



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y

DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Marketing digital y el comportamiento del consumidor de
Oechsle Centro Cívico – Lima 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Martínez Panduro, Emerson (ORCID: 0000-0001-7416-468X)

ASESORA:

Mg. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis familiares, principalmente mis padres por su apoyo incondicional y a mis profesores por las enseñanzas brindado en toda la carrera profesional.

Agradecimiento

A Dios por permitirme la vida y la salud de todos los días. Por darme la oportunidad de no solo soñar, sino también de hacer realidad mis sueños. Y también a mi asesora la profesora Melissa Vilca Horna por la paciencia y la predisposición para llevar a cabo la investigación.

Índice de contenidos

I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. MÉTODO	23
3.1 Tipo y diseño de investigación	24
3.2 Variables y operacionalización	25
3.3 Población, muestra y muestreo	25
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.5 Procedimientos	30
3.6 Método de análisis de datos	30
3.7 Aspectos éticos	30
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN	53
VI. CONCLUSIONES	58
VII. RECOMENDACIONES	61
VIII. REFERENCIAS	64
IX. ANEXOS	70

Índice de tablas

Tabla 1 Cuadro de Validez de expertos	28
Tabla 2 Niveles de confiabilidad	29
Tabla 3 Cuadro de fiabilidad. Variable 1	30
Tabla 4 Cuadro de fiabilidad. Variable 2	30
Tabla 5 Frecuencia de la Variable 1 Marketing Digital.....	33
Tabla 6 Frecuencia de la Variable 2 Comportamiento del Consumidor.....	34
Tabla 7 Frecuencia de Variable 1 Dimensión 1 Estrategias del Marketing Digital.....	35
Tabla 8 Frecuencia de la Variable 1 Dimensión 2 Redes Sociales.....	36
Tabla 9 Frecuencia de la Variable 1 Dimensión 3 Motores de Búsqueda.....	37
Tabla10 Frecuencia de Variable 1 Dimensión 4 Experiencia del cliente en línea.....	38
Tabla11 Frecuencia de la Variable 2 Dimensión 1 Proceso de decisión de compra....	39
Tabla12 Frecuencia de la Variable 2 Dimensión 2 Factores que afectan la conducta del consumidor.....	40
Tabla 13 Frecuencia de la Variable 2 Dimensión 3 Percepción	41
Tabla 14 Frecuencia de la Variable 2 Dimensión 4 Motivación de compra.....	42
Tabla 15 Nivel del Marketing digital y el comportamiento del consumidor.....	43
Tabla16 Nivel de estrategias del marketing y el comportamiento del consumidor.....	44
Tabla 17 Nivel de redes sociales y el comportamiento del consumidor.....	45
Tabla18 Nivel de motores de búsqueda y el comportamiento del consumidor.....	46
Tabla 19 Nivel de experiencia del cliente en línea y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima, 2020.....	47
Tabla 20 Prueba de normalidad.....	49
Tabla 21 Grado de relación según coeficiente de relación.....	49
Tabla 22 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor.....	50
Tabla 23 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de estrategias del marketing digital y comportamiento del consumidor.....	51
Tabla 24 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de redes sociales y comportamiento del consumidor.....	51
Tabla 25 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de Motores de búsqueda y el comportamiento del consumidor.....	52
Tabla 26 Coeficiente de correlación Rho de Spearman de Experiencia del cliente en línea y el comportamiento del consumidor.....	53
Tabla 27 Matriz de operacionalizacion de marketing digital.....	71
Tabla 28 Matriz de operacionalizacion de comportamiento del consumidor.....	72

Índice de figuras

Figura 1. Gráfico de barras de Marketing Digital.....	33
Figura 2. Gráfico de barras del Comportamiento del consumidor.....	34
Figura 3. Gráfico de barras de Estrategias del Marketing Digital.....	35
Figura 4. Gráfico de barras de Redes sociales.....	36
Figura 5. Gráfico de barras de Motores de búsqueda.....	37
Figura 6. Gráfico de barras de Experiencia del cliente en línea.....	38
Figura 7. Gráfico de barras de Proceso de decisión de compra.....	39
Figura 8. Gráfico de barras de Factores que afectan la conducta del consumidor.....	40
Figura 9. Gráfico de barras de Percepción.....	41
Figura 10. Gráfico de barras Motivación de Compra.....	42
Figura 11. Gráfico de barras de Marketing Digital y comportamiento del Consumidor..	43
Figura 12. Gráfico de barras de estrategias del marketing digital y comportamiento del Consumidor.....	44
Figura 13. Gráfico de barras de redes sociales y comportamiento del Consumidor.....	45
Figura 14. Gráfico de barras de motores de búsqueda y comportamiento del Consumidor.....	46
Figura 15. Gráfico de barras de experiencia del cliente en línea y comportamiento del Consumidor.....	47

Índice de anexos

Anexo1: Matriz de operacionalizacion de variable Marketing Digital.....	71
Matriz de Operacionalizacion de Variable comportamiento del consumidor..	72
Anexo 2: Matriz de Consistencia	73
Anexo 3: Instrumento de recoleccion de datos	74
Instrumento de recoleccion de datos	75
Anexo 4: Resultado de V de Aiken	76
Resultado de V de Aiken.....	77
Resultado de V de Aiken.....	78
Resultado de V de Aiken.....	79
Anexo 5: Confiabilidad del instrumento	80
Anexo 6: Validcion de Expertos	81
Validcion de Expertos.....	79
Validcion de Expertos.....	80
Validcion de Expertos.....	81

Resumen

El trabajo de investigación tuvo como objetivo principal detallar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor. Se seleccionaron 260 clientes que compran con mayor frecuencia en la página de la tienda, mediante el uso de método probabilístico y la técnica de aleatorio simple, se utilizó la encuesta online y como instrumento el cuestionario para la recolección de datos. El tipo de investigación fue básica con diseño no experimental, y nivel de investigación descriptivo correlacional de corte transversal. Los datos obtenidos fueron procesados con el programa estadístico SPSS statisticsb 25. Se utilizó la prueba de kolmogorov para determinar la normalidad, debido a que la muestra es mayor a 50. Los resultados del análisis demuestran que existe una relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor representada por un coeficiente Rho de Spearman = 0.655, este valor indica que el nivel de correlación es positiva considerable. El nivel de significancia fue de 0.000, que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa entre las dos variables.

Palabras clave: marketing digital, comportamiento del consumidor, redes sociales, motores de búsqueda, motivación de compra.

Abstract

The main objective of the research work was to detail the relationship between digital marketing and consumer behavior. 260 clients who buy more frequently on the store page were selected, using the probabilistic method of simple random sampling, the technique used was the online survey and the questionnaire for data collection as an instrument. The type of research was basic with a non-experimental design and a descriptive level of cross-sectional correlational research. The data obtained was processed with the SPSS statisticsb 25 statistical program. The Kolmogorov test was used to determine normality, since the sample is greater than 50. The results of the analysis demonstrate that there is a relationship between digital marketing and behavior. Of the consumer represented by a Rho coefficient of Spearman = 0.655, this value indicates that the level of correlation is considerable positive. The level of significance was 0.000, which is less than 0.05, which allows us to point out that the relationship is significant between the two variables.

Keywords: Digital marketing, consumer behavior, social media, search, engines, purchase motivation.

I. INTRODUCCIÓN

El Mercado tan competitivo de los comercios a nivel de todo el mundo ha intensificado la necesidad de adquirir nuevas tácticas de negocio que al emplearse de manera eficiente otorguen una ventaja competitiva a las empresas, la aparición de aplicaciones como YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn, contribuyó en la transformación de las comunicaciones y las relaciones interpersonales. De tal manera que el marketing digital se ha vuelto imprescindible y clave en las entidades, quienes quieren seguir manteniendo las favoritas de sus clientes y aquellas que quieren sobresalir del anonimato. El surgimiento de la era digital suena con mucha más fuerza en la década de los 2000 y los 2010 donde los usuarios se sorprendían con una nueva forma de buscar información y comunicarse, a partir de esta época la forma de comunicación ya no volvió a ser la misma, abriendo la puerta la era digital. (Marketing Ecommerce Mx, 2019).

La presencia digital ha penetrado en todos los aspectos de la vida social y empresarial tanto de las empresas como de los consumidores, y ha contribuido al cambio de los patrones de comportamiento de los consumidores contemporáneos. Además, las redes sociales han cambiado completamente las formas en que nos comunicamos y hacemos conexiones en la sociedad moderna. En consecuencia, los consumidores de la era digital se han vuelto más activos, más exigentes e informados sobre los productos que compran, se han puesto en red en un mundo en el que la información sobre un producto se difunde rápidamente, pero también se han vuelto socialmente inactivos. Vincular y crear conexiones sociales con los consumidores es un factor importante en el proceso de desarrollo de marketing digital y relaciones con los clientes, ya que permite la personalización y personalización de las relaciones. Así, el marketing digital está configurando un modelo conceptual de comportamiento del consumidor en la era digital, con el fin de describir y analizar los diferentes pasos que pasan los consumidores a la hora de decidir sobre la selección de productos. El modelo de selección de productos en el mundo digital comienza mucho antes de la compra real y continúa después de la compra. En ese sentido un seminario realizado en la web por la consultora Euromonitor Internacional, a los usuarios en línea, destaca que el 50% de los habitantes del universo en el 2019 emplea el internet, comparado en el año 2018 con un 24%. Así mismo, hace mención que el año 2018 fue el año donde los

consumidores adquirieron más dispositivos móviles que cualquier otro dispositivo, generando una entrada de US\$2.7 billones. (Perú Retail,2019)

A los consumidores conectados con el mundo digital, señala que el 2019 es el primer año en que más de la mitad de la población mundial usa internet, en comparación con el 24% en el 2009. También indica que en el 2018 por primera vez los consumidores compraron más dispositivos móviles que cualquier otro dispositivo electrónico, gastando US\$2,7 billones. (Perú Retail,2019). Según datos de la U.S. Censu Bureau, revela que el país cuenta con 32,74 millones, de los cuales el 78% dentro de ellas se encuentran personas que residen en la zona urbana. Y lo más sorprendente es que dispone aproximadamente de 39 millones de afiliados en smartphones ,19% superando la población, esta información proporciona el futuro que se avecina para el Perú sobre la utilización de los teléfonos inteligentes y su impacto en los hábitos de los consumidores. (Shum Yi ,2019). Cabe mencionar, Según datos de la agencia de marketing digital, REACH FIRT, los usuarios de la generación Z son más digitales y más instruidos por lo que es más difícil de persuadir con mensajes usuales (Perú Retail,2019).

Según Michilot, A. (2019). estudio realizado indica, que en el Perú existen cerca de 22 millones de perfiles de Facebook, donde un 45% son mujeres y 55% hombres. La investigación también reveló que los peruanos son los internautas de la región que más interactúan con el contenido publicado en Facebook. El 86% del total de interacciones que realizan los peruanos en redes sociales son el Facebook, seguido de Instagram 11.34%, Twitter 2%, YouTube 0.43%. (Gestión ,2019). Es así que se dan las siguientes razones por lo que los canales digitales se ha transformado en un reto para las corporaciones que emprenden en conseguir una analogía más de cerca con su clientela; que va generar una índole de información importante efectiva y amplia en su plan de marketing, en la actualidad ya no es oportuno y seguro los canales convencionales como; tv, prensa, radio, periódicos , aparte son costosos en muchos casos vienen a ser medios con bajo repercusión si no es realizado efectivamente la inversión. para alcanzar asumiendo los alcances esperados. Cabe agregar que la generación millenials es la que más recurre a los medios digitales por la autonomía de búsqueda, almacenamiento

virtual, gratificación instantánea, inspiración visual, y por la información gratuita y autenticidad.

De la misma manera, comprender el comportamiento del consumidor, se ha vuelto esencial para una marca. Alejandro Perea, docente de ESAN, sostiene que la tecnología se ha transformado en un campo de batalla, debido al aumento de competencia, por lo cual las marcas deben conocer acertadamente a su público para que este logre diferenciarlos y preferirlos ante sus rivales (Mercado Negro, 2017).

En ese mismo sentido, la ventaja que otorga el marketing digital en la modernidad es esencial para las entidades, sin embargo, todavía existen empresas con resistencia gerencial en aplicar todo el marketing digital dentro de su plan de marketing para alcanzar los objetivos. A esta dificultad se une el miedo a la inversión hacia las nuevas herramientas digitales y la falta de conducción de la marca, razón, por la que las organizaciones no tienen subordinados altamente calificado, para que por medio de este moderno marketing extienda estrategias eficaces luego así conseguir un relevante alcance avalando la permanencia en el mercado.

Oechsle Centro Cívico Lima, en práctica de los medios digitales en la producción de reciente emplea el correo electrónico como canal comunicativo para llegar al cliente virtual, de igual forma por intermedio de la app o Página Web, Facebook, Instagram dando a informar las tendencias, promociones que ofrece la tienda; particularmente para los usuarios que disponen la tarjeta oh , la solvencia, y que sin embargo, aún no han implementado correctamente una aplicación con buen soporte digital que respalde este canal importante de ventas; en medio de las otras herramientas digitales el fortalecer y/o efectivizar una seducción a los clientes potenciales, en este le faltaría ejecutar la transformación ascendente para formar de manera superior una dinámica de contacto del mercado virtual con tienda física en centro de lima y obtener la familiaridad de sus clientes, así mismo Oechsle le falta ejecutar de manera adecuada y efectiva la Gestión de las relaciones con clientes(CRM), que permita maximizar los conocimientos de los clientes y de esta manera conocer sus necesidades, anticiparse a ellas y dar mejor servicio de

atención al cliente y post venta de nivel superior. En tal sentido este proceso busca la intención del compromiso de investigación consistiendo por un punto de análisis en los niveles o enfoques de estrategias en las plataformas virtuales y la forma como adquieren los productos los consumidores.

Así mismo la investigación está justificada a partir del punto de vista Teórico, con el propósito de sumar intelecto existente sobre el marketing digital y su correlación con el comportamiento del consumidor, los resultados obtenidos serán de gran utilidad para proporcionar explicaciones a las circunstancias relacionadas. Según Bernal (2010), para que exista una justificación teórica el tema debe motivar el pensamiento crítico y la discusión académica, comprobar conjeturas o cotejar una teoría (p.106).

Teniendo en cuenta la justificación del trabajo practico, este es de aporte en beneficio para la tienda y otras instituciones similares, debido a que tiene como fin identificar y brindar alternativa de solución respecto a las dos variables que son objetos de estudio, marketing digital y comportamiento del consumidor. Bernal (2010) estima que la justificación práctica se da cuando el estudio colabora en solucionar un problema o determina procedimientos para resolverlo (p.106).

De igual forma, en lo metodológico la presente investigación se desarrolló conforme al proceso científico, planteando la problemática, los objetivos generales y específicos, hipótesis, y en la realización de los instrumentos de medición correspondientemente validados por expertos, demostrando su confiabilidad, los cuales podrán ser utilizados para otros trabajos de indagación. La justificación metodológica consiste en otorgar mediante la investigación, nuevos procedimientos para producir conocimiento fiable y efectivo (Bernal, 2010, p. 107).

Nelson J. (2001) menciona en su estudio que la justificación social se basa en enunciados que pueden considerarse insignificantes hasta el punto más álgido de enunciados más demostrativos, para las personas y en consecuencia para la sociedad. Es así como la presente investigación aporta en forma favorable a la empresa a poder descubrir las deficiencias que presenta en sus servicios ofrecidos,

y esto en consecuencia aportará mejoras para el usuario (consumidor) en su calidad de tiempo.

Se plantea como problema general: ¿Qué relación existe entre el Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima,2020?

Desplazando las interrogantes de los problemas específicos:

- Qué relación existe entre estrategias del marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico -2020?
- ¿Qué relación existe entre Redes Sociales y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico -Lima, 2020?
- ¿Qué relación existe entre motor de búsqueda y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico -2020?
- ¿Qué relación existe entre la experiencia del cliente en línea y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima, 2020?

Desplazando hacia el Objetivo General: Detallar la relación entre Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima, 2020.

Ahora bien, es oportuno describir los objetivos Específicos:

- Detallar la relación entre estrategias del marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima,2020.
- Detallar la relación entre Redes Sociales y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico -Lima, 2020.
- Detallar la relación entre motores de búsqueda y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima, 2020.
- Detallar la relación entre la experiencia del cliente en línea y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima,2020.

Atendiendo estas consideraciones se formula el Hipótesis General: Existe relación entre el Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima, 2020

De igual forma los Hipótesis Específicos:

- Existe una relación significativa entre estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico -2020.
- Existe una relación significativa entre Redes Sociales y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico -Lima, 2020.
- Existe una relación significativa entre motores de búsqueda y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima, 2020.
- Existe una relación significativa entre la experiencia del cliente en línea y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima,2020.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional existen investigaciones relacionadas al tema y estos son: Cuong (2020) en su investigación titulada *Factores que influyen en el compromiso en línea de la compañía electrónica Comportamiento de Compra: Evidencia Vietnam*. Artículo Científico publicado en Arden por la Academia de Emprendimiento. El objetivo de la investigación fue analizar los factores que influyen en el lenguaje electrónico de boca EWOM en el comportamiento de compra de bienes de consumo en línea. Se encuestó a 380 participantes, y los resultados arrojaron que la confianza en EWOM influyó implícitamente en el conocimiento de la marca.

Dasgupta y Grover (2019) en su investigación titulado *Impacto de las Estrategias Digitales en el viaje de la Decisión del Consumidor*. Artículo Científico, publicado en Arden Dinamarca por Academy of Marketing Studies Journal. La investigación se realizó para determinar los vínculos entre las estrategias de medios digitales que se emplean para publicitar y el viaje de decisión del consumidor. El objetivo principal del artículo fue comprender el impacto de las estrategias digitales en el proceso de toma de decisiones del consumidor a través de las cinco etapas, se utilizó método cuantitativo mediante el uso de la prueba de correlación en SPSS, Se encuestó a 200 personas 100 hombres y 100 mujeres mediante el cuestionario utilizando formularios en Google en línea de manera aleatoria. El resultado del estudio muestra que el marketing en redes sociales es una herramienta muy importante para los vendedores de marcas de ropa en línea para tendencias de moda nueva, anunciar ventas y lo más importante generar críticas positivas y boca a boca ya que estas críticas son las más buscadas. Así mismo el estudio resalta que las personas entre 20 a 30 años han aceptado fácilmente el medio en línea como su medio preferido para comprar, también surgió una pista importante y es que cada marca de ropa debe invertir en la construcción de CRM fuerte, es decir, Gestión de Relaciones con el Cliente.

Tomic y Supín (2019) en su investigación titulado *Aumento del tráfico del sitio web de la Empresa de trabajo de la Madera Utilizando Métodos de Marketing Digital*. Artículo Científico Publicado en Zvolen por la Facultad de Xylologiae de la República Eslovaca, El estudio realizado se trató de la aplicación del marketing

digital y las posibilidades de su aplicación en modelos de páginas web en la empresa de carpintería Drevenyprofil y el sitio web de optimización de motores de búsqueda como el SEO Y SEM, tuvo como objetivo aumentar el tráfico del sitio web y aumentar el volumen del negocio de la empresa, se utilizaron los métodos de análisis de marketing en línea y estrategia de marketing, y las herramientas que usaron fueron Google Search Console, Holy Grial, Google Ads, Google Applice para el análisis de palabras claves. El estudio muestra que al implementar todas las actividades compararon las métricas monitoreadas año tras año, y vieron un aumento en el tráfico orgánico en un 25.65% referente al año anterior, Así mismo las ventas aumentaron en 3947.12 €, lo que atribuyó al aumento del tráfico orgánico y el enfoque en la conversión y las palabras clave relevantes. La investigación concluye detallando que la inversión débil o la ausencia en marketing en línea a menudo resulta en una caída en el volumen de negocios sobre los competidores, en tal sentido que los motores de búsqueda y el enfoque en palabras clave relevantes y de conversión tuvieron un impacto positivo en el desarrollo de las visitas y en la facturación global de la empresa de carpintería Drevenyprofil.

Childs, Blanchflower, Hur, y Matthews (2020) en su investigación *Titulado Mercado no Tradicionales en el Apocalipsis Minorista: Investigar los Comportamientos de compra de los Consumidores*. Artículo Científico publicado en Bradford en Reino Unido por el editorial Emerald Group Publishing. El objetivo del estudio fue comprender y probar las dimensiones de los factores específicos de la tienda y el consumidor que están impulsando este cambio hacia mercados minoristas no tradicionales. Se utilizaron un panel de 237 consumidores de compradores anteriores de minoristas no tradicionales, se empleó el análisis factorial exploratorio (EFA) y el análisis factorial confirmatorio (CFA), identificando los posibles factores de tienda y consumo asociados con el patrocinio de los consumidores de minoristas no tradicionales. Los resultados del estudio revelaron que la calidad de la experiencia personal y la curiosidad del consumidor eran factores dominantes, los principales hallazgos revelaron que los factores en tienda (ambiente en la tienda, calidad y valor de los productos) y los factores de consumo (curiosidad del consumidor, conciencia de la calidad) influyen en las intenciones de los consumidores poniendo en relieve la importancia de mantener elementos de

calidad en las experiencias de compra. La investigación encontró que el disfrute de las compras mediaba en las relaciones, lo que indica que, si bien no todos los factores influyen directamente en la lealtad, puede mejorarse a través de experiencias de compra placenteras.

Gaitniece (2018) en su trabajo de investigación titulado *Métodos de evaluación del desempeño del Marketing Digital*. Artículo científico, publicado en CBU internacional actas de congreso, cuyo objetivo primordial fue enumerar los métodos existentes que podrían ayudar a los vendedores a evaluar la efectividad de su campaña de marketing digital y discutir estos métodos con expertos. Los métodos empleados en esta investigación fueron análisis de datos secundarios y entrevistas de expertos. El análisis secundario de la información contenía revisiones del logro de las investigaciones científicas en el campo mencionado anteriormente. Las entrevistas de expertos cubrieron entrevistas en profundidad con las principales partes interesadas, los principales minoristas en línea de los países bálticos y los expertos en marketing digital. Los resultados muestran que el método de evaluación de conversiones se utiliza con mayor frecuencia en la teoría y en la práctica, ya que se puede relacionar mejor con los objetivos directos del negocio para aumentar las ventas. También destaca que cada método tiene algunos beneficios para ser utilizado en situaciones específicas, con objetivos específicos así mismo el estudio permite entender lo provechoso que es la implementación en las redes sociales y la publicidad digital que permiten captar mayores potenciales clientes, además de que permite tener una comunicación personalizada con los clientes y consumidores, así como el especial interés de los comerciantes en aprender más sobre estas herramientas digitales que le permiten penetrar en el mercado y obtener mayor exposición comercial.

Coloma (2018) en su trabajo de investigación titulado *Estrategias del marketing para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales*. Directivo. Guayaquil 2018. El objetivo de la investigación tuvo como objetivo determinar el uso de las redes sociales, el método de investigación fue descriptivo, hipotético deductivo, con un enfoque cuantitativo, la cantidad de la muestra para el estudio fue de 385. Y los resultados que se

obtuvieron indican que el 88% de los encuestados estaría dispuesto a comprar por redes sociales, y el 76% lo harían con las medidas de seguridad como el pago en efectivo al momento de la entrega.

Mejía (2017) en su investigación titulado *La relación entre competitividad e innovación en Marketing Digital para un diseño de campaña digital: Primeras ideas basadas en un estudio de panel en México*". Artículo científico publicado por Negocios y Economía. La finalidad del proyecto fue, vincular el diseño de competitividad nacional (NCM) con un modelo de innovación de marketing digital (DMIM) para el diseño de una campaña digital. Se utilizó método cualitativo de esta investigación aplicando el Panel de Delphi y el Proceso de Jerarquía Analítica a los 200 especialistas (100 profesores y 100 CEO) en marketing digital como diseñadores de campañas digitales. Las conclusiones fueron El estudio propone vincular el modelo de competitividad nacional (NCM) con un modelo de innovación de marketing digital (DMIM) para el diseño de una campaña digital, el método se acentúa en la verificación de la literatura que utiliza el Panel Delphi con Proceso de Jerarquía Analítica (AHP) y un cuestionario presentado a 200 especialistas en marketing digital ubicados en Guadalajara, México. Los resultados apuntan a una construcción con 8 variables principales del NCM y 10 variables principales involucradas en un DMIM para un diseño de campaña digital. Esta información es relevante porque se considera que; para delimitar una estrategia de marketing digital se debe de conocer ampliamente; cuál es mi público objetivo y de esta manera poder gestionar mejor los contenidos compartidos en la web, que repercutirán en los futuros potenciales clientes, y de esta manera conocer el comportamiento de compra será vital para la empresa Oechsle para que los consumidores la prefieran.

Según, Hualpa y Terán (2017) realizaron la investigación titulado *Estrategias de social media y su aporte para la microempresa Vet Home* en la Universidad de Guayaquil Ecuador. Tuvo como objetivo principal identificar las estrategias de social media aplicadas por la microempresa Vet Home con los clientes actuales, parroquia Ximena - Guayaquil, 2017. Para esta investigación se empleó una metodología cuantitativa apoyada por ciertos aspectos cualitativos. La población que se usó para esta investigación fue 1500 usuarios actuales de la veterinaria y con una muestra

representativa de 306 clientes. Por lo que la información recaudada despejó ciertas dudas y descubrió nuevos aspectos de aplicación digital. Concluyendo que las estrategias poseen ciertas falencias y los clientes actuales tienen un perfil digital que favorece al mantenimiento de estrategias digitales. La investigación permite saber que aplicar en social media como estrategia de marketing digital, permite dar a conocer con mayor efectividad una marca, al no importar las distancias ni las fronteras; en este sentido, es concebido como un factor de éxito para los negocios internacionales. Además, menciona que, al formar vínculos con las redes sociales, los clientes con los asesores de venta haciendo que sean menos reacios a interactuar, en un ambiente de mayor confianza.

Abrar, Zaman y Satti (2017) en su trabajo de investigación titulado, *Impacto del Ambiente de la Tienda en Línea, la Información Personalizada y la Satisfacción del Cliente y la Intención de Recompra en Línea*. Artículo científico Publicado en Karachi, Pakistan por Revista de Gestión Global para Estudios Académicos y Corporativos. El estudio tuvo como objetivo investigar el impacto de la atmosfera de la tienda en línea, la información personalizada y la satisfacción del cliente en la intención de recompra en línea, la metodología que se utilizó fue cuantitativa con corte transversal, se encuestaron 207 compradores en línea entre hombres y mujeres con al menos una compra en los últimos seis meses, los resultados indicaron que el 71.1% volverían a comprar debido a la satisfacción del cliente, el 50.1% debido a la atmosfera global de la tienda en línea, el 51.4% debido a la información personalizada, el 42.4% debido a la navegación del sitio web, el 34.3% debido al entretenimiento, el 28.1% debido a la informatividad. El estudio concluye indicando que los consumidores satisfechos de los servicios del sitio web están destinados a realizar compras repetidas al mismo comerciante en línea, y también que los vendedores deben centrarse más en la retención de los consumidores en lugar de atraer la atención de los nuevos clientes solamente.

En relación a los estudios nacionales, existen investigaciones orientadas a la implementación del marketing digital tales como:

Vergara (2019) en su estudio titulado *marketing digital en agencias de viajes mayorista en Los Olivos, 2018*. La investigación tuvo su propósito general, la

interpretación de la variable en el rubro de turismo, además el método utilizado para este proyecto de indagación fue práctico, los datos se tomaron en un solo momento describiendo las variables y sus incidencias. Concluyendo que el marketing se aplica de manera constante por lo general, las empresas se están adaptando a las nuevas tecnologías implementado de manera profesional el uso de esta herramienta. La intención de la investigación fue interpretar la estrategia en agencia, reconociendo lo más importante de esta investigación, se menciona que el marketing aplicado a las plataformas de apoyo digitales y posicionar sus productos y servicios de una forma fácil y segmentada, de tal manera que reduzcan sus costos en marketing.

Flores (2019) en su investigación titulado *Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa procesadora de alimentos y bebidas Tarapoto S.A.C., 2018*. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre ambas variables, el diseño de la investigación fue descriptiva, correlacional, de tipo básica, cuantitativa, transversal con 216 muestras. Se concluye indicando que existe una correlación positiva baja, según su valor de 0.038 en Rho de Spearman, por otro lado, el 66.7% de los encuestados indicaron que la eficacia sobre el uso de las herramientas digitales es bajo, por lo que se aprecia existe una correlación positiva baja entre las variables.

Talledo (2019) en su estudio titulado *Plan de marketing digital para el negocio piedad Romero Atelier, en la ciudad de Piura, 2019*. Teniendo el propósito general formular el plan de marketing. El trabajo fue esquematizado con el método no experimental – descriptivo dentro del enfoque mixto, para esta elaboración de un profundo criterio interno y externo en este planteamiento se obtuvieron como respuestas, que la adecuada atención brindada a los clientes consolidan el prestigio y reputación de la empresa, es de esta manera como que destacan sus fortalezas, y entre sus debilidades denota que la baja venta es producto la falta de estrategias comercial así como la falta de plan de marketing en social media, aun así contando con un buen número de usuarios. De esta manera se concluye que no ha habido preocupación por invertir en marketing digital.

Tinoco (2018) en su investigación titulado *Marketing Digital y comportamiento del consumidor en la empresa casas & sueños SAC del distrito de carabaylo, 2018*. Tuvo como objetivo demostrar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Casas & Sueños SAC del distrito de Carabaylo, 2018. El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal, los resultados demostraron que la correlación de Rho de Spearman entre las variables según su valor fue de 0.736 y el rango de correlación es positiva considerable, esto indica que muestra relación entre las variables, así mismo, de un total de 40 encuestados el 40% indicaron estar en desacuerdo y el 25% indicaron estar indiferente a la gestión adecuada del marketing digital en la empresa Casas & Sueños SAC.

Palacios (2018) en su investigación titulado *Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, 2018*. El estudio tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento, Santa Anita, 2018. El enfoque fue cuantitativo, diseño no experimental con corte transversal, correlacional, con una muestra de 200 clientes. Los resultados obtenidos indican que hay una correlación positiva moderada entre las variables según su valor de 0.416 y un nivel de significancia de 0.000, a través de la aplicación de Rho de Spearman.

Lara (2017) en su investigación titulado *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote, 2017*. El estudio tuvo como propósito determinar la relación entre el Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella –Chimbote, 2017. El diseño utilizado fue no experimental, transversal, correlacional, para ello se tomó como muestra a 382 clientes. Los resultados mostraron una correlación positiva moderada según su nivel de 0.632, a través de rho Sperman entre las variables marketing digital y factores externos e internos que contribuyen en el comportamiento del consumidor. La investigación concluye que el marketing digital tiene una correlación positiva alta de 0.768 según su nivel entre las variables Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor.

Lancho (2017) en su tesis de licenciatura titulado *marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay, 2016*. Dispuso como propósito principal puntualizar la estrategia digital para los puestos de ropa de vestir en el distrito de Abancay 2016. Además, el estudio aplicado es de tipo básica porque solo se detalló el estado actual del marketing digital. Concluyendo que un 66.2% casi nunca usó el marketing digital, y el 31.1% expresa que nunca utilizó, y el 2.7% manifiesta que de vez en cuando uso la plataforma virtual para impulsar la venta o interactuar con los proveedores. Conforme la encuesta indica los propietarios no tienen amplio conocimiento del marketing digital por falta de actualización o capacitación.

Chaffey y Ellis (2018) conceptualizan al Marketing Digital idea cuyo significado es semejante al de marketing electrónico: los dos detallan el uso y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, la IPTV y los medios inalámbricos junto con datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes (p.10).

Selman (2017) conceptualiza al marketing digital como el conjunto de planes de marketing en plataformas virtuales para el negocio que sucede en una página web, de esta manera se relaciona del usuario (p.17). Explicado de otra manera, el concepto radica en el conjunto de estrategias que se realiza en línea, con la finalidad de atraer visitantes con la acción que hemos desarrollado (Selman, p.17). Desde otro punto de vista Martínez y Rojas (2016) mencionan con respecto al marketing digital: que tiene base en la reconfiguración y adecuación de las técnicas que habitualmente se desarrollan en un entorno offline para garantizar su utilidad en nuevo escenario ante el que nos encontramos hoy en día, en el mundo online. (p.11)

Al respecto, Arias (2015) señala que el marketing digital se deriva sobre los hechos por marketing (operativo, estratégico, económico) adecuado para los canales virtuales con la finalidad de lograr un alcance en los medios digitales, de tal manera que supere la comercialización convencional (p.41). Según, Castaño & Jurado (2016) marketing digital es el compuesto de ideales y aprendizaje cuyo

propósito es promover el dinamismo comercial, enfocándose en los métodos del estudio de los recursos viables a este objetivo [...] (p.8)

La herramienta digital es entendida como fundamental para lograr los objetivos del marketing tradicional y obteniendo mayores resultados.

Según Castaña y Jurado (2016) las diferencias que existen entre el marketing digital y tradicional se pueden indicar que: El objetivo tradicional se basa en aumentar las ventas mientras que el digital es solo tener relación con el cliente, asimismo el tradicional está enfocado en los atributos del producto y servicio, y el marketing digital está orientado al cliente intentando ofrecer los productos o servicios de manera detallada a favor de su beneficio. En cuanto a la publicidad el tradicional es directa y masiva mientras el digital es publicidad personalizada o segmentada. (p. 8)

Se procede a presentar las dimensiones del marketing digital:

Dimensión 1. Estrategias de Marketing digital. Selman (2017) conceptualiza el pensamiento como las diversas actividades que se pueden ejecutar para un beneficio de la empresa utilizando herramientas poderosas como; anuncios de pago, marketing por email, marketing por redes sociales, marketing de afiliados, video marketing. (p.8)

- **Indicador 1. Anuncios de pago.** Selman (2017) señala como el empleo de banners o publicidad de texto puestos en sitios web o blogs de otras empresas con el fin de generar tráfico a tu sitio web. (p.8)
- **Indicador 2. Marketing por email.** Selman (2017) indica la remisión de mensaje peculiar a seguidores que nos han brindado de manera voluntaria su correo electrónico por una página web. (p.8)
- **Indicador 3. Marketing en las redes sociales.** Selman (2017) detalla como el envío de anuncios en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, entre otras para conseguir para un producto o servicio. (p.8)
- **Indicador 4. Video marketing.** Selman (2017) aduce como la emisión de contenidos audiovisuales por social media; como Vimeo o YouTube, con la finalidad de impulsar productos y servicios. (p.8)

Dimensión 2. Redes Sociales. Weinberg (2010) Define como las principales plataformas sociales en la mayoría de los países donde las personas interactúan por medio de plataformas virtuales como Facebook para las audiencias de los clientes, LinkedIn para el sector empresarial, Google+ y Twitter para ambos. Son canales de comunicación donde las personas interactúan, comparten contenido y experiencia por excelencia, el mejor lugar para promocionar producto y servicios y con una inversión a bajo costo y mucho más eficaz que los medios convencionales.

- **Indicador 1. Facebook.** Chaffey y Ellis (2018) señalan que es una herramienta social que posibilita a las personas relacionarse de forma más eficaz con sus amistades, familiares, y colegas del trabajo. La empresa crea tecnologías que posibilita el intercambio de información con la ayuda de la gráfica social. La elaboración de mapas digitales de las relaciones sociales reales de las personas (p.472)
- **Indicador 2. Twitter.** Selman (2017) señala como una de las plataformas más productivas para lanzar una campaña de marketing en línea en varios sentidos. También es el chat más grande del mundo que asiste monitorizar y cuantificar casi todas acciones ejecutadas. (p.9)
- **Indicador 3. WhatsApp.** Según Celaya, Chacón y Urrutia (2015) nos indican como la app de mensajería de pago que permite por medio del internet enviar y recibir mensaje instantáneo al usuario y también pueden crear grupos y compartir imágenes, videos, y grabaciones de audios. (p.5)
- **Indicador 4. Instagram.** Torres (2017) indica que es una aplicación basada en la publicación de fotos y videos con una duración limitada. En efecto, se caracteriza como una forma práctica y particular de interactuar con tus amigos junto a tus amistades. (p.11)

Dimensión 3. Motores de Búsqueda. Consiste en situar un mensaje en un motor de búsqueda para motivar el clic en una página web cuando el usuario inserta una palabra clave y específica. Contienen dos técnicas como la colocaciones pagadas o vínculos patrocinados de pago por clic. A si mismo las ubicaciones en los motores de búsqueda orgánica usando la optimización (SEO) (Chaffey y Ellis 2018. p29)

- **Indicador 1. Seo.** Sucesión por el cual el motor de búsqueda recopila un índice enviando arañas a robots a examinar en los sitios que están registrados en ese motor de búsqueda. (Chaffey y Ellis 2018, p29)
- **Indicador 2. Sem.** Herramienta complementaria de la seo que significa Search engine marketing con siglas en inglés, es una herramienta de apoyo para la optimización, notoriedad y el incremento de accesibilidad en las páginas web con la ayuda de los motores de búsqueda. (Sustaeta 2014, p12)

Dimensión 4. Experiencia del cliente en línea. Conjugación de componentes racionales y emocionales al momento de utilizar las plataformas en línea de una empresa, que impactan en las percepciones de los clientes sobre una marca. Es fundamental desarrollar estrategias de crear y sostener presencias virtuales de la marca, con la evolución de los medios digitales mayor es el número de presencia de marcas en la web, a su vez realizan compra desde un Smartphone, Tablet, incluso hasta presencia sociales en las redes sociales. (Chaffey y Ellis, p370)

- **Indicador 1. Requerimiento de funcionalidad.** Estrategia para el diseño de sitios web destinada a permitir la realización de tareas de usuario. En la práctica, la funcionalidad implica dos actividades primordiales del proyecto. Las revisiones de expertos suelen realizarse al inicio de un proyecto de rediseño como una manera de identificar los problemas con un diseño anterior. La prueba de funcionalidad implica: identificar a los usuarios representativos del sitio y las tareas habituales, Pedirles que realicen tareas específicas como encontrar un producto o realizar un pedido, observar lo que hacen y como lo logran. Para que un sitio web tenga éxito, las tareas o acciones del usuario se necesitan realizar de manera efectiva y eficiente. (Chaffey y Ellis, p386). Selma (2017) sostiene en cuanto a la navegación debe ser automática y de fácil uso para el navegante, es así como se evita que el usuario deje la página por alguna dificultad. El sitio tiene que ser atractivo para conseguir persuadir considerablemente al usuario. (p. 6)
- **Indicador 2. Requerimiento de accesibilidad web.** Chaffey y Ellis (2018) Definen que la accesibilidad web es otro requerimiento fundamental para sitios web. Se trata de permitir que todos los usuarios de un sitio web

interactúen con este independientemente de las necesidades especiales que puedan tener, o del explorador web o la plataforma que utilicen para acceder al sitio. Las personas con debilidad visual son la principal audiencia a la que puede ayudar el diseño de un sitio accesible. Sin embargo, el uso cada vez mayor de dispositivos móviles también hace que la accesibilidad sea importante. (p388)

- **Indicador 3. Localización.** Otro aspecto de la centralidad en el cliente para el diseño de sitios web es la decisión de incluir contenido específico para determinados países. Esto se conoce como localización. Un sitio puede tener la necesidad de soportar clientes de varios países con diferentes necesidades de productos, diferencias de idioma, diferencias culturales; este método también se conoce como “adaptación cultural”. La localización aborda todas estas cuestiones. Puede suceder que los productos sean parecidos en diferentes países y la localización significará simplemente convertir el sitio web para que se adapte a otro país. (Chaffey y Ellis, p389)

Seguidamente se presenta distintas definiciones sobre Comportamiento del consumidor:

Solomon (2017) conceptualiza el comportamiento del consumidor como el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. (p.6)

Para Kotler y Armstrong (2017) el comportamiento de compra del consumidor es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y familias que compran bienes y servicios para su consumo personal. (p.134)

Flórez (2015) considera que, la llegada de Internet aceleró la globalización en el mundo, lo cual también alteró el comportamiento de los usuarios al adquirir un producto, pues, gracias a la red de libre acceso, cuenta con mayor información y es más exigente. Por este motivo es que el usuario no solo es un consumidor del ciberespacio, sino que también produce contenido en este, lo que incita a las

empresas a mejorar su relación con los clientes, promoviendo una comunidad virtual que conciba fans. (p. 49)

Por su parte Solomon (2013) señala al “comportamiento del consumidor es el intercambio, desarrollo por el que pasan los consumidores o grupos para identificar, comprar, usar o desechar productos satisfaciendo deseos y necesidades. incluye un todo del marketing, todavía cuando el estudio del intercambio sigue siendo parte fundamental del comportamiento del ser humano. Un usuario es aquel quien reconozca una carencia o un ideal, para obtener un producto a través de tres etapas de consumo. (p.8)

Schiffman, Kanuk (2005) sostiene que el comportamiento del consumidor muestra cubrir la presencia de una necesidad como el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior. El estudio del consumidor está orientado hacia la toma de decisión de los usuarios en desembolsar sus bienes en productos o servicios, incluyendo el lugar de compra, el momento de adquisición, la continuidad de compra e influencias futuras de compra. (p, 8)

En tal sentido es oportuno detallar las dimensiones:

Dimensión 1. Proceso de decisión de compra. Según Kotler y Armstrong (2017) el proceso de decisión de compra consiste en cinco etapas: Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. (p.149)

- **Indicador 1. Reconocimiento de la necesidad.** Kotler y Armstrong (2017) definen como la sucesión que empieza cuando el individuo admite una necesidad, y la necesidad puede ser incitada por estímulos internos como sed, hambre o sexo, así mismo la necesidad puede ser estimulada por estímulos externos (p.142).
- **Indicador 2. Búsqueda de información:** El usuario interesado en algún producto o servicio buscará informarse más si el impulso es fuerte, y es posible que lo adquiera en ese momento, también el consumidor guardará la necesidad en su recuerdo o buscar información vinculada con la necesidad.

Un ejemplo, cuando se decide comprar un auto nuevo, es posible que la persona interesada preste más atención a la publicidad de los automóviles o la marca o modelo que maneja sus amistades, y tema relacionada sobre los coches, o buscar folletos de forma activa, llamar a sus amigos y clasificar información de otra manera (Kotler y Armstrong, p143).

- **Indicador 3. Evaluación de alternativas.** Solomon (2017). Gran parte del esfuerzo que el consumidor dedica a la decisión de compra ocurre en la etapa en que decide acabar lo antes posible y en realidad elige un producto de tantas opciones. Por lo que nos es una fase sencilla, puesto que la moderna sociedad de consumo está llena de alternativas. En algunos casos, literalmente existen cientos de marcas diferentes. (p.320)
- **Indicador 4. Elección del producto.** Solomon (2017) los individuos al organizar y estimar las preferencias más resaltantes de una categoría tienen que señalar entre estas las pautas de decisión de compra que conlleva una planificación práctica y audaz hasta un desarrollo dificultoso que necesite de un extenso proceso cognitivo. (p.320).

Dimensión 2. Factores que afectan la conducta del consumidor.

Factores muy diversos afectan nuestro comportamiento de compra: desde influencias culturales y sociales generales, hasta las motivaciones, creencias y actitudes que residen profundamente en nuestro ser. Por ejemplo. ¿por qué compró ese teléfono celular que lleva con usted? Nuestras decisiones de compra se ven afectadas por una combinación increíblemente compleja de factores externos e internos (Kotler y Armstrong, p135).

- **Indicador 1. Factores Internos.** Kotler y Armstrong (2017) percepción el aprendizaje, las creencias, las actitudes y la personalidad son factores internos o también llamados determinantes internos, aquellos que surgen del propio consumidor, de su idiosincrasia, su manera de ser. Estos factores influyen en cómo se recuerdan las marcas, los nombres o los productos que se desean y los lugares donde adquirirlos (p.137).
- **Indicador 2. Factores Externos.** Kotler y Armstrong (2017) los Grupos de referencia, la familia, la clase social, la cultura, la subcultura, los roles y

estatus, las circunstancias económicas y la ocupación son elementos externos que influyen en el proceso de compra. No obstante, en una sociedad tan compleja como la nuestra, hay que hacer una matización y varias aportaciones (p.137).

Dimensión 3. Percepción. Sucesión en el que los individuos seleccionan, establecen e interpretan la información para hacerse una idea elocuente del mundo (Kotler y Armstrong, p147).

- **Indicador 1. Atención selectiva.** la tendencia de los individuos a filtrar la mayor parte de la información a la que se ven expuestos. (Kotler y Armstrong, p147)
- **Indicador 2. Distorsión selectiva.** explica la preferencia de los usuarios a comentar una indagación de tal forma que sus mismas convicciones (Kotler y Armstrong, p147).
- **Indicador 3. Retención selectiva.** implica que los consumidores probablemente recordaran los aspectos positivos de una marca que prefieren y olvidaran los de las marcas competidoras (Kotler y Armstrong, p147).

Dimensión 4. Motivación de Compra. Solé (2010) afirma que no basta con que se cause una carencia para que se produzca la adquisición del bien que la complace, los usuarios usualmente no son consecuentes de las necesidades que disponen, el reconocimiento de la carencia no conlleva por sí mismo al acto de adquirir algún bien o servicio. Por lo que el potencial cliente no solo debe poseer una necesidad si no también una motivación que lleva a la carencia al concretar la compra (p.50).

- **Indicador 1. Oferta y promociones.** Según Chaffey y Ellis (2018) afirman que es la mezcla de marketing que hace referencia de qué manera se emplean los canales digitales para comunicar a los usuarios sobre una empresa, así como las mercancías que ofrece a un mercado objetivo (p.295). Incentivos a corto plazo que alientan la compra o venta de un producto o servicio (Kotler y Armstrong, p147).
- **Indicador 2. Servicio Pos Venta.** Según Cáncer (2005) El concepto de postventa integra un conjunto de facetas diversas: asistencia técnica, gestión

de la garantía, formación técnica (en su caso) de la red de distribuidores, cuidado de la imagen de la marca, comercialización de recambios y accesorios, entre otros. Por lo cual el marketing digital es una herramienta indispensable en las organizaciones para los procesos de decisión de compra y la concertación de esta, por lo tanto, nace la obligación de plantear un grupo de preguntas de indagación:

III. MÉTODO

3.1 Tipo y diseño de investigación

De acuerdo al tipo de diseño no experimental transversal, esta investigación muestra las acciones tal como se dan, las variables no han sido manipuladas (Sampieri, Fernández y Baptista,2006).

Así mismo, el estudio del trabajo es de tipo básica, este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular (Hernández, Fernández y Baptista,2014, p.80)

El nivel de investigación es descriptivo correlacional, porque se va a ver la relación entre las variables de estudio, marketing digital y comportamiento del consumidor. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación descriptiva establece las características de individuos, segmentos, comunidades o procesos. Se pretende reunir información acerca de las variables de forma independiente (p.92). Correlacional, ya que se mide la relación entre los objetos de estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2014), consideran que este nivel de investigación busca identificar la asociación de dos variables en un mismo entorno, en primer lugar, se miden cada una de las variables para luego determinar el grado de vinculación, que se afirman al comprobar las hipótesis. (p.94)

La orientación del presente trabajo de investigación fue cuantitativa, pues el instrumento con quien se va medir es un cuestionario en escala ordinal y su vez se cuantificará las respuestas. Hernández, Fernández y Baptista (2014), consideran que, la perspectiva cuantitativa es un proceso que comprenden distintas etapas, las cuales no pueden omitirse, inicia con una problemática, se establecen objetivos y preguntas de estudio, se realiza un marco teórico, se plantean hipótesis, se utilizan métodos estadísticos y de medición, se recolectan datos y finalmente, se extraen conclusiones. (p. 4)

El método del presente estudio de investigación es hipotético deductivo, a causa de que, se formularon hipótesis al problema planteado, las cuales se pondrán a prueba. Según Bernal (2010), este método, se basa en un proceso que inicia en la enunciación de hipótesis, con la intención de afirmarlas o negarlas, y finaliza al inferir deducciones que se comprobaran con el suceso (p.60)

3.2 Variables y operacionalización

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), definen que una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse y observarse, puede ser medido y evaluado. (p.188)

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la operacionalización viene a ser el progreso de una variable que parte desde la teoría a las dimensiones, indicadores y desemboca en los ítems o preguntas (p. 211). Las variables serán estudiadas mediante la investigación con la finalidad de medir las dimensiones y sus indicadores de cada una de ellas, para ello se utilizará como herramienta el tipo de encuestas, que será luego pasada por un filtro llamado SPSS, así determinar los resultados.

3.3 Población, muestra y muestreo

Es el conjunto o grupo de casos de objeto de estudio que tiene similares características (Chaudhuri, 2018). Para el presente trabajo se tomó a 800 clientes, atendidos trimestralmente por tienda virtual Oechsle, sede Centro Cívico- Lima, Según el Registro de datos de la tienda. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el marco muestral, ayuda a reconocer los elementos de la población, facilitando la selección de estos (p. 185). Para establecer el marco muestral se delimitaron las siguientes pautas de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión

- Clientes que compran por internet.
- Edades entre 19 y 60 años.
- Clientes que compran frecuentemente por página web.

Criterios de exclusión

- Consumidores que compran en tienda física.
- Clientes que no visitan regularmente los sitios web.
- Personas mayores que no manejan la tecnología.

Para el presente trabajo de investigación la selección de la muestra se llevó a cabo mediante la fórmula matemático, estadístico cuya fórmula es:

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

Se escogió clientes de la empresa (segmento con mayor aceptación), para los productos de Oechsle Centro Cívico -Lima,2019. Se tomó una muestra de 260 clientes. En la ruta cuantitativa, una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual recolectaran los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población). (Hernández y Mendoza.p,197).

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

$$N = \frac{NZ^2p(p*q)}{e^2(N-1)+Z^2*p*q} = \frac{(3000)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.1^2)(3000-1)+(1.96)^2(0.50)(0.50)} = 306$$

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de Confianza

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

E = Precisión

Según Fernández y Baptista (2014) el muestreo es la acción de elegir un subconjunto de un conjunto mayor, de una población o universo al cual se va recolectar datos con el fin de dar respuesta a un planteamiento de un problema de investigación (p.567). Para el estudio se usó un muestreo probabilístico de aleatorio simple, Así mismo se trabajó con una muestra de 260 clientes.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Hernández y Mendoza (2018) recolectar datos significa aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados (personas, grupos, organizaciones, procesos, eventos, etc.) (p.224).

En el transcurso de compilación de información, se aplicó la encuesta a los compradores online de la tienda Oechsle utilizando la herramienta Google forms con 48 preguntas. Sobre la base Bernal (2010) define que la encuesta es una de las técnicas más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el

sesgo de las personas encuestadas (p.194). En tal sentido se emplearon principios y así eludir algún patrón de torcimiento y los resultados sean verídicos.

Hernández (2010) menciona que el instrumento es el nivel en que una herramienta mide la variable que desea medir (p.201). De manera que, la elaboración del instrumento ha sido efectuado con cada dimensiones e indicadores con su variable, pretendiendo obtener interrogantes adecuados y objetivas que den resultados reales.

Hernández y Mendoza afirman la validez al grado en que un instrumento mide con exactitud la variable que verdaderamente pretende medir. Es decir, si refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos (p.229). En tal sentido; La validez del instrumento de medición se determinó por contenido que se pretende evaluar. Así mismo el instrumento de medición se evaluó por el juicio de tres expertos, quienes analizaron el instrumento en: relevancia, pertinencia, claridad, y que es “Aplicable” como muestra la tabla 3.

Tabla 1.

Cuadro de Validez de expertos

Especialidad	Nombre y apellido	Opinión de aplicabilidad
Marketing	Mg. Melissa Vilca Horna	Aplicable
Marketing	Mg. Jorge Vargas Merino	Aplicable
Marketing	Mg. Stephanie Erazo Romaní	Aplicable

Nota. Tomado de ficha de validación.

Para calcular la validez del instrumento de medición se utilizó el coeficiente V de Aiken, el cual, es un coeficiente que se calcula como la razón de un dato obtenido sobre la suma máxima de la diferencia de los valores posibles. Puede ser calculado sobre las valoraciones de un conjunto de especialistas con relación a un ítem o de las valoraciones de un especialista respecto a un grupo de preguntas (Aiken, 1985). En el anexo 6 el coeficiente V de Aiken indica que el cuestionario cumple los requisitos de relevancia, pertinencia y claridad, por lo tanto, es aplicable para la investigación.

La confiabilidad o fiabilidad es un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo, caso o muestra produce

resultados iguales (Hernández y Mendoza, p228). Por tal motivo para demostrar la confiabilidad del estudio se realizó la prueba de alfa de Cronbach, de esa manera determinó la fiabilidad y se hizo uso del programa SPSS 25.

Alfa de Cronbach

Según Hernández y Mendoza argumentan como un coeficiente que evalúa la confiabilidad y fue creado por Lee Joseph Cronbach, que consiste en una sola administración del instrumento de medición. La ventaja es que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, sencillamente se efectúa la medición y el software calcula el coeficiente y genera valores que oscilan entre 0 y 1. (p.324)

En tal sentido, el estudio se evaluó los resultados empleando la herramienta de alfa de Cronbach, ingresando los datos al programa SPSS efectuada a 260 clientes que frecuentemente compran por la página web de Oechsle Centro Cívico.

Tabla 2.

Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Nota. Tomado de Metodología de la investigación, por Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Prueba Piloto

Consiste en asignar una pequeña muestra de individuos al instrumento elegido para comprobar su validez y confiabilidad, y a su vez aplicar las condiciones procedimientos e instrucciones involucrados de la recolección de datos. Esta prueba ayudara a calcular la veracidad y confianza del instrumento empleado en los sujetos de prueba (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 210)

En ese sentido, se aplicó una prueba piloto a 30 clientes que compran por online en la página de Oechsle, para definir la confiabilidad del instrumento, así mismo se desarrolló la prueba aplicando condiciones favorables.

Tabla 3. Cuadro de fiabilidad. Variable 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,938	23

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25

Tabla 4.
Cuadro de fiabilidad. Variable 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,966	22

Nota. Tomado de los resultados del SPSS 25

3.5 Procedimientos

La recolección de datos, alusivo al estudio de las variables, se realizó con el instrumento cuestionario, con 45 preguntas para medir las variables marketing digital y comportamiento del consumidor, el método que se utilizó fue escala de Likert con las alternativas: Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo/ni en desacuerdo, De acuerdo, Muy de acuerdo; y fue recodificado en 5 niveles. Se aplicó a una muestra de 260 clientes que frecuentemente comprar online en Oechsle. La encuesta se llevó a cabo vía online mediante la herramienta google forms. Es importante mencionar que la fuente de datos es de tipo primario, porque la información se recogió de manera directa haciéndole conocer al usuario la importancia del correcto llenado de la encuesta.

3.6 Método de análisis de datos

Hernández (2014) argumenta que los análisis de la información se ejecutaran sobre la matriz de datos empleando un programa de computo (p.272). Para este proyecto el resultado obtenido ha sido analizado utilizando la estadística descriptiva, empleando el software Microsoft Excel 2016 y SPSS versión 25, así mismo la recolección de información adquirida, se calculó y se ordenó los resultados.

3.7 Aspectos éticos

La investigación tiene fines únicamente académicos, con el objeto de identificar la relación a las variables de estudio. El investigador se comprometió a respetar la veracidad de la información recaudada en los resultados, así mismo, de no manipular ni divulgar dicha información, conservando la privacidad de los datos y de las personas encuestadas.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística Descriptiva

Las estadísticas son esenciales para el análisis y la interpretación de datos. La estadística descriptiva o deductiva sirve para clasificar, resumir, consolidar y describir la información de un conjunto de datos para que puedan entenderse con facilidad, aunque no permiten sacar conclusiones o predicciones (Wienclaw, 2013).

Tabla 5.

Frecuencia de la Variable 1 Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje
Marketing Digital	Deficiente	41	15.8
	Medianamente Eficiente	176	67.7
	Eficiente	43	16.5
	Total	260	100.0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

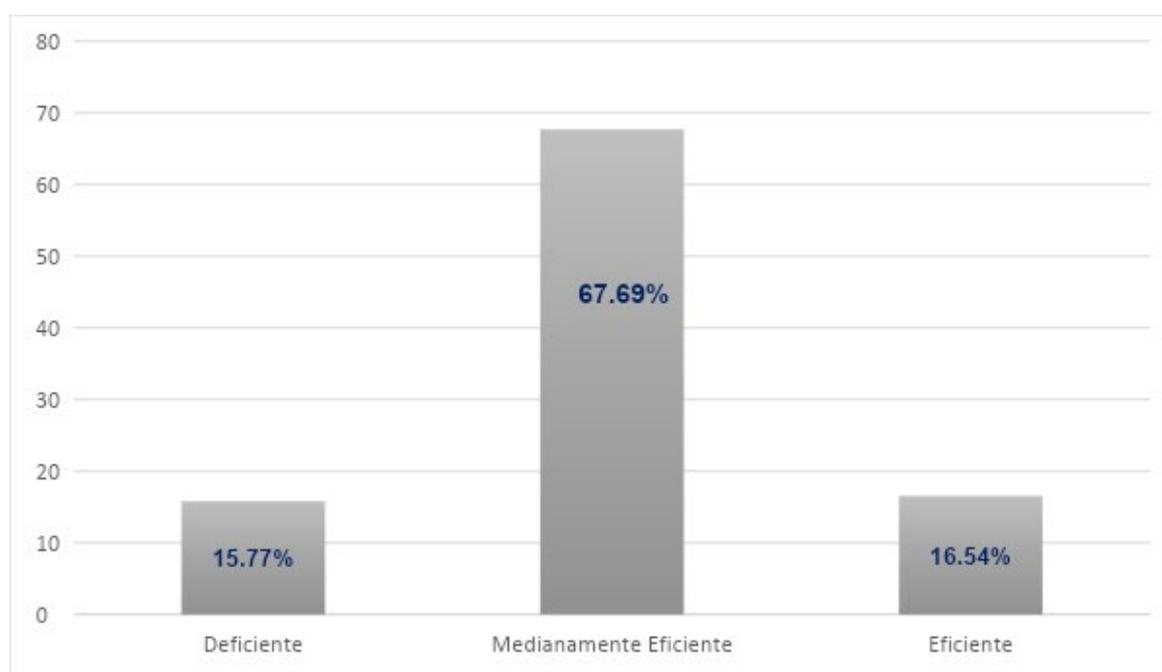


Figura 1. Gráfico de barras de uso de Marketing Digital en Oechsle Centro Cívico – Lima, 2020.

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 67.69% indica que el uso de Marketing Digital es medianamente eficiente, mientras que el 16.54% indica que es eficiente, y el 15.77% indica que es deficiente. Por lo que se concluye que el uso de Marketing Digital en Oechsle Centro Cívico – Lima, 2020. es medianamente eficiente.

Tabla 6.

Frecuencia de la Variable 2 Comportamiento del Consumidor

		Frecuencia	Porcentaje
Comportamiento del Consumidor	Poco importante	26	10.0
	Importante	170	65.4
	Muy importante	64	24.6
	Total	260	100.0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

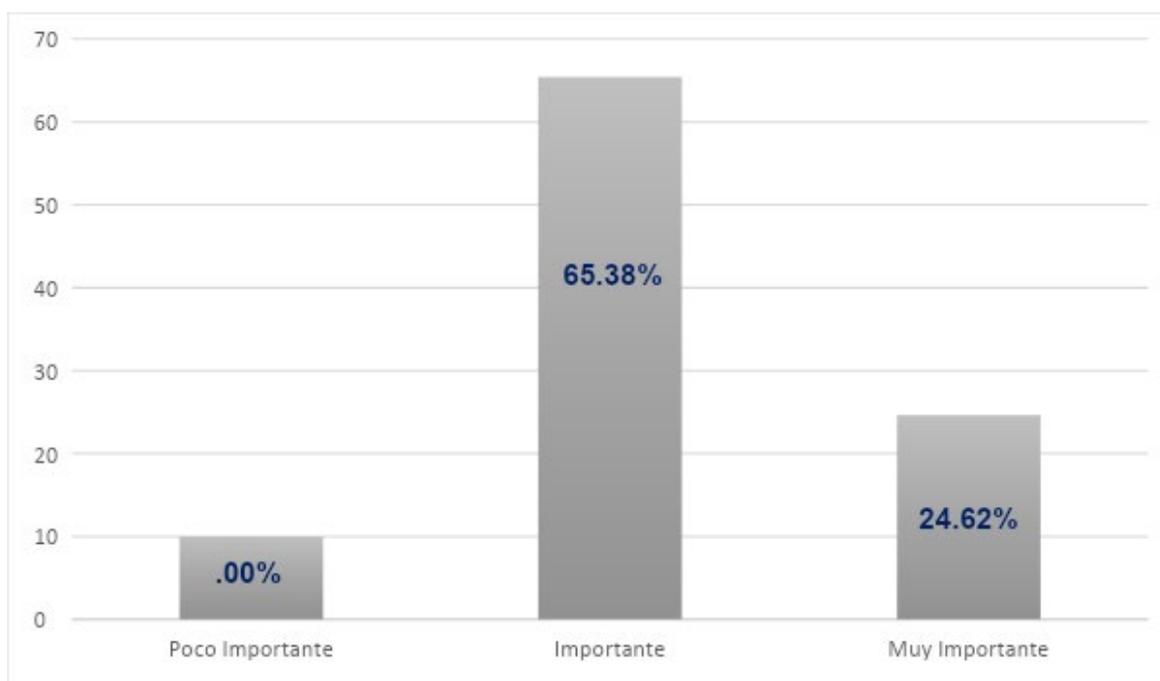


Figura 2. Gráfico de barras del Comportamiento del consumidor en Oechsle Centro Cívico – Lima,2020.

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 65.38% indica que el Comportamiento del Consumidor es importante, mientras que el 24.62% indica que es muy importante, y el 10.00% indica que es poco importante. Por lo que se concluye que el Comportamiento del Consumidor en Oechsle Centro Cívico – Lima,2020. es importante.

Tabla 7.

Frecuencia de Variable 1 Dimensión 1 Estrategias del Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje
Estrategias del Marketing Digital	Deficiente	52	20,0
	Medianamente Eficiente	129	49,6
	Eficiente	79	30,4
	Total	260	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

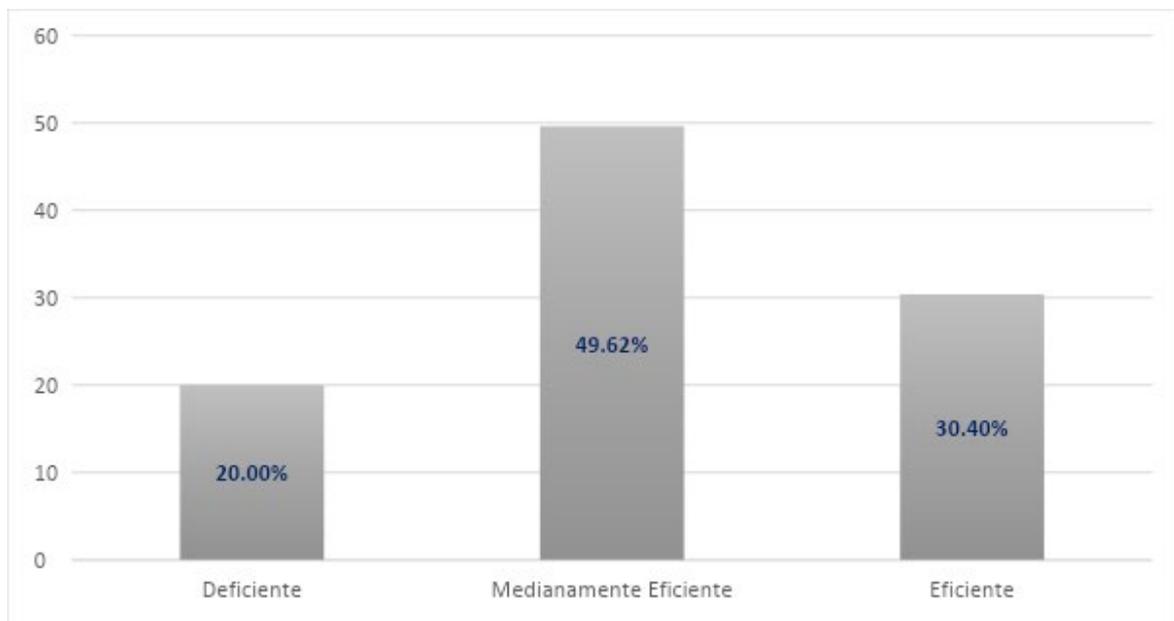


Figura 3. Gráfico de barras de Estrategias del Marketing Digital en Oechsle Centro Cívico – Lima,2020.

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 49.62% indica que la estrategia del marketing digital es medianamente eficiente, mientras que el 30.40% indica que es eficiente, y el 20.00% indica que es deficiente. Por lo que se concluye que la estrategia del marketing digital en Oechsle Centro Cívico – Lima,2020, es medianamente eficiente.

Tabla 8.

Frecuencia de la Variable 1 Dimensión 2 Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	Deficiente	45	17,3
	Medianamente Eficiente	150	57,7
	Eficiente	65	25,0
	Total	260	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

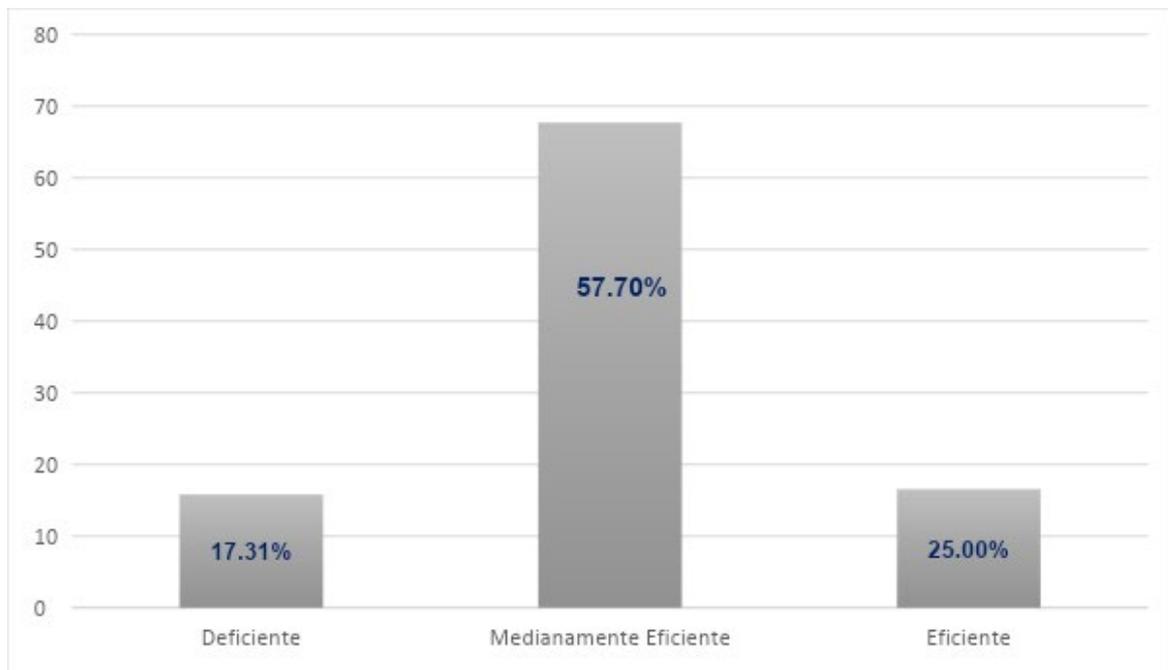


Figura 4. Gráfico de barras de Redes sociales en Oechsle Centro Cívico – Lima,2020.

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 57.70% indicaron que la red social es medianamente eficiente, mientras que el 25.00% indica que es eficiente, y el 17.31% indica que es deficiente. Por lo que se concluye que redes sociales en Oechsle Centro Cívico – Lima,2020, es medianamente eficiente.

Tabla 9.

Frecuencia de la Variable 1 Dimensión 3 Motores de Búsqueda

		Frecuencia	Porcentaje
Motores de Búsqueda	Deficiente	56	21,5
	Medianamente Eficiente	118	45,4
	Eficiente	86	33,1
	Total	260	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

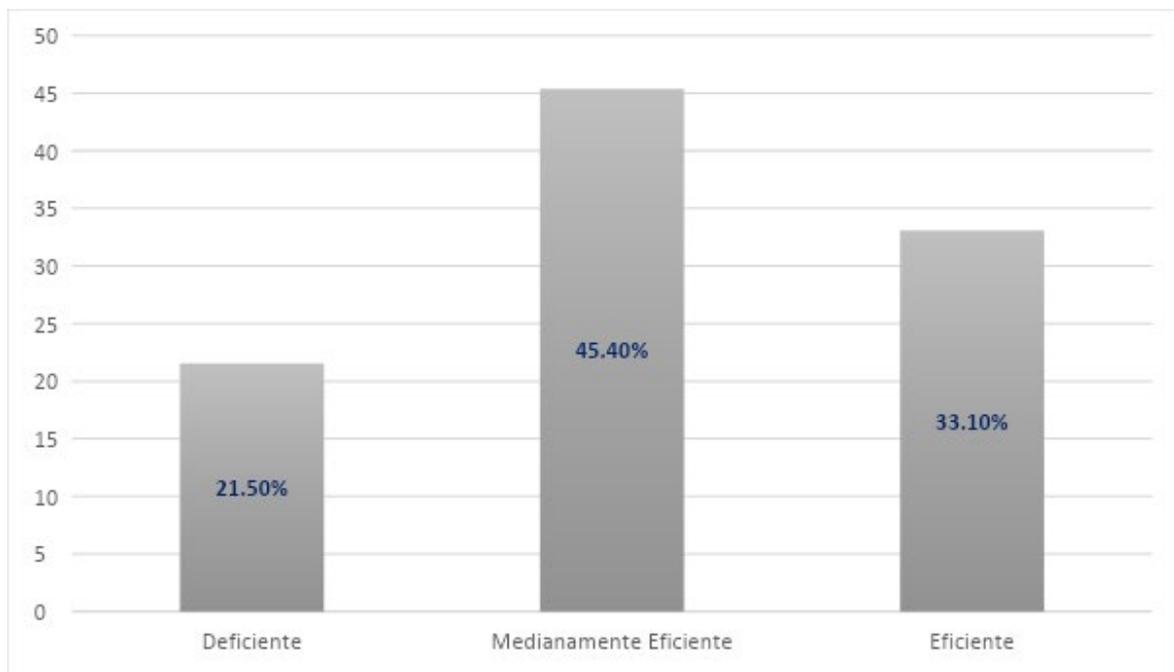


Figura 5. Gráfico de barras de Motores de búsqueda en Oechsle Centro Cívico – Lima,2020.

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 45.40% indica que el motor de búsqueda es medianamente eficiente, mientras que el 33.10% indica que es eficiente, y el 21.50% indica que es deficiente. Por lo que se concluye que los motores de búsqueda en Oechsle Centro Cívico – Lima,2020, es medianamente eficiente.

Tabla 10.

Frecuencia de Variable 1 Dimensión 4 Experiencia del cliente en línea.

Experiencia del Cliente en línea	Frecuencia		Porcentaje	
	Deficiente	55	21,2	
Medianamente Eficiente	143	55,0		
Eficiente	62	23,8		
Total	260	100,0		

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

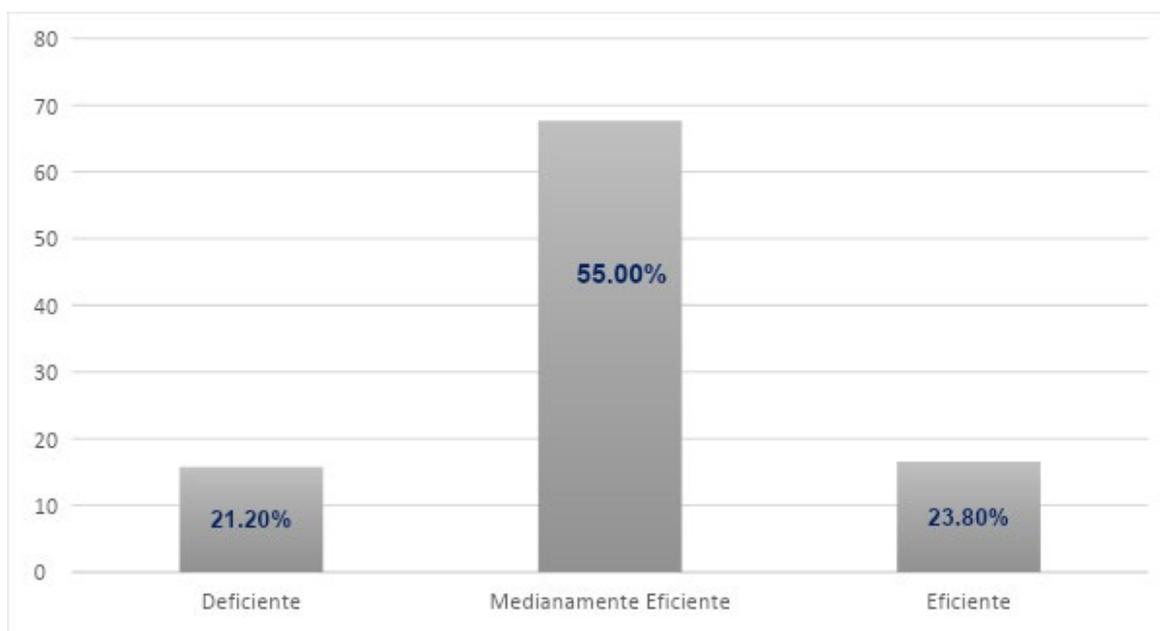


Figura 6. Gráfico de barras de Experiencia del cliente en línea en Oechsle Centro Cívico – Lima,2020.

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 55.00% indicaron que la experiencia del cliente en línea es medianamente eficiente, mientras que el 23.80% indicaron que es eficiente, y el 21.20% indicaron que es deficiente. Por lo que se concluye que la experiencia del cliente en línea en Oechsle Centro Cívico – Lima,2020, es medianamente eficiente.

Tabla 11.

Frecuencia de la Variable 2 Dimensión 1 Proceso de decisión de compra.

		Frecuencia	Porcentaje
Proceso de Decisión de Compra	Poco Importante	38	14,6
	Importante	123	47,3
	Muy Importante	99	38,1
	Total	260	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

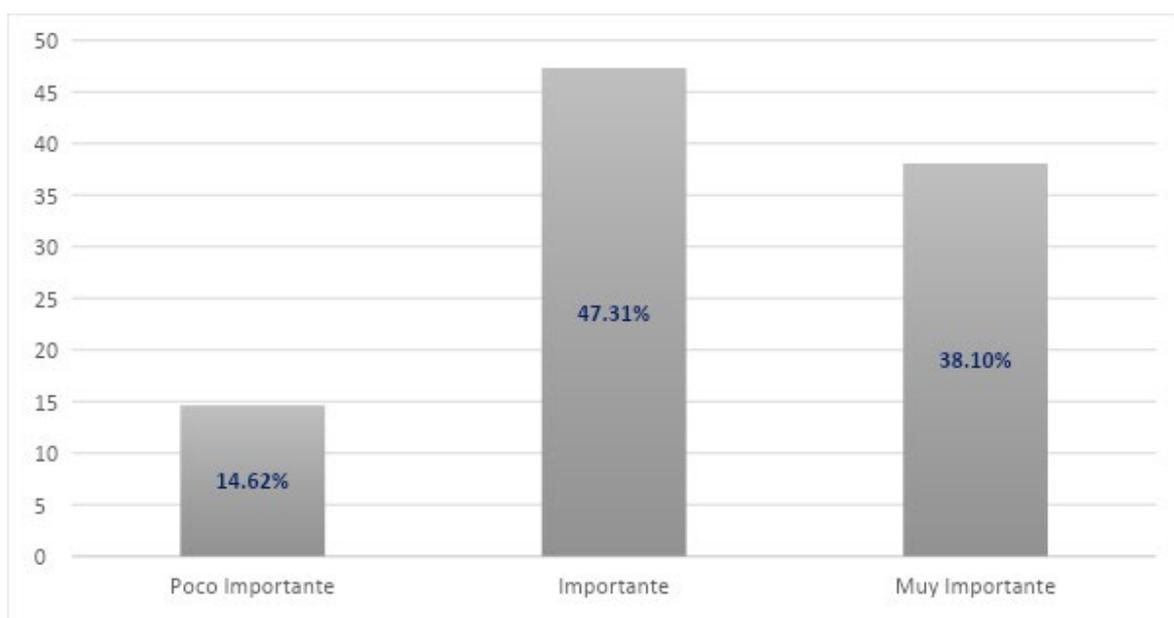


Figura 7. Gráfico de barras de Proceso de decisión de compra en Oechsle Centro Cívico – Lima, 2020.

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 47.31% indicaron que el Proceso de decisión de compra es importante, mientras que el 38.10% indicaron que es muy importante, y el 14.62% indicaron poco importante. Por lo que se concluye que el Proceso de decisión de compra en Oechsle Centro Cívico – Lima, 2020, es importante.

Tabla 12.

Frecuencia de la Variable 2 Dimensión 2 Factores que afectan la conducta del consumidor.

		Frecuencia	Porcentaje
Factores que afectan la conducta del consumidor	Poco Importante	26	10,0
	Importante	146	56.2
	Muy Importante	88	33,8
	Total	260	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

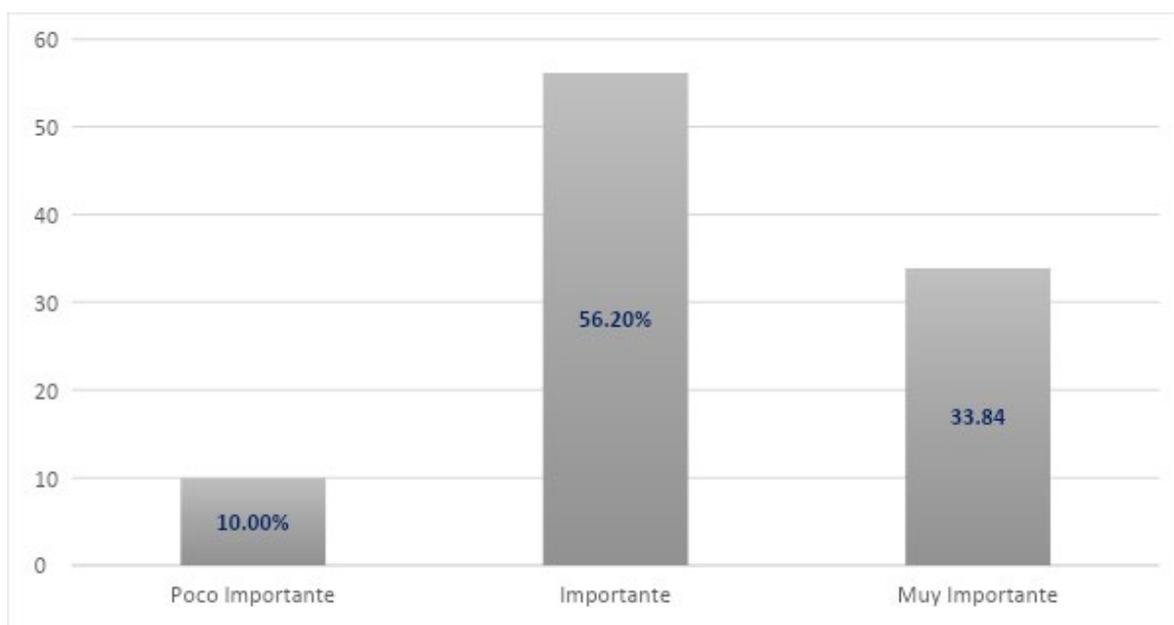


Figura 8. Gráfico de barras de Factores que afectan la conducta del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima, 2020.

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 56.20% indicaron que los factores que afectan la conducta del consumidor es importante, mientras que el 33.84% indicaron que es muy importante, y el 10.00% indicaron poco importante.

Por lo que se concluye que los factores que afectan la conducta del consumidor en Oechsle Centro Cívico – Lima,2020, es importante.

Tabla 13.

Frecuencia de la Variable 2 Dimensión 3 Percepción

		Frecuencia	Porcentaje
Percepción	Poco Importante	44	16,9
	Importante	130	50.0
	Muy Importante	86	33,1
	Total	260	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

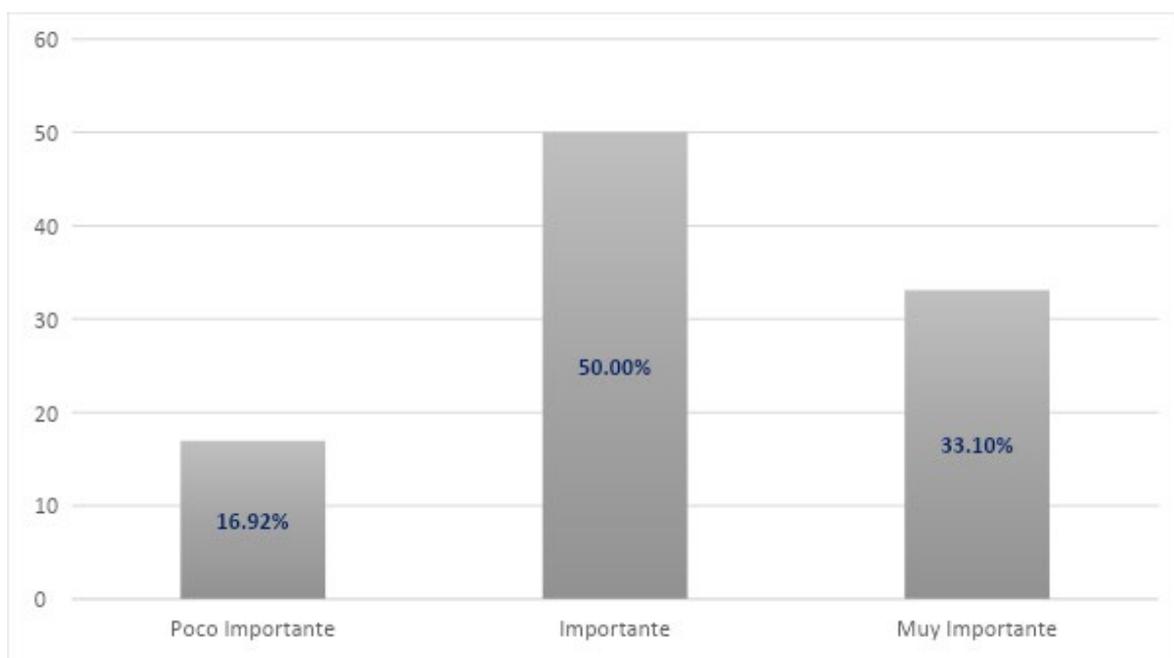


Figura 9. Gráfico de barras de Percepción de Oechsle Centro Cívico – Lima,2020.

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 50.00% indicaron que los factores que afectan la conducta del consumidor es importante, mientras que el 33.10% indicaron que es muy importante, y el 16.92% indicaron poco importante.

Por lo que se concluye que la percepción en Oechsle Centro Cívico – Lima,2020, es importante.

Tabla 14.

Frecuencia de la Variable 2 Dimensión 4 Motivación de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Motivación de Compra	Poco Importante	29	11,2
	Importante	156	60.0
	Muy Importante	75	28,8
	Total	260	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

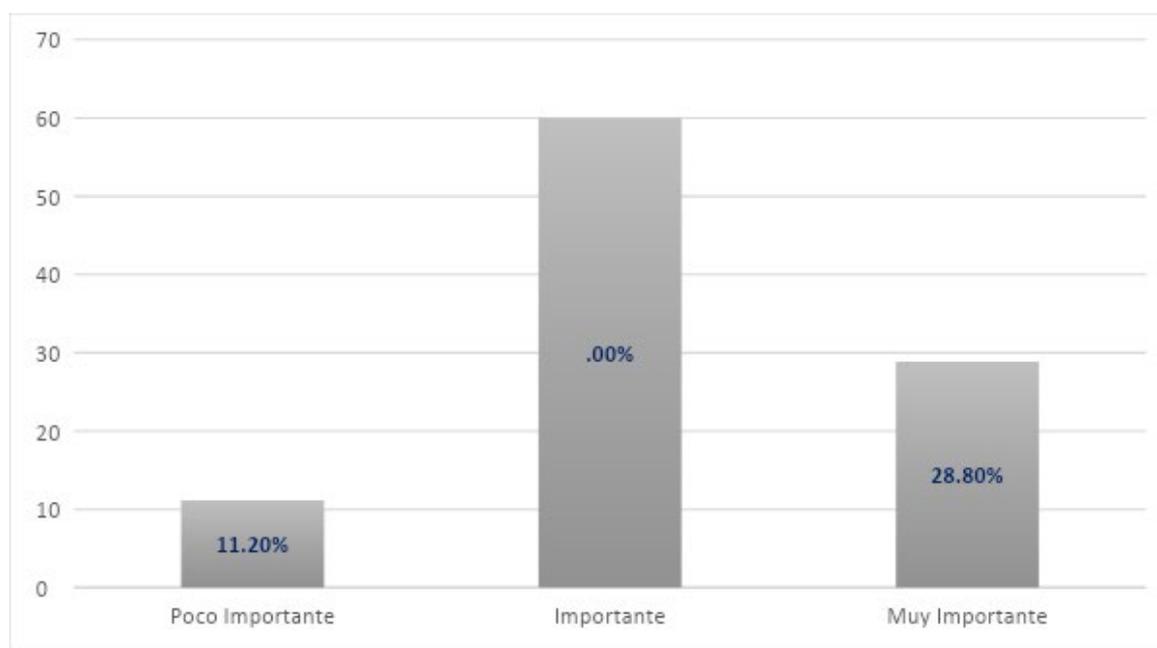


Figura 10. Gráfico de barras Motivación de Compra de Oechsle Centro Cívico – Lima,2020.

Interpretación: De la tabla y la figura se observa que el 60.00% indicaron que la motivación de compra es importante, mientras que el 28.80% indicaron que es

muy importante, y el 11.20% indicaron poco importante. Por lo que se concluye que la motivación de compra en Oechsle Centro Cívico – Lima,2020, es Importante.

Objetivo General

Detallar la relación entre el Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima, 2020.

Tabla 15.

Nivel del Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima, 2020.

Marketing Digital		Comportamiento del Consumidor			Total
		Poco importante	Importante	Muy importante	
Deficiente	Recuento	11	29	1	41
	% del total	4.2%	11.2%	0.4%	15.8%
Medianamente eficiente	Recuento	15	129	32	176
	% total	5.8%	49.6%	12.3%	67.7%
Eficiente	Recuento	0	12	31	43
	% del total	0,0%	4.6%	11.9%	16.5%
Total	Recuento	26	170	64	260
	% del total	10.0%	65.4%	24.6%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.



Figura 11. Gráfico de barras de Marketing Digital y comportamiento del Consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima, 2020.

Interpretación: El gráfico muestra que de 260 (100%) de muestra, el 49,6% indicaron un factor medianamente eficiente de Marketing Digital y un importante comportamiento del consumidor.

Objetivo Específico 1

Detallar la relación entre estrategias del marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima, 2020.

Tabla 16.

Nivel de estrategias del marketing y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima, 2020.

Estrategias del Marketing Digital		Comportamiento del Consumidor			Total
		Poco importante	Importante	Muy importante	
Deficiente	Recuento	8	37	7	52
	% del total	3.1%	14.2%	2.7%	20.0%
Medianamente eficiente	Recuento	15	91	23	129
	% total	5.8%	35.0%	8.8%	49.6%
Eficiente	Recuento	3	42	34	79
	% del total	1.2%	16.2%	13.1%	30.4%
Total	Recuento	26	170	64	260
	% del total	10.0%	65.4%	24.6%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.



Figura 12. Gráfico de barras de estrategias del marketing digital y comportamiento del Consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima,2020.

Interpretación: El gráfico muestra que de 260 (100%) de muestra, el 35,0% indicaron un factor medianamente eficiente de Marketing Digital y un importante comportamiento del consumidor.

Objetivo Especifico 2

Detallar la relación entre redes sociales y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima,2020.

Tabla 17.

Nivel de redes sociales y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima, 2020.

Redes Sociales		Comportamiento del Consumidor			Total
		Poco importante	Importante	Muy importante	
Deficiente	Recuento	9	33	3	45
	% del total	3.5%	12.7%	1.2%	17.3%
Medianamente eficiente	Recuento	15	108	27	150
	% total	5.8%	41.5%	10.4%	57.7%
Eficiente	Recuento	2	29	34	65
	% del total	0.8%	11.2%	13.1%	25.0%

Total	Recuento	26	170	64	260
	% del total	10.0%	65.4%	24.6%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

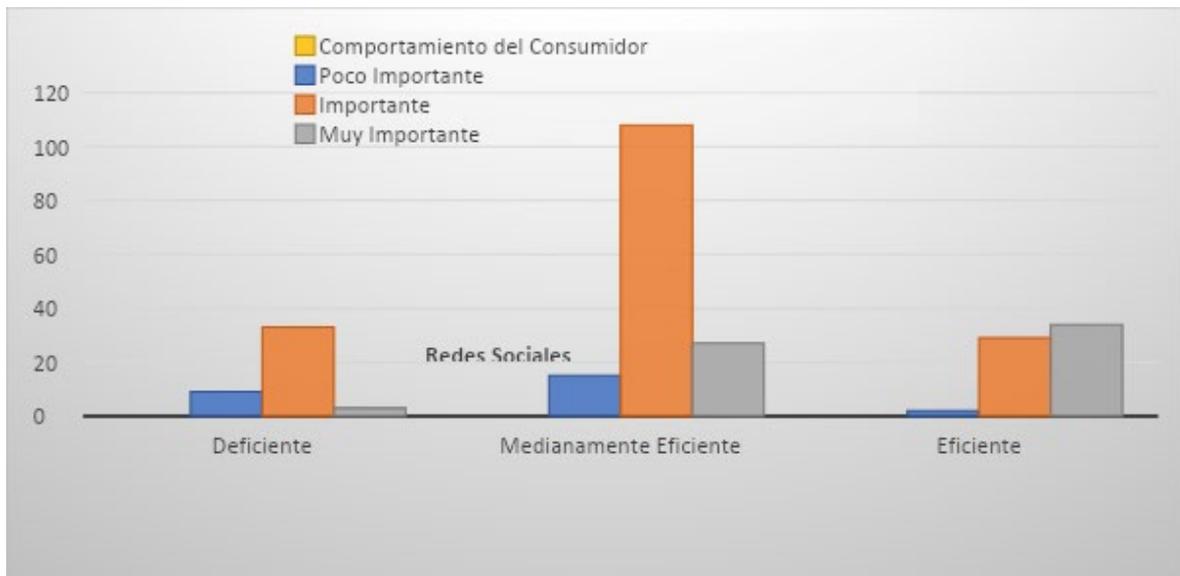


Figura 13. Gráfico de barras de redes sociales y comportamiento del Consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima, 2020.

Interpretación: El gráfico muestra que de 260 (100%) de muestra, el 41,5% indicaron un factor medianamente eficiente de redes sociales y un importante comportamiento del consumidor.

Objetivo Específico 3

Detallar la relación entre motores de búsqueda y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima, 2020.

Tabla 18.

Nivel de motores de búsqueda y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima, 2020.

Motores de Búsqueda		Comportamiento del Consumidor			Total
		Poco importante	Importante	Muy importante	
Deficiente	Recuento	16	37	3	56
	% del total	6.2%	14.2%	1.2%	21.5%
Medianamente eficiente	Recuento	7	96	15	118
	% total	2.7%	36.9%	5.8%	45.4%
Eficiente	Recuento	3	37	46	86

	% del total	1.2%	14.2%	17.7%	33.1%
Total	Recuento	26	170	64	260
	% del total	10.0%	65.4%	24.6%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

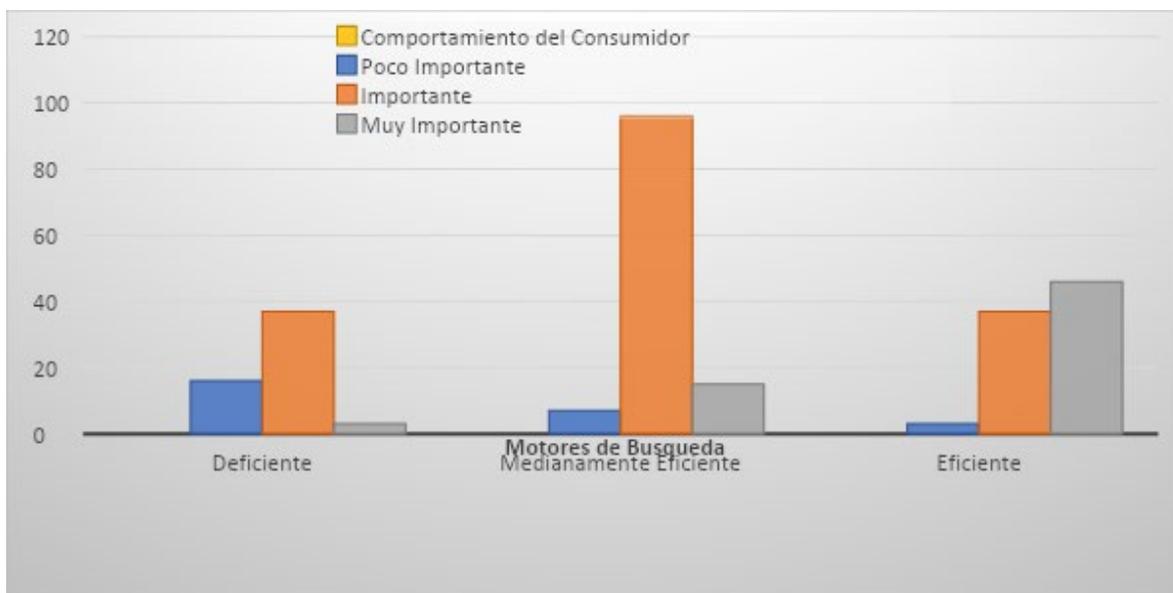


Figura 14. Gráfico de barras de motores de búsqueda y comportamiento del Consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima, 2020.

Interpretación: El gráfico muestra que de 260 (100%) de muestra que el 36,9% indicaron un factor medianamente eficiente en motor de búsqueda y un importante comportamiento del consumidor.

Objetivo Específico 4

Detallar la relación entre la experiencia del cliente en línea y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima, 2020.

Tabla 19.

Nivel de experiencia del cliente en línea y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima, 2020.

Experiencia del cliente en línea		Comportamiento del Consumidor			Total
		Poco importante	Importante	Muy importante	
Deficiente	Recuento	21	33	1	55
	% del total	8.1%	12.7%	0.4%	21.2%
Medianamente eficiente	Recuento	5	118	20	143

	% total	1.9%	45.4%	7.7%	55.0%
Eficiente	Recuento	0	19	43	62
	% del total	0.0%	7.3%	16.5%	23.8%
	<hr/>				
Total	Recuento	26	170	64	260
	% del total	10.0%	65.4%	24.6%	100,0%

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

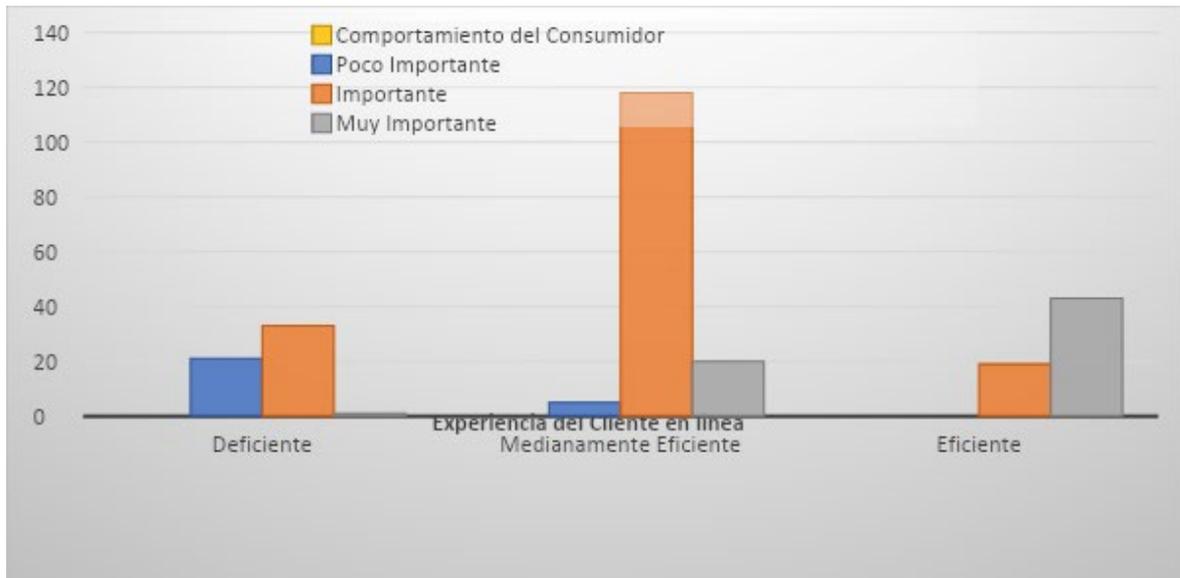


Figura 15. Gráfico de barras de experiencia del cliente en línea y comportamiento del Consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima,2020.

Interpretación: El gráfico muestra que de 260 (100%) de muestra que el 45,4% indicaron un factor medianamente eficiente en experiencia del cliente en línea y un importante comportamiento del consumidor.

Estadística Inferencial

Los métodos descritos anteriormente son de naturaleza descriptiva; es decir, simplemente describen, resumen e ilustran las tendencias que existen en los datos. Sin embargo, los procedimientos estadísticos que proporcionan al investigador formar inferencias sobre la población a partir de una muestra se conoce como estadística inferencial. Según el autor Weimer (2007) la estadística inferencial incluye métodos y técnicas que se basan en los datos de la muestra para construir apreciaciones, conjeturas o valoraciones sobre una población (p. 10). Asimismo, está compuesto por métodos que ayudan a obtener deducciones o inferencias acerca de la población estudiada a partir de la muestra. Es indispensable que la

inferencia sea dada con una medida de confiabilidad que es la probabilidad, puesto que, implica resultados que podrían no ser irrefutables (Córdova, 2009, p. 1).

Cabe señalar que las pruebas estadísticas inferenciales se dividen en dos categorías amplias, las pruebas paramétricas y las no paramétricas. La primera se utiliza cuando se pueden realizar con certeza suposiciones sobre la población de la que se seleccionó la muestra, es decir, la población se distribuye normalmente y las variaciones de población de los grupos son similares, mientras que las pruebas no paramétricas no requieren que se cumplan estas suposiciones (Santucci, 2013).

Prueba de Normalidad

La prueba de Kolmogorov-Smirnov, se utiliza para comprobar la hipótesis de normalidad de una muestra mayor a 50. Es un método no paramétrico que se usa para determinar si los datos se ajustan o no a una distribución estadística normal, va acompañado del test de Lilliefors el cual contrasta la normalidad de las variables sobre una muestra que procede de una población con media y varianza desconocidas (Levin, 2004, p. 655).

H₀: la distribución estadística de la muestra es normal

H₁: la distribución estadística de la muestra no es normal

Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: Sig < 0.05, donde se rechaza la H₀.

Sig > 0.05, se acepta la H₀.

Tabla 20.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias del marketing digital	,072	260	,002
Redes sociales	,108	260	,000
Motores de búsqueda	,141	260	,000
Experiencia del cliente en línea	,108	260	,000
Marketing Digital	,068	260	,005

Comportamiento del consumidor	,071	260	,003
-------------------------------	------	-----	------

Interpretación: En la tabla 20, se observa que las variables de estudio y las dimensiones de la variable 1 tienen un nivel de significancia menor a 0.05, lo que indica que la distribución no es normal, por lo tanto, se usará una prueba no paramétrica para contrastar la hipótesis, en este caso Rho de Spearman.

El coeficiente de correlación de Spearman permite conocer si existe asociación entre variables que no se distribuyen normalmente. Es una “medida de correlación de la asociación entre dos variables basada en datos ordenados por rangos” (Anderson, Sweeney y Williams, 2011, p. 892).

Tabla 21.

Grado de relación según coeficiente de relación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.52 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No hay correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva perfecta
+0.11 a +0.50	Correlación positiva muy fuerte
+0.52 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva media
+0.91 a +1.00	Correlación positiva débil

Nota. Tomado de “Metodología de la investigación”, por Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010)

Prueba de Hipótesis General

H₁: Existe relación significativa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico -2020.

H₀: No existe relación significativa entre marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico -2020.

Tabla 22.

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor.

		Estrategias del marketing digital	Comportamiento del Consumidor
Estrategias del marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,391**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	260	260
Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	,391**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	260	260

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

Interpretación: En la tabla 22 se observa un coeficiente de correlación de 0,655 entre las variables, lo que indica una correlación positiva considerable. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa entre Marketing Digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima,2020.

Prueba de Hipótesis Específico 1

H₁: Existe relación entre estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico -2020.

H₀: No Existe relación entre estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico -2020.

Tabla 23.

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de estrategias del marketing digital y comportamiento del consumidor.

		Estrategias del marketing digital	Comportamiento del Consumidor
Estrategias del marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,391**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	260	260
Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	,391**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	260	260

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de hoja de

resultados SPSS 25.

Interpretación: En la tabla 23 se observa un coeficiente de correlación de 0,391 entre las variables, lo que indica una correlación positiva media. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa entre estrategias del marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima,2020.

Prueba de Hipótesis Específico 2

H₁: Existe relación entre redes sociales y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico -2020.

H₀: No Existe relación entre redes sociales y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico -2020.

Tabla 24.

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de redes sociales y comportamiento del consumidor.

		Redes Sociales	Comportamiento del Consumidor
Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,391**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	260	260
Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	,391**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	260	260

Nota. **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

Interpretación: En la tabla 24 se observa un coeficiente de correlación de 0,391 entre las variables, lo que indica una correlación positiva media. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa entre redes sociales y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima,2020.

Prueba de Hipótesis Específico 3

H₁: Existe relación entre Motores de búsqueda y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico -2020.

H₀: No Existe relación entre Motores de búsqueda y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico -2020.

Tabla 25.

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de Motores de búsqueda y el comportamiento del consumidor.

		Motores de búsqueda	Comportamiento del Consumidor
Motores de búsqueda	Coefficiente de correlación	1,000	,649**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	260	260
Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	,649**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	260	260

Nota. **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

Interpretación: En la tabla 25 se observa un coeficiente de correlación de 0,649 entre las variables, lo que indica una correlación positiva considerable. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa entre Motores de búsqueda y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima,2020.

Prueba de Hipótesis Específico 4

H₁: Existe relación entre Experiencia del cliente en línea y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico -2020.

H₀: No Existe relación entre Experiencia del cliente en línea y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico -2020.

Tabla 26.

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de Experiencia del cliente en línea y el comportamiento del consumidor.

		Experiencia del cliente en línea	Comportamiento del Consumidor
Experiencia del cliente en línea	Coefficiente de correlación	1,000	,750**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	260	260
Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	,750**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	260	260

Nota. **La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Tomado de hoja de resultados SPSS 25.

Interpretación: En la tabla 26 se observa un coeficiente de correlación de 0,750 entre las variables, lo que indica una correlación positiva considerable. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa entre Experiencia del cliente en línea y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima,2020.

V. DISCUSIÓN

Los resultados alcanzados en la investigación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle centro cívico – Lima, 2020, posibilitará comparar los antecedentes asignados en el estudio, tomando en cuenta los resultados más relevantes.

Y se llegó a determinar lo siguiente: Se acepta la hipótesis general planteado, existe una relación significativa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle centro cívico – Lima, 2020. De la tabla 22 se observó una correlación positiva considerable, según su nivel de 0.655 a través de Rho de Spearman y un nivel de significancia de $p < 0.000$. Estos resultados guardan relación con lo obtenido por Lara (2017), quien concluyó en su investigación que el marketing digital tiene una correlación positiva alta de 0.768 y un nivel de significancia de $p < 0.000$. En esa misma línea, los resultados de la presente investigación indicaron que el marketing digital obtuvo 67.7% obteniendo un nivel medianamente eficiente, mientras el 65.4% indicaron un comportamiento del consumidor importante. El resultado obtenido del estudio está relacionado con Lara (2017), quien concluyó en su investigación que un 38% de su muestra indicaron que el nivel de marketing digital era bueno, y un 43% de los encuestados indicaron que el nivel del comportamiento del consumidor era bueno. Acorde con Arias (2015) quien considera, que el marketing digital se deriva sobre los hechos por marketing (operativo, estratégico, económico) adecuado para los canales virtuales con la finalidad de lograr un alcance en los medios digitales, de tal manera que supere la comercialización convencional. Resultados que están relacionado con la teoría de Selman (2017) quien conceptualiza al marketing digital como el conjunto de planes de marketing en plataformas virtuales para el negocio que sucede en una página web, de esta manera se relaciona del usuario, explicado de otra forma, el concepto radica en el conjunto de estrategias que se realiza en línea, con la finalidad de atraer visitantes con la acción que hemos desarrollado. Se debe agregar que los autores Hunjet, Kozina, y Vuković (2019) quienes en su artículo científico consideran que la presencia digital ha penetrado en todos los aspectos de la vida social y empresarial y ha contribuido al cambio de los patrones del comportamiento del consumidor contemporáneo y que los consumidores de la era

digital se han vuelto más activos, más exigentes e informados sobre los productos o servicios que adquieren.

En relación a la hipótesis específica 1: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico -2020, De la tabla 25 se observó una correlación positiva media, según su nivel de 0.391 en Rho de Spearman y con un nivel de significancia de $p < 0.000$. Por lo tanto, estos resultados guardan semejanza con lo realizado por Tinoco (2018) quien concluyó en su investigación que el marketing digital y comportamiento del consumidor tienen un nivel de correlación positiva considerable según su valor de 0.736 en Rho de Spearman y con un nivel de significancia de $p < 0.000$. Los resultados guardan relación con los hallazgos encontrados por Dasgupta y Grover (2019) en su artículo científico, llegando a la conclusión que el marketing en redes sociales es una herramienta de suma importancia para los vendedores de marca de ropa en línea para tendencias de moda nueva, anunciar ventas y lo más importante generar críticas positivas y boca a boca ya que estas críticas son las más buscadas. De igual forma el estudio resalta que las personas entre la edad de 20 a 30 años han aceptado fácilmente el medio en línea como su medio preferido para comprar, también surgió una pista importante y es que cada marca de ropa debe invertir en la construcción de CRM fuerte, es decir, gestión de relaciones con el cliente. Acorde con Vergara (2019) en su investigación llegó a la conclusión que las estrategias del marketing aplicado a las plataformas de apoyo digital ayuda a posicionar los productos y servicios de manera fácil y segmentada, reduciendo los costos de marketing. Considerando según señala la teoría de Selman (2017) donde indica las estrategias del marketing digital como las diferentes actividades que se pueden ejecutar para el beneficio de la empresa empleando herramientas poderosas como; anuncios de pago, marketing por email, marketing por redes sociales, marketing de afiliados, video marketing.

Además, se acepta la hipótesis específica 2 existe una relación significativa entre Redes Sociales y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico -Lima, 2020. De la tabla 26 se observó una correlación positiva media, según su nivel de 0.391 en Rho de Spearman y con un nivel de significancia de $p < 0.000$. Estos resultados están relacionados con lo que sostiene Tinoco (2018) quien en

su investigación indicó que la correlación es positiva considerable según su valor de 0.640 y con una significancia de 0.000 según su grado de Rho de Spearman entre la dimensión redes sociales y motivación de compra. Acorde con Hualpa y Terán (2017) quienes concluyeron resaltando que la investigación permite saber que aplicar en social media como estrategia de marketing digital, y que permite dar a conocer con mayor efectividad una marca, al no importar las distancias ni las fronteras; en este sentido, es concebido como un factor de éxito para los negocios internacionales. Además, menciona que, al formar vínculos con las redes sociales, los clientes con los asesores de venta haciendo que sean menos reacios a interactuar, en un ambiente de mayor confianza. Weinberg (2010) considera como las principales plataformas sociales en la mayoría de los países donde las personas interactúan por medio de plataformas virtuales como Facebook para las audiencias de los clientes, LinkedIn para el sector empresarial, Google+ y Twitter para ambos. Son canales de comunicación donde las personas interactúan, comparten contenido y experiencia por excelencia, el mejor lugar para promocionar producto y servicios y con una inversión a bajo costo y mucho más eficaz que los medios convencionales.

Se acepta la hipótesis específico 3, Existe una relación significativa entre motores de búsqueda y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima, 2020. De la tabla 27 se observó una correlación positiva considerable según su valor de 0.649 en Rho de Spearman y con un nivel de significancia de $p < 0.000$ que es menor a 0.05, Los resultados guardan similitud con lo realizado por Palacios (2018) quien en su investigación concluyó obteniendo resultados con una correlación positiva moderada, según su valor de 0.416 en Rho de Spearman y un nivel de significancia de 0.000 entre las variables estrategias del marketing digital y la fidelización. En concordancia con Tomic y Supín (2019) en su artículo científico concluye que al implementar todas las actividades compararon las métricas monitoreadas año tras año, y vieron un aumento en el tráfico orgánico en un 25.65% referente al año anterior, lo que atribuyó el enfoque en la conversión y las palabras claves relevantes. Por otro lado, que la inversión débil o la ausencia en marketing en línea a menudo resulta en una caída en el volumen de negocios sobre los competidores, en tal sentido que los motores de búsqueda y el enfoque en palabras

clave relevantes y de conversión es fundamental. Es coherente con la teoría de Chaffey y Ellis (2018), donde explica que; consiste en situar un mensaje en un motor de búsqueda para motivar el clic en una página web cuando el usuario inserta una palabra clave y específica. Contienen dos técnicas como la colocaciones pagadas o vínculos patrocinados de pago por clic. y las ubicaciones en los motores de búsqueda orgánica usando la optimización (SEO).

Finalmente, se acepta la hipótesis específico 4, Existe una relación significativa entre la experiencia del cliente en línea y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima, 2020. De la tabla 28 se observa un coeficiente de correlación positiva considerable, según su valor de 0,750 en Rho de Spearman, y con un nivel de significancia de $p < 0.000$; Estos resultados guardan concordancia con lo que sostiene Tinoco (2018), donde determinó que la dimensión sitio web y poder adquisitivo, tienen una correlación positiva muy fuerte según su valor de 0.853, y están relacionados significativamente con un valor de $p < 0.000$. Resultados que están relacionado con Abrar, Zaman y Satti (2017), en su artículo científico quienes indican que los consumidores satisfechos de los servicios del sitio web están destinados a realizar compras repetidas al mismo comerciante en línea, y también que los vendedores deben centrarse más en la retención de los consumidores en lugar de atraer la atención de los nuevos clientes solamente. Es consecuente con la teoría de Selma (2017) donde sostiene que la navegación debe ser automática y de fácil uso para el navegante, de esa manera se evita que el usuario deje la página por alguna dificultad, el sitio tiene que ser atractivo para conseguir persuadir considerablemente al usuario.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Se comprueba la hipótesis general: existe una correlación positiva considerable de 0.655 a través de Rho de Spearman entre el Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor de Oechsle centro cívico – Lima,2020. Concluye también que el marketing digital de Oechsle centro cívico es medianamente eficiente y el comportamiento del consumidor es importante. Por otra parte, se obtuvo un nivel de significancia de 0,000. Por lo que el marketing digital se relaciona con el comportamiento del consumidor.
- 6.2. Se constata que la hipótesis específico 1 es verdadera, existe una relación significativa entre estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle centro cívico – Lima,2020. Se concluye también que las estrategias del marketing digital de Oechsle centro cívico es medianamente eficiente y el comportamiento del consumidor es importante. Por otra parte, de acuerdo a los resultados obtenidos de Rho de Spearman de 0.391, se indica una correlación positiva media y un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, las estrategias del marketing digital se relacionan con el comportamiento del consumidor.
- 6.3. Se comprueba que la hipótesis específico 2 es verdadera, existe una relación significativa entre redes sociales y el comportamiento del consumidor de Oechsle centro cívico – Lima,2020. Se concluye también que el uso de redes sociales en Oechsle centro cívico es medianamente eficiente y el comportamiento del consumidor es importante. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.391, lo que indica una correlación positiva media y un nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, las redes sociales se relacionan con el comportamiento del consumidor.
- 6.4. Se comprueba que la hipótesis específico 3 es verdadera, existe una relación significativa entre motores de búsqueda y el comportamiento del consumidor de Oechsle centro cívico – Lima,2020. Se concluye también que los motores de búsqueda en Oechsle es medianamente eficiente. Por

otra parte, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.649, lo que indica una correlación positiva considerable y un nivel de significancia de 0.000. Por lo cual, los motores de búsqueda se relacionan con el comportamiento del consumidor.

- 6.5. Se comprueba que la hipótesis específico 4 es verdadera, existe una relación significativa entre la experiencia del cliente en línea y el comportamiento del consumidor de Oechsle centro cívico – Lima, 2020. Se concluye también que la experiencia del cliente en línea de la Oechsle es mediamente eficiente. Por otra parte, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.750, lo que indica una correlación positiva considerable y un nivel de significancia de 0.000. Por lo cual, la experiencia del cliente en línea se relaciona con el comportamiento del consumidor.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la empresa Oechsle consolidar el marketing digital con sus clientes, porque se ha observado en la tabla número 7 que el 67.7% de los encuestados indicaron que el marketing digital es medianamente eficiente, así mismo, sindicaron que guarda un nivel de relación importante con el comportamiento del consumidor, por lo cual, la empresa debe disponer de todo su esfuerzo y reforzar su estrategia de marketing digital utilizando herramientas que le permita generar una publicidad visible.

Segunda: Se recomienda poner mayor énfasis en redes sociales, aplicando con periodicidad las publicaciones y utilizando contenidos de calidad para generar mayor impacto y producir tráfico, porque se ha observado en la tabla número 10, que el 25% de los clientes indicaron un uso eficiente de las redes sociales por parte de Oechsle.

Tercera: Se recomienda a los futuros investigadores incluir como dimensión al Mobile marketing para conocer la importancia de la herramienta en las estrategias de marketing digital en una empresa, y cuanto facilita la comunicación con los clientes potenciales a través del dispositivo móvil.

Cuarta: Se recomienda a las futuras investigaciones considerar en la muestra a consumidores de otras provincias para conocer su percepción y saber cómo reaccionan ante alguna estrategia de marketing digital, también para entender el comportamiento en el proceso de la compra.

VIII.REFERENCIAS

- Abrar, K., Zaman, S., y Satti, Z. W. (2017). Impact of online store atmosphere, customized information and customer satisfaction on online repurchase intention. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 7(2), 22-34. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2007670714?accountid=37408>
- Aiken, L. (1985). *Three Coeficients for Analyzing the Reliability and Validity of Ralings*. Tres coeficientes para analizar la confiabilidad y la validez de las barandillas. *Educational and Psychological Measurement* (45), 131-142.
- Anderson, D., Sweeney, D. y Williams, T. (2011). *Estadística para negocios y economía*. (11ºed.) México: Cengage Learning.
- Arias (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital*. A. Arias. Autor (eds.), publicado por IT Campus Academy (p.41). México.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson
- 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>.
- Becerra, C. y Zarayi, R. (2015). *Marketing Digital*. Bogotá. Recuperado de: [%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.
- Cuong, P. (2020). Factors influencing e-wom online consumer goods purchase behavior: evidence from vietnam. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 26(2), 1-11. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2424657360?accountid=37408>

- 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.
- Castaño y Jurado (2016). *Comercio Electrónico*. J. Castaña y S. Jurado. Autores (eds.), publicado por Editex (p.8). España
- Childs, M., Blanchflower, T., Hur, S., y Matthews, D. (2020). Non-traditional marketplaces in the retail apocalypse: Investigación consumers' buying behaviours. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 48(3), 262-286. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-03-2019-0079>
- Coloma, P. (2018). Estrategias del marketing digital para promover la comercialización de productos de la micro empresa Mami Brenda en redes sociales. Directivo. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2408/1/T-ULVR-2200.pdf>
- Dasgupta, S., y Grover, P. (2019). Impact of digital strategies on consumer decision journey: special. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1-14. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2238975372?accountid=37408>
- Flores, F. (2019). Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa procesadora de alimentos y bebidas Tarapoto S.A.C., 2018. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores_TF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Gaitniece, E. (2018). *Digital marketing performance evaluation methods*: Artículo científico, publicado en CBU international conference proceedings. Recuperado el 20 de junio 2019 de <https://engenderict.files.wordpress.com/2018/09/actas-interaccic3b3n-2018.pdf>
- Galeno, S. (2019). *Definición de Marketing Digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Hernández, R. y Fernández, C. y Baptista, P (2014). *Metodología para la investigación*. (5. Ed.). México: Interamericana editores sa.
- Hunjet, A. Kozina, G. y Vuković, D., (2019). Consumer of the digital age. *Ekonomika Misao i Praksa*, 28(2), 193-208. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2335662194?accountid=37408>
- Hualpa, J. y Terán, A. (2017). *Estrategias de social media y su aporte en la microempresa Vet Home*: Universidad de Guayaquil. Recuperado el 20 de junio 2019 de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/31239>
- Internet World Stats (2019). *Estadísticas de uso de internet*: panorama general de internet usuarios de internet del mundo y estadística de poblaciones 2019. Recuperado de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jones, A., y Kang, J. (2020). Media technology shifts: Exploring millennial consumers' fashion-information- seeking behaviors and motivations: *Revue canadienne des sciences de l'administration. Canadian Journal of Administrative Sciences*, 37(1), 13-29. doi:<http://dx.doi.org/10.1002/cjas.154>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (13^oed.) México: Person Educación.
- Levin, R. (2004). *Estadística para administración y economía*. México: pearson. Recuperado de: <https://bit.ly/2F5aQT8>

- Lara, F. (2017) Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote ,2017. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_49d0149a6a7b59e4f9c823a5e98f4578
- Michilot, A. (2019). Peruanos son los que más interactúan con contenido publicado en Facebook. En Gestión., del 26/08/2019.
- Mejía, T. (2017). *The Relationship between Competitiveness and Digital Marketing Innovation for a Digital Campaign Design: First Insights Based on a Panel Study in México*: Artículo científico publicado por Business And Economics. Recuperado el 20 de junio 2019 de <https://www.questia.com/library/journal/1P4-1960315591/the-relationship-between-competitiveness-and-digital>.
- Martínez y Rojas (2016). *Comercio Electrónico*. J. Martínez y F. Rojas. Autores (eds.), edición novel (p.11). Madrid: España.
- Palacios, C. Estrategias de marketing digital y la fidelización en los clientes de una tienda por departamento , Santa Anita ,2018.Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19611/Palacios_ECM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perú Retail (2019). *Las cuatro características que definen a los consumidores conectados*. Lima. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/internet-4-caracteristicas-definen-consumidores-conectados/>.
- Santucci, A. (2013). Data description in research. Descripción de los datos en investigación. *Salem Press Encyclopedia of Health*. Recuperado de: <https://bit.ly/2PvcApx>
- Shum, Y. (2019). *Guía completa para crear un catálogo de productos en whatsapp business*. Venezuela. Recuperado de <https://yiminshum.com/digital-social-media-peru-2019/>
- Shum, Y. (2019). Navegando en aguas digitales. 2ª Ed. Ediciones de la U.

- Selman, H. (2017). Marketing Digital. En Habyb Selman. Autor (eds.), publicado por ibukku (p.17). United States.
- Tomic, A., y Supín, M. (2019). Increasing website traffic of woodworking company using digital marketing methods. *Acta Facultatis Xylogiae Zvolen Res Publica Slovaca*, 61(2), 153-161. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2309273815?accountid=37408>
- Talledo, J. (2019). *Plan de Marketing digital para el negocio piedad Romero Atelier*, en la ciudad de Piura, 2019: Universidad Nacional De Piura. Recuperado el 20 de junio 2019 de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1522>
- Wienclaw, R. (2013). Descriptive Statistics (Business). Estadística descriptiva en los negocios *Research Starters: Business (Edición Online)*. Recuperado de: <https://bit.ly/2QlGebe>
- Weimer, R. (2007). *Estadística*. México: Editorial Patria

IV.ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 27.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing Digital	Chaffey y Ellis (2018) Definen al "Marketing Digital" como un término cuyo significado es similar al de "marketing electrónico": ambos describen el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva, la IPTV y los medios inalámbricos junto con datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes. (p.10).	La variable Marketing Digital fueron medido mediante las dimensiones: Estrategias del marketing digital, Redes Sociales, Motores de búsqueda, Experiencia del cliente en línea, con indicadores en cada dimensión. De igual forma se realizó una medición por medio de un cuestionario con una aplicación de cinco puntos según la escala de Likert, el desarrollo de la validación fue a través de un juicio de expertos y la determinación de confiabilidad se realizó por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach.	Estrategias de Marketing digital	Anuncios de pago	1 - 2	Ordinal. Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de acuerdo/ni en desacuerdo = 3 En desacuerdo = 2 Totalmente en desacuerdo = 1
				Marketing por e-mail	3 - 4	
				Marketing en las redes sociales	5 - 6	
			Redes Sociales	Facebook	7 - 8 - 9	
				Twitter	10 - 11	
				WhatsApp Instagram	12 - 13 14 - 15	
			Motores de Búsqueda	Seo	16	
				Sem	17 - 18	
				Funcionalidad	19 - 20	
				Accesibilidad	21	
		Experiencia del cliente en línea			22 - 23	
				Localización		

Matriz de operacionalización Variable 1: Marketing Digital

Fuente: Elaboración propio, basado en la teoría de Chaffey y Ellis (2018)

Tabla 28.

Matriz de operacionalización Variable 2: Comportamiento del Consumidor

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Comportamiento del Consumidor	Solomon (2017) conceptualiza el comportamiento del consumidor ; es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan , compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos (p.6).	Consiste en el análisis del consumidor, Proceso de decisión de compra hacia los productos, se medirá a través de: factores externos e internos que contribuyen en el comportamiento del consumidor, Por medio de un cuestionario con escala Likert.	Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	1 - 2	Ordinal. Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo = 3 En desacuerdo = 2 Totalmente en desacuerdo =1
				Búsqueda de Información	3 - 4	
				Evaluación de alternativas	5 - 6	
				Elección del producto	7	
			Factores que afectan la conducta del consumidor	Interno	8 -9	
				Externo	10 - 11	
			Percepción	Atención Selectiva	12	
				Distorsión Selectiva	13	
				Retención Selectiva	14 -15	
			Motivación de Compra	Ofertas y Promociones	16 – 17 – 18	
Servicio de Post -Venta	19 – 20 21 -22					

Fuente: Elaboración propio, basado en la teoría de Solomon (2017)

Anexo 2: Matriz de Consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: MARKETING DIGITAL				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Diseño Metodológico
¿Qué relación existe entre marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle centro cívico – Lima,2020?	Determinar la relación entre Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle centro cívico – Lima,2020	Existe una relación significativa entre el Marketing digital y el Comportamiento del consumidor de Oechsle centro cívico – Lima,2020	Estrategias del marketing digital	Anuncios de Pago Marketing por e-mail Marketing por redes sociales	P1, P2, P3, P4, P5, P6,	Ordinal	Diseño: No experimental Método: Hipotético deductivo
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas					
¿Qué relación existe entre estrategias del marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle centro cívico – Lima,2020?	Detallar la relación entre estrategias del marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle centro cívico – Lima,2020	Existe una relación significativa entre estrategias del Marketing digital y el Comportamiento del consumidor de Oechsle centro cívico – Lima,2020	Redes Sociales	Facebook Twitter WhatsApp Instagram	P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14, P15	Ordinal	Tipo: Basica
¿Qué relación existe entre redes sociales y el comportamiento del consumidor de Oechsle centro cívico – Lima,2020?	Detallar la relación entre redes sociales y el comportamiento del consumidor de Oechsle centro cívico – Lima,2020	Existe una relación significativa entre Redes sociales y el comportamiento del Consumidor de Oechsle centro cívico – Lima, 2020	Motores de búsqueda	Seo Sem	P16, P17, P18,	Ordinal	Nivel: Descriptivo correlacional
¿Qué relación existe entre motores de búsqueda y el comportamiento del consumidor de Oechsle centro cívico – Lima,2020?	Detallar la relación entre motores de búsqueda y el comportamiento del consumidor de Oechsle centro cívico – Lima,2020	Existe una relación significativa entre Motores de búsqueda y el comportamiento del consumidor de Oechsle centro cívico – Lima,2020	Experiencia del cliente en línea	Funcionalidad Accesibilidad Localización	P19, P20, P21, P22, P23	Ordinal	Enfoque: Cuantitativa
			Variable 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Diseño Metodológico
¿Qué relación existe entre la experiencia del cliente en línea y el comportamiento del consumidor de Oechsle centro cívico – Lima,2020?	Detallar la relación entre la experiencia del cliente en línea y el comportamiento del consumidor de Oechsle centro cívico – Lima,2020	Existe una relación significativa entre la experiencia del cliente en línea y el comportamiento del consumidor de Oechsle centro cívico – Lima,2020	Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección del producto	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7	Ordinal	Diseño: No experimental Método: Hipotético deductivo
			Factores que afectan la conducta del consumidor	Interno Externo	P8, P9, P10, P11	Ordinal	Tipo: Aplicada
			Percepción	Atención selectiva, distorsión selectiva Retención selectiva	P12, P13, P14, P15	Ordinal	Nivel: Descriptivo correlacional
				Ofertas y promociones	P16, P17, P18,	Ordinal	Enfoque:

			Motivación de compra	Servicio Post-venta	P19, P20, P21, P22 P17, P18		Cuantitativa
--	--	--	----------------------	---------------------	-----------------------------------	--	--------------

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO Marketing Digital

Nº	Preguntas	5	4	3	2	1
1	Observo con frecuencia anuncios de Oechsle en diferentes plataformas virtuales.					
2	Cuando estoy en otras páginas me siento atraído por la publicidad de Oechsle que aparece dentro de dicha página					
3	Considero oportuno que Oechsle me envíe información acerca de sus productos por e-mail.					
4	He recibido algún e-mail de Oeschle detallando promociones u otros.					
5	Recibo con frecuencia anuncios de Oechsle en Facebook, Twitter, Instagram.					
6	Es de gran ayuda la información que recibo de Oeschle a través de las redes sociales.					
7	Frecuentemente veo publicidad de Oechsle en Facebook					
8	Consideras que Oeschle da a conocer sus promociones por medio de Facebook.					
9	Consideras relevante o atractiva las publicaciones de Oechsle a través de Facebook.					
10	Observo con frecuencia anuncios en Twitter promociones de Oechsle.					
11	He recibido por Twitter información de nuevos productos de la tienda Oeschle.					
12	He recibo información de Oechsle por medio de WhatsApp.					
13	Considero oportuno que la empresa Oechsle me envíe información de los productos a través de WhatsApp.					
14	Se siente atraído con las publicaciones de Oechsle por medio de Instagram.					
15	Oechsle comparte fotos y videos de su interés en su cuenta de Instagram.					
16	Al momento de buscar un producto en los diferentes navegadores de internet Oechsle figura entre las primeras opciones .					
17	Encuentro con facilidad la página de Oechsle cuando busco algún producto específico.					
18	He tenido fácil acceso sobre la publicidad de Oechsle a través de diversas plataformas virtuales.					
19	Considero que Oechsle cuenta con una página web amigable y fácil de entender.					
20	Cree usted que la página web de Oechsle tiene un manejo practico y carga rápido.					
21	Considero que la página web de Oechsle es de navegación fácil e intuitiva.					
22	He recibido promociones de Oechsle de acuerdo a mi ubicación.					
23	Los anuncios de Oechsle en las diferentes plataformas virtuales es adaptable culturalmente.					

Comportamiento del Consumidor

Nº	Preguntas	5	4	3	2	1
1	Cuando necesito comprar pienso en Oechsle.					
2	La publicidad digital de Oechsle me despierta necesidad.					
3	La página web de Oechsle me brinda información adecuada para mis compras.					
4	Suelo buscar información en otras páginas antes de realizar la compra.					
5	La página web de Oechsle me orienta mejor que las otras páginas web de compra.					
6	La publicidad digital es relevante al momento de decidir la compra.					
7	La página web facilita la elección y la compra del producto.					
8	Al momento de decidir la compra me dejo llevar por mis preferencias personales.					
9	Mis valores son relevante al momento de decidir la compra.					
10	Compré en Oechsle por recomendación de un amigo(a).					
11	Comprar en Oechsle me aporta status social					
12	Considero atractiva la publicidad que realiza Oechsle.					
13	Tomo en cuenta los anuncios de Oechsle para posteriormente realizar la compra.					
14	Cuando tengo que comprar un producto Oechsle es mi primera opción.					
15	Prefiero a Oechsle por la buena atención que me brindaron anteriormente.					
16	Considero atractivo las promociones que envía Oechsle a través de sus redes sociales.					
17	Considero que Oechsle utiliza de manera adecuada las herramientas digitales para ofrecer sus productos.					
18	Recibo correos por parte de la tienda para ofrecerme promociones.					
19	Cuando he comprado en Oechsle posteriormente he recibido una llamada para saber cómo me va con el producto.					
20	Los productos que ofrece la tienda son de calidad y eso me genera confianza.					
21	Cuando he tenido un problema con un producto me dieron solución rápida.					
22	El trato y la atención son motivos para volver a comprar en Oechsle.					

Anexo 4: Resultado de la V. de Aiken

Variable 1: Marketing Digital

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 2	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 3	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 4	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 5	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 6	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 7	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 8	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 9	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 10	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 11	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 12	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Ítem 13	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 14	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 15	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 16	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 17	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 18	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 19	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 20	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 21	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 22	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 23	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Nota. Tomado de resultados de Excel V de Aiken.

Resultado de la V. de Aiken

Variable2: Comportamiento del Consumidor

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 24	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 25	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 26	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 27	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 28	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 29	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 30	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 31	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 32	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 33	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 34	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 35	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 37	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 38	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 39	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 40	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 41	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 42	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 43	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 44	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 45	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Nota. Tomado de resultados de Excel V de Aiken

Anexo 5: Confiabilidad del instrumento

Cuadro de fiabilidad. Variable 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,938	23

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 25

Cuadro de fiabilidad. Variable 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,966	22

Nota. Tomado de los resultados del SPSS 25

Anexo 6: Validación de Expertos

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide marketing digital y comportamiento del consumidor

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	Variable Marketing Digital/ Ítems													
	Dimension1: Estrategias de Marketing Digital			x			x				x			
	Anuncios de pago			x			x				x			
1	Observo con frecuencia anuncios de Oechsle en diferentes plataformas virtuales.			x			x				x			
2	Cuando estoy en otras páginas me siento atraído por la publicidad de Oechsle que aparece dentro de dicha página.			x			x				x			
	Marketing por e-mail.			x			x				x			
3	Considero oportuno que Oechsle me envíe información acerca de sus productos por e-mail.			x			x				x			
4	He recibido algún e-mail de Oechsle detallando promociones u otros.			x			x				x			
	Marketing por redes sociales			x			x				x			
5	Recibo con frecuencia anuncios de Oechsle en Facebook, Twitter, Instagram.			x			x				x			
6	Es de gran ayuda la información que recibo de Oechsle a través de las redes sociales.			x			x				x			
	Dimensión 2. Redes Sociales			x			x				x			
	Facebook			x			x				x			
7	Frecuentemente amigos y familiares me etiquetan en Facebook sobre ofertas en Oechsle.			x			x				x			
8	Consideras que Oechsle da a conocer sus campañas por medio de Facebook.			x			x				x			
9	Consideras relevante o atractiva las publicaciones de Oechsle a través de Facebook.			x			x				x			
	Twitter			x			x				x			
10	Observo con frecuencia anuncios en Twitter promociones de Oechsle			x			x				x			
11	He recibido por Twitter información de nuevos productos de la tienda Oechsle.			x			x				x			
	WhatsApp			x			x				x			
12	Muy a menudo recibo catálogos virtuales de la tienda Oechsle por WhatsApp.			x			x				x			
13	Considero oportuno que la empresa Oechsle me envíe información de los productos a través de WhatsApp.			x			x				x			
	Instagram			x			x				x			
14	Se siente atraído con las publicaciones de Oechsle por medio de Instagram.			x			x				x			
15	Oechsle comparte fotos y videos de su interés en su cuenta de Instagram.			x			x				x			

	Dimensión 3. Motores de búsqueda			x			x				x		
	Seo			x			x				x		
16	Al momento de buscar un producto en los diferentes navegadores de internet Oechsle figura entre las primeras opciones .			x			x				x		
	Sem			x			x				x		
17	Encuentro con facilidad la página de Oechsle cuando busco algún producto específico.			x			x				x		
18	He tenido fácil acceso sobre la publicidad de Oechsle a través de diversas plataformas virtuales.			x			x				x		
	Dimensión 4.Experiencia del cliente en línea			x			x				x		
	Funcionalidad			x			x				x		
19	Considero que Oechsle cuenta con una página web amigable y fácil de entender.			x			x				x		
20	Cree usted que la página web de Oechsle tiene un manejo practico y carga rápido.			x			x				x		
	Accesibilidad			x			x				x		
21	Considero que la página web de Oechsle es de navegación fácil e intuitiva.			x			x				x		
	Localización			x			x				x		
22	He recibido promociones de Oechsle de acuerdo a mi ubicación.			x			x				x		
23	Los anuncios de Oechsle en las diferentes plataformas virtuales es adaptable culturalmente.			x			x				x		
				x			x				x		
	Variable Comportamiento del consumidor/ Ítems			x			x				x		Sugerencias
	Dimensión 1. Proceso de decisión de compra			x			x				x		
	Reconocimiento de la necesidad			x			x				x		
1	Cuando necesito comprar pienso en Oechsle.			x			x				x		
2	La publicidad digital de Oechsle me despierta necesidad.			x			x				x		
	Búsqueda de Información			x			x				x		
3	La página web de Oechsle me brinda información adecuada para mis compras.			x			x				x		
4	Suelo buscar información en otras páginas antes de realizar la compra.			x			x				x		
	Evaluación de alternativas			x			x				x		
5	La página web de Oechsle me orienta mejor que las otras páginas web de compra.			x			x				x		
6	La publicidad digital es relevante al momento de decidir la compra.			x			x				x		
	Elección del Producto			x			x				x		
7	La página web facilita la elección y la compra del producto.			x			x				x		
	Dimensión 2. Factores que afectan la conducta del consumidor			x			x				x		
	Factor Interno			x			x				x		
8	Al momento de decidir la compra me dejo llevar			x			x				x		

	por mis preferencias personales.																		
9	Mis valores son relevante al momento de decidir la compra.																		
	Factor externo																		
10	Compré en Oechsle por recomendación de un amigo(a).																		
11	Comprar en Oechsle me aporta status social																		
	Dimensión 3. Percepción																		
	Atención Selectiva																		
12	Considero atractiva la publicidad que realiza Oechsle.																		
	Distorsión Selectiva																		
13	Tomo en cuenta los anuncios de Oechsle para posteriormente realizar la compra.																		
	Retención Selectiva																		
14	Cuando tengo que comprar un producto Oechsle es mi primera opción.																		
15	Prefiero a Oechsle por la buena atención que me brindaron anteriormente.																		
	Dimensión 4. Motivación de compra																		
	Ofertas y Promociones																		
16	Considero atractivo las promociones que envía Oechsle a través de sus redes sociales.																		
17	Considero que Oechsle utiliza de manera adecuada las herramientas digitales para ofrecer sus productos.																		
18	Recibo correos por parte de la tienda para ofrecerme promociones.																		
	Servicio de Post- Venta																		
19	Cuando he comprado en Oechsle posteriormente he recibido una llamada para saber cómo me va con el producto.																		
20	Los productos que ofrece la tienda son de calidad y eso me genera confianza.																		
21	Cuando he tenido un problema con un producto me dieron solución rápida.																		
22	El trato y la atención son motivos para volver a comprar en Oechsle.																		

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *Nelly Melissa Vilca Horna*
DNI: 44344337

Especialidad del validador: *Marketing*

MD	:	Muy en desacuerdo
D	:	En desacuerdo
A	:	De acuerdo
MA	:	Muy de acuerdo

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Correos de validación de Instrumento de los Expertos.

From: NELLY MELISSA VILCA HORNA <mvilcahr@ucvvirtual.edu.pe>
Sent: Wednesday, April 29, 2020 10:06:20 PM
To: Emerson Martinez Panduro <martinez11_2050@hotmail.com>
Subject: Re: VALIDACION DE INSTRUMENTO

"Instrumentos revisados y validados, son aplicables"

Re: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



Emerson Martinez Panduro
Jue 7/05/2020 01:40
Para: JORGE ALBERTO VARGAS MERINO

Muchas gracias.

Obtener [Outlook para Android](#)

From: JORGE ALBERTO VARGAS MERINO <jvargasme@ucv.edu.pe>
Sent: Thursday, May 7, 2020 1:11:07 AM
To: Emerson Martinez Panduro <martinez11_2050@hotmail.com>
Subject: Re: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Estimado Emerson,
Por medio de la presente envío lo solicitado.

Saludos cordiales

From: STEPHANIE CAROLINA ERAZO ROMAN <serazo@ucv.edu.pe>
Sent: Thursday, May 7, 2020 9:45:39 PM
To: Emerson Martinez Panduro <martinez11_2050@hotmail.com>
Subject: Re: VALIDACION DE INSTRUMENTO

"Instrumentos revisados y validados, son aplicables después de corregir"



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), EMERSON MARTINEZ PANDURO egresado(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE OECHSLE CENTRO CÍVICO – LIMA, 2020", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) 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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
EMERSON MARTINEZ PANDURO DNI: 44617509 ORCID 0000-0001-7416-468X	Firmado digitalmente por: EMARTINESP el 28 Jul 2020 08:53:15

Código documento Trilce: 42086