestan que los colores, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de ventas influenciaron al momento de tomar su decisión de compra. El 84% de los encuestados en el Centro Comercial Real Plaza manifestaron que tuvieron un incremento en su nivel de compra motivados por la publicidad o marketing digital. Se comprobó finalmente que, Utilizar la herramienta del marketing digital mejorará el nivel de compra, posicionamiento de la marca y decisión de compra (p. 57).

Mancera (2013) en su tesis de maestría titulada:

La era del Marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia, presentada en la Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia, investigación exploratoria en la que se realizó una observación y recolección de información mediante medios digitales para calificar la utilización y presencia de estos en las 10 empresas colombiana y a través de encuesta se busca en primer lugar, identificar el reconocimiento que le otorgan estas empresas al papel que desempeñan las herramientas tecnológicas del marketing digital en la consecución de resultados y en el posicionamiento de sus compañías en el país; llegó a las siguientes conclusiones:

Las herramientas del marketing digital más utilizadas por las empresas analizadas a lo largo de la presente investigación son: la comunicación 2.0, las redes sociales (Facebook y Twitter especialmente), las técnicas de posicionamiento en los buscadores web, los widgets dentro de las ventanas web, las páginas web amigables, completas, con calidad de diseño, interactivas, funcionales y con validez en sus contenidos ,y finalmente el marketing viral mediante la difusión de noticias, reconocimientos, certificaciones, fotos, nuevas ideas, lanzamientos, juegos, entre otros. Así mismo, los criterios evaluados que cuentan con menor presencia en los medios digitales son: Prosumidores, Advertainment y el Marketing Móvil. Uno de los sitios web que tiene alta aceptación y es muy usado por las empresas para interactuar con los usuarios comunicándoles información, noticias, lanzamientos, promociones, entre otros a través de videos en la web, es YouTube. El cual se considera como una red social y también como una herramienta de advertainment, ya que cumple con el objetivo de atraer y entretener al público. Empresas pertenecientes al sector de la agroindustria y alimentos, utilizan entre sus herramientas digitales las recetas culinarias para diferentes situaciones: fiestas, comida sana, ocasiones especiales, entre otros, ya sea a través de videos o mediante la receta escrita. Los principales widgets de las páginas web de las empresas conducen o re direccionan a sus Fan Page en las redes sociales Facebook y Twitter.

Además de las opciones de compartir contenidos a través de los diferentes correos electrónicos. La empresa que aplica más herramientas del marketing digital es Productos Familia seguida de las empresas Alpina, Colgate-Palmolive y Corona. De igual forma, la empresa con menos aplicación de las mismas es Mazda (p.22).



### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

La teoría en que se fundamenta el presente estudio es la del marketing digital, nuevo modelo de marketing conocido también como marketing on line, o marketing por internet.

Chaffey, Mayer, Kevin y Ellis-Chadwick (2006) afirman que: “se han dado conceptos recientes del marketing como: web 2.0, redes sociales, compromiso marketing, prosumers, communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, etc”.

Por tanto, gracias al marketing digital se han incorporado nuevos términos que reflejan la incursión de la influencia de las aplicaciones tecnológicas a las actividades del marketing de las empresas.

#### **1.3.1. El marketing Digital**

Ladefoged y Blythe (2003) afirman que: “el primer paso en el tránsito del marketing tradicional al marketing digital es comprender que cuando se hace referencia al marketing digital se está tratando el traslado de todas las características del marketing tradicional al mundo digital”.

En este sentido, la introducción de mensajes y comunicaciones tecnológicas ha transformado las actividades tradicionales del marketing haciéndolo más efectivo y competitivo en función de las características del siglo XX y XXI.

Respecto al marketing en la era Digital, Chaffey, Mayer, Kevin y Ellis-Chadwick (2006) afirman que:

Es un hecho, el mundo ha cambiado y sigue en proceso de transformación constante. El marketing digital es la aplicación de estrategias comerciales realizadas en medios digitales. En este nuevo mundo digital, se podrá encontrar servicios especializados en todo lo que refiere a lo digital, teniendo como enfoque la inversión del negocio (p. 2).

En este sentido, el marketing digital hace referencia al nuevo modelo de marketing en el que se aplican estrategias comerciales que utilizan herramientas digitales para su diseño y medios de transmisión a través de la red de internet o aplicaciones digitales tecnológicas.

Rodríguez (2002) afirma que:

Resulta habitual que en la actualidad, las personas hablen de internet con mucha familiaridad debido a que su uso es cada vez más necesario y accesible para las grandes masas. La amplitud de la Internet ha cambiado la manera en los hábitos de los navegantes, ahora es posible tener acceso a este en cualquier sitio, solo con dar clics. La Internet da espacio al comercio electrónico, sosteniéndose de existencia de la red y tecnologías (p. 51).

Por esta razón, en la nueva era del marketing digital, el internet ha contribuido a la modificación de las costumbres, hábitos y la manera en que compran los clientes. En la medida que las negociaciones se den manera web, cada vez más se dará espacio al reconocimiento del comercio mediante una universal red.

De la Rica (2000) afirma que: “en la era digital, los mercados son más perfectos debido a que el cliente tiene al instante la información y posibilidad de comparar precios entre vendedores de todo el mundo” (p. 4).

Por tanto, la concepción del mercadeo por internet es más dinámica debido a las posibilidades de interacción que pueden establecer con los clientes quienes pueden acceder a ellos de formas rápida, fácil y de impacto a sus necesidades de consumo.

De la Rica (2000) afirma que: al comercio electrónico le han otorgado diversas definiciones, semejantes en su mayoría, en las que intercambian e interactúan de manera comercial que abre paso a una distribución de marketing, adquisición, y alcance de contenido en los diferentes tipos de productos o servicios que se realiza mediante el mundo de los sitios webs (p. 5).

Por esta razón se puede concluir que la definición de comercio electrónico se relaciona directamente con todas las actividades comerciales que se realizan en internet y están orientadas a acercarse a los clientes y consumidores a través de los medios digitales.

Rodríguez (2002) afirma que:

El cliente se conecta de forma inmediata con lo que pretende, esto gracias al marketing digital y sus tecnologías, existe un cambio en las convencionales herramientas de marketing que implica una promoción de ofertar productos mediante red, esto se distingue en mayor dimensión a la forma usual de comercializar por Internet (p. 52).

Por tanto, la introducción del internet y la evolución del cliente digital han generado nuevas formas de vender o hacer marketing a través de las redes sociales y de internet.

Merodio (2010) afirma que: las 4P del marketing tradicional (producto, plaza, precio y promoción) han pasado a ser destituidas por la nueva tendencia de marketing digital, mediante las 4C que son Comunidad, Conexión, Contexto y Contenido puesto que los consumidores crean mayor contenido que conlleva a un contexto específico que lo lleva a constituir conexiones positivas entre masas de usuarios y que finalmente esto permite crear una potencial comunidad virtual (p. 7).

Entonces, esta clase de marketing, convierte a los beneficiarios digitales con un nuevo perfil de consumidores que asumen una actitud más activa y utilizan la búsqueda de información en la nube como una estrategia para explorar marcas, productos, ofertas, promociones de acuerdo a sus necesidades y preferencias.

Merodio (2010) afirma que:

La introducción del marketing digital genera una ruptura con los medios convencionales. Los mensajes del marketing se trasladan rápidamente de boca a boca o de boca a oreja a través de los medios electrónicos; se llega de esta forma rápidamente a una gran cantidad de personas a través de las redes sociales y los modernos servicios de telefonía móvil.

Por tanto, el crecimiento del marketing digital es inminente se transmite rápidamente de boca en boca, de oreja a oreja a través de los medios electrónicos, aplicaciones móviles y herramientas digitales.

Merodio (2010) afirma que:

Lograr anticipar las necesidades del público y conocer el porqué de su interés en obtener un producto o servicio a través de un medio web, empleando distintos medios de mensajes en red con personas que compartan preferencias similares es el propósito que persigue el marketing digital. De manera que, los usuarios pueden revisar información relevante e intercambiar ideas con diferentes personas mediante un clic, esto maximiza la fomentación de los productos o servicios (p. 8).

Por tanto, es interés del marketing digital despertar el interés en el público para lograr convencerlo y persuadirlos con fines de venta y posicionamiento comercial.

En lo que respecta al consumidor y las redes sociales, Castells y otros (2007) afirman que: en la web social el navegador de Internet es a su vez receptor y emisor, gracias al software social que genera distintas herramientas y medios informáticos que dan luz a la visualización de contenidos vía Internet (p.61).

Por esta razón, el usuario de internet o internauta es a la vez receptor y productor de información y contribuye a dinamizar las actividades del marketing digital.

Castells y otros (2007) afirman que:

Los sitios webs dan paso a mayores ventajas tanto como al usuario y la marca. El secreto consiste en saber comprender y distribuir la información. Hoy en día es posible que el comprador permanezca en línea y se comuniquen entre ellos,

sin duda poseen la autoridad para escoger y ver lo que deseen (p. 61).

Por tanto, es una ventaja del marketing digital el posicionamiento de las marcas y de los productos lo cual beneficia tanto a las empresas como a los consumidores.

Castells y otros (2007) afirman que:

Existe una mayor utilización de las nuevas plataformas virtuales por parte de los actuales consumidores, estos toman un papel más protagónico pudiendo pasar de ser un beneficiario a emisor de mensajes en manera paralela, llegando en muchos casos a ser creadores de los diferentes tipos de contenidos (p. 27).

Por tanto, las diversas tecnologías comunicativas e informativas propias de la era tecnológica en la que se vive, posibilita que los consumidores adopten un rol más activo dentro de las actividades de marketing.

Merodio (2010) afirma que:

Estas nuevas formas de comunicación, se evidencian sin duda en la utilización de medios sociales como Twitter y Facebook, los cuales se mantienen conectados a los consumidores actuales que buscan satisfacer sus necesidades en un mar inagotable de opciones e intercambio de información que se difunden a un ritmo cada vez más acelerado y es que los compradores actuales confían en los métodos de compra online y buscan el feedback sobre los productos, con lo cual también crean comunidades virtuales donde la opinión del grupo influye sobre el resto de los

integrantes. Sin embargo, el cambio no es la aparición de Facebook o Twitter, sino miles de consumidores conectados, hablando entre sí; el cambio son las personas, que se han convertido en el medio de transmisión de los productos o servicios que desean adquirir (p. 8).

Cabe destacar que, el uso de medios sociales como Facebook y Twitter dinamiza las acciones del marketing dado que permite llegar a más personas, a más consumidores que utilizan estas redes como fuente de búsqueda de los productos o servicios que necesitan para satisfacer sus necesidades.

Adell (2012) afirma que: se puede dar a conocer la marca empresarial, promocionar productos, narrar su historia, presentándose a usuarios que no podrían tratar a personalmente por limitaciones demográficas o de diferentes tipos. Las redes sociales sobrepasan barreras: de sitio, costumbres, lenguajes, edad y sexualidad. Varias personas se comunican con otros cada vez más progresivamente, la red abre pase a miles de probabilidades y capacidades, su extensión es infinita (p.32).

Por tanto, se puede concluir que hay lugar para los diversos tipos de consumidores en redes sociales, sólo ellos escogen a través de que medio virtual obtienen información que les permita satisfacer sus necesidades a la hora de elegir un producto o servicio, bien sea por Facebook, Twitter o cualquier otro medio.

Existen diferentes definiciones de marketing, Chaffey y Russell (2002) aducen que: se describe al marketing digital como la ejecución de herramientas digitales para contribuir a las actividades de marketing para alcanzar una mayor rentabilidad y retención de consumidores, mediante el crecimiento de una orientación organizada, para acrecentar el entendimiento del usuario, mayor comunicación integrada

y brindar servicios online que respondan a sus diferentes necesidades (p.16).

Por tanto, se puede afirmar que el marketing digital constituye una aplicación de las herramientas digitales en las actividades de marketing de una empresa orientadas a la captación y retención de clientes.

Cortés y Martínez Priego (2010) señalan que: inicialmente el Marketing digital empezó con la invención de las páginas web, como un medio para promocionar bienes y servicios, posteriormente con el avance de la tecnología y la aparición de herramientas digitales, para recopilar y examinar noticias de los usuarios, se ha vuelto en un medio indiscutible para las compañías existentes.

En este sentido, fueron las páginas web las primeras formas del Marketing digital; sin embargo, debido a los avances tecnológicos han aparecido nuevas formas, estrategias y dimensiones del marketing por internet.

Maqueira y Bruque (2009) aducen que: el Marketing digital mayormente encierra diferentes acciones que se dan a través de la idea del Marketing por Internet, ya que usa herramientas en línea, cabe resaltar que usa también canales no online, por ejemplo: mensajes de texto en los celulares (p. 23).

En este sentido, las actividades de Internet Marketing utilizan el internet y diferentes aplicaciones móviles para organizar las diferentes actividades del marketing.

Cortés y Martínez Priego (2010) describen al marketing viral: como una herramienta que a cualquier información lo auto distribuye rápidamente gracias a utilidad y simplicidad de llegada. Se le llama así porque este tipo de marketing se propaga a una velocidad como



la de los virus sin que el anfitrión del bien, intervenga en su difusión (p. 4).

Por tanto, el uso de la expresión “marketing viral” hace referencia a la velocidad con que se expande las promociones, ofertas de productos por internet de manera análoga como se expanden los virus informáticos o los virus humanos.

Cortés y Martínez Priego (2010) afirman que:

Se desarrolla una novedosa y nueva forma de comercio, con servicios y productos de calidad que solo son posibles de ofertar gracias al marketing digital. De este modo, para obtener un mayor alcance hacia los clientes y poder generar más ventas es vital crear herramientas prácticas que definan un curso fácil de utilizar (p. 5).

Por tanto, el “marketing viral” es una nueva alternativa para hacer más dinámica y más rápida la venta de productos utilizando las herramientas digitales propias del internet.

Orense y Rojas (2008) señala que los tipos de marketing que pueden considerarse en este mundo digital son:

Marketing de contenidos es una estrategia utilizada mayormente para casos de tiendas virtuales debido a que el contenido que se crea posicionará el negocio y reforzará ciertos aspectos de la marca. A través del marketing de contenido se pueden impulsar e incrementar el tráfico, ventas y generar negocios. Así mismo el Inbound marketing se centra en los consumidores potenciales de la empresa sin abrumarlo de información. Ejemplares como: los Blogs, las tácticas SEO, audiovisuales por YouTube. De la misma manera El

Marketing relacional analiza el deseo del consumidor. Lo que se persigue es personificar el bien y analizar tácticas que marquen a la hora de vender. Con esto, se escucha de forma más activa al cliente. También el Marketing conversacional que busca dar un paso más a la hora de vender un bien o servicio, busca generar experiencias únicas y valiosas para los clientes quienes la compartirán con otras personas. El factor importante en este marketing digital es la reputación de la marca. Y finalmente el Marketing de permiso que es más una estrategia anticipada, el usuario dará permiso para acceder a su información personal para recibir información relevante y creada en sus intereses, por lo que estás seguro de que le interesará.

En conclusión los tipos de marketing digital son diversos: el de contenidos utilizados por las tiendas virtuales, el inbound marketing que abruma de información a sus clientes, el relacional que personaliza los productos para genera estrategias de impacto en las ventas, el conversacional que busca crear experiencias a la hora de vender de bienes o servicios entre los consumidores de determinadas marcas; finalmente el de permiso que a través del consentimiento del usuario hace llegar a ellos sus productos, sus ofertas, novedades y promociones.

Maqueira y Bruque (2009) aducen que:

El marketing digital se acentúa en una gran cobertura y llegada del medio globalizado; no obstante, pese a que conocen diferentes casos de éxito empresarial, existen empresarios que no reconocen aún al marketing digital como una herramienta fundamental para alcanzar expansión y sostenibilidad en sus planes de mercado (p.24).

Por tanto, si bien es cierto existen casos exitosos del uso del marketing digital, aún existen empresas que aún no ven en este nuevo marketing una nueva forma de alcanzar el éxito y crecimiento empresarial.

Adell (2012) señala que: es entendible que varias compañías no implementen dentro de sus estrategias y proyectos de comunicación herramientas digitales que les permitan lograr lo propuesto. Sin embargo, es relevante saber que con el paso del tiempo las maneras de llegar a los clientes, atraerlos y venderles van cambiando progresivamente, por lo que para generar confianza en estas tecnologías hay que entender que esta también evoluciona e implica tenerlas en cuenta (p.15).

Por tanto, la generación de la confianza a través del marketing digital implica tener en cuenta que al igual que la tecnología se deben tener en cuenta que también este tipo de marketing evoluciona y cambia constantemente.

Además, Adell (2012) señala que: Si se remota al ayer, era más usual crear nuevos negocios e innovar en ello para crecer en ciertos sectores. Vender era más fácil, colocar nuevos productos en el mercado, y las empresas podían aumentar la oferta para distinguirse de sus competidores. Con el pasar de los años promover los productos se conocía como una fuente de marketing y rápidamente los bienes nacientes no podían ser diferenciados de manera lógica y se empezó a indagar que tipo de bienes eran demandados por los clientes, para poder crearlos y colocarlos en el mercado a mejores precios, obteniendo una mayor competitividad (p. 3).

Entonces, se puede inferir que la idea de innovar en el marketing se ha enriquecido con la aparición del marketing digital que ha generado

una dinámica más novedosa para comprar y vender por internet para los navegantes de la web.

Adell (2012) afirma que: Hoy por hoy, la oferta de productos - servicios no son muy llamativos, hay que generar mayores necesidades en el usuario. Las empresas de mayor crecimiento procuran hacer más llamativas sus marcas, dándole una diferenciación, adecuándolas a las personalidades del consumidor para que este se identifique con aquellas. Donde los usuarios no sólo tengan la necesidad de comprar el producto, sino que también volverla parte de su estilo de vivir (p. 5).

Por tanto, la idea de innovación en el marketing implica no solo lograr que el consumidor pueda obtener el producto, sino que pueda ayudarlos a ser parte de su vida, de su nuevo estilo personal.

Además, Adell (2012) señala que: en el momento que el cliente y sus impresiones adquieren un mayor papel dentro del campo del marketing táctico en las compañías, se empieza a generar una nueva línea del marketing, por lo que no sólo es vender un bien, se le da más valor y se afirma el vínculo entre el cliente y la compañía. El cliente es la atención de la compañía, donde aquellas deberán afianzar la relación con sus clientes a través de vivencias muy positivas (p. 4).

Por tanto, los aspectos emocionales del consumidor se convierten en un aspecto crucial para el marketing dinamice la relación entre el cliente y la empresa.

Maqueira y Bruque (2009) aducen que: la evolución del marketing tradicional ha generado la aparición y desarrollo del marketing digital; por ello, estas dos formas de marketing se relacionan. La información

digital en el mercado abre diferentes posibilidades de informar más eficazmente, a través de los impactos que genera (p. 24).

Por tanto, el marketing digital constituye una poderosa forma de generar cambios e impactos en las decisiones de compra de los consumidores.

Por su parte, Bobadilla (2009) señala que:

Los navegadores actuales poseen un sin número de información y mayor acceso a los distintos portales web. Teniendo en cuenta que los medios sociales, son medios efectivos y disponibles con una alta generación de contenidos relevantes que permiten al usuario ponerse en contacto con más personas y tener la facilidad de indagar o enterarse de sucesos nuevos (p. 9).

En este sentido, la era digital brinda numerosas fuentes de información a la cual pueden acceder las personas, compartir información e interactuar entre sí.

Orense y Rojas (2012) aducen que las principales estrategias del marketing digital son:

Estrategias de marca cuyo dominio es el sitio web y utiliza el Banner: publicidad de marca, parecido a lo convencional, pero a través de la web. Luego las Estrategias de permiso cuyo dominio es la Base de datos propia para trabajar con información generada mediante el permiso del cliente a su correo electrónico. Siguiendo con las Estrategias de resultados cuyo dominio es SEM<sup>8</sup> y PPC<sup>9</sup> en buscadores (Google: Google AdWords, Yahoo y Live: Yahoo! Search Marketing) cuyo fin se utiliza para que cuando el usuario

registre alguna palabra clave aparezca en las páginas de resultados de los buscadores. Esto depende del efecto que tenga, ya que el que anuncia paga sólo el cada clic dado. SEM.PPC en redes de buscadores (Red Google: Google AdSense, redes Yahoo y Live: Yahoo! Publisher Network) cuyo fin se utiliza para que cuando el usuario registre alguna palabra clave aparezca en los sitios webs o blogs. Esto depende del efecto que tenga, ya que el que anuncia paga sólo el cada clic dado. EM.Posicionamiento o SEO10: buscadores (zona de resultados orgánicos) Conjunto de tácticas para lograr un mayor posicionamiento en los resultados que tiene tras realizar una búsqueda. Esas estrategias no tienen un costo específico. Pasando a las Estrategias virales cuyo dominio es SMM 11 viral: lista de distribución (base de datos de correo electrónico) y/o medios sociales Campañas de promoción en Internet basadas en el contagio. Se caracterizan por: primero centrarse en el uso de los medios sociales como canal para expandirse, y segundo decisiones realizadas en espacios usuales de los medios sociales que incluyen procedimientos en la interacción. Y concluyendo con las Estrategias en medios sociales cuyo dominio es SMM interacción en blog propio con el propósito de obtener un nivel inicial en la existencia redes sociales y crecer la interacción con los usuarios mediante un propio blog, que ayude a mejorar el servicio al usuario y genere un valor agregado. Otro dominio es SMM para interactuar con el propósito de tener presencia en los medios sociales (p. 59).

Por tanto, se puede concluir que existen en total dentro de los tipos de estrategias digitales, cinco herramientas: el primero de marca (publicidad de los contenido por medio digital), segundo de permiso (envío de correos electrónicos con información publicitaria), tercero de resultados (basados en ventas), cuarto virales (con la intención que el

usuario comparta la información) y, por último, estrategias en medios sociales que buscan tener un rol activo con el cliente.

Moschini (2012) aduce que: “los componentes del Marketing Digital involucran las redes sociales (Facebook, twitter, linkedin), google, los blog, la publicidad audiovisual, youtube y las aplicaciones móviles” (p. 68).

Moschini (2012) aduce que: las redes sociales constituyen estructuras sociales compuestas por personas que establecen vínculos en la red por distintos motivos: afinidad, necesidades parecidas, o indagan y exponen conocimientos. La mayor principal ventaja de los medios sociales es que ayuda mediante la interconexión, posibilita a los internautas publicar mensajes paralelamente en diferentes medios. Los primordiales medios: Facebook, Google+, LinkedIn y Ttwitter, perseguidas por medios que están en su apogeo como, son el Pinterest y el Instagram (p. 69).

En este sentido, las redes sociales constituyen estructuras que posibilitan las relaciones sociales, entre usuarios, comunidades de usuarios y distintas organizaciones superando las barreras geográficas y de tiempo para poder interconectarse e intercambiar distinto tipo de información.

Moschini (2012) aduce que: el Facebook es una red social, que principalmente fue inventado por alumnos de Harvard, actualmente tienen una enorme aceptación y está libre para que todo usuario que con un correo electrónico. Esta red es un medio en la que las personas pueden hacer negociaciones y extender servicios. Hoy en día está traducido a setenta idiomas y más de novecientos millones de usuarios lo utilizan (p.69).

En este sentido, Facebook se ha convertido en el mundo en una red social muy atractiva para distintos tipos de usuarios, de preferencia los juveniles.

Moschini (2012) aduce que: el Twitter es un medio, que facilita mandar información con un tope de ciento cuarenta caracteres a los normalmente se les conoce como tweets. La persona puede registrar tweets de diferentes personas, a esta actividad se le conoce como un seguidor (p.70).

En ese sentido, Twitter constituye una red social muy utilizada en nuestro medio que permite intercambiar información, así como enviar mensajes de manera breve y rápida.

Moschini (2012) aduce que: el LinkedIn es una herramienta distinta de las redes ya mencionadas que son medios para sociabilizar en línea, se distingue porque permite crear diferentes oportunidades para el comercio, y así mismo posicionar una marca o compañías.

Por tanto, otra red social, muy utilizada en el ámbito profesional es LinkedIn que permite interconectar datos de usuarios para fines comerciales y profesionales.

Moschini (2012) aduce que: el Google+ es una red nueva comparadas a las nombradas. En sus bondades es posible organizar en "círculos", posteriormente Facebook lo incluyó en sus bondades, que no es más que ordenar a los contactos de acuerdo a su ámbito. Lo resaltante es que es un medio que facilita hacer videoconferencias con muchos usuarios y a su vez retransmitirse por el YouTube del usuario que patrocinada la charla.

Por tanto, Google+ permite clasificar a los contactos en listas de acuerdo a los intereses de los usuarios.



Moschini (2012) aduce que: el Blog es una especie de diario cibernético que logra comunicarse en dos direcciones, ayuda a las empresas a alcanzar sus objetivos a nivel corporativo. Los blogs en una de las P que es la promoción, logra ser efectiva para comunicarse externamente, por lo que permite interactuar con el cliente y alcanzar posicionar a la empresa.

Por tanto, los blogs son herramientas personales de los usuarios que permiten compartir información de carácter personal, académico o comercial muy utilizadas en la era tecnológica.

Moschini (2012) aduce que: la Publicidad audiovisual está compuesta por tres factores: abrir la notificación que se da en segundos, y su fin de atender a la masa que se encuentra en el medio que se difunde el la información, es posible generar imágenes, música y sonidos que brinda las bondades de un bien o servicio. Se dan a conocer todas las bondades existentes, sus atributos del producto y sus ventajas, presentando la marca y su cierre, esto cuando se den a conocer las características detalles de lo que se va a utilizar en el spot, como la de sus imágenes, contenidos, audios, efectos en la música y la voz.

Por tanto, otro componente del marketing digital lo conforma la publicidad audiovisual que combina imágenes y textos auditivos para lograr la eficiencia en las actividades de promoción y venta de productos a través del internet.

Moschini (2012) aduce que: el YouTube es una plataforma web, donde las personas suben y comparten videos, conocida por la utilidad que tiene para generar videos de forma fácil. Donde se puede transmitir diferentes diversidades como musicales, programas específicos, videos propios, etc.

Por tanto, otro componente del marketing digital es you tube que permite incorporar anuncios publicitarios de forma previa a la vista de algún video de interés para el usuario digital.

Moschini (2012) aduce que: el Mobile marketing se destina a diseñar y realizar las actividades del marketing, dado a través de un aparato móvil, sencillamente de usar y operar. Se le reconoce 4 facultades primordiales: los mensajes (multimedia), la música, las aplicaciones y la navegación.

Por tanto, el mobile marketing es otra alternativa del marketing digital mediante el cual se promociona la venta de productos de todo tipo a partir de aplicaciones móviles incorporadas a equipos celulares.

Orense y Rojas (2012) aducen que: “existen variados formatos de Marketing digital, las cuales se diferencian tanto por el tipo de tecnología que utilizan, como por el objetivo a lograr, los costos asociados, entre otros factores” (p. 60).

Orense y Rojas (2012) aducen que: las dimensiones descritas a continuación: la Publicidad convencional a través de plataformas. Por auspicios; el directorio y buscador. Incorporación, asistencia relevante, búsquedas, publicidades; y por último el Mailings y otros: que son publicidades dados vía los e-mails, informes, características propias de un sitio web (p. 60).

Por tanto, son distintos los formatos del marketing digital todos ellos destinados a efectivizar las estrategias de productos, mercado y plaza de los productos que ofrecen las organizaciones a través de internet.

### 1.3.2. Comportamiento del consumidor

El análisis comportamiento del consumidor es incluido como parte de estudios de mercados y en el mercadeo. Es necesario, de llegar a conocer procesos para la toma de decisión a la hora de adquirir bienes o servicios y factores que lo induzcan, permite plasmar tácticas y promociones que predominen en la decisión de los clientes.

Arellano (2010) afirma que: el comportamiento del consumidor es la función externa o interna de la persona o grupo de personas encaminadas a satisfacer sus necesidades a través de la obtención de un bienes o servicio, es una manera de comportarse encaminada a satisfacer las necesidades mediante la obtención de bienes o servicios, o de funciones externas (buscando un bien y comprando presencialmente) y funciones internas (fidelidad a la marca, interés de un bien, y la intervención psicológica por la publicidad) (p. 78).

Entonces, su observación está orientada a analizar el perfil del consumidor con la finalidad de orientar las acciones del marketing a satisfacer sus necesidades de compra de un bien, producto o servicio.

Respecto a las teorías del comportamiento del consumidor, Arellano (2010) afirma que: “las teorías que buscan explicar el comportamiento de los individuos ante el proceso de compra desde el punto de vista económico y personal” (p. 138).

Arellano (2010) afirma que:

La teoría racional Económica aporta el concepto de maximización de la utilidad en el que el consumir es un factor enlazado al nivel económico, puesto que la persona escoge una alternativa, teniendo en cuenta la relación más óptima dada dentro del costo y la calidad, no obstante la teoría no ejemplifica como se genera la prioridad de

un bien y su marca, ni la variación de las decisiones a la hora de comprar conforme a las experiencias que se adquieren ya que se basa en la persona como un ser racional que cumple la oferta, demanda y promociones.

Por tanto la teoría racional Económica hace referencia a la relación que hace el consumidor del precio con su calidad.

Arellano (2010) afirma que:

La teoría Psicoanalítica, la cual rompe de forma radical con la idea del consumidor como un ser racional ya que sugiere la subsistencia de un orden de fuerzas internas que conducen la manera en que se comporta la persona, dichas fuerzas son conocidas como el impulso sexual y el agresivo, no obstante, pese a que se dirige la mayor parte las actividades individuales, están ocultas ya que la sociedad reprime su reconocimiento público.

Por tanto la teoría psicoanalítica hace referencia a que son los impulsos internos como el apetito sexual o la agresividad los que definen el comportamiento del consumidor.

Arellano (2010) afirma que:

La teoría del Aprendizaje, establece que en un principio el consumidor puede ser que se comporte conforme al enfoque económico o el impulso sexual pero más adelante esta decisión le permitirá la base para próximos procesos de compra con lo cual se crea el fenómeno de fidelización hacia el bien y su marca específica, ya que el consumidor ha certificado un bien que cubre una necesidad específica, difícilmente asumirá un riesgo en probar otro, aduciendo que el consumidor completamente no es razonable, puede darse a través de inicio económico. Las teorías expuestas

anteriormente explican la satisfacción de las necesidades de los individuos conforme a los instintos y reacciones que este posee (p. 139).

Por tanto, una vez superados los deseos del consumidor este se dará cuenta que puede adoptar otras conductas como la de lealtad hacia una marca o un producto.

Respecto a los factores del comportamiento del consumidor, Casado y Sellers (2006) aducen que: “las actividades del comportamiento del consumidor están influenciadas por una serie de factores definidos que incluyen, por un lado, las influencias externas que recibe el consumidor en su proceso de compra y, por otro lado, sus características internas” (p.123).

Por tanto, son distintas las causas que contribuyen en el comportamiento al momento que los consumidores adquieren un producto, los cuales son importantes tomar en cuenta dentro del marketing digital.

Casado y Sellers (2006) aducen que:

Los factores externos que afectan el comportamiento del consumidor son aquellas variables externas o del ambiente que influyen en el individuo entre las que se destacan las siguientes: en primer lugar Las influencias del macro entorno, el cual se refiere a las características demográficas, económicas, políticas y ambientales del entorno en donde se desenvuelva el individuo. En segundo lugar Las variables del Marketing, el comportamiento del consumidor se ve afectado por las estrategias que emplean las empresas para satisfacer un mercado meta mediante variables controlables como lo son producto, precio, plaza y promoción. En tercer lugar El

entorno social, en este se evidencian varios elementos que parten inicialmente desde la cultura, subculturas, clases y grupos sociales a las que pertenezca el individuo la cual define el conjunto de normas, costumbres o valores que pueden ser aprendidos, compartidos o impuestos y con los cuales se establece el grado de sociabilización existente en las personas. Y en cuarto Lugar Los factores situacionales referidos al entorno físico del ambiente de consumo (atmosfera, localización del establecimiento y densidad de consumidores), el ambiente social (influencia directa de las demás personas en el proceso de compra mediante publicidad y motivación) y la definición de la tarea (se refiera a que el individuo compra o consume un producto), el tiempo empleado para realizar la compra y los estados antecedentes que se tengan al momento de la compra como hambre, sueño, fatiga, entre otros (p.124).

Por tanto, los factores externos se relacionan con las variables externas y situacionales propias del entorno social, físico que intervienen o influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

Casado y Sellers (2006) aducen que:

Los factores Internos que afectan el comportamiento del consumidor, cada individuo posee características distintas y por ello cada proceso de compra es independiente uno del otro, los cuales son completamente diferenciados entre sí y es que cada persona piensa, actúa o se expresa de manera distinta en donde sus expectativas y el modo de satisfacerla varía dependiendo del consumidor o del estado general en que este se encuentre, estos factores se pueden resumir en los siguientes: en primera instancia Las características

personales, donde se incluye la edad, el sexo, la etapa del ciclo de vida, el auto concepto y el estilo de vida de los individuos los cuales delimitaran las decisiones de compra ya que no es igual lo que desea un niño a lo que carece un adulto y su modo de alcanzarlo será de manera distintas según sus características propias. En segunda La motivación, es la fuerza dentro de los individuos que los impulsa a una acción específica producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad no satisfecha.

Cuando la motivación se dirige a un bien o servicio específico, aparece lo que se conoce como deseo, las necesidades cambian y por ende su estado de motivación también se modifica y la forma de satisfacción. En tercera La percepción, se refiere a la manera en que los individuos visualizan el entorno que los rodea ya que pueden encontrarse varias personas expuestas a los mismos estímulos bajo condiciones aparentemente iguales pero la forma en que lo reconocen e interpretan dependerá de la persona y expectativas de manera individual. En cuarta El aprendizaje, es el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y consumo el cual influirá en un futuro bajo las mismas condiciones con la finalidad de satisfacer una necesidad, pero teniendo en cuenta que ya existe un precedente que sirvió como factor de aprendizaje al evento futuro. En quinta y última La actitud, la cual viene condicionada por la forma en que el individuo realiza la acción de compra y su estado personal al momento de ejercer su decisión (p. 125).

Por tanto, los factores internos se relacionan con las variables personales, la motivación, la percepción, el aprendizaje y la actitud que intervienen o influyen de forma decisiva en las decisiones de compra de los consumidores.

Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman que: Las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor son:

En primer lugar el Reconocimiento de la necesidad mediante la cual el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo. En segunda la Identificación de alternativas mediante la cual el consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos. En tercero la Evaluación de alternativas mediante la cual el consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas. En cuarta las Decisiones mediante la cual el consumidor decide comprar o no comprar y toma otras decisiones relacionadas con la compra. En quinta y Comportamiento poscompra mediante la cual el consumidor busca asegurarse de que la elección que hizo fue correcta (p. 765).

Por tanto, las etapas de decisión de compra están referidas a los momentos por los cuales un consumidor debe pasar para analizar el tipo de producto que desea adquirir que implica la identificación de su necesidad, el análisis de las alternativas de compra, la decisión de la misma compra y el comportamiento de poscompra.

Moore (1999, citado por Matute, Cuervo, Salazar y Santos, 2012) afirman que: “la clasificación de los consumidores digitales se ve influido por los entornos virtuales incluyen la adopción de tecnología, el consumo a través de canales electrónicos, motivos de compra y tipos de comprador y relación con el medio electrónico” (p. 40).

Respecto a los consumidores de productos electrónicos por motivos de compra, Brown, Pope y Voges (2003, citados por Matute, Cuervo,



Salazar y Santos, 2012) aducen que los consumidores de productos electrónicos por motivos de compra se pueden clasificar en:

En Comprador personalizado le interesa establecer relaciones personales con el vendedor y realiza una Adaptación del servicio a sus necesidades. Comprador recreacional es aquel que disfruta con el acto de comprar. Comprador económico se orienta a conseguir la mejor relación calidad-precio en la compra. Comprador implicado es aquel que disfruta con la compra y valora las relaciones personales. Comprador de conveniencia es aquel que valora el tiempo y el esfuerzo y disfruta con los precios reducidos. Comprador local Leal a una marca o un establecimiento de su entorno local. Comprador apático es aquel que rechaza el acto de comprar y valora la comodidad de Internet (p. 45).

Por tanto, la clasificación de consumidores de productos electrónicos por motivos de compra se relaciona directamente con el perfil del consumidor en cuanto a la interacción que desea establecer por los medios electrónicos a los cuales acude para poder realizar el proceso de decisión de compra.

Respecto a los consumidores de productos electrónicos por motivos de compra, Modahl (2000, citado por Matute, Cuervo, Salazar y Santos, 2012) ha segmentado: "al comprador según su motivación para el uso de Internet, los cuales pueden tener una actitud alta o baja hacia la tecnología, inspirados por el trabajo, la familia o la diversión" (p. 48).

Por tanto, también se puede clasificar a los consumidores en función de los productos electrónicos que compran por internet. De ahí tenemos consumidores con una actitud positiva o una actitud negativa hacia la tecnología y compras por internet.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y el Comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote -2017?

#### **1.5. Justificación del estudio**

Es conveniente porque constituye un marco referencial diagnóstico a nivel local respecto a las estrategias de marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor por cuanto permitirá a la empresa articular el marketing directo aplicado en la venta de sus productos con las estrategias de marketing digital impulsadas para captar y atraer al público consumidor.

Sus implicancias prácticas se centran en que su ejecución permite contar con información real y actualizada respecto al perfil, decisiones de compra que son producto de la efectividad del marketing digital promovido a través de las redes sociales, correo electrónico e internet.

La utilidad metodológica de la presente investigación reside en que proporciona la construcción de instrumentos respecto al uso y presencia de las estrategias de marketing digital, también como su indagación cuantitativa y cualitativa del comportamiento del consumidor de Saga Falabella de la ciudad de Chimbote.

## 1.6. Hipótesis

### Hipótesis de Investigación

**H<sub>i</sub>:** La relación entre el Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote – 2017 es significativa y positiva.

**H<sub>0</sub>:** La relación entre el Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote – 2017 no es significativa ni positiva.

### Hipótesis Específicas

- **H<sub>1</sub>:** La relación entre el Marketing digital y la dimensión factores externos e internos que contribuyen en el comportamiento del consumidor de Saga Falabella - Chimbote – 2017 es significativa y positiva.
- **H<sub>2</sub>:** La relación entre el Marketing digital y la dimensión procedimiento de la decisión de compra del consumidor de Saga Falabella - Chimbote – 2017 es significativa y positiva.
- **H<sub>3</sub>:** La relación entre el Marketing digital y la dimensión actitud hacia el marketing digital del consumidor de Saga Falabella - Chimbote – 2017 es significativa y positiva.

## 1.7. Objetivos

### Objetivo general:

Determinar la relación entre el Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote - 2017.

### **Objetivos específicos:**

- O1. Identificar el nivel del marketing digital de Saga Falabella – Chimbote - 2017.
- O2. Identificar el nivel del comportamiento del consumidor de Saga Falabella - Chimbote - 2017.
- O3. Analizar la relación entre el Marketing digital y la dimensión factores externos e internos que contribuyen en el comportamiento del consumidor de Saga Falabella - Chimbote - 2017.
- O4. Analizar la relación entre el Marketing digital y la dimensión procedimiento de la decisión de compra del consumidor de Saga Falabella - Chimbote - 2017.
- O5. Analizar la relación entre el Marketing digital y la dimensión actitud hacia el marketing digital del consumidor de Saga Falabella - Chimbote - 2017.

## **II. MÉTODO**

## II. MÉTODO

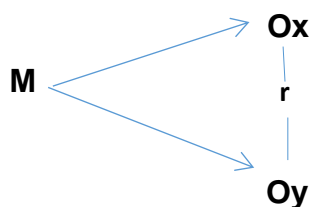
### 2.1. Diseño de investigación

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) pertenece: “a un diseño no experimental ya que no se realiza ninguna manipulación a las variables por parte del investigador, sólo se recoge información de las variables en su entorno ya existente” (p.149).

Pertenece a un diseño transversal puesto a que solo se dio lugar a recoger la información de las variables de estudio en un instante singular dado (Hernández, et al, 2014, p.154).

Se aplicó un diseño correlacional donde se expresa el vínculo que se da siempre por dos conceptos o más variables en un tiempo dado. Algunas veces se le suele conocer como una relación de causa-efecto, es decir en cuanto influye la disminución o aumento de una variable con otra propiamente dicha (Hernández, et al, 2014, p.157).

Esquema:



M: Muestra

O:

Observación

r: relación

x: variable cualitativa “marketing digital”

y: variable cualitativa “comportamiento del consumidor”

## 2.2. Variables, operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Marketing digital</b>	El marketing digital es el uso de tecnologías digitales que tiene diferentes dimensiones y estos se diferencian por su utilización de acuerdo con los objetivos a lograr entre otros factores (Orense y Rojas, 2012, p. 60).	Es el nuevo marketing que consiste en el uso de las tecnologías digitales para el desarrollo de las actividades del marketing. Se midió a través de: Componentes, Estrategias de marketing digital y Formatos de marketing digital. Por medio de un cuestionario con escala Likert.	Componentes del marketing digital  Estrategias de marketing digital  Formatos de marketing digital	Difusión en Facebook Difusión en Twitter Difusión en Blog Publicación audiovisual Difusión en YouTube Difusión en Web móvil y otras aplicaciones Estrategias de marca Estrategias de permiso Estrategias de resultados Estrategias virales Estrategias de medios sociales Publicidad en portales o sitios Utilización de Buscadores y directorios Utilización de Mailling y otros	Ordinal
<b>Comportamiento del consumidor</b>	Las actividades del comportamiento se ven contribuidas por diferentes circunstancias externas e internas al momento que el consumidor adquiere un producto o servicio (Casado y Sellers, 2006, p. 123).	Es el estudio del perfil, necesidades, motivaciones, decisiones y actitudes de los consumidores hacia los productos, marcas, servicios, etc. Se midió a través de: Factores externos e internos que contribuyen en el comportamiento del consumidor, procedimiento de decisión de compra y Actitud hacia el marketing digital. Por medio de un cuestionario con escala Likert.	Factores externos e internos que contribuyen en el comportamiento del consumidor  Procedimiento de la decisión de compra  Actitud hacia el marketing digital	Precio de los productos Ofertas y Promociones Preferencias personales Ingresos económicos y estatus social Identificación de alternativas Evaluación de alternativas. Decisiones de compra Comportamiento pos compra  Actitud positiva Actitud negativa	Ordinal

*Nota:* Indicadores de las variables marketing digital y el comportamiento del consumidor.

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

Está conformada por los 64000 clientes atendidos mensualmente por Saga Falabella Chimbote según el Registro de clientes de la empresa año 2017.

### 2.3.2. Muestra

Para obtener la muestra, dado que se tiene una población finita, se ejecutó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \times p \times q}$$
$$Z = 1.96$$
$$E = 0.05$$
$$p = q = 0.50$$

$$n = \frac{64000 \times (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}{63999 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}$$

$$n = \frac{61465.6}{159.9975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{61465.6}{160.9579} = 381.87$$

$$n = 382$$

Muestreo: Probabilístico

Unidad de análisis: Clientes atendidos por Saga Falabella Chimbote.



## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

### **Técnica: Encuesta**

Es “una técnica de investigación que permite recoger información de utilidad mediante preguntas orales o escritas que se formulan a personas investigadas que conforman una muestra de estudio de un problema de investigación” (Hernández, et al, 2014, p. 252).

### **Instrumento: Cuestionario**

Hernández, et al (2014) aducen que: “Un cuestionario reside en un cúmulo de preguntas respecto de una o más variables a medir y debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p. 217).

Se trabajaron dos cuestionarios como instrumentos:

El **cuestionario N°1** para recoger información de la variable cualitativa “Marketing digital”, el número de preguntas fue 14, con una jerarquía de respuesta: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo y (4) De acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo.

El **cuestionario N°2** para recoger información de la variable cualitativa “comportamiento del consumidor”, el número de preguntas fue 10, con una jerarquía de respuesta: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo y (4) De acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo.

Cabe resaltar que la conversión de la escala Likert de 5 alternativas a niveles de Bueno, Promedio y Malo, se realizó mediante la Ley de Sturgess **(Revisar Anexo N° 3)**.

### **Validación del instrumento:**

Hernández, et al (2014) afirman que “la validez de contenido de refleja un dominio específico del contenido que se mide. Es el grado en el que la medición representa al concepto o variable medida” (p. 201).

Para el método expuesto, el instrumento se sometió a una prueba llamada “Juicio de expertos” que consiste, en 3 expertos, un especialista metodológico y dos especialistas temáticos, que calificarán al instrumento, su composición de las interrogantes, su cohesión, y que dicho instrumento considere las variables de estudio.

### **Confiabilidad:**

Hernández, et al (2014) aducen que: “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200).

Para lograr ello, se utilizó el **Coefficiente de Alfa de Cronbach**.

Hernández, et al (2014) aducen que:

Es un método de consistencia interna que permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. Si el coeficiente de Alfa de Cronbach muestra un valor cercano a 1.00 y superior a 0.80, se considera que el instrumento evaluado fue confiable (p. 207).

Se aplicó **el Índice de Correlación de Pearson**.

Hernández, et al (2014) aducen que: “el índice de Correlación de Pearson es una prueba estadística que se utiliza para analizar la confiabilidad de un instrumento medido, el cual corresponde a validez”.

En cuanto al análisis de confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos se obtuvo para el cuestionario de la variable “marketing digital” en el Alfa de Cronbach como resultado 0.85 que comprueba la confiabilidad positiva del instrumento y como índice de correlación de Pearson nos resulta un valor de 0.71. Para la confiabilidad del instrumento de recolección de datos respecto a la variable “comportamiento del consumidor”, el Alfa de Cronbach arrojó como resultado 0.81 que comprueba la confiabilidad positiva de este instrumento y como resultado del Índice de correlación de Pearson obtuvo como resultado 0.94, la cual nos indica que la fiabilidad es alta en nuestras encuestas y resultados.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

Para esta investigación se utilizó el método estadística correlacional.

Para el coeficiente de correlación se utilizó el rho de Spearman, porque las variables a correlacionar son de escala ordinal, así mismo para la prueba de hipótesis, considerando un nivel de significancia del 5% (Hernández, et al ,2014).

### Grados del rho de Spearman

Valor	Interpretación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta (muy fuerte)
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta (fuerte o considerable)
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada (media)
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja (débil)
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja (muy débil)
00	Correlación nula (no existe correlación)
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja (muy débil)
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja (débil)
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada (media)
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta (fuerte o considerable)
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta (muy fuerte)
1	Correlación positiva perfecta

Así mismo, la discusión de resultados se realizó mediante la comparación de los autores y con sus conclusiones de las investigaciones citadas en los trabajos previos y con los planteamientos de las teorías relacionadas al tema.

De la misma manera se utilizaron programas para obtener los resultados descritos tales como el Microsoft Excel 2010, el Microsoft Word versión 2010 y el SPSS versión 22.

#### 2.6. Aspectos éticos

Para la ejecución de la siguiente investigación se tomó en cuenta la complejidad y lo provechoso del análisis correspondiente a la relación de las variables de estudio cualitativa “marketing digital” y “comportamiento del consumidor” para lo cual se consignó sin generar riesgos para los informantes respecto a la información obtenida por los consumidores de Saga Falabella en la ciudad de Chimbote. Además se garantizó mantener la discreción de los datos propios de los informantes y de los resultados adquiridos en la presente investigación.

## **III. RESULTADOS**

### III. RESULTADOS

- O1: Identificar el nivel del marketing digital de Saga Falabella- Chimbote-2017.

Tabla 1.

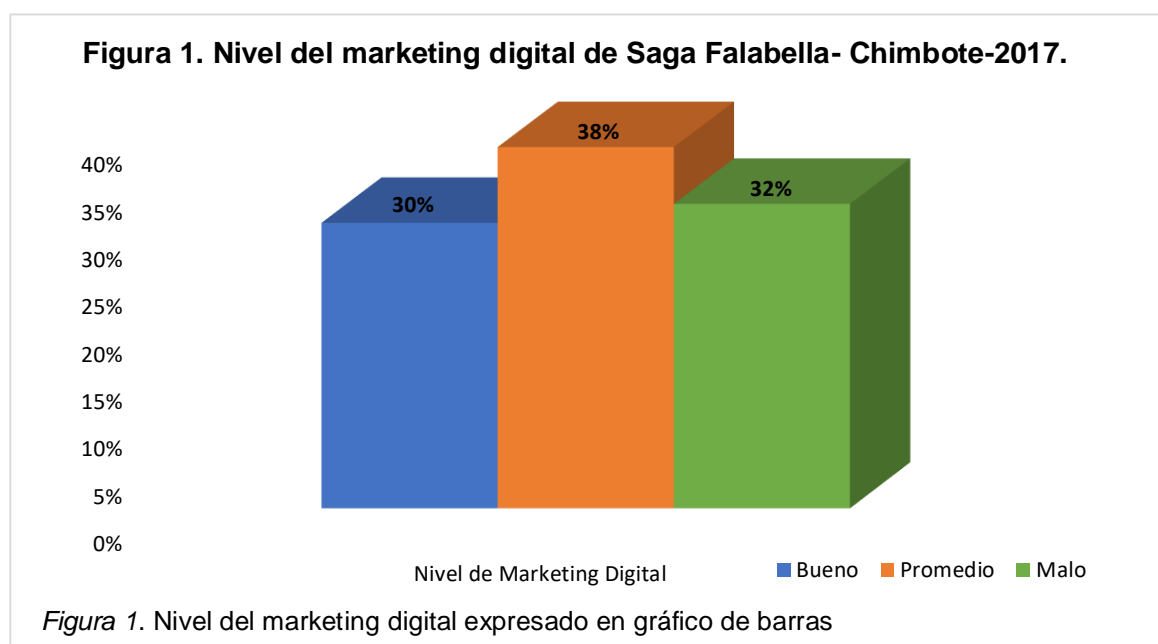
*Nivel del marketing digital de Saga Falabella- Chimbote-2017.*

Nivel del marketing digital	Clientes	
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Malo</b>	122	32
<b>Promedio</b>	144	38
<b>Bueno</b>	116	30
<b>Total</b>	382	100.0

*Nota:* El nivel del marketing digital se logró a través de la encuesta hecha a los clientes de Saga Falabella, así mismo por la ley de Sturges, convirtiendo la escala Likert de 5 alternativas a una escala por niveles de intervalos de Malo, Promedio y Bueno.

Elaboración Propia.

En la tabla 1, se observa que el nivel de marketing digital es Malo, expresado por el 23% de los clientes, Promedio, expresado por el 38% de los clientes y Bueno, expresado por el 32% de los clientes; lo que se considera un nivel de promedio a malo en el nivel del marketing digital de Saga Falabella- Chimbote-2017.



- O2: Identificar el nivel del comportamiento del consumidor de Saga Falabella- Chimbote- 2017.

Tabla 2.

*Nivel del comportamiento del consumidor de Saga Falabella- Chimbote-2017*

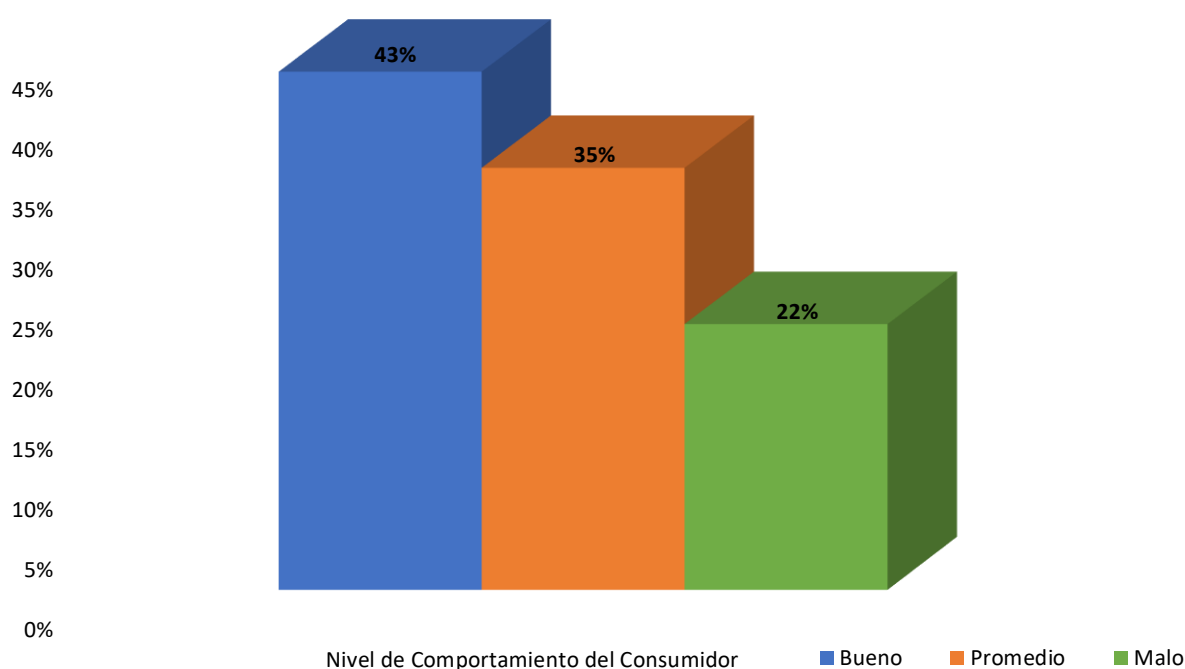
Nivel del comportamiento del consumidor	Clientes	
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Malo</b>	84	22
<b>Promedio</b>	132	35
<b>Bueno</b>	166	43
<b>Total</b>	382	100.0

*Nota:* El nivel del comportamiento del consumidor se logró a través de la encuesta hecha a los clientes de Saga Falabella, así mismo por la ley de Sturges, convirtiendo la escala Likert de 5 alternativas a una escala por niveles de intervalos de Malo, Promedio y Bueno.

Elaboración Propia.

En la tabla 2, se observa que el nivel de comportamiento del consumidor es Malo, expresado por el 22% de los clientes, Promedio, expresado por el 35% de los clientes y Bueno, expresado por el 43% de los clientes; lo que se considera un nivel de promedio a bueno en el nivel del comportamiento del consumidor de Saga Falabella.

**Figura 2. Nivel del comportamiento del consumidor de Saga Falabella- Chimbote-2017.**



*Figura 2. Nivel del Comportamiento del Consumidor expresado en gráfico de barras*

- O3: Analizar la relación entre el Marketing digital y la dimensión factores externos e internos que contribuyen en el comportamiento del consumidor de Saga Falabella - Chimbote – 2017

Tabla 3.

*El Marketing digital y la dimensión causas que contribuyen en el comportamiento del consumidor de Saga Falabella - Chimbote - 2017.*

Nivel Marketing digital	Nivel de dimensión factores externos e internos que contribuyen el comportamiento del consumidor			Total
	Malo	Promedio	Bueno	
<b>Malo</b>	62	26	34	122
<b>Promedio</b>	0	98	46	144
<b>Bueno</b>	0	1	115	116
<b>Total</b>	62	125	195	382

*Nota:* El cruce de los niveles del Marketing digital y la dimensión causas que contribuyen en el comportamiento del consumidor, se logró a través de la encuesta hecha a los clientes de Saga Falabella, así mismo por la ley de Sturges, convirtiendo la escala Likert de 5 alternativas a una escala por niveles de intervalos de Malo, Promedio y Bueno.

Elaboración Propia.

En los resultados de la tabla 3, se muestra que 122 clientes atendidos en Saga Falabella dicen que su nivel de Marketing Digital es Malo, y de los cuales la mayor cantidad, (144) dicen que tiene un nivel Promedio de Marketing Digital y la población restante, (116) opinan que el Nivel de Marketing Digital es Bueno. Luego, 195 de los clientes tienen una contribución en el comportamiento del consumidor Buena por parte de Saga Falabella, de los cuales (62), tienen un nivel de Malo y 125 tienen un nivel de contribución Promedio.

Tabla 4.

*Coefficiente de correlación entre el Marketing digital y dimensión factores externos e internos que contribuyen el comportamiento del consumidor.*

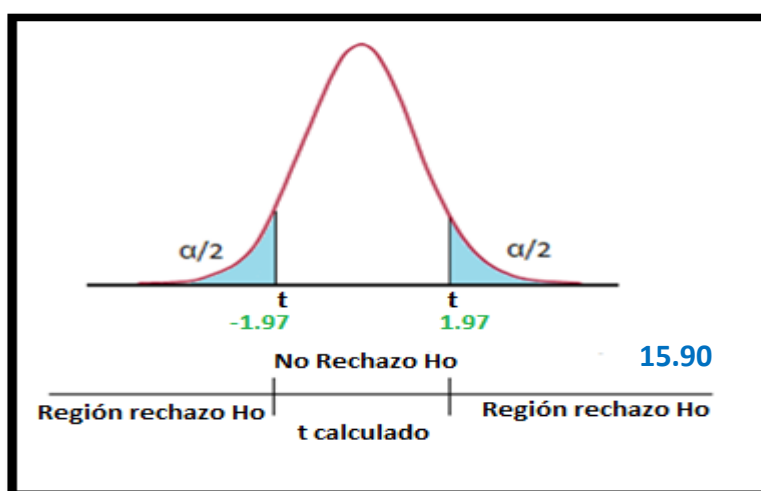
			Marketing Digital	Dimensión factores externos e internos que contribuyen en el comportamiento del consumidor
<b>Correlación Rho de Spearman</b>	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1.000	<b>0,632**</b>
		Sig. (bilateral)		0.000
	Dimensión factores externos e internos que contribuyen en el comportamiento del consumidor	N	382	382
		Coefficiente de correlación	<b>0,632**</b>	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	382	382

*Nota:* Para hallar la correlación, se utilizó la prueba estadística rho de Spearman dando un resultado de 0.632, así mismo para la prueba de hipótesis se calculó el Estadístico Base T (0.975;380), dando un resultado de 1.97(+/-) para el rechazo de H0, y su cálculo Spearman a través del estadígrafo t, dando como resultado de 15.90.



El coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.632, lo que se indica correlación positiva moderada entre las variables Marketing Digital y Factores externos e internos que contribuyen en el Comportamiento del Consumidor, es decir a Mejor Marketing Digital mejor será la contribución hacia el Comportamiento del consumidor.

### Prueba de hipótesis para la correlación:



El valor calculado,  $t=15.90$ , es mayor al valor tabular  $1.97$ , es decir el valor calculado está en la región de rechazo de  $H_0$ , por lo que se concluye que existe relación significativa y positiva entre el Marketing digital y la dimensión factores externos e internos que contribuyen en el comportamiento del consumidor de Saga Falabella - Chimbote - 2017.

- O4: Analizar la relación entre el Marketing digital y la dimensión procedimiento de la decisión de compra del consumidor de Saga Falabella - Chimbote – 2017.

Tabla 5.

*El Marketing digital y la dimensión procedimiento de la decisión de compra del consumidor de Saga Falabella - Chimbote – 2017.*

Nivel Marketing digital	Nivel de dimensión procedimiento de la decisión de compra del consumidor			Total
	Malo	Promedio	Bueno	
<b>Malo</b>	64	39	19	122
<b>Promedio</b>	13	91	40	144
<b>Bueno</b>	1	8	106	116
<b>Total</b>	79	138	165	382

*Nota:* El cruce de los niveles del Marketing digital y la dimensión procedimiento de la decisión de compra del consumidor, se logró a través de la encuesta hecha a los clientes de Saga Falabella, así mismo por la ley de Sturgess, convirtiendo la escala Likert de 5 alternativas a una escala por niveles de intervalos de Malo, Promedio y Bueno.

Elaboración Propia.

En los resultados de la tabla 5, se muestra que 122 clientes atendidos en Saga Falabella dicen que su nivel de Marketing Digital es Malo, y de los cuales la mayor cantidad, (144) dicen que tiene un nivel Promedio de Marketing Digital y la población restante, (116) opinan que el Nivel de Marketing Digital es Bueno. Luego ,165 de los clientes opinan que pueden elegir entre los productos de Saga Falabella lo que provoca para el procedimiento de decisión de compra un Nivel de Bueno, de los cuales (79), tienen un nivel de Malo y 125 tienen un nivel de decisión de compra Promedio.

Tabla 6.

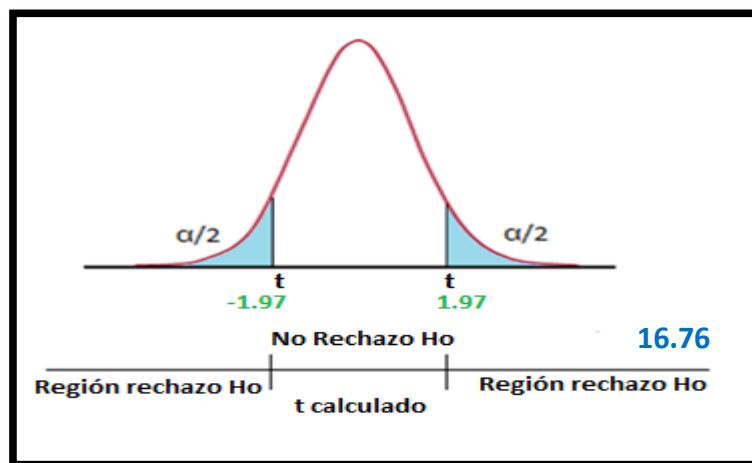
*Coefficiente de correlación entre el Marketing digital y dimensión procedimiento de la decisión de compra del consumidor.*

			Marketing Digital	Dimensión procedimiento de la decisión de compra del consumidor
<b>Correlación Rho de Spearman</b>	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1.000	<b>0,652**</b>
		Sig. (bilateral)		0.000
	Dimensión procedimiento de la decisión de compra del consumidor	N	382	382
		Coefficiente de correlación	<b>0,652**</b>	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	382	382

*Nota:* Para hallar la correlación, se utilizó la prueba estadística rho de Spearman dando un resultado de 0.652, así mismo para la prueba de hipótesis se calculó el Estadístico Base T(0.975;380), dando un resultado de 1.97(+/-) para el rechazo de H0, y su cálculo Spearman a través del estadígrafo t, dando como resultado de 16.76.

El coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.652 lo que se indica correlación positiva moderada entre las variables Marketing Digital y Procedimiento de la decisión de compra, es decir a Mejor Marketing Digital mejor será el procedimiento de la decisión de compra del consumidor.

### Prueba de hipótesis para la correlación:



El valor calculado,  $t=16.76$ , es mayor al valor tabular 1.97, es decir el valor calculado está en la región de rechazo de  $H_0$ , por lo que se concluye que existe relación significativa y positiva entre el Marketing digital y la dimensión procedimiento de la decisión de compra del consumidor de Saga Falabella - Chimbote - 2017.

- O5: Analizar la relación entre el Marketing digital y la dimensión actitud hacia el marketing digital del consumidor de Saga Falabella - Chimbote - 2017.

Tabla 7.

*El Marketing digital y la dimensión actitud hacia el marketing digital del consumidor de Saga Falabella - Chimbote - 2017.*

Nivel Marketing digital	Nivel de dimensión actitud hacia el marketing digital del consumidor			Total
	Malo	Promedio	Bueno	
<b>Malo</b>	68	40	14	122
<b>Promedio</b>	15	94	35	144
<b>Bueno</b>	3	20	93	116
<b>Total</b>	86	154	142	382

*Nota:* El cruce de los niveles del Marketing digital y la dimensión actitud hacia el marketing digital del consumidor, se logró a través de la encuesta hecha a los clientes de Saga Falabella, así mismo por la ley de Sturges, convirtiendo la escala Likert de 5 alternativas a una escala por niveles de intervalos de Malo, Promedio y Bueno.

Elaboración Propia.

En los resultados de la tabla 7, se muestra que 122 clientes atendidos en Saga Falabella dicen que su nivel de Marketing Digital es Malo, y de los cuales la mayor cantidad, (144) dicen que tiene un nivel Promedio de Marketing Digital y la población restante, (116) opinan que el Nivel de Marketing Digital es Bueno. Luego, 154 de los clientes opinan que no tiene ni una actitud buena ni una mala hacia el marketing Digital de Saga Falabella, de los cuales (142), tienen un nivel de actitud buena frente al marketing digital y solo 86 tienen un nivel de actitud Mala frente al marketing digital.

Tabla 8.

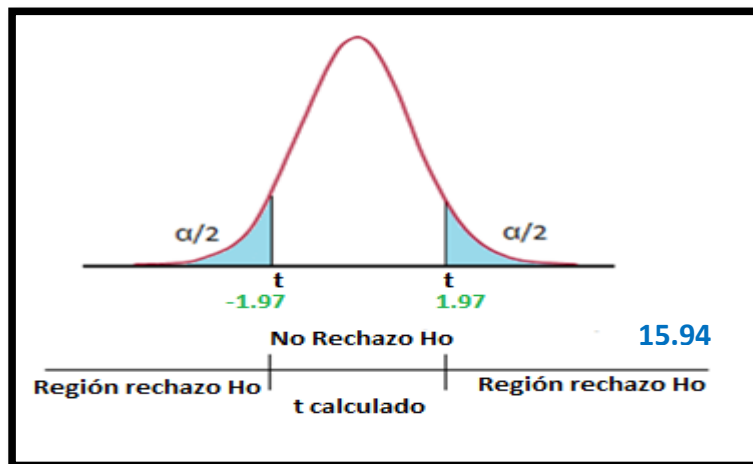
*Coefficiente de correlación entre el Marketing digital y dimensión actitud hacia el marketing digital del consumidor.*

			Marketing Digital	Dimensión actitud hacia el marketing digital del consumidor
<b>Correlación Rho de Spearman</b>	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1.000	<b>0,633**</b>
		Sig. (bilateral)		0.000
	Dimensión actitud hacia el marketing digital del consumidor	N	382	382
		Coefficiente de correlación	<b>0,633**</b>	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	382	382

*Nota:* Para hallar la correlación, se utilizó la prueba estadística rho de Spearman dando un resultado de 0.633, así mismo para la prueba de hipótesis se calculó el Estadístico Base T(0.975;380), dando un resultado de 1.97(+/-) para el rechazo de H0, y su cálculo Spearman a través del estadígrafo t, dando como resultado de 15.94.

El coeficiente de correlación rho de Spearman es 0.633 lo que se indica correlación positiva moderada entre las variables Marketing Digital y Actitud hacia el marketing digital del consumidor, es decir a Mejor Marketing Digital mejor será la Actitud hacia el marketing digital del consumidor.

### Prueba de hipótesis para la correlación:



El valor calculado,  $t=15.94$ , es mayor al valor tabular 1.97, es decir el valor calculado está en la región de rechazo de  $H_0$ , por lo que se concluye que existe relación significativa y positiva entre el Marketing digital y la dimensión actitud hacia el marketing digital del consumidor de Saga Falabella - Chimbote – 2017.

Objetivo General: Determinar la relación entre el Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote - 2017.

Tabla 9.

*El Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote - 2017.*

Nivel Marketing digital	Nivel de comportamiento del consumidor			Total
	Malo	Promedio	Bueno	
<b>Malo</b>	84	20	18	122
<b>Promedio</b>	0	111	33	144
<b>Bueno</b>	0	1	115	116
<b>Total</b>	84	132	166	382

*Nota:* El cruce de los niveles del Marketing digital y el Comportamiento del consumidor, se logró a través de la encuesta hecha a los clientes de Saga Falabella, así mismo por la ley de Sturges, convirtiendo la escala Likert de 5 alternativas a una escala por niveles de intervalos de Malo, Promedio y Bueno.

Elaboración Propia.

En los resultados de la tabla N 9, se muestra que 122 clientes atendidos en Saga Falabella dicen que su nivel de Marketing Digital es Malo, y de los cuales la mayor cantidad, (144) dicen que tiene un nivel Promedio de Marketing Digital y la población restante, (116) opinan que el Nivel de Marketing Digital es Bueno. Luego, 166 de los clientes de Saga Falabella tienen un Nivel de comportamiento del consumidor Bueno, de los cuales (84), tienen un nivel de Comportamiento del Consumidor Malo y 132 tienen un nivel del comportamiento del consumidor Promedio.

## **CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

Tabla 10.

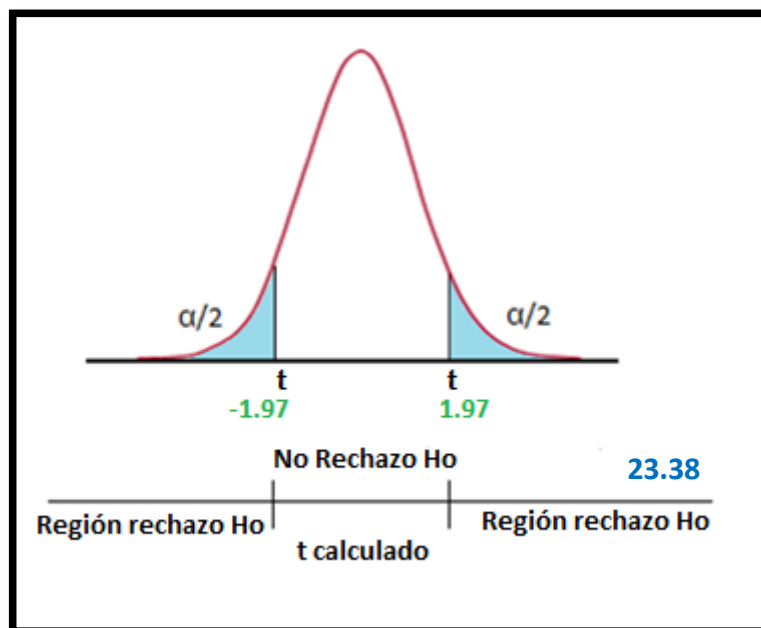
*Coefficiente de correlación entre el Marketing digital y el Comportamiento del consumidor.*

			Marketing Digital	Comportamiento del Consumidor
<b>Correlación Rho de Spearman</b>		Coefficiente de correlación	1.000	<b>0,768**</b>
	Marketing Digital	Sig. (bilateral)		0.000
		N	382	382
		Coefficiente de correlación	<b>0,768**</b>	1.000
	Comportamiento del Consumidor	Sig. (bilateral)	0.000	
		N	382	382

*Nota:* Para hallar la correlación, se utilizó la prueba estadística rho de Spearman dando un resultado de 0.768, así mismo para la prueba de hipótesis se calculó el Estadístico Base T(0.975;380), dando un resultado de 1.97(+/-) para el rechazo de H0, y su cálculo Spearman a través del estadígrafo t, dando como resultado de 23.38.

El coeficiente de correlación  $\rho$  de Spearman es 0.768, lo que se indica correlación positiva alta entre las variables Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor, es decir a Mejor Marketing Digital mejor Comportamiento del consumidor.

### Prueba de hipótesis para la correlación:



El valor calculado,  $t=23.38$ , es mayor al valor tabular  $1.97$ , es decir el valor calculado está en la región de rechazo de  $H_0$ , por lo que se concluye que existe relación significativa y positiva entre el Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote – 2017.

## **IV. DISCUSIÓN**



#### IV. DISCUSIÓN

En la actualidad es de vital importancia tomar en cuenta las necesidades de las empresas por utilizar diferentes estrategias de marketing que permitan cumplir con sus actividades de promoción, venta de sus productos, bienes o servicios, así como satisfacer las necesidades del cliente, las estrategias de marketing digital surgen como una herramienta que aprovechando las ventajas del uso de la tecnología y de las redes sociales se obtienen mejores resultados en las actividades del marketing reflejados en su influencia en el comportamiento del consumidor. El desarrollo del presente trabajo se llevó a cabo con la mayor veracidad y eficiencia posible, teniendo la colaboración de la empresa Saga Falabella y los encuestados para su ejecución.

Noriega y Paredes (2014) en su tesis:

Influencia del marketing digital en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014  
Concluye que: El marketing digital interviene eficazmente, elevando los niveles de adquisición de los clientes, esto a partir de que se concluyó que los clientes aumentaron la cantidad de compras por productos en los días que se ejecutaron las tácticas del marketing digital (p. 57).

Lo afirmado anteriormente se corrobora con los datos de la tabla 1, donde los resultados muestran que el nivel de marketing digital es Malo, expresado por el 23% de los clientes, Promedio, expresado por el 38% de los clientes y Bueno, expresado por el 32% de los clientes.

Finalmente, se considera un nivel de promedio a malo en el nivel del marketing digital de Saga Falabella- Chimbote-2017.

Es así que se hace necesario mejorar las estrategias de marketing digital con la finalidad de hacer más efectiva su contribución en el comportamiento de compra del consumidor.

Rodríguez (2014) en su tesis de maestría titulada:

Influencia del marketing online en el comportamiento del consumidor: análisis comparativo de dos casos en España, Concluye que: El comportamiento del consumidor respecto al marketing digital es reflejado en el uso de los mecanismos web (2.0) y mayormente de los medios sociales, para revisar la actualidad, conocer las tendencias, publicar y compartir contenidos y contactar con amigos, determinando de esta manera el comportamiento del consumidor.

Lo afirmado anteriormente se reafirma con los datos de la tabla 2, donde los resultados muestran que el nivel de comportamiento del consumidor es Malo, expresado por el 22% de los clientes, Promedio, expresado por el 35% de los clientes y Bueno, expresado por el 43% de los clientes.

Por tanto, lo que se considera un nivel de promedio a bueno en el nivel del comportamiento del consumidor de Saga Falabella.

Es así que se hace necesario realizar estudios para conocer mejor el comportamiento del consumidor y así usar estrategias del marketing digital que permitan contribuir en el consumidor de la manera más eficiente.

Rodríguez (2014) en su tesis de maestría titulada:

Influencia del marketing online en el comportamiento del consumidor: análisis comparativo de dos casos en España Concluye que: La gran mayoría de los consumidores aprecian y consideran relevante la presencia de las empresas en la web, especialmente y de forma destacada en una página web y en la red social Facebook.

Lo afirmado anteriormente se reafirma con los datos de la Tabla 3, donde los resultados muestran que Luego, 195 de los clientes tienen una contribución en el comportamiento del consumidor Buena por parte de Saga Falabella, de los

cuales (62), tienen un nivel de Malo y 125 tienen un nivel de contribución Promedio

Además se comprobó la correlación en la Tabla 4, a través del rho de Spearman que es 0.632, lo que se indica correlación positiva moderada entre las variables Marketing Digital y Factores externos e internos que contribuyen en el Comportamiento del Consumidor, el valor calculado,  $t=15.90$ , es mayor al valor tabular 1.97, es decir el valor calculado está en la región de rechazo de  $H_0$ , por lo que se concluye que existe relación significativa y positiva entre el Marketing digital y la dimensión Factores externos e internos que contribuyen en el comportamiento del consumidor de Saga Falabella - Chimbote - 2017.

Por tanto se concluye que a mejor Marketing Digital mejor será la contribución hacia el Comportamiento del consumidor.

Es así que se hace necesario que las estrategias de marketing digital generen un mayor impacto y relación con la dimensión causas que contribuyen en el comportamiento del consumidor

Adell (2012) afirma que:

Hoy por hoy, la oferta de productos - servicios no son muy llamativos, hay que generar mayores necesidades en el usuario. Las empresas de mayor crecimiento procuran hacer más llamativas sus marcas, dándole una diferenciación, adecuándolas a las personalidades del consumidor para que este se identifique con aquellas. Donde los usuarios no solo tengan la necesidad de comprar el producto, sino que también volverla parte de su estilo de vivir (p. 5).

Lo afirmado anteriormente se corrobora con los datos de la Tabla 5, donde los resultados muestran que 165 de los clientes opinan que pueden elegir entre los productos de Saga Falabella lo que provoca para el procedimiento de

decisión de compra un Nivel de Bueno, de los cuales (79), tienen un nivel de Malo y 125 tienen un nivel de decisión de compra Promedio.

Se comprobó en la Tabla 6, a través del Coeficiente de correlación rho de Spearman que es 0.652 lo que se indica correlación positiva moderada entre las variables Marketing Digital y Procedimiento de la decisión de compra y a través del valor calculado,  $t=16.76$ , es mayor al valor tabular 1.97, es decir el valor calculado está en la región de rechazo de  $H_0$ , por lo que se concluye que existe relación significativa y positiva entre el Marketing digital y la dimensión procedimiento de la decisión de compra del consumidor de Saga Falabella - Chimbote - 2017.

Por tanto, se concluye que a Mejor Marketing Digital mejor será el procedimiento de la decisión de compra del consumidor.

Es así que se requiere emplear el marketing digital de manera estratégica e innovadora para que influya con un mayor nivel de efectividad en la decisión de compra del consumidor.

Noriega y Paredes (2014) en su tesis:

Influencia del marketing digital en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014; concluye que: El marketing digital interviene eficazmente, elevando los niveles de adquisición de los clientes, esto a partir de que se concluyó que los clientes aumentaron la cantidad de compras por productos en los días que se ejecutaron las tácticas del marketing digital (p. 57).

Lo afirmado anteriormente se reafirma con los datos de la Tabla 7, donde se muestra que 122 clientes atendidos en Saga Falabella dicen que su nivel de Marketing Digital es Malo, y de los cuales la mayor cantidad, (144) dicen que tiene un nivel Promedio de Marketing Digital y la población restante, (116) opinan que el Nivel de Marketing Digital es Bueno. Luego, 154 de los clientes opinan que no tiene

ni una actitud buena ni una mala hacia el marketing Digital de Saga Falabella, de los cuales (142), tienen un nivel de actitud buena frente al marketing digital y solo 86 tienen un nivel de actitud Mala frente al marketing digital.

Además se comprobó en la Tabla 8, la correlación a través del rho de Spearman que fue de 0.633 lo que se indica correlación positiva moderada entre las variables Marketing Digital y Actitud hacia el marketing digital del consumidor. El valor calculado,  $t=15.94$ , es mayor al valor tabular 1.97, es decir el valor calculado está en la región de rechazo de  $H_0$ , por lo que se concluye que existe relación significativa y positiva entre el Marketing digital y la dimensión actitud hacia el marketing digital del consumidor de Saga Falabella - Chimbote – 2017.

Por tanto, se concluye que a Mejor Marketing Digital mejor será la actitud hacia el marketing digital del consumidor.

Es así que en el ámbito de la organización Saga Falabella se hace necesario la implementación efectiva de estrategias efectivas de marketing digital que contribuyan a mejorar la actitud de sus clientes frente a estas estrategias.

Merodio (2010) afirma que:

Lograr anticipar las necesidades del público y conocer el porqué de su interés en obtener un producto o servicio a través de un medio web, empleando distintos medios de mensajes en red con personas que compartan preferencias similares es el propósito que persigue el marketing digital. De manera que, los usuarios pueden revisar información relevante e intercambiar ideas con diferentes personas mediante un clic, esto maximiza la fomentación de los productos o servicios (p. 8).

Lo afirmado anteriormente se confirma con los datos de la Tabla 9, donde los resultados muestran que 122 clientes atendidos en Saga Falabella dicen que su nivel de Marketing Digital es Malo, y de los cuales la mayor cantidad, (144) dicen que tiene un nivel Promedio de Marketing Digital y la población restante, (116)

opinan que el Nivel de Marketing Digital es Bueno. Luego, 166 de los clientes de Saga Falabella tienen un Nivel de comportamiento del consumidor Bueno, de los cuales (84), tienen un nivel de Comportamiento del Consumidor Malo y 132 tienen un nivel del comportamiento del consumidor Promedio.

Además se comprobó en la Tabla 10, la Contrastación de hipótesis, la correlación a través del rho de Spearman es 0.768, lo que se indica correlación positiva alta entre las variables Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor, es decir a Mejor Marketing Digital mejor Comportamiento del consumidor. El valor calculado,  $t=23.38$ , es mayor al valor tabular 1.97, es decir el valor calculado está en la región de rechazo de  $H_0$ , por lo que se concluye que existe relación significativa y positiva entre el Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote – 2017.

Por tanto, se concluye que a Mejor Marketing digital mejor será el Comportamiento del consumidor.

Es así que a nivel de la organización de Saga Falabella – Chimbote se requiere implementar estrategias efectivas de marketing digital con la finalidad de mejorar el comportamiento del consumidor en la medida en que sus preferencias y decisiones de comprar influirán en la rentabilidad de la empresa.

## **V. CONCLUSIONES**

## V. CONCLUSIONES

- 5.1. Se identificó el nivel del marketing digital de Saga Falabella-Chimbote-2017 obteniéndose como resultado que el nivel de marketing digital es Malo, expresado por el 23% de los clientes, Promedio, expresado por el 38% de los clientes y Bueno, expresado por el 32% de los clientes. Por tanto se concluye que se obtuvo un nivel de promedio a malo en el nivel del marketing digital de Saga Falabella-Chimbote-2017, lo cual implica que para la percepción de los clientes se hace necesario mejorar las estrategias de marketing digital con la finalidad de hacer más efectiva su contribución en el comportamiento de compra del consumidor (tabla 1).
- 5.2. Se identificó el nivel del comportamiento del consumidor de Saga Falabella-Chimbote-2017 obteniéndose como resultado que el nivel de comportamiento del consumidor es Malo, expresado por el 22% de los clientes, Promedio, expresado por el 35% de los clientes y Bueno, expresado por el 43% de los clientes. Por tanto, lo que se considera un nivel de promedio a bueno en el nivel del comportamiento del consumidor de Saga Falabella-Chimbote-2017, debido a que el comportamiento del consumidor debe ser más efectivo mediante el empleo efectivo de las estrategias de marketing digital (tabla 2).
- 5.3. Se analizó la relación entre el Marketing digital y la dimensión factores externos e internos que contribuyen en el comportamiento del consumidor de Saga Falabella - Chimbote – 2017, obteniéndose como resultado que a través de la aplicación de la correlación de rho de Spearman es 0.632, lo que indica correlación positiva moderada entre las variables Marketing Digital y Factores externos e internos que contribuyen en el Comportamiento del Consumidor, el valor calculado,  $t=15.90$ , es mayor al valor tabular 1.97, es decir el valor calculado está en la región de rechazo de  $H_0$ . Por tanto, se concluye que existe relación significativa y positiva entre el Marketing



digital y la dimensión factores externos e internos que contribuyen en el comportamiento del consumidor de Saga Falabella - Chimbote - 2017. Es así que, a mejor Marketing Digital mejor será la contribución hacia el Comportamiento del consumidor (tabla 4).

- 5.4. Se analizó la relación entre el Marketing digital y la dimensión procedimiento de la decisión de compra del consumidor de Saga Falabella - Chimbote – 2017 obteniéndose como resultado que a través de la aplicación del Coeficiente de correlación rho de Spearman que es 0.652 lo que indica correlación positiva moderada entre las variables Marketing Digital y Procedimiento de la decisión de compra y a través del valor calculado,  $t=16.76$ , es mayor al valor tabular 1.97, es decir el valor calculado está en la región de rechazo de  $H_0$ . Por lo tanto, se concluye que existe relación significativa y positiva entre el Marketing digital y la dimensión procedimiento de la decisión de compra del consumidor de Saga Falabella - Chimbote – 2017, es decir que a Mejor Marketing Digital mejor será el procedimiento de la decisión de compra del consumidor (tabla 6).
- 5.5. Se analizó la relación entre el Marketing digital y la dimensión actitud hacia el marketing digital del consumidor de Saga Falabella - Chimbote – 2017 obteniéndose como resultado que a través de la aplicación del Coeficiente de correlación rho de Spearman fue de 0.633 lo que indica correlación positiva moderada entre las variables Marketing Digital y Actitud hacia el marketing digital del consumidor y a través del valor calculado,  $t=15.94$ , es mayor al valor tabular 1.97, es decir el valor calculado está en la región de rechazo de  $H_0$ , Por tanto, se concluye que existe relación significativa y positiva entre el Marketing digital y la dimensión actitud hacia el marketing digital del consumidor de Saga Falabella - Chimbote – 2017, es decir a Mejor Marketing Digital mejor será la Actitud hacia el marketing digital del consumidor (tabla 8).

5.6. Finalmente se comprobó el objetivo general, determinándose la relación entre el Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote – 2017, obteniéndose como resultado de la Contrastación de Hipótesis, a través de la aplicación del Coeficiente de correlación rho de Spearman que fue de 0.768, lo que se indica correlación positiva alta entre las variables Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor y a través del valor calculado,  $t=23.38$ , es mayor al valor tabular 1.97, es decir el valor calculado está en la región de rechazo de  $H_0$ , Por tanto, se concluye que existe relación significativa y positiva entre el Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote – 2017, es decir a Mejor Marketing Digital mejor será el Comportamiento del consumidor (tabla 10).

## **VI. RECOMENDACIONES**

## VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Al gerente de la empresa Saga Falabella Chimbote se recomienda implementar políticas de mejora del diseño de estrategias de marketing digital mediante el uso de las herramientas que sus diferentes componentes y formatos ofrecen, con el fin de alcanzar un mayor nivel en el campo del marketing digital.
- 6.2. Al gerente de la empresa Saga Falabella Chimbote se recomienda dentro de sus estudios de mercados incluir aspectos exploratorios en la segmentación del mercado para saber y conocer cuál es el comportamiento de los consumidores.
- 6.3. Al gerente de la empresa Saga Falabella Chimbote se recomienda implementar mejoras en el diseño e innovación en las estrategias de marketing digital mediante el uso de las herramientas que sus diferentes componentes y formatos ofrecen, a fin de generar un mayor impacto y relación con la dimensión factores externos e internos que contribuyen en el comportamiento del consumidor.
- 6.4. Al gerente de la empresa Saga Falabella Chimbote se recomienda implementar mejoras en el diseño e innovación de estrategias de marketing digital mediante el uso de las herramientas que sus diferentes componentes y formatos ofrecen, de manera que contribuyan con un mayor nivel de efectividad en la dimensión proceso para la decisión de compra del consumidor.
- 6.5. Al directivo de la empresa Saga Falabella Chimbote se le recomienda realizar estudios exploratorios orientados a analizar la actitud de sus clientes frente al uso masivo del marketing digital que se dan a través del uso de las herramientas que sus diferentes componentes y formatos que ofrecen, como lo son las redes sociales e internet.

- 6.6. Al directivo de la empresa Saga Falabella Chimbote se le recomienda implementar mejoras en los aspectos de actualización y capacitación de los diseñadores de estrategias de marketing digital, para que aprovechen de mejor manera las diferentes herramientas que ofrecen sus componentes y formatos, con la finalidad de mejorar el comportamiento del consumidor en la medida que se contribuya en sus preferencias, decisiones de compra y la actitud que tengan frente al marketing digital, siendo esto lo más conveniente para la empresa, pues aquello influirá de manera positiva en la rentabilidad de la empresa.
- 6.7. A futuros investigadores se recomienda implementar estudios de carácter experimental mediante el cual se compruebe la efectividad del uso de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de los consumidores.

## **VII. REFERENCIAS**

## VII. REFERENCIAS

- Adell, R. (2012). *Aprender marketing*. (2ª ed.). Barcelona: Paidós
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson
- Blackwell, R. (2001). *Comportamiento del consumidor*. (9ª ed.). México: Ed. Thomson.
- Bedoya, B. (2014). *La confianza y el uso del marketing digital como estrategia: un desafío para las empresas en evolución*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de: [http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13267/1/Ensayo - %20LA%20CONFIANZA%20Y%20EL%20USO%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20COMO%20ESTRATEGIA.pdf](http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13267/1/Ensayo%20LA%20CONFIANZA%20Y%20EL%20USO%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20COMO%20ESTRATEGIA.pdf)
- Briones, G. (2003). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Colombia: Instituto Colombiano para el fomento de la Educación Superior.
- Casado, A y Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing, teoría y práctica*. México: Ed. Thomson.
- Chaffey, D., Mayer, M., Kevin, J. y Ellis-Chadwick, F. (2006). *Internet marketing*. Harlow: Prentice Hall.
- Chaffey, D., Russell, P. (2002). *E-Marketing excelencia: la planificación y la optimización de su marketing digital*. Gran Bretaña: Editorial Butterworth –Heinemann.

- Cortés, M., Martínez Priego, C. (2010). *El nuevo marketing y la figura del 'community manager'*. Harvard Deusto Marketing y Ventas, 96, 16-24.
- De la Rica, E. (2000). *Cómo vender productos y servicios en la era digital, Claves para comprender el marketing de la tecnología*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Galván, E. (2013). *Marketing digital. La nueva "P" en la estrategia de mercadotecnia: Gente Real (Real People)*. (Tesis de maestría en Administración, Universidad Iberoamericana, México). Recuperado de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015666/015666.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw Hill.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. (6ª ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. (11ª ed.). México: Pearson.
- Linares, D (2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. (Tesis de maestría en Administración, Mención Mercadeo, Universidad de Carabobo, Carabobo, Venezuela). Recuperado de: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1010/jlinares.pdf?sequence=4>



- Mancera, J. (2013). *La era del Marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. (Tesis de maestría en Administración. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia). Recuperado de <http://www.fce.unal.edu.co/uifce/proyectos-de-estudio/pdf/La%20era%20del%20Marketing%20Digital>
- Maqueira, J., Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0: El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Maridueña, A., Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis para titulación de Ingenieros comerciales con Mención en Marketing, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <file:///C:/Users/ADVANCE/Desktop/2016-2/Gianfranco%20Lara/Antecedente%20internacional%204.pdf.crd> download.pdf
- Matute, G.; Cuervo, S., Salazar, S., Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento*. Lima: Universidad ESAN. – (Serie Gerencia Global; 22)
- Mendenhall, W., Beaver, R. y Beaver, B. (2010). *Introducción a la probabilidad y estadística*. (13ª ed.) México: Cengage learning.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales* [Versión electrónica] Recuperado de <http://www.bubok.com/libros/191596/marketing-en-redessociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva>

- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M y Quintanilla, I., (2006). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de [http://books.google.co.ve/books?id=dUgluLwyuB4C&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=CA&sa=X&oi=book\\_result&ct=bookthumbnail&resnum=2&ved=0CCsQ6wEwAQ#v=onepage&q&f=false](http://books.google.co.ve/books?id=dUgluLwyuB4C&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=CA&sa=X&oi=book_result&ct=bookthumbnail&resnum=2&ved=0CCsQ6wEwAQ#v=onepage&q&f=false)
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Noriega, E., Paredes, C. (2014). *Influencia del marketing digital en los niveles de compra del consumidor del centro comercial real plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014*. (Tesis de licenciatura en administración, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, La Libertad, Perú). Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/712/1/NORIEGA\\_AGUILAR\\_NEUROMARKETING\\_CONSUMIDOR\\_REAL%20PLAZA.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/712/1/NORIEGA_AGUILAR_NEUROMARKETING_CONSUMIDOR_REAL%20PLAZA.pdf)
- Orense, M., Rojas, O. (2012). *Cómo triunfar en buscadores*. (2ª ed.). Madrid: ESIC editorial.
- Reid, R., Bojanic, D. (2001). *Dirección de Marketing*. (3ª ed.). Nueva York: John Wiley & Sons, INC.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2000). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Recuperado de [http://books.google.co.ve/books?id=7PHK3WfpWPEC&pg=PA23&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&ei=B2WkTe7TCsTg0QGi66j-CA&sa=X&oi=book\\_result&ct=bookthumbnail&resnum=10&ved=0CFYQ6w](http://books.google.co.ve/books?id=7PHK3WfpWPEC&pg=PA23&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&ei=B2WkTe7TCsTg0QGi66j-CA&sa=X&oi=book_result&ct=bookthumbnail&resnum=10&ved=0CFYQ6w)

EwCQ#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false

Rodríguez, M. (2014). *Influencia del marketing online en el comportamiento del consumidor: análisis comparativo de dos casos en España*. (Tesis de maestría en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de La Laguna, Tenerife, Canarias, España). Recuperado de <http://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/167/Influencia+del+marketing+online+en+el+comportamiento+del+consumidor:+análisis+comparativo+de+dos+casos+en+Espana.pdf;jsessionid=A8AE26D51BC5A5CD9DC9C4A884D3550F?sequence=1>

Rodríguez, I. (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la Información*. (2ª ed.). España: Ediciones Pirámide.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. (14ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Schiffman, L., Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8ª ed.). México: Pearson Educación.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.

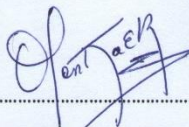
# **ANEXOS**

**ANEXO 1**  
**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD**  
**DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV**

Yo, Olenka Espinoza Rodríguez, docente de la experiencia curricular de, Administración del ciclo X, y revisor del trabajo académico titulado: Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor de Saga Falabella - Chimbote, 2017, del estudiante: Lara Sánchez, Felix Gianfranco; he sido capacitada e instruida en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 8 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 11 de Julio de 2017



.....  
Dra. Olenka Espinoza Rodríguez

Docente

Desarrollo de proyecto de investigación

Experiencia curricular

DNI: 18092486

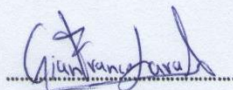
**ANEXO N°2:**  
**DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, Felix Gianfranco Lara Sánchez, estudiante de la Escuela profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, sede/filial Chimbote; declaro que el trabajo académico titulado "Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella-Chimbote, 2017" presentada, en 113 folios para la obtención del grado académico/título profesional de Licenciado en Administración es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chimbote, 17 de Julio del 2017



Firma

### ANEXO N° 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA

Título de la investigación	Problema de Investigación	Objetivos	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella- Chimbote, 2017.	¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella- Chimbote-2017?	<b>General</b>	Marketing digital	El marketing digital es el uso de tecnologías digitales que tiene diferentes dimensiones y estos se diferencian por su utilización de acuerdo con los objetivos a lograr entre otros factores (Orense y Rojas, 2012, p. 60).	Es el nuevo marketing que consiste en el uso de las tecnologías digitales para el desarrollo de las actividades del marketing. Se midió a través de: Componentes, Estrategias de marketing digital y Formatos de marketing digital. Por medio de un cuestionario con escala Likert.	Componentes del marketing digital	Difusión en Facebook	1	Ordinal
		Difusión en Twitter					2		
		Difusión en Blog					3		
		Publicación audiovisual					4		
		Difusión en YouTube					5		
		Difusión en Web móvil y otras aplicaciones					6		
		Estrategias de marca					7		
		Estrategias de permiso					8		
		Estrategias de resultados					9		
		Estrategias virales					10		
		Estrategias de medios sociales					11		

- Analizar la relación entre el Marketing digital y la dimensión procedimiento de la decisión de compra del consumidor de Saga Falabella - Chimbote - 2017.			Formatos de marketing digital	Publicidad en portales o sitios	12	
				Utilización de Buscadores y directorios	13	
				Utilización Mailling y otros	14	
- Analizar la relación entre el Marketing digital y la dimensión actitud hacia el marketing digital del consumidor de Saga Falabella - Chimbote - 2017.	Comportamiento del consumidor	Es el estudio del perfil, necesidades, decisiones y actitudes de los consumidores hacia los productos, marcas, servicios, etc. Se midió a través de: Factores externos e internos, procedimiento de decisión de compra y Actitud hacia el marketing digital. Por medio de un cuestionario con escala Likert	Factores externos e internos que contribuyen en el comportamiento del consumidor	Precio de los productos	1, 2	Ordinal
				Ofertas y Promociones		
				Preferencias personales		
			Proceso de decisión de compra	Ingresos económicos y estatus social	3, 4	
				Identificación de alternativas	5	
				Evaluación de alternativas.	6	
				Decisiones de compra.	7	
				Comportamiento pos compra	8	
			Actitud hacia el marketing digital	Actitud positiva	9	
				Actitud negativa	10	

*Nota:* Indicadores de las variables marketing digital y el comportamiento del consumidor.



## ANEXO N° 2: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CUESTIONARIO N° 1: PARA ANALIZAR EL MARKETING DIGITAL DE SAGA FALABELLA- CHIMBOTE, 2017.

#### **Instrucción**

A continuación se presenta un conjunto de indicadores respecto al estado actual del Marketing digital de Saga Falabella- Chimbote, 2017.

Deberás leer detenidamente cada ítem y en función de tu análisis como miembro de la organización elige una de las respuestas que aparecen en la siguiente leyenda

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Indicadores	VALORACIÓN				
		Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
<b>COMPONENTES</b>						
1.	Saga Falabella utiliza Facebook para difundir información de sus productos comerciales.					
2.	Saga Falabella utiliza Twitter para para difundir información de sus productos comerciales.					
3.	Saga Falabella tiene un Blogs institucional para difundir información de sus productos comerciales.					

4	Saga Falabella utiliza las publicaciones audiovisuales para difundir información de sus productos comerciales.					
5	Saga Falabella difunde información de sus servicios a través de YouTube					
6	Saga Falabella difunde publicidad de sus productos comerciales a través de la Web móvil y otras aplicaciones					
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL</b>						
7	Saga Falabella utiliza la publicidad digital para difundir las bondades de las marcas que ofrece a sus clientes.					
8	Saga Falabella utiliza el envío de correos electrónicos de la base de datos de clientes para difundir información publicitaria.					
9	La publicidad digital empleada por saga Falabella está orientada a mejorar los resultados en sus ventas.					
10	Saga Falabella utiliza el spam para ofrecer sus productos comerciales.					

11	Saga Falabella utiliza las redes sociales como medios sociales para contactar a sus clientes					
<b>FORMATOS DE MARKETING DIGITAL</b>						
12	Saga Falabella utiliza publicidad en portales o sitios electrónicos con mucha frecuencia					
13	Saga Falabella utiliza Buscadores y directorios de sus clientes					
14	Saga Falabella utiliza el correo electrónico corporativo para contactar a sus clientes y ofrecer sus productos, ofertas y promociones					

**CUESTIONARIO N° 2: PARA ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  
DE SAGA FALABELLA- CHIMBOTE, 2017.**

**Instrucción**

A continuación se presenta un conjunto de indicadores respecto al estado actual del comportamiento del consumidor de Saga Falabella- Chimbote, 2017.

Deberás leer detenidamente cada ítem y en función de tu análisis como miembro de la organización elige una de las respuestas que aparecen en la siguiente leyenda

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

N°	Indicadores	VALORACIÓN				
		Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
<b>FACTORES EXTERNOS E INTERNOS QUE CONTRIBUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>						
1.	Consideras que tus preferencias personales son determinantes para elegir los productos que ofrece Saga Falabella.					
2.	Consideras que tus ingresos económicos y tu estatus social son determinantes para elegir los productos que ofrece Saga Falabella.					

3.	Consideras que el precio de los productos es un factor determinante para elegir los productos que ofrece Saga Falabella.					
4.	Consideras que las ofertas y promociones de los productos es un factor determinante para elegir los productos que ofrece Saga Falabella.					
<b>PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA</b>						
5	Como consumidor de los productos de Saga Falabella realizas la identificación de alternativas para las compras que deseas realizar.					
6	Como consumidor de los productos de Saga Falabella evalúas las alternativas para las compras que deseas realizar.					
7	Como consumidor de los productos de Saga Falabella toma las decisiones más adecuadas cuando realizas tus compras					
8	Después de comprar en Saga Falabella te sientes muy satisfecho con la compra.					

<b>ACTITUD HACIA EL MARKETING DIGITAL</b>						
9	El uso de las estrategias digitales de marketing utilizadas por Saga Falabella te generan confianza y entusiasmo.					
10	El uso de las estrategias digitales de marketing utilizadas por Saga te hacen perder el tiempo y te generan molestia.					

#### ANEXO N° 4: PUNTAJE DE LA LAS VARIABLES EN EL CUESTIONARIO

Variable	Instrumento	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Nivel	Puntuación de nivel
<b>Marketing digital</b>	<b>Cuestionario sobre Marketing digital</b>	14	70	Malo	14-32
				Promedio	33-50
				Bueno	51-70
<b>Comportamiento del consumidor</b>	<b>Cuestionario sobre Comportamiento del consumidor</b>	10	50	Malo	10-22
				Promedio	23-36
				Bueno	37-50

*Nota:* Conversión de la escala Likert de cinco alternativas a niveles de Intervalos, mediante la Ley de Sturges a nivel de Malo, Promedio y Bueno.

## ANEXO N° 5: VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

### INSTRUMENTO N° 1: CUESTIONARIO PARA ANALIZAR EL MARKETING DIGITAL DE SAGA FALABELLA- CHIMBOTE, 2017.

#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jaella Peña Romero, titular  
del DNI. N° 03894354, de profesión  
Administradora, ejerciendo  
actualmente como Directora, en la  
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de  
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al  
personal que labora en  
Saga Falabella.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las  
siguientes apreciaciones.

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

En Chimbote, a los 10 días del mes de NOVIEMBRE del  
2016

  
Mg. Jaella Peña Romero  
Directora Escuela Administración

Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

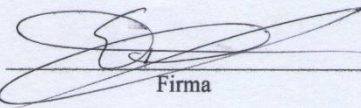
Yo, Edrison Miguel Chacón Arcos, titular  
del DNI. N° 25573328, de profesión  
Administrador, ejerciendo  
actualmente como Docente T/P, en la  
Institución UCV-Chimbo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de  
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al  
personal que labora en  
Saga Falabella.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las  
siguientes apreciaciones.

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

En Chimbo, a los 14 días del mes de noviembre del  
2016

  
Firma



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Manuel Antonio Cardoza Sernaqué**, titular del DNI. N° **02855165**, de profesión Docente, ejerciendo actualmente como Jefe del Fondo Editorial, en la Institución Universidad César Vallejo, Filial Chimbote.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

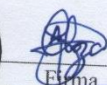
Saga Falabella

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

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

En Chimbote, a los 14 días del mes de noviembre de 2016



  
Firma

**INSTRUMENTO Nº 2: CUESTIONARIO PARA ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO  
DEL CONSUMIDOR DE SAGA FALABELLA- CHIMBOTE, 2017.**

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Jacla Peña Romero, titular  
del DNI. Nº 03894354, de profesión  
Administradora, ejerciendo  
actualmente como Directora, en la  
Institución VCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de  
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al  
personal que labora en  
Saga Falabella

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las  
siguientes apreciaciones.

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

En Chimbote, a los 10 días del mes de NOVIEMBRE del  
2016



Mg. Jacla Peña Romero  
Directora Escuela Administración

Firma

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

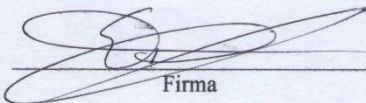
Yo, Edrison Miguel Chacón Rojas, titular  
del DNI. N° 25573328, de profesión  
Administrador, ejerciendo  
actualmente como Docente T/P, en la  
Institución UCV-Chimbo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de  
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al  
personal que labora en  
Saga Falabella.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las  
siguientes apreciaciones.

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

En Chimbo, a los 14 días del mes de noviembre del  
2016

  
Firma

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Manuel Antonio Cardoza Sernaqué**, titular del DNI. N° **02855165**, de profesión Docente, ejerciendo actualmente como Jefe del Fondo Editorial, en la Institución Universidad César Vallejo, Filial Chimbote.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Saga Falabella

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

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

En Chimbote, a los 14 días del mes de noviembre de 2016



  
\_\_\_\_\_  
Firma

## ANEXO N° 6: FICHAS TÉCNICAS

### INSTRUMENTO N° 1: CUESTIONARIO PARA ANALIZAR EL MARKETING DIGITAL DE SAGA FALABELLA- CHIMBOTE, 2017.

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
<b>Nombre original</b>	<b>Cuestionario para analizar el marketing digital de saga Falabella- Chimbote, 2017.</b>
<b>Autor</b>	Lara Sánchez, Félix Gianfranco
<b>Procedencia</b>	Chimbote Perú
<b>Administración</b>	Individual
<b>Duración</b>	Duración aproximada 30 minutos
<b>Aplicación</b>	Está constituida por los 64000 clientes atendidos mensualmente por Saga Falabella Chimbote según el Registro de clientes de la empresa.
<b>Puntuación</b>	Calificación manual
<b>Significación: Dimensiones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Componentes (Difusión en Facebook, Difusión en Twitter, Difusión en Blog, Publicación audiovisual, Difusión en YouTube, Web móvil y otras aplicaciones).</li><li>- Estrategias de marketing digital (Estrategias de marca, Estrategias de permiso, Estrategias de resultados, Estrategias virales, Estrategias de medios sociales).</li><li>- Formatos de marketing digital (Publicidad en portales o sitios, Buscadores y directorios, Mailling y otros).</li></ul>
<b>Usos</b>	En la Administración y en la investigación.
<b>Materiales</b>	Cuestionario que contiene los ítems, hoja de respuestas

**INSTRUMENTO Nº 2: CUESTIONARIO PARA ANALIZAR EL COMPORTAMIENTO  
DEL CONSUMIDOR DE SAGA FALABELLA- CHIMBOTE, 2017.**

<b>FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	
<b>Nombre original</b>	<b>Cuestionario para analizar el comportamiento del consumidor de saga Falabella- Chimbote, 2017.</b>
<b>Autor</b>	Lara Sánchez, Félix Gianfranco
<b>Procedencia</b>	Chimbote Perú
<b>Administración</b>	Individual
<b>Duración</b>	Duración aproximada 30 minutos
<b>Aplicación</b>	Está constituida por los 64000 clientes atendidos mensualmente por Saga Falabella Chimbote según el Registro de clientes de la empresa.
<b>Puntuación</b>	Calificación manual
<b>Significación: Dimensiones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Factores Externos e Internos que contribuyen en el comportamiento del consumidor (Precio de los productos Ofertas, Promociones, Preferencias personales, Ingresos económicos y estatus social).</li> <li>- Proceso de decisión de compra (Identificación de alternativas, Evaluación de alternativas, Decisiones de compra, Comportamiento pos compra).</li> <li>- Actitud hacia el marketing digital (Actitud positiva, Actitud negativa).</li> </ul>
<b>Usos</b>	En la Administración y en la investigación.
<b>Materiales</b>	Cuestionario que contiene los ítems, hoja de respuestas

## ANEXO N° 7: NIVELES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Cabe precisar que para el presente trabajo de investigación se propone hablar de niveles en el comportamiento del consumidor, tomando en cuenta los perfiles que deben tener para que estos sean pertinentes al estudio y a la empresa Saga Falabella.

Partiendo de ello y analizando lo más conveniente para la empresa, se llega a definir tres perfiles representados en una escala de Bueno, Promedio y Malo:



En primera, se habla de un nivel Bueno en el comportamiento del consumidor, cuando el consumidor toma en cuenta los mecanismos web y de los medios sociales para conocer, revisar, y compartir información sobre sus preferencias, tomando en cuenta el precio, ofertas y promociones, así mismo se ve influenciado a la hora de tomar una decisión de compra y que finalmente muestra una actitud positiva hacia el marketing digital.

Así mismo de un nivel Promedio en el comportamiento del consumidor, cuando el consumidor revisa contenidos en un sitio web y/o red social pero que no necesariamente se ve influenciado para tomar una decisión de compra, relativamente toma en cuenta los precios u ofertas, y que finalmente no tienen ni una actitud buena ni mala hacia el marketing digital.

Finalmente de un nivel Malo en el comportamiento del consumidor, cuando el consumidor percibe información a través de un sitio web o medio social, pero que es indiferente a este, no se siente influenciado en su decisión de compra y que finalmente tiene una actitud mala hacia el marketing digital.

## ANEXO N° 8: RESULTADOS DESCRIPTIVOS

**Tabla N° 11. Componentes del Marketing Digital de Saga Falabella en la ciudad de Chimbote 2017**

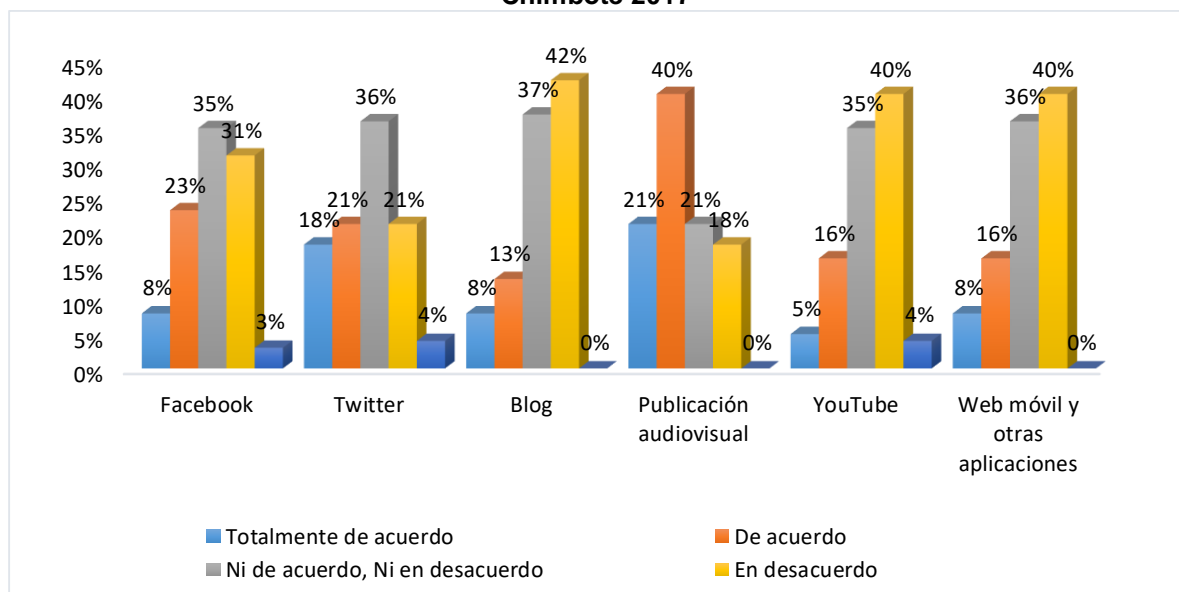
Componentes	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Difusión en Facebook	32	8	88	23	132	35	120	31	10	3	<b>100</b>
Difusión en Twitter	70	18	80	21	139	36	80	21	13	4	<b>100</b>
Difusión en Blog	30	8	50	13	142	37	160	42	0	0	<b>100</b>
Publicación audiovisual	80	21	152	40	80	21	70	18	0	0	<b>100</b>
Difusión en YouTube	20	5	61	16	135	35	151	40	15	4	<b>100</b>
Web móvil y otras aplicaciones	30	8	62	16	139	36	151	40	0	0	<b>100</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes atendidos por Saga Falabella en la ciudad de Chimbote 2017

Elaboración Propia.

En la tabla N° 11, se muestra que 35% de los clientes atendidos por saga son indiferentes si es que Saga Falabella difunde información de sus productos mediante Facebook, en contraste con el 21% que están en desacuerdo en que Saga Falabella difunda información de sus productos mediante Twitter mientras el 42% de ellos opinan que están en desacuerdo porque no tienen un blog donde difundan información referente a sus productos a diferencia del 40% de ellos que están de acuerdo en que Saga Falabella utiliza las publicaciones audiovisuales para difundir información acerca de sus productos o promociones en contraste con el 40% que están en desacuerdo que Saga Falabella informe o difunda sus servicios mediante YouTube a diferencia del 36% que es indiferente que Saga Falabella difunda publicidad a través de la Web Móvil o aplicaciones.

**Figura N° 03. Componentes del Marketing Digital de Saga Falabella en la ciudad de Chimbote 2017**



Fuente: Tabla N° 11



**Tabla N° 12. Estrategias de marketing digital de Saga Falabella en la ciudad de Chimbote 2017**

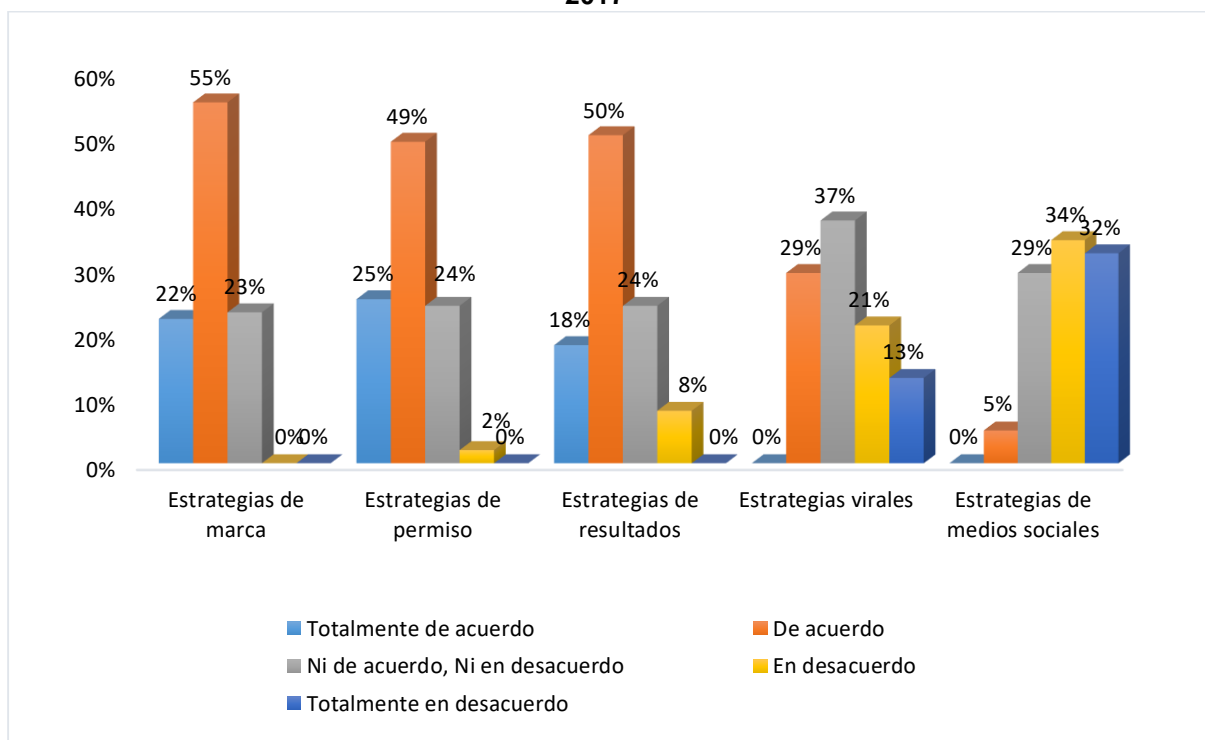
Estrategias de marketing digital	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Estrategias de marca	82	22	210	55	90	23	0	0	0	0	100
Estrategias de permiso	95	25	187	49	90	24	10	2	0	0	100
Estrategias de resultados	70	18	192	50	90	24	30	8	0	0	100
Estrategias virales	0	0	110	29	140	37	82	21	50	13	100
Estrategias de medios sociales	0	0	20	5	110	29	130	34	122	32	100

Fuente: Fuente: Encuesta aplicada a los clientes atendidos por Saga Falabella en la ciudad de Chimbote 2017

Elaboración Propia.

En la tabla N° 12, se muestra que 55% de los clientes atendidos en Saga Falabella están de acuerdo en que utilizan publicidad digital para difundir las bondades de sus marcas y productos así mismo el 49% están de acuerdo en que Saga Falabella utiliza envíos de correos electrónicos para difundir información publicitarios en contraste con el 50% de ellos que están de acuerdo en que Saga Falabella oriente su publicidad digital orientada a mejorar sus resultado en sus ventas en contraste con el 37% de ellos que están indecisos en que Saga Falabella utilice spam para ofrecer sus productor comerciales en contraste con el 32% de ellos que están totalmente en desacuerdo en que Saga Falabella utilice redes sociales como medio de contactar a sus clientes.

**Figura N° 04. Estrategias de marketing digital de Saga Falabella en la ciudad de Chimbote 2017**



Fuente: Tabla N° 12

**Tabla N° 13. Formatos de marketing digital de Saga Falabella en la ciudad de Chimbote 2017**

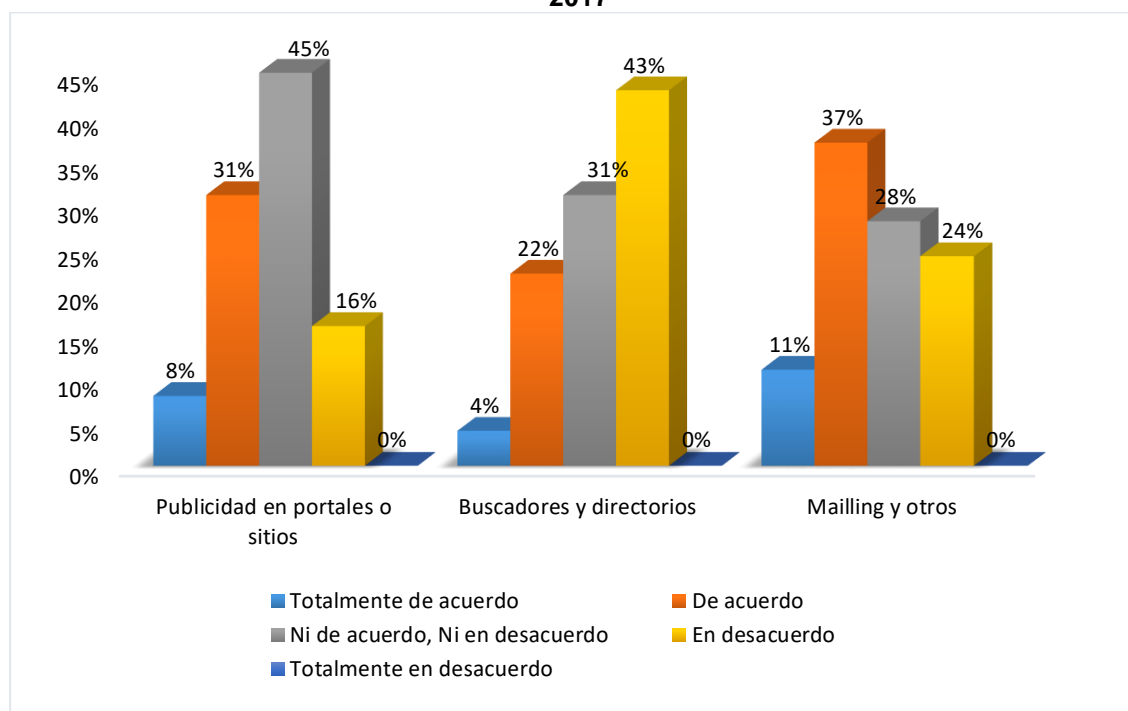
Formatos de marketing digital	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Publicidad en portales o sitios	30	8	120	31	170	45	62	16	0	0	<b>100</b>
Buscadores y directorios	15	4	82	22	120	31	165	43	0	0	<b>100</b>
Mailling y otros	43	11	140	37	108	28	91	24	0	0	<b>100</b>

Fuente: Fuente: Encuesta aplicada a los clientes atendidos por Saga Falabella en la ciudad de Chimbote 2017

Elaboración Propia.

En la tabla N° 13, se muestra que 45% de los clientes atendidos por Saga Falabella están indecisos en que utilicen publicidad en portales o sitios electrónicos con mucha frecuencia a diferencia del 43% que están en desacuerdo en que Saga Falabella utilice buscadores y directorios de sus clientes a diferencia del 37% que están de acuerdo en que Saga Falabella utiliza el correo electrónico corporativo para contactar a sus cliente y ofrecer productos y ofertas.

**Figura N° 05. Formatos de marketing digital de Saga Falabella en la ciudad de Chimbote 2017**



Fuente: Tabla N° 13

**Tabla N° 14. Factores externos e internos que contribuyen en el comportamiento del consumidor de Saga Falabella en la ciudad de Chimbote 2017**

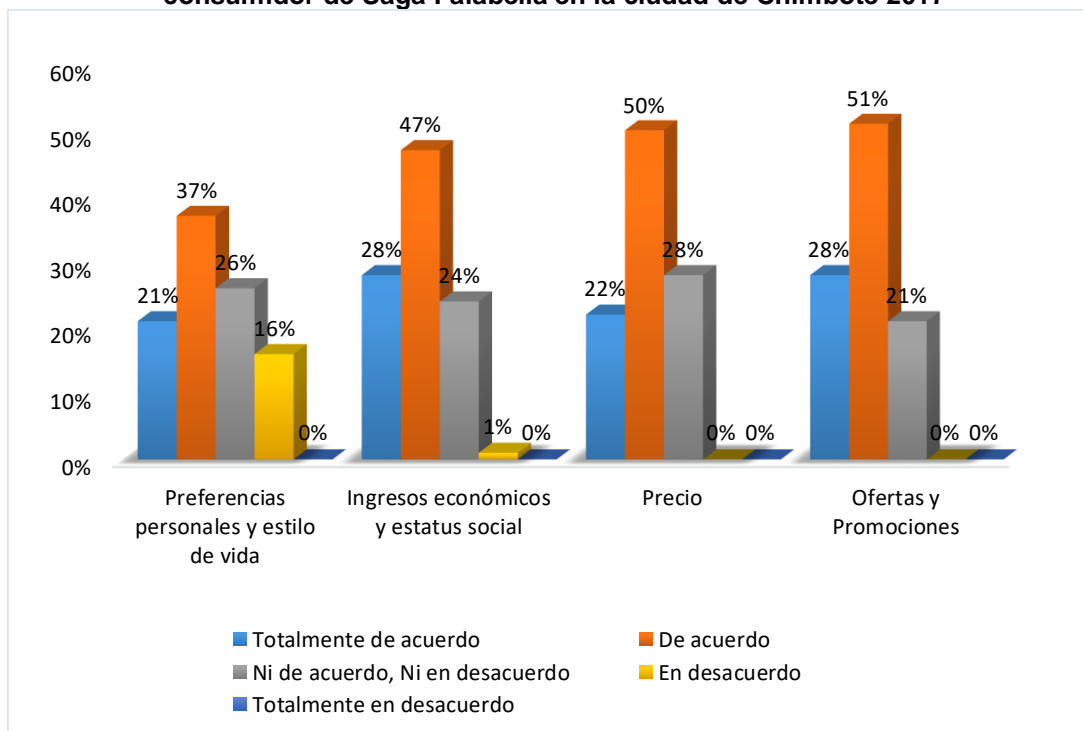
Comportamiento del consumidor	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Preferencias personales	82	21	140	37	98	26	62	16	0	0	<b>100</b>
Ingresos económicos y estatus social	110	28	178	47	90	24	4	1	0	0	<b>100</b>
Precio	83	22	189	50	110	28	0	0	0	0	<b>100</b>
Ofertas y Promociones	110	28	194	51	78	21	0	0	0	0	<b>100</b>

Fuente: Fuente: Encuesta aplicada a los clientes atendidos por Saga Falabella en la ciudad de Chimbote 2017

Elaboración Propia.

En la tabla N° 14, se muestra que 37% de los clientes de Saga Falabella están de acuerdo en que consideran que toman sus preferencias personales, son determinantes para elegir un producto mientras el 47% de ellos están de acuerdo en que los ingresos económicos y el estatus social son determinantes para elegir los productos que ofrecen así mismo el 50% de ellos están de acuerdo en que consideran el precio como un factor determinante para elegir los productos mientras el 51% están de acuerdo en que considera las ofertas y promociones de los productos es un factor determinante para realizar su compra.

**Figura N° 06. Factores externos e internos que contribuyen en el comportamiento del consumidor de Saga Falabella en la ciudad de Chimbote 2017**



Fuente: Tabla N° 14

**Tabla N° 15. Proceso de decisión de compra de Saga Falabella en la ciudad de Chimbote 2017**

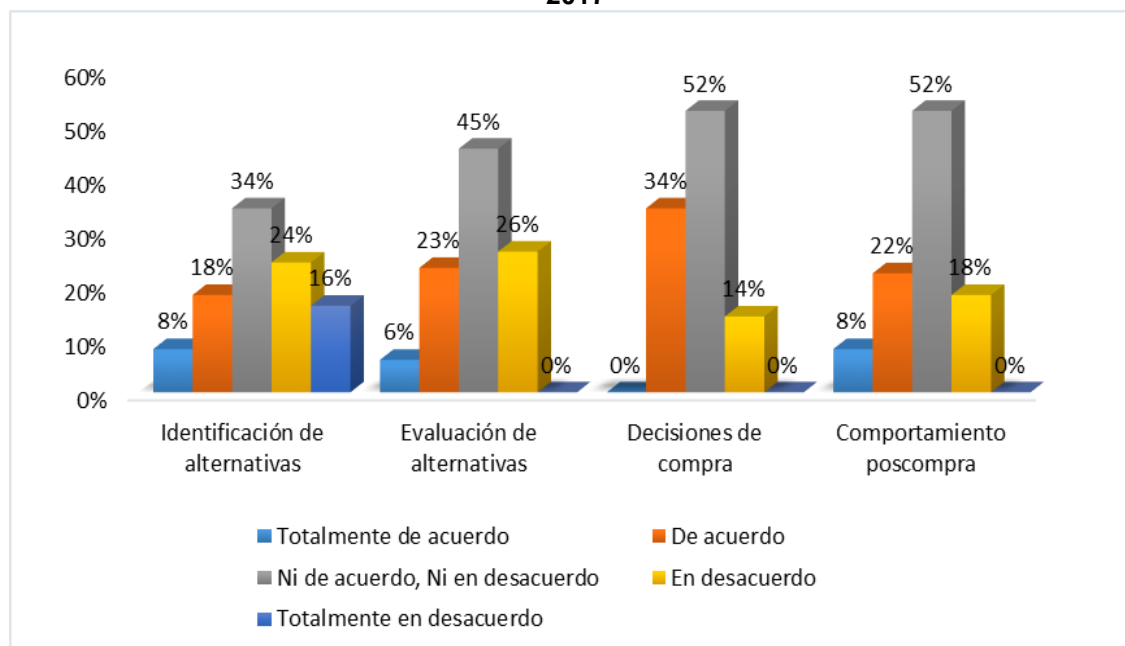
Proceso de decisión de compra	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Identificación de alternativas	30	8	70	18	130	34	92	24	60	16	100
Evaluación de alternativas.	21	6	89	23	172	45	100	26	0	0	100
Decisiones.	0	0	130	34	198	52	54	14	0	0	100
Comportamiento poscompra	30	8	82	22	200	52	72	18	0	0	100

Fuente: Fuente: Encuesta aplicada a los clientes atendidos por Saga Falabella en la ciudad de Chimbote 2017

Elaboración Propia.

En la tabla N° 15, se muestra que 34% de los clientes de Saga Falabella no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que identifican las alternativas para comprar lo que desean mientras el 45% de ellos están indecisos en que evalúe las alternativas para realizar una compra así mismo el 52% de ellos están indecisos en que como consumidores toman las decisiones más adecuadas antes de realizar sus compras mientras el 52% de ellos no están de acuerdo ni en desacuerdo en que después de comprar se sienta satisfecha con su compra.

**Figura N° 07. Proceso de decisión de compra de Saga Falabella en la ciudad de Chimbote 2017**



Fuente: Tabla N° 15

**Tabla N° 16. Actitud hacia el marketing digital de Saga Falabella en la ciudad de Chimbote 2017**

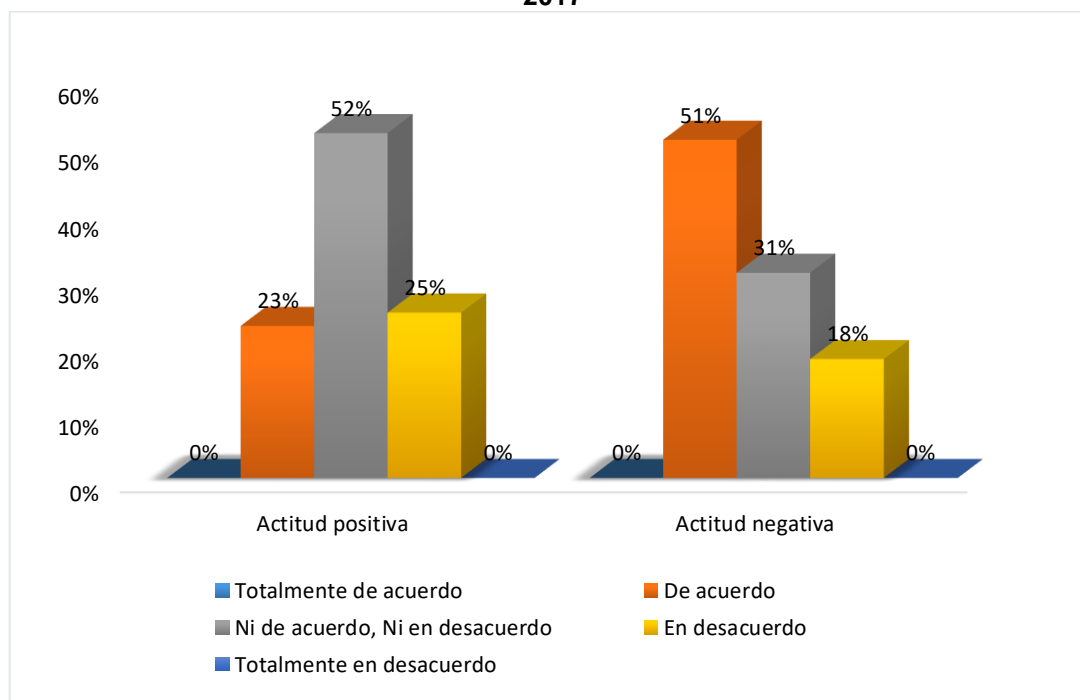
Actitud hacia el marketing digital	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	
Actitud positiva	0	0	89	23	198	52	95	25	0	0	<b>100</b>
Actitud negativa	0	0	195	51	120	31	67	18	0	0	<b>100</b>

Fuente: Fuente: Encuesta aplicada a los clientes atendidos por Saga Falabella en la ciudad de Chimbote 2017

Elaboración Propia.

En la tabla N° 16, se muestra que el 52% de los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el uso de las estrategias digitales de marketing utilizadas por Saga Falabella les generen confianza y entusiasmo en contraste con el 51% que están de acuerdo en que el uso de las estrategias digitales de marketing utilizadas por Saga Falabella les hacen perder el tiempo y les generan molestias.

**Figura N° 08. Actitud hacia el marketing digital de Saga Falabella en la ciudad de Chimbote 2017**



Fuente: Tabla N° 16

## ANEXO N° 9. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

### **CONFIABILIDAD DE LA ENCUESTA DE MARKETING DIGITAL**

**Prueba: COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH**

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

<i>Items</i>	<i>01</i>	<i>02</i>	<i>03</i>	<i>04</i>	<i>05</i>	<i>06</i>	<i>07</i>	<i>08</i>	<i>09</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>13</i>	<i>14</i>	<b>Puntaje</b>
<b>01</b>	4	2	4	4	3	4	3	2	3	2	2	4	4	4	<b>45</b>
<b>02</b>	4	2	4	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	4	<b>44</b>
<b>03</b>	4	2	4	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	4	<b>44</b>
<b>04</b>	4	2	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	4	4	<b>43</b>
<b>05</b>	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	<b>32</b>
<b>06</b>	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	<b>51</b>
<b>07</b>	2	2	3	3	3	4	2	2	3	2	2	4	2	3	<b>37</b>
<b>08</b>	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	<b>36</b>
<b>09</b>	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	<b>51</b>
<b>10</b>	2	2	3	3	3	4	2	2	3	2	2	4	2	3	<b>37</b>
<b>11</b>	2	2	3	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	3	<b>35</b>
<b>12</b>	4	2	4	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	4	<b>44</b>
<b>13</b>	4	2	4	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	4	<b>44</b>
<b>14</b>	2	2	3	3	3	4	2	2	3	2	2	4	2	3	<b>37</b>
<b>15</b>	2	2	3	3	3	4	2	2	3	2	2	4	2	3	<b>37</b>

1	0.6	0.3	0.2	0.1	0.5	0.3	0.6	0.1	0.6	0.5	0.5	1.1	0.4	32.98095
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----------

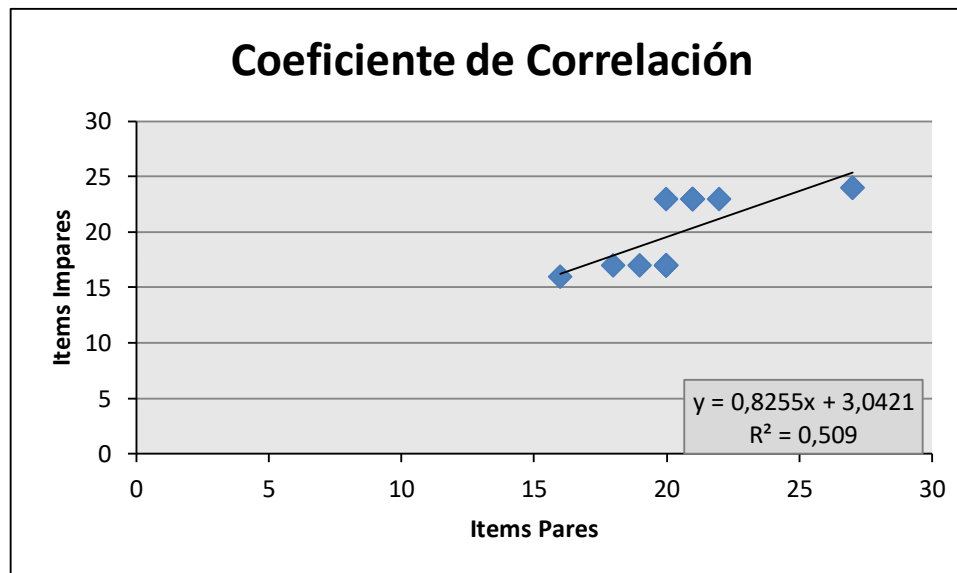
**Resultados:**

<b>K</b>	:	14
$\sum Si^2$	:	6.71429
$Sr^2$	:	32.981
<b><math>\alpha</math></b>	:	0.85768

Confiabilidad Positiva

**CORRELACIÓN DE PEARSON DE LA ENCUESTA DE MARKETING DIGITAL**

Sujeto	Suma Items	Suma Items
	pares	impares
01	22	23
02	21	23
03	21	23
04	20	23
05	16	16
06	27	24
07	20	17
08	19	17
09	27	24
10	20	17
11	18	17
12	21	23
13	21	23
14	20	17
15	20	17



**R de Pearson: 0.71**

## **CONFIABILIDAD DE LA ENCUESTA DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

### **Prueba: COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH**

Requiere de una sola aplicación del instrumento y se basa en la medición de la respuesta del sujeto con respecto a los ítems del instrumento.

<i>Items</i>												
Sujetos	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	Puntaje	
01	4	2	4	4	3	3	2	3	2	2	29	
02	4	2	4	4	3	3	2	3	2	2	29	
03	4	2	4	4	3	3	2	3	2	2	29	
04	4	2	4	3	3	3	2	3	2	2	28	
05	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	23	
06	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	35	
07	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	25	
08	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	27	
09	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36	
10	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	24	
11	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	24	
12	4	2	4	4	3	3	2	3	2	2	29	
13	4	2	4	4	3	3	2	3	2	2	29	
14	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	23	
15	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	24	

0.8	0.6	0.3	0.2	0.1	0.3	0.6	0.3	0.6	0.5	15.97143
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----------



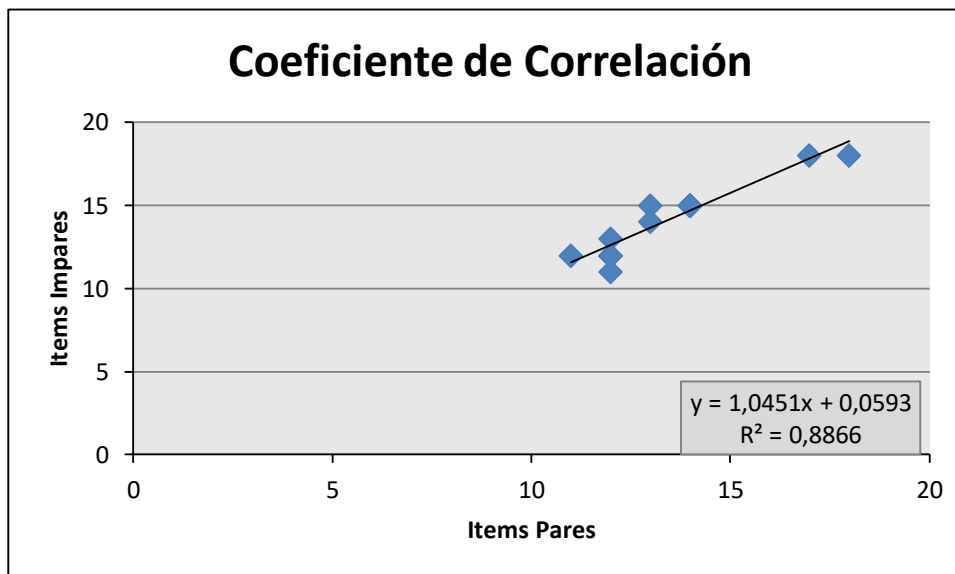
**Resultados:**

<b>K</b>	:	10
$\sum Si^2$	:	4.26374
$Sr^2$	:	15.9714
$\alpha$	:	0.81449

Confiabilidad Positiva

**CORRELACIÓN DE PEARSON DE LA ENCUESTA DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Sujeto	<i>Suma Items</i>	<i>Suma Items</i>
	<i>pares</i>	<i>impares</i>
01	14	15
02	14	15
03	14	15
04	13	15
05	12	11
06	17	18
07	12	13
08	13	14
09	18	18
10	12	12
11	12	12
12	14	15
13	14	15
14	11	12
15	12	12



**R de Pearson: 0.94**

