



**Universidad César Vallejo**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**

Estrategias de marketing digital y el comportamiento del  
consumidor final de un centro comercial del distrito de Santa  
Anita, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración de Empresas

**AUTORES:**

Chiroque Veliz, Lizeth ([orcid.org/0000-0001-9102-0610](https://orcid.org/0000-0001-9102-0610))

Flores Quispe, Jeferson Paul ([orcid.org/0000-0001-5641-9124](https://orcid.org/0000-0001-5641-9124))

**ASESOR:**

Mg. Romero Escalante, Víctor Fabian ([orcid.org/0000-0002-7186-9411](https://orcid.org/0000-0002-7186-9411))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**ATE – PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

A nuestras familias les expresamos nuestro sincero agradecimiento por ser la base fundamental en nuestra formación personal, profesional y académica. Reconocemos con gratitud su apoyo incondicional, el cual ha sido esencial en nuestro desarrollo integral.

## **AGRADECIMIENTO**

Expresamos nuestra profunda gratitud hacia nuestros docentes, cuyo aporte intelectual nos ha dotado de las herramientas fundamentales para nuestro desarrollo académico y profesional. Asimismo, extendemos nuestro reconocimiento a todos los colaboradores que respaldaron de manera significativa la ejecución de nuestro estudio de investigación.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ROMERO ESCALANTE VICTOR FABIAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor final de un centro comercial del distrito de Santa Anita, 2023", cuyos autores son FLORES QUISPE JEFERSON PAUL, CHIROQUE VELIZ LIZETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 29 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ROMERO ESCALANTE VICTOR FABIAN <b>DNI:</b> 40786760 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7186-9411	Firmado electrónicamente por: VROMEROES el 15- 12-2023 11:14:17

Código documento Trilce: TRI - 0673415



**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, CHIROQUE VELIZ LIZETH, FLORES QUISPE JEFERSON PAUL estudiantes de la de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor final de un centro comercial del distrito de Santa Anita, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
FLORES QUISPE JEFERSON PAUL <b>DNI:</b> 40050278 <b>ORCID:</b> 0000-0001-5641-9124	Firmado electrónicamente por: JFLORESQUIS el 11-12-2023 20:47:46
CHIROQUE VELIZ LIZETH <b>DNI:</b> 40761338 <b>ORCID:</b> 0000-0001-9102-0610	Firmado electrónicamente por: CCHIROQUEVE el 10-09-2024 12:28:41

Código documento Trilce: TRI - 0673416

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño investigación.....	13
3.2. Población, muestra y muestreo.....	14
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	16
3.4. Procedimientos .....	17
3.5. Método de análisis de datos .....	18
3.6. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS .....	20
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES .....	30
REFERENCIAS .....	32
ANEXOS .....	37

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de procedimiento de la Tesis .....	17
Tabla 2. Variable Estrategias de Marketing .....	20
Tabla 3. Variable Comportamiento del consumidor.....	21
Tabla 4. Prueba de normalidad.....	22
Tabla 5. Correlación general de las variables .....	22
Tabla 6. Correlación SEO – Comportamiento del consumidor .....	23
Tabla 7. Correlación Redes Sociales – Comportamiento del Consumidor .....	24
Tabla 8. Correlación E-commerce – Comportamiento del Consumidor .....	25

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño de investigación.....	13
Figura 2. Muestra .....	15
Figura 3. Variable Estrategias de Marketing .....	20
Figura 4. Variable Comportamiento del consumidor.....	21

## RESUMEN

En la actualidad, el marketing toma especial relevancia, dado que las empresas aspiran a tener mayor visibilidad en el mercado mostrando su propuesta valor, con la finalidad de satisfacer a un mercado cada vez más exigente, dando un valor superior, generando comodidad al consumidor y a la sociedad, la presente investigación tiene por objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor final de un centro comercial del distrito de Santa Anita, para ello, se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental con corte transversal y de nivel correlacional, teniendo como muestra 385 entrevistados, a los cuales se les aplicó 2 cuestionarios, dando como resultado que existe relación significativa entre las estrategias del marketing digital y el comportamiento del consumidor final ( $Rho = 0,677$ ; Sig. = 0.000) concluyendo que a un mejor manejo del marketing digital se obtendrá un mejor comportamiento del consumidor de cara al producto de la empresa y a su posicionamiento.

**Palabras clave:** Consumidor; Digitalización; Marketing ; Mercado;

## **ABSTRACT**

Nowadays, marketing takes special relevance, since companies aspire to have greater visibility in the market showing their value proposition, in order to satisfy an increasingly demanding market, giving a higher value, generating comfort to the consumer and society, the general objective of this research is to determine the relationship between digital marketing strategies and the behavior of the final consumer of a shopping center in the district of Santa Anita, For this purpose, a quantitative approach research was conducted, with a non-experimental design with cross-sectional and correlational level, with a sample of 385 respondents, to whom 2 questionnaires were applied, resulting in a significant relationship between digital marketing strategies and consumer behavior ( $Rho = 0.677$ ; Sig. = 0.000) concluding that a better management of digital marketing will result in a better consumer behavior towards the company's product and its positioning.

**Keywords:** Consumer; Digitalization; Marketing; Market;

## I. INTRODUCCIÓN

La aparición de la tecnología, sin dudarlo fue el acontecimiento más importante generando una gran resonancia a inicios del año 2000 y principios del 2001, llamado acertadamente como era del milenio digital. Por lo que, la llamada sociedad cibernética está definida en buena medida por los medios de comunicación que trajo consigo una nueva forma de vida y desarrollo, generando numerosas oportunidades de crecimiento para personas y organizaciones. Las innovaciones tecnológicas cada día están mejor preparadas para las nuevas tendencias sociales, estilos de vida y económicos, donde las fronteras físicas cada día se acortan, dando como resultado que las relaciones interpersonales sean más cercanas por el espacio virtual.

Los inicios del marketing datan de las primeras relaciones sociales, podemos ubicarnos en nacimiento del comercio, no como lo conocemos, sino el llamado trueque que nos dirige a más de 10.000 años atrás, de acuerdo exploraciones arqueológicas (Jones y Shaw, 2002). La humanidad comenzó en sociedades sedentarias, siendo la ganadería y agricultura una de primeras actividades de sobrevivencia, generando las reglas de convivencia; bajo estas reglas nació el llamado trueque o intercambio. Iniciando la comercialización de bienes para la satisfacción de necesidades, ocasionando una iniciativa positiva para el colectivo social. Con el transcurso del tiempo se incorporaría el *mercado* como centro para estas transacciones, encontrándose ofertantes y demandantes.

En la actualidad, el marketing toma especial relevancia, dado que las empresas aspiran a tener mayor visibilidad en el mercado mostrando su propuesta valor, con la intención de realizar transacciones comerciales con la finalidad de satisfacer a un mercado cada vez más exigente, dando un valor superior, generando comodidad al consumidor y a la sociedad.

El marketing vela por los usuarios y clientes como en cualquiera funcionalidad de manera importante de negocios. Como definición se puede tener: El marketing es

el manejo de relaciones que generan beneficios con los clientes. La generación de valor del marketing en ambos lados (valor para la empresa, valor para el cliente) con el ofrecimiento de un beneficio prioritario y considerar a los actuales mediante la entrega de satisfacción comercial (Kotler y Armstrong, 2013).

Recientes avances sobre la tecnología han afectado a casi todas las facetas del marketing. Sin embargo, aún nos encontramos en el proceso de saber que tanto es el grado de la educación en marketing se tiene y cómo va respondiendo a las capacidades y prácticas cambiantes del mercado (Langan, et al., 2019).

Por lo que, el área de marketing es fundamental, no solo para el desarrollo y posterior éxito de la empresa, sino también para su sobrevivencia en un mercado que cambia y compite de manera rápida como se viene presentando en los últimos años.

Podemos decir, que el concepto de marketing en la actualidad ha venido evolucionando durante las últimas décadas, consolidándose con el crecimiento del internet. Por lo que, hablamos del marketing en la era digital o bien llamado *marketing digital* que se alimentan de criterios tradicionales sumado a integraciones de nuevas tecnologías digitales y gestión de información de data de manera masiva, desatando nuevos canales online mostrando una creciente aceptación y por ende tiempo de conexión en diversos dispositivos tecnológicos logrando un alcances significativo, dando visibilidad e interacción a las diversas propuestas de comunicación para ofertar diversos productos y/o servicios, considerando los recursos que hoy nos ofrece la red de internet (Uribe y Sabogal, 2021).

El predominio de la modernidad en la tecnología digital en el conocimiento sobre el desempeño de los avances tecnológicos de la información se ha desarrollado de manera veloz. Varios comercios en diferentes continentes como el asiático aprovechan este desarrollo para administrar su negocio, utilizan estrategias de marketing para poder llegar al target y lograr que el volumen de ventas aumente para obtener ganancias. Los mercados están poco a poco empezando a abandonar lo convencional, lo tradicional para migrar al Marketplace digital relacionándolo en

un entorno moderno con marketing digital mecanismo ideal para generar alternativas, logrando generar oferta, mejora de las cadenas o cadenas de suministro, reducir los costos operativos este último será de gran impacto para las empresas como para los consumidores (Gunavan y Sulaen, 2020).

En el ámbito internacional, el mercado tailandés se observa las implicaciones de las gerencias de marketing y como ellas trabajan estrategias para llegar cada vez más tecnológicas para influenciar sobre el consumidor, donde se destacan dos aspectos: el riesgo percibido y la actitud en ambos casos para investigar cómo influyen ellas de manera importante, en la búsqueda del uso real de soluciones innovadoras con aspectos en las actitudes de las personas y el riesgo percibido, la acción del uso de la tecnología digital al momento de realizar su compra, destacando de manera importante la evolución del consumidor de manera positiva en los últimos años (Chaveesuk, y Khalid, 2021).

Los intereses de los consumidores y los elementos relacionados influye en la participación de los consumidores del mercado iraní, dichas personas se motivan cuando se sienten identificados con su entorno cada vez más cambiante, moderno y tecnológico, esto sucede no solo en un grupo determinado sino también en diversos grupos de consumidores donde la motivación nace de manera interna pero se gestiona como respuesta con las estrategias desarrolladas por el marketing moderno que ya es un marketing cada vez más digitalizado. No basta únicamente para predecir el comportamiento de los consumidores sin considerar la satisfacción de un mercado que cada vez es más cambiante volviendo más moderno, tecnológico y globalizado (Rizvandi, y Tojari, 2019).

A nivel nacional, actualmente el marketing digital se ha visto modificado en gran medida por el comportamiento del consumidor en Lima, el boom del crecimiento de las computadoras para el uso personal, los accesos a internet y las promociones de los productos a través de medios digitales se ampliaron con la transformación de los teléfonos celulares; ya no hace falta que el consumidor acuda a los puntos de venta para enterarse de las promociones o adquirir un producto. La digitalización es una estrategia de mucha influencia para poder desarrollarse distinta a las

estrategias tradicionales y con ello a más mercados, los seguidores y posibles clientes adquieren la información de los productos rápidamente desde internet (Selman, 2017).

En Lima algunas de las causas que promovieron el avance de las capacidades del dominio de la tecnología incidió en el posicionamiento del mercado y con ello el comportamiento del cliente con las empresas con estrategias, enfocándose en esfuerzos y recursos económicos en el producto, hasta llegar a dirigirse al consumidor, las empresas hoy en día están direccionando sus estrategias en detectar las necesidades de los clientes (Suarez, 2018).

En el año 2021, los mercados de la tecnología electrónica y comercio electrónico aumentaría entre un 30% y 50% el siguiente año, esto se basa primordialmente por el variación de la modalidad de las ventas que fue provocada por el surgimiento del COVID-19, según la agencia EXE (Gestión, 2021).

Podemos decir, también que en el Perú en el año 2022 nos dejó tendencias por demás interesantes, como la decisión de las empresas en automatizar la relación con sus clientes, mediante la plataforma del customer relationship management (CRM). Así también la captación de lead (cliente potencial) mediante estrategias de marketing digital que genere un impacto positivo en los consumidores por diferentes medios como campañas publicitarias, SEO, contenido orgánico, redes sociales y transacciones cada vez más familiarizado por el e-commerce (Conexión Esan, 2022).

Por lo tanto, podemos indicar que, si bien nos encontramos en una vorágine de información, avances tecnológicos, nuevas tendencias y cambios generacionales. Ello genera una problemática por la cantidad de información a recopilar y analizar, para luego transformarlas en estrategias en este caso del marketing digital y se vea reflejado en relación con el comportamiento del consumidor y las nuevas necesidades, que se solicitan y satisfacción de productos y/o servicios.

Como consecuencia de lo expuesto, se plantea lo siguiente:

¿Cuál es la relación entre las estrategias del marketing digital y el comportamiento del consumidor final en un centro comercial del distrito de Santa Anita 2023

Además, se proponen preguntas específicas:

- (i) ¿Cómo se relacionan el SEO (*Search Engine Optimization*) y el comportamiento del consumidor final de un centro comercial del distrito de Santa Anita, en el año 2023?
- (ii) ¿De qué manera las redes sociales se relacionan con el comportamiento final de un centro comercial del distrito de Santa Anita, en el año 2023?
- (iii) ¿Cómo se relacionan el e-commerce y el comportamiento del consumidor final de un centro comercial del distrito de Santa Anita, en el año 2023?

Conforme a lo expuesto, como objetivo general se plantea:

Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor final de un centro comercial del distrito de Santa Anita, en el año 2023.

Se plantean como objetivos específicos:

- (i) Determinar la relación entre el SEO (*Search Engine Optimization*) y el comportamiento del consumidor final de un centro comercial del distrito de Santa Anita, en el año 2023.
- (ii) Explicar la relación entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor final de un centro comercial del distrito de Santa Anita, en el año 2023.
- (iii) Hallar la relación entre el E commerce y el comportamiento del consumidor final de un centro comercial del distrito de Santa Anita, en el año 2023.

La hipótesis general planteada en el presente estudio se expresa de la siguiente manera:

Existe relación significativa entre las estrategias del marketing digital y el comportamiento del consumidor final de un centro comercial del distrito de Santa Anita, en el año 2023.

Las hipótesis específicas son:

- (i) El SEO (Search Engine Optimization) tiene una relación directa y significativa con el comportamiento del consumidor final de un centro comercial del distrito de Santa Anita, en el año 2023.
- (ii) Las redes sociales se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor final de un centro comercial del distrito de Santa Anita, en el año 2023.
- (iii) El E-commerce tiene una relación directa y significativa con el comportamiento del consumidor final de un centro comercial del distrito de Santa Anita, en el año 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

La gestión de clientes es una responsabilidad del área de marketing como principal tarea de negocios. Como un concepto básico podría ser: El marketing implica administrar relaciones rentables con los clientes. La meta fundamental del marketing es atraer nuevos clientes ofreciendo un valor prometido, al mismo tiempo que se retienen a los clientes existentes asegurando su satisfacción continua, como podemos saber el marketing es aquella actividad que en su conjunto de procesos se permite crear, comunicar, entregar e intercambiar aquellas ofertas que generan valor para los consumidores o socios, o mejor dicho a la sociedad en general. (Kotler y Armstrong, 2013).

La difusión del entorno de las redes sociales ha generado desafíos y posibilidades adicionales para los gurús en marketing digital, quienes se enfrentan a un entorno cada vez más intrincado de audiencias y plataformas (Kotler y Keller, 2012). El marketing digital, viene cambiando el mundo de todos los negocios, volviéndose un medio o una herramienta para la sobrevivencia entre las empresas, buscando nuevas estrategias para que el desarrollo sea más práctico y la gestión sea más sencilla. No dejando de lado las estrategias de marketing convencionales y tradicionales. De ello se combina enfoques tradicionales y digitales (Kotler et al., 2015).

Los consumidores, ya no solo son de países que son de primer nivel con tecnología, ahora llegó a los países que están luchando por desarrollarse, quienes utilizan una canal de compras o llamado e-commerce (Barrientos, 2017). Así también, se puede mencionar que el comportamiento del consumidor afecta de sobremanera en la cadena comercial, quienes dirigen la adquisición ya sea de un servicio o bien, donde su enfoque es satisfacer las necesidades existentes (Virgüez et al., 2020). Las estrategias de mercadotecnia en línea, como la mejora de los buscadores en línea y el manejo del social media, están adquiriendo una creciente relevancia para las pequeñas empresas (Kotler y Keller, 2012).

De acuerdo a Rodríguez (2019) en una investigación realizada en Colombia analiza un tema que es tendencia como lo es el Marketing Digital, para ello se planteó la interrogante, ¿qué beneficios se obtiene y qué estrategias se podrían realizar usando los medios digitales?, obteniendo resultados que indican que las compañías deben aplicar las herramientas (redes sociales y marketing digital) para potencializar la relación entre los clientes, así mismo se determinó que estas herramientas son relevantes para desarrollar estrategias de marketing que podrían mejorar el rendimiento empresarial. De acuerdo con el análisis planteado se determina que los medios digitales son herramientas básicas e importantes para las empresas logrando posicionarse mejor en el mercado.

Por otro lado Ramírez y Torre (2021) la investigación tratada se logra verificar la conexión que existe entre el marketing en línea y la felicidad del cliente de una plataforma de *streaming*, se utilizó un cuestionario de 13 preguntas, se logra recomendar que se apliquen las técnicas ofrecidas por el marketing digital que lo que se halle como resultado sea contenido óptimo y captar al público objetivo para finalmente, convertirlos en consumidores digitales leales, concluye en que se debería mejorar el empleo del marketing con estrategias adecuadas para mejorar la satisfacción en los usuarios de las plataformas digitales.

Así también, Chaname y Martínez (2022) logró identificar que existe una relación entre El estudio se centra en las tácticas de marketing online y el patrón de compra de alimentos *fast food* en la cadena *kentucky fried chicken* en la región de Lima Centro durante la pandemia de COVID-19. La metodología adoptada es cuantitativa, correlacional y de diseño no experimental, realizándose, un cuestionario de 16 preguntas, llegando a la conclusión de acuerdo al análisis de los resultados que las estrategia de marketing digital logra una gran resultado en la elección de compra del cliente en el mercado online, siendo de gran representación en un 87% de encuestados, de un total de 196 personas.

En cuanto Enrique y Pineda (2018) en la investigación propone como objetivo general: observar la fidelización de los consumidores mediante el marketing digital en Facebook, YouTube e LinkedIn. El método para utilizar es cuantitativa y

cualitativa y de característica descriptiva. El instrumento que se utiliza son las encuestas logrando entrevistar a 381 encuestados. Con la investigación se comprobó que el uso de manera adecuada del marketing digital atrae nuevos clientes y los fideliza, aumenta la cartera de clientes y genera un crecimiento en la empresa. Se llega a concluir con la investigación en la conexión del marketing digital y el posicionamiento que se logra entre el comprador de esta empresa de seguros.

En la búsqueda más detallada de información acerca del crecimiento de la tecnología se observa en la investigación que se ven estrategias de marketing digital ya que las empresas entienden las ventajas que tiene el uso eficiente de las herramientas digitales para el avance organizacional y el logro de los objetivos definidos, la utilización de las herramientas digitales por las empresas como información para lograr interacción con el cliente, por ello, Las plataformas sociales se presentan como una herramienta para el marketing en línea que ayuda a la comunicación de las empresas con los clientes a través de la tecnología, destacando una distinción entre las tácticas del marketing online y el tradicional. (Mero y Cerdeño, 2022).

En otra investigación realizada en el rubro de imprenta en Ecuador, el entorno y el desarrollo de la era digital ahora es más fácil comunicarse por un medio digital que acudir a comprar de manera presencial, por ello se recomienda enfatizar en los medios digitales, ya que los mercados son cambiantes de manera rápida a pasos agigantados por ello se recomienda realizar estrategias de contenidos continuos para rentabilizar el tiempo (Molina, 2022).

Por otro lado, en un artículo científico realizado en España la inversión en publicidad y el éxito en las estrategias digitales han tenido resultados con las empresas que más invierten en publicidad para los usuarios en medios digitales. La aceptación de una empresa en los entornos digitales, como las plataformas de redes sociales no solo se basa en cuántos seguidores se tiene, sino el posicionamiento que se logra con la marca realizando una estrategia pensada a su necesidad, se identifica el nexo entre los consumidores (cantidad de seguidores a las publicaciones se verifica

que en las empresas con pocos seguidores donde ellos dan más me gusta al contenido subido) la características más usada en las empresas de turismo español es el consumidor de un mercado digital que se está involucrando y perfeccionando, seguido del consumidor digital masivo que identifica la prioridad de las empresas por este tipo de consumidor digital para lograr un mayor número de seguidores (Rodríguez y García, 2022)

Según un artículo realizado en Argentina los consumidores están menos preparados a consumir productos con patrones y adquirirlos de una forma tradicional, se presume por la antigüedad del consumo, los productos pierden sus características prácticas de funcionalidad dejando de ser “atractivos, se analizaron dichos puntos, se identifica que la hipótesis planteada: El Comportamiento del Consumidor, predomina el incremento en las ventas y el crecimiento del beneficio de la empresa, hay relación directa entre lo que se espera del consumidor y el cambio de sus actitudes. Varias décadas pasadas, este estudio era desconocido, no había investigaciones, no se encontraban muchas teorías del marketing y las que había eran muy superficiales.

El comportamiento del consumidor y las nuevas formas de adquirir un producto son consideradas muy importantes para las herramientas digitales, llegando a influenciar en el entorno del consumidor. Sin embargo, con la llegada de la digitalización surgió un nuevo comportamiento del consumidor con necesidades diferentes (Santos, 2020).

Es importante comentar que, en conclusión, este artículo permite conceptualizar y caracterizar el comportamiento del consumidor, se logra conocerlo y también los motivos, ello influye en tomar la decisión; observando cómo se desarrolla la investigación se logró observar cómo el comportamiento del consumidor desde un entorno fácil hasta el consumo en un espacio en línea que tendrá impacto en la toma de decisiones de compra (Contreras y Vargas,2021).

Finalmente, en otra investigación se evidencia, que el marketing social tiene como uno de sus puntos principales aumentar la conciencia de las empresas, mediante

la realización de sus pilares de un entorno social permitido, actividades y acciones para resolver problemas en su mercado objetivo donde se tienen influencia, la implementación de estrategias informativas ayudará a aprender al consumidor para orientarlo a un giro en el comportamiento de consumo y de compra (Calanchez y Cardich, 2023).

Por consiguiente, es interesante analizar el impacto del tiempo en el mercado y como este es percibido por el consumidor, el pensamiento del marketing contemporáneo, la cultura del consumidor se volvió una tendencia a investigar qué motiva a entender la relación de la digitalización del marketing postmoderno y el comportamiento como evolución del consumidor (Ryan, 2109).

Por otro lado, Salas-Rubio, et al. (2021) en su investigación referente al e-commerce, señala que hay una relación del comportamiento del consumidor y el e-commerce por las ventajas y menor dificultad en la adopción del e-commerce. Se expresa mediante unas encuestas a 450 consumidores reales, se evidenció una alta participación en la intención y comportamiento de la tecnología para la realización de las diversas maneras de compra.

Según el artículo científico de Moreno, et al..(2020) Los medios digitales y el entorno social digital, han evolucionado en los últimos años, captando millones de cibernautas, creando una comunicación espontánea donde puedan interactuar a través de sms, voz, imágenes y cualquier medio de comunicación donde puedan participar en diferentes actividades llegando a ser los protagonistas. Así también nos menciona que hay un alto grado de penetración en las sociedades. El potencial de las redes sociales es un escenario ideal para que las empresas puedan llegar con facilidad a sus clientes o seguidores, y así establecer estrategias que les permitan posicionar su marca.

Chen (2022) nos indica en su artículo científico que los medios sociales como estrategias adecuadas de marketing y el e-commerce, sean vuelto indispensables entre la comunidad de estudiantes universitarios en China, quien no solo lo usan para comunicarse y divertirse, sino también para realizar compras online. Siendo

este último muy recurrente en el transcurso de los años, volviéndose en un comportamiento habitual entre la juventud de ese país. Para la validación del análisis se realizó mediante una encuesta que consta de 10 preguntas a 436 estudiantes de 20 universidades de la ciudad de Nanjing en el año 2020. Resultando estrechamente relacionada entre las redes sociales y las compras online, teniendo un impacto positivo y significativo en la frecuencia de compra. Según, Drivas, et al. (2020) artículo científico nos dice que la mejora y rapidez de búsqueda (SEO) tiene como función encapsular conjuntos de datos que se encuentran relacionados al tráfico del site web como arquitectura, mejoramiento de contenido y el comportamiento del consumidor potencial. Por otro lado, el análisis de Big data se complementa con el SEO de manera efectiva ofreciendo un mejor panorama para el desarrollo de nuevas estrategias, obteniendo datos más confiables y útiles para la practicas de nuevas estrategias optimizando el tráfico orgánico en la web.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño investigación

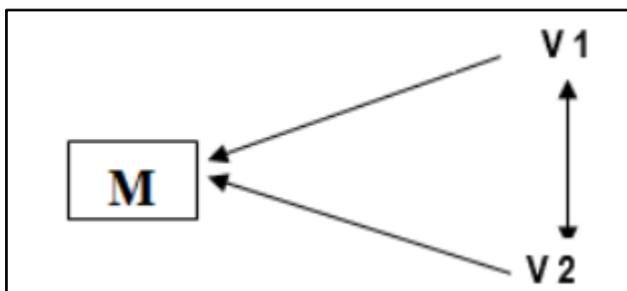
##### Tipo de la investigación:

Se tiene un tipo de estudio de manera aplicada, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) se trabaja primero la investigación con el uso de la observación en su entorno natural para revisar la problemática de las variables y tratar de analizarlas para resolver un problemas específico o tratar de llegar a un entendimiento para diluirla. Esto con una orientación cuantitativa, ya que se formula una hipótesis de trabajo y con la recopilación de datos se reúnen evidencias estadísticas para comprobarlo.

##### Diseño de investigación

El estudio adopta un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de naturaleza correlacional , realizado en un tiempo específico. El esquema del diseño es como sigue:

*Figura 1. Diseño de investigación*



Dónde:

M: muestra de Consumidores

V1: Variable Estrategias de marketing digital

V2: Variable Comportamiento del consumidor final

## 3.2. Población, muestra y muestreo

### Población

La población son los consumidores de un centro comercial ubicado en el distrito de Santa Anita, se excluye a las personas que no realicen los medios digitales dentro de su motor de búsqueda para comprar o informarse sobre un producto. La población está conformada por un millón de clientes asistentes en un centro comercial del distrito de Santa Anita, 2023.

**Criterios de inclusión:** Consumidores del centro comercial ubicado en el distrito de Santa Anita

**Criterios de exclusión:** No se consideran aquellos consumidores que no hayan tenido experiencia con el manejo digital o uso de tecnología.

### Muestra

Para el presente estudio donde nos centramos en las variables expuestas: estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor final en un centro comercial en este caso en el distrito de Santa Anita durante el año 2023 y con la finalidad de obtener información precisa y representativa considerando un nivel de confianza del 95%.

Según el análisis realizado por la revista digital ecos digitales, las personas que suelen acudir a consumir a un centro comercial ubicado en el distrito de San Anita es de 1 millón de personas al mes (población), para ello se realizó el siguiente ejercicio. Se llegó a la conclusión de realizar 385 encuestas.

Figura 2. Muestra

**Sample Size Calculator for a proportion (absolute margin)**

Population	1000000
Confidence:	.95
Margin:	.05
probability:	.50
The sample size is:	385

Calculate sample size

La fórmula para la muestra de investigación es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 X p x (1 - p)}{E^2}$$

Donde: n es el tamaño de muestra necesaria; Z es el valor crítico correspondiente al nivel de confianza (95%); p probabilidad de ocurrencia y (1 - p) es probabilidad de no ocurrencia. E es el margen de error aceptable. Entonces, al sustituir los valores de Z, p y E en la fórmula, podemos calcular el tamaño de muestra que se necesita para el estudio.

Por lo tanto:

$$n = (1.96^2 * 0.5 * (1 - 0.5)) / (0.05^2)$$

$$n = (3.8416 * 0.5 * 0.5) / 0.0025$$

$$n = 0.9604 / 0.0025$$

$$n \approx 384.16$$

## **Unidad de análisis**

Se tiene en cuenta a las personas hombre y mujer mayor de edad (18 años en adelante), ubicadas en la ciudad de Lima que cumplan con los criterios de inclusión y exclusión que se establece en el este trabajo de investigación.

### **3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica**

El formulario que se emplea para el desarrollo de la presente investigación es una encuesta que consta de 20 preguntas y como instrumento será un cuestionario virtual (formulario para los consumidores de un centro comercial del distrito de Santa Anita, año 2023).

#### **Instrumentos de recolección de datos**

El formulario utilizado para la variable estrategia del marketing digital fue diseñado por los investigadores del presente estudio. Está compuesto por 20 preguntas (10 preguntas en la dimensión: estrategias de marketing y 10 preguntas en la dimensión: comportamiento del consumidor) bajo la escala tipo Likert. Este proceso desea obtener información de diferentes fuentes para obtener una visión más global y exacta acerca de un tema, zona o situación que interesa investigar. Tal Como se menciona, evalúa resultados para una óptima toma de decisiones.

#### **Validez**

El cuestionario empleado en esta investigación está adaptado del trabajo de Henríquez, Radda y Uffreha sido sometido a un exhaustivo proceso de validación por parte de expertos en las disciplinas de marketing y administración. La validación por expertos constituye un método reconocido para garantizar la relevancia y idoneidad de las preguntas del instrumento en la medición de las variables de interés, según lo señalado por Hernández-Sampieri et al. (2014).



6	Investigación del marco teórico					X	X	X								
7	Desarrollo del marco teórico						X	X								
8	Metodología							X	X							
9	Organiz. del instrumento							X	X	X						
10	Levantamiento de información					X	X	X	X	X						
11	Discusión										X	X				
12	Resultados											X	X	X	X	
13	Defensa															X

### 3.5. Método de análisis de datos

La investigación incluyó el análisis de datos a través de la aplicación de Microsoft Excel, con el fin de recabar las tablas de distribución de frecuencias esenciales para el análisis descriptivo.

En cuanto al análisis inferencial se aplicaron las pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, debido al tamaño de muestra de 385 consumidores finales. Además, se considera la aplicación de la prueba de Spearman para evaluar la correlación entre variables y dimensiones; finalmente, la incidencia se determinó a través de la prueba T.

A nivel descriptivo se utilizó tablas de nivel de frecuencias a través del procesamiento de datos obtenidos de los cuestionarios en el software Excel y a nivel inferencial el coeficiente de correlación de Rho Spearman en el software SPSS 26 lo que nos permitió interpretar los resultados.

### **3.6. Aspectos éticos**

La presente investigación es irrefutable, indiscutible y hábil, ya que se emplearon los principios de la especialidad académica, siendo la autonomía el respeto a las preferencias y valores de los consumidores finales; La beneficencia, con el objetivo de formar el bien, por tal motivo, se transmitió con antelación la finalidad del estudio y la duración que necesita su cooperación, consecuentemente se entregó a consumidor el consentimiento detallando la libertad de su aceptación o no en dicha investigación, asimismo, se les informó que, al haber iniciado dicho estudio tenían la oportunidad de retirarse voluntariamente; se consideró el principio de no maleficencia, respetando la honestidad de los consumidores quedando en anonimato para no afectar sus actividades, y por último se tomó el principio de justicia, la cual refiere al bienestar del personal considerando su autonomía, sin atentar la libertad de expresión.

#### IV. RESULTADOS

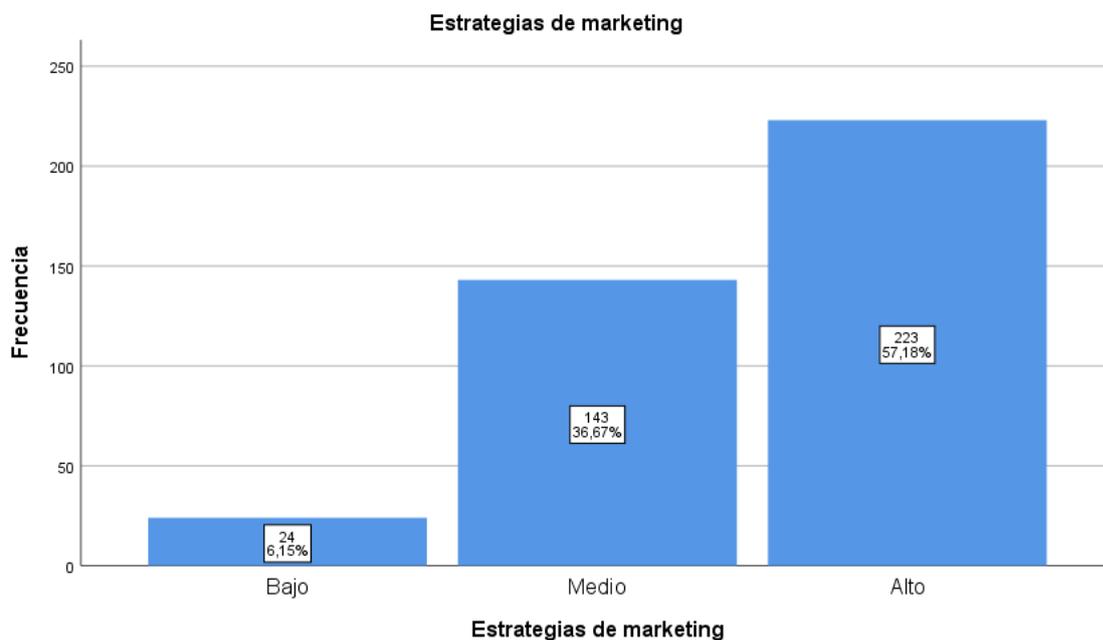
En este apartado se presenta el resultado del análisis descriptivo de las variables estudiadas, para tal efecto se utilizará tablas y gráficos donde podemos determinar las frecuencias de su comportamiento.

*Tabla 2.*  
*Variable Estrategias de Marketing*

		F	%
Válido	Bajo	24	6,2
	Medio	143	36,7
	Alto	223	57,2
	Total	390	100,0

Nota: F = frecuencia; % = Porcentaje

*Figura 3. Variable Estrategias de Marketing*



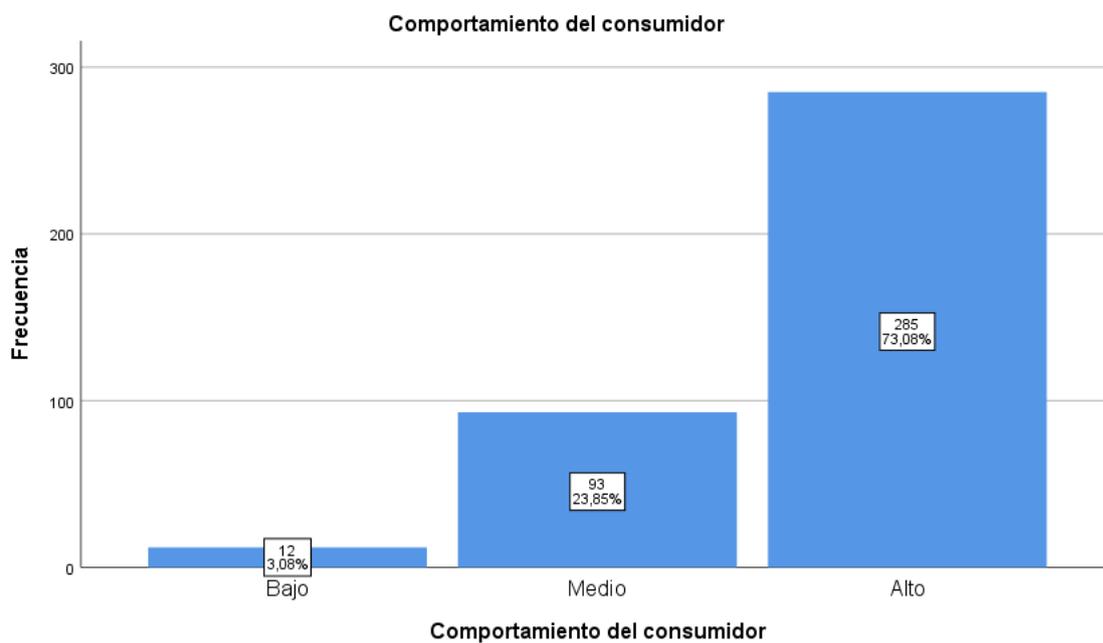
La tabla 2 y figura 3 evidencia que del total de encuestados; el 57,2% se encuentra en el nivel de alto, el 36,7 % en el nivel medio; y un 6,2% en el nivel bajo. Por lo que se evidencia que el más alto porcentaje se encuentra en el nivel alto respecto a las Estrategias de Marketing.

**Tabla 3.**  
**Variable Comportamiento del consumidor**

		F	%
Válido	Bajo	12	3,1
	Medio	93	23,8
	Alto	285	73,1
	Total	390	100,0

Nota: F = frecuencia; % = Porcentaje

**Figura 4. Variable Comportamiento del consumidor**



La tabla 3 y figura 4 evidencia que del total de encuestados; el 73,1% se encuentra en el nivel de alto, el 23,8 % en el nivel medio; y un 3,1% en el nivel bajo. Por lo que se evidencia que el más alto porcentaje se encuentra en el nivel alto respecto al Comportamiento del consumidor

A continuación, se presenta el **análisis inferencial** de las variables Estrategias de Marketing y Comportamiento del Consumidor.

**Tabla 4.**  
**Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov**

	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing	,116	379	,000
Comportamiento del consumidor	,156	379	,000
Search Engine Optimization	,170	379	,000
Redes sociales	,143	379	,000
E-commerce	,197	379	,000
Intención de compra	,174	379	,000
Preferencia de compra	,174	379	,000

H<sub>1</sub>: Los datos no provienen de una distribución normal

H<sub>0</sub>: Los datos provienen de una distribución normal

En la tabla 4 se observa que, el valor calculado de significancia del estadístico de prueba de normalidad resulta menor al valor teórico  $\alpha = 0,05$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En consecuencia, de acuerdo con los resultados los datos no provienen de una distribución normal. Por lo tanto, es No Paramétrico y se usará Rho de Spearman para establecer la correlación.

**Tabla 5.**  
**Correlación general de las variables**

			Estrategias de marketing	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,677**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	390	390
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,677**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	390	390

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

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre las estrategias del marketing digital y el comportamiento del consumidor final de un centro comercial del distrito de Santa Anita, en el año 2023.

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre las estrategias del marketing digital y el comportamiento del consumidor final de un centro comercial del distrito de Santa Anita, en el año 2023.

En la tabla 5 se observa la existencia de una relación  $R_S = ,677^{**}$  entre las variables estrategias del marketing digital y el comportamiento del consumidor, existiendo una relación positiva, con un nivel de correlación buena.

Como el valor de significancia observada es  $p = 0,000$  es menor al valor de la significancia teórica  $\alpha = 0,05$ , nos permite señalar que hay relación entre las variables, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Es decir, existe relación significativa entre las estrategias del marketing digital y el comportamiento del consumidor final de un centro comercial del distrito de Santa Anita, en el año 2023.

**Tabla 6.**  
**Correlación SEO – Comportamiento del consumidor**

			Search Engine Optimization	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Search Engine Optimization	Coefficiente de correlación	1,000	,122*
		Sig. (bilateral)	.	,018
		N	379	379
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,122*	1,000
Sig. (bilateral)		,018	.	
N		379	390	

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

H<sub>1</sub>: El SEO (*Search Engine Optimization*) tiene una relación directa y significativa con el comportamiento del consumidor final de un centro comercial del distrito de Santa Anita, en el año 2023.

H<sub>0</sub>: El SEO (*Search Engine Optimization*) no tiene una relación directa y significativa con el comportamiento del consumidor final de un centro comercial del distrito de Santa Anita, en el año 2023.

En la tabla 6 se observa la existencia de una relación  $RS = ,122^{**}$  entre la dimensión *Search Engine Optimization* y la variable comportamiento del consumidor, existiendo una relación positiva, con un nivel de correlación mínima.

Como el valor de significancia observada es  $p = 0,000$  es menor al valor de la significancia teórica  $\alpha = 0,05$ , nos permite señalar que hay relación entre la dimensión y variable, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. Es decir, el SEO (*Search Engine Optimization*) tiene una relación directa y significativa con el comportamiento del consumidor final de un centro comercial del distrito de Santa Anita, en el año 2023.

**Tabla 7.**  
**Correlación Redes Sociales – Comportamiento del Consumidor**

			Redes sociales	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,168**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	379	379
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,168**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	379	390

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

$H_1$ : Las redes sociales se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor final de un centro comercial del distrito de Santa Anita, en el año 2023.

$H_0$ : Las redes sociales no se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor final de un centro comercial del distrito de Santa Anita, en el año 2023.

En la tabla 7 se observó la existencia de una relación  $rs = ,168^{**}$  entre la dimensión redes sociales y la variable comportamiento del consumidor, existiendo una relación positiva, con un nivel de correlación mínima.



## V. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados de la disertación sobre el objetivo general, se identificó una conexión óptima y un nivel de correlación moderada entre las estrategias sobre las actividades de marketing digital y la conducta del consumidor final en el centro comercial escogido para el estudio del distrito de Santa Anita en el año 2023.

Estos resultados concuerdan con los hallazgos obtenidos por Rodríguez (2019) quién verificó que los medios digitales son herramientas básicas e importantes para que las empresas logren captar mediaticidad en el mercado, involucrando directamente al comportamiento del consumidor y posesionándose en su mente para generar la fidelidad deseada.

Asimismo, Ramírez y Torre (2021) verificaron la conexión entre el marketing online y la satisfacción del cliente de una plataforma de *streaming*, concluyendo que se debería mejorar el empleo del marketing con estrategias adecuadas para mejorar la satisfacción en los usuarios de las plataformas digitales porque son el boom de las próximas décadas, su bien ahora parece una moda, será en el corto plazo la normalidad.

En esta línea, se puede mencionar que se coincide con que el comportamiento del consumidor afecta de sobremanera la cadena comercial, quienes dirigen la adquisición ya sea de un servicio o bien, donde su enfoque es satisfacer las necesidades existentes, por ello se vuelve importante y punto fuerte de verificar sus resultados (Virgüez et al., 2020).

El marketing digital, viene cambiando el mundo de los negocios, volviéndose un medio para la sobrevivencia entre las empresas, buscando nuevas herramientas para que la gestión sea más sencilla transformando lo digital con lo tradicional (Kotler et al., 2015; Kotler et al., 2021).

Con respecto al comportamiento del consumidor y las nuevas formas de adquirir un producto son consideradas muy importantes para las herramientas digitales, llegando a influenciar en el entorno del consumidor. Sin embargo, con la llegada de la digitalización surgió un nuevo comportamiento del consumidor con necesidades diferentes (Santos, 2020).

Es importante conceptualizar y caracterizar la conducta del comprador ya que es necesario conocerlo, así como los motivos que influyen en su toma de decisión, se observó cómo el entorno familiar influye en la toma de decisión de compra hasta en el consumo en un mercado digital (Contreras y Vargas, 2021).

Finalmente, es interesante analizar el impacto del tiempo en el mercado y como este es percibido por el consumidor, el pensamiento del marketing contemporáneo, la cultura del consumidor se volvió una tendencia a investigar qué motiva a entender la relación de la digitalización del marketing postmoderno y el comportamiento como evolución del consumidor (Ryan, 2109).

## VI. CONCLUSIONES

### **Primera conclusión:**

En primer lugar se concluye la investigación con el hallazgo de que hay una asociación importante entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor final de un centro comercial en el distrito de Santa Anita durante el año 2023. Al ser una relación moderada, nos indica que mientras el centro comercial tenga buenos resultados con las estrategias digitales implementadas, inmediatamente repercutirá en el accionar del consumidor final, lo que sugiere que las empresas que se centran en implementar estrategias de marketing online efectivas para mejorar su relación con los consumidores logran un mayor crecimiento y posicionamiento del negocio.

### **Segunda conclusión:**

Como segunda conclusión se muestra como hallazgo la evidencia de una relación positiva pero mínima entre el SEO (*Search Engine Optimization*) con el comportamiento del consumidor final de un centro comercial del distrito de Santa Anita, en el año 2023. Esto pone en manifiesto que la dimensión no es muy importante pero que requiere atención, lo que sugiere que las empresas que enfocan su posicionamiento en los buscadores online para atraer a más consumidores tienen como resultado una baja relación con el aumento de las ventas, tal vez, se debería realizar una combinación con otra actividad.

### **Tercera conclusión:**

Como tercera conclusión se muestra como hallazgo la evidencia de una relación positiva pero mínima entre social media y la conducta del cliente final de un centro comercial del distrito de Santa Anita durante el año 2023. Lo que nos da por entendido que las empresas que se centran en desarrollar una presencia sólida en

las redes sociales mejoran de a pocos su relación con los consumidores y por ende aumentan en parte su rentabilidad.

#### **Cuarta conclusión:**

Como cuarta conclusión se muestra como hallazgo la evidencia de una relación positiva mínima entre el comercio electrónico y la conducta del cliente final de un centro comercial del distrito de Santa Anita durante el año 2023. Podemos entender que las empresas que tratan a adaptarse a estos comportamientos para buscar el éxito en el entorno digital logran satisfacer las expectativas cambiantes que tienen los consumidores, esta relación es muy importante en estos tiempos donde las personas están comprando por la web en una demasía que años atrás era impensado, sobre todo que las empresas antes de la pandemia se proponían que en una decena de años se adecuarían y tuvieron que hacerlo en menos de dos años.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **Primer recomendación**

Objetivo general:

Desarrollar estrategias de marketing digital efectivas con la finalidad de mejorar la relación con los consumidores y lograr un mayor crecimiento en el negocio.

- Reconocer los requerimientos, predilección de los consumidores para desarrollar estrategias de marketing digital personalizadas y efectivas.
- Hacer uso de instrumentos para análisis de la información para el cálculo del impacto de las estrategias de marketing digital e ir afinando según los resultados obtenidos.
- Desarrollar una estrategia de publicidad de calidad para captar a los consumidores y a su vez aumentar su preferencia con la marca.
- Establecer una presencia sólida en las redes sociales para mejorar la comunicación con los consumidores y aumentar su fidelidad a la marca.

### **Segunda recomendación**

Objetivo específico SEO y el comportamiento del consumidor:

Aumentar el posicionamiento de los motores de búsqueda para atraer más consumidores e incrementar la rentabilidad del negocio.

- Realizar un estudio de keywords para la identificación de palabras y/o frases con mayor recurrencia para el negocio y utilizarlas en la estrategia de SEO.
- Optimizar el contenido del sitio web para mejorar su relevancia y calidad, y maximizar el posicionamiento en los buscadores en línea.
- Desarrollar una estrategia de link building para aumentar la presencia del sitio web e incrementar su posicionamiento de manera orgánica.
- Uso de instrumentos para el análisis de SEO cuantificando la aceptación de las estrategias de SEO y ajustarlas según resultados.

### **Tercera recomendación**

Objetivo específico redes sociales y el comportamiento del consumidor:

Desarrollar una presencia sólida en las redes sociales para mejorar la comunicación con los consumidores y aumentar su fidelidad a la marca.

- Identificar las redes sociales más relevantes para el negocio y desarrollar una estrategia de contenido efectiva para cada una de ellas.
- Establecer una comunicación efectiva con los consumidores a través de las redes sociales, atendiendo a las consultas y/o comentarios de manera oportuna.
- Utilizar las redes sociales para realizar difusión de productos y servicios, generando un aumento en la presencia de la marca.
- Efectuar campañas publicitarias mediante social media para atraer a nuevos consumidores, generando a su vez la fidelización de los clientes que ya contamos.

### **Cuarta recomendación**

Objetivo específico comercio electrónico y el comportamiento del consumidor:

- Desarrollar una estrategia de e-commerce efectiva para atraer a más consumidores y lograr un mayor crecimiento en el negocio.
- Desarrollar una plataforma de e-commerce fácil de usar y accesible para los consumidores.
- Ofrecer un portafolio de artículos y servicios por la plataforma de e-commerce para atender los requerimientos y/o las necesidades de nuestros compradores.
- Establecer una política de envío y devolución clara y efectiva para el escalamiento de la confianza de los clientes en la plataforma e-commerce.
- Utilizar instrumentos para el análisis de datos, para la medición del impacto de la estrategia de e-commerce y ajustarla de acuerdo a los resultados.

## REFERENCIAS

- Barrientos-Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Calanchi, A, y Cardich, J. (2023) *Revista Ciencias Sociales Devenir teórico-práctico del Marketing social en el cambio de comportamiento de ciudadanos en la era actual.*  
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>
- Carbonel, G. (2019). La ampliación del Mall Aventura Santa Anita tendrá más de 30,000 m2 de área arrendable. [Entrevista - Revista Constructivo].  
<https://constructivo.com/entrevista/la-ampliacion-del-mall-aventura-santa-anita-tendra-mas-de-30000-m2-de-area-arrendable-1518638469>
- Chaveesuk, S, & Khalid, B. (2021) Digital payment system innovations: A marketing perspective on intention and actual use in the retail sector  
[http://dx.doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.09](http://dx.doi.org/10.21511/im.17(3).2021.09)
- Chaname, C y Martínez, D. (2022). Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de compra de comida rápida en la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de COVID-19 [Tesis de grado]. Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/15298>
- Chen, T. (2022). The use of social networks as marketing tools and its impact on online shopping among university students in the Chinese city of Nanjing, 2020. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 389-401. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- Conexión Esan (2022) Marketing digital: ¿Qué tendencias podemos esperar en el 2023? | Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-digital-que-tendencias-podemos-esperar-en-el-2023>

- Drivas, C., Sakas, D., Giannakopoulos, G., & Kyriaki-Manessi, D. (2020). Big Data Analytics for Search Engine Optimization. *Big Data and Cognitive Computing*, 4(2), 5. <https://doi.org/10.3390/bdcc4020005>
- Gestión (2021, 19 octubre). Marketing digital y comercio electrónico crecerían entre 30% y 50% en 2022. [Sección: Economía]. <https://gestion.pe/economia/sectores-de-marketing-digital-y-comercio-electronico-crecerian-entre-30-y-50-en-2022-nndc-noticia/>
- Gunavan, G. & Sulae, M. (2020) Determining Factors in the Use of Digital Marketing and Its Effect on Marketing Performance in the Creative Industries in Tasikmalaya. [https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1239\\_2](https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1239_2)
- Gutiérrez, Y. (2016) Estrategias del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/4817/Gutierrez\\_PYJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/4817/Gutierrez_PYJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández-Sampieri, Fernández, C. y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*: Editorial Mc Graw Hill Education
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2014). *Metodología de la investigación*. [Sexta edición]: Editorial Mc Graw Hill Education
- Jones, B. & Shaw, E. (2002). A History of Marketing Thought. [https://www.researchgate.net/publication/235362475\\_A\\_History\\_of\\_Marketing\\_Thought](https://www.researchgate.net/publication/235362475_A_History_of_Marketing_Thought)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing [Decimoprimer edición]*. Pearson Educación.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2015). *Marketing 4.0*: John Wiley & Sons.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*: John Wiley & Sons.

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing [Decimocuarta edición]*: Pearson Educación.
- Langan, R; Cowley, S; y Nguyen, C (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption, 41(1), 32-46.  
<https://doi.org/10.1177/027347531882384>
- Mera, C. y Cerdeño, C.(2022)Revista Espacios El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. <https://10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Moreno, R., Martelo, S., Corredor, A., Cifuentes, S., & López, J. (2020). Técnicas para la clasificación de sentimientos en redes sociales como apoyo en el marketing digital. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*. 167-186.  
<https://www.proquest.com/docview/2453792431/fulltextPDF/E2C421185DEF463CPQ/1?accountid=37408>
- Molina, G. (2022) *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la imprenta Gráficas Nuevo Mundo de la ciudad de Latacunga*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Ambato].  
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34615/1/022%20MT.pdf>
- Enrique ,G. y Pineda D..(2018) *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda\\_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y)
- Postigo, J. (2019). C.C. Mall Aventura de Santa Anita inaugura ampliación, abrazando alta tecnología. [Actualidad - Revista Eco digitales].  
<https://www.ecosdigitales.com/mall-aventura-ampliacion-con-alta-tecnolog%C3%ADa.html>

- Raiteri ,M. y Ocaña, H.(2016) El comportamiento del consumidor actual [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
- Ramírez. E., y Torres, J. (2021) Marketing digital y la satisfacción de los usuarios de una plataforma de streaming en Perú, 2021 [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84794/Ra m%c3%adrez\\_AEA-Torre\\_RJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84794/Ra m%c3%adrez_AEA-Torre_RJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rizvandi, A., y Tojari, F. (2019) Sport consumer behaviour model: Motivators and constraints. <https://doi.org/10.14198/jhse.2019.14.Proc5.48>
- Rodríguez, Y. y Rojas, P. (2019) Implementación de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas. <https://core.ac.uk/download/pdf/286064616.pdf>
- Rodríguez, P. y García, J.(2022) Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. Cuadernos.info, (51), 200-222. <https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Salas-Rubio, M., Abrego, D., y Mendoza, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. 50 (127), 153-173. <https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>
- Santos, I. (2019) El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. <https://10.7200/esicm.164.0503.4>
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html>
- Uribe, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Revista Universidad Y Empresa, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Virgúez, J., Sánchez-Pineda, D., y Rodríguez-Suancha, S. (2020). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de literatura. Revista Boletín

Redipe, 9(1), 174-183.

<https://doi.org/https://doi.org/10.36260/rbr.v9i1.906>

## ANEXOS

### Anexo 1: Operacionalización de variable 1

Matriz de operacionalización de la variable *Estrategias del marketing digital*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Estrategias de marketing digital	Las estrategias de marketing digital son acciones que se llevan a cabo en medios digitales y redes sociales con el objetivo de promocionar productos o servicios, fidelizar clientes y generar nuevas oportunidades de negocio. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 537).	Las estrategias del marketing digital se definirán operativamente bajo tres dimensiones: motores de búsqueda SEO, redes sociales y e-commerce, donde cada uno de ellos contienen 3 indicadores para ser medidas con el instrumento de escala de Likert.	SEO (Search Engine Optimization)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento de palabras clave.</li> <li>- Tasa de clics en resultados de búsqueda.</li> </ul>	Ordinal
			Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interacciones en redes sociales.</li> <li>- Percepción de la calidad de las publicaciones.</li> </ul>	
			E-commerce	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de compras realizadas en línea.</li> <li>- Frecuencia de visitas al sitio web para buscar productos/servicios</li> </ul>	

Nota: Indicadores planteados por el autor.

## Anexo 2: Operacionalización de variable 2

Matriz de operacionalización de la variable *Comportamiento del consumidor final*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Comportamiento del consumidor final.	El comportamiento del consumidor en línea se caracteriza por la búsqueda de información en línea, la comparación de precios y características de productos, la interacción con otros consumidores en redes sociales y la toma de decisiones de compra en línea. (Belanche et al., 2014, 4 - 23).	El comportamiento del consumidor se definirá operacionalmente bajo tres dimensiones: actitudes hacia la marca, intención de compra y preferencias de compra donde cada uno de ellos contienen 3 indicadores para ser medidas con el instrumento de escala de Likert.	Intención de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Influencia en la intención de compra.</li> <li>- Motivación en la compra.</li> </ul>	Ordinal

### Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos [Marketing]

#### **Cuestionario de Estrategias de Marketing**

El propósito del presente cuestionario tiene por objetivo recopilar información para determinar el nivel de estrategias de marketing. Por lo que se le pide ser obtener respuestas objetivas, honestas y sinceras en sus respuestas. Agradeciendo su valiosa participación y cooperación, ya que los resultados de este estudio de investigación científica nos permiten examinar la relevancia e importancia de las estrategias de marketing. en un centro comercial del distrito de Santa Anita, en el año, 2023.

#### **INSTRUCCIONES:**

El cuestionario consta de 10 ítems. Cada elemento consta de cinco opciones de respuestas. Lea con mucha atención cada ítem y las opciones de las repuestas que le siguen. Lea atentamente cada punto y las posibles respuestas que siguen. Para cada elemento, marque solo una respuesta que crea que se acerca más a su opinión con una X en el recuadro.

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

N°	Opciones	1	2	3	4	5
SEO (Search Engine Optimization)						
1	¿Qué tan relevante encuentras la información proporcionada por el centro comercial de Santa Anita en los resultados de búsqueda web?					
2	¿Qué tan satisfecho(a) te sientes con la experiencia de navegación en el sitio web del centro comercial después de realizar una búsqueda?					
3	¿Qué tan fácil es navegar y encontrar información relevante en el sitio web del					

	centro comercial después de hacer clic en el enlace?					
Redes Sociales						
4	¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones del centro comercial en las redes sociales (me gusta, comentarios, compartidos)?					
5	¿Qué tan informativas o interesantes encuentra las publicaciones del centro comercial en sus redes sociales?					
6	¿Cómo calificarías la calidad de las publicaciones del centro comercial en sus redes sociales?					
7	¿Consideras que las publicaciones del centro comercial brindan información relevante y útil para ti como consumidor?					
E-commerce						
8	¿Con qué frecuencia realizas compras en línea a través del centro comercial?					
9	¿En qué medida estás satisfecho/a con la experiencia de compra en línea ofrecida por el centro comercial?					
10	¿Con qué frecuencia visitas el sitio web del centro comercial para buscar productos o servicios?					

**Agradecemos su cooperación**

### **Cuestionario de Comportamiento del consumidor final**

El propósito del presente cuestionario tiene por objetivo recopilar información para determinar el nivel del comportamiento del consumidor final. Por lo que se le pide ser obtener respuestas objetivas, honestas y sinceras en sus respuestas. Agradeciendo su valiosa participación y cooperación, ya que los resultados de este estudio de investigación científica nos permiten examinar la relevancia e importancia del comportamiento del consumidor final en un centro comercial del distrito de Santa Anita, en el año, 2023.

#### **INSTRUCCIONES:**

El cuestionario consta de 10 ítems. Cada elemento consta de cinco opciones de respuestas. Lea con mucha atención cada ítem y las opciones de las repuestas que le siguen. Lea atentamente cada punto y las posibles respuestas que siguen. Para cada elemento, marque solo una respuesta que crea que se acerca más a su opinión con una X en el recuadro.

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

N°	Opciones	1	2	3	4	5
Intención de compra						
1	¿Cuánto influyen las recomendaciones y opiniones en línea en tu intención de compra?					
2	¿Consideras que las experiencias de usuario en línea influyen en tu motivación para comprar?					
3	¿Cuál es la importancia de los descuentos y ofertas en línea al seleccionar productos/servicios?					

4	¿Cuánto valoras la relevancia y calidad del contenido en línea al decidir sobre una compra?					
5	¿Prefieres realizar compras en línea en lugar de compras en tiendas físicas?					
Preferencias de compra						
6	¿Consideras que las opiniones y experiencias compartidas en línea son un factor clave en tu proceso de toma de decisiones de compra?					
7	Indica qué tan probable es que compartas tus experiencias de compra en redes sociales después de visitar un centro comercial.					
8	¿Qué tan importante es la presencia de una tienda en línea para una marca o centro comercial al momento de decidir realizar una compra en sus tiendas físicas?					
9	¿Consideras que las estrategias de marketing digital utilizadas por los centros comerciales han mejorado tu experiencia de compra en comparación con las estrategias tradicionales de marketing?					
10	¿Qué tan probable es que realices una compra en línea después de haber visitado físicamente una tienda en el centro comercial?					

**Agradecemos su cooperación**

## Anexo 5. Validación de instrumento

### Ficha de validación de contenido del instrumento

#### Cuestionario

#### Estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor final

Nombre del instrumento	Cuestionario de estrategias de marketing digital
Objetivo del instrumento	Medir el nivel de las estrategias de marketing digital
Nombres y apellidos del experto	Cristian Abel Huaita Acha
Documento de identidad	09881783
Años de experiencia	10 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Científica del Sur
Cargo	Docente Post Grado
Número telefónico	989871152
Firma	
Fecha	01/06/2023

Nombre del instrumento	Cuestionario de estrategias de marketing digital
Objetivo del instrumento	Medir el nivel de las estrategias de marketing digital
Nombres y apellidos del experto	Freddy Felipe Luza Castillo
Documento de identidad	06798311
Años de experiencia	10 años
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente Post Grado
Número telefónico	989593124
Firma	
Fecha	02/06/2023

Nombre del instrumento	Cuestionario del comportamiento del consumidor final
Objetivo del instrumento	Medir el comportamiento del consumidor final
Nombres y apellidos del experto	José Luis Rodríguez López
Documento de identidad	09683639
Años de experiencia	10 años
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Tecnológica del Perú
Cargo	Docente Post Grado
Número telefónico	999145007
Firma	
Fecha	01/06/2023

## ANEXO 7

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

#### RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor final de un centro comercial del distrito de Santa Anita en el año 2023.

Investigador (a) (es):

- Chiroque Veliz, Lizeth
- Flores Quispe, Jeferson Paul

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor final de un centro comercial del distrito de Santa Anita en el año 2023”, cuyo objetivo es, determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor final de un centro comercial del distrito de Santa Anita, en el año 2023.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Ate, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

El propósito del estudio es la generación de conocimientos actualizados en tendencia del marketing digital y cómo se relaciona con el comportamiento del consumidor final de un centro comercial del distrito de Santa Anita en el año 2023 dichos resultados tendrán un impacto social tanto en el entorno donde se aplicará la investigación como para la comunidad científica ya que la descripción del lugar servirá como punto de partida para plantear nuevos retos en investigación.

Lo invitamos a formar parte de esta relevante investigación de manera voluntaria y con la única finalidad dar respuesta a problemas actuales que beneficiaran a toda la comunidad.

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor final de un centro comercial del distrito de Santa Anita en el año 2023.”
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Chiroque Veliz Lizeth, Flores Quispe Jeferson Paul, email: **cchiroqueve@ucvvirtual.edu.pe**, **jfloresquis@ucvvirtual.edu.pe**, respectivamente. y docente asesor: Romero Escalante, Víctor Fabian, email:

**vromeroes@ucvvirtual.edu.pe**

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*