



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y comportamiento del consumidor en la sección  
de bicicletas del centro comercial Confraternidad - Cusco, 2021**

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

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

Camacho Oscoco, Ligia Yacira (ORCID: 0000-0002-0908-8657)

Mestas Delgado, Frank Álvaro (ORCID: 0000-0003-1681-1011)

**ASESORA:**

Dra. Rojas Romero, Karin Corina (ORCID: 0000-0002-6867-0778)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA - PERÚ**

**2021**

## **Dedicatoria**

Esta tesis es el resultado de la dedicación, perseverancia y esfuerzo, en busca de lograr nuestra satisfacción personal y profesional, por ello se lo dedicamos a Dios, gracias Señor por darnos sabiduría, fortaleza, inteligencia y discernimiento para culminar con éxito nuestro objetivo, a nuestros queridos padres: David Camacho Reinoso y Emperatriz Oscco Hoyos; Rodolfo Valentín Mestas Álvarez y Doris Delgado Ccana, por brindarnos un apoyo incondicional, consejos y sobretodo mucho amor. Por último, a nuestros hermanos: Edward Ramiro Pacheco Oscco, por vuestro cariño, comprensión y compartir nuestros anhelos profesionales.

## **Agradecimiento**

Agradezco a la Universidad Alas peruanas, por ser la institución que nos brindó la base de los conocimientos que hoy en día poseemos, a la Universidad César Vallejo, por ayudarnos a culminar con este anhelo profesional. A la Dra. Karin Corina Rojas Romero, por su apoyo incondicional, asesoramiento, motivación y tiempo invertido en este estudio. Al centro Comercial Confraternidad, por brindarnos las facilidades necesarias para cumplir con éxito esta investigación.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos.	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	50



## Índice de tablas

Tabla 1 Juicio de expertos	21
Tabla 2 Alfa de Cronbach, valores de confiabilidad	21
Tabla 3 Estadística de fiabilidad	22
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad	22
Tabla 5 Frecuencias de la variable marketing digital	24
Tabla 6 Frecuencias de la variable comportamiento del consumidor	25
Tabla 7 Frecuencias de la dimensión factores culturales	26
Tabla 8 Frecuencias de la dimensión factores psicológicos	27
Tabla 9 Frecuencias de la dimensión factores personales	28
Tabla 10 Cruce entre las variables V1 y V2	29
Tabla 11 Cruce entre la V1 Marketing digital y D1 F. Culturales	30
Tabla 12 Cruce entre la V1 Marketing digital y D2 F. Psicológicos	31
Tabla 13 Cruce entre la V1 Marketing digital y D3 F. Personales	32
Tabla 14 Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	33
Tabla 15 Prueba de hipótesis general	34
Tabla 16 Prueba de hipótesis específica 1	35
Tabla 17 Prueba de hipótesis específica 2	36
Tabla 18 Prueba de hipótesis específica 3	37

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Histograma de frecuencia de la variable marketing digital	24
Figura 2 Histograma de frecuencia de la V. Comportamiento del consumidor	25
Figura 3 Histograma de frecuencia de la dimensión factores culturales	26
Figura 4 Histograma de frecuencia de la dimensión factores psicológicos	27
Figura 5 Histograma de frecuencia de la dimensión factores personales	28
Figura 6 Histograma del cruce de variables V1 y V2	29
Figura 7 Histograma del cruce de V1 Marketing digital y D1 F. Culturales	30
Figura 8 Histograma del cruce de V1 Marketing digital D2 F. Psicológicos	31
Figura 9 Histograma del cruce de V1 Marketing digital y D3 F. Personales	32

## Resumen

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de determinar la relación entre las variables marketing digital y comportamiento del consumidor de la sección de bicicletas del centro comercial Confraternidad, ya que se ha visto afectada por esta nueva cultura digital pues su marketing se centraba de manera tradicional.

La investigación se realizó con un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, con un nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental y corte transeccional. Se trabajó con una población de 350 clientes, obteniendo una muestra probabilística de 183 clientes, con quienes se aplicó la técnica de la encuesta a través del instrumento cuestionario, cuya confiabilidad es de ,903 y ,914 en el alfa de Cronbach para dichas variables.

En la investigación, se encontró un nivel de significancia de  $p=0,000$  en todos los puntos analizados, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, se concluye con los resultados obtenidos del estadígrafo Rho de Spearman  $p=0,589$  muestran una correlación positiva media entre ambas variables de estudio.

**Palabras Clave:** Marketing Digital, Comportamiento, Consumidor, Publicidad, Redes Sociales.

## **Abstract**

This research was developed with the aim of determining the relationship between the variables digital marketing and consumer behavior of the bicycle section of the Confraternidad shopping center, since it has been affected by this new digital culture since its marketing was focused in a traditional way.

The research was carried out with an applied quantitative approach, with a correlational descriptive level, non-experimental design and transectional cut. We worked with a population of 350 clients, obtaining a probabilistic sample of 183 clients, with whom the survey technique was applied through the questionnaire instrument, whose reliability is .903 and .914 in Cronbach's alpha for said variables. In the investigation, a significance level of  $p = 0.000$  was found in all the points analyzed, therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Likewise, it is concluded with the results obtained from the Spearman Rho statistic  $p = 0.589$  show a mean positive correlation between both study variables.

**Keywords:** Digital marketing, Behavior, Consumer, Advertising, Social Networks.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas están desarrollando estrategias publicitarias como un tipo de comunicación, destinada a modificar actitudes del consumidor hacia los productos que adquieren y/o consumen, con la finalidad de promocionar un producto o marca. La publicidad en estos tiempos ha tenido un impacto profundo en el estilo de vida de las personas especialmente en su comportamiento y sus modos de elección. Estos son temas de los cuales el empresario debe tener especial interés. Costa *et al.* (2018) adujeron que el desarrollo ágil de la tecnología ayudó al consumidor a satisfacer sus necesidades ofreciendo diversidad de dispositivos y equipos tecnológicos para ello (p.1). En tanto Coll y Micó (2019) mencionaron que el marketing siempre tuvo una influencia considerable en la opinión de los consumidores, por lo tanto, juega un papel importante en el campo de la comunicación (p. 87).

Por ello, en el contexto internacional, la publicidad ha sufrido caídas grandes por la crisis de salud y crisis económica que aún está latente, muchas industrias tuvieron que recortar su inversión publicitaria que el coronavirus provocó en toda América Latina y el mundo entero en general. Por ello en uno de sus artículos el López del Diario Expansión (2020) manifiesta que según la unidad especializada en análisis del grupo de comunicación IPG Mediabrand, informa que el sector en América Latina en los últimos meses del 2020 tuvo un incremento de 3.2% sin embargo se espera que para el 2021 llegue a un crecimiento de 8.3% (p.1). Por otro lado, Bricio *et al.* (2018) en su artículo mencionaron que, según la ENEMDU del 2017 en la población ecuatoriana, el 59.4% de la población entre los 25 a 34 años utiliza internet, seguido de un 31.4% entre los 16 a 14 años y finalmente un 58.6% entre los 12 años a más (p.2).

Por otra parte, en Perú las empresas están tomando menos interés en la publicidad y dado ello se pudo observar que el gasto publicitario fue disminuyendo paulatinamente, según la empresa CPI (2020), el presupuesto invertido en publicidad del 2016 alcanzó a 725 millones de dólares mientras que en el 2019 llegó solo 583 millones (p.1,6). Como también, De la Vega (2020) en su artículo de economía del diario El Peruano nos dijo que hoy en día ya no existe la cifra de inversión en publicidad que hace unos años se consideraba. En 2020 la industria publicitaria se redujo en un 30% y se facturó alrededor de 400 y 500 millones en

gasto publicitario, la publicidad migró a lo digital cayendo aún más la publicidad tradicional (p.2). Ya también, Carrión (2020), en su artículo mencionó que en América Latina el país que lidera el comercio electrónico es Brasil con 19 mil millones de dólares, seguido por México con 17 mil millones de dólares que equivalen al triple de las de Chile y al cuádruple de Perú (p.6).

Sin embargo, en el contexto local muchas pymes según la situación actual que estamos atravesando decidieron implementar para sus negocios la estrategia de marketing digital, para lo cual hicieron uso de diversas plataformas virtuales y de esta manera llegar a la mayor cantidad de consumidores posible, Según Pérez del Diario Gestión (2021) y a través del estudio de Microsoft nos indicaron que un 30% de pymes adoptó tecnologías en lo que va la pandemia, un 26% adoptó estrategias de marketing digital, de los cuales un 76% utilizaron las redes sociales como estrategia, 48% atención al cliente por medio de canales digitales, 46% sitios web, 46% inversión publicitaria, 35% Apps y 27% herramientas basada en datos para la toma de decisiones (p.1).

Por su parte, Mercado *et al.* (2019) en su artículo expuso que desde hace muchos años el estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión, aunque no es fácil definirlo porque se debe considerar muchos factores y variables. Los consumidores se ven afectados por muchos factores externos y factores internos que afectan sus gustos y tipos de necesidades no convencionales, por lo tanto, es importante el estudio de estos factores y su impacto en las decisiones de compra (p.1). En cuanto a Ortega (2020) mencionó en su artículo según su investigación, que no son iguales los consumidores ya que están sujetos a diferentes factores y con esto se puede analizar el comportamiento del consumidor (p.236).

En base a lo antes mencionado, esta investigación buscó determinar cómo el marketing digital se relaciona con el comportamiento de los consumidores, ya que este giro de negocio se ha visto afectado por esta nueva cultura digital, ha estado teniendo presencia con un marketing tradicional. Esta pandemia ha afectado mucho a los diferentes tipos de negocio.

En la actualidad se brinda el servicio delivery, el ingreso sostiene la parte operativa impactando así el ingreso de utilidades y generando gasto de almacenaje. Anteriormente sus ingresos mensuales eran de S/. 15 000.00 soles y ahora solo es

de S/. 9 000.00 soles, las utilidades se han visto afectadas en su promedio generando un cierre posible de tienda, pero se ha observado que las ventas en otros rubros han utilizado la oportunidad de lanzar sus productos utilizando marketing digital y han logrado superar sus objetivos comerciales, es por ello que nuestra investigación propuso una alternativa viable para que dicho rubro tenga una nueva alternativa de mercado y atienda la demanda que requiere el producto ya que ésta se ve afectada en la decisión de compra, para lograrlo tomamos antecedentes de investigaciones pasadas, para hallar la influencia de las variables y su aporte científico, además usamos indicadores para medir las variables objeto de estudio y de esta manera obtener los resultados deseados, brindando recomendaciones en la sección de bicicletas del centro comercial.

Según Tamayo (2003) hace referencia que el problema es lo primero que se debe tomar en cuenta cuando se quiere hacer una investigación, sucede cuando se encuentra un vacío en las teorías investigadas, una información que no satisface al investigador o un hecho no tomado en cuenta (p.120), por lo tanto, planteamos el siguiente Prob. Gral.: ¿Cuál es la relación del marketing digital y comportamiento del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial Confraternidad Cusco, 2021? y los planteamientos de los Prob. Esp. fueron los siguientes: (a) ¿Cuál es la relación del marketing digital y los factores culturales del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial?, (b) ¿Cuál es la relación marketing digital y los factores psicológicos del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial? Y (c) ¿Cuál es la relación del marketing digital y los factores personales del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial?

Para Bernal (2010) la justificación teórica busca generar debate sobre conocimientos que ya existen, refutar teorías, originar reflexión o comparar resultados (p.106), por lo tanto, nos permitió comprender teorías, información relevante y conocimientos relacionados con el marketing digital y el comportamiento del consumidor; además, se creó antecedentes que incentiven a nuevos profesionales a buscar información y referencias, cultivar el gusto por la investigación y ampliar sus intereses.

Por otra parte, Bernal nos dice que la justificación práctica contribuirá a dar solución a un problema o al menos planteará estrategias que ayudarán a darle solución (p.106), entendiendo así, esta investigación ayudó a mejorar y comprender

la situación real del comportamiento del consumidor y la importancia de desarrollar estrategias de marketing digital para las empresas. Siendo así la función de los resultados obtenidos, se brindó recomendaciones para que la empresa considere como estrategias al marketing digital y que los consumidores conozcan sus productos y/o servicios. Por último, Bernal hace referencia que la justificación metodológica es presentar una estrategia nueva o método que servirá para originar conocimiento confiable y válido (p.107), por ello, para esta investigación, el cuestionario se usó como instrumento, los datos se procesaron por el software estadístico y los resultados obtenidos sirvieron para futuras investigaciones relacionadas con las variables de estudio, al mismo tiempo ayudó a identificar diferentes resultados.

Según Hernández *et al.* (2014) el objetivo es mejorar el problema. (p.37), para lo cual el Obj. Gral que se diseñó para la siguiente investigación fue: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y comportamiento del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial Confraternidad Cusco, 2021. Y los Objs. Esps. fueron: (a) Determinar la relación del marketing digital y los factores culturales del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial, (b) Determinar la relación del marketing digital y los factores psicológicos del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial y (c) Determinar la relación del marketing digital y los factores personales del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial.

Para Bernal (2010) la hipótesis es una solución previa o suposición que se le da al problema que se está investigando (p.136), entonces la Hip. Gral. planteada para la presente investigación fue la siguiente: Existe relación significativa entre el marketing digital y comportamiento del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial Confraternidad Cusco, 2021. Las Hip. Esp. planteadas fueron las siguientes: (a) Existe relación significativa entre la relación del marketing digital y los factores culturales del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial, (b) Existe relación significativa entre la relación del marketing digital y los factores psicológicos del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial y (c) Existe relación significativa entre la relación del marketing digital y los factores personales del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial.



## II. MARCO TEÓRICO

El presente trabajo de investigación está sustentado por Henry Fayol en la Teoría clásica de la administración, porque dice que toda organización debe tener como mínimo una serie de funciones básicas, tales como las funciones comerciales entre otras.

Existen investigaciones previas tanto nacionales como internacionales, sobre las variables de estudio que empleamos como base del siguiente proyecto. Al respecto Tinoco (2018), desarrolló su investigación con el objeto de probar la relación entre las variables de estudio, para ello utilizó la encuesta como técnica en una muestra de 40 clientes del distrito de Carabayllo, cabe señalar que el autor utilizó la siguiente metodología: fue de tipo aplicada, diseño no experimental y de corte transversal, concluyendo que, si existe correlación positiva ( $\rho=0.736$ ) entre ambas variables de estudio, dimensiones redes sociales con motivación de compra ( $\rho=0.640$ ), dimensiones plataformas audiovisuales con percepción ( $\rho=0.695$ ), dimensiones sitios web con poder adquisitivo ( $\rho=0.853$ ) dimensiones aplicaciones móviles con estilo de vida ( $\rho=0.570$ ) así dando a entender que si hay una mejora en las estrategias de marketing digital también habrá una influencia positiva en el comportamiento de compra de los consumidores.

En cuanto Wicerra (2019), en su trabajo de investigación llegó a la conclusión que, si existe una correlación positiva entre ambas variables de estudio con 0.127, con valor de significancia de 0.041 menor a 0.05, para llegar a este resultado tuvieron una muestra de 260 clientes del distrito de la banda de Shilcayo realizándoles la técnica de la encuesta, por otro lado, la autora vio conveniente tener como objetivo determinar la relación que existe entre ambas variables, como metodología de nivel descriptiva correlacional y diseño no experimental. Para Cachay y Ramos (2018), en su tesis utilizó la encuesta para la recolección de información empleándola a 385 participantes como muestra del distrito de Santiago de Surco, con el propósito de determinar la influencia que tiene la primera variable en la segunda variable, para la realización el presente trabajo fue de diseño correlacional, contemporáneo transeccional y finalmente se concluye que la primera variable tiene una influencia no muy relevante para la segunda variable.

Mientras que Alva (2017), realizó su investigación la cual fue de diseño no experimental, tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional y de corte transversal,

además se planteó como objetivo determinar la relación de las variables de estudio, para lo cual usaron la encuesta como técnica en una muestra de 46 personas, de esta manera llegando a la conclusión y siendo respaldada por la prueba de Rho Spearman que ambas variables no se relacionan entre sí ( $\rho=0.091$ ), con la dimensión medio propio ( $\rho=0.101$ ), dimensión medio pagado ( $\rho=0.155$ ), dimensión medio pagado ( $\rho=0.059$ ). Por su parte Lara (2017), su tesis tuvo una muestra de 382 clientes en Chimbote haciendo uso de una encuesta por cada variable, concluyendo que existe correlación significativa entre ambas variables de acuerdo al rho Spearman que dio 0.768, en cuanto a la dimensión factores externos e internos que contribuyen en el comportamiento del consumidor ( $\rho=0.632$ ), dimensión procedimientos de decisión de compra de consumidor ( $\rho=0.652$ ), con la dimensión actitud hacia el marketing digital del consumidor ( $\rho=0.633$ ). Además, tuvo como principal objetivo el establecer la relación entre las variables de estudio y finalmente la metodología que decidió usar fue de diseño correlacional, no experimental y transversal.

Finalmente Salas (2017), en su artículo tuvo como principal objetivo determinar si el marketing ha influido sobre los resultados organizacionales, aplicó la encuesta a una muestra de 9 directivos de 3 instituciones educativas, además como metodología fue tipo no experimental, diseño transeccional correlacional-causal, finalmente el autor concluyó que entre las dos variables si existe buena correlación entre variables ( $\rho=0.815$ ), correlación entre marketing relacional y resultados organizacionales ( $\rho=0.815$ ), correlación entre fidelización de clientes y resultados organizacionales ( $\rho=0.707$ ), correlación entre uso de sistemas de información y resultados organizacionales ( $\rho=0.658$ ) y correlación entre desarrollo de una cultura de servicio y resultados organizacionales ( $\rho=0.768$ ).

En cuanto a los antecedentes internacionales, para Stergiani (2020), su trabajo de investigación fue de enfoque cuantitativo, con una investigación básica, de diseño no experimental, para lo cual tuvo como principal objetivo crear contenido digital que sea sencillo de incorporar en diferentes tipos de marcas, además en su trabajo la muestra fue recolectada de 67 personas que respondieron el cuestionario, finalmente el autor llegó a la conclusión que era fundamental ajustar sus procesos al carácter específico del resultado deseado porque su correlación de sus dos

variables fue positiva moderada fuerte ( $\rho=0.563$ ) llegando a la conclusión que mientras más ajuste el marketing, más sería la varianza positiva.

Por otro lado Demiri (2020), en su tesis usó metodologías que incluyen la recopilación de datos aplicables de la literatura específica y el análisis de material estadístico para llegar a una comprensión más completa del fenómeno del marketing digital, la recopilación consistió en una encuesta lineal a 229 personas, concluyendo que las empresas exitosas de hoy comparten un fuerte enfoque y un fuerte compromiso con el marketing digital con una correlación buena ( $\rho=0.826$ ) y tuvo como objetivo analizar la influencia del marketing digital en el consumidor y comportamiento. De la misma manera Pérez y Tuala (2019), en esta investigación tuvo como objetivo general determinar cómo influye la publicidad en el comportamiento del consumidor, determinar sus características y diseñar una estrategia publicitaria por medio del marketing digital, concluyendo que la publicidad tiene una gran responsabilidad en las ventas con una correlación regular de  $\rho=0.76$ , ya que ofrece información al consumidor, para lo cual hizo uso de una investigación correlacional por tratar de determinar la relación de las variables implicadas, además para este trabajo se tomó una muestra de 384 personas que se les aplicó la encuesta.

Mientras que Diamantopoulos (2019), desarrolló una investigación cuyo objetivo principal fue medir el impacto de la publicidad digital en el marketing de los productos de los consumidores, usó una metodología de cuestionario aplicada a 84 participantes en total. Para analizar los datos se utilizó el programa estadístico SPSS 25. Llegando a la conclusión que los participantes parecían estar de acuerdo o ser neutrales con los otros aspectos del efecto de la publicidad en línea con una correlación entre las dos variables de  $\rho=0.305$  que es baja que explica la falta de interés de los participantes. En este contexto, los participantes expresaron constantemente que el marketing digital jugó un papel muy importante en la expansión y consolidación de la reputación de todas las empresas y los productos que estas ofrezcan siendo  $\rho=0.802$  buena para esta correlación.

Por su parte Muñoz *et al.* (2019) tuvieron como objetivo saber la técnica de venta que logra mayores niveles de atención, teniendo como resultado después de pasar en estudio unas 92 personas, que existe una diferencia significativa entre las técnicas estudiadas. En cuanto Alderete (2019) con su artículo buscaron ampliar la

literatura sobre la relación de ambas variables estudiadas, utilizando una muestra de 87 empresas, concluyendo que existe una influencia positiva donde las ventas de las Pymes son potenciadas de acuerdo al nivel de uso de las TIC. Mientras que Ferreira A. y Ferreira L. (2017) mencionaron en el resultado de su investigación que el comportamiento del consumidor tiene influencia negativa con respecto a su otra variable, este resultado sale de una encuesta a 600 usuarios con el propósito de analizar qué características influyen en el consumidor, para lo cual utilizaron los modelos ecuacionales estructurales como metodología.

Como en toda investigación primero se debe definir las variables relacionadas al estudio, en este caso: el marketing digital y el comportamiento del consumidor. Definimos qué es el marketing. Para Kotler (2017) define el concepto de marketing como la forma moderna para satisfacer necesidades de los clientes, los especialistas en marketing logran involucrar satisfactoriamente a los clientes, los comprende a un nivel tal que entiende sus necesidades y así logra crear productos o servicios que satisfagan mejor al que se espera, pone precios adecuados y fomentas de modo eficaz, entonces los bienes o servicios ofertados en los medios digitales se venderán de un manera más rápida y fácil (p.6). De igual manera mencionamos que el marketing se refiere al proceso que nos lleva a conocer las carencias de los clientes con la finalidad de producir y mejorar para dar un valor agregado a los productos y servicios que los consumidores desean conseguir.

Entendido esto, nos enfocamos en el concepto según Kotler (2016) respecto al marketing digital, nos menciona que es el modo de publicidad que más raudamente crece valiéndose de la internet y sus herramientas como sitios web, video llamadas, emails, anuncios digitales en blogs, app móviles, y cualquier otro medio digital en el que se pueda involucrar al cliente de un forma directa sin llegar a tener un presencia física por medio de aparatos de tecnología como: laptops, computadoras, tabletas, Smartphone, Smart tv y otros similares (p.433).

Al respecto para el autor Rodríguez (2014), en su libro nos dice que también puede ser llamado e-marketing, respecto a esto dice que comprende todo los medios y herramientas que contiene el amplio mundo del internet, también incluye las tecnologías digitales, así como todo componente relacionado con el objetivo del e-marketing todo de cuerdo a los enfoques que comprende esta disciplina (p.22).

Por otro lado, Del Santo y Álvarez (2012) en su libro nos que se basa en la atracción creada a través del marketing, esto quiere decir que es el cliente o comprador el que va hacia el producto ofertado en internet u otro medio digital como son las redes sociales, claro está atraído por el mensaje que resulta interesante ante sus sentidos ya sea de calidad o no (p.10). con la información proporcionada por los autores anteriormente mencionados pudimos decir que el marketing digital está basado en usar herramientas digitales disponibles con único fin de proponer mejores métodos de publicidad y, por lo tanto, dar a conocer un producto o servicio de una empresa para esto se usa los medios digitales a disposición para lograr dar una información directa a los clientes.

Así mismo mencionaron los beneficios del marketing digital para que las empresas sean reconocidas entre la población, podemos avalar que el marketing, en este caso digital como un proceso netamente administrativo por que identifica, provee y satisface las necesidades de todos los clientes. Viéndolo de una manera más digital podemos utilizar los siguientes enfoques: (a) Identificación: En cuanto al artículo de Piotrowska (2017) mencionó que es posible usar la información que existe en internet para conocer mejor a los clientes a través de investigaciones de marketing (p.434). (b) Satisfacción: Para Chaffey y Ellis (2014), indicaron que uno de los factores claves lograr el éxito de nuestro plan de marketing es lograr la satisfacción de los clientes por medio de la vía electrónica, esto nos produce las siguientes cuestiones: ¿Mi sitio web, será fácil de usar? ¿Estará bien atendido el cliente?, ¿Llegarán bien los productos físicos? (p.23). (c) Anticipación: Para López y Marín (2020) los clientes acceden a la información través de internet de una forma más directa y así realiza las compras con la información obtenida previamente, conociendo esta demanda la empresa puede realizar ajustes en el presupuesto y darle mayor importancia al marketing digital y electrónico (p.72).

Como complemento debemos mencionar a Trejo (2017), que nos expuso del internet, web y aplicaciones para apoyar el intercambio de dinero para la retribución de servicios a un negocio, se refirió a los intercambios comerciales con capacidad de sostener la interacción entre la empresa y el comprador. Consiste en las negociaciones que ocurren en el internet. Los negocios que acceden a hacer este tipo de intercambio entre un producto o servicio por un valor monetario, todo dentro de los límites ya establecidos por el vendedor y aceptados por el consumidor (p,24).

Para ofertar y vender un producto o servicio es básico entender el comercio electrónico y el marketing digital, aprender a usarlos hará que la comunicación sea más directa y libre de afiches, folletos o paneles publicitarios.

En cuanto a las dimensiones, Kotler nos indica que consideremos: Primera dimensión *redes sociales*: algo que caracteriza a las nuevas es su total entendimiento y comprensión de esta tecnología. No solo están sumergidos en ella, es una forma de vida para ellos. son la primera generación que vieron la tecnología como algo ya establecido en la sociedad abarrotado de laptops, computadoras, Smartphone, iPad, TV satelital y por supuesto las redes sociales completamente online. Consecuencia de todo esto, ellos tienen mucha interacción y voto en cuanto a cómo varía una marca, tal interacción que antes no existía, como las redes sociales a través de un móvil o una computadora. Ellos tienen comunicación directa con una empresa, tienen la cualidad de recomendar algo bueno a través de las redes sociales con solo un clic. A diferencia de los mensajes masivos que van en un solo sentido, las nuevas generaciones solicitan más información de los productos a través de internet y prefieren las comunicaciones bilaterales con la empresa. Por lo tanto podemos concluir que para llegar a ellos la mejor forma es hacerlo de formas creativas de marketing (p.72). Los indicadores son: (a) Facebook (b) Instagram (c) Twitter (d) YouTube.

Segunda dimensión *herramientas digitales*: Para Henríquez, Rada y Uffre (2016) las empresas siempre han preparado material visual para tratar de captar posibles clientes. Estos pueden ser folletos, boletines de los productos y revistas también informativas. También utiliza dispositivos de almacenamiento como DVD, videos de almacenamiento online, todos estos con la finalidad de hacer llegar el mensaje de la empresa (p.272). Hasta la materia que se usa en la elaboración de estos ayudan a crear una identidad de marca de la empresa y que las personas asocien directamente con dicha marca. Los letreros, folletos, tarjetas, letrero, el edificio, así como el color de este y todo donde lleve el nombre pasan a ser publicidad de la empresa si son agradables, diferentes y recordables. Para finalizar, cualquier empresa es capaz de engrandecer en la percepción de su marca dando aportes monetarios a actividades sin fines de lucro (p.384), Los indicadores son: (a) Marketing en buscadores (SEM) (b) Posicionamiento (SEO).

Tercera dimensión *sitios web*: Quizás esta sea el instrumento de tecnología que más rápido crece en el mundo del internet ya que este ofrece un crecimiento exponencial a la hora de realizar transacciones e interactuar directamente con los clientes. Según algunos expertos analistas se atreven a pronosticar con el tiempo la terminación de las ventas presenciales, o como mínimo la extinción de los vendedores que serían sustituidos por los sitios web especializados en ventas, las ya populares redes sociales, las aplicaciones para dispositivos móviles inteligentes y muchas otras herramientas que permiten el contacto físico entre vendedor y cliente. Las empresas empiezan a usar sistemas automatizados haciendo las operaciones en computadoras y digitalizadas que permiten hacer un trabajo de venta las rápido en diferentes entornos, lugares y momentos en los que se encuentre. Las empresas en la actualidad dan sus colaboradores el equipo tecnológico necesario como laptops, tabletas, teléfonos (Smartphone), acceso a conexiones inalámbricas (wifi), tecnología en software para realizar video llamadas, videoconferencias para mantener relaciones amigables con los clientes (p.401). Los indicadores son: (a) Educativos (b) Prensa (c) Blogs (d) Portales.

Cuarta dimensión *estrategias digitales*: Es difícil ver que exista cero vendedores, pero algunos expertos en el tema dicen que cada vez serán menos con el paso del tiempo. Después de la llegada del internet y su inminente boom seguido de los teléfonos inteligentes (Smartphone) y las demás tecnologías como las tabletas que acortan drásticamente la distancia entre vendedores y clientes, piensan que ya no es necesario vender frente a frente, según se ve los vendedores físicos están siendo remplazados por webs, e-mails, apps móviles. Nos encontramos en una sociedad donde las propias redes sociales pueden funcionar para hacer ferias comerciales totalmente virtuales, usamos redes como Facebook, Instagram y otras para relacionarnos con vendedores o compradores en esta nueva era digital. Sin embargo, los vendedores no están siendo remplazados, lo que está haciendo es agrandarlos. Sinceramente seguimos haciendo lo mismo que nosotros y nuestros ancestros hacemos durante muchos años, observamos a un vendedor. Los compradores y vendedores siempre han sido partes de las ventas y eso no ha cambiado. Sólo que ahora lo estamos haciendo de una manera distinta con amplias herramientas y aplicaciones (p.402). Los indicadores son: (a) Marketing de contenidos (b) Publicidad de pago por clic.

Por su parte, Fonseca (2014) al respecto del Marketing Digital, dice que el marketing digital es una nueva orientación de negocios que muchas veces solo existen en la red. En la actualidad tenemos el concepto que, si una empresa no se localiza en la red, entonces esta no existe, de estos conceptos se crean nuevas especialidades en publicidad y marketing como el Social Media Manager y el Community Manager que son una especie de especialistas en redes sociales con el único propósito de llevar la información del producto a potenciales clientes. Las empresas saben que los posibles clientes se encuentran en las redes sociales con una predisposición a adquirir un producto (p.81) en el cual define sus propias dimensiones como: Primera dimensión la estrategia de contenidos, Jayaram *et al.* (2015) los cuales dijeron que es un tipo de marketing que básicamente es detallar la información del producto con fiabilidad de la marca y que este pueda compartir el contenido en redes sociales (p.215).

Así también, respecto a la segunda dimensión el tráfico web, Oliveira, Moll y Santino (2017) dijeron que es el procedimiento para promocionar sitios web en plataformas como: Google, Yahoo! Bing, con el propósito que el usuario las vea en, los primeros lugares logrando ser más visible en la web (p. 437). Como tercera dimensión adquirir tráfico; Por su parte Contreras (2017) comentó que es un método de aplicación sistemática de una serie de trabajos y publicaciones masivas que ayudaran a que el tráfico en nuestro web vaya creciendo constantemente, con este método se adquiere más visitantes que van ascendiendo de una forma gradual y constante (p.14). Como cuarta dimensión la compra de tráfico web, a parte de los métodos ya mencionados la empresa también puede adquirir más visitantes a través del tráfico pagado, así se acelera el proceso de ampliar el flujo de visitantes para poder concretar el Marketing con los resultados deseados, es preciso también usar cualquier otro medio de adquisición de tráfico: Facebook ADS, SEM, Instagram. En el caso móviles se compra tráfico pagado en Facebook, puesto que es la red social más importante dónde se encuentran los clientes potenciales.

Moschini (2015) nos habló de sus dimensiones para el marketing digital: Primera dimensión las partes del marketing aduciendo que necesariamente el marketing digital tiene como factores a todas las redes sociales como son: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tiktok, etc. También páginas web y buscadores como Google, sin olvidar los clásicos blogs, también YouTube y las



apps (p.68). Segunda dimensión, para Luque (2021) dijo que las estrategias del marketing digital son las habilidades en medios de dominio web, socialización en blog con el fin de establecer el primer contacto con los posibles usuarios para después llevarlos a las redes sociales y así aumentar la interacción entre los consumidores. Otra forma de llegar a la población potencialmente consumidora es el posicionamiento SEO con el único propósito de tener preferencia en los medios sociales y ser más visibles ante los competidores (p.8). Tercera dimensión los formatos de marketing digital, Orense y Rojas (2010) nos dijeron la publicidad que conocemos como tradicional también puede ser usada en medios digitales como la web, resaltar en publicidades en plataformas de páginas ya establecidas; y para terminar los mailings que son e-mails masivos que permiten un mayor alcance de la publicidad que queremos comunicar (p.60).

Para finalizar con la variable de marketing digital tenemos a Sainz (2018), que definió al marketing como un conjunto de estrategias y técnicas basadas en la web con la finalidad de vender o dar a conocer algún tipo de información de un bien o servicio para propiciar la mayor fluidez entre cliente y empresa, así como generar confianza para lograr una venta (p.105). Las dimensiones a tomar en cuenta para Sainz son: Primera dimensión: comunicación, el autor resalta que en el pasado ya que las empresas tenían la potestad de decidir que ve el cliente, su comunicación era muy fría y de poco contacto y así los productos no siempre eran apreciados por los clientes. Con el paso del tiempo estos papeles se han ido cambiando, todo se moderniza, los clientes ahora son escuchados, ahora tienen el poder de influir directamente con la decisión de otros compradores, por lo tanto, ahora las empresas tienen la obligación de satisfacer a sus clientes que a su vez con esta rápida interacción aumentan exponencialmente si se hace bien.

Segunda dimensión *precio*, Dos Santos e Iglesias (2020) comentaron que la tecnología fue un factor considerable en el precio ya que la empresa interactúa directamente con el cliente, pero todo esto no significa que ya no existan intermediarios. Las empresas han adoptado formas de pago directo lo cual hace que la venta sea más disputada entre varias de ellas, haciendo que las ofertas sea un beneficio para los clientes (p.7). Tercera dimensión *publicidad*, en cuanto Andrade (2016), nos expuso que las redes sociales son importantes para la publicidad digital en nuestro tiempo, es por eso que las redes se actualizan y optan

por dar servicios de publicidad que a su vez tienen bajo costo y grandes resultados (p.66). Gracias a esta manera de publicidad las pequeñas empresas la adoptan para entablar la comunicación con sus clientes debido a su bajo costo y eficiente publicidad. Como cuarta dimensión: comercialización, es el intercambio entre las dos partes, en el mundo digital es importante que la empresa tenga un gran desempeño dentro de esta con tecnología que permita a sus clientes hacer pagos en línea y también un seguimiento de su producto, así toda la transacción es totalmente digital.

Por otro lado, Blackwell, Miniard & Engel (2007) respecto al comportamiento de consumidor nos dicen que se refiere a las acciones que llevan a la decisión de compra de un producto o recepción de un servicio, también se puede considerar las necesidades y la busca de información como son las características del producto y así llegar a la elección del mejor, también se evalúa las marcas alternativas que satisfacen la misma necesidad (p.372). Para mayor entendimiento sobre los aspectos del comportamiento de estos consumidores tenemos: Primera dimensión *factores culturales*: La cultura como lo más primordial de anhelos de un individuo. El ambiente en que se vive influye en el comportamiento del ser humano por lo tanto se aprende del entorno, Schiffman y Kanuk, (2010) nos dicen que todos los factores sociales y culturales básicamente tienen que ver con todo lo aprendido desde la niñez, el crecimiento y hasta el trabajo puesto que todo es parte de la sociedad. (p. 193-194). Se toma en cuenta los siguientes indicadores (a) Cultura (b) Sub-cultura.

Como segunda dimensión *factores psicológicos*: Para Espinel, Monterrosa y Espinosa (2019) el comportamiento del consumidor fue objeto de estudio en el cual hay que ponerle atención, sin embargo, los métodos han variado para llegar a una orientación con mayor precisión científica con el fin de desarrollar mejores campañas de publicidad frente al curso de comunicación (p.12). por tanto, la psicología echa luz sobre las relaciones de los consumidores frente a las estrategias de mercado que se presentan, haciendo cara a la respuesta de una sociedad cambiante que da inicio a un sin número de necesidades más actuales con la relación del consumidor y medio ambiente. Los indicadores son: (a) Creencias, (b) Actitudes, (c) Percepción, (d) Motivación. Mientras que la tercera dimensión factores personales: para Kotler (2016) para que el consumidor tome

una decisión, a parte de los estudios sociológicos ya descritos con anterioridad, también se debe considerar peculiaridades propias de cada persona que no controlamos como son las ambientales. Mientras más tiempo pasa, el ser humano sufre cambios en cuanto a la adquisición de bienes y servicios que compra (p.169). se propone los siguientes indicadores (a) Edad, (b) Estilo de vida, (c) Hábitos de compra.

Al respecto, Schiffman y Kanuk (2010) se refirieron al comportamiento del consumidor como el comportamiento que demuestran y exponen al buscar, adquirir, evaluar y utilizar productos o servicios de los que esperan satisfacer sus necesidades (p. 61). Orientan que el comportamiento de estos consumidores son orientados de manera en la que los consumidores, hogares o grupo de personas toman las decisiones para usar de mejor manera los recursos con los que cuentan (dinero, tiempo, trabajo) en bienes que servirán para el consumo, también incorpora lo que se compra, por que comprarlo, cuándo lo comprarlo, dónde comprarlo, que tan seguido comprarlo, que tan seguido utilizar lo comprado, la percepción después del compra, las consecuencias de estas decisiones sobre las compras a futuro, y como se desprecia; afirman que la conducta del consumidor final es interdisciplinaria, esto quiere decir que todo el comportamiento de basa en conceptos sobre el ser humano que ya fueron explicados y estudiados por las diversas disciplinas sobre el comportamiento humano.

Propone la primera dimensión a la obtención: Para Rico y Peralta (2020) describe las actividades que llevan a una compra de un producto o la adquisición de un servicio (p.17). Mientras que Blackwell, Miniard y Engel (2007) Se basa en la búsqueda de información sobre las características y elección del producto que se va adquirir, la valoración de otros productos alternativos y la compra (p.396). Cuyos indicadores son: (a) Buscar información, (b) Identificación de la necesidad, (c) Peritaje antes de la compra, (d) La compra. Como segunda dimensión tenemos el consumo: Blackwell, Miniard y Engel (2007) nos dicen que se refiere a donde, cuando y que circunstancias hace que los consumidores utilizan el producto y bajo qué perspectivas evalúan la compra del producto o servicio por parte de consumidor (p. 398). Los indicadores son: (a) Momento del consumo, (b) Lugar donde se consume, (c) Cuantas veces se consume, (d) Apreciación del consumo.

Finalmente, los autores Ruiz y Grande (2013) nos dicen que en el estudio del comportamiento del consumidor debemos tomar en cuenta el cómo y por qué compran los individuos, a parte de los factores que llegan a influir desde el exterior, que son los factores propios del ambiente en el cual habita el consumidor; como del interior que son factores personales de cada persona que quiere la satisfacción de sus necesidades a través de la adquisición de bienes o servicios, también se debe mencionar que muchas veces los compradores y los consumidores no siempre son la misma persona. Por lo tanto, los encargados del marketing publicitario comprenden a los consumidores para comprender como cambian de actitud ante los estímulos de la publicidad y así entender la causa de lo que lleva a tomar las decisiones de compra (p.43). Las dimensiones planteadas por Ruiz son las siguientes:

Propuso como primera dimensión los factores psicológicos: Para Moreno y Calderón (2017) las actitudes y rasgos de cada persona a lo largo del tiempo es diferente aun si forman parte del mismo círculo social. De ello depende como cada individuo le da una interpretación propia a cada anuncio y actúan diferentes unos de otros, todo dependiendo de su personalidad influyendo también la opinión de los demás en el comportamiento de compra (p.207). Mientras que para Ruiz y Grande (2013) la personalidad es una característica fisiológica y morfológica que permite a cada ser humano tener una particularidad que hace que el individuo se diferencie del resto de la sociedad. Estas características fisiológicas de cada persona cambian con el paso del tiempo, además estos cambios se dan más durante la niñez, ya que durante esta etapa la personalidad no se encuentra bien definida, estos cambios se deben a que no está desarrollada biológica y psíquicamente; por otra parte, una persona adulta es consciente de su madurez para ejercer su voluntad en la toma de sus propias decisiones que no se alteran fácilmente en cortos periodos de tiempo (p.213). Los indicadores son (a) Personalidad (b) Percepción (c) Aprendizaje (d) Motivación.

Además, la segunda dimensión a los factores socio-económicos: Schiffman y Wisenblit (2015) nos dice que la familia es importante en el proceso de consumo ya que un porcentaje de los ingresos económicos se utilizan para la adquisición de productos de primera necesidad que toda familia concuerda que es necesario (p.146). La familia tradicionalmente está conformada por el padre, la madre y los

hijos y al instante de la compra la decisión es grupal por lo general la madre sabe mejor lo que falta en casa como productos de alimentación y aseo que son de gran importancia en el hogar para todos los que lo integran, por otro lado, el padre se orienta más en otra línea del hogar como los muebles, tecnología y reparaciones del hogar. Teniendo en cuenta los indicadores como: (a) Ingresos conjuntos, (b) Estilos de vida.

Finalmente, la tercera dimensión respecto a los factores sensoriales: Los autores Schiffman y Wisenblit (2015) en su libro señala que la respuesta inminente ante los estímulos específicos de los órganos sensoriales es la sensación. El estímulo es parte del impulso de uno o más de los sentidos (p.89). los órganos sensoriales receptores de estos estímulos son: el gusto, el olfato, el tacto, la vista, en el cual absolutamente sus funciones entran en juego al determinar la compra de un producto o servicio específico, también es importante saber la medida en el cual influye cada órgano sensorial en la percepción del consumidor ya que estos estímulos en forma de sensaciones hacen que el individuo adquiera un producto, puede ser por color, textura, sonido o el olor que percibe el consumidor como agradable y lo induce hacer la compra del producto. Cada uno de los órganos sensoriales cumple su rol en determinar si un producto es beneficioso para la decisión de adquirir un bien o servicio. Los indicadores son: (a) Olor (b) Color (c) Gusto (d) Sonido (e) Textura.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Según Valderrama (2017) Dijo que una investigación aplicada es aquella que usa o aplica los conocimientos ya adquiridos y nos dice también que a la vez se puede adquirir otros, todo lo antes mencionado servirá para construir actuar, modificar o hacer (p.165). Por lo tanto, el presente trabajo de investigación fue de tipo aplicado puesto que su objetivo fue que con el resultado obtenido e información plasmada en este estudio la empresa pudo tomar mejores decisiones para su crecimiento. Por otro lado, Para Hernández *et al.* (2014) la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular intencionalmente las variables. Es decir, los fenómenos serán observados tal y como se presenten, en su forma natural (p.178). Entendiendo lo mencionado por el autor, el diseño que se utilizó fue el *no experimental* y no se manipuló las variables de estudio.

#### 3.2. Variables y operacionalización

Para Hernández *et al.* (2014), nos mencionó que una variable puede ser un factor o un elemento con ciertas propiedades o características que posibilitan el estudio y éstas pueden ser medibles (p.43).

Variable Independiente. *Marketing digital*, según Kotler (2017), el marketing digital es la forma de publicidad de más rápido crecimiento. Utiliza herramientas de marketing como sitios web, video llamadas, correos electrónicos, aplicaciones, publicidad móvil, blogs, redes sociales y otras plataformas digitales para atraer directamente a consumidores de todo el mundo a través de sus dispositivos y productos electrónicos, como teléfonos inteligentes, computadoras y tabletas. Además de televisores y otros dispositivos digitales con conexión a Internet (p.433). Definición operacional: El marketing digital es la aplicación de tecnologías digitales como redes sociales, audio visual, sitios web y aplicaciones móviles, de esta manera se busca llegar de manera personalizada a los consumidores y que estos puedan elegir el producto que deseen sin necesidad de salir de su hogar.

Variable Dependiente. *Comportamiento del consumidor*, para Blackwell, Miniard y Engel (2007) El comportamiento del consumidor se refiere a actividades que conducen a la compra o aceptación de productos o servicios. Algunos incluyen demanda, búsqueda de información, características y selección de productos, como también evaluación de productos o marcas alternativos y productos

relacionados con la compra (p.372). Definición operacional: El comportamiento del consumidor va relacionado con las estrategias que emplea la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. Además, el conocer los factores culturales, psicológicos y personales que influyen en los hábitos de compra de los consumidores ya sea física o digital.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Según Hernández *et al.* (2014) Denominan *población* a un grupo con específicas cualidades, incluidos la distribución, el tamaño y el crecimiento, también, se habla de población incluyendo personas, viviendas, objetos y cualquier otro que habite un determinado lugar, además, mencionan que la población es una agrupación infinita o finita de individuos, objetos o componentes que poseen similitudes (p. 174) Por lo tanto, la población según lo informado en el periodo de los meses de febrero y marzo del 2021 fue de 350 clientes aproximadamente en la sección de bicicletas del centro comercial Confraternidad.

*Muestra:* Para Hernández *et al.* (2014) seleccionar una muestra representativa para el acopio de datos es indispensable y esta parte se toma de la población (p.175). También nos mencionan que en la muestra existen 2 tipos, la probabilística y no probabilística, en cuanto a la probabilística, trata de seleccionar aleatoriamente para que cada elemento tenga la misma probabilidad de ser seleccionado (p. 177). En cuanto a la muestra no probabilística a diferencia de la probabilística no se elige al azar, sino que deben tener alguna característica específica de la investigación (p. 189). Entendido esto, la presente investigación tuvo una muestra no probabilística ya que por motivos de la Covid19 no se pudo encuestar a los 183 clientes que resultó de la aplicación de la fórmula probabilística.

*Muestra no probabilística por conveniencia* según Hernández *et al.* (2014) hace referencia a que son casos específicos a los cuales podemos acceder con facilidad (p. 390). Por lo tanto, se hizo uso de esta técnica porque se tuvo tiempo limitado para realizar la investigación, además, por motivos de la Covid19 aplicamos la encuesta durante una semana y de manera virtual a través de formularios de Google a 183 clientes de los cuales nos contestaron 108 clientes.

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

La técnica empleada en la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, Para Baena (2017), la encuesta es una técnica en la que a un grupo

determinado del universo que se estudia, se le aplica una serie de preguntas elaboradas para recoger información necesaria (p.82). En cuanto a Carrasco (2015), Mencionó que, dentro de las técnicas de recolección de datos, se debe utilizar la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario. Para el análisis y procesamiento de datos, se utilizó los softwares de SPSS y Microsoft Word este último para la redacción de la presente investigación; y posteriormente se presentaron los datos obtenidos a través de cuadros estadísticos, tablas presentando los resultados obtenidos y pruebas estadísticas de la estadística descriptiva e inferencial (p.100).

Según lo antes mencionado, en la presente investigación se usó la técnica de la encuesta, que fue aplicada a los clientes de bicicletas del Centro Comercial seleccionados de forma aleatoria, elaboramos una encuesta para poder tener una fiable información que junto con la observación nos ayudó a realizar el análisis de los elementos de estudio. Por otro lado, Baena (2017) nos dice que el cuestionario es un fundamental instrumento de la técnica de interrogación para la recolección de datos, basado en un grupo de preguntas relacionadas con el planteamiento de problemas y la Hipótesis (p.82). Entendiendo esto, la investigación utilizó el cuestionario como instrumento para la recolección de datos.

Cuestionario de la variable marketing digital (Anexo N.º 04): el instrumento contó con un total de 30 interrogantes distribuidas en 4 dimensiones (redes sociales, herramientas digitales, sitios web, estrategias digitales). Cuestionario de la variable comportamiento del consumidor (Anexo N.º 05): el instrumento contó con 30 interrogantes distribuidas en 3 dimensiones (factores culturales, factores psicológicos, factores personales). Se empleó la escala Likert para medir con mayor precisión el nivel de admisión de los enunciados de cada variable distribuidas respectivamente en dimensiones, el rango es del 1 al 5, como se detalla a continuación: Totalmente en desacuerdo (1), desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5).

### **3.5. Procedimientos**

Para esta investigación: Se realizó la encuesta que previamente fue validada por los expertos, fue de manera virtual enviada a 183 clientes mediante sus correos electrónicos y fue creada a través de los formularios de Google. Después, se



elaboró un cuadro simple en Excel que luego fue pasado por el programa de SPSS versión 25 para encontrar el grado de correlación entre ambas variables de estudio.

Según Hernández, et al. (2014). Nos dice que la validez de los autores es vista como el grado donde un instrumento mide las variables (p.319). Por lo tanto, el instrumento fue validado por tres doctores expertos dados por la Universidad Cesar Vallejo, uno de ellos es metodólogo. otro es el especialista en administración y por último un experto en estadística. A continuación, mostramos el cuadro con sus respectivos datos.

Tabla 1

*Juicio de expertos*

N.º	Nombres	Especialidad	Decisión
1	Dra. Lupe Esther Graus Cortez	Metodólogo	Aplicable
2	Dr. Godofredo Pastor Illa Sihuincha	Temático	Aplicable
3	Dr. Luis Alberto Torres Cabanillas	Estadístico	Aplicable

*Nota:* En esta tabla del juicio de los expertos se ve el veredicto de los mismos.

Continuando con Hernández, et al. (2014). Con respecto a la confiabilidad en la investigación nos menciona que según el grado un instrumento puede producir efectos precisos y sólidos (p.320). Entendiendo lo antes mencionado por el autor, en esta investigación se empleó el Alfa de Cronbach que ayudó a establecer la confiabilidad de los instrumentos. En la tabla a continuación se muestra la valorización ya que para considerar al instrumento como válido los valores debe ser mostrados en el estadígrafo Alfa de Cronbach.

Tabla 2

*Alfa de Cronbach, valores de confiabilidad*

Jerarquía de valores	Nivel de confiabilidad
0,0 - 0,5	No es confiable
0,5 - 0,7	Es confiable
0,7 - 1,0	Es altamente confiable

*Nota:* En tanto más próximo al 1 existirá menor error en la medición.

### Confiabilidad de la variable 1 – Marketing digital

De acuerdo al instrumento el cual midió la variable marketing digital se observó que el Alfa de Cronbach dio 0.903, que según los valores de confiabilidad el instrumento es altamente confiable, por lo cual se obtuvo la aprobación.

Tabla 3

#### *Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,903	30

*Nota.* En dicha tabla se muestra la confiabilidad del marketing digital

### Confiabilidad de la variable 2 – Comportamiento del consumidor

Según el instrumento que midió la variable marketing digital se puede observar que el Alfa de Cronbach dio 0.914, que según los valores de confiabilidad el instrumento es altamente confiable, por lo cual se obtuvo la aprobación.

Tabla 4

#### *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,914	30

*Nota.* En esta tabla se determina la confiabilidad del comportamiento del consumidor

### **3.6. Método de análisis de datos.**

En la presente investigación se utilizó el Spss 25 para realizar los análisis de datos de todas las encuestas realizadas. Después se hizo los cálculos que nos dan los resultados en información primordial para el estudio de la investigación. En el método se hizo un análisis descriptivo, en el cual se empleó la interpretación y síntesis, para después representar los resultados obtenidos en cuadros, histogramas y gráfica de barras, que fueron para cada dimensión, posteriormente mediante las gráficas obtuvimos un resultado más claro y general de los datos obtenidos de los clientes de bicicletas del Centro Comercial.

### **3.7. Aspectos éticos**

Según Bernal (2010), nos menciona que se debe pensar en una ética de la ciencia para el bien de la investigación, es decir, la ciencia se debe crear con una actitud de respeto a la moral, a la vida humana, se debe procurar mejorar las condiciones de vida para crear un mundo mejor y así evitar que afecte al propósito de la investigación (p.18). Por lo tanto, el presente trabajo de investigación tuvo especial cuidado evitando cualquier tipo de similitud o plagio de cualquier otro trabajo de investigación, para lo cual se pasó por el programa de Turnitin facilitado por la Universidad César Vallejo para controlar el porcentaje de similitud, habiendo obtenido un 19% de similitud, de esta manera logramos demostrar la autenticidad de la investigación, además, se utilizó las normas vigentes en cuanto a la información puesta de autores con sus diferentes teorías y se colocaron adecuadamente las citas y referencias bibliográficas.

#### IV. RESULTADOS

En el presente capítulo, se detallan tablas y figuras estadísticas donde se precisan los resultados alcanzados de los instrumentos aplicados.

Tabla 5

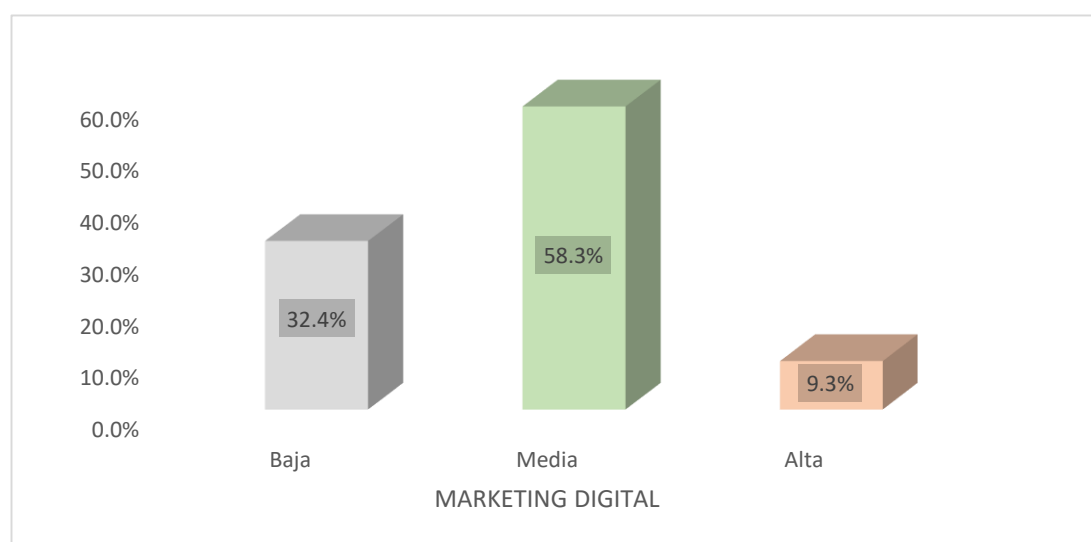
*Frecuencias de la variable marketing digital*

		Frecuencia	Tanto por ciento	Tanto por ciento Válido	Tanto por ciento Acumulado
Válido	Baja	35	32.4%	32.4%	32.4%
	Media	63	58.3%	58.3%	90.7%
	Alta	10	9.3%	9.3%	100.0%
	Total	108	100.0%	100.0%	

*Nota:* Esta tabla detalla los resultados de la variable de marketing digital

Figura 1

*Histograma de frecuencia de la variable marketing digital*



*Nota:* Teniendo en cuenta la tabla 5 y la figura 1, podemos decir que del 100% de encuestados el 58.3% creen que el marketing digital genera un impacto medio en la empresa, por otro lado, un 32.4% cree que genera un bajo impacto en la empresa y finalmente un 9.3% cree que genera un alto impacto en la empresa.

Tabla 6

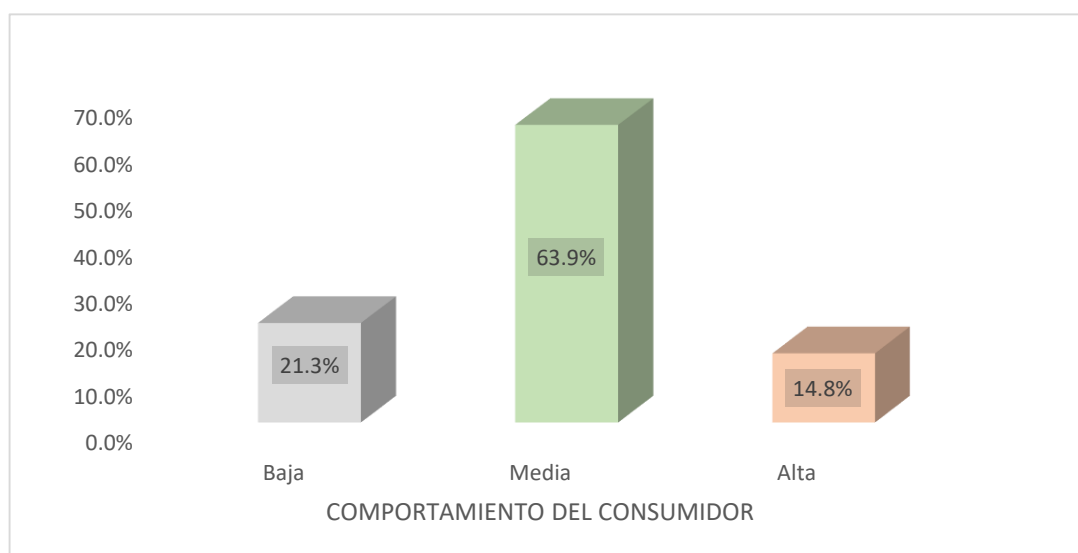
*Frecuencias de la variable comportamiento del consumidor*

		Frecuencia	Tanto por ciento	Tanto por ciento Válido	Tanto por ciento Acumulado
Válido	Baja	23	21.3%	21.3%	21.3%
	Media	69	63.9%	63.9%	85.2%
	Alta	16	14.8%	14.8%	100.0%
	Total	108	100.0%	100.0%	

*Nota:* En esta tabla se muestra los resultados de la variable comportamiento del consumidor

Figura 2

*Histograma de frecuencia de la V. Comportamiento del consumidor*



*Nota:* Teniendo en cuenta la tabla 6 y la figura 2, podemos decir que del 100% de encuestados el 63.9% creen que el comportamiento del consumidor genera un impacto medio en la empresa, por otro lado, un 21.3% cree que genera un bajo impacto en la empresa y finalmente un 14.8% cree que genera un alto impacto en la empresa.

Tabla 7

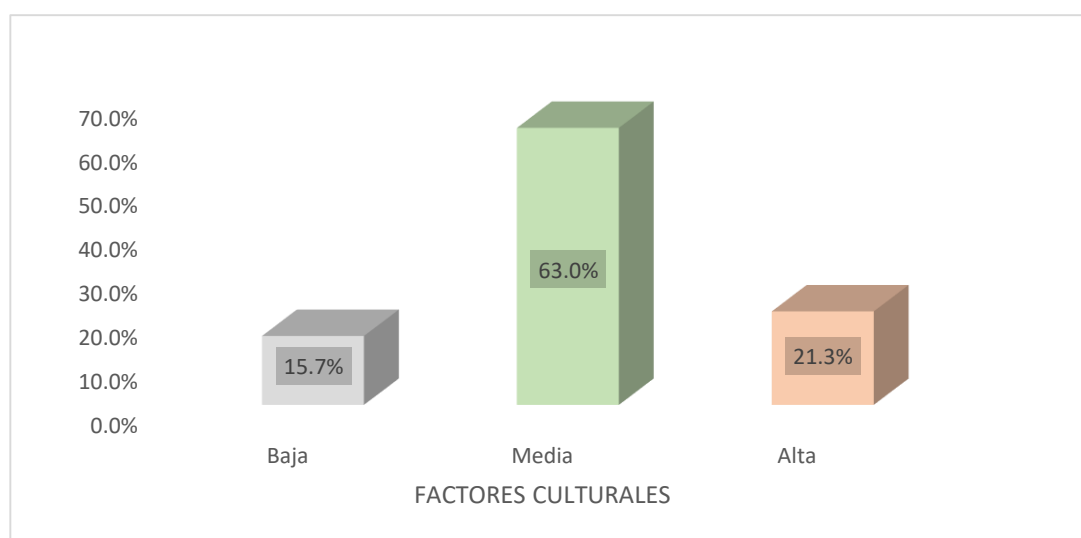
*Frecuencias de la dimensión factores culturales*

		Frecuencia	Tanto por ciento	Tanto por ciento Válido	Tanto por ciento Acumulado
Válido	Baja	17	15.7%	15.7%	15.7%
	Media	68	63.0%	63.0%	78.7%
	Alta	23	21.3%	21.3%	100.0%
	Total	108	100.0%	100.0%	

*Nota:* En esta tabla se muestra los resultados de la dimensión factores culturales.

Figura 3

*Histograma de frecuencia de la dimensión factores culturales*



*Nota:* Teniendo en cuenta la tabla 7 y la figura 3, podemos decir que del 100% de encuestados el 63.0% creen que los factores culturales generan un impacto medio en la empresa, por otro lado, un 21.3% cree que genera un alto impacto en la empresa y finalmente un 15.7% cree que genera un bajo impacto en la empresa.

Tabla 8

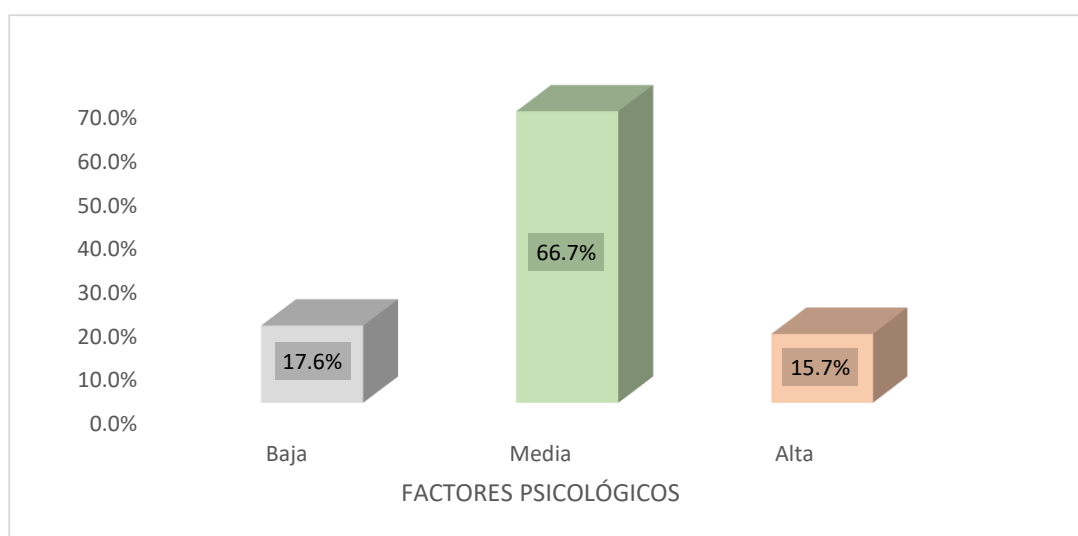
*Frecuencias de la dimensión factores psicológicos*

		Frecuencia	Tanto por ciento	Tanto por ciento Válido	Tanto por ciento Acumulado
Válido	Baja	19	17.6%	17.6%	17.6%
	Media	72	66.7%	66.7%	84.3%
	Alta	17	15.7%	15.7%	100.0%
	Total	108	100.0%	100.0%	

*Nota:* En esta tabla se muestra los resultados de la dimensión factores psicológicos.

Figura 4

*Histograma de frecuencia de la dimensión factores psicológicos*



*Nota:* Teniendo en cuenta la tabla 8 y la figura 4, podemos decir que del 100% de encuestados el 66.7% creen que los factores psicológicos generan un impacto medio en la empresa, por otro lado, un 17.6% cree que genera un bajo impacto en la empresa y finalmente un 15.7% cree que genera un alto impacto en la empresa.

Tabla 9

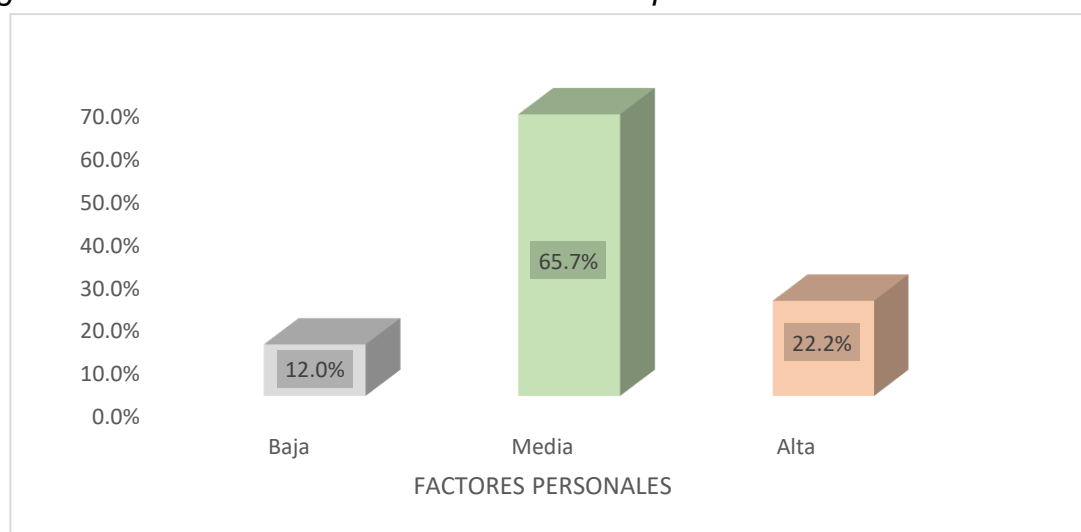
*Frecuencias de la dimensión factores personales*

		Frecuencia	Tanto por ciento	Tanto por ciento Válido	Tanto por ciento Acumulado
Válido	Baja	13	12.0%	12.0%	12.0%
	Media	71	65.7%	65.7%	77.8%
	Alta	24	22.2%	22.2%	100.0%
	Total	108	100.0%	100.0%	

*Nota:* En esta tabla se muestra los resultados de la dimensión factores personales.

Figura 5

*Histograma de frecuencia de la dimensión factores personales*



*Nota:* Teniendo en cuenta la tabla 9 y la figura 5, podemos decir que del 100% de encuestados el 65.7% creen que los factores personales generan un impacto medio en la empresa, por otro lado, un 22.2% cree que genera un alto impacto en la empresa y finalmente un 12.0% cree que genera un bajo impacto en la empresa.



A continuación, se detalla el estudio de las tablas cruzadas de las variables

Tabla 10

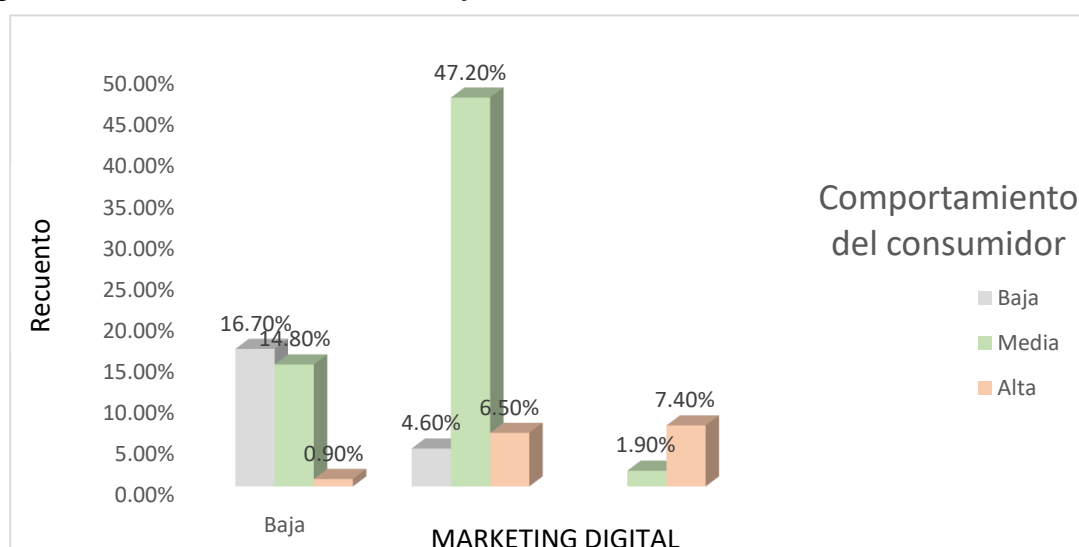
*Cruce entre las variables V1 y V2*

		Comportamiento del consumidor			Total
		Baja	Media	Alta	
Marketing Digital	Baja	16.7%	14.8%	0.9%	32.4%
	Media	4.6%	47.2%	6.5%	58.3%
	Alta		1.9%	7.4%	9.3%
Total		21.3%	63.9%	14.8%	100.0%

*Nota:* La presente tabla detalla el cruce de los resultados del V1 Marketing digital y V2 Comportamiento del consumidor.

Figura 6

*Histograma del cruce de variables V1 y V2*



*Nota:* en la presente tabla 10 y figura 6, se muestra el cruce entre las variables marketing digital y comportamiento del consumidor. De las cuales, observamos que el 47.2 % del cruce está en nivel medio, lo que nos indica que los clientes del centro comercial Confraternidad se encuentran aún en proceso de transformación digital, que a causa de la pandemia requieren más atención a través de medios digitales. Además, se observa que un 16.7% están en nivel bajo, mostrándose reacios a aceptar esta nueva estrategia y un 7.4% se encuentran en nivel alto aceptando dichos cambios.

Tabla 11

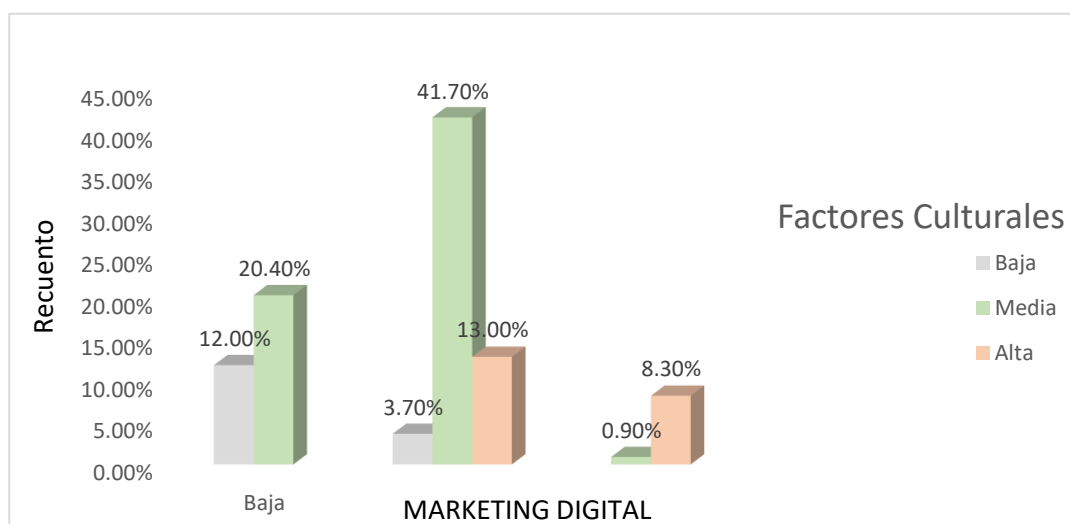
*Cruce entre la V1 Marketing digital y D1 F. Culturales*

		Factores Culturales			Total
		Baja	Media	Alta	
Marketing Digital	Baja	12.0%	20.4%		32.4%
	Media	3.7%	41.7%	13.0%	58.3%
	Alta		0.9%	8.3%	9.3%
Total		15.7%	63.0%	21.3%	100.0%

*Nota:* La presente tabla detalla el cruce de los resultados entre los Factores culturales y el marketing digital.

Figura 7

*Histograma del cruce de V1 Marketing digital y D1 F. Culturales*



*Nota:* en la presente tabla 11 y figura 7, se muestra el cruce de la variable marketing digital y de la dimensión factores culturales. De las cuales, observamos que un 41.7% del cruce se encuentra en nivel medio, cruce que evidencia un relativo avance en la transformación digital que influencia en el comportamiento de los clientes del centro comercial Confraternidad. Posteriormente se observa también en el cruce que 20.4% se encuentra en nivel bajo que no es directamente influenciado y solo 8.3% en nivel alto que es altamente influenciado.

Tabla 12

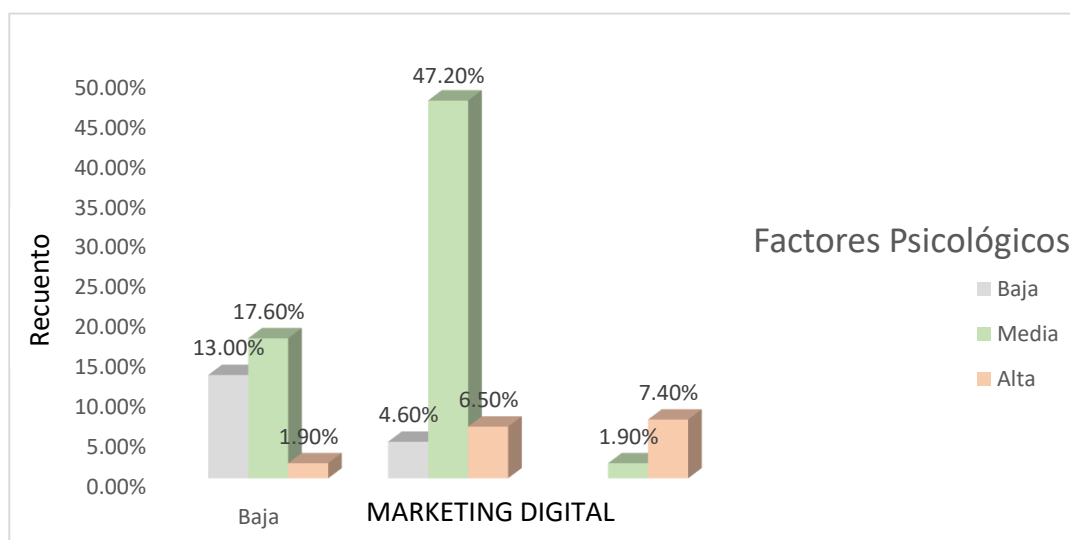
*Cruce entre la V1 Marketing digital y D2 F. Psicológicos*

		Factores Psicológicos			Total
		Baja	Media	Alta	
Marketing Digital	Baja	13.0%	17.6%	1.9%	32.4%
	Media	4.6%	47.2%	6.5%	58.3%
	Alta		1.9%	7.4%	9.3%
Total		17.6%	66.7	15.6%	100.0%

*Nota:* La presente tabla detalla el cruce de los resultados entre los Factores psicológicos y el marketing digital.

Figura 8

*Histograma del cruce de V1 Marketing digital D2 F. Psicológicos*



*Nota:* en la presente tabla 12 y figura 8, se muestra el cruce de la variable marketing digital y la dimensión factores psicológicos. De las cuales, observamos que el 47.2% del cruce está en nivel medio, lo que nos indica que los clientes del centro comercial Confraternidad por los cambios surgidos en la pandemia y su percepción y necesidades, empiezan a demandar de campañas de publicidad digitales. Posteriormente, se observa que un 17.6% del cruce están en nivel bajo, que no ven necesario la implementación de campañas de publicidad digitales y 7.4% en nivel alto que por el contrario ven muy importantes estas campañas.

Tabla 13

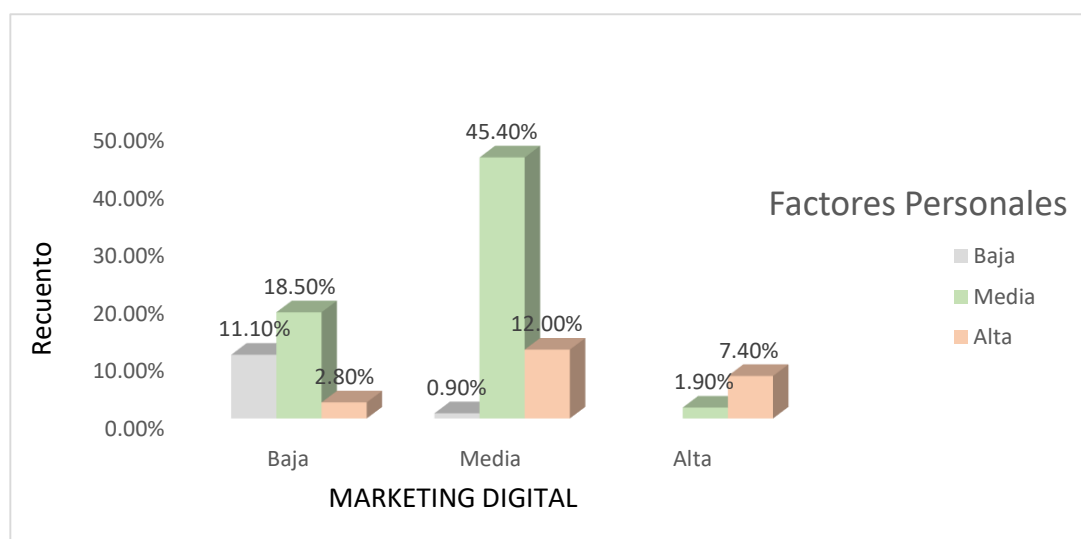
*Cruce entre la V1 Marketing digital y D3 F. Personales*

		Factores Personales			Total
		Baja	Media	Alta	
Marketing Digital	Baja	11.1%	18.5%	2.8%	32.4%
	Media	0.9%	45.4%	12.0%	58.3%
	Alta		1.9%	7.4%	9.3%
Total		12.0%	65.7%	22.2%	100.0%

Nota: La presente tabla detalla el cruce de los resultados entre los Factores psicológicos y el marketing digital.

Figura 9

*Histograma del cruce de V1 Marketing digital y D3 F. Personales*



Nota: en la presente tabla 13 y la figura 9 se muestra el cruce de la variable marketing digital y la dimensión factores personales. De las cuales, observamos que el 45.4% del cruce se encuentra en nivel medio, cruce que nos indica que resultado de la transformación digital, algunos clientes del centro comercial Confraternidad se muestran interesados en probar nuevas experiencias de consumo y también se mantienen informados sobre características y ofertas de productos que demandan. Posteriormente, se observa un 18.5% del cruce en nivel bajo, indicando que no tienen interés en probar nuevos productos ni mucho menos mantenerse informados y por el contrario un 7.4% se encuentra en un nivel alto disfrutando de esta nueva experiencia e informándose constantemente.

A continuación, se presentan la prueba de normalidad y las pruebas de las hipótesis Prueba de normalidad

Hipótesis nula Valor  $p > 0.05$  Los datos siguen una distribución estándar.

Hipótesis alterna Valor  $p < 0.05$  Los datos no siguen una distribución estándar.

Tabla 14

*Prueba de normalidad para las variables y dimensiones*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,325	108	,000	,760	108	,000
Comportamiento del Consumidor	,330	108	,000	,763	108	,000
Factores Culturales	,323	108	,000	,768	108	,000
Factores Psicológicos	,337	108	,000	,749	108	,000
Factores Personales	,348	108	,000	,747	108	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota:* De acuerdo a la tabla 14, con referencia a la prueba de normalidad la cual identifica la secuencia ajustada de las distribuciones para las variables de estudio y sus dimensiones, donde se dispuso utilizar la prueba Kolmogorov-Smirnov, ya que tiene una muestra de 108 clientes > a 50 clientes de estudio. Además, dio como resultado para las variables y dimensiones el valor de  $p=0,000 \leq 0,05$  en todos los puntos analizados, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la alterna, entendiendo así que los datos no siguen una distribución estándar. Por lo tanto, se aplicó el estadígrafo de Rho de Spearman, para analizar el estrato muestral no paramétrico de las hipótesis planteadas y evaluar el grado de correlación entre las variables y dimensiones motivo de estudio.

Según Mejía (2017), nos menciona que el Niveles de Correlación bilateral tiene como resultado el Rho Spearman considerando el rango de -0.90 es correlación negativa muy fuerte, si saliera en el rango -0.75 es correlación negativa considerable, si estuviera en el rango -0.50 es correlación negativa media, si fuera -0.25 es correlación negativa débil, si estuviera -0.10 significa que es correlación negativa muy débil, sin embargo si fuera en el rango 0.00 significaría que no existe correlación alguna entre las variables, por el contrario si estaría por el rango +0.10 significa que es correlación positiva débil, si estuviera +0.25 sería correlación positiva débil, si fuera +0.50 sería correlación positiva media, si fuera +0.75 sería

correlación positiva considerable, si fuera +0.90 sería correlación positiva muy fuerte y finalmente si fuera +1.00 significaría que es una correlación positiva fuerte (p.573).

*Prueba de Hipótesis General*

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la sección de bicicletas del Centro Comercial Confraternidad Cusco, 2021.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la sección de bicicletas del Centro Comercial Confraternidad Cusco, 2021.

Tabla 15

*Prueba de hipótesis general*

		Correlaciones		
			Marketing Digital	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,589**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	108	108
	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación	,589	1,000
Sig. (bilateral)		,000		
		N	108	108

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

*Nota:* En la tabla 15, se observó que la asociación entre las variables marketing digital y comportamiento del consumidor es significativa con un nivel de correlación de 0.589, lo cual, se puede inducir que existe correlación positiva media entre ambas variables. La curva reveló una tendencia positiva; entendiéndolo, se deduce que la relación es directamente proporcional; donde a mayor injerencia del comportamiento del consumidor mayor será el marketing digital en la sección de bicicletas del Centro Comercial Confraternidad.

*Decisión:* Acorde a la Sig. (bilateral) = 0,000 < 0,05, se niega la hipótesis nula, aceptando la alterna; donde si existe correlación positiva entre las variables.

Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis estadística

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la relación del marketing digital y los factores culturales del centro comercial confraternidad, Cusco, 2021.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre la relación del marketing digital y los factores culturales del centro comercial confraternidad, Cusco, 2021.

Tabla 16

*Prueba de hipótesis específica 1*

		Marketing Digital	Factores Culturales
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,584
	Sig. (bilateral)		,000
	N	108	108
Factores Culturales	Coeficiente de correlación	,584	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	180	108

*Nota:* En la tabla 16, se encontró que la relación de prueba de Rho de Spearman entre la variable de marketing digital y la dimensión de factores culturales, tiene un valor de correlación de 0,584, que significa una relación correlativa positiva media entre la variable de estudio y la dimensión. De estos datos se puede concluir que la relación es directamente proporcional; esto quiere decir que los factores culturales afectan directamente al modo que se emplea el marketing digital del Centro Comercial Confraternidad, Cusco 2021.

*Decisión:* Siendo la sig. (bilateral) = 0.000 < 0.05, se rehúsa la Hipótesis nula (H<sub>0</sub>), adoptando la Hipótesis alterna (H<sub>a</sub>). Concluimos que existe una correlación positiva media entre el marketing digital y factores culturales.

## Prueba de hipótesis específica 2

### Hipótesis estadística

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la relación del marketing digital y los factores psicológicos del centro comercial confraternidad, Cusco, 2021.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre la relación del marketing digital y los factores psicológicos del centro comercial confraternidad, Cusco, 2021.

Tabla 17

### Prueba de hipótesis específica 2

		Marketing Digital	Factores Psicológicos
Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,503
	Sig. (bilateral)		,000
	N	108	108
Factores Psicológicos	Coefficiente de correlación	,503	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	108	108

*Nota:* En la tabla 17, se encontró que la relación de prueba de Rho de Spearman entre la variable de marketing digital y la dimensión de factores psicológicos, tiene un valor de correlación de 0,503, que significa una correlación positiva media entre la variable de estudio y la dimensión. De estos datos se puede concluir que la relación es directamente proporcional; esto quiere decir que los factores psicológicos afectan directamente al modo que se emplea el marketing digital del Centro Comercial Confraternidad, Cusco 2021.

*Decisión:* Siendo la sig. (bilateral) = 0.000 < 0.05, se rehúsa la Hipótesis nula (H<sub>0</sub>), adoptando la Hipótesis alterna (H<sub>a</sub>). Concluimos que existe una correlación positiva media entre factores psicológicos y el marketing digital.



### Prueba de hipótesis específica 3

#### Hipótesis estadística

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la relación del marketing digital y los factores personales del centro comercial confraternidad, Cusco, 2021.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre la relación del marketing digital y los factores personales del centro comercial confraternidad, Cusco, 2021.

Tabla 18

#### Prueba de hipótesis específica 3

		Marketing Digital	Factores Personales
Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,506
	Sig. (bilateral)		,000
	N	108	108
Factores Personales	Coefficiente de correlación	,506	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	108	108

*Nota.* en la tabla 18, se encontró que la relación de prueba de Rho de Spearman entre la variable de marketing digital y la dimensión de factores culturales, tiene un valor de correlación de 0,506, que significa una correlación positiva media entre la variable de estudio y la dimensión. De estos datos se puede concluir que la relación es directamente proporcional; esto quiere decir que los factores personales afectan directamente al modo que se emplea el marketing digital del Centro Comercial Confraternidad, Cusco 2021.

*Decisión.* Siendo la sig. (bilateral) = 0.000 < 0.05, se rehúsa la Hipótesis nula (H<sub>0</sub>), adoptando la Hipótesis alterna (H<sub>a</sub>). Concluimos que existe una correlación positiva media entre factores culturales y el marketing digital.

## V. DISCUSIÓN

En la elaboración de la discusión de resultados, se compararon los resultados de las hipótesis de la investigación, referidas a la relación entre el marketing digital, el comportamiento del consumidor y los factores del comportamiento en la sección de bicicletas del Centro Comercial Confraternidad Cusco, 2021; con los resultados de los antecedentes locales, nacionales e internacionales presentados y la literatura existente.

Es así que, inicialmente se presentan los principales resultados, teniendo en los resultados univariados descriptivos que, del 100% de encuestados, el 58.3% creen que el marketing digital generó un impacto medio en la empresa, por otro lado, un 32.4% cree que generó un bajo impacto en la empresa, prevaleciendo el marketing digital con un impacto medio. Para la variable comportamiento del consumidor, el 63.9% de los encuestados creen que el comportamiento del consumidor generó un impacto medio en la empresa, por otro lado, un 21.3% cree que generó un bajo impacto en la empresa, prevaleciendo el comportamiento del consumidor con un impacto medio. En el análisis de las dos variables, se obtuvo que un 47.2% manifestaron que el cruce de variables de marketing digital y comportamiento de consumidor es medio, esto significa que, tienen un marketing digital medio, que se corresponde con un nivel medio del comportamiento del consumidor; estos resultados, muestran que el marketing digital se encuentra en un nivel medio.

Respecto a la relación de las variables marketing digital y comportamiento de consumidor, con un nivel de confianza del 95%, mediante la prueba Rho de Spearman, y un valor sig. (bilateral) = 0.000 menor que 0.05 y un coeficiente de correlación rho= .589, se pudo concluir que existe una relación significativa, positiva media entre ambas variables de estudio. Por ende, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, afirmando que: Existe relación significativa entre el marketing digital y comportamiento del consumidor en la sección de bicicletas del Centro Comercial Confraternidad Cusco, 2021.

Los hallazgos presentados, se asemejan a los resultados de Tinoco (2018), quien desarrolló su investigación con el objeto de probar la relación entre las variables marketing digital y comportamiento de consumidor, para ello utilizó la encuesta como técnica en una muestra de 40 clientes del distrito de Carabayllo,

cabe señalar que el autor utilizó la siguiente metodología: fue de tipo aplicada, diseño no experimental y de corte transversal, concluyendo que, si existe correlación significativa y positiva ( $\rho=0.736$ ).

Otro estudio que valida los resultados de la presente investigación, es el de Wicerra (2019), quien determinó la relación entre las variables marketing digital y comportamiento de consumidor, mediante una encuesta a 260 clientes del distrito de la banda de Shilcayo, hallando que, si existe una correlación positiva entre ambas variables de estudio con un valor de significancia = 0.041 menor a 0.05.

Asimismo, Lara (2017), quien determinó la relación entre las variables de estudio, mediante una encuesta a 382 clientes en Chimbote, encontró que existe correlación significativa entre el marketing digital y el comportamiento de consumidor de acuerdo al valor rho Spearman = 0.768.

Sin embargo, en el estudio de Cachay y Ramos (2018), realizado en el distrito de Santiago de Surco, con el propósito de determinar la influencia del marketing digital en el comportamiento de consumidor, mediante una encuesta para la recolección de información aplicada a 385 participantes, bajo un diseño correlacional, contemporáneo transeccional, se concluyó que la primera variable tiene una influencia no muy relevante para la segunda variable. De manera similar, Alva (2017), realizó su investigación con el objetivo de determinar la relación de las variables de estudio, bajo un diseño no experimental, de tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional y de corte transversal, aplicando una encuesta a una muestra de 46 personas, de esta manera llegando a la conclusión y siendo respaldada por la prueba de Rho Spearman que ambas variables no se relacionan entre sí, estos resultados mostrarían la importancia del tamaño de muestra de la investigación y la trascendencia de la adaptación del marketing digital, según los hábitos del público al que va dirigido, ya que de no adecuarse al público objetivo, su influencia es no muy relevante o incluso puede no tener ningún efecto en el comportamiento del consumidor.

En cuanto a la primera H. E., se planteó que, existe relación significativa entre la relación del marketing digital y los factores culturales del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial. En el análisis bivariado, se halló que, del total de encuestados, un porcentaje mayoritario (41.7%) afirma que el cruce entre los factores culturales y el marketing digital resulta en un nivel medio, es decir tiene

un nivel medio de marketing digital que se refleja en un nivel medio de factores culturales. En la relación del marketing digital y los factores culturales, con un nivel de confianza del 95%, mediante la prueba Rho de Spearman, y un valor sig. (bilateral) = 0.000 menor que 0.05 y un coeficiente de correlación rho= .584, se pudo concluir que existe una relación significativa, positiva media. Debido a esto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna planteada en la investigación, aseverando que: Existe relación significativa entre la relación del marketing digital y los factores culturales del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial.

Los resultados mostrados revelan la trascendencia de la relación del marketing digital con los factores culturales, debido a que, cuando los clientes del Centro Comercial Confraternidad Cusco se sienten identificados culturalmente con algún aspecto del marketing digital, el marketing puede ser más efectivo. Esto lo aseveran Schiffman y Kanuk (2010), quienes manifiestan que la cultura es lo más primordial de anhelos de un individuo. El ambiente en que se vive influye en el comportamiento del ser humano por lo tanto se aprende del entorno.

En la segunda H. E., se planteó que, existe relación significativa entre la relación del marketing digital y los factores psicológicos del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial. En el análisis bivariado, se halló que, del total de encuestados, un porcentaje mayoritario (47.2%) afirma que el cruce entre los factores psicológicos y el marketing digital resulta en un nivel medio, es decir tiene un nivel medio de marketing digital que se refleja en un nivel medio de factores psicológicos. En la relación del marketing digital y los factores psicológicos, con un nivel de confianza del 95%, mediante la prueba Rho de Spearman, y un valor sig. (bilateral) = 0.000 menor que 0.05 y un coeficiente de correlación rho= .503, se pudo concluir que existe una relación significativa, positiva media. Debido a esto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna planteada en la investigación, aseverando que: Existe relación significativa entre la relación del marketing digital y los factores psicológicos del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial.

Los resultados expuestos revelan el alcance de la relación del marketing digital con los factores psicológicos, debido a que, cuando los clientes del Centro Comercial Confraternidad Cusco relacionan el marketing digital con algún aspecto

psicológico como sus creencias o actitudes, el marketing puede ser más efectivo. Esto lo indican Espinel, Monterrosa y Espinosa (2019), al referir que el comportamiento del consumidor ha sido objeto de estudio en el cual hay que ponerle atención, con el fin de desarrollar mejores campañas de publicidad frente al curso de comunicación (p. 114).

En la tercera H. E., se planteó que, existe relación significativa entre la relación del marketing digital y los factores personales del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial. En el análisis bivariado, se halló que, del total de encuestados, un porcentaje mayoritario (45.4 %) afirma que el cruce entre los factores personales y el marketing digital resulta en un nivel medio, es decir tiene un nivel medio de marketing digital que se refleja en un nivel medio de factores personales. En la relación del marketing digital y los factores personales, con un nivel de confianza del 95%, mediante la prueba Rho de Spearman, y un valor sig. (bilateral) = 0.000 menor que 0.05 y un coeficiente de correlación rho= .506, se pudo concluir que existe una relación significativa, positiva media. Debido a esto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna planteada en la investigación, aseverando que: Existe relación significativa entre la relación del marketing digital y los factores personales del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial.

Los resultados mostrados revelan la trascendencia de la relación del marketing digital con los factores personales, porque, cuando los clientes del Centro Comercial Confraternidad Cusco se sienten identificados personalmente, ya sea por el estilo de vida o los hábitos de compra, con algún aspecto del marketing digital, el marketing puede motivar la adquisición del producto. Esto lo válida Kotler (2016), quien señaló que para que el consumidor tome una decisión, se debe considerar peculiaridades propias de cada persona que no controlamos. Mientras más tiempo pasa, el ser humano sufre cambios en cuanto a la adquisición de bienes y servicios que compra.

En cuanto a las implicancias del estudio, podemos aseverar que los resultados pueden ser generalizables solo para una población y lugares de estudio, con características similares a la presente investigación, es decir centros comerciales de mediano tamaño.

## VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones en una investigación científica, de acuerdo con Hernández et al. (2014) son los principales hallazgos de una investigación, que responden a los objetivos de la investigación, al momento de realizar las conclusiones se deben revisar los puntos principales. Y resaltar lo más importante de los resultados y su significado (p.345).

Primera: los principales resultados indicaron que, el 58.3% de encuestados creen que el marketing digital generó un impacto medio en la empresa. Para la variable comportamiento del consumidor, el 63.9% de los encuestados creen que el comportamiento del consumidor generó un impacto medio en la empresa. Se determinó que existe relación significativa entre el marketing digital y comportamiento del consumidor en la sección de bicicletas del Centro Comercial Confraternidad Cusco, 2021, con un nivel de confianza del 95%, mediante la prueba Rho de Spearman, y un valor sig. (bilateral) = 0.000 menor que 0.05 y un coeficiente de correlación rho= .589. En conclusión, el centro comercial tiene un nivel medio de marketing digital que afecta medianamente el comportamiento del consumidor.

Segunda: los principales hallazgos indicaron que, un porcentaje mayoritario (63.0%) afirma que los factores culturales generan un impacto medio en el centro comercial. Se determinó que existe relación significativa entre el marketing digital y los factores culturales en la sección de bicicletas del Centro Comercial Confraternidad Cusco, 2021, con un nivel de confianza del 95%, mediante la prueba Rho de Spearman, y un valor sig. (bilateral) = 0.000 menor que 0.05 y un coeficiente de correlación rho= .584. En conclusión, el centro comercial tiene un nivel medio de marketing digital que se relaciona de manera significativa, positiva y media con los factores culturales de los clientes.

Tercera: los principales hallazgos indicaron que, un porcentaje mayoritario (66.7%) afirma que los factores psicológicos generan un impacto medio en el centro comercial. Se determinó que existe relación significativa entre el marketing digital y los factores psicológicos en la sección de bicicletas del Centro Comercial Confraternidad Cusco, 2021, con un nivel de confianza del 95%, mediante la prueba Rho de Spearman, y un valor sig. (bilateral) = 0.000 menor que 0.05 y un coeficiente de correlación rho= .503. En conclusión, el centro comercial tiene un nivel medio

de marketing digital que se relaciona de manera significativa, positiva y media con los factores psicológicos de los clientes.

Cuarta: los principales hallazgos indicaron que, un porcentaje mayoritario (65.7%) afirma que los factores personales generan un impacto medio en el centro comercial. Se determinó que existe relación significativa entre el marketing digital y los factores personales en la sección de bicicletas del Centro Comercial Confraternidad Cusco, 2021, con un nivel de confianza del 95%, mediante la prueba Rho de Spearman, y un valor sig. (bilateral) = 0.000 menor que 0.05 y un coeficiente de correlación rho= .506. En conclusión, el centro comercial tiene un nivel medio de marketing digital que se relaciona de manera significativa, positiva y media con los factores personales de los clientes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Hernández et al. (2014) refiere que las recomendaciones tienen como fin sugerir aspectos relacionados a los resultados de la investigación, dando pie a futuras investigaciones sobre diversos puntos tratados en la investigación (p.347).

Primera: Se recomienda para mejorar el marketing digital y el impacto en el comportamiento del consumidor, a los directivos del Centro Comercial Confraternidad Cusco y representantes de la sección de bicicletas, revisar minuciosamente las estrategias de marketing digital que realizan actualmente, esto a fin de identificar deficiencias y puntos de oportunidad para mejorar el marketing, especialmente se debe tener atención en si está acorde a los factores culturales, psicológicos y personales del consumidor.

Segunda: A la junta directiva se les recomienda mejorar las estrategias de marketing digital a través de estudios de mercado, enfocándose en las actitudes que influyen en los clientes al momento de realizar una compra, además del uso de diferentes herramientas que ofrecen formatos y componentes, de esta manera lograr alcanzar a la mayor cantidad de futuros posibles compradores.

Tercera: A la junta directiva se les recomienda poner en marcha capacitaciones y actualizaciones sobre el marketing digital, para así aprovechar lo máximo posible las herramientas y formatos que estas ofrecen, con el objetivo de mejorar el comportamiento del consumidor en cuanto al aporte de sus actitudes frente al marketing digital, preferencias y decisiones de compra, ya que esto será muy ventajoso para el centro comercial sección de bicicletas y en un futuro traerá mayor rentabilidad.

Cuarta: A la junta directiva se les recomienda invertir en buscadores SEO o SEM para colocarse en los mejores lugares de las plataformas en relación a las búsquedas que realizan los clientes al momento de querer informarse al respecto a algún producto, ya que la empresa logrará aumentar el número de ventas y de esta manera se estará logrando mejores resultados.



## REFERENCIAS

- Alderete, M. (2019). *Contribución del comercio electrónico al desempeño de las Pymes industriales: un modelo estructural*. Contaduría y administración, 64 (4). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.1922>
- Alva, M. (2017). *El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio institucional, obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12208>
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad*. Revista escuela de administración de negocios, 80 (59-72). <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Carrasco, S. (2015). *Metodología de la Investigación Científica*. San Marcos. Derechos reservados.
- Costa, L., Pereira, E., Lobato, I., & Montero, E. (2018). *Comportamento do consumidor de tecnologia vestível: características que influenciam na intenção de consumo*. READ. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), 24 (3). <https://doi.org/10.1590/1413-2311.225.85428>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación, serie integral por componentes*. 3° Edición. Patria.
- Bernal, C. (1010). *Metodología de la investigación*. 3° Edición. Pearson.
- Blackwell, P. Miniard, J. & Engel (2007) *Comportamiento de consumidor*, 9° Edición. Paraninfo.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*. Universidad y sociedad, 10 (4). <https://bit.ly/2StMWs1>
- Cachay, J. & Ramos, S. (2018). *Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de mypes de ropa en Santiago de surco 2018*. (Tesis de Bachillerato, Universidad San Ignacio de Loyola). [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8747/1/2019\\_Cachay-Figueroa.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8747/1/2019_Cachay-Figueroa.pdf)
- Carrión, J. (2020). *The impact of electronic commerce on SMES in the province of El Oro*. Universidad y sociedad, 12 (2). <https://bit.ly/3vpVAFk>

- Chaffey y Ellis (2014) *Marketing digital estrategia, implementación y práctica*. 5° Edición. Pearson.
- Coll, P., & Micó, J. (2019). *Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands*. Observatorio (OBS\*), 13 (2). [HTTPS://DOI.ORG/10.15847/OBSOBS13220191409](https://doi.org/10.15847/OBSOBS13220191409)
- Contreras, C. (2017). *Mapeo de preferencias e innovación basada en comportamiento del consumidor sobre la categoría de frituras a base de papa en el mercado colombiano*. *Universitas Psychologica*, 16 (3). <https://doi.org/10.11144/javeriana.upsy16-3.mpib>
- CPI. (2020). *Evolución de las inversiones publicitarias en los medios de comunicación*. [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_inversion\\_publicitaria\\_2021\\_1.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2021_1.pdf)
- De la Vega, M. (2020). Diario El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/106394-la-inversion-en-publicidad-podria-alcanzar-este-ano-los-us-500-mlns>
- Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0*. España: Puro Marketing.
- Demiri, B. (2020). *The impact of outdoor advertising on consumer behavior*. (Tesis de Maestría, South east european University). [https://repository.seeu.edu.mk/sites/thesis/ThesisSharedDocs/MA\\_119397.pdf](https://repository.seeu.edu.mk/sites/thesis/ThesisSharedDocs/MA_119397.pdf)
- Diamantopoulos, N. (2019). The impact of digital advertising on the marketing of consumers' products for Kotsovolos company. (Tesis de Maestría, International Hellenic University - School of Technology). <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/handle/11544/29570>
- Dos Santos, J., & Iglesias, F. (2020). *Influenciando atitudes e comportamentos com anúncios publicitários: articulando teoria e prática*. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 43 (2). <https://doi.org/10.1590/1809-5844202024>
- Espinel, B., Monterrosa, I. & Espinosa, A. (2019). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano*. *Revista Lasallista de investigación*, 16 (2). <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>

- Ferreira, A., & Ferreira, L. (2017). Consumer behavior of electronic games players: a study on the intentions to play and to pay. *Revista de Administração*, 52 (4). <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2017.08.004>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. España: Alfaomega.
- Henríquez, G., Rada, J., & Uffre, E. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla*. *Psicogente*, 19 (36). <https://doi.org/10.17081/psico.19.36.1297>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6° Edición. McGraw-Hill /Interamericana.
- Jayaram, D., Manrai, A., & Manrai, L. (2015). *Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications*. *Journal of economics, finance and administrative science*, 20 (39). <https://bit.ly/3xmUUBR>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. LID
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing 15° Edición*. Pearson
- Lara, F. (2017). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella, Chimbote, 2017*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/10204>
- López, M., & Marín, J. (2020). *Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales*. *Revista universidad y empresa*, 22 (38). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- López, Z. (2020). *Diario Expansión*. <https://expansion.mx/mercadotecnia/2020/12/17/la-industria-publicitaria-en-america-latina-crecera-8-3-en-2021>
- Luque, S. (2021). *Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo*. *Revista ciencias económicas y administrativas*, 13 (24). <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*, Patria.

- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L. & Macías, A. (2019). *Qualitative Study of Consumer Behavior in Online Shopping*. Información tecnológica, 30 (1). <https://bit.ly/3wgYugS>
- Moreno, B., & Calderón, M. (2017). *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)*. Revista facultad de ciencias económicas: Investigación y Reflexión, 25 (1). <https://doi.org/10.18359/rfce.1193>
- Moschini, S. (2015). *Claves del Marketing Digital*. La Vanguardia.
- Muñoz, Y., López, F., Arias, A., & Serna, M. (2019). *Selling of Products: The Use of Single-Electrode Wireless EEG in Consumer Behavior*. International journal of psychological research, 12 (1). <https://doi.org/10.21500/20112084.4089>
- Oliveira, M., Moll, M., & Santino, F. (2017). *Understanding consumer's responses to negative emotions related to crowding on satisfaction and impulse purchase in retail: the mediating role of coping*. Revista de Administração, 52 (4). <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2017.08.005>
- Orense, M. y Rojas, O. (2010). *SEO: Cómo triunfar en buscadores. (2ª ed.)*. Madrid: ESIC editorial.
- Ortega, M. (2020). *Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador*. Economía, 10 (20). <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Pérez, C. & Tuala, D. (2019). *Publicidad como factor determinante en el comportamiento del consumidor en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua* (Tesis de Licenciatura, Universidad técnica de Ambato). <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29280/1/731%20MKT.pdf>
- Pérez, S. (2021). *Los 7 cambios tecnológicos que adoptaron las pymes durante la pandemia, según Microsoft*. <https://gestion.pe/economia/empresas/los-7-cambios-tecnologicos-que-adoptaron-las-pymes-durante-la-pandemia-segun-microsoft-noticia/?ref=gesr>
- Piotrowska, M. (2017). *The impact of consumer behavior on financial security of households in Poland*. Contaduría y administración, 62 (2). <https://doi.org/10.1016/j.cya.2017.02.001>

- Rico, H., & Peralta, P. (2020). *Comportamiento del consumidor frente a productos derivados de la yuca*. *Innovar*, 30 (75).  
<https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83235>
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*, 1° Edición. Pirámide.
- Ruiz M. & Grande E. (2013) *Casos de comportamiento de consumidor, reflexiones para la dirección de marketing*. Esic, Madrid.
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*, 3° Edición, Esic, Madrid.
- Salas, H. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú)*. *Revista de investigaciones altoandinas*, 19 (1).  
<https://doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*, 8° Edición. Pearson.
- Schiffman, L. & Wisenblit, L. (2015). *Comportamiento del consumidor*, 10° Edición. Pearson.
- Stergiani, G. (2020). Digital advertising and gamification technologies in affecting consumer behavior. (Tesis de Maestría, Aristotle University of Thessaloniki).  
<https://ikee.lib.auth.gr/record/328681/files/GRI-2021-29982.pdf>
- Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. 4° Edición. Limusa. Grupo Noriega.
- Tinoco, C. (2018). *Marketing digital y comportamiento del consumidor en la empresa casas & sueños SAC del distrito de Carabayllo, 2018*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo).  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25008>
- Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Grupo Editorial Patria.
- Valderrama, S. (2017). *Metodología del trabajo universitario*, San Marcos.
- Wicerra, M. (2019). *Marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Cicmy, distrito de la Banda de Shilcayo, periodo 2018*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo).  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38869>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de Consistencia

Marketing digital y comportamiento del consumidor en el centro comercial Confraternidad Cusco, 2021						
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación del marketing digital y comportamiento del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial Confraternidad Cusco, 2021?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y comportamiento del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial Confraternidad Cusco, 2021.	Existe relación significativa entre el marketing digital y comportamiento del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial Confraternidad Cusco, 2021.	Marketing digital	Redes Sociales	- Facebook - Instagram - Twitter - YouTube	Investigación  Tipo: Aplicada  Nivel: Descriptivo correlacional  $O_1 \rightarrow r \leftarrow O_2$  Diseño: No experimental, corte transversal  Población: 350 Clientes de la sección de bicicletas del Centro comercial Confraternidad
				Herramientas digitales	- Marketing en buscadores (SEM) - Posicionamiento (SEO)	
				Sitios web	- Educativos - Prensa - Blogs - Portales	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Estrategias digitales	- Marketing de contenidos - Publicidad de pago por clic	Muestra: 183 clientes  Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario
¿Cuál es la relación del marketing digital y los factores culturales del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial?	Determinar la relación del marketing digital y los factores culturales del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial	Existe relación significativa entre la relación del marketing digital y los factores culturales del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial	Comportamiento del consumidor	Factores culturales	- Cultura - Sub cultura	Muestra: 183 clientes  Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario
¿Cuál es la relación del marketing digital y los factores psicológicos del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial?	Determinar la relación del marketing digital y los factores psicológicos del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial	Existe relación significativa entre la relación del marketing digital y los factores psicológicos del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial		Factores psicológicos	- Creencia - Actitudes - Percepción - Motivación	
¿Cuál es la relación del marketing digital y los factores personales del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial?	Determinar la relación del marketing digital y los factores personales del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial	Existe relación significativa entre la relación del marketing digital y los factores personales del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial		Factores personales	- Estilos de compra - Hábitos de compra	

## Anexo 2. Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Tipo de escala
Independiente: Marketing digital	Kotler (2016), el marketing digital es la forma de publicidad de más rápido crecimiento. Utiliza herramientas de marketing como sitios web, correo electrónico, video llamadas, aplicaciones, social media, anuncios móviles, blogs y otras plataformas digitales que involucran de manera más directa a los consumidores en cualquier parte del mundo y en todo momento por medio de sus aparatos electrónicos como: computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, televisores con conexión a internet y otros dispositivos digitales (p.433).	El marketing digital es la aplicación de tecnologías digitales como redes sociales, herramientas digitales, sitios web y aplicaciones móviles, de esta manera se busca llegar de manera personalizada a los consumidores y que estos puedan elegir el producto que deseen sin necesidad de salir de su hogar.	Redes sociales	Facebook Instagram Twitter YouTube	Test de Likert (1) Totalmente en desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Indiferente (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Ordinal
			Herramienta digitales	Marketing de buscadores (SEM) Posicionamiento (SEO)		
			Sitios web	Educativos Prensa Blogs Portales		
			Estrategias digitales	Marketing de contenidos Publicidad de pago por clic		
			Factores culturales	Cultura Sub cultura		
			Factores psicológicos	Creencias Actitudes Percepción Motivación		
Dependiente: Comportamiento del consumidor	Blackwell, Miniard y Engel (2007) El comportamiento del consumidor se refiere a las actividades que dirigen a la compra o recepción de un producto o servicio. Algunas incluyen las necesidades, la búsqueda de información es en relación con las características y elección del producto, la evaluación de los productos o marcas alternativos y la compra (p.372).	El comportamiento del consumidor va relacionado con las estrategias que emplea la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. Además, el conocer los factores culturales, psicológicos y personales que influyen en los hábitos de compra de los consumidores ya sea física o digital.	Factores personales	Estilos de compra Hábitos de compra	Test de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal



### Anexo 3. Autorización de ejecución de tesis



Cusco, 25 de junio de 2021

Señores  
Universidad Cesar Vallejo

Asunto:  
**AUTORIZACIÓN DE EJECUCIÓN DE TESIS**

Habiendo revisado el proyecto de tesis titulado "Marketing digital y comportamiento del consumidor en la sección de bicicletas del centro comercial Confraternidad Cusco ,2021" por los autores Ligia Yacira Camacho Oscco y Frank Alvaro Mestas Delgado, en el Centro Comercial Confraternidad nos comprometemos a brindar la información necesaria para la realización de la misma.

Atentamente,



Juvit Mirano Chara  
**PRESIDENTE DE LA JUNTA DE PROPIETARIOS DEL  
CENTRO COMERCIAL CONFRATERNIDAD**



## Anexo 4. Cuestionario para medir el marketing digital



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Instrucciones: Marque con una (x) la casilla correspondiente a la respuesta que mejor describa su opinión. No debe quedar ninguna pregunta en blanco. Gracias.

N°	Dimensiones/Ítems	1	2	3	4	5
<b>D1: Redes sociales</b>						
1	Facebook es un medio electrónico para el comercio.					
2	Las publicaciones de venta de productos a través de Facebook son confiables.					
3	Es llamativo el fanpage en Facebook del C.C. Confraternidad Cusco de la sección de bicicletas.					
4	Facebook influye en las compras de bicicletas del C.C. Confraternidad					
5	Instagram es un medio de comercio.					
6	Las publicaciones de venta de productos a través de Instagram son confiables.					
7	Si la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad tuviera una cuenta en Instagram, lo consumiría.					
8	Twitter es un medio de comercio.					
9	Si la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad tuviera una cuenta en Twitter, lo consumiría.					
10	Considera a YouTube un espacio adecuado para publicitar.					
11	Le interesaría ver anuncios publicitarios en YouTube de la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad.					
<b>D2: Herramientas digitales</b>						
12	Es útil Google Ads para promocionar productos.					
13	El C.C. Confraternidad hace uso de buscadores de internet.					
14	Al momento de navegar por internet y busca un tema en particular, le aparece una página web de una empresa, le interesa visitarla					
15	Hace uso frecuente de buscadores para encontrar información del C.C. Confraternidad de la sección de bicicletas.					
16	La decisión de compra influye al momento de realizar una búsqueda en Google.					
17	Es importante para Ud. que lo que busca lo halle en las primeras sugerencias.					
18	Al momento de hacer una búsqueda en internet sobre el C.C. Confraternidad de la sección de bicicletas, la encuentra en las primeras sugerencias.					
<b>D3: Sitios Web</b>						
19	Ud. frecuenta páginas web educativas.					
20	Si ve un anuncio publicitario en una página web educativa, le interesa visitarla.					
21	Ud. frecuenta páginas web de prensa nacional.					
22	Ve un anuncio publicitario en una página web de prensa nacional, le interesa visitarla.					
23	Visita blogs frecuentemente					
24	Le interesaría que el C.C. Confraternidad tenga un blog en la que pueda apreciar opiniones de otros usuarios que usaron los productos y también poder dejar su comentario al respecto.					
25	Toma en cuenta anuncios en internet.					
26	Es útil realizar compras a través de sitios web.					
<b>D4: Estrategias digitales</b>						
27	Antes de comprar algún producto le interesa buscar información sobre ello.					
28	Le interesa informarse de los beneficios de tener una bicicleta a través de una página web creada por el C.C. Confraternidad.					
29	Le interesa ver videos a través de YouTube de personas utilizando los productos.					
30	Al momento de navegar por alguna página web y le aparece un banner publicitario de una empresa, le interesa visitarla.					

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 5. Cuestionario para medir el comportamiento del consumidor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Instrucciones: Marque con una (x) la casilla correspondiente a la respuesta que mejor describa su opinión. No debe quedar ninguna pregunta en blanco. Gracias.

N°	Dimensiones/Ítems	1	2	3	4	5
<b>D1: Factores culturales</b>						
1	La cultura influye al momento de realizar una compra online.					
2	El medio que lo rodea influye al momento de adquirir un producto.					
3	Los vendedores de la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad muestran empatía y respeto al momento de la atención al cliente.					
4	Los valores que muestran los vendedores como la colaboración, honestidad, responsabilidad influyen en su decisión de compra.					
5	Los productos que brinda la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad son tradición cultural en la ciudad.					
6	Al momento de realizar una compra, se fija el país de procedencia del producto.					
7	Los dueños de las tiendas muestran respeto a sus vendedores.					
8	Los gustos de su grupo en específico influyen al momento de adquirir un producto.					
9	Antes de adquirir un producto comparte ideas con su grupo social.					
10	Antes de adquirir un producto lo consulta con sus amistades.					
<b>D2: Factores psicológicos</b>						
11	Sus creencias influyen en la elección del lugar de compra.					
12	Considera que su estatus económico es determinante al momento de elegir un producto.					
13	Cree que sus preferencias personales son determinantes al momento de elegir un producto.					
14	El realizar una compra virtual, le genera algún tipo de estatus social.					
15	Su actitud influye al momento de adquirir un producto.					
16	Le es importante la actitud de los vendedores antes de adquirir un producto.					
17	Tiene buena percepción de los productos de la sección de bicicletas del C. C. Confraternidad.					
18	Los productos de la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad evidencian durabilidad.					
19	Las marcas con las que trabaja la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad influye en la decisión de compra.					
20	Los precios de los productos de la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad suelen ser adecuados.					
21	Debe sentirse motivado para adquirir algún producto.					
22	Le resulta atractivo que la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad lance promociones y ofertas mensualmente.					
23	Es de calidad el servicio post – venta que brinda la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad.					
<b>D3: Factores personales</b>						
24	Usa métodos innovadores como compras por internet para adquirir productos.					
25	Busca ofertas o promociones antes de realizar una compra.					
26	Los productos que adquiere son para cubrir una necesidad.					
27	Realiza su compra según experiencias anteriores.					
28	La moda es un factor decisivo para realizar una compra.					
29	Las estaciones del año influyen en su decisión de compra.					
30	Le gusta experimentar nuevas marcas de productos.					

Fuente: Elaboración propia



## Anexo 6. Instrumento validado: Marketing digital



CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL												
N°	DIMENSIÓN/Items		Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
			M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>VARIABLE: MARKETING DIGITAL</b>												
<b>DIMENSIÓN: Redes sociales</b>												
1	Facebook	Facebook es un medio electrónico para el comercio.			X			X			X	
2		Las publicaciones de venta de productos a través de Facebook son confiables.			X			X		X		
3		Es llamativo el fanpage en Facebook del C.C. Confraternidad Cusco de la sección de bicicletas.			X			X			X	
4		Facebook influye en las compras de bicicletas del C.C. Confraternidad			X			X			X	
5	Instagram	Instagram es un medio de comercio.			X			X		X		
6		Las publicaciones de venta de productos a través de Instagram son confiables.			X			X			X	
7		Si la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad tuviera una cuenta en Instagram, lo consumiría.			X			X		X		
8	Twitter	Twitter es un medio de comercio.			X			X		X		
9		Si la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad tuviera una cuenta en Twitter, lo consumiría.			X			X			X	
10	YouTube	Considera a YouTube un espacio adecuado para publicar.			X			X		X		
11		Le interesaría ver anuncios publicitarios en YouTube de la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad.			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN: Herramientas digitales</b>												
12	Marketing de buscadores (SEM)	Es útil Google Ads para promocionar productos.			X			X			X	
13		El C.C. Confraternidad hace uso de buscadores de internet.			X			X		X		
14		Al momento de navegar por internet y busca un tema en particular, le aparece una página web de una empresa, le interesa visitarla			X			X			X	
15		Hace uso frecuente de buscadores para encontrar información del C.C. Confraternidad de la sección de bicicletas.			X			X			X	
16		La decisión de compra influye al momento de realizar una búsqueda en Google.			X			X			X	
17	Posicionamiento (SEO)	Es importante para Ud. que lo que busca lo halle en las primeras sugerencias.			X			X			X	
18		Al momento de hacer una búsqueda en internet sobre el C.C. Confraternidad de la sección de bicicletas, la encuentra en las primeras sugerencias.			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN: Sitios Web</b>												
19	Educativos	Ud. frecuenta páginas web educativas.			X			X			X	
20		Si ve un anuncio publicitario en una página web educativa, le interesa visitarla.			X			X			X	
21	Prensa	Ud. frecuenta páginas web de prensa nacional.			X			X			X	
22		Ve un anuncio publicitario en una página web de prensa nacional, le interesa visitarla.			X			X			X	
23	Blogs	Visita blogs frecuentemente			X			X			X	
24		Le interesaría que el C.C. Confraternidad tenga un blog en la que pueda apreciar opiniones de otros usuarios que usaron los productos y también poder dejar su comentario al respecto.			X			X			X	
25	Portales	Toma en cuenta anuncios en internet.			X			X			X	
26		Es útil realizar compras a través de sitios web.			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN: Estrategias digitales</b>												
27	Marketing de contenidos	Antes de comprar algún producto le interesa buscar información sobre ello.			X			X			X	
28		Le interesa informarse de los beneficios de tener una bicicleta a través de una página web creada por el C.C. Confraternidad.			X			X			X	
29		Le interesa ver videos a través de YouTube de personas utilizando los productos.			X			X			X	
30	Publicidad de pago por clic	Al momento de navegar por alguna página web y le aparece un banner publicitario de una empresa, le interesa visitarla.			X			X			X	

Observaciones: Es suficiente para la aplicación

Opinión de aplicabilidad: Aplicables (X) Aplicable después de corregir ( ) No aplicables ( )  
 Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Graus Cortez Lupe Esther DNI: 07539368

Firma del experto informante  
 Metodólogo

Pertinencia<sup>1</sup>: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL**

N°	DIMENSIÓN/Items		Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
			M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
<b>VARIABLE: MARKETING DIGITAL</b>															
<b>DIMENSIÓN: Redes sociales</b>															
1	Facebook	Facebook es un medio electrónico para el comercio.			X			X					X		
2		Las publicaciones de venta de productos a través de Facebook son confiables.			X			X					X		
3		Es llamativo el fanpage en Facebook del C.C. Confraternidad Cusco de la sección de bicicletas.			X			X					X		
4		Facebook influye en las compras de bicicletas del C.C. Confraternidad			X			X					X		
5	Instagram	Instagram es un medio de comercio.			X			X					X		
6		Las publicaciones de venta de productos a través de Instagram son confiables.			X			X					X		
7		Si la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad tuviera una cuenta en Instagram, lo consumiría.			X			X					X		
8	Twitter	Twitter es un medio de comercio.			X			X					X		
9		Si la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad tuviera una cuenta en Twitter, lo consumiría.			X			X					X		
10	YouTube	Considera a YouTube un espacio adecuado para publicar.			X			X					X		
11		Le interesaría ver anuncios publicitarios en YouTube de la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad.			X			X					X		
<b>DIMENSIÓN: Herramientas digitales</b>															
12	Marketing de buscadores (SEM)	Es útil Google Ads para promocionar productos.			X			X					X		
13		El C.C. Confraternidad hace uso de buscadores de internet.			X			X					X		
14		Al momento de navegar por internet y busca un tema en particular, le aparece una página web de una empresa, le interesa visitarla			X			X					X		
15		Hace uso frecuente de buscadores para encontrar información del C.C. Confraternidad de la sección de bicicletas.			X			X					X		
16		La decisión de compra influye al momento de realizar una búsqueda en Google.			X			X					X		
17	Posicionamiento (SEO)	Es importante para Ud. que lo que busca lo halle en las primeras sugerencias.			X			X					X		
18		Al momento de hacer una búsqueda en internet sobre el C.C. Confraternidad de la sección de bicicletas, la encuentra en las primeras sugerencias.			X			X					X		
<b>DIMENSIÓN: Sitios Web</b>															
19	Educativos	Ud. frecuenta páginas web educativas.			X			X					X		
20		Si ve un anuncio publicitario en una página web educativa, le interesa visitarla.			X			X					X		
21	Prensa	Ud. frecuenta páginas web de prensa nacional.			X			X					X		
22		Ve un anuncio publicitario en una página web de prensa nacional, le interesa visitarla.			X			X					X		
23	Blogs	Visita blogs frecuentemente			X			X					X		
24		Le interesaría que el C.C. Confraternidad tenga un blog en la que pueda apreciar opiniones de otros usuarios que usaron los productos y también poder dejar su comentario al respecto.			X			X					X		
25	Portales	Toma en cuenta anuncios en internet.			X			X					X		
26		Es útil realizar compras a través de sitios web.			X			X					X		
<b>DIMENSIÓN: Estrategias digitales</b>															
27	Marketing de contenidos	Antes de comprar algún producto le interesa buscar información sobre ello.			X			X					X		
28		Le interesa informarse de los beneficios de tener una bicicleta a través de una página web creada por el C.C. Confraternidad.			X			X					X		
29		Le interesa ver videos a través de YouTube de personas utilizando los productos.			X			X					X		
30	Publicidad de pago por clic	Al momento de navegar por alguna página web y le aparece un banner publicitario de una empresa, le interesa visitarla.			X			X					X		

**Observaciones:** El instrumento presenta suficiencia para ser aplicado en la muestra seleccionada.

Opinión de aplicabilidad: Aplicables ( X ) Aplicable después de corregir ( ) No aplicables ( )  
 Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Illa Sihuincha Godofredo Pastor DNI: 10596867

Pertinencia<sup>1</sup>: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia<sup>2</sup>: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.

Claridad<sup>3</sup>: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



Firma del experto informante  
 Especialista en Administración



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL**

N°	DIMENSION/Items		Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
			M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>VARIABLE: MARKETING DIGITAL</b>												
<b>DIMENSIÓN: Redes sociales</b>												
1	Facebook	Facebook es un medio electrónico para el comercio.			X			X			X	
2		Las publicaciones de venta de productos a través de Facebook son confiables.			X			X			X	
3		Es llamativo el fanpage en Facebook del C.C. Confraternidad Cusco de la sección de bicicletas.			X			X			X	
4		Facebook influye en las compras de bicicletas del C.C. Confraternidad			X			X			X	
5	Instagram	Instagram es un medio de comercio.			X			X			X	
6		Las publicaciones de venta de productos a través de Instagram son confiables.			X			X			X	
7		Si la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad tuviera una cuenta en Instagram, lo consumiría.			X			X			X	
8	Twitter	Twitter es un medio de comercio.			X			X			X	
9		Si la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad tuviera una cuenta en Twitter, lo consumiría.			X			X			X	
10	YouTube	Considera a YouTube un espacio adecuado para publicar.			X			X			X	
11		Le interesaría ver anuncios publicitarios en YouTube de la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad.			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN: Herramientas digitales</b>												
12	Marketing de buscadores (SEM)	Es útil Google Ads para promocionar productos.			X			X			X	
13		EI C.C. Confraternidad hace uso de buscadores de internet.			X			X			X	
14		Al momento de navegar por internet y busca un tema en particular, le aparece una página web de una empresa, le interesa visitarla			X			X			X	
15		Hace uso frecuente de buscadores para encontrar información del C.C. Confraternidad de la sección de bicicletas.			X			X			X	
16		La decisión de compra influye al momento de realizar una búsqueda en Google.			X			X			X	
17		Es importante para Ud. que lo que busca lo halle en las primeras sugerencias.			X			X			X	
18	Posicionamiento (SEO)	Al momento de hacer una búsqueda en internet sobre el C.C. Confraternidad de la sección de bicicletas, la encuentra en las primeras sugerencias.			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN: Sitios Web</b>												
19	Educativos	Ud. frecuente páginas web educativas.			X			X			X	
20	Prensa	Si ve un anuncio publicitario en una página web educativa, le interesa visitarla.			X			X			X	
21		Ud. frecuente páginas web de prensa nacional.			X			X			X	
22		Ve un anuncio publicitario en una página web de prensa nacional, le interesa visitarla.			X			X			X	
23		Visita blogs frecuentemente			X			X			X	
24	Blogs	Le interesaría que el C.C. Confraternidad tenga un blog en la que pueda apreciar opiniones de otros usuarios que usaron los productos y también poder dejar su comentario al respecto.			X			X			X	
25	Portales	Toma en cuenta anuncios en internet.			X			X			X	
26		Es útil realizar compras a través de sitios web.			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN: Estrategias digitales</b>												
27	Marketing de contenidos	Antes de comprar algún producto le interesa buscar información sobre ello.			X			X			X	
28		Le interesa informarse de los beneficios de tener una bicicleta a través de una página web creada por el C.C. Confraternidad.			X			X			X	
29		Le interesa ver videos a través de YouTube de personas utilizando los productos.			X			X			X	
30	Publicidad de pago por clic	Al momento de navegar por alguna página web y le aparece un banner publicitario de una empresa, le interesa visitarla.			X			X			X	

**Observaciones: Es suficiente para la aplicación**

Opinión de aplicabilidad: Aplicables (X) Aplicable después de corregir ( ) No aplicables ( )  
 Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Torres Cabanillas Luis Alberto DNI: 08404690

  
 Firma del experto informante  
 Ing. Estadístico

Pertinencia<sup>1</sup>: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
 Relevancia<sup>2</sup>: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.  
 Claridad<sup>3</sup>: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

## Anexo 7. Instrumento validado: Comportamiento del consumidor



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

N°	DIMENSIÓN/Items	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias	
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M		
<b>VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>															
<b>DIMENSIÓN: Factores culturales</b>															
1	Cultura	La cultura influye al momento de realizar una compra online.			X				X				X		
2		El medio que lo rodea influye al momento de adquirir un producto.			X				X				X		
3		Los vendedores de la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad muestran empatía y respeto al momento de la atención al cliente.				X				X				X	
4		Los valores que muestran los vendedores como la colaboración, honestidad, responsabilidad influyen en su decisión de compra.			X				X				X		
5		Los productos que brinda la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad son tradición cultural en la ciudad.				X				X				X	
6		Al momento de realizar una compra, se fija el país de procedencia del producto.			X				X				X		
7		Los dueños de las tiendas muestran respeto a sus vendedores.			X				X				X		
8	Sub cultura	Los gustos de su grupo en específico influyen al momento de adquirir un producto.				X				X				X	
9		Antes de adquirir un producto comparte ideas con su grupo social.			X				X				X		
10		Antes de adquirir un producto lo consulta con sus amistades.			X				X				X		
<b>DIMENSIÓN: Factores psicológicos</b>					X				X				X		
11	Creencias	Sus creencias influyen en la elección del lugar de compra.				X				X				X	
12		Considera que su estatus económico es determinante al momento de elegir un producto.			X				X				X		
13		Cree que sus preferencias personales son determinantes al momento de elegir un producto.				X				X				X	
14	Actitudes	El realizar una compra virtual, le genera algún tipo de estatus social.			X				X				X		
15		Su actitud influye al momento de adquirir un producto.				X				X				X	
16		Le es importante la actitud de los vendedores antes de adquirir un producto.			X				X				X		
17	Percepción	Tiene buena percepción de los productos de la sección de bicicletas del C. C. Confraternidad.			X				X				X		
18		Los productos de la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad evidencian durabilidad.				X				X				X	
19		Las marcas con las que trabaja la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad influye en la decisión de compra.				X				X				X	
20	Motivación	Los precios de los productos de la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad suelen ser adecuados.			X				X				X		
21		Debe sentirse motivado para adquirir algún producto.				X				X				X	
22		Le resulta atractivo que la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad lance promociones y ofertas mensualmente.				X				X				X	
23		Es de calidad el servicio post – venta que brinda la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad.			X				X				X		
<b>DIMENSIÓN: Factores personales</b>					X				X				X		
24	Estilos de compra	Usa métodos innovadores como compras por internet para adquirir productos.			X				X				X		
25		Busca ofertas o promociones antes de realizar una compra.				X				X				X	
26		Los productos que adquiere son para cubrir una necesidad.			X				X				X		
27	Hábitos de compra	Realiza su compra según experiencias anteriores.			X				X				X		
28		La moda es un factor decisivo para realizar una compra.			X				X				X		
29		Las estaciones del año influyen en su decisión de compra.				X				X				X	
30		Le interesa probar o experimentar nuevas marcas de productos.			X				X				X		

#### Observaciones: Es suficiente para la aplicación

Opinión de aplicabilidad: Aplicables (X) Aplicable después de corregir ( ) No aplicables ( )  
 Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Graus Cortez Lupe Esther DNI: 07539368

Firma del experto informante  
 Metodólogo

Pertinencia<sup>1</sup>: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
 Relevancia<sup>2</sup>: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.  
 Claridad<sup>3</sup>: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

N°	DIMENSIÓN/Items		Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
			M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
<b>VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>															
<b>DIMENSIÓN: Factores culturales</b>															
1	Cultura	La cultura influye al momento de realizar una compra online.			X			X					X		
2		El medio que lo rodea influye al momento de adquirir un producto.			X			X					X		
3		Los vendedores de la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad muestran empatía y respeto al momento de la atención al cliente.			X			X					X		
4		Los valores que muestran los vendedores como la colaboración, honestidad, responsabilidad influyen en su decisión de compra.			X			X					X		
5		Los productos que brinda la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad son tradición cultural en la ciudad.			X			X					X		
6		Al momento de realizar una compra, se fija el país de procedencia del producto.			X			X					X		
7		Los dueños de las tiendas muestran respeto a sus vendedores.			X			X					X		
8	Sub cultura	Los gustos de su grupo en específico influyen al momento de adquirir un producto.			X			X				X			
9		Antes de adquirir un producto comparte ideas con su grupo social.			X			X				X			
10		Antes de adquirir un producto lo consulta con sus amistades.			X			X				X			
<b>DIMENSIÓN: Factores psicológicos</b>															
11	Creencias	Sus creencias influyen en la elección del lugar de compra.			X			X				X			
12		Considera que su estatus económico es determinante al momento de elegir un producto.			X			X				X			
13		Cree que sus preferencias personales son determinantes al momento de elegir un producto.			X			X				X			
14		El realizar una compra virtual, le genera algún tipo de estatus social.			X			X				X			
15	Actitudes	Su actitud influye al momento de adquirir un producto.			X			X				X			
16		Le es importante la actitud de los vendedores antes de adquirir un producto.			X			X				X			
17		Tiene buena percepción de los productos de la sección de bicicletas del C. C. Confraternidad.			X			X				X			
18	Percepción	Los productos de la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad evidencian durabilidad.			X			X				X			
19		Las marcas con las que trabaja la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad influye en la decisión de compra.			X			X				X			
20	Motivación	Los precios de los productos de la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad suelen ser adecuados.			X			X				X			
21		Debe sentirse motivado para adquirir algún producto.			X			X				X			
22		Le resulta atractivo que la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad lance promociones y ofertas mensualmente.			X			X				X			
23		Es de calidad el servicio post – venta que brinda la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad.			X			X				X			
<b>DIMENSIÓN: Factores personales</b>															
24	Estilos de compra	Usa métodos innovadores como compras por internet para adquirir productos.			X			X				X			
25		Busca ofertas o promociones antes de realizar una compra.			X			X				X			
26	Hábitos de compra	Los productos que adquiere son para cubrir una necesidad.			X			X				X			
27		Realiza su compra según experiencias anteriores.			X			X				X			
28		La moda es un factor decisivo para realizar una compra.			X			X				X			
29		Las estaciones del año influyen en su decisión de compra.			X			X				X			
30		Le interesa probar o experimentar nuevas marcas de productos.			X			X				X			

**Observaciones:** El instrumento presenta suficiencia para ser aplicado en la muestra seleccionada.

Opinión de aplicabilidad: Aplicables (X) Aplicable después de corregir ( ) No aplicables ( )  
 Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Ila Sihuincha Godofredo Pastor DNI: 10596867

Pertinencia<sup>1</sup>: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
 Relevancia<sup>2</sup>: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.  
 Claridad<sup>3</sup>: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



Firma del experto informante  
 Especialista en Administración

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

N°	DIMENSIÓN/Items		Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
			M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
<b>VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>															
<b>DIMENSIÓN: Factores culturales</b>															
1	Cultura	La cultura influye al momento de realizar una compra online.			X				X				X		
2		El medio que lo rodea influye al momento de adquirir un producto.			X			X					X		
3		Los vendedores de la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad muestran empatía y respeto al momento de la atención al cliente.			X			X					X		
4		Los valores que muestran los vendedores como la colaboración, honestidad, responsabilidad influyen en su decisión de compra.			X			X					X		
5		Los productos que brinda la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad son tradición cultural en la ciudad.			X			X					X		
6		Al momento de realizar una compra, se fija el país de procedencia del producto.			X			X					X		
7		Los dueños de las tiendas muestran respeto a sus vendedores.			X			X					X		
8	Sub cultura	Los gustos de su grupo en específico influyen al momento de adquirir un producto.			X			X				X			
9		Antes de adquirir un producto comparte ideas con su grupo social.			X			X				X			
10		Antes de adquirir un producto lo consulta con sus amistades.			X			X				X			
<b>DIMENSIÓN: Factores psicológicos</b>															
11	Creencias	Sus creencias influyen en la elección del lugar de compra.			X			X				X			
12		Considera que su estatus económico es determinante al momento de elegir un producto.			X			X				X			
13		Cree que sus preferencias personales son determinantes al momento de elegir un producto.			X			X				X			
14		El realizar una compra virtual, le genera algún tipo de estatus social.			X			X				X			
15	Actitudes	Su actitud influye al momento de adquirir un producto.			X			X				X			
16		Le es importante la actitud de los vendedores antes de adquirir un producto.			X			X				X			
17	Percepción	Tiene buena percepción de los productos de la sección de bicicletas del C. C. Confraternidad.			X			X				X			
18		Los productos de la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad evidencian durabilidad.			X			X				X			
19		Las marcas con las que trabaja la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad influye en la decisión de compra.			X			X				X			
20		Los precios de los productos de la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad suelen ser adecuados.			X			X				X			
21	Motivación	Debe sentirse motivado para adquirir algún producto.			X			X				X			
22		Le resulta atractivo que la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad lance promociones y ofertas mensualmente.			X			X				X			
23		Es de calidad el servicio post – venta que brinda la sección de bicicletas del C.C. Confraternidad.			X			X				X			
<b>DIMENSIÓN: Factores personales</b>															
24	Estilos de compra	Usa métodos innovadores como compras por internet para adquirir productos.			X			X				X			
25		Busca ofertas o promociones antes de realizar una compra.			X			X				X			
26		Los productos que adquiere son para cubrir una necesidad.			X			X			X				
27		Realiza su compra según experiencias anteriores.			X			X			X				
28	Hábitos de compra	La moda es un factor decisivo para realizar una compra.			X			X			X				
29		Las estaciones del año influyen en su decisión de compra.			X			X			X				
30		Le interesa probar o experimentar nuevas marcas de productos.			X			X			X				

**Observaciones: Es suficiente para la aplicación**

Opinión de aplicabilidad: Aplicables (X) Aplicable después de corregir ( ) No aplicables ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Torres Cabanillas Luis Alberto DNI: 08404690

  
 Firma del experto informante  
 Ing. Estadístico

 Pertinencia<sup>1</sup>: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

 Relevancia<sup>2</sup>: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.

 Claridad<sup>3</sup>: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



### Anexo 8. Base de datos: Resultados de la Encuesta

N°	VARIABLE: MARKETING DIGITAL																												TOTAL						
	D1				OTA	D2				OTA	D3				OTA	D4				TOTAL															
	I1	I2	I3	I4		I1	I2	I3	I4		I1	I2	I3	I4		I1	I2	I3	I4																
D11F	D11F	D11F	D11F	D12F	D12F	D12F	D13F	D13F	D14F	D14F	D21F	D21F	D21F	D21F	D21F	D22F	D22F	D31F	D31F	D32F	D32F	D33F	D33F	D34F	D34F	D41F	D41F	D41F	D42F						
1	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	4	40	4	3	3	3	3	4	4	25	3	3	3	3	3	4	3	4	26	5	4	4	3	16	106
2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	41	4	4	3	3	4	4	3	25	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	3	14	104	
3	3	2	4	4	2	2	4	2	4	4	4	35	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	3	3	2	4	4	29	4	4	5	4	17	108	
4	5	4	5	4	5	4	4	2	2	5	4	44	2	4	2	4	4	4	4	24	4	2	4	2	4	4	4	26	5	3	2	2	12	106	
5	5	4	3	4	4	4	3	2	2	5	4	40	4	4	2	4	4	4	2	24	2	2	4	3	2	2	4	23	5	4	5	3	17	104	
6	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	39	4	3	4	3	4	4	3	25	4	4	3	3	3	3	4	28	5	4	4	4	17	109	
7	5	2	4	4	5	2	4	4	4	4	4	42	5	4	4	4	4	4	4	29	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	4	4	19	129	
8	5	5	4	5	2	4	3	2	2	5	5	42	3	4	5	4	5	4	4	29	4	4	4	4	3	4	3	30	4	4	4	4	16	117	
9	3	3	4	4	2	3	4	2	4	4	4	37	3	4	3	3	4	5	4	26	4	3	4	3	4	4	2	28	5	5	4	3	17	108	
10	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	3	39	4	3	3	4	4	2	2	22	5	2	3	3	4	2	3	26	3	2	1	4	10	97	
11	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	4	3	4	29	4	4	4	4	16	115	
12	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	40	3	4	3	3	3	3	4	23	3	4	4	4	2	3	2	26	5	4	4	4	17	106	
13	4	3	3	4	5	4	4	2	2	4	4	39	3	4	5	4	3	4	4	27	5	4	3	4	3	4	4	31	5	4	4	3	16	113	
14	5	2	2	4	5	4	4	4	5	4	4	43	3	4	3	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	117	
15	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	50	5	4	4	4	4	5	4	30	4	4	4	4	4	5	4	34	5	5	5	4	19	133	
16	3	2	3	4	3	2	4	1	2	3	3	30	4	4	4	3	2	5	3	25	3	4	3	4	3	3	4	28	5	4	5	2	16	99	
17	4	3	4	4	5	3	4	3	3	5	4	42	3	3	3	2	2	4	4	21	5	1	4	1	3	5	3	26	5	4	5	2	16	105	
18	5	2	3	4	5	3	4	4	4	4	4	42	5	4	4	3	4	5	4	29	4	5	3	5	4	5	5	36	5	5	5	5	20	127	
19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	45	4	3	4	4	4	4	3	26	5	4	4	4	4	5	4	34	5	4	4	4	17	122	
20	5	2	4	5	2	4	4	2	4	4	4	40	3	4	4	5	5	5	2	28	4	4	4	4	2	4	4	31	5	5	4	4	18	117	
21	4	2	4	3	2	3	5	1	5	3	2	34	2	3	5	4	4	3	3	24	4	4	2	4	4	3	4	27	3	4	2	3	12	97	
22	3	4	4	4	5	3	4	2	3	4	2	38	2	4	4	5	4	4	4	27	3	3	4	2	5	5	4	31	5	4	4	4	17	113	
23	4	4	3	3	4	3	4	2	1	3	3	34	3	3	4	3	4	3	1	21	3	3	4	3	4	5	4	31	5	5	4	3	17	103	
24	3	3	4	4	5	4	4	2	3	4	3	39	4	4	3	5	4	4	4	28	3	4	4	4	4	4	3	30	4	4	4	4	16	113	
25	4	4	4	5	4	4	5	2	3	4	3	42	4	3	3	3	3	5	4	25	4	4	4	4	4	4	3	32	5	5	4	4	18	117	
26	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	33	4	3	3	2	4	4	3	23	4	2	4	2	3	3	3	24	4	3	3	2	12	92	
27	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	5	45	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	4	4	3	3	4	31	4	4	4	4	16	122	
28	1	4	3	3	4	4	4	2	2	2	4	33	4	3	4	3	4	4	3	25	4	3	4	4	3	4	4	30	4	4	4	3	15	103	
29	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	2	2	2	4	2	24	3	3	5	1	12	104	
30	4	3	5	5	4	3	4	3	4	5	5	45	5	4	3	4	5	3	4	28	3	3	4	4	3	4	4	30	4	5	5	4	18	121	
31	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	5	3	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	15	119	
32	2	3	4	3	2	2	4	2	4	3	2	31	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	3	3	4	4	3	28	4	4	4	3	15	101	
33	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	35	4	3	3	3	4	4	3	24	4	1	4	1	4	3	3	24	4	3	3	3	13	96	
34	5	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	47	4	3	4	4	4	4	4	27	5	3	3	3	5	5	3	32	5	4	5	3	17	123	
35	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	50	3	5	5	5	5	4	4	31	5	5	5	5	3	5	5	38	5	5	5	4	19	138	
36	4	2	3	3	4	2	3	4	3	5	4	37	3	3	5	3	5	5	3	27	2	4	4	4	2	4	4	28	5	5	5	4	19	111	
37	4	3	1	3	4	4	4	3	3	4	4	37	3	3	4	3	3	4	1	21	4	4	4	4	3	5	4	32	5	4	4	4	17	107	
38	5	2	3	3	3	2	4	3	4	3	3	35	3	3	2	2	4	5	3	22	4	1	2	3	2	4	1	20	4	4	4	2	14	91	
39	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	45	5	3	4	3	4	5	5	29	4	4	4	3	3	5	3	30	5	5	5	3	18	122	
40	4	2	4	3	4	2	3	4	4	5	4	39	5	3	5	3	5	5	3	29	5	5	5	3	5	3	5	34	5	3	5	3	16	118	
41	5	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	42	3	3	4	3	3	5	3	24	3	3	4	4	4	5	4	31	5	5	5	3	18	115	
42	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	39	3	3	3	3	4	4	2	22	4	3	3	3	2	3	1	23	4	4	4	3	15	99	
43	4	4	3	3	1	3	1	4	3	4	3	33	3	3	2	3	3	5	3	22	4	3	3	3	2	3	4	27	5	4	5	3	17	99	
44	4	2	4	3	2	3	4	3	3	4	4	36	3	3	3	2	4	5	3	23	4	4	4	3	1	5	3	28	4	4	5	5	18	105	
45	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	40	3	3	4	3	3	4	3	23	4	4	4	4	3	3	4	30	5	4	4	4	17	110	
46	4	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	36	3	3	3	3	4	4	3	23	4	4	3	3	3	3	4	27	4	3	3	3	13	99	
47	1	4	4	3	4	3	5	2	3	2	4	35	4	4	4	3	2	5	3	25	5	4	5	5	5	4	5	38	5	5	5	5	20	118	
48	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	42	4	2	4	3	5	4	3	25	5	4	4	3	4	5	4	34	5	5	5	3	18	119	
49	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	39	4	4	3	4	4	4	3	26	4	4	4	4	3	3	3	28	4	4	4	3	15	108	
50	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	40	3	3	1	3	3	3	3	19	3	2	4	1	1	3	1	19	5	3	3	1	12	90	
51	4	4	4	4	5	4	3	3	3	2	1	37	4	4	1	3	4	4	3	23	4	1	2	1	3	4	4	22	5	3	3	3	14	96	
52	1	4	3	1	1	1	3	3	1	3	4	25	2	3	3	4	2	1	2	17	2	4	4	4	4	1	2	24	4	5	4	3	16	82	
53	5	2	3	4	4	2	4	2	2	2	2	32	5	3	5	2	4	3	3	25	5	1	3	1	4	3	3	25	5	3	2	2	12	94	









## Anexo 9. Captura del formulario virtual empleado para la toma de datos

“Marketing digital y comportamiento del consumidor en la sección de bic” ☆

Preguntas Respuestas **108**

108 respuestas

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

Resumen Pregunta Individual

Cuestionario sobre marketing digital

Facebook es un medio electrónico para el comercio

108 respuestas

Respuesta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	39,8%
De acuerdo	[No se especifica]
Indiferente	[No se especifica]
Desacuerdo	[No se especifica]
Totalmente en desacuerdo	[No se especifica]

● Totalmente en desacuerdo  
● Desacuerdo  
● Indiferente  
● De acuerdo  
● Totalmente de acuerdo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## Declaratoria de Originalidad del Asesor

Yo, Rojas Romero Karin Corina, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Programa Académico de Administración de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este, asesora de la tesis titulada:

Marketing digital y comportamiento del consumidor en la sección de bicicletas


del centro comercial Confraternidad – Cusco, 2021

De los autores Camacho Oscco, Ligia Yacira y Mestas Delgado, Frank Álvaro constató que la investigación tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó 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 agosto del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	
Rojas Romero Karin Corina	
D.N.I.: 32645104	
ORCID: 0000 0002 6867 0778	