



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

Marketing digital y comportamiento del consumidor en internet de la
Editorial Océano Peruana S.A. Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

Tito Micha, Edith Evelyn (ORCID: 0000-0001-7966-0367)

ASESOR:

Mgtr. Agurto Marchan Winner (ORCID: 0000-0002-0396-9349)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Para mis padres, Teodoro y Gladys, por su apoyo incondicional y amor entregado. Para mis hermanas, Analí y Harumy, por siempre estar conmigo brindándome alegrías. Para mi novio, Jorge, por haber sido mi mano derecha todo este tiempo.

En memoria de mi madre Gladys, pues sin ella no lo habría logrado, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, por ser mi motivación constante para alcanzar mis anhelos.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme la bendición de culminar mis estudios universitarios. A mis asesores Dra. Melissa Vilca y el Mgtr. Ing Winner Marchán por sus dedicaciones constantes y por ser la guía en el transcurso de esta investigación.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	23
3.2 Variables y Operacionalización de variables	24
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	26
3.4 Técnica e Instrumento de recolección de datos.....	27
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN	47
VI. CONCLUSIONES	53
VII. RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1. Criterios para evaluar los niveles de confiabilidad.	29
Tabla 2. Resultados de la prueba de confiabilidad de los instrumentos.	29
Tabla 3. Resultados descriptivos por niveles de la variable marketing digital.....	32
Tabla 4. Resultados descriptivos por niveles de la dimensión medios propios.....	33
Tabla 5. Resultados descriptivos por niveles de la dimensión medios pagados... 34	
Tabla 6. Resultados descriptivos por niveles de la dimensión medios ganados... 35	
Tabla 7. Resultados descriptivos por niveles de la variable comportamiento del consumidor.....	36
Tabla 8. Resultados descriptivos por niveles de la dimensión percepción del consumidor.....	37
Tabla 9. Resultados descriptivos por niveles de la dimensión toma de decisiones.	38
Tabla 10. Resultados descriptivos por niveles de la dimensión experiencia del consumidor.....	39
Tabla 11. Resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para las variables marketing digital y comportamiento del consumidor.	40
Tabla 12. Resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman entre las variables marketing digital y comportamiento del consumidor.	42
Tabla 13. Resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión medios propios y la variable comportamiento del consumidor.	43
Tabla 14. Resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión medios pagados y la variable comportamiento del consumidor.....	44
Tabla 15. Resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión medios ganados y la variable comportamiento del consumidor.....	46

Índice de Figuras

Figura 1. Resultados descriptivos por niveles de la variable marketing digital.	32
Figura 2. Resultados descriptivos por niveles la dimensión medios propios.	33
Figura 3. Resultados descriptivos por niveles la dimensión medios pagados.	34
Figura 4. Resultados descriptivos por niveles la dimensión medios ganados	35
Figura 5. Resultados descriptivos por niveles de la variable comportamiento del consumidor.....	36
Figura 6. Resultados descriptivos por niveles la dimensión percepción del consumidor.....	37
Figura 7. Resultados descriptivos por niveles la dimensión toma de decisiones..	38
Figura 8. Resultados descriptivos por niveles la dimensión experiencia del consumidor.....	39

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general identificar la relación entre marketing digital y comportamiento del consumidor en internet de la Editorial Océano Peruana S.A. La metodología de estudio utilizada refiere una investigación de tipo básica, de diseño no experimental y alcance descriptivo-correlacional. La población de estudio fueron todas aquellas personas que visitaron la página de Facebook, de donde se obtuvo una muestra de tipo no probabilística integrada por 163 clientes, a quienes se les aplicaron una encuesta tipo cuestionario, cuya validez se determinó a través de juicio de expertos, y la confiabilidad fue obtenida mediante el coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach.

En los resultados se obtuvo, a través de la prueba de correlación de Rho de Spearman, una relación positiva entre las variables marketing digital y comportamiento del consumidor de nivel alto ($\rho = ,707$) y un valor de significancia (Sig. $p = 0.000 < 0.05$) que conllevó al rechazo de la hipótesis nula (**H₀**) y la aceptación de la hipótesis general (**H_a**), concluyendo que: “Existe una relación directa y significativa entre el uso del marketing digital y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A.”.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, comercio electrónico, empresa editorial.

ABSTRACT

The general objective of the research was to identify the relationship between digital marketing and consumer behavior on the internet of Editorial Océano Peruana S.A. The study methodology used refers to a basic type of research, non-experimental design and descriptive-correlational scope. The study population was all those who visited the Facebook page, from which a non-probabilistic sample of 163 clients was obtained, to whom a questionnaire-type survey was applied, the validity of which was determined through expert judgment. , and the reliability was obtained using Cronbach's alpha reliability coefficient.

The results obtained, through the Spearman Rho correlation test, a positive relationship between the variables digital marketing and high-level consumer behavior ($\rho = .707$) and a significance value (Sig. $P = 0.000 < 0.05$) that led to the rejection of the null hypothesis (H_0) and the acceptance of the general hypothesis (H_a), concluding that: "There is a direct and significant relationship between the use of digital marketing and consumer behavior on the internet of the Editorial Oceano Peruana SA company".

Keywords: Consumer behavior, e-commerce, company publishing .

I. INTRODUCCIÓN

El internet es uno de los principales medios de comunicación, es cada vez más difícil observar personas sin algún dispositivo móvil, el cambio que se ha dado en la última década, mostró un incremento del 60% en el uso del internet, Lax (2018) sumándole a esto que el uso de esta red es más accesible económicamente, de lo que era hace algunos años.

Esto ha generado muchos cambios en la conducta de los consumidores, si antes el ciclo de compra dependía en gran manera del tiempo disponible de estos, el hecho de que se pueda buscar productos por internet, ya sea para encontrar precios bajos (cuando ya se sabe lo que se desea comprar), para buscar información sobre productos y/o servicios seleccionados (cuando hay posibilidad de compra) o también para indagar más sobre un problema que acontece (búsqueda de alguna solución para la ayuda necesaria); acelerando este ciclo, logrando mejores resultados y la fijación de estas en la pensamiento de los consumidores.

A nivel internacional, el crecimiento y el manejo frecuente de Internet ha impresionado a empresas y corporaciones de todo el mundo. Algunos países modernos han implementado esta tecnología muy pronto, pero ahora es omnipresente. El comercio electrónico permite a las empresas cruzar fronteras sin tener que estar físicamente presentes en el mismo lugar.

Kemp (2019) en We are Social una plataforma global, en su Global Digital Report del 2019, mencionó que el 57% de la población en global es usuaria de internet, sin embargo, de este porcentaje solo en Sudamérica se reporta un 73% de población cibernauta. Un gran avance considerando que es un bloque de países en proceso de desarrollo; por lo tanto, el uso de las redes sociales y las diversas herramientas que ofrece internet es clave para el posicionamiento y desarrollo de una empresa; principalmente para empresas que se ven obligadas a estar interconectadas con sus pares a nivel internacional.

En el Perú, se han incrementado de manera significativa los usuarios de esta red, lo que ocasiona según Sergio Mavila (2019), gerente general de Internexa Perú, que las empresas tengan que introducirse de manera rápida en el mundo digital pues corren el riesgo de desaparecer; debido a que la generación actual y las próximas vienen siendo parte de este mundo digital desde que nacen, lo que cambia

en su perspectiva. Los procesos o las estructuras de muchas empresas se ven inmersas en esta transformación digital, del que solo se puede salir integrándose y estableciendo cambios para la adaptación a este nuevo mundo o manteniendo las estructuras y formar parte de las muchas empresas que quedan rezagadas por toda esta nueva cultura empresarial.

Editorial Océano Peruana es una de las filiales que tiene el GRUPO OCEANO transnacional líder en el mercado español, tiene su sede matriz en España y tiene presencia en 21 países de habla hispana. En el Perú, se desarrolla la labor de distribución y comercialización de obras impresas que la mayoría de ellas son importadas desde España y otras partes del mundo. Océano brinda a sus clientes un diverso catálogo y un extenso abanico de productos, líneas editoriales y contenidos en plataformas digitales. Editorial Océano Peruana, sólido de contenido, cuenta con todos los materiales para desarrollar por sí mismo una estrategia que integre este fenómeno y lo materialice. La empresa cuenta con una página web, página de Facebook, Instagram y Twitter sin embargo hasta el momento el contenido que ejecutan es muy escaso y no responde a la creciente demanda de contenido digital que el consumidor busca.

En tal sentido, se planteó como problema general de este trabajo de investigación, ¿Existe relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A.? De igual manera, también cuenta con tres problemas específicos: ¿Existe relación del medio propio con el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A.?, ¿Existe relación del medio pagado con el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A.? y ¿Existe relación del medio ganado con el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A.?

Como parte de la investigación, la justificación de este trabajo de investigación es altamente importante, puesto que, permitió dar a conocer los motivos exactos por el cual esta investigación se llevó a cabo y cuál fue el objetivo que se deseó cumplir. Se manifiesta en base a tres niveles:

A nivel teórico, tuvo como propósito revelar el conocimiento existente sobre marketing digital, comportamiento del consumidor y resultados adquiridos fueron utilizados para dar a conocer aclaraciones relacionadas a la problemática. Según Bernal (2010), para una buena prueba teórica, el tema debe estimular el pensamiento crítico y la discusión científica, probar una conjetura o presentar una teoría.

A nivel metodológico, se desarrolló basado en el enfoque científico, el planteamiento del problema, el objetivo, la hipótesis, el desempeño de herramientas de medición específicas que hayan sido validadas por expertos y hayan demostrado su confiabilidad, pueden ser utilizados en futuras investigaciones. Bernal (2010) señala que la justificación sistemática incluye brindar nuevos procesos para producir conocimiento confiable y efectivo por medio de la investigación.

A nivel social este El estudio analizó la relación entre las dos variables, porque es importante para el mercado hoy en día saber si el marketing digital está significativamente relacionado con el comportamiento del consumidor, conociendo así a estos mismos, de esa forma mantener al consumidor satisfecho con el contenido digital que ambiciosa ver en su página favorita, logrando de esa forma volverlo fiel a la marca.

Por último, el nivel práctico según Bernal (2006) indica que, esta justificación es " su adelanto ayuda a solucionar una problemática o, por lo menos, sugiere habilidades que al realizarse cooperará a solucionarlo" De la presente investigación, se buscó desarrollar y obtener resultados favorables, para poder contrarrestar al problema general.

La investigación buscó en contribuir a la solución de un problema, en este caso, cómo se cree que ayudará a resolver el problema. En este sentido, se fijarán objetivos en relación con las variables indicadas. Para Hernández, Fernández & Baptista (2014). Los objetivos deben establecerse de manera clara, concisa, medible y realista. Así, el objetivo general del estudio: Identificar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en internet de la Editorial Océano Peruana S.A. De igual manera están los objetivos específicos: Conocer la relación entre el medio propio y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa

Editorial Océano Peruana S.A., Definir la relación entre el medio pagado y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A. e Identificar la relación entre el medio ganado y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A.

De igual forma contó con una hipótesis general de estudio: Existe relación significativa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A. y a su vez con hipótesis específicas las cuales fueron: Existe relación significativa entre el medio propio y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A., Existe relación significativa entre el medio pagado y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A. y Existe relación significativa entre el medio ganado y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A.

II. MARCO TEÓRICO

Después de todo lo mencionado, se pasó a detallar los trabajos de investigación recolectados, tantos nacionales como internacionales, ya que es sumamente importante investigar trabajos previos, que cuenten con ambas variables establecidas: Marketing Digital y comportamiento del consumidor, por lo cual, se mencionará 5 internacionales y 5 nacionales:

Dahiya y Gayatri (2018) en su artículo científico *“Research Paper on Digital Marketing Communications and Consumers Purchasing Decision Process”*, propusieron con el objetivo de determinar el efecto de las comunicaciones de marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en el mercado indio de automóviles de pasajeros, el tipo de estudio que vincula el diseño con la tecnología de rompecabezas y una prueba de rompecabezas no probado, se concluyó que las comunicaciones de marketing digital pueden mejorar el reconocimiento de la demanda para categorías de productos altamente comprometidas, como los automóviles.

Zuazo (2018) en su disertación titulada *“Estrategias de Marketing Digital y su Relación con las Decisiones de Compra”*, el objetivo fue determinar si existe o no relación entre sus dos variables y la importancia de su relación, el tipo de estudio es correlacional, el diseño no experimental mediante el uso de cuestionario y técnicas de cuestionario como herramienta, y se concluye que existe una relación significativa entre ambas variables.

Moreno y Calderón (2016) en su artículo científico *“Comportamiento del consumidor en la creación de valor compartido y su relación con la satisfacción en el ámbito universitario: una aplicación en la Universidad de Ibagué (Colombia)”*, propusieron como objetivo de investigación influir en determinados comportamientos de los estudiantes universitarios, el tipo de investigación que se correlaciona con el diseño no experimental mediante el uso de tecnología, encuestas y cuestionarios como herramientas, se concluyó que los comportamientos de los estudiantes inciden directa y positivamente en su satisfacción con la recomendación de la universidad.

Lara (2017) en su disertación titulada *“Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor de la Saga Falabella - Chimbote, 2017”*, planteó como objetivo

determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la Saga Falabella”, un tipo de estudio con correlación – diseño experimental mediante el uso de técnicas de encuesta y cuestionario como herramienta se concluye que existe una relación positiva y significativa entre sus variables.

Silvia (2017) en una tesis titulada *“Uso del Marketing Digital y su Relación con el Comportamiento del Consumidor de la Saga Falabella en una Región Autónoma - 2017”*, planteó como objetivo objetivo determinar la relación que existe entre el uso del marketing digital y el comportamiento del consumidor, el tipo de estudio que vincula el diseño no experimental mediante el uso de técnicas de encuesta y esta herramienta de encuesta, y concluyó que el uso del marketing digital está relacionado con el comportamiento del consumidor.

Bach y Pasha (2017) en una tesis titulada *“Marketing Digital y Gestión de la Relación con el Cliente (CRM) para la Productora Kukuli SAC, 2017”*, plantea como objetivo determinar el impacto entre el marketing digital y el CRM, el tipo de estudio es un diseño experimental de correlación mediante el uso de técnicas de encuesta y cuestionarios como herramienta, y se concluyó que la real tiene una relación efectiva muy importante del 80,4% con sus dos variables.

Zurita (2017) en su tesis *“El Marketing y su Impacto en la Ubicación de las Escuelas Particulares del Distrito de Trujillo, La Libertad - 2017”*, planteó como objetivo determinar si se debe continuar con el marketing ¿Afecta el marketing digital la ubicación de las escuelas en Trujillo? Distrito, La Libertad, tipo de estudio que vincula el diseño no experimental mediante el uso de cuestionarios y técnicas de encuesta como herramienta, concluyó que existe un impacto positivo significativo del marketing digital en el ámbito de las escuelas privadas.

Mancera (2013) plantea en su tesis *'La Era de las Estrategias de Marketing y Publicidad Digital en Colombia'*, que el objetivo es establecer relaciones más rentables a largo plazo con los clientes. Es el tipo de estudio de correlación en diseño no experimental utilizando técnicas de investigación y como herramienta, las encuestas concluyeron que una de las herramientas de marketing digital más utilizadas por las empresas es: los medios 2.0 y las redes sociales a su vez.

Para la ejecución del proyecto a investigar se produjo una investigación y revisión bibliográfica que accedió extender los conocimientos enlazados al marketing digital y comportamiento del consumidor. Contando que la variable número uno es un tema muy actual y que está en continua modificación, y que la variable número dos engloba temas muy diversos, sin embargo, se ha intentado delimitar, no obstante, se ha conseguido destacar la información necesaria.

Variable 1: Marketing Digital

En la actualidad muchas de las empresas usan diferentes tácticas de marketing como la de las redes sociales, las cuales ayudan con las mediciones reales del impacto que esta causa en el público. Los clientes latentes, o quizá una parte de su mayoría, están casi todo el tiempo conectado a internet por medio de una computadora y, últimamente, a través de sus dispositivos móviles y/o tabletas.

Hoy en día, la internet es parte de la rutina diaria, ya no solo se considera como una herramienta, Rodríguez (2002), menciona que incluso cuando los usuarios hablamos de la internet hablamos con un sentido de pertenencia y parentesco, como su utilización va en sentido creciente cada año son más las personas que acceden a esta, esto debido quizás a que se ha vuelto más accesible.

Chaffey y Ellis- Chadwick (2014), manifiestan que el concepto clave de marketing digital son la práctica de tecnologías digitales, y su administración. Por esto, esta área es fundamental para las empresas, quienes ponderan su página web y redes sociales, aumentando su presencia en el mundo digital. También, según estos autores se puede comparar el marketing digital con el marketing electrónico, ambos tienen en común que su fuente principal está en los medios electrónicos (web, correo electrónico, etc.) y medios inalámbricos; de tal manera que puedan saber el comportamiento y las características de los clientes, para su beneficio.

Siguiendo los conceptos anteriores, Orense y Rojas (2012) mencionan que el uso de las técnicas digitales da la posibilidad de diferenciar los objetivos que tenemos con los factores que puedan afectar el logro de estos.

Arellano (2010) menciona también que la utilización de la internet mejora la relación que existe entre las empresas y sus consumidores, por lo tanto, el marketing digital es un método efectivo del marketing. A esto se suma, Kingsnorth

(2016) para este autor los negocios tienen que mirar esta ventaja y establecerlo como punto clave para mejorar no solo el desarrollo de productos sino también para todas las demás áreas (reclutamiento, relaciones públicas, etc).

Este trabajo de investigación cuenta con teorías relacionadas al tema para una mejor comprensión de cada una de las variables. Es por ello, que se detallará información relacionada a la primera variable, es decir, **MARKETING DIGITAL**:

Referente a **Medios propios**:

Wilcock (2016) deduce que toda empresa cuenta con estos medios desde su creación ya tenga el total de estas o el parcial. Son creadas por todas las organizaciones para tener una buena relación con sus clientes.

Aguilera (2016) indica que son aquellos que son poseídos por la marca, ya que dentro de estos se puede incluir tales como los sitios webs, los blogs, el correo electrónico y también aplicaciones móviles que es parte de una empresa o su presencia en el ámbito social en redes sociales.

Somalo (2015) manifiesta que son herramientas que se manejan bajo el propio control y supervisión de la empresa, ya que la misma empresa decide cuando publicar, que se publica y en que formatos se realiza.

En base a Sitios Webs:

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) manifiesta que es también un documento electrónico y a su vez muy activo, que combina texto con gráficos con la finalidad de anunciar sobre un tema en concreto.

Wilson (2019) indica que es una entidad en constante evolución que opera dentro y está expuesto a un ecosistema de marketing impulsado por seis canales de marketing interconectados e interactivos, que están alimentados y dependen de contenidos.

Coughlin-Smith (2007) manifiesta que un sitio web es un grupo de páginas web que se conectan entre sí por un tema, un nombre de dominio, un autor, un diseño, colores y enlaces de referencia entre varias páginas dentro del sitio web. Cada página web presentada en internet tiene su propia dirección única. Un grupo

de páginas web que componen un sitio web puede compartir un nombre de dominio común.

En base a Facebook:

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) indica que Facebook es una de las redes muy visitada, demasiado usadas y de forma importante ya que en la actualidad cuenta con una cifra mayor, lo cual es provechoso y favorable para las empresas.

Gómez y Otero (2013) indican que es la más famosa red social a nivel mundial, inicialmente fue creada para los estudiantes de las universidades en Estados Unidos, pero tuvo una expansión mundial a fines del 2006. Facebook es una red integral que permite la creación de un perfil personal que indica aspectos característicos y demográficos del usuario. También las empresas pueden tener un perfil, aunque diferente al usuario, se trata de un fanpage o página de fans, para conseguir notoriedad y vinculación de los clientes con una marca.

Según Martos (2015) una red creada para facilitar el encuentro de antiguos amigos, compañeros del colegio, de trabajo, del barrio, etc. Es un sitio web muy eficaz por el sistema de búsqueda con el que cuenta para conectar a los usuarios, tan solo al colocar el nombre y apellido de una persona, se puede encontrar a un antiguo conocido. Está diseñada también para crear nuevas relaciones amicales o para compartir información personal, profesional o política.

En base a Listas de correo electrónico:

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) deduce que es la ganancia asertiva del email, como una de las herramientas de marketing, reside en la posibilidad de enviar emails comerciales a una larga lista de navegadores que se han llevado buenas referencias y se encuentran interesados en los productos de la empresa.

Referente a **Medios pagados:**

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) indica que en estos tipos de medios en los que la empresa realiza una inversión para poder obtener visitantes, alcance y hasta conversaciones por medio de búsquedas, redes de anuncio ya sean gráficos o marketing de afiliados.

Wilcock (2016) manifiesta que la mayoría de los empresarios pagan a terceros para la publicidad que se les brindara a sus empresas que ayudaran a alcanzar logros, ayudando así a sus medios propios.

Somalo (2015) deduce que se trata de mecanismos donde podemos ser visibles y hacer llegar mensajes específicos a un público determinado previamente haber realizado el pago. Es de suma importancia ya que gracias a estos se puede medir el volumen con mucha precisión, pero para este tipo de medio se debe contar con el presupuesto adecuado y la decisión de poder invertirlo.

En base a Búsqueda pagada:

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) manifiesta que este tipo de marketing es el que se ocupa de los aspectos que van relacionados con el nuevo brote en los buscadores, y de es por eso que de esa forma se utiliza por las empresas para llegar a su público que es muy difícil de conseguir de forma de un posicionamiento natural.

Berenguer (2018) manifiesta que la búsqueda pagada es más conocida como SEM (Search Engine Marketing) o mejor dicho marketing en motores de búsqueda. Tiene presencia más que nada en Google ya que es importante y nos sirve para poder posicionar un sitio web.

En base a Marketing de afiliados:

Ross (2019) indica que es la forma de publicidad por medio de asociaciones con diferentes negocios o propietarios enlazados de diversos programas que ayudara a generar mayor ingreso de ventas, lo cual que al momento de generar una venta el afiliado recibe un porcentaje llamado comisión.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) deduce que a su vez este también tiene como objetivo crear un acuerdo entre dos o más sitios en el que el afiliado muestra contenido con el propósito de dirigir una cierta cantidad de tráfico a una página web que no es la suya.

Jiménez (2009) manifiesta que son las diversas plataformas vía internet en la cual se conectan con anunciantes que desean hacer publicidad a su marca, productos y/o servicios, por medio de diferentes páginas web que deseen incorporar publicidad en su sitio y de esa forma poder obtener ingresos.

Referente a **Medios ganados:**

Martin-Santana, Pacual, Reinares-Lara y Samino-Garcia (2019) deduce que se hace mención a todos los que se han ganado gracias al comportamiento que tiene la marca con sus clientes, se podría decir que se trata del fruto que esta ha conseguido gracias a sus esfuerzos que han dedicado en diferentes medios propios y pagados.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) indica que estos medios incluyen el marketing B2B que se puede incitar a través del marketing viral y de los medios sociales, de las conversiones en redes sociales.

Wilcock (2016) manifiesta que estos son adquiridos gracias al comportamiento que tienen las marcas con sus usuarios.

Castello Del Pino (2019) deduce que son todos aquellos mensajes que se relacionan a contenidos acerca de una marca, pero que son realizados por medio de un usuario o tal vez un medio de comunicación de forma gratuita. Una de las ventajas que tiene este medio es que no se debe invertir en estos. Lo que si se puede realizar es reforzarlos por medios pagados y medios propios para poder generar más presencia online.

En base a Marketing boca a boca:

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) deduce que el marketing boca a boca hace que las personas opinen y recomienden todo lo bueno sobre un producto por medio de diversos canales. Lo cual ayuda de forma eficaz a las empresas ya que, de esa manera, la venta de productos que se comercializa gana buena fama y de la buena ya que es mejor contar con un marketing que viene de personas que ya probaron los productos.

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2018) indica también que el marketing boca a boca ahora conocido también como fidelidad, puesto de que todos aquellos consumidores que son considerados leales a su marca, suelen compartir buenos momentos y apoyan recomendó las mismas entre sus familiares, conocidos, amigos, etc.

En base a Blogs:

Pérez (2011) los blogs son diarios virtuales que tienen la particularidad de escribir en línea y publicar al momento. Se caracteriza por su orden progresivo, y que puede tener todo tipo de contenido multimedia. A estas cualidades se le debe agregar que el uso de los blogs es totalmente gratuito y su actualización y edición es sencilla.

Casale (2010) describe al blog como un sitio web que se renueva regularmente. Proviene de la expresión inglesa web log que quiere decir "bitácora". Cualquier usuario tiene la posibilidad de crear o comentar un blog para compartir sus ideas. Un blog está constituido por entradas de publicaciones en orden de data. Cada Blogger puede diseñar su espacio conforme a su gusto, puesto que tiene herramientas novedosas de personalización.

Según Weber (2010) los blogs son bitácoras en línea, en las cuales, los usuarios publican ideas, imágenes y enlaces a otros webs sites. Algunos blogs son de personas normales y otros pueden ser de empresas o marcas, mientras otros son de usuarios que crean una cuenta en Blogger, etc. El sitio de mibroblog Twitter, es provechoso para las empresas porque pueden monitorear lo que los usuarios dicen acerca de su marca.

En base a Redes sociales:

Gómez y Otero (2013) definen a la red social como punto de encuentro de diversos usuarios de todo el mundo, en dónde interactúan al compartir intereses y características similares, y que forman parte de un proceso de comunicación digital de diversa índole. Por otra parte, las redes han cambiado los hábitos de las personas, ya que proporcionan al ciudadano común la oportunidad de difundir mensajes personales, opiniones, idiosincrasias, entre otros.

Martos (2015) menciona que las RRSS nos son solamente para entretenerse, puesto que existen distintos tipos de redes según el usuario busque interacción, profesional o de algún determinado fin. En estas redes los usuarios pueden compartir gustos y preferencias, fotografías o videos, experiencias personales o profesionales, recomendaciones, aunque están condicionados a las políticas de uso de cada plataforma.

Weber (2010) indica que, las Redes Sociales son plataformas virtuales en dónde las personas comparten intereses semejantes, para expresarse y sincerarse con otros usuarios. Algunas redes reúnen a grupos específicos de usuarios como amantes de mascotas, aficionados de manga y anime, entre otros. Cualquier usuario puede ver un perfil, siempre y cuando sea público, algunos contenidos están protegidos solo para los “amigos” o “seguidores” del dueño de la publicación. YouTube, maneja hasta diez mil millones de videos al mes sólo para espectadores en EEUU.

Así mismo se detalla la segunda variable **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**:

Según Navarro (2014) el consumidor de hoy en día, tiene alta exposición al medio digital. El 22% de la población se informa por internet antes de comprar, de esta manera se confirma el aspecto en relación con la cantidad de información que dispone el consumidor gracias a las plataformas digitales, y su nueva forma de actuar ante una compra, añadiendo una etapa adicional a su proceso de compra. Al contar con una amplia gama de marcas y una información de fácil acceso a través de internet, los productos que se adapten mejor a la ecuación valor – precio, serán los elegidos para la compra.

Para Solomon (2013) el comportamiento del consumidor investiga los procedimientos que llevan a un individuo adquirir un producto o servicio para suplir una necesidad que tenga, es decir, estudia el cómo busca, selecciona, y decide por un producto final. Estas necesidades varían dependiendo lo que el consumidor requiera, pueden ser desde necesidades básicas hasta de autoestima.

Según Corona (2012) fue en la década de los 50 que los expertos en marketing adoptaron el término comportamiento del consumidor, al percatarse de que los productos más vendidos, eran de aquellos que se tenía información anticipado acerca de las necesidades del cliente. Con esto, lograron una mejora significativa al dejar de producir para vender, por investigar e indagar para recién producir.

Referente a Experiencia del consumidor:

Schiffman y Wisenblit (2015) La experiencia del consumidor es la adquisición de conocimiento relacionada al consumo. Abarca todo un proceso que se desarrolla desde que los individuos observan, interactúan y aprenden de otros consumidores, lo cual influirá en su posterior comportamiento de compra. No obstante, la adquisición personal de experiencia significa para el consumidor una fuente inigualable de conocimiento, pues es más interesante para este, tener el poder de la situación de compra.

Hoyer, Macinnis y Pieters (2015) consideran que, la experiencia del consumidor es un tipo de aprendizaje que se adquiere cuando el individuo busca información, está expuesto a la publicidad y observa a otras personas. Lo anterior representa para el consumidor, conocimiento acumulado en base a su propia experiencia. Lo cual resulta más atractivo para sí, al tomar el control de la decisión, aunque cuando exista compra alguna, el buscar y elegir posibles opciones es una experiencia de aprendizaje.

Schiffman y Kanuk (2005) consideran que, en la formación del consumidor, influye grandemente su experiencia personal, pues es por medio de esta, que el usuario relaciona actitudes con productos y servicios, cuando los prueba y evalúa. El marketing reconoce el valor de la experiencia directa del consumidor en el lanzamiento de nuevos productos, pues intenta incentivar al público con promociones o muestras gratis, para que los prueben.

Según Solomon (2013) la experiencia del consumidor se verá afectada por su estado de ánimo en determinado momento de la compra, las emociones lograrían influir en este. Si se encuentra apesadumbrado o enfadado podría responder negativamente ante algún estímulo de consumo. Por lo tanto, el estado de ánimo condiciona al individuo, pues altera sus facultades de entendimiento.

En base a Experiencia de compra:

Solomon (2013) La experiencia de compra es todo lo que distingue el cliente durante el desarrollo de adquisición y compra, en este caso, en compras virtuales. La experiencia se adquiere con el aprendizaje. Los nuevos conocimientos y la vivencia ganada como el feedback continuamente al consumidor, que orienta su comportamiento futuro teniendo en cuenta las nuevas experiencias. En definitiva,

se debe proteger cada uno de los aspectos que forman el proceso de compra de los clientes, en relación a dos partes, primero a las acciones presentadas por la empresa antes de que la persona se decida acercarse al punto de venta o sitio web, y segundo los elementos que se encuentran en el lugar de la venta, en el caso de los espacios virtuales se toma en cuenta la amabilidad del sitio web con el usuario.

En base a Satisfacción:

Solomon (2013) menciona que la satisfacción o insatisfacción del consumidor, desempeñan un papel fundamental en su comportamiento futuro. Es más simple ofrecer un producto una vez que intentar volver a venderlo si no sirvió la primera vez. Los consumidores evalúan sus compras al usarlas e integrarlas a sus actividades diarias de consumo. En cierto sentido, cada individuo es un evaluador de productos.

En base a Fidelización:

Rivas y Grande (2013) los consumidores satisfechos pasarán a ser clientes seguidores de la marca o servicio. Esta fidelidad se entiende como la predisposición a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para saciar una necesidad o deseo. Existen tres tipos de fidelidad a la marca: Reconocimiento de marca, el consumidor sabe que existe porque lo reconoce. Preferencia de producto o servicio, el consumidor adquiere la marca con frecuencia o acude al servicio. Insistencia, el consumidor descarta otras opciones y prefiere una en específico.

Referente a Percepción del consumidor:

Rivas y Grande (2016), la percepción abarca un proceso que el ser humano inicia al exponerse a cierta información, este la evalúa, selecciona y organiza para después retenerla o rechazarla. La percepción influye en cualquier decisión de consumo por dos razones básicas, primero, que las necesidades del consumidor son situaciones percibidas, segundo, cualquier decisión para satisfacer esta necesidad deriva de un proceso de búsqueda en información.

Para Rivera, Arellano y Molero (2013) la percepción es un proceso mental que inicia en los sentidos, mediante los cuales, el ser humano recibe información que ordena e interpreta. Esto da a entender que el sujeto no puede comprender

todo lo que percibe de la realidad porque la percepción es distintiva y solo escoge lo que es relevante para sí, y luego lo interpreta (p. 96). La percepción es subjetiva y relativa a cada consumidor.

Asimismo, el autor Vildósola (2011) afirma que el consumidor actúa y reacciona basándose en sus percepciones, y no en la realidad objetiva. Sin embargo, la realidad se describe como un fenómeno propio de cada individuo, justificado por alguna necesidad, deseo o experiencia. Es por esto que, la percepción del consumidor es relevante en los esfuerzos del marketing, más que la realidad objetiva; he allí a dónde apuntan los investigadores, a estudiar la percepción del consumidor. Se debe agregar que, la percepción es una serie de fases en las cuales un individuo escoge, atiende e interpreta los estímulos para formarse una representación de lo que perciben sus sentidos. Dos personas pueden exponerse exactamente a estímulos iguales pero la manera en que cada persona observa, organiza y deduce será únicamente parte de un aspecto personal, ya que cada individuo tiene valores, necesidades y expectativas diferentes.

Solomon (2013) describe a la percepción como el proceso por el cual las personas escogen, ordenan y analizan las sensaciones, en consecuencia, la razón de estudio viene a ser el análisis e interpretación, a lo que cada individuo concluye peculiarmente de una misma situación. Según el mismo autor, el consumidor, es un individuo que reconoce lo que le falta o desea, efectúa una transacción y después utiliza el bien. De modo que, la percepción del consumidor viene a ser la manera en que los usuarios construyen una opinión acerca de marcas de bienes y servicios que ofrece el mercado mediante la experiencia de consumo, la calidad del servicio recibido, la recomendación de intermediarios hasta la publicidad a la que están expuestos, entre otros factores.

En base a Sistemas sensoriales:

Solomon (2013) describe a la sensación como la respuesta inmediata de los sentidos a estímulos básicos como la oscuridad, los colores, el ruido, los aromas y la textura. Las sensaciones suponen la relación entre tres elementos: estímulo, órgano y relación sensoriales. Algunos ejemplos de estímulos vienen a ser los productos, el diseño de packaging, nombres de marca, envase, anuncios y

publicidad. La sensación depende de la diferenciación del producto en el ambiente en el que se percibe.

En base a Atención:

Solomon (2013) la atención es el proceso que se enfoca a un determinado estímulo. Una persona dirigirá más su atención a una actividad que le resulte interesante, que a otra que no, por lo tanto, la atención puede variar dependiendo del estímulo dado. Actualmente se vive una época de sobre estimulación sensorial, mayor a la que un ser humano puede procesar.

En base a Interpretación:

Rivera, Arellano y Molero (2013) lo describen como una etapa de la percepción, en dónde se da significado a los estímulos seleccionados preliminarmente por la persona. Para conseguirlo, el consumidor parte desde experiencias anteriores. Las expectativas también inciden en la interpretación de manera interna, porque pueden condicionar el resultado de lo que se espera percibir y alterarlo. La presión del grupo también condiciona a un individuo, por lo que se afirma que, en esta etapa, las variables psicológicas tienen mayor influencia que la sensorial.

Referente a Toma de decisiones del consumidor:

Vildósola (2011) considera que el proceso de toma de decisiones es vital en el comportamiento de un consumidor, teniendo en cuenta que, las decisiones varían según el producto o servicio, o la importancia de la situación. Las experiencias pasadas de compra influyen fuertemente en las decisiones actuales, el consumidor también se verá afectado por las opiniones de amigos o grupos de referencia, quienes pueden tener un gran peso en sus decisiones finales de compra. En conclusión, la toma de decisiones es un proceso que finaliza con la adquisición de un producto.

Según Corona (2012), una toma de decisión se basa en la comparación de entre dos o más productos, actualmente en una situación de compra o de consumo existen tantas preferencias que muchas veces se le complica al consumidor tomar una decisión rápida. La influencia de los mercados occidentales implica que los

clientes tengan la opción de elegir entre unas muchas alternativas. Así, los estantes de un autoservicio que permiten al usuario evaluar y escoger de entre muchas opciones.

Schiffman (2010) describe a la decisión como la elección de una alternativa de entre varias disponibles. Este autor considera que el ser humano se enfrenta diariamente a la toma de decisiones en distintos aspectos de su vida. Aunque, comúnmente, se tomen decisiones sin reflexionar en cómo se llegó ese resultado en particular. Las decisiones conllevan un proceso de selección entre muchas opciones. Por el contrario, si el consumidor se halla en una situación en dónde no existen alternativas, no está decidiendo, sino que se ve forzado por las circunstancias.

Solomon (2013), la decisión tomada por el usuario es parte crucial de su comportamiento, debido a que es el modo en que los individuos valoran y optan por los bienes lo que cambia constantemente, y esto depende de variables como la innovación del producto o el riesgo apegado al decidir. El proceso de toma de decisiones dispone cuatro pasos, la observación de la necesidad, examinar la información, el análisis de opciones y la elección de un producto. Después de optar por la decisión, la deducción afecta al último paso, puesto que el aprendizaje se genera a partir del buen o mal resultado de su decisión.

En base a Reconocimiento del problema:

Según Solomon (2013), el reconocimiento del problema ocurre en la parte superior del embudo, es decir, cuando el consumidor se da cuenta en una diferencia importante entre su posición real y una aspiración o deseo. El individuo nota que hay una necesidad que tienen que resolver, la cual podría ser minúscula o de gran magnitud, simple o complicada. La observación de un problema puede darse de diferentes formas. La actitud actual del consumidor puede cambiar debido a que el producto se terminó, o porque adquirió un bien que no lo satisface de la forma que deseó, o bien porque desarrolló nuevas necesidades o aspiraciones. En cambio, la observación de una oportunidad suele generarse cuando el consumidor tiene contacto a productos variados o de gran nivel de calidad.

En base a Búsqueda de información:

Según Rivas y Grande (2013), una vez que un consumidor identifica un problema, ya sea de necesidad o deseo, en su situación actual y la esperada. Este reconocimiento lo lleva a realizar una búsqueda de información según sean sus posibilidades. Es de vital importancia analizar en qué momento el consumidor comenzará a buscar información, qué tipo de fuentes utilizará y cuánta información recopilará. La exploración de información y su siguiente análisis, de acuerdo al criterio de cada usuario o consumidor, son funciones estrechamente vinculadas al conocimiento de las opciones disponibles en el mercado, que consigan resolver el problema reconocido, se toman en cuenta sus atributos y características.

En base a Evaluación de alternativas:

Schiffman (2010) afirma que la evaluación de las alternativas potenciales comprende dos tipos de información, que los consumidores utilizan: una "lista" de marcas entre las cuales pretenden escoger (conjunto evocado), y los elementos que se usarán de base para evaluar y determinar cada alternativa y finalmente realizar una elección. Esta es una particularidad de los humanos que sirve para sintetizar el procedimiento al tomar decisiones. El conjunto evocado resulta de una cantidad reducida de marcas con las que el consumidor está relacionado, las cuales recuerda y encuentra aceptables.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

El tipo de investigación fue básica, debido que se buscaba obtener y recopilar datos para agregar al conocimiento ya existente. Según Muntané (2009) se denomina investigación básica, pura y teórica porque surgió dentro de un marco de teoría ya existente. El objetivo es aumentar el conocimiento científico, pero no compararlo con ningún aspecto práctico.

El nivel de investigación fue descriptivo-correlacional, porque se describió 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 intentó recopilar datos sobre variables de forma autónoma. Correlacional, ya que se mide la relación entre las variables de estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2014) tiene en cuenta que la medida en que este estudio busca determinar la asociación de dos variables en un mismo entorno puesto que se mide primero para cada variable y luego el grado de asociación, que se confirma mediante la prueba de hipótesis.

El diseño fue no experimental, no maniobraron las variables, sino que se estudiaron en su entorno, son de tipo transversal, ya que el estudio se realizó una vez y en un periodo determinado. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), en el diseño no experimental, se analizan a estas en su ambiente tal cual, sin tocarlas, por lo que no se tiene manejo ni control sobre las variables, los efectos se dan por sí mismos. Así mismo, para los autores Liu (2008) y Tucker (2004), los diseños transversales recolectan datos en una ocasión, con el fin de describir las variables y su relación en ese determinado momento (citados por Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, puesto, el instrumento que se usó para medir fue un cuestionario en escala ordinal y a la par se cuantificó los resultados. Hernández, Fernández y Baptista (2014) opinan que, el enfoque

cuantitativo es un proceso que comprenden distintas etapas, las cuales no pueden omitirse. Dado que se conforma iniciando una problemática con objetivos claros, marco teórico, hipótesis que serán resueltos con métodos estadísticos y de medición, recolectando datos para finalmente extraer conclusiones.

El método de investigación fue el hipotético deductivo, debido a que, se indicaron hipótesis al problema presentado, las cuales se pusieron en discusión. Según Bernal (2010) este método, se basa en un proceso que comienza con la formulación de hipótesis, con el objetivo de confirmarlas o refutarlas, y termina con la obtención de conclusiones que deben ser verificadas por hechos.

3.2 Variables y Operacionalización de variables

Variable. Es una propiedad que todo individuo de la sociedad posee y que tiende a cambiar o cambiar con frecuencia, para que pueda ser medida y estudiada. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Operacionalización. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la operacionalización se convierte en una progresión de una variable que parte de la teoría a las dimensiones e indicadores y finaliza con ítems o preguntas.

Definición conceptual

Con respecto a la variable 1, **Marketing digital**, según Chadwick (2014) menciona que el marketing digital se conceptualiza como la práctica de tecnologías digitales, incluyendo la administración en las diferentes formas que existe la aparición en línea de la compañía, también como los sitios web y las páginas en medios sociales dentro de una empresa. (p.10).

Con respecto a la variable 2, **Comportamiento del consumidor**, según Solomon, (2013) El comportamiento del consumidor investiga los procedimientos que llevan a un individuo adquirir un producto o servicio para suplir una necesidad que tenga, es decir, estudia el cómo busca, selecciona, y decide por un producto final. Estas necesidades varían dependiendo lo que el consumidor requiera, pueden ser desde necesidades básicas hasta de autoestima. (p.7)

Definición Operacional

Con respecto a la variable 1, **marketing digital**, es una variable de naturaleza cualitativa la cual se va a operacionalizar en sus dimensiones: Medios propios, medios pagados y medios ganados. Sus escalas valoración son: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

Y referente a la variable 2, **comportamiento del consumidor**, la variable es de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Percepción del consumidor, Toma de decisiones y Experiencia del consumidor. A su vez en sus correspondientes indicadores y finalmente en 18 ítems formulados. Su escala de medición ordinal es: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre.

Dimensiones

En alusión a la variable 1, **marketing digital**, tuvo 3 dimensiones principales tales como medios propios, medios ganados y medios pagados. Y con respecto a la variable 2, **comportamiento del consumidor**, también con 3 dimensiones como percepción del consumidor, toma de decisión y experiencia del consumidor.

Indicadores

En base a la variable 1, **marketing digital**, tuvo 8 indicadores en función a las 3 dimensiones, tales como: sitios web, Facebook, listas de correo electrónico, búsqueda pagada, marketing de afiliados, marketing boca a boca, blogs y redes sociales, y con respecto a la variable 2, **comportamiento del consumidor**, contaron con 9 indicadores en función a las 3 dimensiones antes mencionadas, como: sistemas sensoriales, atención, interpretación, reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, experiencia de compra, satisfacción y fidelización.

Escala de valoración

Respecto a la variable 1, **marketing digital**, y la variable 2, **comportamiento del consumidor**, en ambas se aplican la escala de valoración ordinal. Según, Anderson (2016) nos indica que, depende de cuándo se muestran los datos

para propiedades ordenadas o jerárquicas. Variable que mide la calidad de una publicación. Una variable puede tomar valores enteros del 1 al 5, donde 1 es el peor y 5 el mejor.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

La población objeto de estudio está constituido por aquellos usuarios que navegan en la página de Facebook de Editorial Océano en el mes de octubre 2019, los cuales sumaron 280 estos fueron visualizados según reportes estadísticos sacados de la página oficial de Facebook. Para Fracica (1998) citado por Bernal (2010) declara que, la población es la agrupación de los componentes analizados en la investigación. Según Jany (1994) citado por Bernal (2010) es el total de individuos que comparten similares características, las cuales representan el objeto de estudio.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el marco muestral, ayuda a identificar los elementos de la población, creando condiciones favorables para su selección. Para crear el marco de muestreo, se definieron los siguientes principios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión

- Personas que ingresaron a la página de Facebook en octubre 2019.

Criterios de exclusión

- Personas que no ingresaron a la página de Facebook en octubre.
- Interacción

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) menciona que, la unidad de análisis se trata de sujetos, entidades, sociedades, acontecimientos, entre otras cosas a las cuales se puede apropiar como un elemento de investigación. En este trabajo de investigación la unidad de análisis serán los clientes de la empresa Editorial Oceano Peruana S.A. que ingresaron a la página de Facebook en el mes de octubre 2019.

Para la investigación se obtuvo una muestra del total de la población que ingresó a la página de Facebook en el mes de octubre. Según Hernández,

Fernández y Baptista (2014), la muestra es una parte o subconjunto de la población. Para Bernal (2010), es una parte de la población que se selecciona y de la cual se extrae los datos para el desarrollo de la investigación. En tal sentido este trabajo de investigación se trabajó con 163 personas que han ingresado a la página de océano en el mes de octubre del 2019.

La presente investigación se le aplicará el modelo de muestreo no probabilístico, la cual selecciona a la muestra de un grupo de personas con características similares, que en este caso será todas aquellas personas que ingresaron al Facebook de Editorial Océano en el mes de octubre 2019. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) en el muestreo probabilístico, cualquier elemento de la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado como muestra, por selección aleatoria.

3.4 Técnica e Instrumento de recolección de datos

Técnica

La técnica utilizada fue la encuesta, ya que es un método que permite investigar información importante de una gran cantidad de individuos. (Grasso, 2006)

Instrumento

El instrumento que se empleó fue el cuestionario. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) un instrumento de medición representa las variables de estudio mediante los datos recolectados. El cuestionario se elaboró partiendo de los indicadores de la variable 1 y la variable 2, aplicando la escala de Likert. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), esta escala se basa en una lista de preguntas que responden a una escala de valoración o afirmación, según la manifestación del individuo.

Validez

La validez del instrumento de medición se determinó por contenido. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la validez hace referencia al nivel en que el cuestionario verdaderamente evalúe la variable. Así mismo, la validez de contenido expone el nivel en que el cuestionario representa el contenido que pretende evaluar. La herramienta de evaluación comparativa fue evaluada por

tres expertos en marketing que analizaron la herramienta en términos de: relevancia, relevancia y claridad. Si el experto cree que el cuestionario cumple con las tres condiciones, firmará un documento válido indicando que es 'Aplicable'.

Confiabilidad

La fiabilidad es para conocer si el cuestionario va a recolectar datos precisos y claros para la investigación. Según Bernal (2010), La confiabilidad de la herramienta de medición radica en la consistencia y uniformidad de los resultados, los cuales son evaluados por individuos en diferentes momentos, pero utilizando la misma herramienta. Del mismo modo, Hernández, Fernández y Baptista (2014), Afirman que hay confiabilidad, cuando el dispositivo da los mismos resultados, incluso cuando se aplica varias veces.

Por su parte Hernández, *et. al.* (2014), añade que la confiabilidad es el “grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p.200). Bajo esta perspectiva el grado de confiabilidad de los instrumentos se calculó mediante la consistencia interna de Alfa de Cronbach, donde los coeficientes obtenidos varían de 0 a 1, siendo que “un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad (fiabilidad total, perfecta). Cuanto más se acerque el coeficiente a cero, mayor error habrá en la medición” (Hernández, *et. al.*, 2014, p.207). A tal efecto en la Tabla 1 se presentan los criterios propuestos por el autor para evaluar los niveles de confiabilidad.

Tabla 1.
Criterios para evaluar los niveles de confiabilidad.

Valores	Nivel de confiabilidad
0	Nula confiabilidad
0.1 a 0.24	Muy baja confiabilidad
0.25 a 0.49	Baja confiabilidad
0.5 a 0.75	Regular confiabilidad
0.76 a 0.89	Aceptable confiabilidad
0.90 a 0.99	Elevada confiabilidad
1	Total o perfecta confiabilidad

Fuente: Hernández, et. al. (2014, p.207).

En la Tabla 2 se presentan los coeficientes de consistencia interna Alfa de Cronbach obtenidos de la aplicación de los instrumentos en la prueba piloto, donde se observa para el instrumento Marketing Digital un valor de Alfa= 0.972, lo cual según los criterios mencionados me indica una elevada confiabilidad, así mismo el instrumento Comportamiento del Consumidor refiere una elevada confiabilidad dado que reporta un valor de Alfa= 0.953, es decir ambos instrumentos en su aplicación repetida a un mismo sujeto ofrecen resultados confiables y seguros.

Tabla 2.
Resultados de la prueba de confiabilidad de los instrumentos.

Instrumento	Coefficiente Alfa de Cronbach	N° de Elementos
Marketing Digital	0,972	25
Comportamiento del Consumidor	0,953	17

Función: Elaboración propia.

3.5 Procedimientos

Los datos han sido procesados de modo que los resultados han sido ordenados en tablas y gráficos, a partir de los cuales se ha procedido a analizar las tendencias principales en función a los objetivos establecidos.

3.6 Método de análisis de datos

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) el análisis de datos está dado por fórmulas, pero debido al avance tecnológico, se realiza mediante un software instalado en las computadoras, SPSS es el software más utilizado en las ciencias sociales.

Para trasladar la información de los datos obtenidos se utilizarán los programas Excel 2010 y SPSS 22, por lo que se elaborarán cuadros estadísticos para visualizar mejor los resultados. De igual forma, mediante el coeficiente alfa de Cronbach realizado en el software SPSS, se analizó la confiabilidad de dos variables de la encuesta.

3.7 Aspectos éticos

La investigación fue bien realizada en base a la Norma APA y la organización reglamentaria establecidas por la Universidad César Vallejo, respetando así los derechos de autor y de referencias puntos clave importantes para el buen desarrollo de la tesis. La herramienta utilizada ha sido verificada por 3 jueces expertos en cuanto a que el contenido e identidad de los encuestados es anónimo, de esta manera los resultados obtenidos son correctos y libres de cualquier irregularidad, sin modificación o alteración.

IV. RESULTADOS

5.1 Análisis estadístico descriptivo

5.1.1 Resultados descriptivos de la variable marketing digital y sus dimensiones

Tabla 3.

Resultados descriptivos por niveles de la variable marketing digital.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	5	3.1%
Regular	35	21.5%
Bueno	123	75.5%
Total	163	100.0%

Nota. Tomando de hoja de resultados SPSS 23.

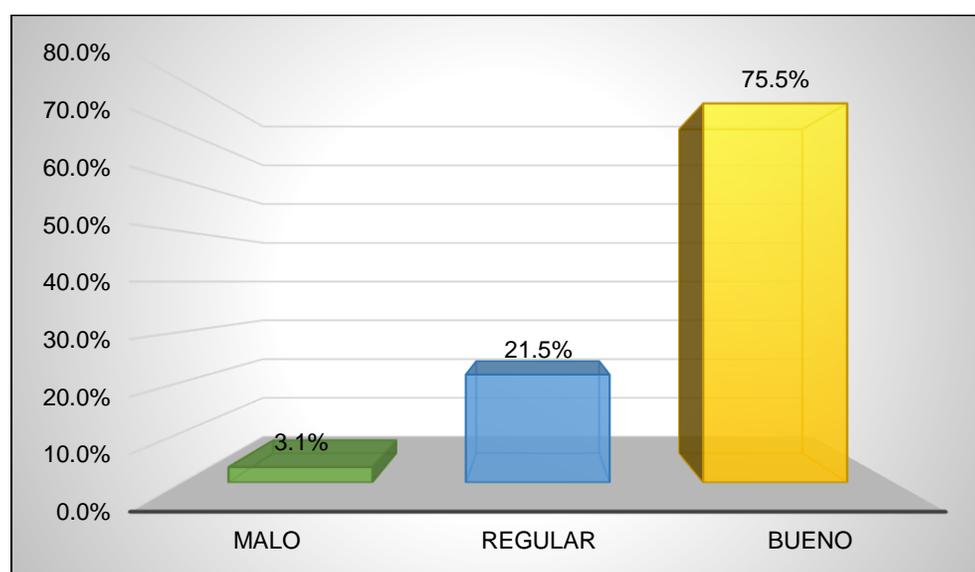


Figura 1. Resultados descriptivos por niveles de la variable marketing digital.

En la Tabla 3 y Figura 1, se observa que el 75.5% del total de encuestados catalogan en un nivel bueno el uso de marketing digital por la Editorial Océano Peruana S.A., el 21.5% caracterizan el uso del marketing digital en un nivel regular, y tan solo el

3.1% de los encuestados opinaron que la implementación del marketing digital es mala.

Tabla 4.

Resultados descriptivos por niveles de la dimensión medios propios.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	1.8%
Regular	36	22.1%
Bueno	124	76.1%
Total	163	100.0%

Nota. Tomando de hoja de resultados SPSS 23.

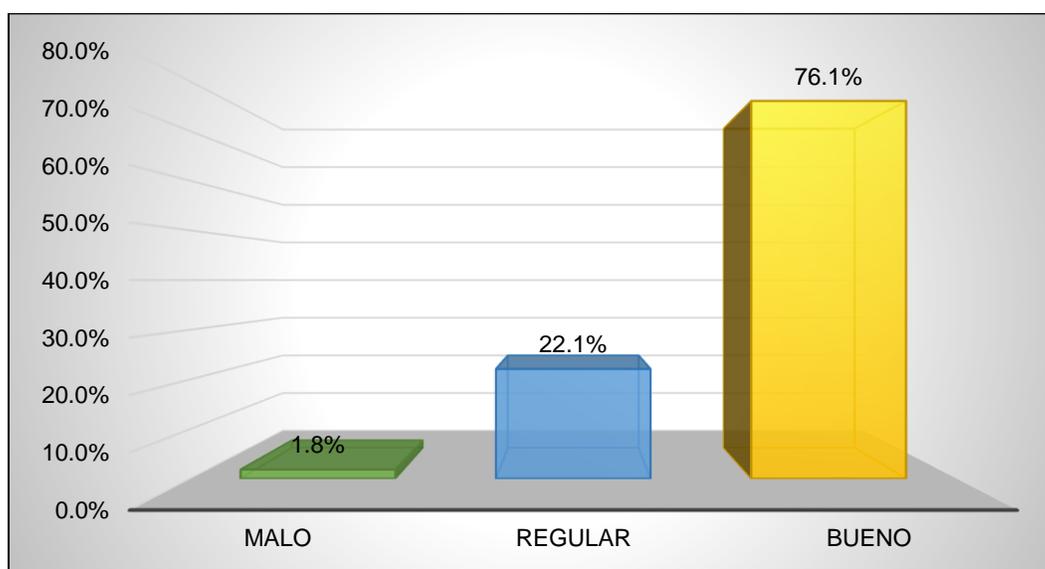


Figura 2. Resultados descriptivos por niveles de la dimensión medios propios.

En la Tabla 4 y Figura 2, se observa que el 76.1% del total de encuestados catalogan en un nivel bueno el uso de marketing digital por medios propios en la Editorial Océano Peruana S.A., el 22.1% caracterizan el uso de medios propios como estrategia del marketing digital en un nivel regular, y tan solo el 1.8% de los encuestados opinaron que la implementación de medios propios de marketing digital es mala.

Tabla 5.

Resultados descriptivos por niveles de la dimensión medios pagados.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	4	2.5%
Regular	56	34.4%
Bueno	103	63.2%
Total	163	100.0%

Nota. Tomando de hoja de resultados SPSS 23.

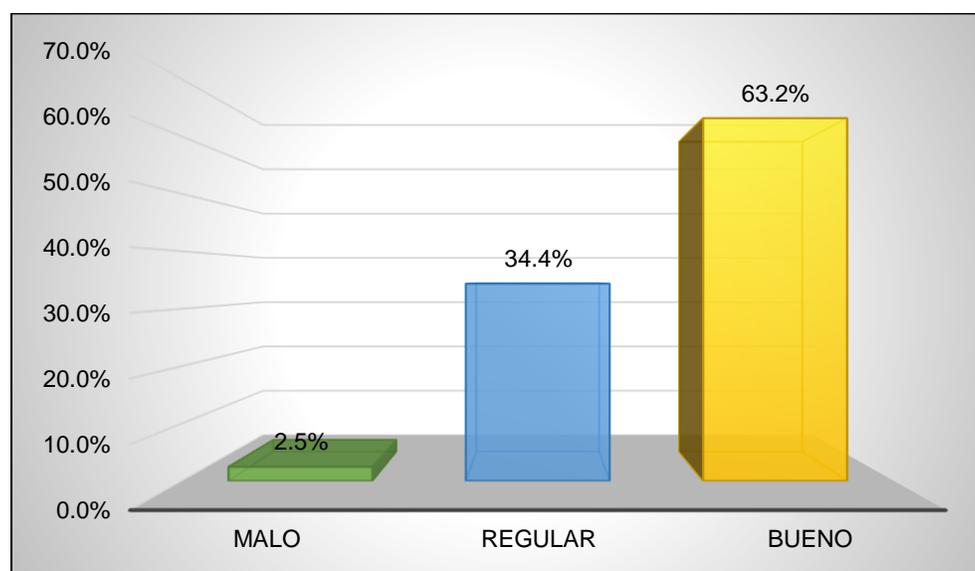


Figura 3. Resultados descriptivos por niveles de la dimensión medios pagados.

En la Tabla 5 y Figura 3, se evidencia que el 63.2% del total de encuestados catalogan en un nivel bueno el uso de marketing digital por medios pagados en la Editorial Océano Peruana S.A., el 34.4% caracterizan el uso de medios pagados como estrategia del marketing digital en un nivel regular, y tan solo el 2.5% de los encuestados opinaron que la implementación de medios pagados de marketing digital es mala.

Tabla 6.

Resultados descriptivos por niveles de la dimensión medios ganados.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	3	1.8%
Regular	35	21.5%
Bueno	125	76.7%
Total	163	100.0%

Nota. Tomando de hoja de resultados SPSS 23.

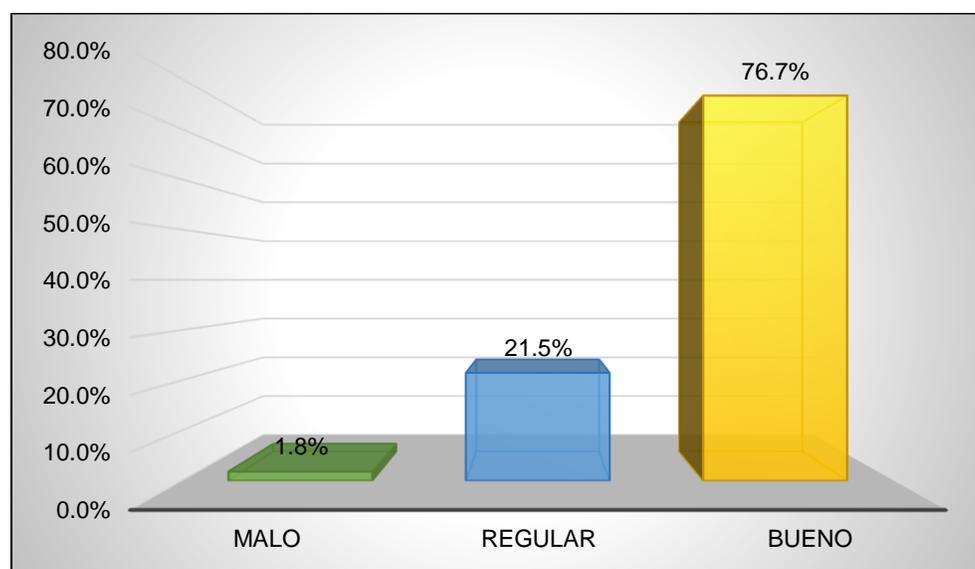


Figura 4. Resultados descriptivos por niveles de la dimensión medios ganados

En la Tabla 6 y Figura 4, se observa que el 76.7% del total de encuestados catalogan en un nivel bueno el uso de marketing digital por medios ganados en la Editorial Océano Peruana S.A., el 21.5% caracterizan el uso de medios ganados como estrategia del marketing digital en un nivel regular, y tan solo el 1.8% de los encuestados opinaron que la implementación de medios ganados de marketing digital es mala.

5.1.2 Resultados descriptivos de la variable comportamiento del consumidor y sus dimensiones

Tabla 7.

Resultados descriptivos por niveles de la variable comportamiento del consumidor.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	4.3%
Medio	47	28.8%
Alto	109	66.9%
Total	163	100.0%

Nota. Tomando de hoja de resultados SPSS 23.

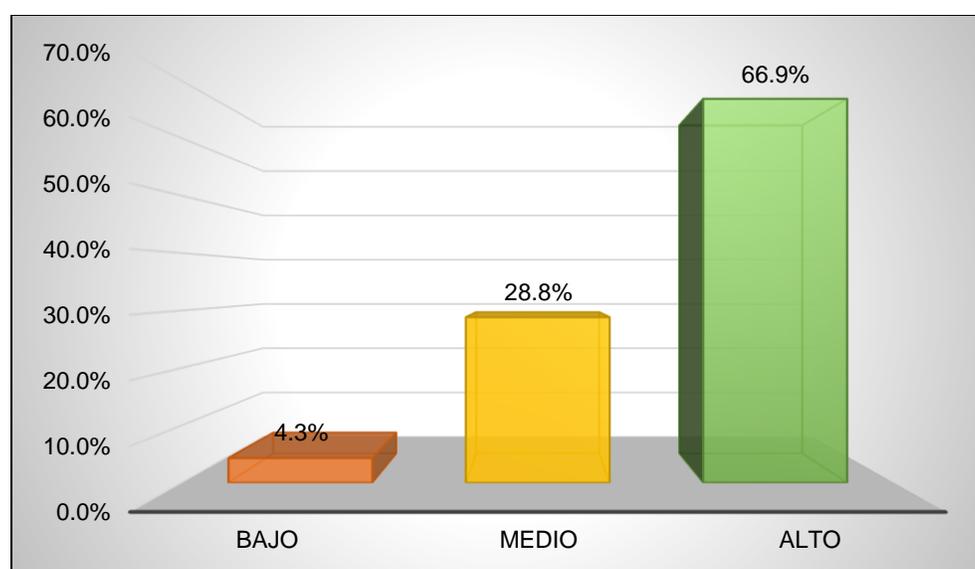


Figura 5. Resultados descriptivos por niveles de la variable comportamiento del consumidor.

En la Tabla 7 y Figura 5, se evidencia que el 66.9% del total de encuestados se ubican en un nivel alto de comportamiento al consumidor en la Editorial Océano Peruana S.A., el 28.8% es catalogado en un nivel medio en cuanto al comportamiento del consumidor, y tan solo el 4.3% de los encuestados refieren un comportamiento del consumidor en niveles bajo.

Tabla 8.

Resultados descriptivos por niveles de la dimensión percepción del consumidor.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	9.2%
Medio	32	19.6%
Alto	116	71.2%
Total	163	100.0%

Nota. Tomando de hoja de resultados SPSS 23.

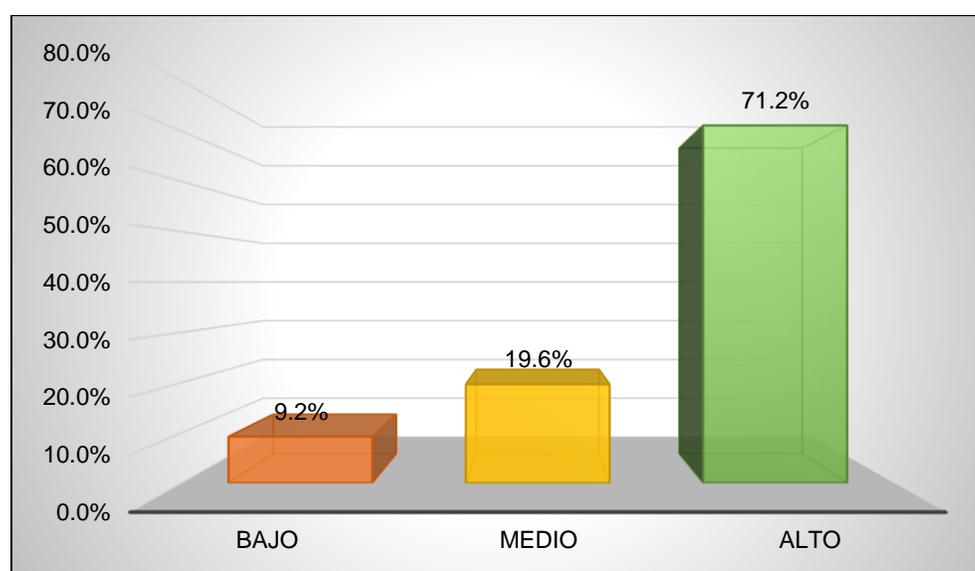


Figura 6. Resultados descriptivos por niveles de la dimensión percepción del consumidor.

En la Tabla 8 y Figura 6, se logra evidenciar que el 71.2% del total de encuestados tienen un nivel alto de percepción del consumidor de la Editorial Océano Peruana S.A., el 19.6% es catalogado en un nivel medio en cuanto a la percepción del consumidor, mientras que el 9.2% de los encuestados refieren una percepción del consumidor en niveles bajos.

Tabla 9.

Resultados descriptivos por niveles de la dimensión toma de decisiones.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	7.4%
Medio	34	20.9%
Alto	117	71.8%
Total	163	100.0%

Nota. Tomando de hoja de resultados SPSS 23.

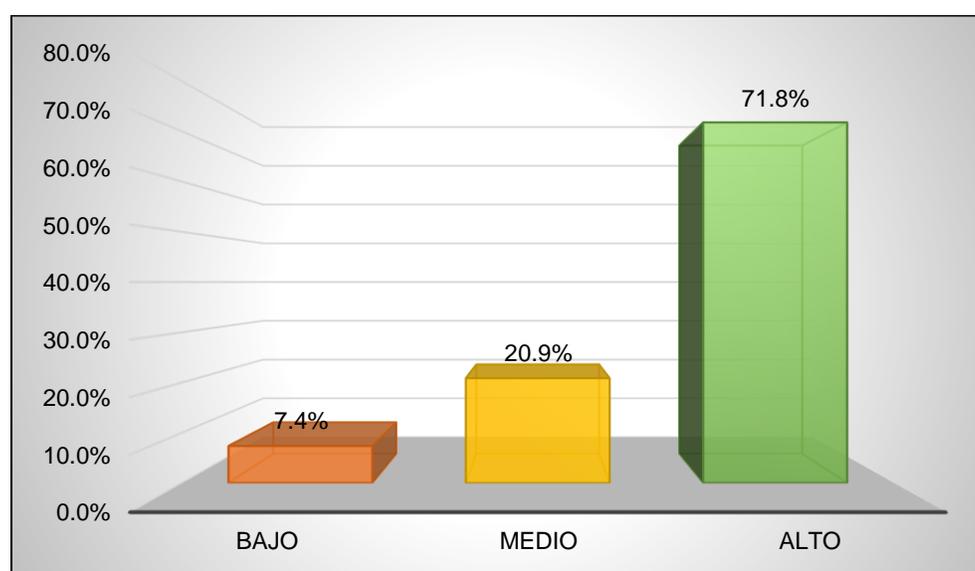


Figura 7. Resultados descriptivos por niveles de la dimensión toma de decisiones.

En la Tabla 9 y Figura 7, se evidencia que el 71.8% del total de encuestados tienen un nivel alto de toma de decisiones al consumir en la Editorial Océano Peruana S.A., el 20.9% es catalogado en un nivel medio en cuanto a la toma de decisiones en su consumo, mientras que el 7.4% de los encuestados refieren una toma de decisiones del consumidor en niveles bajos.

Tabla 10.

Resultados descriptivos por niveles de la dimensión experiencia del consumidor

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	9.2%
Medio	30	18.4%
Alto	118	72.4%
Total	163	100.0%

Nota. Tomando de hoja de resultados SPSS 23.

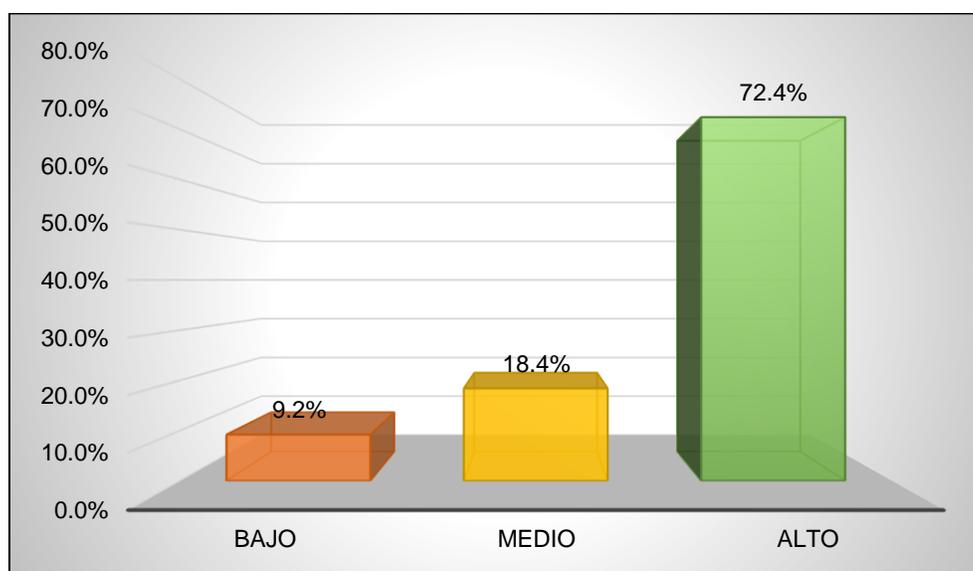


Figura 8. Resultados descriptivos por niveles de la dimensión experiencia del consumidor.

En la Tabla 10 y Figura 8, se observa que el 72.4% del total de encuestados tienen un nivel alto de experiencia al consumidor en la Editorial Océano Peruana S.A., el 18.4% se refiere a un nivel medio de experiencia al consumidor, mientras que el 9.2% de los encuestados se ubican en niveles bajos en cuanto a la experiencia.

5.2 Análisis estadístico inferencial

5.2.1 Prueba de normalidad de los datos

En este apartado se determina si los datos en la variable provienen de una distribución teóricamente específica, es decir si tienen una distribución normal, esto con el fin de establecer en la prueba de hipótesis entre un estadístico de correlación paramétrica (r de Pearson) o no paramétrica (Rho de Spearman), en este sentido se siguen los siguientes pasos de contraste estadístico:

Paso 1: Declaración de la hipótesis de normalidad

Ha: Los datos en las variables marketing digital y comportamiento del consumidor no provienen de una distribución normal.

Ho: Los datos en las variables marketing digital y comportamiento del consumidor provienen de una distribución normal.

Paso 2: Establecimiento del nivel de significancia estadístico

Nivel de significancia del 5% ($\alpha = 0.05$), y Nivel de confianza del 95%.

Paso 3: Selección del estadístico de prueba

En vista de que la muestra de estudio sobrepasa los 50 elementos se utiliza la prueba estadística Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 11.

Resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para las variables marketing digital y comportamiento del consumidor.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,459	163	,000	,565	163	,000
Comportamiento del consumidor	,414	163	,000	,644	163	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Paso 4: Regla de decisión

Si, Sig. obtenido es menor o igual al nivel de significancia ($p \leq 0,05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, de lo contrario ($p > 0,05$), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Paso 5: Interpretación

En la Tabla 11, se obtuvo para las variables marketing digital y comportamiento del consumidor un valor de Sig. $p= 0.000$ que por ser menor al nivel de significancia establecido en la investigación ($p < 0.05$), conlleva al rechazo de la hipótesis nula (**H₀**) y la aceptación de la hipótesis alterna (**H_a**), concluyendo que: “Los datos en las variables marketing digital y comportamiento del consumidor no provienen de una distribución normal”, conforme estos resultados, la contrastación de hipótesis se efectúa mediante el estadístico de correlación **no paramétrica de Rho de Spearman**, prueba eficiente para variable de categoría ordinal.

5.2.2 Contrastación de hipótesis

- **Prueba de hipótesis general**

La hipótesis general se contrasta siguiendo los pasos estadísticos a continuación:

Paso 1: Declaración de la hipótesis general

Ha: Existe relación significativa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A.

Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A.

Paso 2: Establecimiento del nivel de significancia estadística

Nivel de significancia del 5% ($\alpha = 0.05$), y Nivel de confianza del 95%.

Paso 3: Selección de la prueba estadística

Se hace uso de la prueba de correlación no paramétrica de Rho de Spearman.

Tabla 12.

Resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman entre las variables marketing digital y comportamiento del consumidor.

			Marketing digital	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,707**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	163	163
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,707**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	163	163

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

Paso 4: Regla de decisión

Si, Sig. obtenido es menor o igual al nivel de significancia ($p \leq 0,05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, de lo contrario ($p > 0,05$), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Paso 5: Interpretación

En la Tabla 12, se evidencia una correlación positiva entre las variables marketing digital y comportamiento del consumidor de nivel alto ($\rho = ,707$) y un valor de Sig. $p = 0.000$ que por ser menor al nivel de significancia estadística establecido en la investigación ($p < 0.05$), conlleva al rechazo de la hipótesis nula (**H₀**) y la aceptación de la hipótesis general (**H_a**), concluyendo que: “Existe relación significativa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A”.

- **Prueba de hipótesis específica 1**

La primera hipótesis específica se contrasta siguiendo los pasos estadísticos a continuación:

Paso 1: Declaración de la primera hipótesis específica

H₁: Existe relación significativa entre el medio propio y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A.

H₀: No existe relación significativa entre el medio propio y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A.

Paso 2: Establecimiento del nivel de significancia estadística

Nivel de significancia del 5% ($\alpha = 0.05$), y Nivel de confianza del 95%.

Paso 3: Selección de la prueba estadística

Se hace uso de la prueba de correlación no paramétrica de Rho de Spearman.

Tabla 13.

Resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión medios propios y la variable comportamiento del consumidor.

			Medios propios	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Medios propios	Coeficiente de correlación	1,000	,463**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	163	163
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,463**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	163	163

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

Paso 4: Regla de decisión

Si, Sig. obtenido es menor o igual al nivel de significancia ($p \leq 0,05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, de lo contrario ($p > 0,05$), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Paso 5: Interpretación

En la Tabla 13, se observa una correlación positiva entre la dimensión medios propios y la variable comportamiento del consumidor de nivel medio ($\rho = ,463$) y un valor de Sig. $p = 0.000$ que por ser menor al nivel de significancia estadística

establecido en la investigación ($p < 0.05$), conlleva al rechazo de la hipótesis nula (H_0) y la aceptación de la primera hipótesis específica (H_1), concluyendo que: “Existe relación significativa entre el medio propio y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A”.

- **Prueba de hipótesis específica 2**

La segunda hipótesis específica se contrasta siguiendo los pasos estadísticos a continuación:

Paso 1: Declaración de la segunda hipótesis específica

H₂: Existe relación significativa entre el medio pagado y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A.

H₀: No existe relación significativa entre el medio pagado y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A.

Paso 2: Establecimiento del nivel de significancia estadística

Nivel de significancia del 5% ($\alpha = 0.05$), y Nivel de confianza del 95%.

Paso 3: Selección de la prueba estadística

Se hace uso de la prueba de correlación no paramétrica de Rho de Spearman.

Tabla 14.

Resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión medios pagados y la variable comportamiento del consumidor.

			Medios pagados	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Medios pagados	Coeficiente de correlación	1,000	,469**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	163	163
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,469**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.

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

Paso 4: Regla de decisión

Si, Sig. obtenido es menor o igual al nivel de significancia ($p \leq 0,05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, de lo contrario ($p > 0,05$), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Paso 5: Interpretación

En la Tabla 14, se observa una correlación positiva entre la dimensión medios pagados y la variable comportamiento del consumidor de nivel medio ($\rho = ,469$) y un valor de Sig. $p = 0.000$ que por ser menor al nivel de significancia estadística establecido en la investigación ($p < 0.05$), conlleva al rechazo de la hipótesis nula (**H₀**) y la aceptación de la segunda hipótesis específica (**H₂**), concluyendo que: “Existe relación significativa entre el medio pagado y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A”.

- **Prueba de hipótesis específica 3**

La tercera hipótesis específica se contrasta siguiendo los pasos estadísticos a continuación:

Paso 1: Declaración de la tercera hipótesis específica

H₃: Existe relación significativa entre el medio ganado y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A.

H₀: No existe relación significativa entre el medio ganado y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A.

Paso 2: Establecimiento del nivel de significancia estadística

Nivel de significancia del 5% ($\alpha = 0.05$), y Nivel de confianza del 95%.

Paso 3: Selección de la prueba estadística

Se hace uso de la prueba de correlación no paramétrica de Rho de Spearman.

Tabla 15.

Resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman entre la dimensión medios ganados y la variable comportamiento del consumidor.

			Medios ganados	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Medios ganados	Coefficiente de correlación	1,000	,627**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	163	163
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,627**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	163	163

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

Paso 4: Regla de decisión

Si, Sig. obtenido es menor o igual al nivel de significancia ($p \leq 0,05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, de lo contrario ($p > 0,05$), se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Paso 5: Interpretación

En la Tabla 15, se evidencia una correlación positiva entre la dimensión medios ganados y la variable comportamiento del consumidor de nivel moderada ($\rho = ,627$) y un valor de Sig. $p = 0.000$ que por ser menor al nivel de significancia estadística establecido en la investigación ($p < 0.05$), conlleva al rechazo de la hipótesis nula (**H₀**) y la aceptación de la tercera hipótesis específica (**H₃**), concluyendo que: “Existe relación significativa entre el medio ganado y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A”.

V. DISCUSIÓN

En base a los hallazgos obtenidos en la investigación, al identificar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en internet de la Editorial Océano Peruana S.A., se evidencia que del total de clientes que visitan la página web de la empresa, los cuales 163 constituyeron la muestra objeto de estudio, en su mayoría refieren que la empresa hace buen uso del marketing digital como estrategia de comercialización de sus productos, por su parte el comportamiento del consumidor en gran parte de los clientes abordados, estos resultados al ser contrastados mediante la prueba de correlación de Rho de Spearman, arrojan una relación positiva alta entre las variables ($\rho = 0.707$), siendo altamente significativa, lo cual conlleva al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis de investigación planteada, identificando estadísticamente que existe relación significativa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A.

A razón de los resultados obtenidos, se evidencia que el buen uso del marketing digital en la empresa como estrategia de comercialización y atracción de clientes, ofrece una relación directamente proporcional con el comportamiento del consumidor, es decir a medida que se aplican las estrategias que ofrece el marketing a través de medios digitales, se espera un alza significativa en la conducta de consumo de los usuarios, infiriendo en su decisión de compra sobre los productos que ofrece la empresa, en esta medida dada las circunstancias actuales es recomendable a toda organización el uso de las tecnologías de la información y comunicación como medio de interacción comercial con los clientes, las bondades de la comercialización electrónica permite posicionar y diferenciar a la empresa entre sus competidores, por lo tanto es necesario que los gerentes comerciales cuenten con los conocimientos y/o asesoramiento necesario de un profesional en estrategias de marketing y dirección empresarial.

En línea con los resultados obtenidos, se encuentran similitudes en los estudios de Zuazo (2018), quien concluye que efectivamente existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra de los clientes, así

mismo Lara (2017) consciente esta relación en las conclusiones de su estudio, al demostrar que el comportamiento de los clientes de Saga Falabella está directamente relacionado con la estrategias de marketing digital aplicadas en la empresa, por su parte Silvia (2017), de igual manera en su investigación concluye que el uso del marketing digital tiene relación con el comportamiento del consumidor.

Sumado a esto se deja por sentado el impacto del marketing digital en el crecimiento empresarial, ya que permite un alza de las ventas en la organización al inferir sobre la decisión de compra de los clientes que visitan los diferentes medios digitales utilizados por la empresa estratégicamente, en este análisis se sustenta la opinión de Chaffey y Ellis- Chadwick (2014), quienes manifiestan que el concepto clave de marketing digital es la práctica de tecnología digital, y su administración. Por esto, esta área es fundamental para las empresas, quienes ponderan su página web y redes sociales, aumentando su presencia en el mundo digital.

Por su parte al conocer la relación entre el medio propio y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A., los resultados obtenidos de la prueba de correlación de Rho de Spearman, evidencian que las variables mantienen una relación positiva de nivel medio ($\rho = 0.463$), asociado un valor de significancia que permitió el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la primera hipótesis específica, demostrando estadísticamente que existe relación significativa entre el medio propio y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A.

En virtud de este resultado, se destaca que a medida que se efectuó una buena gestión de las plataformas digitales propias de la empresa se incrementará por consiguiente el comportamiento de compra en los cliente, de tal manera la empresa debe gestionar adecuadamente los contenidos dispuestos en la página web, la plataforma de Facebook y la gestión de correos electrónicos, manteniendo actualizado a través de estos medios a los usuarios sobre los productos, servicios

y promociones que ofrece la empresa, para ello deben hacer uso de fotos, descripciones y características de los bienes a comercializar, a tal efecto se despertará en los clientes el interés por adquirir sus productos, dado que encontrarán en sus medios digitales toda la información necesaria que les permita tomar la decisión de compra durante su búsqueda.

Los hallazgos presentados se logran afianzar en el estudio de Mancera (2013), quien concluye en su investigación que las herramientas del marketing digital son las más utilizadas por las empresas, como la comunicación 2.0 y a su vez las redes sociales, permiten consolidar a los clientes, para ello se requiere de un manejo oportuno y adecuado de estos medios, dado que según Somalo (2015) son herramientas que se manejan bajo el propio control y supervisión de la empresa, ya que la misma empresa decide cuando publicar, que se publica y en que formatos se realiza.

Otro factor clave a resaltar al respecto, es que el uso del marketing digital administrado propiamente por la empresa le permiten mantener una comunicación directa con los clientes, analizando sus gustos y preferencias, rediseñando así las estrategias en la captación y fidelización de clientes, al respecto se afianza lo referido por Arellano (2010) quien menciona que la utilización de la internet mejora la relación que existe entre las empresas y sus consumidores, por lo tanto, el marketing digital es un método efectivo. Al respecto se encuentra una semejanza con la investigación de Bach y Bacha (2017), dado que estos autores demuestran que efectivamente existe una relación altamente efectiva considerable entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de la empresa.

Al definir la relación entre el medio pagado y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A., se evidencia en los resultados obtenidos mediante la prueba de correlación de Rho de Spearman, una relación positiva media entre las variables ($\rho = 0.469$), y un nivel de significancia que por ser menor al establecido en la investigación, permite el rechazo de la

hipótesis nula y la aceptación de la segunda hipótesis específica, es decir estadísticamente existe relación significativa entre el medio pagado y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A.

Estos resultados dan a entender que la contratación de estrategias pagadas en la aplicación de marketing digital a través de diversas fuentes, proveedores y actores del ambiente web, conlleva a un alza en el comportamiento de compra de los clientes, por lo que la publicación de contenidos relevantes y apropiados al público consumidor en los portales digitales más visitados y de mayor interés para los usuarios potenciales, logrará un impacto significativo en los mismos influenciándolos en la compra de los libros promocionados por la empresa, con esta medida estratégica la empresa se ubica en el mercado como una organización vanguardista, que busca alcanzar la mayor proporción de clientes, manteniéndolos informados sobre sus productos y garantizando así una percepción adecuada en los clientes que les permita concebir una compra, este planteamiento se apoya en la opinión de Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) quienes manifiestan que este tipo de marketing es el que se ocupa de los aspectos que van relacionados con el nuevo brote en los buscadores, y es por eso que se utiliza por las empresas para llegar a su público difícil de conseguir mediante un posicionamiento natural.

Para la empresa, la inversión en estrategias de marketing digital se traducirá en un posicionamiento de mercado, realzando sus productos y servicios entre sus competidores potenciales, estas herramientas se podría decir que le genera un valor agregado a sus productos comercializados, resultados que refieren una semejanza en lo destacado por Zurita (2017), quien demuestra en su investigación la existencia de una influencia significativamente positiva del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados.

Por su parte, al identificar la relación entre el medio ganado y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A., los resultados

presentados dan cuenta mediante la prueba de correlación de Rho de Spearman, una relación positiva moderada entre las variables ($\rho = 0.627$), asociado a un nivel de significancia que conllevo al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la segunda hipótesis específica planteada, es decir estadísticamente se determinó que existe relación significativa entre el medio ganado y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A.

En los resultados se percibe que la buena utilización por parte de la empresa de las estrategias de marketing en la gestión adecuada de los productos, refleja un servicio de calidad, propiciando la recomendación de los clientes en las diferentes plataformas digitales y redes sociales, lo que se configura como un medio de marketing ganado por su buen servicio, cultivando entre los consumidores una imagen de referencia que lo diferencia de otros competidores, lo cual impulsa la conducta de los clientes para la adquisición de los productos ofrecidos, además de mantener a los clientes ya establecidos en la empresa.

Un punto de comparación semejante sobre la base de estos resultados se evidencia en las investigaciones de Dahiya y Gayatri (2018), quienes concluye que la comunicación de marketing digital es capaz de provocar incluso el reconocimiento de la necesidad en la categoría de productos de alta participación en el mercado. Por su parte Moreno y Calderón (2016), en su investigación demuestran que mantener el comportamiento de los usuarios influye de manera directa y positiva en su satisfacción al recomendar el producto. Al respecto se destaca que la empresa gana clientes gracias a los buenos servicios ofrecidos a través de las estrategias de marketing digital propio o pagado, en vista de lo indicado se afianza lo señalado por Martin-Santana y otros (2019), quienes deducen que esta estrategia hace referencia a todos los clientes que se han conseguido gracias a la conducta que tiene la marca con sus clientes, se podría decir que se trata del fruto que esta ha conseguido gracias a sus esfuerzos que han dedicado en diferentes medios propios y pagados.

VI. CONCLUSIONES

Primera conclusión

En base a los hallazgos encontrados en la investigación, se concluye que existe una relación directa y significativa entre el uso del marketing digital y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A., es decir a mayor uso de las estrategias de marketing digital mayor será el comportamiento de los consumidores, esto se debe a que se obtuvo un coeficiente de correlación en la prueba de Rho de Spearman positivo ($\rho = 0.707$) y un nivel de significancia menor al establecido en la investigación ($p \text{ valor} = 0.000 < 0.05$), lo que conllevó al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis general planteada.

Segunda conclusión

Conforme los hallazgos expuestos en el estudio, se concluye que existe una relación directa y significativa entre el uso del marketing digital de medios propios y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A., es decir a mayor uso de las estrategias de marketing digital por medios propios se espera una alza en el comportamiento de los consumidores, hallazgos que se sustenta en la obtención de un coeficiente de correlación positivo mediante la prueba de Rho de Spearman ($\rho = 0.463$) y un nivel de significancia menor al establecido en la investigación ($p \text{ valor} = 0.000 < 0.05$), lo que conllevó al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la primera hipótesis específica.

Tercera conclusión

En virtud de los resultados obtenidos, se concluye que existe una relación directa y significativa entre el uso del marketing digital por medios pagados y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A., es decir a mayor inversión en estrategias de marketing digital pagas se espera mayor comportamiento de los consumidores, hallazgos que se sustenta en la obtención de un coeficiente de correlación positivo mediante la prueba de Rho de Spearman ($\rho = 0.469$) y un nivel de significancia menor al establecido en la investigación ($p \text{ valor} = 0.000 < 0.05$), lo que conllevó al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la segunda hipótesis específica.

Cuarta conclusión

De acuerdo a los resultados expuestos en la investigación, se concluye que existe una relación directa y significativa entre el marketing digital por medios ganados y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A., es decir a mayor marketing digital por medios ganados se espera un crecimiento del comportamiento en los consumidores, hallazgos que se sustenta en la obtención de un coeficiente de correlación positivo mediante la prueba de Rho de Spearman ($\rho = 0.627$) y un nivel de significancia menor al establecido en la investigación ($p \text{ valor} = 0.000 < 0.05$), lo que conllevó al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la tercera hipótesis específica.

VII. RECOMENDACIONES

Conforme los resultados obtenidos, se recomienda a la empresa Editorial Océano Peruana S.A., dedicar mayor atención a la gestión de estrategias de Marketing digital para la comercialización de sus productos, haciendo uso de las tecnologías de la información y comunicación como medio de interacción comercial con los usuarios, permite expandir el mercado de la empresa y captar más clientes, influyendo a través de estas herramientas sobre la decisión de compra, marcando una diferenciación frente a sus competidores, para ello deben contar con el asesoramiento de profesionales en esta área.

En base a los resultados expuestos, se recomienda a la empresa Editorial Océano Peruana S.A., gestionar las plataformas y medios digitales propios con contenidos agradables para los clientes, propiciando la información necesaria de sus productos, servicios y promociones, mediante el uso de página web, plataforma de Facebook y correos electrónicos, donde se puedan ofrecer todas las especificaciones de los productos así como la imagen de sus contenidos, lo cual despertará en los clientes el interés por adquirir sus productos, cabe destacar que estas herramientas deben usarse con sumo cuidado y deben estar en constante actualización.

De acuerdo a los hallazgos presentados, se recomienda a la empresa Editorial Océano Peruana S.A., lo indispensable de fomentar alianzas con otras instituciones u organismos, e invertir en proveedores de servicios, fuentes y personal dedicado a la promoción de productos en la web, generando publicación de contenidos y anuncios publicitarios en los portales digitales más importantes, recurrentes y de referencia de búsqueda en la internet para los clientes, a fin de llamar su atención e incentivarlos a comprar los bienes ofrecidos.

De conformidad con los resultados obtenidos, es de recomendar a la empresa Editorial Océano Peruana S.A., garantizar una buena gestión de medios digitales como estrategias de marketing, garantizando un servicio de calidad que permita la manifestación de recomendaciones beneficiosas para la empresa en las diferentes plataformas, portales web y redes sociales, lo que se atribuye como un medio de

marketing ganado, que permita la atracción de los consumidores mediante la creación de una imagen de referencia que lo diferencia de otros competidores, influyendo así en el deseo de compra de los clientes.

Por último, se recomienda a las futuras investigaciones enfocadas en editoriales o distintos rubros, apliquen un buen manejo de redes sociales para tener enganchado al consumidor, a través de una interacción directa, lo cual repercutirá en el comportamiento del consumidor, dejando una buena experiencia tanto para el como para la empresa.

REFERENCIAS

- Arellano, O. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Pearson Educación. Recuperado de: https://www.academia.edu/16550582/Marketing_enfoque_America_Latina
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España: Pearson Educación
- Aguilera, J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=A-QxDQAAQBAJ&pg=PA71&dq=medios+propios+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjwoqPb04vmAhXJwFkKHa-IDsQ6wEIKjAA#v=onepage&q=medios%20propios%20marketing&f=false>
- Berenguer, J. (2018). *Redes sociales y marketing 2.0*. (1ª ed.) España: IC Editorial.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.) Colombia: Pearson Educación. Recuperado de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%c3%b3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Casale, F. (2010). *Blogs desde cero*. Buenos Aires: Bandfield. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/whaleejaa/blogs-desde-cero-53507364>
- Catelló, A. & Del Pino, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. (1ª ed.) Madrid. España: ESIC Editorial. Recuperado de: <http://1bibliotek.com/book?isbn=9788417513955&lang=oes&source=sites.google.com4>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K. & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Recuperado de: <https://books.mec.biz/tmp/books/5G7BGE3Z6KNWFOHBFCWN.pdf>
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Red Tercer Milenio.

- Coughlin-Smith, N. (2007). *Ezypzy Websites*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=T-MYWx6Aan0C&pg=PA8&dq=website&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjQ_JnSuZLmAhUvq1kKHb8IC18Q6AEIPDAC#v=onepage&q=website&f=false
- Dahiya, R. y Gayatri, L. (2018). Investigating Indian Car Buyers' Decision to Use Digital Marketing Communication: An Empirical Application of Decomposed TPB. India. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0972262917733175>
- Flórez, J. (2015). Las marcas y el nuevo consumidor creativo. *Revista ANDA*. (150), 48-49. Recuperado de: https://issuu.com/andaperu/docs/revista_anda_junio
- Gómez, A. y Otero, C. (2013). *Redes sociales en la empresa*. (2ª ed.) Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado de http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.) México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.) México: McGraw-Hill. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hoyer, W., Macinnis, D. y Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (6ª ed.) México: Cengage Learning. Recuperado de: https://issuu.com/cengelatam/docs/hoyer_issuu

- Jiménez, R. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. Recuperado de: <https://www.goodrebels.com/es/del-10-al-20-claves-para-entender-el-nuevo-marketing-18-autores-un-libro/>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/Digital_Marketing_Strategy.html?id=-eQDswEACAAJ&redir_esc=y
- Lara, F. (2017). *Marketing digital y comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote*. Universidad Cesar Vallejo. Peru. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10204/lara_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martos, A. (2015). *Redes sociales*. España: Anaya Multimedia.
- Martin-Santana, J., Olarte, C., Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P. & Samino-Garcia, R. (2019). *Gestión de la Comunicación*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=pEGuDwAAQBAJ&pg=PA46&dq=medios+ganados&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjOhe-F9JTmAhUMvFkKHQy9BcEQ6wEIMjAB#v=onepage&q=medios%20ganados&f=false>
- Maletta, H. (2009). *Metodología y técnica de la producción científica*. Perú: Universidad del Pacífico. Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/educacion/article/view/1682>
- Moreno, B. y Calderón, M., (2016). *Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la universidad de Ibagué*. Colombia. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v25n1/v25n1a14.pdf>
- Mullins, W., Walker, O., Boyd, H. & Larréché, J. (2007). *Administración de Marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. Mexico: The McGraw-Hill. Recuperado de:

https://www.academia.edu/26908577/Administraci%C3%B3n_de_Marketing_Un_enfoque_en_la_toma_estrat%C3%A9gica_de_decisiones

Navarro, A. (2014). Soluciones en línea del consumidor peruano. *Mercado Negro*. (18) 34-35. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/digital/google-47-de-los-peruanos-compra-de-forma-online-con-frecuencia/>

Pérez, L. (2011). *La Web 2.0 y las Redes sociales*. Málaga: INNOVA. Recuperado de: <https://www.cibercorresponsales.org/web-20-redes-sociales-a-que-tanto-ruido>

Ross, M. (2019). *Marketing de afiliados: 10 pasos simples para hacer 3000\$ al mes en 25 horas a la semana*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=i-STDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+de+afiliacion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwih6a376ZTMAhWEm1kKHZuvBawQ6AEILzAB#v=onepage&q=marketing%20de%20afiliacion&f=false>

Rivas, J. y Grande I. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. (7ª ed.) España: Esic Editorial. Recuperado de: https://www.academia.edu/31417012/r_I_7a_Edici%C3%B3n_Comportam_i ento_del_consumidor_Decisiones_y_estrategia_de_marketing

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. (3ª ed.) Madrid: ESIC. Recuperado de: https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Conducta+del+consumidor&isbn=9788473568456

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjE_euzzlvmAhXSxVvKHb9VBvcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

- Somalo, N. (2015). *Marketing digital que funciona*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=IN5DDwAAQBAJ&pg=PT93&dq=medios+propios+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjwoqPb04vmAhXJwFkKHa-IDsQ6AEINzAC#v=onepage&q=medios%20propios%20marketing&f=false>
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. (10ª ed.) México: Pearson Educación. Recuperado de:
<https://www.libreriauca.com/products/comportamiento-del-consumidor-10a-ed--2>
- Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (10º ed.) México: Pearson Educación. Recuperado de:
https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8ª ed.) México: Pearson Educación. Recuperado de: <https://docer.com.ar/doc/svcvce>
- Stich, V., Emonts, R. y Senderek, R. (2015) *Social Media Analytics in Customer Service: A Literature Overview*. [Análisis de redes sociales en el servicio al cliente]. Recuperado de: <https://www.semanticscholar.org/paper/Social-Media-Analytics-in-Customer-Service%3A-A-An-of-Stich-Emonts-Holley/d99846fbaba04d2028ef8392853f17fead484b1b>
- Vildósola, M. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de:
<http://www.librosperuanos.com/libros/detalle/12019/Comportamiento-del-consumidor>
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. (2ª ed.) México: Mcgraw-Hill Interamericana. Recuperado de:
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Wilcock, M. (2010). *Marketing de contenidos*. Recuperado de:
https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf

Wilson, L. (2019). *30 Minute Website Marketing a step by step guide*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=KJO0DwAAQBAJ&pg=PT14&dq=website+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiaxarZo5LmAhWwq1kKHcwoAg8Q6AEIKDAA#v=onepage&q=website%20marketing&f=false>

Zuazo, J., (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. Universidad ESAN. Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1358>

ANEXOS

Anexo 1. Cuadro de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
MARKETING DIGITAL	El marketing digital se conceptualiza como la práctica de tecnologías digitales, incluyendo la administración en las diferentes formas que existe la aparición en línea de la compañía, también como los sitios web y las páginas en medios sociales dentro de una empresa. (Chaffey y Ellis-Chadwick 2014, p. 10).	Es una variable de naturaleza cualitativa la cual se va a operacionalizar en sus dimensiones: Medios propios, medios pagados y medios ganados. Sus escalas valoración son: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).	Medios propios	Sitios Webs Facebook Listas de correo electrónico	Ordinal
			Medios pagados	Búsqueda pagada Marketing de afiliados Marketing boca a boca	
			Medios ganados	Blogs Redes Sociales	
COMPORTEAMIENTO DEL CONSUMIDOR	El comportamiento del consumidor investiga los procedimientos que llevan a un individuo adquirir un producto o servicio para suplir una necesidad que tenga, es decir, estudia el cómo busca, selecciona, y decide por un producto final. Estas necesidades varían dependiendo lo que el consumidor requiera, pueden ser desde necesidades básicas hasta de autoestima (Solomon, 2013, p. 7).	La variable es de naturaleza cualitativa que se va a operacionalizar en sus dimensiones: Percepción del consumidor, Toma de decisiones y Experiencia del consumidor. A su vez en sus correspondientes indicadores y finalmente en 18 ítems formulados. Su escala de medición ordinal es: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre.	Percepción del consumidor	Sistemas sensoriales Atención Interpretación Reconocimiento del problema	Ordinal
			Toma de decisiones	Búsqueda de información Evaluación de Alternativas Experiencia de compra	
			Experiencia de compra	Satisfacción Fidelización	

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 2. Cuadro de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
¿Existe relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A.?	Identificar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en internet de la Editorial Océano Peruana S.A.	Existe relación significativa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A.	Medios propios	Sitios Webs Facebook		Ordinal
			Medios pagados	Listas de correo electrónico Búsqueda pagada Marketing de afiliados Marketing boca a boca		
			Medios ganados	Blogs Redes Sociales		
			VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
¿Existe relación del medio propio con el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A.?	Conocer la relación entre el medio propio y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A.	Existe relación significativa entre el medio propio y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A.	Percepción del consumidor	Sistemas sensoriales Atención Interpretación		Ordinal
¿Existe relación del medio pagado con el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A.?	Definir la relación entre el medio pagado y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A.	Existe relación significativa entre el medio pagado y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A.	Toma de decisiones	Reconocimiento del problema Búsqueda de información Evaluación de Alternativas		
¿Existe relación del medio ganado con el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A.?	Identificar la relación entre el medio ganado y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A.	Existe relación significativa entre el medio ganado y el comportamiento del consumidor en internet de la empresa Editorial Océano Peruana S.A.	Experiencia del consumidor	Experiencia de compra Satisfacción Fidelización		
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN			POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
TIPO: Básica NIVEL: Descriptivo - Correlacional DISEÑO: No experimental, de corte transversal ENFOQUE: Cuantitativo MÉTODO: Hipotético-Deductivo			POBLACIÓN: 280 personas que ingresaron a la página de Facebook durante el mes de octubre. MUESTRA: 163 personas que ingresaron al Facebook MUESTREO: No probabilístico		Variable 1: Marketing digital Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Variable 1: Marketing digital Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 3. Instrumentos

CUESTIONARIO DE “MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”

Buenos días/ tardes/ noches, estamos realizando un estudio sobre el marketing digital y su relacion comportamiento del consumidor de Editorial Oceano Peruana S.A, Lima 2019. Su opinión es importante, para lo cual solicitamos conteste las preguntas. Sus resultados serán expresamente de carácter anónimo.

Instrucciones:

Marcar con un aspa (x) la respuesta que considere acertada desde su punto de vista, según las siguientes alternativas:

5. Siempre 4. Casi Siempre 3. A veces 2. Casi Nunca 1. Nunca

Marketing Digital

ÍTEMS	1	2	3	4	5
1. Usted considera atractivo el sitio web de Editorial Oceano					
2. La información que se le brinda en el sitio web de Editorial Oceano es la adecuada					
3. Las recomendaciones que brinda Editorial Oceano en su sitio web le han sido útiles					
4. Considera que la fan Page de Facebook contiene información actualizada					
5. La cuenta de Facebook de Editorial Oceano contiene fotos de su interés					
6. Mediante la página de Facebook, Editorial Oceano muestra videos de sus novedades					
7. Editorial Oceano envía correos electrónicos brindándole información sobre sus novedades					
8. Considera oportuno que Editorial Oceano envíe correos de agradecimiento al realizar una compra					
9. Considera adecuado la actualización mensual de la base de datos de clientes de Editorial Oceano					
10. Considera apropiado las recomendaciones de los productos de Editorial Oceano por parte de los booktubers					
11. Consideras que Editorial Oceano trabaja con booktubers de mayor popularidad					
12. Las recomendaciones de los booktubers te incitan a adquirir el producto					

13. Consideras adecuadas las críticas de los booktubers acerca de los productos de Editorial Oceano					
14. Consideras oportuno la aparición de anuncios en ventanas emergentes					
15. Los anuncios de la Editorial Oceano aparecen en páginas de acuerdo con tu edad					
16. Consideras que los anuncios de Editorial Oceano aparecen en páginas de tu interés					
17. Recomendaría los productos de Editorial Oceano entre amigos o familiares					
18. Adquiriste algún libro por recomendación de amigos o familiares					
19. Antes de realizar tu compra revisas las opiniones de otros usuarios					
20. Considera importante que Editorial Oceano maneje un blog					
21. Te consideras un usuario activo de algún blog ya sea como lector o escritor					
22. Consideras oportuno que el blog cuente con recomendaciones semanales					
23. Editorial Oceano mantiene sus redes actualizadas y con la información adecuada					
24. Consideras que Facebook es una de las redes sociales que más usas					
25. Te interesa ver en Instagram lo que comparten otras personas					

Baremos de calificación variable 1: Marketing digital

Característica	Variable X	Dimensión X1	Dimensión X2	Dimensión X3
N ° de ítems	25	9	7	9
Puntaje Máx.	$25 \cdot 5 = 125$	$9 \cdot 5 = 45$	$7 \cdot 5 = 35$	$9 \cdot 5 = 45$
Puntaje Mín.	$25 \cdot 1 = 25$	$9 \cdot 1 = 9$	$7 \cdot 1 = 7$	$9 \cdot 1 = 9$
Amplitud	$125 - 25 / 3 = 33.33$	$45 - 9 / 3 = 12$	$35 - 7 / 3 = 9.33$	$45 - 9 / 3 = 12$
Niveles	Rangos			
Malo	25 - 58	9 - 20	7 - 16	9 - 20
Regular	59 - 92	21 - 32	17 - 26	21 - 32
Bueno	93 - 125	33 - 45	27 - 35	33 - 45

Fuente: Elaboración propia.

Comportamiento del Consumidor

ÍTEMS	1	2	3	4	5
26. Considera agradable el diseño de la página web					
27. Consideras que Editorial Oceano debería implementar en su página web el acceso a la lectura de las primeras hojas del libro					
28. Es de tu agrado la música de introducción de la página web					
29. Te llama la atención el logo de océano (color, diseño, tipografía)					
30. Consideras que la página web tiene secciones para todas las edades					
31. La información brindada en redes sociales te atrae					
32. Consideras que la imagen de Editorial Oceano destaca frente a otras Editoriales					
33. Consideras que los artículos difundidos en redes sociales manejan un lenguaje accesible					
34. Considera necesario para usted el servicio que brinda Editorial Oceano					
35. Es oportuno y eficaz la atención brindada durante el proceso de compra					
36. Utilizas frecuentemente los motores de búsqueda (Google) para buscar información sobre productos que te gustaría comprar					
37. Durante tu búsqueda intercambias información con otras personas sobre el mismo tema					
38. Consideras la opinión de amigos o familiares al adquirir algún libro de Editorial Oceano					
39. Recomendarías marcas de productos de la Editorial Oceano que ya usaste a otras personas					
40. Estás de acuerdo con la rapidez de respuesta a tus consultas mediante la página web					
41. Consideras que las redes sociales permiten que te relaciones mejor con las marcas de tu preferencia					
42. Sientes más confianza en los productos que brinda Editorial Oceano con respecto a otras editoriales					

¡Muchas gracias por el apoyo!

Baremos de calificación variable 2: Comportamiento del consumidor

Característica	Variable Y	Dimensión Y1	Dimensión Y2	Dimensión Y3
N ° de ítems	17	8	5	4
Puntaje Máx.	$17*5 = 85$	$8*5 = 40$	$5*5 = 25$	$4*5 = 20$
Puntaje Mín.	$17*1 = 17$	$8*1 = 8$	$5*1 = 5$	$4*1 = 4$
Amplitud	$85-17 / 3 = 22.66$	$40-8 / 3 = 10.66$	$25-5 / 3 = 7$	$20-4 / 3 = 5.33$
Niveles	Rangos			
Bajo	17 - 39	8 - 18	5 - 11	4 - 9
Medio	40 - 62	19 - 29	12 - 18	10 - 15
Alto	63 - 85	30 - 40	19 - 25	16 - 20

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4. Validación

Fórmula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Dónde:

CV: Coeficiente de validación

X_{ij}: Valoración del criterio “i”, por el experto “j”

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Validación por juicio de expertos				
<i>Variable 1: Marketing Digital</i>				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	85%	80%	95%	260%
Objetividad	85%	80%	95%	260%
Pertinencia	85%	80%	95%	260%
Actualidad	85%	80%	95%	260%
Organización	85%	80%	95%	260%
Suficiencia	85%	80%	95%	260%
Intencionalidad	85%	80%	95%	260%
Consistencia	85%	80%	95%	260%
Coherencia	85%	80%	95%	260%
Metodología	85%	80%	95%	260%
			TOTAL	2600%
			CV	87%

Nota. *Elaboración propia*

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable Marketing Digital es de 87%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

Validación por juicio de expertos				
<i>Variable 2: Comportamiento del consumidor</i>				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	85%	80%	96%	261%
Objetividad	85%	80%	96%	261%
Pertinencia	85%	80%	96%	261%
Actualidad	85%	80%	96%	261%
Organización	85%	80%	96%	261%
Suficiencia	85%	80%	96%	261%
Intencionalidad	85%	80%	96%	261%
Consistencia	85%	80%	96%	261%
Coherencia	85%	80%	96%	261%
Metodología	85%	80%	96%	261%
			TOTAL	2610%
			CV	87%

Nota. *Elaboración propia*

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable Comportamiento del consumidor es de 87%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

A continuación, se presenta el grado y el nombre de los tres expertos que participaron cordialmente en la validación del instrumento.

<i>Nombre de expertos en ambas variables</i>	
	Grado y Nombre
Experto N°1	Mg. Stephani Erazo
Experto N°2	Mg. Nelly Melissa Vilca Horna
Experto N°3	Mg. Elva Sandoval Gómez

Nota. *Elaboración propia*

Anexo 5. Confiabilidad

Prueba de confiabilidad

Fiabilidad de la Variable 1: Marketing Digital

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	25

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

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Usted considera atractivo el sitio web de Editorial Océano	94,47	476,602	,881	,970
2. La información que se le brinda en el sitio web de Editorial Océano es la adecuada	94,83	462,902	,949	,969
3. Las recomendaciones que brinda Editorial Océano en su sitio web le han sido útiles	94,70	461,321	,941	,969
4. Considera que la fan Page de Facebook contiene información actualizada	94,57	485,840	,727	,971
5. La cuenta de Facebook de Editorial Océano contiene fotos de su interés	94,53	469,292	,900	,970
6. Mediante la página de Facebook, Editorial Océano muestra videos de sus novedades	94,53	479,361	,783	,971
7. Editorial Océano envía correos electrónicos brindándole información sobre sus novedades	94,90	478,438	,630	,972
8. Considera oportuno que Editorial Océano envíe correos de agradecimiento al realizar una compra	94,67	462,299	,842	,970
9. Considera adecuado la actualización mensual de la base de datos de clientes de Editorial Océano	94,50	468,741	,817	,970
10. Considera apropiado las recomendaciones de los productos de Editorial Océano por parte de los booktubers	94,50	463,707	,912	,970
11. Consideras que Editorial Océano trabaja con booktubers de mayor popularidad	94,70	468,148	,918	,970
12. Las recomendaciones de los booktubers te incitan a adquirir el producto	94,80	459,545	,956	,969
13. Consideras adecuadas las críticas de los booktubers acerca de los productos de Editorial Océano	94,70	483,666	,657	,972
14. Consideras oportuno la aparición de anuncios en ventanas emergentes	95,03	472,240	,811	,971
15. Los anuncios de la Editorial Océano aparecen en páginas de acuerdo con tu edad	94,77	466,185	,918	,970
16. Consideras que los anuncios de Editorial Océano aparecen en páginas de tu interés	94,87	465,016	,903	,970
17. Recomendaría los productos de Editorial Océano entre amigos o familiares	94,57	463,220	,920	,970
18. Adquiriste algún libro por recomendación de amigos o familiares	94,60	497,834	,313	,974
19. Antes de realizar tu compra revisas las opiniones de otros usuarios	94,63	482,654	,586	,972
20. Considera importante que Editorial Océano maneje un blog	94,27	494,340	,486	,973
21. Te consideras un usuario activo de algún blog ya sea como lector o escritor	94,77	479,840	,649	,972
22. Consideras oportuno que el blog cuente con recomendaciones semanales	94,43	491,013	,482	,973
23. Editorial Océano mantiene sus redes actualizadas y con la información adecuada	94,40	493,628	,527	,972
24. Consideras que Facebook es una de las redes sociales que más usas	94,87	467,016	,827	,970
25. Te interesa ver en Instagram lo que comparten otras personas	94,00	505,931	,338	,973

Fiabilidad de la Variable 2: Comportamiento del Consumidor

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	17

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

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
26. Considera agradable el diseño de la página web	64,37	170,654	,850	,948
27. Consideras que Editorial Océano debería implementar en su página web el acceso a la lectura de las primeras hojas del libro	64,03	188,792	,393	,955
28. Es de tu agrado la música de introducción de la página web	64,67	178,644	,629	,952
29. Te llama la atención el logo de océano (color, diseño, tipografía)	64,43	175,151	,848	,948
30. Consideras que la página web tiene secciones para todas las edades	64,37	170,102	,869	,947
31. La información brindada en redes sociales te atrae	64,53	166,671	,916	,946
32. Consideras que la imagen de Editorial Océano destaca frente a otras Editoriales	64,73	168,685	,739	,950
33. Consideras que los artículos difundidos en redes sociales manejan un lenguaje accesible	64,47	167,775	,874	,947
34. Considera necesario para usted el servicio que brinda Editorial Océano	64,33	175,195	,724	,950
35. Es oportuno y eficaz la atención brindada durante el proceso de compra	64,33	175,540	,814	,949
36. Utilizas frecuentemente los motores de búsqueda (Google) para buscar información sobre productos que te gustaría comprar	64,27	176,547	,640	,952
37. Durante tu búsqueda intercambias información con otras personas sobre el mismo tema	64,20	181,131	,507	,954
38. Consideras la opinión de amigos o familiares al adquirir algún libro de Editorial Océano	64,23	179,978	,717	,950
39. Recomendarías marcas de productos de la Editorial Océano que ya usaste a otras personas	64,30	171,459	,847	,948
40. Estás de acuerdo con la rapidez de respuesta a tus consultas mediante la página web	64,30	181,666	,611	,952
41. Consideras que las redes sociales permiten que te relaciones mejor con las marcas de tu preferencia	64,13	181,982	,604	,952
42. Sientes más confianza en los productos que brinda Editorial Océano con respecto a otras editoriales	64,17	182,006	,640	,951

Anexo 6: Resultado de Turnitin



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

Marketing digital y Comportamiento del Consumidor en Internet
de la Editorial Océano Peruana S.A. Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

Tito Micha, Edith Evelyn (ORCID: orcid.org/0000-0001-7966-0367)

ASESOR:

Mgr. Ing Winner Agurto Marchán (ORCID: orcid.org/0000-0002-0396-9349)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Resumen de coincidencias		
25 %		
<	>	
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	12 % >
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4 % >
3	cybertesis.unmsm.edu... Fuente de Internet	1 % >
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 % >
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 % >
6	repositorio.utea.edu.pe Fuente de Internet	1 % >
7	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1 % >

Base de datos general variable 1: Marketing digital

I.D	Variable 1: Marketing Digital																																
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Suma DX1	Dimensión X1	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Suma DX2	Dimensión X2	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	Suma DX3	Dimensión X3	Suma VX	Variable X
1	3	3	3	3	3	3	5	5	4	32	2	5	4	4	4	3	3	5	28	3	3	4	5	3	4	4	5	5	4	37	3	97	3
2	5	5	5	3	5	5	4	4	3	39	3	4	3	5	5	4	3	3	27	3	3	5	5	3	4	3	3	5	5	36	3	102	3
3	4	4	3	3	4	3	5	4	3	33	3	3	5	5	5	3	4	3	28	3	3	5	4	3	5	5	3	3	3	34	3	95	3
4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	35	3	3	4	5	5	5	3	5	30	3	4	5	3	5	4	5	3	4	5	38	3	103	3
5	2	1	4	5	1	4	5	4	4	30	2	1	1	5	2	1	4	4	18	2	4	4	1	4	1	2	2	1	4	23	2	71	2
6	5	4	4	3	3	3	5	5	5	37	3	3	4	5	4	4	3	5	28	3	4	3	3	3	3	4	4	3	5	32	2	97	3
7	3	5	4	5	5	3	3	4	4	36	3	5	3	5	3	5	5	3	29	3	5	4	3	5	5	5	4	3	4	38	3	103	3
8	3	3	5	5	5	5	5	3	5	39	3	5	5	4	3	4	3	4	28	3	5	3	3	3	4	5	3	3	4	33	3	100	3
9	3	4	5	3	3	4	4	4	3	33	3	4	3	5	3	3	4	5	27	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3	33	3	93	3
10	5	4	4	5	5	4	3	5	3	38	3	4	5	5	3	5	5	5	32	3	3	3	4	5	3	5	4	4	3	34	3	104	3
11	5	3	3	4	4	4	5	3	3	34	3	4	4	4	4	3	5	5	29	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	41	3	104	3
12	4	5	3	3	4	4	3	4	4	33	3	3	4	4	3	4	4	5	27	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	32	2	92	2
13	5	4	3	1	5	2	1	5	2	28	2	4	3	1	2	1	1	1	13	1	2	3	1	3	1	2	3	2	2	19	1	60	2
14	4	2	3	2	2	5	5	4	1	28	2	4	3	3	2	3	2	3	20	2	5	5	3	3	5	3	3	4	3	34	3	82	2
15	5	4	5	4	5	4	3	4	3	37	3	4	4	3	5	4	3	5	28	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	33	3	98	3
16	4	5	5	3	5	4	5	4	3	38	3	5	4	3	4	4	4	4	28	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	38	3	104	3
17	4	1	2	5	4	1	4	5	2	28	2	1	5	2	5	5	1	1	20	2	2	3	2	2	2	2	4	1	3	21	2	69	2
18	4	3	4	3	5	3	4	4	3	33	3	3	4	5	4	4	3	3	26	2	5	3	4	5	5	4	4	5	5	40	3	99	3
19	5	5	5	4	4	3	5	3	3	37	3	4	5	5	3	3	5	4	29	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	35	3	101	3
20	4	5	3	4	3	3	4	4	5	35	3	5	3	3	4	4	3	5	27	3	4	3	5	3	4	3	4	3	5	34	3	96	3
21	3	5	4	4	5	4	4	4	3	36	3	4	3	4	4	3	3	4	25	2	4	3	5	3	4	5	3	3	3	33	3	94	3
22	5	4	4	2	1	3	2	4	2	27	2	2	1	4	2	4	3	1	17	2	3	1	3	3	4	3	4	4	5	30	2	74	2
23	4	4	3	5	4	5	4	4	5	38	3	3	3	4	3	3	3	4	23	2	3	3	3	3	5	4	3	5	5	34	3	95	3
24	3	3	3	4	5	3	5	5	4	35	3	5	5	5	3	3	4	5	30	3	5	4	5	4	4	4	3	5	37	3	102	3	
25	4	4	5	5	5	4	5	5	3	40	3	3	3	4	4	5	3	5	27	3	5	5	3	3	4	5	5	3	4	37	3	104	3
26	5	3	1	4	2	2	2	5	3	27	2	1	1	3	5	3	3	1	17	2	1	4	3	3	4	2	5	3	5	30	2	74	2
27	4	5	3	5	4	4	4	5	5	39	3	3	4	5	5	3	4	4	28	3	5	3	5	3	3	5	4	3	4	35	3	102	3
28	5	5	5	4	5	3	5	3	3	38	3	4	3	4	5	5	4	3	28	3	4	3	5	3	4	3	4	5	4	35	3	101	3
29	4	3	5	4	5	5	4	3	5	38	3	5	5	4	3	3	3	3	26	2	3	4	4	3	4	4	3	5	3	33	3	97	3
30	5	3	5	5	4	3	3	4	4	36	3	3	5	5	3	5	4	4	29	3	5	3	5	4	5	3	4	4	5	38	3	103	3
31	3	5	5	3	5	2	4	5	4	36	3	4	4	4	2	3	3	4	24	2	5	2	2	4	5	2	2	1	5	28	2	88	2
32	4	4	3	5	3	3	5	5	3	35	3	4	5	5	5	3	5	5	32	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	36	3	103	3
33	3	4	4	5	5	4	4	4	3	36	3	4	3	5	3	3	3	4	25	2	4	5	3	5	3	2	2	3	4	31	2	92	2
34	5	4	5	3	5	5	5	4	4	40	3	4	4	3	3	3	3	3	23	2	4	4	5	3	3	5	3	4	3	34	3	97	3
35	5	5	4	5	4	4	3	5	4	39	3	3	4	3	4	5	4	3	26	2	5	5	3	3	5	4	3	5	3	36	3	101	3
36	5	5	5	5	4	5	3	3	3	38	3	4	3	3	5	3	5	3	26	2	5	4	3	4	5	5	5	5	5	41	3	105	3
37	5	3	3	3	4	4	5	3	4	34	3	5	3	4	5	4	3	5	29	3	4	4	3	5	4	5	3	3	3	34	3	97	3
38	4	5	3	2	4	2	3	5	5	33	3	2	5	4	5	5	1	4	26	2	3	3	4	1	2	5	4	4	1	27	2	86	2
39	3	3	3	5	5	4	3	5	4	35	3	3	3	5	4	4	4	4	27	3	3	3	5	4	3	4	4	3	5	34	3	96	3
40	3	5	5	5	4	4	4	3	4	37	3	5	5	5	5	4	3	3	30	3	5	3	5	5	5	4	3	4	3	37	3	104	3
41	3	5	3	5	3	5	5	5	4	38	3	3	5	5	4	4	3	3	27	3	3	3	5	3	4	4	4	5	4	35	3	100	3
42	3	3	2	1	3	4	2	3	4	25	2	1	5	3	5	2	5	1	22	2	4	1	5	1	1	4	5	3	3	27	2	74	2
43	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34	3	5	3	5	4	4	3	4	28	3	3	3	3	5	4	5	3	5	4	35	3	97	3
44	5	4	3	5	4	5	3	5	4	38	3	5	3	4	5	5	3	3	28	3	5	3	4	4	3	5	5	5	3	37	3	103	3
45	5	5	5	4	3	3	4	5	4	38	3	4	4	4	5	5	4	5	31	3	3	5	4	5	3	5	4	5	3	37	3	106	3
46	4	4	3	3	4	4	5	4	4	35	3	3	4	4	4	4	4	5	28	3	5	3	4	3	3	4	5	5	5	37	3	100	3
47	4	2	5	3	5	1	3	2	5	30	2	4	5	4	2	5	4	3	27	3	5	2	5	1	3	4	4	5	1	30	2	87	2
48	3	4	3	4	4	4	4	5	4	35	3	3	5	4	5	5	3	3	28	3	4	3	5	5	4	5	4	5	3	38	3	101	3
49	4	4	3	3	4	3	4	4	3	32	2	4	4	5	4	3	4	5	29	3	3	3	4	5	5	4	4	3	5	36	3	97	3
50	4	4	5	5	4	3	3	3	4	35	3	5	4	3	3	4	3	3	25	2	3	2	4	2	3	3	3	4	4	28	2	88	2

I.D	Variable 1: Marketing Digital																																
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Suma DX1	Dimensión X1	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Suma DX2	Dimensión X2	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	Suma DX3	Dimensión X3	Suma VX	Variable X
51	5	2	3	2	2	3	3	4	4	28	2	4	1	1	2	1	5	3	17	2	2	1	5	3	5	1	3	3	26	2	71	2	
52	4	5	5	4	4	3	4	3	3	35	3	3	4	5	5	5	3	3	28	3	3	5	4	5	5	3	5	4	5	39	3	102	3
53	5	5	4	3	4	4	3	5	5	38	3	5	3	4	5	5	3	4	29	3	3	5	5	4	3	4	5	4	5	38	3	105	3
54	4	3	3	4	4	3	3	4	4	32	2	4	5	3	3	3	5	26	2	4	5	5	4	5	4	3	5	4	39	3	97	3	
55	3	3	4	3	5	4	5	3	3	33	3	4	3	3	4	3	3	4	24	2	5	3	3	4	4	3	4	4	33	3	90	2	
56	4	3	4	4	5	4	3	3	4	34	3	3	5	5	5	5	4	32	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	33	3	99	3	
57	3	3	3	4	3	4	3	5	5	33	3	4	3	3	3	5	4	4	26	2	4	5	4	5	3	3	4	3	34	3	93	3	
58	4	4	5	5	4	3	4	4	5	38	3	5	5	5	5	5	4	34	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	36	3	108	3	
59	4	3	4	3	4	4	4	3	3	32	2	4	4	4	5	3	5	4	29	3	5	5	3	3	5	3	5	3	37	3	98	3	
60	3	4	3	4	5	5	4	4	4	36	3	5	5	3	5	5	4	3	30	3	4	5	5	3	5	5	3	5	38	3	104	3	
61	3	5	4	5	3	5	4	4	4	37	3	5	5	5	3	5	4	4	31	3	4	4	3	4	5	5	3	3	36	3	104	3	
62	4	4	3	3	3	5	5	4	3	34	3	3	5	3	3	5	4	5	28	3	4	3	5	3	3	4	5	3	33	3	95	3	
63	5	4	3	4	4	5	4	4	5	38	3	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	3	5	4	4	5	5	4	37	3	103	3
64	3	5	3	5	5	3	4	3	5	36	3	5	5	3	3	5	4	3	28	3	3	4	3	3	5	3	4	4	33	3	97	3	
65	3	4	4	3	5	3	5	3	3	33	3	5	4	4	5	4	4	3	29	3	5	4	3	5	5	4	4	3	5	38	3	100	3
66	3	3	4	3	4	3	5	3	3	31	2	3	4	4	4	5	3	4	27	3	4	3	5	5	3	4	4	3	4	35	3	93	3
67	4	3	5	5	5	4	5	3	4	38	3	5	3	4	5	5	4	3	29	3	4	4	4	5	5	3	4	5	39	3	106	3	
68	5	3	3	4	5	5	4	4	3	36	3	4	4	5	3	4	4	5	29	3	3	3	4	3	3	4	4	3	30	2	95	3	
69	3	4	4	3	3	3	3	4	4	31	2	4	4	4	4	3	3	4	26	2	4	3	5	3	3	3	4	3	31	2	88	2	
70	5	4	4	5	3	3	3	3	3	33	3	4	3	3	4	3	4	5	26	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	26	2	85	2
71	3	5	3	3	2	3	2	3	5	29	2	1	4	5	4	3	3	4	24	2	5	1	4	2	3	5	5	1	31	2	84	2	
72	4	3	5	3	4	3	3	3	5	33	3	5	5	3	4	4	4	3	28	3	3	4	4	5	5	3	3	3	35	3	96	3	
73	4	4	3	5	3	3	5	5	3	35	3	4	4	4	3	4	5	5	29	3	5	4	4	4	4	4	5	5	39	3	103	3	
74	5	3	5	5	3	3	3	4	5	36	3	4	3	5	4	4	5	5	30	3	3	4	5	3	5	5	3	3	34	3	100	3	
75	4	3	4	5	5	5	4	5	5	40	3	3	3	3	4	4	3	5	25	2	4	4	5	3	5	4	4	3	5	37	3	102	3
76	3	4	3	4	3	5	3	3	5	33	3	4	4	4	5	4	5	4	30	3	4	5	5	3	3	4	4	3	3	36	3	99	3
77	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39	3	4	3	5	4	4	4	4	28	3	5	3	5	4	4	4	4	3	4	36	3	103	3
78	4	4	4	3	4	5	3	5	4	36	3	5	5	3	5	5	3	4	30	3	5	5	3	3	5	5	3	3	5	37	3	103	3
79	5	4	3	1	2	3	5	3	4	30	2	4	2	5	4	1	3	1	20	2	3	3	2	2	3	2	3	1	3	22	2	72	2
80	4	5	5	3	4	4	4	4	5	38	3	5	3	5	3	4	5	3	28	3	3	4	3	5	3	5	4	3	3	33	3	99	3
81	3	4	3	5	5	4	5	5	5	39	3	5	3	4	3	4	5	5	29	3	5	3	4	3	4	3	3	5	3	33	3	101	3
82	3	4	5	5	5	5	5	5	3	40	3	5	3	4	4	5	5	3	29	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	34	3	103	3
83	5	2	3	4	1	2	4	1	5	27	2	2	1	3	3	2	4	5	20	2	1	2	2	3	1	5	4	2	2	22	2	69	2
84	3	5	5	4	4	5	4	3	3	36	3	4	3	3	3	4	3	4	24	2	5	3	3	4	5	3	5	3	4	35	3	95	3
85	4	5	4	5	3	3	5	4	4	37	3	4	4	5	3	5	5	5	31	3	3	3	5	4	4	4	5	3	3	34	3	102	3
86	5	3	3	5	5	5	3	4	5	38	3	5	3	4	3	3	5	5	28	3	3	4	4	5	5	4	3	4	3	35	3	101	3
87	1	1	1	2	2	1	2	5	4	19	1	3	4	1	2	3	1	3	17	2	3	1	2	3	3	2	3	3	1	21	2	57	1
88	4	3	5	5	4	5	4	3	5	38	3	5	4	5	4	4	3	4	29	3	3	5	5	3	4	4	4	3	4	35	3	102	3
89	3	4	4	3	4	4	3	3	5	33	3	3	3	3	5	3	3	5	25	2	3	4	3	3	4	4	5	5	5	36	3	94	3
90	3	4	5	5	4	5	3	4	3	36	3	4	3	4	3	4	5	5	28	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	31	2	95	3
91	4	5	3	4	5	4	5	4	3	37	3	5	4	5	4	4	3	5	30	3	3	3	3	5	4	3	5	4	5	35	3	102	3
92	3	4	5	5	5	5	3	5	4	39	3	5	3	4	3	5	3	4	27	3	5	3	4	4	4	3	3	4	33	3	99	3	
93	3	4	5	4	5	4	4	5	5	39	3	4	3	4	5	3	5	5	29	3	3	5	4	4	4	3	3	4	33	3	101	3	
94	4	5	5	4	3	5	5	3	3	37	3	3	3	3	5	4	5	3	26	2	4	4	5	5	4	5	3	4	5	39	3	102	3
95	5	3	3	4	3	5	5	4	4	36	3	4	3	4	3	5	5	5	29	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	34	3	99	3
96	3	3	4	3	3	3	5	4	3	31	2	4	5	5	3	4	3	5	29	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	34	3	94	3
97	3	4	3	5	3	3	4	5	3	33	3	5	4	5	5	4	3	4	30	3	3	5	4	5	4	3	3	3	5	35	3	98	3
98	3	5	3	5	5	5	5	5	4	40	3	4	3	5	3	5	5	3	28	3	3	5	3	4	3	5	3	4	3	33	3	101	3
99	3	5	5	5	3	5	3	4	3	36	3	4	5	4	5	3	4	4	29	3	5	4	4	4	4	5	5	3	39	3	104	3	
100	1	4	4	2	4	4	4	5	2	30	2	3	2	4	2	5	5	3	24	2	5	5	1	2	5	1	4	4	31	2	85	2	
101	5	3	3	5	5	3	3	5	3	36	3	4	4	5	5	4	3	5	30	3	4	4	5	3	3	5	3	5	4	36	3	102	3
102	3	4	4	4	3	3	3	4	5	33	3	5	3	5	5	4	4	5	31	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	41	3	105	3
103	3	3	5	5	3	5	3	4	5	36	3	3	3	4	3	3	3	3	22	2	3	3	5	5	4	4	4	3	35	3	93	3	
104	3	3	3	5	5	3	4	4	4	34	3	3	3	4	4	3	3	3	23	2	4	5	3	3	3	4	3	4	3	32	2	89	2
105	5	4	3	4	3	5	4	3	3	34	3	3	4	4	5	4	3	4	27	3	5	3	4	4	3	3	3	5	4	34	3	95	3

I.D	Variable 1: Marketing Digital																				Suma DX3	Dimensión X3	Suma VX	Variable X									
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Suma DX1	Dimensión X1	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Suma DX2	Dimensión X2					X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25
106	5	1	1	2	5	5	3	2	4	28	2	3	2	2	5	5	1	2	20	2	1	4	4	3	5	2	3	2	5	29	2	77	2
107	3	4	4	5	4	5	3	4	5	37	3	3	3	5	5	5	3	3	27	3	3	3	5	5	3	5	4	5	4	37	3	101	3
108	3	5	4	4	4	4	3	3	3	33	3	3	5	3	4	3	5	5	28	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38	3	99	3
109	3	5	3	4	5	4	5	3	4	36	3	5	5	5	4	5	5	4	33	3	5	3	3	5	3	5	5	3	5	37	3	106	3
110	4	3	5	5	4	4	5	5	5	40	3	3	3	3	4	3	3	3	22	2	3	3	4	5	5	4	5	3	4	36	3	98	3
111	1	2	1	5	2	3	1	4	4	23	2	2	1	4	3	2	4	1	17	2	2	4	3	1	3	1	2	1	1	18	1	58	1
112	3	4	5	5	3	5	4	3	3	35	3	3	3	3	3	3	5	5	25	2	4	4	4	3	4	5	5	3	4	36	3	96	3
113	3	3	4	4	3	4	3	3	3	30	2	3	3	4	4	5	4	4	27	3	4	3	5	4	3	4	4	5	3	35	3	92	2
114	3	5	4	4	3	4	3	5	5	36	3	4	3	4	3	3	3	5	25	2	3	3	3	5	3	3	3	5	5	33	3	94	3
115	3	3	1	5	4	2	4	2	1	25	2	4	4	4	4	3	3	1	23	2	2	3	2	3	3	3	2	1	3	22	2	70	2
116	5	4	3	4	5	4	3	4	4	36	3	4	3	4	5	3	3	3	25	2	3	4	5	4	5	4	3	4	3	35	3	96	3
117	3	3	4	5	3	3	3	4	5	33	3	4	3	4	4	4	5	4	28	3	4	4	4	5	4	3	5	5	5	39	3	100	3
118	5	4	5	5	5	4	4	4	4	39	3	3	3	5	4	3	5	5	28	3	5	5	4	4	3	4	5	4	5	39	3	106	3
119	3	4	3	3	5	4	4	4	4	34	3	3	3	5	3	5	5	4	28	3	5	5	3	3	5	5	5	4	5	40	3	102	3
120	3	4	3	3	4	4	3	4	3	31	2	4	3	5	3	5	5	3	28	3	3	3	3	5	4	4	5	4	5	36	3	95	3
121	3	3	3	4	5	5	3	3	3	32	2	4	4	5	3	5	3	4	28	3	3	3	3	5	5	3	4	3	3	32	2	92	2
122	1	1	5	5	5	2	1	3	3	26	2	1	2	1	3	1	1	2	11	1	1	3	2	3	1	2	2	2	3	19	1	56	1
123	3	5	5	4	5	5	4	5	3	39	3	3	3	5	5	4	4	4	28	3	5	5	5	4	4	3	4	3	4	37	3	104	3
124	5	4	3	3	3	4	4	5	4	35	3	4	4	3	3	4	3	5	26	2	4	5	5	3	5	3	3	4	3	35	3	96	3
125	4	3	3	4	5	4	3	4	5	35	3	5	4	3	4	3	3	5	27	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	40	3	102	3
126	5	5	3	2	2	4	4	4	2	31	2	5	1	4	2	4	5	5	26	2	3	3	3	3	2	2	2	4	2	24	2	81	2
127	5	5	3	3	3	3	5	5	5	37	3	4	4	3	4	3	3	4	25	2	4	5	4	4	3	4	3	4	4	35	3	97	3
128	4	4	4	3	5	5	3	5	3	36	3	5	4	4	4	4	5	3	29	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	37	3	102	3
129	5	4	3	4	3	4	3	5	5	36	3	3	4	5	3	4	3	4	26	2	3	4	5	3	4	5	3	3	3	33	3	95	3
130	5	4	4	3	4	5	4	5	5	39	3	4	5	3	4	3	4	4	27	3	4	4	4	3	5	4	5	3	5	37	3	103	3
131	4	3	5	3	3	4	3	4	3	32	2	5	3	5	5	4	3	5	30	3	3	5	4	3	5	5	5	3	5	38	3	100	3
132	1	2	1	1	1	4	1	4	5	20	1	3	3	2	3	2	1	3	17	2	3	1	2	3	3	2	3	2	2	21	2	58	1
133	5	3	3	4	4	3	4	5	3	34	3	4	5	3	4	3	3	4	26	2	3	4	5	5	4	5	3	5	3	37	3	97	3
134	4	5	4	3	5	5	4	3	3	36	3	5	4	3	5	3	5	5	30	3	5	4	4	5	5	3	3	5	4	38	3	104	3
135	4	3	5	4	4	4	3	3	3	33	3	3	3	4	4	4	4	5	27	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	33	3	93	3
136	5	4	5	4	4	3	4	5	3	37	3	4	5	3	5	3	4	3	27	3	3	4	5	3	5	4	4	3	3	34	3	98	3
137	4	4	3	5	3	5	4	5	5	38	3	3	5	3	5	4	3	4	27	3	5	5	3	3	5	5	5	3	5	39	3	104	3
138	3	1	3	2	4	5	5	2	3	28	2	5	1	3	1	1	1	4	16	1	5	2	4	5	4	1	5	2	5	33	3	77	2
139	3	3	3	4	3	5	4	3	3	31	2	5	4	3	3	5	4	5	30	3	3	5	3	5	5	5	3	4	4	37	3	98	3
140	5	3	3	4	4	4	3	4	4	34	3	4	4	3	5	4	5	3	28	3	5	4	5	4	5	5	4	5	3	40	3	102	3
141	3	3	4	4	4	3	3	5	4	33	3	3	4	4	5	5	5	4	30	3	4	5	4	4	3	5	4	5	3	37	3	100	3
142	4	4	5	5	5	5	4	3	3	38	3	4	4	4	4	4	3	4	27	3	3	3	5	3	5	5	4	5	5	38	3	103	3
143	5	4	4	4	5	4	4	3	5	38	3	5	5	5	4	5	4	3	31	3	4	4	5	3	5	4	5	3	4	37	3	106	3
144	2	5	1	3	3	2	3	5	3	27	2	5	1	1	3	2	5	3	20	2	3	3	5	5	2	5	5	4	4	36	3	83	2
145	3	5	3	5	4	5	5	4	5	39	3	5	4	5	5	5	3	4	31	3	3	4	3	3	5	4	4	4	3	33	3	103	3
146	4	5	5	4	5	3	3	4	5	38	3	3	5	3	5	3	5	5	29	3	5	3	3	3	3	5	5	4	3	34	3	101	3
147	4	5	1	3	4	5	5	5	1	33	3	3	3	3	3	2	4	3	21	2	4	1	4	2	1	5	1	5	5	28	2	82	2
148	4	4	5	3	5	5	5	3	4	38	3	3	4	4	5	4	4	4	28	3	3	3	4	4	5	5	3	3	4	34	3	100	3
149	3	4	5	3	5	4	5	4	4	37	3	4	4	3	4	3	3	5	26	2	3	5	3	5	3	5	3	4	3	34	3	97	3
150	4	3	4	2	4	1	3	4	1	26	2	2	4	3	4	1	1	2	17	2	2	1	1	3	5	5	4	2	2	25	2	68	2
151	5	4	3	4	5	4	4	5	4	38	3	3	3	3	4	3	3	3	22	2	3	4	4	4	3	5	4	5	3	35	3	95	3
152	5	5	3	3	4	4	5	5	5	39	3	4	5	5	5	3	3	3	28	3	4	3	4	3	3	4	5	5	3	34	3	101	3
153	3	4	4	4	4	5	5	5	4	38	3	3	3	4	5	5	3	4	27	3	3	5	3	5	5	4	3	5	4	37	3	102	3
154	3	3	4	3	3	3	5	4	3	31	2	3	3	4	4	4	3	3	25	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	28	2	84	2
155	4	2	1	5	3	2	5	2	1	25	2	2	1	5	3	4	1	3	19	2	3	1	4	2	1	5	4	2	5	27	2	71	2
156	5	3	5	3	4	4	3	3	3	33	3	3	5	4	4	4	3	4	27	3	5	5	3	3	5	3	3	4	34	3	94	3	
157	4	5	3	3	3	5	5	5	4	37	3	5	5	4	3	4	4	5	30	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	33	3	100	3
158	5	4	3	4	3	5	4	4	5	37	3	5	3	5	5	4	3	3	28	3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	34	3	99	3
159	2	2	4	1	2	2	5	1	1	20	1	4	3	1	5	1	1	2	17	2	5	5	1	3	1	4	1	5	5	30	2	67	2
160	4	5	4	3	5	5	5	4	5	40	3	5	3	3	5	5	4	4	29	3	4	3	4	5	4	3	5	3	3	34	3	103	3
161	5	3	3	3	3	3	4	5	5	34	3	3	4	4	3	4	4	4	26	2	5	3	3	3	2	3	5	3	5	32	2</		

Base de datos general variable 2: Comportamiento del consumidor

I.D	Variable 2: Comportamiento del Consumidor																								
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Suma DY1	Dimensión Y1	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Suma DY2	Dimensión Y2	Y14	Y15	Y16	Y17	Suma DY3	Dimensión Y3	Suma VY	Variable Y
1	3	4	4	4	5	3	5	3	31	3	5	5	4	5	4	23	3	4	4	4	4	16	3	70	3
2	5	5	5	5	5	4	5	5	39	3	5	5	5	4	4	23	3	4	4	5	5	18	3	80	3
3	5	4	4	5	4	4	5	5	36	3	5	5	5	4	5	24	3	5	5	5	5	20	3	80	3
4	4	5	4	4	5	5	4	4	35	3	5	4	5	5	4	23	3	5	5	5	5	20	3	78	3
5	3	3	3	5	4	3	3	3	27	2	5	3	3	3	3	17	2	3	3	3	1	10	2	54	2
6	5	4	4	4	3	4	4	4	32	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	16	3	68	3
7	4	3	3	4	3	4	5	4	30	3	5	2	5	3	5	20	3	4	4	4	4	16	3	66	3
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
10	3	4	5	5	5	4	5	4	35	3	5	5	5	4	5	24	3	5	5	5	5	20	3	79	3
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	12	2	51	2
13	2	5	2	3	4	2	5	4	27	2	4	3	2	3	2	14	2	3	4	3	3	13	2	54	2
14	3	3	3	2	3	3	3	5	25	2	2	3	3	3	2	13	2	3	3	3	2	11	2	49	2
15	4	5	3	5	5	4	4	5	35	3	4	3	5	4	5	21	3	4	5	5	5	19	3	75	3
16	3	4	4	4	4	5	5	3	32	3	3	4	4	4	4	19	3	5	5	4	4	18	3	69	3
17	5	2	2	4	3	3	3	3	25	2	3	3	2	2	2	12	2	3	3	3	3	12	2	49	2
18	4	5	4	5	5	3	5	3	34	3	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	7	1	46	2
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	16	3	68	3
20	1	2	5	1	2	1	4	1	17	1	2	3	2	5	3	15	2	2	2	2	5	11	2	43	2
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
22	2	3	3	3	3	3	3	5	25	2	3	3	3	3	3	15	2	5	5	5	5	20	3	60	2
23	3	4	5	5	5	4	5	4	35	3	5	5	5	4	5	24	3	5	5	5	5	20	3	79	3
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
25	3	3	4	4	5	5	4	4	32	3	3	4	4	5	4	20	3	4	3	4	5	16	3	68	3
26	3	3	3	3	3	5	3	3	26	2	3	3	3	4	3	16	2	3	3	4	4	14	2	56	2
27	5	5	5	5	5	5	5	4	39	3	5	5	5	5	5	25	3	4	4	5	5	18	3	82	3
28	1	1	1	1	1	1	1	5	12	1	4	5	5	5	5	24	3	2	1	1	3	7	1	43	2
29	4	4	4	4	4	4	4	5	33	3	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	16	3	74	3
30	2	4	4	4	4	4	5	4	31	3	5	4	4	4	5	22	3	5	4	4	4	17	3	70	3
31	5	5	3	3	3	4	3	3	29	2	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	3	12	2	60	2
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	3	3	5	4	4	19	3	5	5	5	5	20	3	79	3
33	5	2	1	4	5	5	5	4	31	3	4	4	3	5	5	21	3	4	2	2	1	9	1	61	2
34	4	4	4	4	4	4	4	5	33	3	5	5	5	5	5	25	3	4	5	3	4	16	3	74	3
35	3	3	5	4	4	3	5	4	31	3	5	4	4	2	4	19	3	4	5	5	4	18	3	68	3
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	4	4	4	4	4	20	3	5	5	5	5	20	3	80	3
37	3	4	5	5	5	4	5	4	35	3	5	5	5	4	5	24	3	5	5	5	5	20	3	79	3
38	3	3	3	3	3	3	5	5	28	2	5	3	3	3	3	17	2	5	5	5	5	20	3	65	3
39	4	5	4	4	4	3	4	5	33	3	5	5	5	5	5	25	3	4	4	5	4	17	3	75	3
40	4	5	4	4	4	3	4	3	31	3	5	4	3	3	5	20	3	4	5	5	4	18	3	69	3
41	5	5	5	5	5	5	5	4	39	3	5	5	5	5	5	25	3	4	4	5	5	18	3	82	3
42	1	1	1	1	1	1	1	5	12	1	4	3	3	3	3	16	2	2	1	1	3	7	1	35	1
43	4	4	4	4	4	4	4	5	33	3	5	5	5	5	5	25	3	4	3	5	4	16	3	74	3
44	4	4	3	4	4	4	4	3	30	3	5	5	4	4	2	20	3	5	3	5	5	18	3	68	3
45	4	4	4	4	4	4	5	5	34	3	5	5	5	5	4	24	3	5	4	4	4	17	3	75	3
46	4	4	4	5	2	3	4	5	31	3	4	4	4	5	3	20	3	2	2	3	2	9	1	60	2
47	3	3	3	3	3	3	4	4	26	2	3	3	3	3	2	14	2	3	3	3	3	12	2	52	2
48	5	5	3	5	4	3	5	5	35	3	5	3	3	4	4	19	3	5	5	5	4	19	3	73	3
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	16	3	68	3
50	1	2	5	1	2	1	4	1	17	1	2	3	2	4	3	14	2	2	5	5	5	17	3	48	2

I.D	Variable 2: Comportamiento del Consumidor																								
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Suma DY1	Dimensión Y1	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Suma DY2	Dimensión Y2	Y14	Y15	Y16	Y17	Suma DY3	Dimensión Y3	Suma VY	Variable Y
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	2	3	2	3	10	2	75	3
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
53	4	4	5	5	4	5	4	2	33	3	4	4	5	2	4	19	3	4	5	4	4	17	3	69	3
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	12	2	51	2
56	2	5	5	3	4	4	5	4	32	3	4	3	4	4	4	19	3	4	4	5	3	16	3	67	3
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
58	5	2	4	3	5	5	4	3	31	3	5	2	4	5	3	19	3	4	4	4	5	17	3	67	3
59	3	4	4	4	4	5	5	3	32	3	3	4	4	4	4	19	3	5	5	4	4	18	3	69	3
60	5	5	5	4	5	5	5	5	39	3	5	5	4	4	3	21	3	4	4	5	3	16	3	76	3
61	4	5	5	5	5	3	5	4	36	3	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	7	1	48	2
62	4	5	4	4	5	5	4	4	35	3	5	4	5	5	4	23	3	5	5	5	5	20	3	78	3
63	5	5	3	5	4	3	5	5	35	3	5	3	4	4	3	19	3	3	5	3	5	16	3	70	3
64	5	4	3	5	2	3	5	4	31	3	5	5	3	4	4	21	3	3	4	5	5	17	3	69	3
65	1	2	5	1	2	1	4	1	17	1	2	3	2	4	3	14	2	2	5	5	5	17	3	48	2
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
68	3	4	5	5	5	4	5	4	35	3	5	5	5	4	5	24	3	5	5	5	5	20	3	79	3
69	5	5	5	5	3	5	3	5	36	3	5	5	5	5	5	25	3	2	3	3	2	10	2	71	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	3	3	5	5	5	21	3	5	3	5	3	16	3	61	2
71	2	5	2	3	4	2	5	4	27	2	4	3	2	3	2	14	2	4	4	5	3	16	3	57	2
72	3	2	5	5	4	3	5	4	31	3	4	5	4	5	2	20	3	5	5	5	3	18	3	69	3
73	4	5	4	4	4	3	4	5	33	3	5	5	5	5	5	25	3	4	4	5	4	17	3	75	3
74	3	4	4	4	4	5	5	3	32	3	3	4	4	4	4	19	3	5	5	4	4	18	3	69	3
75	5	5	5	4	5	5	5	5	39	3	5	5	4	4	3	21	3	4	4	5	3	16	3	76	3
76	4	5	4	5	5	4	5	4	36	3	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	7	1	48	2
77	4	5	4	4	5	5	4	4	35	3	5	4	5	5	4	23	3	5	5	5	5	20	3	78	3
78	5	5	3	5	4	3	5	5	35	3	5	4	4	4	3	20	3	3	5	5	5	18	3	73	3
79	4	4	3	3	3	3	3	4	27	2	4	2	3	3	3	15	2	4	4	3	4	15	2	57	2
80	4	2	4	4	3	5	4	4	30	3	2	3	5	5	5	20	3	2	5	5	5	17	3	67	3
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
83	3	4	3	3	3	3	3	3	25	2	3	4	2	3	3	15	2	2	3	3	2	10	2	50	2
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
85	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	3	3	5	5	5	21	3	5	5	5	3	18	3	63	3
86	4	5	4	3	4	4	5	4	33	3	4	3	4	4	4	19	3	4	4	5	3	16	3	68	3
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
88	4	5	4	4	4	3	4	5	33	3	5	5	5	5	5	25	3	4	4	5	4	17	3	75	3
89	3	4	4	4	4	5	5	3	32	3	3	4	4	4	4	19	3	5	5	4	4	18	3	69	3
90	4	4	2	5	4	5	4	4	32	3	1	2	2	3	2	10	1	1	1	4	4	10	2	52	2
91	4	5	4	5	5	4	5	1	33	3	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	7	1	45	2
92	1	2	5	1	2	1	4	1	17	1	4	4	3	4	4	19	3	5	5	5	5	20	3	56	2
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
95	3	4	5	5	5	4	5	4	35	3	5	5	5	4	5	24	3	5	5	5	5	20	3	79	3
96	4	3	5	4	3	4	4	4	31	3	5	4	4	4	5	22	3	3	5	5	4	17	3	70	3
97	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	4	4	3	4	5	20	3	5	5	5	5	20	3	64	3
98	4	5	4	3	4	4	5	4	33	3	4	3	4	4	4	19	3	4	4	5	3	16	3	68	3
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
100	1	2	5	1	2	1	4	1	17	1	2	3	2	4	3	14	2	2	2	2	5	11	2	42	2
101	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
102	4	4	4	3	4	5	4	2	30	3	4	5	3	5	5	22	3	5	4	5	3	17	3	69	3
103	3	4	5	5	5	4	5	4	35	3	5	5	5	4	5	24	3	5	5	5	5	20	3	79	3
104	3	3	3	5	5	3	3	3	28	2	3	2	3	3	3	14	2	3	3	5	3	14	2	56	2
105	3	4	3	3	5	5	4	4	31	3	4	5	4	5	3	21	3	3	5	5	3	16	3	68	3

I.D	Variable 2: Comportamiento del Consumidor																								
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Suma DY1	Dimensión Y1	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Suma DY2	Dimensión Y2	Y14	Y15	Y16	Y17	Suma DY3	Dimensión Y3	Suma VY	Variable Y
106	2	5	2	3	4	2	5	4	27	2	4	3	2	3	2	14	2	4	4	5	3	16	3	57	2
107	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
108	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
109	5	4	5	5	4	4	4	3	34	3	2	5	4	4	4	19	3	4	5	4	3	16	3	69	3
110	3	4	5	5	5	4	5	4	35	3	5	5	5	4	5	24	3	5	5	5	5	20	3	79	3
111	3	2	2	3	2	3	2	2	19	2	2	2	2	2	2	10	1	2	2	3	2	9	1	38	1
112	3	3	4	4	4	4	4	5	31	3	3	3	4	4	5	19	3	3	5	5	4	17	3	67	3
113	2	5	2	3	4	2	5	4	27	2	4	3	2	3	2	14	2	3	4	3	3	13	2	54	2
114	3	3	4	3	4	5	4	4	30	3	4	4	4	3	4	19	3	2	5	5	5	17	3	66	3
115	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	12	2	51	2
116	4	5	4	3	4	4	5	4	33	3	4	4	4	3	4	19	3	4	4	5	3	16	3	68	3
117	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
118	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
119	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
120	3	4	5	5	5	4	5	4	35	3	5	5	5	4	5	24	3	5	5	5	5	20	3	79	3
121	5	4	4	2	2	2	1	5	25	2	3	3	3	3	4	16	2	3	3	3	1	10	2	51	2
122	3	2	1	3	4	2	2	3	20	2	1	2	2	2	2	9	1	3	2	2	3	10	2	39	1
123	5	5	5	4	5	5	5	5	39	3	5	5	4	4	3	21	3	4	4	5	3	16	3	76	3
124	4	5	3	5	5	4	5	4	35	3	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	7	1	47	2
125	1	2	5	1	2	1	4	1	17	1	2	3	2	4	3	14	2	2	5	5	5	17	3	48	2
126	5	5	2	3	3	1	1	4	24	2	4	1	3	3	4	15	2	4	2	5	3	14	2	53	2
127	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
128	3	4	5	5	5	4	5	4	35	3	5	5	5	4	5	24	3	5	5	5	5	20	3	79	3
129	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
130	3	4	4	5	5	3	3	3	30	3	3	4	4	4	4	19	3	3	5	5	3	16	3	65	3
131	2	5	4	3	4	4	5	4	31	3	4	4	4	3	4	19	3	4	4	5	3	16	3	66	3
132	1	3	4	3	1	4	1	3	20	2	1	2	2	2	1	8	1	3	3	2	2	10	2	38	1
133	1	2	5	1	2	1	4	1	17	1	2	3	2	4	3	14	2	4	5	4	5	18	3	49	2
134	4	5	4	4	4	3	4	5	33	3	5	5	5	5	5	25	3	4	4	5	4	17	3	75	3
135	3	4	4	4	4	5	5	3	32	3	3	4	4	4	4	19	3	5	5	4	4	18	3	69	3
136	5	5	5	4	5	5	5	5	39	3	5	5	4	4	3	21	3	4	4	5	3	16	3	76	3
137	4	5	2	4	5	2	4	4	30	3	4	5	5	4	5	23	3	2	2	1	4	9	1	62	2
138	1	2	3	1	2	1	4	1	15	1	2	3	2	3	3	13	2	2	2	3	5	12	2	40	2
139	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
140	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
141	3	4	5	5	5	4	5	4	35	3	5	5	5	4	5	24	3	5	5	5	5	20	3	79	3
142	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
143	4	3	5	4	4	4	3	4	31	3	4	4	4	2	5	19	3	1	1	4	2	8	1	58	2
144	2	5	2	3	4	2	5	4	27	2	4	3	2	3	2	14	2	4	3	3	3	13	2	54	2
145	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
146	1	2	5	1	2	1	4	1	17	1	2	3	2	4	3	14	2	2	2	2	5	11	2	42	2
147	3	3	4	3	3	3	4	5	28	2	2	3	2	3	5	15	2	3	3	5	3	14	2	57	2
148	3	4	4	4	4	5	5	3	32	3	3	4	4	4	4	19	3	5	5	4	4	18	3	69	3
149	5	5	5	4	5	5	5	5	39	3	5	5	4	4	3	21	3	4	4	5	3	16	3	76	3
150	4	5	1	5	5	1	5	1	27	2	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	7	1	39	1
151	1	2	5	1	2	1	4	1	17	1	2	3	2	4	3	14	2	2	5	5	5	17	3	48	2
152	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
153	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
154	3	4	5	3	3	3	3	3	27	2	3	2	4	4	3	16	2	2	3	3	3	11	2	54	2
155	2	5	2	4	3	1	3	3	23	2	3	2	1	4	1	11	1	4	4	5	1	14	2	48	2
156	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	5	5	4	4	3	21	3	5	5	5	3	18	3	63	3
157	4	5	4	3	4	4	5	4	33	3	4	3	4	4	4	19	3	4	4	5	3	16	3	68	3
158	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
159	1	2	5	1	2	1	4	1	17	1	2	3	2	2	2	11	1	2	2	2	5	11	2	39	1
160	1	2	5	1	2	1	4	1	17	1	2	3	2	4	3	14	2	5	5	2	5	17	3	48	2
161	4	5	3	4	2	4	4	5	31	3	3	4	4	4	4	19	3	1	1	2	3	7	1	57	2
162	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	20	3	85	3
163	3	1	2	2	2	2	3	2	17	1	3	2	3	2	3	13	2	2	2	2	3	9	1	39	1

Base de datos Prueba piloto

Variable 1: Marketing Digital

I.D	VARIABLE 1: Marketing Digital																								
	Preg_1	Preg_2	Preg_3	Preg_4	Preg_5	Preg_6	Preg_7	Preg_8	Preg_9	Preg_10	Preg_11	Preg_12	Preg_13	Preg_14	Preg_15	Preg_16	Preg_17	Preg_18	Preg_19	Preg_20	Preg_21	Preg_22	Preg_23	Preg_24	Preg_25
1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	2	4	3	2	4	2	4	3	2	3	2	4	4	5	3	2	5	2	3	4	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4
7	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5
8	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5
9	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	1	5	5	1	5
10	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	5	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4
11	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
12	5	5	5	3	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
13	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
14	5	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	1	5	5	3	5	4	3	5
15	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	2	2	3	2	4	4	1	2	2	3	2	4	3	2	2	2	5	1	2	5	1	2	1	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5
20	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	2	4	3	4	5
21	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3
22	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5
23	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	1	5	5	1	5
24	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	5	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4
25	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
26	5	5	5	3	4	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
27	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
28	5	3	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	1	5	5	3	5	4	3	5
29	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	2	2	3	2	4	4	1	2	2	3	2	4	3	2	2	2	5	1	2	5	1	2	1	4

Variable 2: Comportamiento del Consumidor

I.D	VARIABLE 2: Comportamiento del Consumidor																
	Preg_26	Preg_27	Preg_28	Preg_29	Preg_30	Preg_31	Preg_32	Preg_33	Preg_34	Preg_35	Preg_36	Preg_37	Preg_38	Preg_39	Preg_40	Preg_41	Preg_42
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	2	2	5	4	4	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4
8	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
9	1	5	2	3	3	1	1	2	1	3	5	1	4	3	3	5	5
10	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
11	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
14	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	3
15	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	5	4	2	1	2	1	1	4	2	1	5	2	1	5	2	3
17	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5
20	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
21	3	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2
22	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
23	1	5	2	3	3	1	1	2	1	3	5	1	4	3	3	5	5
24	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
25	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
28	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	3
29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	5	4	2	1	2	1	1	4	2	1	5	2	1	5	2	3