



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y comportamiento del consumidor de la
empresa Shany, Lima Cercado, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Bendezú Olivas, Mayler Ronaldo (ORCID:[0000-0001-8992-2412](https://orcid.org/0000-0001-8992-2412))

Gonzales Huamaní, Sharon Nicole (ORCID:[0000-0002-0831-8553](https://orcid.org/0000-0002-0831-8553))

ASESORES:

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo (ORCID: [0000-0003-4270-1027](https://orcid.org/0000-0003-4270-1027))

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: [0000-0003-3247-1491](https://orcid.org/0000-0003-3247-1491))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria

Bendezu Olivas, Mayler Ronaldo: A mi familia que a lo largo de estos 5 años siempre me apoyo y me motivo a seguir adelante y a Dios que con sus bendiciones me ayudaron a llegar a esta parte tan importante de mi carrera profesional.

Gonzales Huamaní, Sharon Nicole: A mis padres, quienes siempre me apoyaron en cada paso de mi vida, los amo. Y a todas aquellas personas que siempre confiaron y estuvieron para mí.

Agradecimiento

Bendezu Olivas, Mayler Ronaldo: Con mucho afecto y admiración a toda la plana docente de la carrera de Marketing, que con sus conocimientos me ayudaron a crecer profesionalmente. A mi compañera Sharon Gonzales por su amistad y la confianza de realizar este trabajo juntos y a mi compañero Kevin Garay que juntos nos hemos apoyado a lo largo de toda la carrera profesional.

Gonzales Huamaní, Sharon Nicole: En primera instancia a Dios, por mantenerme de pie, fuerte y perseverante. A mi familia por ser el sostén de mi vida. A todos los profesores que contribuyeron con mi formación profesional. Y a mi compañero Mayler Bendezu, por su amistad y compromiso con el trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Tabla de figuras.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO.....	14
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1 Tipo y diseño de investigación	23
3.2 Variables y operacionalización	24
3.3 Población muestra y muestreo	25
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.5 Procedimiento.....	28
3.6 Métodos de análisis de datos	29
3.7 Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS.....	30
V. DISCUSIÓN	48
VI. CONCLUSIONES	53
VII. RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS	64
.....	71

Índice de tablas

Tabla 1 Escala de medición del Alfa de Cronbach.....	27
Tabla 2 Fiabilidad la primera variable: Marketing digital	28
Tabla 3 Fiabilidad la segunda variable: Comportamiento del consumidor	28
Tabla 4 Frecuencia de la variable 1 Marketing Digital	31
Tabla 5 Frecuencia de la dimensión 1 de la variable Marketing Digital: Consumidor	31
Tabla 6 Frecuencia de la dimensión 2 de la variable Marketing Digital: Costo	32
Tabla 7 Frecuencia de la dimensión 3 de la variable Marketing Digital: Conveniencia	33
Tabla 8 Frecuencia de la dimensión 4 de la variable Marketing Digital: Comunicación.....	35
Tabla 9 Frecuencia de la variable 2: Comportamiento del Consumidor.....	36
Tabla 10 Frecuencia de la dimensión 1 del Comportamiento del Consumidor: Factores Culturales	37
Tabla 11 Frecuencia de la dimensión 2 del Comportamiento del Consumidor: Factores Sociales.....	37
Tabla 12 Frecuencia de la dimensión 3 de la variable Comportamiento del Consumidor: Factores Personales	38
Tabla 13 Frecuencia de la dimensión 4 de la variable Comportamiento del consumidor: Factores Psicológicos	39
Tabla 14 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra. Empleando la variable 1 Marketing Digital con la variable 2 Comportamiento del consumidor	41
Tabla 15 Tabla de grado de relación del coeficiente de correlación Rho Spearman	41
Tabla 16 Rho Spearman de Consumidor y Comportamiento del Consumidor.....	43
Tabla 17 Rho Spearman de Costo y Comportamiento del Consumidor	44
Tabla 18 Rho Spearman de Conveniencia y Comportamiento del Consumidor ..	45
Tabla 19 Rho Spearman de Comunicación y Comportamiento del Consumidor .	46
Tabla 20 Rho Spearman de Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor	46

Índice de figuras

Figura 1 Fórmula de tamaño de muestra finita	26
Figura 2 Gráfico de barras de la variable Marketing Digital	31
Figura 3 Gráfico de barras de la dimensión Consumidor	32
Figura 4 Gráfico de barras de la dimensión Costo	33
Figura 5 Gráfico de barras de la dimensión Conveniencia	34
Figura 6 Gráfico de barras de la dimensión Comunicación	35
Figura 7 Gráfico de barras de la variable Comportamiento del Consumidor	36
Figura 8 Gráfico de barras de la dimensión Factores Culturales.....	37
Figura 9 Gráfico de barras de la dimensión Factores Sociales	38
Figura 10 Gráfico de barras de la dimensión Factores Personales	39
Figura 11 Gráfico de barras de la dimensión 4 del Comportamiento del Consumidor: Factores Psicológicos	40

RESUMEN

La investigación determinó la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021. El estudio fue cuantitativo, de tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental. Se utilizó como medio de recolección de datos la encuesta por medio de un cuestionario basándonos en la teoría de Likert en la cual participaron 172 clientes y donde obtuvimos un Alfa de Cronbach de 0,812. El resultado determinó que sí existe una relación significativa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, puesto que los resultados arrojaron una correlación positiva muy fuerte con un Rho de Spearman de 0,826. Es decir, el desarrollo de un plan de marketing digital se relaciona con el comportamiento de los consumidores de la empresa Shany. Finalmente, como recomendación para futuras investigaciones se invita a que puedan indagar más acerca de la industria de muebles en el Perú y su relación con los medios digitales, puesto que existe escasa información del tema.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, Marketing digital, muebles para el hogar, empresa minorista.

ABSTRACT

The research determined the relationship between digital marketing and consumer behavior of the company Shany, Lima Cercado, 2021. The study was quantitative, basic, correlational level and non-experimental design. The survey was used as a means of data collection by means of a questionnaire based on the Likert theory in which 172 clients participated and where we obtained a Cronbach's Alpha of 0.812. The result determined that there is a significant relationship between digital marketing and the consumer behavior of the company Shany, since the results showed a very strong positive correlation with a Spearman Rho of 0.826. In other words, the development of a digital marketing plan is related to the behavior of the consumers of the Shany company. Finally, as a recommendation for future research, it is invited to inquire more about the furniture industry in Peru and its relationship with digital media, since there is little information on the subject.

Keywords: Consumer Behavior, Digital Marketing, Home Furnishings, Retail Company.

I.INTRODUCCIÓN

En la última década las estrategias utilizadas por las industrias han ido cambiando rápidamente, las plataformas digitales y el internet, logrando que todo lo que conocemos hoy en día se digitalice, así mismo las personas adquirieron nuevos hábitos de consumo y transformaron la forma en la que se comunican, por lo que es importante que las empresas puedan conocer a su público, sus necesidades, sus preferencias y el comportamiento que tiene cada consumidor, además es primordial conocer los medios digitales correctos para poder tener una comunicación eficaz y en base a ello generar lazos duraderos. En el contexto internacional, según el portal web Microsoft News: en el año 2020 los productos que más se compraron en el país de Estados Unidos fueron, comida, productos de salud y cuidado personal, papel, bebidas alcohólicas, laptops y productos tecnológicos (Bruce Bennett, 2020).

En el ámbito internacional, Ziółkowska (2021) destacó el uso del marketing digital en las empresas de Polonia y el impacto positivo que generó el uso de las herramientas digitales, así mismo el uso correcto de una estrategia digital multicanal, donde las redes sociales, los videos, las aplicaciones y la realidad virtual juegan un papel muy importante en la estrategia. Asimismo, Ozturkcan (2020) en su investigación a Ikea, resaltó el caso de éxito de su aplicación de realidad aumentada donde los clientes a través de su app pueden ver cómo se verían los muebles en su propio hogar, esto permitió a los usuarios poder facilitar su compra, este uso adecuado de las estrategias digitales permiten conocer la necesidad del cliente y poderla transformar en un valor agregado de la empresa. El éxito de Ikea a nivel internacional consiste en poder entender el comportamiento de cada consumidor en donde se encuentra situada la empresa a través de una estrategia de marketing global donde crea una experiencia para el usuario tanto a nivel tradicional como digital, lo que permite que pueda conectar con el cliente (Singh et al. 2021). Así mismo, Pirc, Lovrić y Motik (2020) la estrategia de marketing digital va de la mano con la experiencia que se crea en base a los clientes de la empresa donde la percepción y la motivación rigen un rol importante para la empresa. De igual manera Loučanová, Olšiaková y Dzian (2017) añadió que las herramientas de comunicación en la era digital son eficaces si se tiene una clara información del sector donde se vaya a implementar. Sin embargo, no se deben descuidar los factores sociales que llevan a una persona a elegir un producto, teniendo en cuenta

que cada individuo posee una característica y comportamiento de compra diferente Oblak, et al. (2017).

Además, se halló que el consumidor minorista suele ser muy flexible en cuanto al factor precio, lo que lo conlleva a evaluar constantemente otras alternativas antes de realizar una compra, en consecuencia, también suele ser desleal (Sit, Hoang e Inversini, 2018). De igual manera, Mercado, Perez, Castro y Macias (2019) a través de la aplicación de entrevistas a once participantes mexicanos, identificaron que el comportamiento del consumidor en línea se ve afectado principalmente por características como la motivación y experiencia, haciendo énfasis también al rol influyente del social media y los blogs. Por ende, mencionaron que se debe ejecutar un análisis de comportamiento del consumidor y que la mejor manera de hacerlo es por medio de plataformas tecnológicas, permitiendo así tomar mejores decisiones e incorporar estrategias más efectivas.

En el ámbito nacional, durante mucho tiempo el rubro de carpintería y comercialización de muebles para el hogar ha tenido presencia estándar en el mercado peruano. Puesto que el trabajo manual o artesanal es la representación laboral de muchos peruanos, quienes optan por desarrollarse económicamente de una manera quizá más tradicional. Sin embargo, en los últimos meses este rubro ha sido de los más afectados dada la situación actual, la crisis sanitaria ha generado grandes pérdidas para el sector debido a las restricciones impuestas por el gobierno, ocasionando el cierre de muchas empresas y por consiguiente el desempleo de miles de peruanos. (Aquino et al. 2020) En el Perú más del 50% de las pymes de la industria de muebles no utilizan una estrategia de marketing digital lo cual calificó como negativo debido a que corren el riesgo de desaparecer, además en su estudio resaltó la importancia de aplicar una estrategia digital y la utilización de las plataformas digitales, asimismo añadió que un análisis predictivo en redes permitirá conocer el comportamiento del consumidor, poder reconocer a los clientes potenciales y brindarle los beneficios en el momento indicado. Por otro lado, aquellas pymes que se mantienen en la industria deben luchar por no desaparecer, en ese sentido la digitalización y el comportamiento del nuevo consumidor serán indispensables en la creación de las nuevas estrategias. Khaled et al. (2021) mencionó que la innovación y la creatividad en la propuesta del plan

de marketing será fundamental ya que permitirá crecer la audiencia, sin embargo, debido a la gran demanda de competidores en el mercado la diferenciación será sumamente clave.

En el entorno local, la Empresa Shany al igual que las empresas situadas en el distrito de Lima Cercado se vieron afectadas debido a las barreras impuestas por el gobierno como la restricción sanitaria debido a la pandemia, lo cual obligó a las empresas a cambiar las estrategias tradicionales por las estrategias digitales, siendo un panorama poco favorable debido a que las empresas no estaban preparadas para su digitalización tan pronta, sin embargo, el cambio es una oportunidad para poder llegar a nuevos consumidores y poder generar ventas. Según Uribe y Sabogal (2020) la tecnología ha conducido a que las empresas tengan que replantear sus estrategias en todas sus áreas, involucrando al marketing digital en cada una de ellas con el fin de seguir existiendo en el mercado.

Debido a lo expuesto en el presente trabajo se realizó el siguiente planteamiento del problema. ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado 2021? Mientras que, los problemas específicos, en base a las 4C 's del marketing mix digital, son los siguientes: (1) ¿Cuál es la relación que existe entre la variable 'consumidor' con el comportamiento del consumidor, de la empresa Shany? (2) ¿Cuál es la relación que existe entre la variable 'costo' con el comportamiento del consumidor, de la empresa Shany? (3) ¿Cuál es la relación que existe entre la variable 'conveniencia' con el comportamiento del consumidor, de la empresa Shany? (4) ¿Cuál es la relación que existe entre la variable 'comunicación' con el comportamiento del consumidor, de la empresa Shany?

El estudio se justificó de manera teórica, metodológica y práctica. Teórica debido a que tomamos en cuenta a autores que han estudiado anteriormente las variables en estudio, en el caso de marketing digital a cargo de Shum (2019) y en el caso de comportamiento del consumidor a cargo de Vallet, et al. (2015). Metodológica ya que a través de una investigación correlacional se busca establecer la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany. Y práctica porque nos permitió investigar la importancia de ambas variables en la empresa Shany.

En consecuencia, se propuso el objetivo general de esta investigación: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021. Asimismo, en base a las 4C 's del marketing mix digital, se planteó como objetivos específicos: Establecer la relación entre la variable consumidor y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021, precisar la relación entre la variable costo y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021, conocer la relación entre la variable conveniencia y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021 e identificar la relación entre la variable comunicación y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado 2021.

En cuanto a la hipótesis general, se plantea: Si existe una relación significativa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021 y como hipótesis específicas: Existe una relación significativa entre el consumidor y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021; existe una relación significativa entre el costo y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021; existe una relación significativa entre la conveniencia y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021 y existe una relación significativa entre la comunicación y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Se procederá a mostrar las investigaciones internacionales: Bust, Dawson, Johansson y Hultman (2021) en su artículo titulado “The changing marketing orientation within the business model of an international retailer – IKEA in China over 10 years” recopilan información acerca de IKEA en China con el objetivo de analizar cómo desintegrar las orientaciones de mercado de las actividades impulsadas y agruparlas con elementos particulares del negocio. El estudio se basó en entrevistas. En donde concluyen que este, por más que se adapte a la demanda del consumidor con sus catálogos digitales, se ve afectado por un consumidor cambiante y la era de la digitalización. Siendo probable que tenga problemas futuros al querer generar valor al cliente.

Khirbat, Ramanjaneyulu y Rawat (2020) a través de su artículo titulado “Factors That Enhance In-Store Customer Experience: A Case Of IKEA (India)”, tuvieron como objetivo identificar las variables determinantes en el marketing experiencial y analizar al consumidor de IKEA. Para ello, se destinó una encuesta a clientes indios. Hallando que los usuarios están satisfechos por la atención, calidad y variedad de productos. Concluyen que los factores que alteran la experiencia del consumidor de IKEA son: El llamativo visual, la atención y divisiones en tienda y la experiencia del producto. Además, que el éxito del marketing experiencial implica la relación y actividades con el cliente, e innovación y adaptación.

Mientras que Singh, Srinivasa, Xuan, Hung, Jia, Yi, Siew, Malhotra y Pandey (2021) en su artículo de investigación titulado “Key Determinants of International Retail Success: A Case of IKEA Retail” analizaron los factores clave del triunfo de IKEA. También, se enfocaron en cómo el modelo de la tienda interviene en la conducta del consumidor. Para ello, realizaron entrevistas a los clientes de la marca. En donde concluyeron que tanto el diseño de la tienda como la atención y la experiencia referente al producto y la compra son determinantes para la acogida de la empresa. Asimismo, el marketing y la administración de la marca son factores importantes para el regreso de la clientela a la tienda.

Asimismo, Rodrigues y Brandao (2021) en su artículo titulado “Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand”, exploran el lovemark de los consumidores de IKEA en el

contexto de experiencia de marca analizando también sus extensiones como la afectiva, sensorial, intelectual y conductual. El estudio se centró en los clientes de Portugal y Suecia, y su relación con la marca minorista donde, se empleó el instrumento de la encuesta. Concluyendo que el lovemark es una variable muy influyente en la publicidad boca a boca y la experiencia de marca de los usuarios tanto de IKEA Portugal como de Suecia.

También Kinley y Brandon (2015), en su artículo “Branding Strategies for Home Furnishings Products: Consumer Perceptions”, tuvieron como objetivo analizar los impactos de las estrategias de marca, los factores de compra del consumidor y la percepción e inclinación por marcas notables en la industria de muebles. Para ello, se utilizó el instrumento de la encuesta. Además, se aplicó una correlación de Pearson, la cual concluyo que hay una relación entre la televisión de hogar/jardín y marcas notables como Antiques Roadshow. Por otro lado, se determinó que la orientación de compras altera a los factores principales de compra como precio, marca, calidad y valor, además se concluyó que los medios promocionales más fiables son la exhibición y los comunicados de tienda, así como catálogos y amistades cercanas.

A continuación, se mostrarán las investigaciones nacionales: Hualtibamba (2018) mediante su proyecto titulado: “Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018”. Analizó el comportamiento del cliente e investigó las influencias en su proceso de compra de un establecimiento, la investigación fue descriptiva - correlacional, en donde su población estuvo determinada por 384 personas. El resultado de la investigación mostró una correlación de 0.806 y un nivel de significancia de 0.000, lo cual arrojó una correlación favorable entre ambas variables. El análisis concluye en que el factor más importante para el cliente es el factor social con un 47.5%.

Álvarez y Panta (2020) en su tesis: “Marketing digital y su incidencia en la decisión de compra en un centro comercial en Piura, 2019”. Analizaron la influencia de su primera variable marketing digital y el proceso de decisión de compra, su investigación se apoyó en un estudio correlacional no experimental, su muestra de estudio fueron 167 personas. El resultado del estudio demostró que la variable

marketing digital predomina de sobre la segunda variable en estudio decisión de compra, donde se halló un $Rho = 0,899$, $P = 0,000$, teniendo un nivel alto de correlación y significancia, el estudio concluyó que el uso adecuado de estrategias digitales influye en las etapas de decisión de compra de los clientes.

Alva (2017) en su tesis: "El marketing digital y el comportamiento de compra del consumidor de la empresa Puro Corazón en Lima en el año 2017". Estudió el marketing digital y el comportamiento del consumidor dentro de la organización Puro Corazón, el tipo de análisis que se empleó fue aplicada y con un diseño no experimental. La muestra la conformaron 46 clientes, y el resultado de la investigación arrojó un $Rho:0,091$ donde se encontró una correlación muy débil, por lo que el estudio concluyó que no hay una relación considerable entre estas dos variables en estudio.

Lara (2017) en su investigación titulada: "Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella-Chimbote, 2017". Determinó el grado de relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en los clientes de un supermercado, el estudio fue no experimental, donde la población de estudio fue de 382 usuarios. Los hallazgos mostraron que existe relación entre ambas variables de estudio, además, evidenciaron una rho de 0.768. Como conclusión se evidenció que el uso de las herramientas digitales es positivo por lo que el comportamiento del consumidor en el supermercado era débil.

La teoría de la primera variable marketing está fundamentada por Shum (2019) quien menciona que el marketing digital es la adaptación de planificaciones y técnicas de ventas al medio digital y favorece la interacción directa entre clientes y empresas.

Asimismo, Shum (2019) enfatiza que el marketing mix evoluciona hacia una nueva interpretación digital, sin dejar el mismo contexto. De tal manera que las 4C del marketing mix digital están compuestas por: 1) Consumidor, 2) Costo, 3) Conveniencia y 4) Comunicación.

1) Consumidor: Es el elemento principal para la organización, al que se le debe conocer de una manera más personal, por lo que requiere ser empático (Shum, 2019).

1.1 Conexión: Es indispensable lograr una conexión con los consumidores, para ello se debe transmitir información de calidad (Shum, 2019).

1.2 Experiencia: Es una variable que combina la información y los sentimientos del cliente en el momento de compra y la evaluación del producto y sus características (Nobar, H. y Rostamzadeh, R., 2018).

1.3 Lealtad: Es la compra continua y preferente de un bien o servicio, que implica a un consumidor comprometido (Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. y Ramadhan, K., 2021).

2) Costo: Es el valor monetario establecido por el proveedor o fabricante, que se debe pagar sobre un bien o servicio; este implica el monto de inversión, así como el poder adquisitivo del target (Shum, 2019).

2.1 Precio: Es el monto de dinero asignado a un bien o servicio, que se basa en los costes y cambios del mercado (Vallet, et al., 2015).

2.2 Accesibilidad: Es la factibilidad para acercarse a un grupo objetivo, se puede desarrollar por dos factores, la autoselección del consumidor y la cobertura de la organización (Vallet, et al., 2015).

3) Conveniencia: Es la simplicidad y la comodidad del cliente para agilizar y concretar el proceso de su compra, brindando una experiencia fácil y amigable (Shum, 2019).

3.1 Procesos de gestión: Todos los aspectos que aproximan al consumidor a la adquisición, que involucra eficacia, comodidad y simplificación (Shum, 2019).

3.2 Ubicuidad: Es la ubicación y el acceso que tiene el consumidor a bienes y servicios de forma inmediata y multicanal en tiempo real (Sumba, N., Cueva, J. y López R., 2018).

4) Comunicación: Es el contenido que refleja la esencia de la marca y requiere un llamado de atención como ofertas. Este tiene de enfoque la interacción con el cliente y permite forjar lazos duraderos (Shum, 2019).

4.1 Contenido: Aquellas imágenes, videos y demás, basado en el consumidor, que permite transmitir contenido de valor conduciendo a la interactividad (Shum, 2019).

4.2 Interacción: Es una comunicación multidireccional que tiene como objetivo generar experiencias agradables y fidelización al consumidor (Vega, J. Romero, S. y Guzmán G., 2018).

4.3 Redes sociales: Combinación de elementos tecnológicos y digitales, que permite intercambiar contenido o información por medio de plataformas en línea (Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. y Stephen, A., 2020).

La teoría de la segunda variable comportamiento del consumidor está fundamentada por Vallet, et al. (2015) que describe a la variable como un grupo de procesos que los usuarios y empresas realizan al momento de seleccionar, comprar, evaluar y utilizar algún bien o servicio, con la finalidad de satisfacer un deseo o necesidad.

Asimismo, según la teoría de Vallet, et al. (2015) detalla de las variables del comportamiento del consumidor son: 1) factores culturales, 2) factores sociales, 3) factores personales y 4) factores psicológicos.

1) Factores culturales: Son conductas que adoptan las personas en una sociedad y son importantes para entender su comportamiento. (Vallet et al., 2015).

1.1 Cultura: Es un grupo de conductas aprendidas que se transmiten en una sociedad, cada sociedad tiene una cultura diferente (Vallet et al., 2015).

1.2 Grupo según su afinidad: Son grupos pequeños que conforman una sociedad, cada grupo tiene similares comportamientos, características y hábitos (Vallet et al., 2015).

1.3 Estrato social: Están determinadas por la categoría que ocupa una persona en la sociedad, como: poder adquisitivo, nivel de educación, profesión y similares hábitos de consumo (Vallet et al., 2015).

2) Factores sociales: Estos factores son importantes influenciadores en el comportamiento del consumidor (Vallet et al., 2015). Los indicadores de esta dimensión son: influencias, grupos de referencias e imagen ante la sociedad.

2.1 Influencias: son estímulos y acciones que se dan de forma intencional o involuntaria, logran influir de forma determinante en las decisiones de los clientes (Endo y Roque, 2017).

2.2 Opinión de la familia: Es un indicador importante debido que proporciona a sus integrantes actitudes, experiencias y habilidades que se verán reflejadas en su comportamiento (Schiffman y Wisenblit, 2015).

2.3 Imagen ante la sociedad: Es la jerarquía que tiene una persona en su sociedad, de acuerdo a las actividades que realice y el grado de influencia que tenga en los demás (Hualtibamba, 2018).

3) Factores personales: Las elecciones que toman los usuarios son perjudicadas por sus decisiones e intereses, como su manera de vivir, su trabajo y su personalidad (Hualtibamba, 2018). Los indicadores de esta dimensión son:

3.1 Edad: Los consumidores a lo largo de los años atraviesan diferentes etapas, de acuerdo a cada etapa que vaya transcurriendo se tendrá una necesidad, hábitos y gustos diferentes (Espinel et al., 2019).

3.2 Situación laboral: La ocupación de una persona forma parte primordial a la hora de elegir algún producto, debido a la influencia que ocupa su trabajo y la economía que se posea con el (Vallet et al., 2015).

3.3 Preferencias: Son todas las acciones y hábitos que tienen las personas en su día a día, sus necesidades y deseos que intervienen en la elección de un producto o servicio (Espinel et al., 2019).

3.4 Importancia: Cada persona tiene intereses distintos y características que considera relevantes, estas características influyen en el comportamiento del consumidor (Espinel et al., 2019).

4) Factores psicológicos: Las selecciones de servicios por parte de las personas son influenciadas todo el tiempo por estímulos psicológicos (Vallet et al., 2015). Los indicadores de esta dimensión son:

4.1 Razón de consumo: Es una acción natural de la persona que se presenta a través de acciones para satisfacer necesidades de distintas naturalezas (Vallet et al., 2015).

4.2 Experiencia de compra: Es la actividad que realiza un cliente para adquirir un producto, esta tarea puede ser fluida o presentar barreras que dificulten su compra (Cotarelo et al, 2021).

4.3 **Apreciación:** Consiste en cómo las personas asimilan acontecimientos externos y cómo logran percibirlo a través de sus sentidos (Vallet et al., 2015).

4.4 **Creencias y actitudes:** Las creencias son las apreciaciones que toman las personas de un producto y las actitudes son las inclinaciones que tiene una persona hacia un producto (Vallet et al., 2015).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación en estudio fue de tipo básica, es decir, le permite al autor desarrollar nuevos conocimientos de los fenómenos ocurridos en la naturaleza, que servirá como aporte para la sociedad. (Muñoz, 2015).

El estudio que se utilizó fue descriptivo-correlacional, debido a que busca establecer el nivel de relación de dos variables en estudio. Hernández y Mendoza (2018) el objetivo del análisis correlacional es conocer la relación o el grado que existe entre dos o más variables de estudio en un entorno propio.

El diseño que se usó para la investigación es no experimental transversal. Mollenhauer (2020) detalla que el estudio no experimental son aquellos estudios donde no se manipulan las variables. Asimismo, Hernández y Mendoza (2018) señalan que un diseño transversal son aquellos estudios analizados en un momento único del tiempo.

La investigación fue de nivel cuantitativo. Muñoz (2015) una investigación es cuantitativa cuando existe los medios para hallar información concreta y óptima que sirvan para comparar y autenticar las hipótesis formuladas.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variables

V1: Marketing digital: El marketing digital es la adaptación de planificaciones y técnicas de gestión en el medio digital y favorece la interacción directa entre clientes y empresas. (Shum, 2019).

Definición Operacional: El estudio se basó en la investigación de la variable marketing digital, la cual fue medida por medio de las 4C del marketing mix digital, compuestas por las 4 dimensiones: el consumidor, costo, conveniencia y comunicación de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021.

- Primera dimensión: Conexión, experiencia y lealtad.
- Segunda dimensión: Precio y accesibilidad.
- Tercera dimensión: Procesos de gestión y ubicuidad.
- Cuarta dimensión: Contenido, interacción y redes sociales.

V2: Comportamiento del consumidor: Grupo de procesos que los usuarios y empresas realizan al momento de seleccionar, comprar, evaluar y utilizar algún producto, con el fin de satisfacer un deseo o necesidad (Vallet, et al. 2015).

Definición operacional: La investigación se basó en el estudio de la variable del comportamiento del consumidor, la cual fue medida por medio de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos de los consumidores de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021.

- Primera dimensión: Cultura, grupo según su afinidad y estrato social.
- Segunda dimensión: Influencias, opinión de la familia e imagen ante la sociedad.
- Tercera dimensión: Edad, situación laboral, preferencias e importancia.
- Cuarta dimensión: Razón del consumo, experiencia de compra, apreciación, creencias y actitudes.

Escala de medición: El tipo de escala de medición que se utilizó para ambas variables es ordinal. Al respecto Reguant, Vilà y Torrado (2018) indican que estas fijan relaciones sin escalas numéricas, es decir, poseen un rango en base a la postura de los componentes.

3.3 Población muestra y muestreo

Hernández y Carpio (2019) manifiestan que la población atribuye a todas las unidades disponibles de información a analizar. En tal sentido, la población fue constituida por 310 clientes de la empresa Shany, la cantidad de clientes correspondieron a las ventas del año 2019 al 2021 aproximadamente, datos que fueron adquiridos por el dueño de la empresa.

Criterios de inclusión: Hombres y mujeres en un rango de edad de 35 a 50 años, que habitan en el distrito de Cercado de Lima y que son clientes de la empresa Shany en estos dos últimos años.

Criterios de exclusión: Hombres y mujeres menores de 35 años, que no vivan en Cercado de Lima, y que no sean clientes de la empresa Shany en estos dos últimos años.

Muestra: La conformaron 172 clientes de la empresa Shany, resultado que se obtuvo al realizar un cálculo de poblaciones finitas.

Según Hernández y Carpio (2019) la muestra es aquella subpoblación que cuenta con componentes muestrales, y que además forman parte de objetos de estudio.

El tamaño de muestra se aplicó con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%.

Figura 1

Fórmula de tamaño de muestra finita

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

Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

p = porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = porcentaje de la población que no tiene atributo deseado = 1 –p

N = tamaño del universo (se conoce puesto que es finito)

e = error de estimación máximo aceptado

n = tamaño de la muestra.

Nota: Elaboración propia

Tamaño muestral:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 310}{0.05^2(310 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 171.81$$

Muestreo: El tipo de muestreo para la investigación fue probabilístico de tipo aleatorio simple, teniendo en cuenta que la muestra tiene un nivel de confiabilidad de 95%.

Referente a esto, Hernandez y Carpio (2019) indican que el muestreo aleatorio simple se caracteriza por su simplicidad, consiste en una elección al azar de los individuos, hasta concluir con el número de muestra solicitado por medio de técnicas variadas.

Unidad de análisis: Se conformó de 172 clientes de la empresa Shany, dentro de estos se encontraron hombres y mujeres entre 35 y 50 años de edad, que residen en Cercado de Lima, quienes adquirieron productos de la marca tales como centros de mesa, estantes, libreros, escritorios, cómodas, roperos, zapateras y demás, entre el año 2019 al 2021 respectivamente.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la obtención de datos de los clientes de la empresa Shany, se utilizó la técnica de la encuesta. Dicha técnica es muy habitual en las ciencias sociales y está agrupada con un enfoque de investigación racional. (Rahi, 2017).

El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual se apoyó en la teoría de la escala de Likert, consto de 25 preguntas, que fueron plasmadas a partir de los indicadores que miden ambas variables. Asimismo, las escalas de tipo Likert se usan para la medición de actitudes y observaciones, por lo general. (Rahi, 2017).

La validación del instrumento estuvo a cargo de 2 expertos de la carrera de marketing y 1 experto metodológico, todos de pertenecientes a la Universidad César Vallejo.

La prueba de confiabilidad que se utilizó en la encuesta fue el alpha de Cronbach. El Alpha de Cronbach concede un cálculo del error al azar, en la desviación de un resultado de prueba. (Canu y Duque, 2017). De acuerdo con el autor, se concluyó que la prueba permitió conocer el grado de confianza que tuvo la investigación.

Escala de medición del Alfa de Cronbach

Tabla 1

Escala de medición del Alfa de Cronbach

Interpretación	Magnitud
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.9 > \geq 0.8$	Bueno
$0.8 > \geq 0.7$	Aceptable
$0.7 > \geq 0.6$	Cuestionable
$0.6 > \geq 0.5$	Pobre
$0.5 >$	Inaceptable

Nota: Adaptado de Chepngetich et al. (2019). Usando la teoría de George y Mallery

Los resultados alcanzados en la prueba piloto que se llevaron cabo en el cuestionario para las preguntas de la primera variable Marketing digital, fueron conformados por una muestra de 30 de 172 clientes de la empresa Shany, que fue desarrollada bajo el programa IBM SPSS 26, donde se obtuvo un Alfa de Cronbach con una fiabilidad de 0,812, que quiere decir que es bueno.

Tabla 2

Fiabilidad la primera variable: Marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alpha de Cronbach	N° de elementos
,812	12

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la prueba piloto que se llevaron a cabo en el cuestionario para las preguntas de la segunda variable Comportamiento del consumidor, fueron conformados por una muestra de 30 de 172 clientes de la empresa Shany, que fue desarrollada bajo el programa IBM SPSS 26, donde se observó un Alfa de Cronbach con una fiabilidad de 0,816 que muestra que es bueno.

Tabla 3

Fiabilidad la segunda variable: Comportamiento del consumidor

Estadísticas de fiabilidad	
Alpha de Cronbach	N° de elementos
,816	14

Fuente: Elaboración propia

3.5 Procedimiento

Para la realización de la investigación, se envió una carta de autorización al representante legal de la organización Shany, donde aprueba el acceso a la información de la empresa, con fines únicamente investigativos. Esta se puede visualizar en el anexo N° 4.

Asimismo, en la recolección de datos se procedió a efectuar un cuestionario virtual de 25 items. El cual fue elaborado por medio del programa estadístico IBM SPSS 26. Con un total de 172 encuestas, que fueron distribuidas a los clientes de la empresa Shany a través de la aplicación móvil "WhatsApp".

3.6 Métodos de análisis de datos

El método de análisis de datos se hizo bajo el método descriptivo, de tal manera que se pueda extraer información acerca de las opiniones y acciones de los clientes de la empresa Shany, en relación a las variables marketing digital y comportamiento del consumidor.

3.7 Aspectos éticos

En cuanto a los aspectos éticos tomados para garantizar la realización de la investigación, se encuentra el seguimiento de las pautas dictadas por la Resolución del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad César Vallejo.

Además, la investigación pasó por la plataforma Turnitin, de modo que se avaló la honestidad de la misma. De igual forma, se respetaron los valores, pensamientos y creencias de los participantes de la encuesta, evitando perjudicar a los mismos y procurando la autonomía.

Por último, para los resultados de la investigación se dispuso de manera libre y con un enfoque fructuoso para empresarios pertenecientes al sector, como para futuros investigadores, de manera que beneficie y enriquezca su formación respecto al tema.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Tabla 4

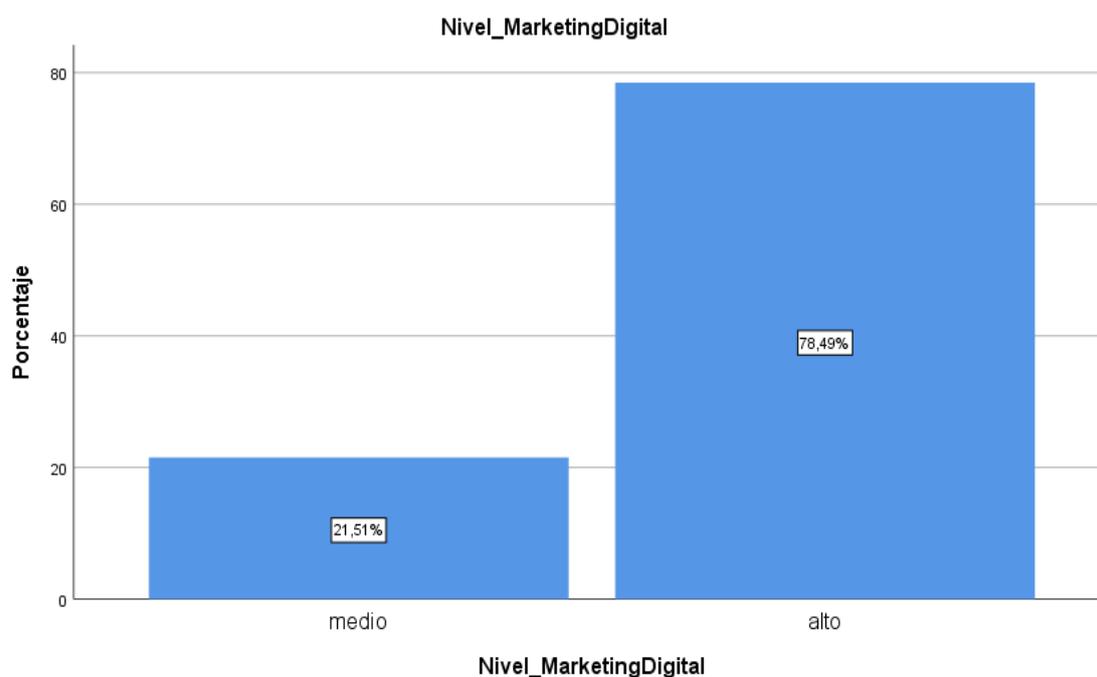
Frecuencia de la variable 1 Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	37	21.5	21.5	21.5
	Alto	135	78.5	78.5	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

Nota: Extraído de la base de datos IBM SPSS 26

Figura 2

Gráfico de barras de la variable Marketing Digital



Nota: Elaborado en la base de datos IBM SPSS 26

Interpretación:

Se visualiza que la tabla 3 y la figura 2 presentan un nivel medio y alto respecto a la primera variable, que muestra un 78,49% de respuestas de un nivel alto y un 21,51% de respuestas nivel medio. Con ello se puede decir que los consumidores de la empresa Shany consideran significativa el nivel de marketing digital de la organización.

Tabla 5

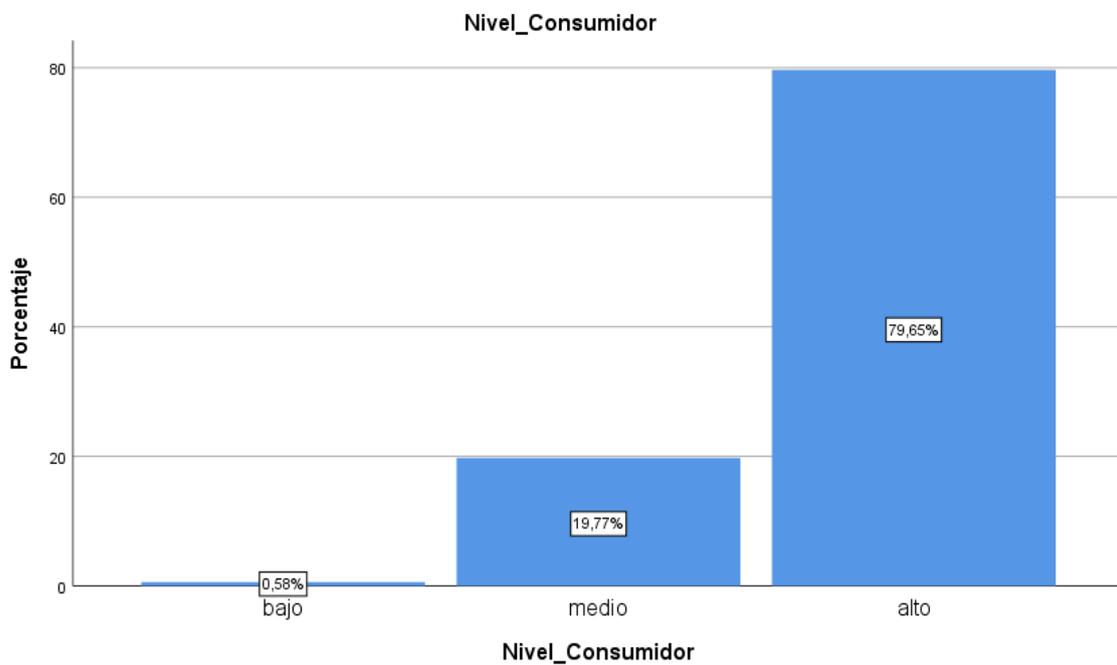
Frecuencia de la dimensión 1 de la variable Marketing Digital: Consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	0.6	0.6	0.6
	Medio	34	19.8	19.8	20.3
	Alto	137	79.7	79.7	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

Nota: Extraído de la base de datos IBM SPSS 26

Figura 3

Gráfico de barras de la dimensión Consumidor



Nota: Elaborado en la base de datos IBM SPSS 26

Interpretación:

Se visualiza que en la tabla 4 y la figura 3 hay tres niveles a lo que refiere la dimensión Consumidor, en donde se muestra un 79,65% de respuestas de un nivel alto, un 19,77% de respuestas nivel medio y por último un 0,58% de nivel bajo. En tal sentido, se puede interpretar que los clientes de la empresa shany no sólo se sienten satisfechos con la experiencia, sino también, se sienten conectados y son leales a la marca.

Tabla 6

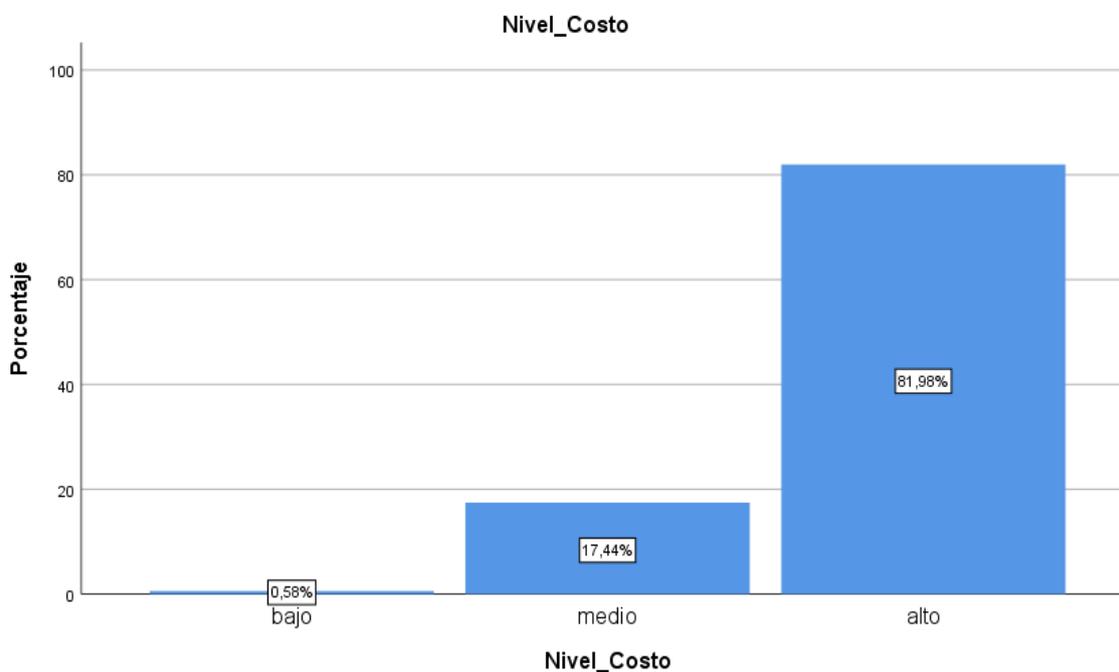
Frecuencia de la dimensión 2 de la variable Marketing Digital: Costo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	0.6	0.6	0.6
	Medio	30	17.4	17.4	18.0
	Alto	141	82.0	82.0	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

Nota: Extraído de la base de datos IBM SPSS 26

Figura 4

Gráfico de barras de la dimensión Costo



Nota: Elaborado en la base de datos IBM SPSS 26

Interpretación:

Se visualiza que la tabla 5 y la figura 4 tuvieron tres niveles en cuanto a la dimensión Costo, en donde se muestra un 81,98% de respuestas de un nivel alto, un 17,44% de respuestas nivel medio y por último un 0,58% de nivel bajo. Entonces, se puede entender que los clientes de la empresa Shany consideran atractivo el precio de los productos y que la adquisición de estos les es asequible.

Tabla 7

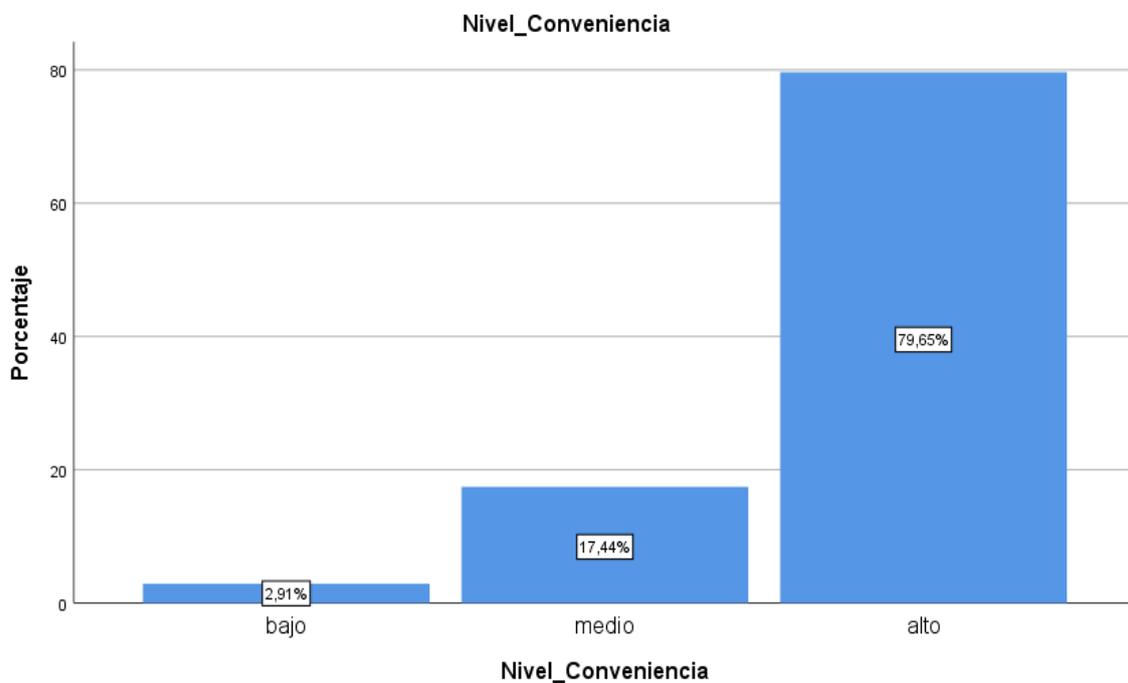
Frecuencia de la dimensión 3 de la variable Marketing Digital: Conveniencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	2.9	2.9	2.9
	Medio	30	17.4	17.4	20.3
	Alto	137	79.7	79.7	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

Nota: Extraído de la base de datos IBM SPSS 26

Figura 5

Gráfico de barras de la dimensión Conveniencia



Nota: Elaborado en la base de datos IBM SPSS 26

Interpretación:

La tabla 6 y figura 5 señalan tres niveles en relación a la dimensión Conveniencia, en donde se encontró un 79,65% de respuestas de un nivel alto, un 17,44% de respuestas nivel medio y por último un 2,91% de nivel bajo. En ese sentido, se puede percibir que para los clientes de la empresa Shany les es fácil de encontrar y/o comprar los productos de la marca.

Tabla 8

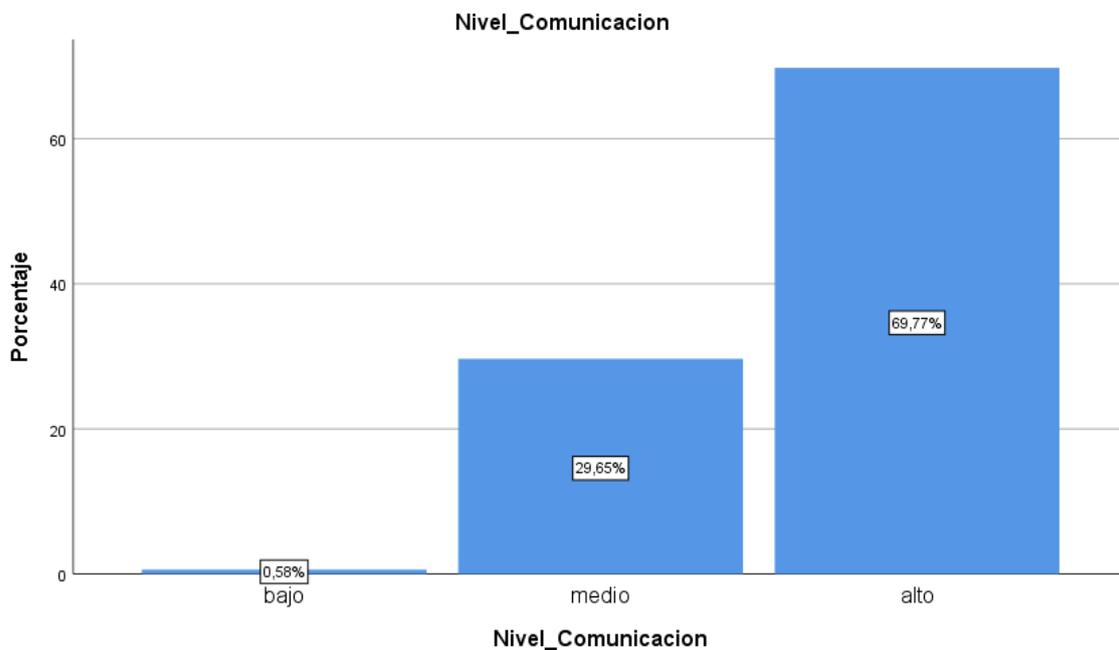
Frecuencia de la dimensión 4 de la variable Marketing Digital: Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	0.6	0.6	0.6
	Medio	51	29.7	29.7	30.2
	Alto	120	69.8	69.8	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

Nota: Extraído de la base de datos IBM SPSS 26

Figura 6

Gráfico de barras de la dimensión Comunicación



Nota: Elaborado en la base de datos IBM SPSS 26

Interpretación:

Se visualiza que la tabla 7 y figura 6 plasman tres niveles en proporción a la dimensión Comunicación, un 69,77% de respuestas de un nivel alto, un 29,65% de respuestas nivel medio y por último un 0,58% de nivel bajo. Con ello se entiende que para la mayoría de los clientes de la empresa Shany existe un gran contenido de marca, interacción y comunicación por redes sociales, sin embargo, aún hay un considerado nivel de clientes que notan ciertas interferencias.

Tabla 9

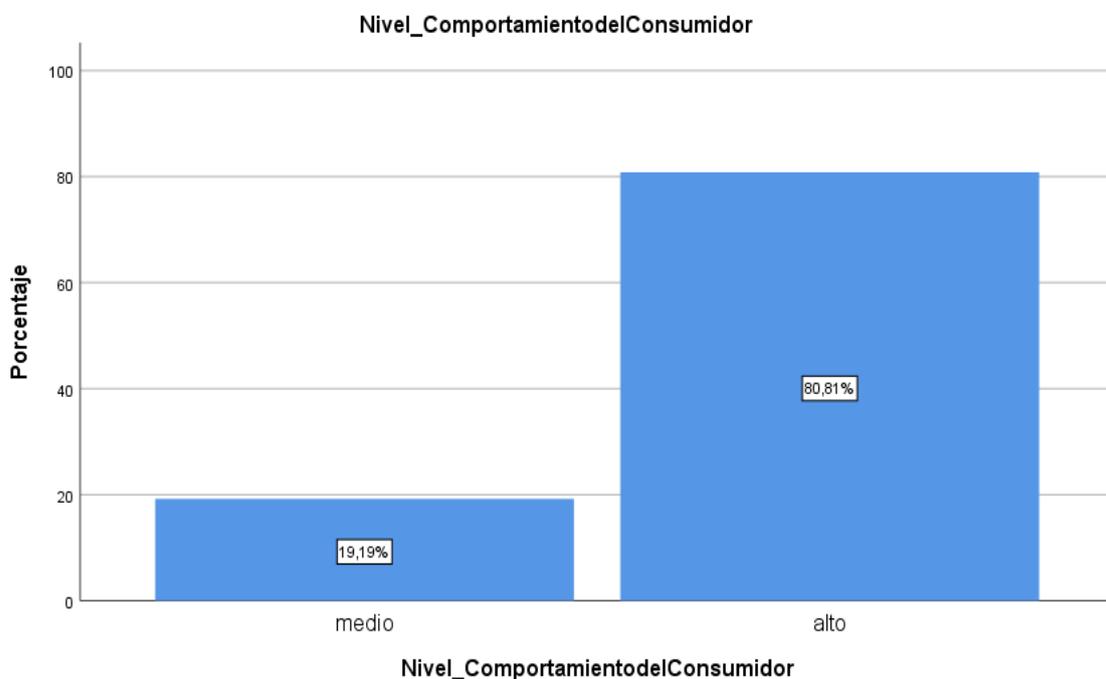
Frecuencia de la variable 2: Comportamiento del Consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	33	19.2	19.2	19.2
	Alto	139	80.8	80.8	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

Nota: Extraído de la base de datos IBM SPSS 26

Figura 7

Gráfico de barras de la variable Comportamiento del Consumidor



Nota: Elaborado en la base de datos IBM SPSS 26

Interpretación:

La tabla 8 y la figura 7 muestran un nivel medio y uno alto respecto a la variable Comportamiento del consumidor, siendo un 80,81% de respuestas de un nivel alto y un 19,19% de respuestas nivel medio. Según ello, se puede decir que los consumidores de la empresa Shany perciben significativamente el nivel de comportamiento del consumidor en el que se ha adentrado la marca.

Tabla 10

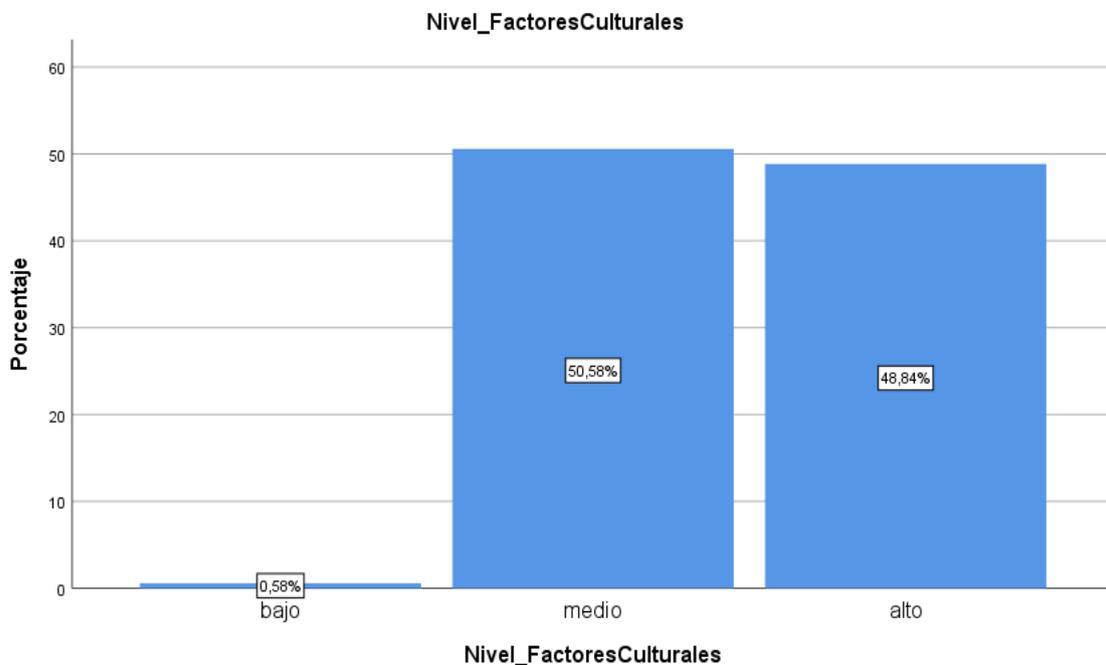
Frecuencia de la dimensión 1 de la variable Comportamiento del Consumidor: Factores Culturales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	0.6	0.6	0.6
	Medio	87	50.6	50.6	51.2
	Alto	84	48.8	48.8	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

Nota: Extraído de la base de datos IBM SPSS 26

Figura 8

Gráfico de barras de la dimensión Factores Culturales



Nota: Elaborado en la base de datos IBM SPSS 26

Interpretación:

Se visualiza que la tabla 9 y la figura 8 tienen tres grados respecto a la dimensión Factores culturales, en donde se muestra un 48,84% de respuestas nivel alto, un 50,58% de respuestas de nivel medio y un 0,58% de nivel bajo. Con ello se puede interpretar que los clientes de la empresa Shany sienten que la cultura, el grupo según su afinidad y el estrato social que transmite la marca aún está deficiente.

Tabla 11

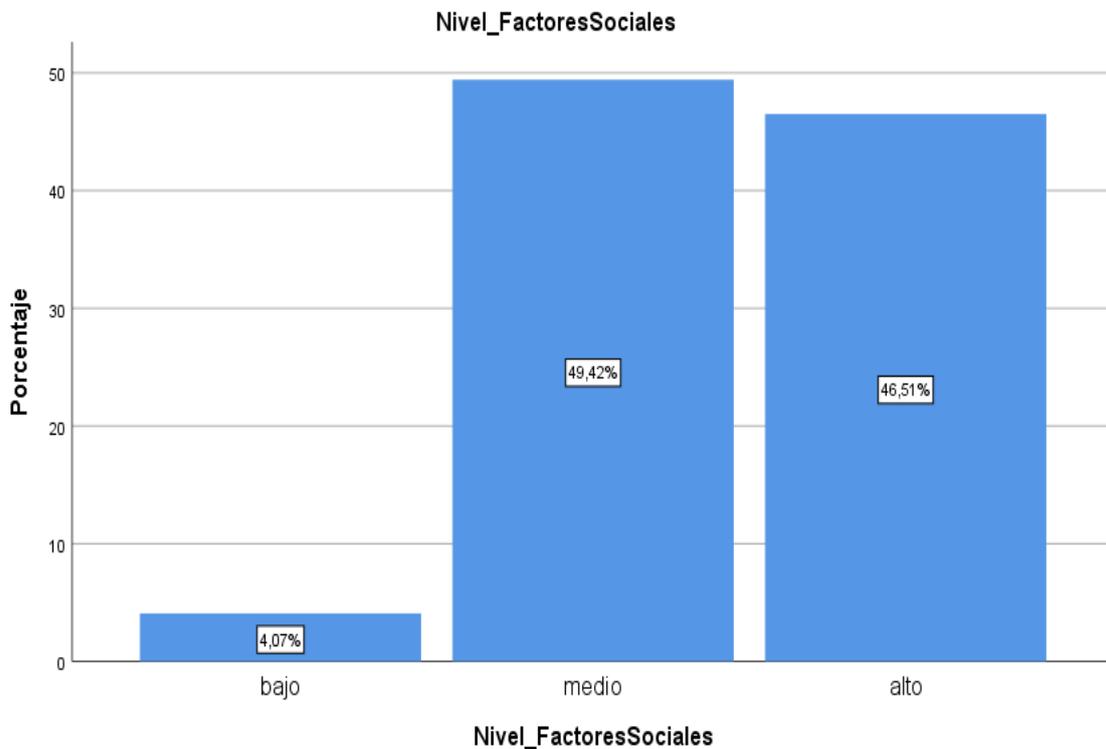
Frecuencia de la dimensión 2 de la variable Comportamiento del Consumidor: Factores Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	4.1	4.1	4.1
	Medio	85	49.4	49.4	53.5
	Alto	80	46.5	46.5	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

Nota: Extraído de la base de datos IBM SPSS 26

Figura 9

Gráfico de barras de la dimensión Factores Sociales



Nota: Elaborado en la base de datos IBM SPSS 26

Interpretación:

Se visualiza en la tabla 10 y figura 9 tres niveles respecto a los factores sociales, un 46,51% de respuestas de un nivel alto, un 49,42% de respuestas nivel medio y un 4,07% de nivel bajo. Ello representa que para gran parte de los clientes de la empresa Shany las influencias y la opinión de la familia no son factores que

intervienen en su compra, asimismo, perciben decadente la imagen ante la sociedad que muestra la marca.

Tabla 12

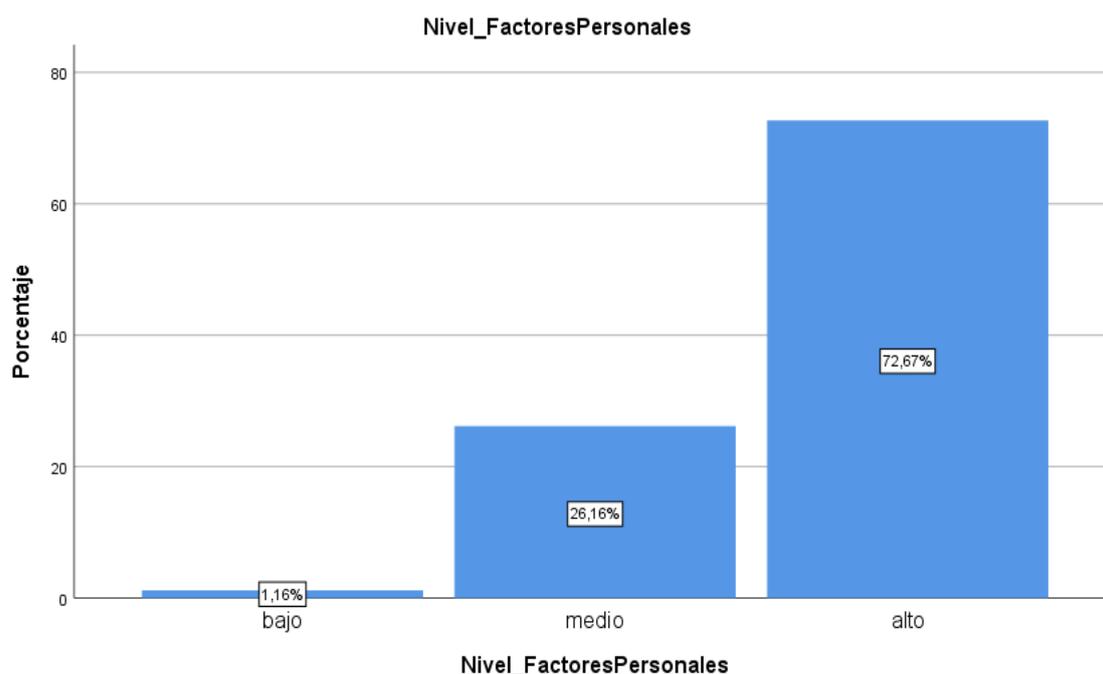
Frecuencia de la dimensión 3 de la variable Comportamiento del Consumidor: Factores Personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	1.2	1.2	1.2
	Medio	45	26.2	26.2	27.3
	Alto	125	72.7	72.7	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

Nota: Extraído de la base de datos IBM SPSS 26

Figura 10

Gráfico de barras de la dimensión Factores Personales



Nota: Elaborado en la base de datos IBM SPSS 26

Interpretación:

La tabla 11 y figura 10 demuestran tres niveles de los factores personales, en donde se halló un 72,67% de respuestas nivel alto, un 26,16% nivel medio y un 1,16% de nivel bajo. Ello refleja que los clientes de la empresa Shany tienen una alta consideración respecto a elementos como la edad y la situación laboral al adquirir

los productos de la maca. Además, muestra la preferencia e importancia que tienen por la empresa.

Tabla 13

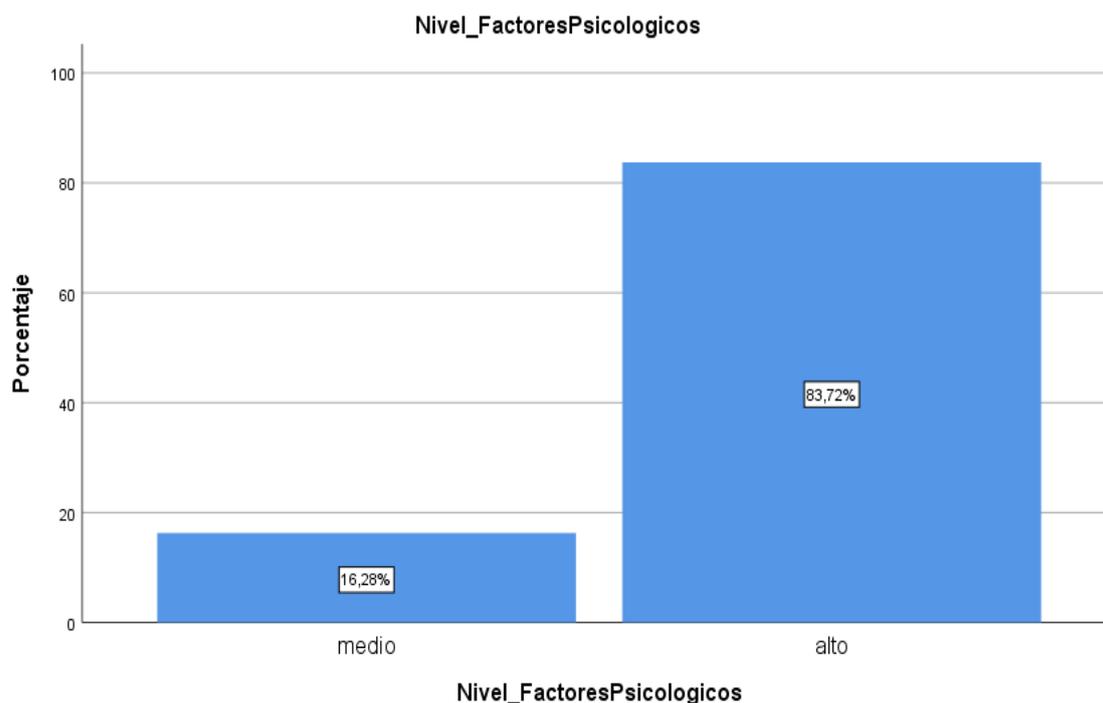
Frecuencia de la dimensión 4 de la variable Comportamiento del consumidor: Factores Psicológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	28	16.3	16.3	16.3
	Alto	144	83.7	83.7	100.0
	Total	172	100.0	100.0	

Nota: Extraído de la base de datos IBM SPSS 26

Figura 11

Gráfico de barras de la dimensión 4 del Comportamiento del Consumidor: Factores Psicológicos



Nota: Elaborado en la base de datos IBM Statistics 26

Interpretación:

Se contempla que la tabla 12 y la figura 11, obtuvieron dos niveles de los factores psicológicos, siendo un 83,72% de nivel alto y un 16,28% de nivel medio. Ello refiere que los clientes de la empresa Shany muestran una inclinación por la marca,

respecto a componentes como la calidad y el servicio, la experiencia de compra, los detalles en la atención y que, además, sienten una preferencia por ella.

Estadística Inferencial

Prueba de Normalidad

Se aplicó para analizar si es que los datos se muestran con una distribución normal. Para ello, se usó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, puesto que la muestra fue de 172 personas. La hipótesis de normalidad que se planteó fue:

H0: La distribución estadística de la muestra es normal

H1: La distribución estadística de la muestra no es normal

Tabla 14

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra. Empleando la variable 1 Marketing Digital con la variable 2 Comportamiento del consumidor

		Marketing Digital	Comportamiento del Consumidor
N		172	172
Parámetros normales ^{a,b}	Media	50.6802	59.1512
	Desv. Desviación	6.53261	7.90812
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.089	0.101
	Positivo	0.077	0.091
	Negativo	-0.089	-0.101
Estadístico de prueba		0.089	0.101
Sig. asintótica(bilateral)		,002 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

Nota: Elaborado en el programa IBM SPSS 26

Interpretación:

La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov aplicada a las variables de estudio, indicó que el marketing digital apuntó un nivel de significancia de 0,002, mientras que el comportamiento del consumidor de 0,000. Según los resultados obtenidos de 172 clientes de la empresa Shany, arrojaron que la prueba es de carácter no paramétrica. De igual modo, el nivel de significancia fue menor a 0.05, en ese sentido, los datos no tienen una distribución normal, razón por lo cual se aplicó la Rho de Spearman para hacer una correlación entre las variables.

Tabla 15*Tabla de grado de relación del coeficiente de correlación Rho de Spearman*

Rango	Interpretación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.26 a -0.50	Correlación negativa media
-0.11 a -0.25	Correlación negativa muy débil
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.25	Correlación positiva muy débil
+0.26 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Elaboración propia, basada en la teoría de Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Prueba de Hipótesis

Objetivo específico 1: Conocer la relación entre consumidor y comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado 2021.

Tabla 16

Rho de Spearman de Consumidor y Comportamiento del Consumidor

			Consumidor	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Consumidor	Coefficiente de correlación	1.000	,633**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	172	172
	Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	,633**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		172	172	

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

Nota: Elaborado en el programa IBM SPSS 26

Reglas de decisión

Si p valor $> 0,05$ la hipótesis nula (H_0) se acepta

Si p valor $< 0,05$ la hipótesis alterna (H_a) se acepta y la hipótesis nula (H_0) se rechaza

Prueba de hipótesis

H_0 : No existe una relación significativa entre el consumidor y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021.

H_a : Existe una relación significativa entre el consumidor y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021.

Interpretación:

La tabla 15 demuestra una correlación positiva considerable, evidenciando un Rho de Spearman de 0,633, asimismo, una significancia de 0,000. En ese sentido, existe una relación significativa entre el consumidor y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021. En tal sentido, habita la conexión, experiencia y lealtad dentro del accionar del consumidor de la empresa Shany.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre el costo y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado 2021.

Tabla 17

Rho de Spearman de Costo y Comportamiento del Consumidor

			Costo	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Costo	Coefficiente de correlación	1.000	,626**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	172	172
	Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	,626**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	172	172

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

Nota: Elaborado en el programa IBM SPSS 26

Reglas de decisión

Si p valor $> 0,05$ la hipótesis nula (H_0) se acepta

Si p valor $< 0,05$ la hipótesis alterna (H_a) se acepta y la hipótesis nula (H_0) se rechaza

Prueba de hipótesis

H_0 : No existe una relación significativa entre el costo y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021.

H_a : Existe una relación significativa entre el costo y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021.

Interpretación:

En la tabla 16 se pudo encontrar una correlación positiva considerable, puesto que evidencia un Rho de Spearman de 0,626, al igual que una significancia de 0,000. Con ello, quiere decir que existe una relación significativa entre el costo y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021. En ese sentido, el precio y la accesibilidad son componentes que se entrelazan con el accionar del consumidor de la empresa Shany.

Objetivo específico 3: Definir a relación entre la conveniencia y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado 2021.

Tabla 18

Rho de Spearman de Conveniencia y Comportamiento del Consumidor

			Conveniencia	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Conveniencia	Coefficiente de correlación	1.000	,766**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	172	172
	Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	,766**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	172	172

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

Nota: Elaborado en el programa IBM SPSS 26

Reglas de decisión

Si p valor > 0,05 la hipótesis nula (Ho) se acepta

Si p valor < 0,05 la hipótesis alterna (Ha) se acepta y la hipótesis nula (Ho) se rechaza

Prueba de hipótesis

Ho: No existe una relación significativa entre la conveniencia y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021.

Ha: Existe una relación significativa entre la conveniencia y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021.

Interpretación:

La tabla 17 representa que hay una correlación positiva muy fuerte, ya que se halló un Rho de Spearman de 0,766 además, una significancia de 0,000. De tal modo, existe una relación significativa entre la conveniencia y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021. Es decir, los procesos de gestión y la ubicuidad intervienen en el accionar del consumidor de la empresa Shany.

Objetivo específico 4: Establecer la relación entre la comunicación y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado 2021.

Tabla 19*Rho de Spearman de Comunicación y Comportamiento del Consumidor*

			Comunicación	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1.000	,695**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	172	172
	Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	,695**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	172	172

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

Nota: Elaborado en el programa IBM SPSS 26

Reglas de decisión

Si p valor > 0,05 la hipótesis nula (Ho) se acepta

Si p valor < 0,05 la hipótesis alterna (Ha) se acepta y la hipótesis nula (Ho) se rechaza

Prueba de hipótesis

Ho: No existe una relación significativa entre la comunicación y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021.

Ha: Existe una relación significativa entre la comunicación y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021.

Interpretación:

La tabla 18 demostró que habita una correlación positiva considerable, mostrando un Rho de Spearman de 0,695, asimismo, una significancia de 0,000. En consecuencia, existe una relación significativa entre la comunicación y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021. Lo que indica que el contenido, la interacción y las redes sociales influyen en el accionar del usuario de la marca Shany.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021.

Tabla 20*Rho de Spearman de Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor*

			Marketing Digital	Comportamiento del Consumidor
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1.000	,826**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Comportamiento del Consumidor	N	172	172
		Coefficiente de correlación	,826**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	172	172

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

Nota: Elaborado en el programa IBM SPSS 26

Reglas de decisión

Si p valor $> 0,05$ la hipótesis nula (H_0) se acepta

Si p valor $< 0,05$ la hipótesis alterna (H_a) se acepta y la hipótesis nula (H_0) se rechaza

Prueba de hipótesis

H_0 : No existe una relación significativa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021.

H_a : Si existe una relación significativa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021.

Interpretación:

La tabla 19 mostró una correlación positiva muy fuerte, teniendo un Rho de Spearman de 0,826 y una significancia de 0,000. Entonces, si existe una relación significativa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021. En tal sentido, los elementos del marketing mix digital como consumidor, costo, conveniencia y comunicación están relacionados al comportamiento del consumidor de la empresa Shany.

V. DISCUSIÓN

Según los datos que se obtuvieron en la presente investigación y la comparación con los hallazgos de la teoría y literatura científica actual, se expone la siguiente discusión.

Dando inicio por la hipótesis general, la cual fue confirmada, puesto que los resultados mostraron un Rho Spearman de 0,826, que muestra una relación positiva entre sus variables. Del mismo modo avala Lara (2017) a través de su investigación, en donde muestra una correlación positiva muy fuerte, con un Rho de Spearman de 0,768 entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor, resaltando que mientras mejores estrategias de marketing digital se implementen, mejor impacto tendrá en los consumidores. Asimismo, lo expusieron Álvarez y Panta (2020) en su tesis, en donde obtuvieron un alto nivel de correlación entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra con un Rho Spearman de 0,899. Siendo el proceso de decisión de compra parte del comportamiento del consumidor. Lo cual quiere decir que, al emplear una estrategia de marketing digital basada en todo en un ecosistema digital se relacionará de manera positiva en el comportamiento de los consumidores, además el entorno actual hace que todo el alrededor se vea influenciado por el contenido digital, lo cual genera que las decisiones que se emplean día a día al escoger un servicio estén ligadas a una estrategia de marketing digital detenidamente planificada. Por otro lado, Dawson, Johansson y Hultman (2021) en su estudio de investigación, revelaron que el comportamiento cambiante del consumidor (debido a la demanda digital), es el que modifica el modelo de negocio y que ello conlleva a implementar o adaptar nuevos procesos de adquisición. Y que si bien la marca Ikea opta por un modelo estándar en el cual su canal principal es la tienda física, se presentarían dificultades si no se adoptan hábitos digitales. En consecuencia, se entiende que hoy por hoy, estas variables están fuertemente aliadas y que incluso pueden verse influenciadas la una a la otra. Tal y como indica Shum (2019) las características más significantes del marketing digital son la personalización, precisión, masividad, bidirección, experiencia y la complementación entre lo digital, lo virtual y lo presencial. Por consiguiente, se interpreta que la variable marketing digital influye considerablemente en las decisiones de los clientes de Shany.

Igualmente, la primera hipótesis específica fue confirmada. Puesto que se tuvo una correlación positiva considerable con un Rho de Spearman = 0,633 y una significancia que fue de = 0,000; la cual guarda relación con la investigación de Lara (2017) donde se obtuvo un Rho de Spearman = 0,632 y un grado de significancia de 0,000 entre el marketing digital y los factores internos y externos que contribuyen en el comportamiento del consumidor. Los factores tanto internos como externos influyen y forman parte del comportamiento de las personas, de acuerdo a su relación se observó en ambos estudios una relación positiva. Vallet et al. (2015) Indican que a lo largo de los años el consumidor ha cambiado el medio en el que puede descubrir o adquirir un bien, ahora las personas se la pasan investigando información sobre un servicio en particular que desean adquirir con el fin de elegir la mejor opción, las distintas marcas en el mercado han generado que el contenido de valor en las plataformas digitales se vuelva de gran importancia para los clientes a la hora de elegir un bien o servicio sobre la competencia. Así mismo Bust et al. (2021) detalla que las estrategias se deben adaptar a los cambios, debido a que las personas cambian constantemente sus preferencias influenciadas por su sociedad y la digitalización. Se puede identificar que ambas investigaciones tienen como común denominador la relación existente entre el consumidor, donde se evidencia que saber sobre los gustos e inclinaciones de los usuarios en el contenido digital es de gran importancia para poder hacer llegar el mensaje y que el cliente pueda elegir a una determinada empresa como su primera opción. De la misma manera, la digitalización ha permitido crear distintivos canales donde se puede establecer una comunicación directa, en donde el cliente puede conocer más de cerca a la empresa y esta pueda conocer más de cerca a los consumidores.

La segunda hipótesis específica fue confirmada. Puesto que se halló una correlación positiva considerable con un Rho Spearman = 0,626, asimismo, una significancia de 0,000; que tiene similitud con la investigación de Álvarez y Panta (2020) que obtuvo un Rho Spearman = 0,950 y una significancia de 0,000 entre la promoción digital y la decisión de compra. Ambas investigaciones abordaron la importancia del valor monetario en las estrategias para atraer la atención de los usuarios en las Mypes. Kinley y Brandon (2015) señalaron que los clientes se ven influenciados por las promociones que brinda el establecimiento donde los precios, la calidad y la experiencia son de vital importancia, así mismo recalco que los

medios de capacidad con costos competitivos son de gran preferencia por los clientes. Sin embargo, Schiffman et al. (2015) señala que el consumidor toma decisiones de acuerdo a su poder adquisitivo y tienen en cuenta el lugar que este ocupa en la sociedad, también menciona dependerá de la prioridad de la necesidad o deseo, independientemente de las promociones o costos atractivos que se puedan manejar en el mercado. Con esto se puede concluir que el nivel adquisitivo tiene relación en las diferentes decisiones que toma una persona al elegir un producto o servicio, donde las promociones juegan un rol importante en la estrategia y los costos deberán ser atractivos para atraer a los diferentes clientes, además, se debe tener en cuenta el público al cual se va dirigido ya que las promociones no van a tener el mismo resultado en los diferentes mercados que se quiere abarcar.

Se confirmó la tercera hipótesis específica. Puesto que, los resultados hallaron que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables, ya que mostró un Rho de Spearman de 0,766. De ello hacen referencia Khirbat, Ramanjaneyulu y Rawat (2020) quienes, analizando al consumidor de Ikea, resaltaron la significancia que tiene la experiencia en tienda para los clientes de la marca. Donde se cuida cada detalle para efectuar una experiencia amigable, desde la forma en la que está organizada la tienda hasta la atención del personal. Del mismo modo, la investigación de Ozturkan (2020) enfatizó el poder de la experiencia y la comodidad del usuario de Ikea, puesto que, gracias al lanzamiento de la aplicación de realidad aumentada de la marca, facilitó la compra de sus clientes. Asimismo, Singh et al. (2021) resaltaron que la marca de muebles Ikea maneja la combinación de una experiencia tradicional (ubicación en tienda física) como digital (ubicación en medios digitales) y ello le ha permitido establecer una mejor relación con el cliente. En tal sentido, se puede decir que Ikea es un gran ejemplo referente a la conexión entre la variable conveniencia y el comportamiento del consumidor, pues permite a sus clientes acceder a una compra multicanal, sencilla y amigable. Asimismo, la teoría de Shum (2019) respecto a la conveniencia dentro del marketing digital, menciona que debe verse reflejada la comodidad, facilidad y aproximación hacia el cliente. De tal manera que, permita simplificar el proceso de adquisición del usuario. Por consiguiente, se interpreta que la variable

conveniencia juega un rol muy importante dentro del consumidor de la empresa Shany.

Se confirmó la cuarta hipótesis específica. Puesto que, los resultados demostraron arrojaron un Rho Spearman de 0,695, habiendo una correlación positiva considerable. Lo cual respalda Lara (2017) a través su investigación en donde obtuvo una correlación de Rho de Spearman de 0,768 respecto al marketing digital y el comportamiento del consumidor, siendo esta correlación positiva muy fuerte. Concluyendo que la utilización de las herramientas digitales (como parte de comunicación y entrelazamiento con el cliente) afectan al comportamiento del consumidor. Igualmente, Aquino et al. (2020) refuerzan esta teoría, sintetizando que la comunicación por medios digitales es fundamental (junto con la innovación y creatividad) y permite comprender el comportamiento del consumidor, aprovechando ello para hacer una diferenciación frente a la competencia. A ello se le suman Mercado, Perez, Castro y Macias (2019) quienes también concuerdan con la influencia de la comunicación en el comportamiento del consumidor en línea, en especial por las plataformas comunicativas, masivas e interactivas como lo son el social media y los blogs. Asimismo, subrayan que estudiar el comportamiento del consumidor y sus características, permiten implementar mejores estrategias. En cuanto a la teoría de Shum (2019) respecto a la comunicación dentro del marketing digital, menciona que esta se da de manera más personalizada, fácil y en tiempo en real. Lo cual permite entender y profundizar el comportamiento de los consumidores, así como brindar toda una experiencia, transmitir confianza y formar mejores vínculos con estos. Por consiguiente, se interpreta que la variable comunicación es un factor crucial e interviene considerablemente en el comportamiento del consumidor de la marca Shany.

VI. CONCLUSIONES

En base a los resultados que se obtuvieron en la tesis se concluye que:

1. De acuerdo al objetivo general, se comprobó la hipótesis general determinando que existe relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021. El resultado obtenido fue un Rho de Spearman de 0,826 y un nivel de significancia de 0,000, que determinó una correlación positiva muy fuerte, en consecuencia, podemos indicar que un eficiente plan de marketing digital impactará en el comportamiento del consumidor de manera significativa.

2. De acuerdo al objetivo específico 1, se verificó la primera hipótesis específica determinando que existe relación entre el consumidor y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021. Conforme el resultado obtenido se precisó un Rho de Spearman de 0,633 y una significancia de 0,000, donde se obtuvo una correlación positiva considerable, lo cual expone que conocer las características del consumidor aumentará satisfactoriamente la probabilidad de éxito de las estrategias enfocadas en el comportamiento del consumidor.

3. De acuerdo al objetivo específico 2, se examinó la segunda hipótesis específica determinando que existe relación entre el costo y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021. Conforme el resultado obtenido se determinó un Rho de Spearman de 0,626 y una significancia de 0,000, así mismo, se halló una correlación positiva considerable, por consiguiente podemos deducir que una incluir una estrategia de costos atractivos aumentará el interés en los clientes de la empresa Shany.

4. De acuerdo al objetivo específico 3, se constató la tercera hipótesis específica determinando que existe relación entre la conveniencia y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021. Conforme el resultado obtenido se estableció un Rho de Spearman de 0,766 y un nivel de significancia de 0,000, donde se obtuvo una correlación positiva muy fuerte, lo cual indica que un proceso de gestión óptimo será clave para conocer con exactitud el comportamiento del consumidor.

5. De acuerdo al objetivo específico 4, se determinó la cuarta hipótesis específica determinando que existe relación entre la comunicación y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021. Conforme el resultado

obtenido se determinó un Rho de Spearman de 0,695 y un nivel de significancia de 0,000, donde se obtuvo una correlación positiva considerable, debido a ello se puede concluir que una comunicación eficaz es fundamental para comprender el comportamiento del consumidor.

VII.RECOMENDACIONES

A continuación, se detallan las recomendaciones:

1. Se recomienda a la empresa Shany reforzar un poco más el tema de factores culturales, lo cual abarca puntos como la cultura, el grupo según su afinidad y el estrato social. Este nivel medio de factores culturales probablemente se deba a la inexistencia de estrategias de mercadeo y a la ausencia de un profesional en marketing. Para ello se sugiere que se pueda implementar principalmente una estrategia de branding, lo cual implica que se tenga bien definida la marca y una mejor planificación y gestión de estrategias. De este modo se puede desarrollar una marca mucho más consistente y representativa ante su público objetivo.

2. Se recomienda a la empresa Shany reforzar también el tema de los factores sociales, como lo son las influencias, la opinión de la familia y la imagen ante la sociedad. De igual manera, este resultado quizá se deba a la carencia de estrategias de mercadeo y a la ausencia de un profesional en el rubro. Para eso se sugiere que se pueda ejecutar una estrategia de posicionamiento, puesto que ayudará a la marca a destacar en el mercado al nivel deseado y también a que el consumidor se sienta más vinculado con dicha marca. Asimismo, esta estrategia conllevaría al marketing de boca a boca en la localidad.

3. Se recomienda a la empresa Shany una comunicación más estructurada y constante por los medios digitales, sobre todo por las principales redes sociales utilizadas por sus clientes como lo son WhatsApp, Facebook y Gmail. Esto posiblemente se deba a la falta de un especialista como lo es el Community Manager. En tal sentido, implementando una estrategia de redes sociales no sólo implicaría una conversación más profunda y amigable, sino también serviría como un seguimiento post venta para identificar aquellos puntos críticos y que se puedan contrarrestar con estrategias adecuadas. Obteniendo como resultado la fidelización.

4. Se recomienda a futuros investigadores del tema que puedan utilizar la técnica de la entrevista, dado a que suele ser mucho más directa y minuciosa, resultando así más precisa y hasta relevante respecto a los datos, incluso con ello se puede mostrar resultados distintos a los obtenidos. Además, se sugiere que se pueda entrevistar tanto a los dueños o representantes del negocio como a los clientes, así habrá mayor información para enriquecer el conocimiento de los lectores.

5. Por último se recomienda a futuras investigaciones que puedan indagar más acerca de la industria de muebles en el Perú y su relación con los medios digitales, puesto que se ha mostrado escasez de contenido respecto a estos temas. Cabe resaltar la importancia que ha tomado la migración de pequeñas y medianas empresas a la digitalización en tiempos de pandemia y lo sobresaliente que puede ser el tema.

REFERENCIAS

- Ahmed, S., Al, E., Azmi, M., Khaled, A. y Mansour, A. (2021). Exploring the relationship of marketing & technological innovation on store equity, word of mouth and satisfaction. *Cogent Business & Management*, 8:1. doi:10.1080/23311975.2020.1861752
- 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 pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12208>
- Álvarez, C. y Panta, C. (2020). Marketing digital y su incidencia en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura, 2019 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55448>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. y Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, p.p 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Aquino-Arrieta, K., Fernandez-Mejia, F., Cespedes-Blanco, C., Raymundo-Ibañez, C., & Alvarez, J. M. (2020). Business architecture model adapted to predictive analysis for customer's increasing of SMEs of furnitures industry through digital tools. Paper presented at the ICITM 2020 - 2020 9th International Conference on Industrial Technology and Management, 176-180. doi:10.1109/ICITM48982.2020.9080370
- Burt, S., Dawson, J., Johansson, U. y Hultman, J. (2021). The changing marketing orientation within the business model of an international retailer – IKEA in China over 10 years. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31: 2, pp. 229 -255.
- Casanova, E., Del Corte, V., Estrada, M., Fandos, J., Gallart, V., Monte, P., Vallet, T., Vallet, A., y Vallet, I. (2015). Principios de marketing estratégico. Publicacions de la Universitat Jaume I.

- Canu, M. y Duque, M. (2017). Sobre el coeficiente Alpha de Cronbach y su interpretación en la evaluación educativa. Encuentro Internacional De Educación En Ingeniería. Recuperado a partir de <https://acofipapers.org/index.php/eiei/article/view/608>
- Chepngetich, B., Ouma, K. y Aila, F. (2019). Mediation Role of Customer Emotions in the Relationship Between Customer Experience and Purchase Behavior in the Hotel Industry. [Rol mediacional de las emociones del cliente en la relación entre la experiencia del cliente y el comportamiento de compra en la industria hotelera] *Industry Journal of Marketing and Consumer Research*. ISSN 2422-
- Cotarelo, M., Fayos, T., Calderón, H., & Mollá, A. (2021). Omni-channel intensity and shopping value as key drivers of customer satisfaction and loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11). doi:10.3390/su1311596
- Espinel, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., & Espinosa-Pérez, 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), 4–27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Endo, A. C. B., & Roque, M. A. B. (2017). Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 40(1), 77–96. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201715>
- Hualtibamba, S. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31337>
- Hernández, C. y Carpio N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1): 75-79. doi: 10.5377/alerta.v2i1.7535

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6.a ed.). México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sextaedicion.compressed.pdf>
- Hernández, R. y Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education. ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Kinley, T. y Brandon, L. (2015). Branding Strategies for Home Furnishings Products: Consumer Perceptions. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 9 (1), pp. 93-15.
- Khirbat, S., Ramanjaneyulu, R. y Rawat, L. (2020). Factors That Enhance In-Store Customer Experience: A Case Of IKEA (India). *Science, Technology and Development*, (9).
- Lara, S. (2017). Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella- Chimbote, 2017 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/10204>
- Loučanová, E., Olšiaková, M. y Dzian, M. (2017). Suitability of innovative marketing communication forms in the furniture industry. *Acta Facultatis Xylologiae Zvolen*. 60(1): 159–171. DOI: 10.17423/afx.2018.60.1.17
- Mehta, N. y Kumar P. (2014). Impact of Visual Merchandising on Consumer Behavior: A Study of Furniture Outlets. *Universal Journal of Management*, 2 (6), pp. 207-217.
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L. y Macias, A. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información Tecnológica*, 30 (1), pp. 109-120.
- Mollenhauer, K. (2020). Modelo instrumental para proyectos complejos. *Bitácora Urbano Territorial*, 30(2), 127–140.
- Muñoz, C. (2015). Metodología de la investigación. Oxford.

- Nobar, H. y Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: Empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2) pp. 417–430.
- Oblak, L., Pirc, A., Klarić, K., Kitek, M. y Grošelj, P. (2017). Evaluation of Factors in Buying Decision Process of Furniture Consumers by Applying AHP Method. *Drvna Industrija*. 68 (5), 37-43. DOI:10.5552/drind.2017.1625
- Ozturkcan, S. (2020). Service innovation: Using augmented reality in the IKEA place app. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 11(1), 8-13. doi:10.1177/2043886920947110
- Pirc, A., Lovrić, I. y Motik, D. (2020). Digital marketing in developing interactive business-to-business and business-to-consumer relationship within wood products market. Sustainability of forest-based industries in the global economy
- Rahi, S. (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. *Int J Econ Manag Sci*. 6: 403. doi:10.4172/2162-6359.1000403
- Reguant, M., Vilà, R. y Torrado, M. (2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 11(2), pp. 45–60. <http://doi.org/10.1344/reire2018.11.221733>
- Rodrigues, C. y Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31:1, pp. 78-105.
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. (2.^a ed.). Ediciones de la U
- Schiffman, L. y Wisemby, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11.^a ed.). Pearson.
- Singh, P., Srinivasa, K., Xuan, L., Hung, D., Jia, F., Yi, T., Siew, T., Malhotra, K. y Pandey, R. (2021). Key Determinants of International Retail Success: A Case

- of IKEA Retail. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pasific*, 4 (1).
- Sit, J., Hoang, A. e Inversini, A. (2018). Showrooming and retail opportunities: A qualitative investigation via a consumer-experience lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40 (1), pp. 163-174.
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. y Ramadhan, K. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (3) pp.1327–133
- Sumba, N., Cueva, J. y López R. (2018). Perspectivas futuras del marketing, Análisis y posibilidades para el mercado guayaquileño. *INNOVA Research Journal*, 3 (7), pp. 71-83. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n7.2018.582>
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), pp. 1–22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vega, J., Romero, S. y Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *RITI Journal*, 6, 12.
- Ziółkowska, M. J. (2021). Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1-16. doi:10.3390/su13052512

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	El marketing digital es la adaptación de estrategias y técnicas de comercialización al medio digital y favorece la interacción directa entre clientes y empresas (Shum, 2019).	La investigación se basa en el estudio de la variable marketing digital, la cual será medida por medio de las 4C del marketing mix digital, compuestas por el consumidor, costo, conveniencia y comunicación de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021	Consumidor	Conexión	Ordinal
				Experiencia	
			Costo	Lealtad	
				Precio	
				Accesibilidad	
			Conveniencia	Proceso de gestión	
				Ubicuidad	
			Comunicación	Contenido	
				Interacción	
				Redes sociales	
Comportamiento del consumidor	Conjunto de procesos que las personas y empresas realizan al momento de seleccionar, comprar, evaluar y utilizar algún producto o servicio, con el fin de satisfacer sus necesidades (Vallet, et al. 2015).	La investigación se basa en el estudio de la variable del comportamiento del consumidor, la cual será medida por medio de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos de los consumidores de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021	Factores culturales	Cultura	
				Grupo según su afinidad	
				Estrato social	
			Factores sociales	Influencias	
				Opinión de la familia	
				Imagen ante la sociedad	
			Factores personales	Edad	
				Situación laboral	
				Preferencia	
				Importancia	
			Factores psicológicos	Razón del consumo	
				Experiencia de compra	
				Apreciación	
Creencias y actitudes					

Anexo 2. Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Definición Operacional	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa SHANY, Lima Cercado 2021?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa SHANY, Lima Cercado 2021.	Existe una relación elocuente entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado 2021.	Marketing digital	El marketing digital es la adaptación de estrategias y técnicas de comercialización al medio digital. Además, permite la medición de las mismas en tiempo real y favorece la interacción directa entre clientes y empresas. (Shum, 2019)	La investigación se basa en el estudio de la variable marketing digital, la cual será medida por medio de las 4C del marketing mix digital, compuestas por el consumidor, costo, conveniencia y comunicación de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021.	Consumidor	Conexión	¿Se siente identificado con la empresa Shany?	Ordinal
							Experiencia	¿Se siente satisfecho con el producto adquirido en la empresa Shany? ¿Considera positiva su experiencia de compra con la empresa Shany?	
							Lealtad	¿Considera que elegiría a la empresa Shany ante cualquier otro competidor de la industria de muebles?	
							Precio Accesibilidad	¿Considera relativo el factor calidad-precio de los muebles de la empresa Shany? ¿Considera factible la adquisición del producto?	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS (1) ¿Cuál es la relación que existe entre la variable 'consumidor' con el comportamiento del consumidor, de la empresa	OBJETIVOS ESPECÍFICOS (1) Establecer la relación que tiene la variable 'consumidor' con el comportamiento del consumidor, de la empresa	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS (1) Existe una relación elocuente entre la variable consumidor y el comportamiento del consumidor de la empresa	Comportamiento del consumidor	Conjunto de procesos que las personas y empresas realizan al momento de seleccionar, comprar, evaluar y utilizar algún producto o servicio, con el fin de	La investigación se basa en el estudio de la variable del comportamiento del consumidor, la cual será medida por medio de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos de los	Factores culturales	Procesos de gestión	¿Los medios de pago de la empresa Shany facilitan su proceso de compra? ¿Considera fácil de encontrar (por diversos medios) a la empresa Shany?	Ordinal
							Ubicuidad		
							Comunicación	¿Considera entretenido el contenido digital de la empresa Shany? ¿Interactúa virtualmente con frecuencia con la empresa Shany? ¿La empresa Shany debería mejorar su presencia digital? ¿La empresa Shany debería comunicar novedades por redes sociales?	
							Cultura	¿Los muebles de la empresa Shany forman parte de la cultura peruana?	
							Grupo	¿Cuándo compro en la empresa Shany, lo hago pensando en la comodidad de mi familia y amigos?	
							Estrato social	En mi experiencia, ¿Considero que los clientes de la empresa Shany presentan características similares a mí?	

Shany?
 (2) ¿Cuál es la relación que existe entre la variable 'costo' con el comportamiento del consumidor, de la empresa Shany?
 (3) ¿Cuál es la relación que existe entre la variable 'conveniencia' con el comportamiento del consumidor, de la empresa Shany?
 (4) ¿Cuál es la relación que existe entre la variable 'comunicación' con el comportamiento del consumidor, de la empresa Shany?

Shany.
 (2) Precisar la relación que tiene la variable 'costo' con el comportamiento del consumidor de la empresa Shany.
 (3) Conocer la relación que tiene la variable 'conveniencia' con el comportamiento del consumidor de la empresa Shany.
 (4) Identificar la relación que tiene la variable 'comunicación' con el comportamiento del consumidor de la empresa Shany.

Shany.
 (2) Existe una relación significativa entre la variable costo y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany.
 (3) Existe una relación significativa entre la variable conveniencia y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany.
 (4) Existe una relación significativa entre la variable comunicación y el comportamiento del consumidor de la empresa Shany.

satisfacer sus necesidades. (Vallet, et al. 2015)

consumidores de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021.

Factores sociales	Influencias	¿Logré conocer la empresa Shany gracias a la recomendación de algún familiar o amigo?
	Opinión de la familia	¿Cuándo pienso en comprar muebles, me dirijo a la empresa Shany por decisión de algún integrante de mi familia?
	Imagen ante la sociedad	¿Pienso que la empresa Shany cumple con las expectativas para competir con grandes empresas en la industria de muebles?
Factores personales	Edad	¿Considero que para comprar un mueble de la empresa Shany no se requiere un rango de edad?
	Situación laboral	¿Pienso que contar con un trabajo me permite poder adquirir productos de la empresa Shany?
	Preferencias	¿Prefiero comprar muebles en Shany, ya que presentan mejor calidad que otras mueblerías de la zona?
	Importancia	¿Considero que es importante para mí comprar en Shany ya que otras empresas no cumplen con mis gustos e intereses?
Factores psicológicos	Razón del consumo	¿Los motivos de comprar en la empresa Shany, se relacionan a la calidad y el buen servicio?
	Experiencia de compra	En mi experiencia, ¿recomendaría la empresa Shany a mis amigos y/o familiares?
	Apreciación	¿Estimo la empresa Shany porque se preocupa en brindar un buen servicio, tanto como una buena experiencia a los clientes?
	Creencias y actitudes	¿Considero que la empresa Shany, es el lugar indicado donde comprar muebles en el distrito Cercado de Lima?

ANEXO 3: Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

N° _____

Encuesta a los clientes de la empresa Shany

Saludos cordiales

Solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación: **Marketing digital y comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021.**

Lea detenidamente las preguntas y marque la alternativa que usted crea conveniente con un aspa (x), teniendo en cuenta la escala donde: (5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

DATOS ESPECÍFICOS

Sexo:

Edad:

Grado de instrucción:

ITEMS	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1 Consumidor Se siente identificado con la empresa Shany.					
2 Se siente satisfecho con el producto adquirido en la empresa Shany.					
3 Considera positiva su experiencia de compra con la empresa Shany.					
4 Considera que elegiría a la empresa Shany ante cualquier otro competidor de la industria de muebles.					
5 Costo Considera relativo el factor calidad - precio de los muebles de la empresa Shany.					

6	Considera factible la adquisición del producto.					
ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
7	<u>Conveniencia</u> Los medios de pago de la empresa Shany facilitan su proceso de compra.					
8	Considera fácil de encontrar (por diversos medios) a la empresa Shany.					
9	<u>Comunicación</u> Considera entretenido el contenido digital de la empresa Shany.					
10	Interactúa virtualmente con frecuencia con la empresa Shany.					
11	La empresa Shany debería mejorar su presencia digital.					
12	La empresa Shany debería comunicar novedades por redes sociales.					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

N° _____

Encuesta a los clientes de la empresa Shany

Saludos cordiales

Solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación: **Marketing digital y comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021.**

Lea detenidamente las preguntas y marque la alternativa que usted crea conveniente con un aspa (x), teniendo en cuenta la escala donde: (5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

DATOS ESPECÍFICOS

Sexo:		Edad:	Grado de instrucción:				
ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
		5	4	3	2	1	
1	<u>Factores culturales</u> Los muebles de la empresa Shany forman parte de la cultura peruana.						
2	Cuando compro en la empresa Shany, lo hago pensando en la comodidad de mi familia y amigos.						
3	En mi experiencia considerada que los clientes de la empresa Shany presentan características similares a mí.						
4	<u>Factores Sociales</u> Logre conocer la empresa Shany gracias a la recomendación de algún familiar o amigo.						
5	Cuando pienso en comprar muebles, me dirijo a la empresa Shany por decisión de algún integrante de mi familia.						
6	Pienso que la empresa Shany cumple con las expectativas para competir con grandes empresas en la industria de muebles.						
ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
		5	4	3	2	1	
7	<u>Factores Personales</u> Considero que para comprar un mueble de la empresa Shany no se requiere un rango de edad.						
8	Pienso que contar con un trabajo me permite poder adquirir productos de la empresa Shany.						
9	Prefiero comprar muebles en Shany, ya que presentan mejor calidad que otras mueblerías de la zona.						
10	Considero que es importante para mí comprar en Shany ya que otras empresas no cumplen con mis gustos e intereses.						
11	<u>Factores Psicológicos</u> Los motivos de comprar en la empresa Shany, se relacionan a la calidad y el buen servicio.						
12	En mi experiencia recomendaría la empresa Shany a mis amigos y / o familiares.						

13	Estima la empresa Shany porque se preocupa en brindar un buen servicio, tanto como buena experiencia a los clientes.				
14	Considero que la empresa Shany, es el lugar indicado donde comprar muebles en el distrito Cercado de Lima.				

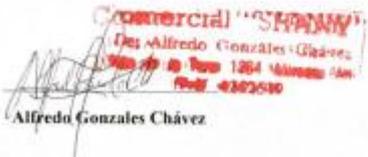
Anexo 4. Carta de autorización de la empresa Shany

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, Alfredo César Gonzales Chávez, con DNI N° 09432024 y domicilio legal en Jr. Diego de la torre 1368, Mirones Alto, Cercado de Lima, en mi calidad de representante legal de la empresa Comercial SHANY, con RUC N° 10094320246, AUTORIZO a:

Sharon Nicole Gonzales Huamani, con DNI N° 74645644 y Mayler Ronaldo Bendezu Olivas, con DNI N° 76526990 a realizar el Proyecto de Investigación de título: Marketing digital y comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021; en mi representada, para lo cual podrá acceder a la información de la empresa que haga falta. Asimismo, se autoriza a usar el nombre de la empresa Shany en el repositorio de la universidad.

Lima, 06 de Septiembre del 2021



Alfredo Gonzales Chávez



Sharon Gonzales Huamani



Mayler Bendezu Olivas

Anexo 6. Validación de expertos

1° Validador: Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Recopilar información específica sobre las variables en estudio.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Shany

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón, Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

2° Validador: Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Recopilar información específica sobre las variables en estudio.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Shany

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna, Aquiles Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



FIRMA DEL EVALUADOR

3° Validador: Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Recopilar información específica sobre las variables en estudio.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa Shany

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Baltodano Valdivia, Roger Orlando

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



FIRMA DEL EVALUADOR