



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Uso del Marketing Digital y su Relación con el Comportamiento del Consumidor de la Tienda Saga Falabella del Distrito Independencia - 2017”

**TESIS PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

SILVA MEGO, JOSÉ ERNESTO

ASESOR

Dr. DÍAZ SAUCEDO, ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2017

Página del Jurado

Presidente

Dr. Dávila Arenaza Víctor

Secretario

Dr. Díaz Saucedo Antonio

Vocal

Dr. Fernández Saucedo Narciso

Dedicatoria

A mis padres Arsenio Silva y María Mego por su apoyo incondicional, a mis hermanos menores Carlos, Elizabeth y Fátima, por su aprecio fraterno y a mi hermana mayor, Janina por inculcarme la perseverancia de superación.

Agradecimiento

A dios, por darme fortaleza, salud y dedicación para desarrollar la tesis, a la Universidad César Vallejo por la oportunidad brindada para ser parte de esta institución. A mi asesor, Dr. Díaz Saucedo Severino Antonio por la información metodológica brindada y ser guía en el desarrollo de la presente tesis.

Declaratoria de autenticidad

Yo **José Ernesto Silva Mego** con DNI N° **77533190** a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, facultad de ciencias empresariales de la escuela profesional de Administración declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es auténtica y veras. Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 13 de julio, del 2017

José Ernesto, Silva Mego

Presentación

Señores miembros del jurado calificador:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **“Uso Del Marketing Digital Y Su Relación Con El Comportamiento Del Consumidor De La Tienda Saga Falabella Del Distrito Independencia En El Año 2017”**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

José Ernesto, Silva Mega

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	iv
Presentación	v
Índice	vi
Índice de Tablas	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías Relacionadas al tema	20
1.4. Formulación del problema	33
1.5. Justificación del estudio	34
1.6. Hipótesis	35
1.7. Objetivos	35
II. MÉTODO	37
2.1. Diseño de investigación	37
2.2. Variables y definición operacional	37
2.3. Población	43
2.4. Muestra	43
2.5. Técnica e instrumento de recolección de datos	44
2.6. Validez	44
2.7. Confiabilidad	45
2.8. Métodos de análisis de datos	46
2.9. Aspectos éticos	46

III.RESULTADOS	48
3.1. Análisis descriptivos de los resultados estadísticos.	48
3.2. Pruebas de Hipótesis	53
3.3. Prueba de Hipótesis General	54
3.4. Prueba de Hipótesis específicas	56
IV. DISCUSION	60
4.1. Discusión por objetivos	60
4.2. Discusión por metodología	60
4.3. Discusión por resultados	60
4.4. Discusión por conclusión	61
4.5. Discusión por teorías relacionadas	61
V. CONCLUSIONES	64
VI. RECOMENDACIONES	66
VII. REFERENCIAS	68
ANEXOS	72
Anexo 1: Matriz de consistencia	72
Anexo 2: Cuestionario	73
Anexo 3: Validez del Instrumento	74
Anexo 4: Acta de Turnitin	80
Anexo 5: Base de Datos	82

Índice de Tablas

Tabla 1	operacionalización de variables	42
Tabla 2	validez	45
Tabla 3	Prueba de confiabilidad	45
Tabla 4	Alfa de Cronbach	45
Tabla 5	Rangos y magnitudes de validez	46
Tabla 6	Medidas descriptivas de las variables	48
Tabla 7	Variable 1 Marketing digital	49
Tabla 8	Variable 2. Comportamiento del consumidor	49
Tabla 9	Dimensión 1. Nuevas tecnologías	50
Tabla 10	Dimensión 2. Características del comercio electrónico	51
Tabla 11	Dimensión 3. Productos y servicios.	52
Tabla 12	Dimensión 4. Influencias en la conducta de consumo.	52
Tabla 13	Prueba de normalidad	53
Tabla 14	Prueba de Hipótesis General	55
Tabla 15	Coefficiente de Correlación por Rangos de Spearman	55
Tabla 16	Correlaciones dimensión 1 y 3	56
Tabla 17	Correlaciones dimensión 2 y 4.	57

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el uso del marketing digital y el comportamiento del

consumidor. La población fue de 300 clientes que realizan el mayor número de compras mediante internet, para la selección de la muestra se hizo uso del método probabilístico, mediante el muestreo aleatorio simple; seleccionando a 169 clientes, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario para la recolección de datos. La metodología utilizada fue aplicada de diseño no experimental - transversal con un nivel descriptivo – correlacional. Los datos obtenidos fueron procesados en el programa estadístico SPSS statistics 24, se aplicó la estadística descriptiva inferencial para el análisis de los resultados. En efecto se logró determinar que si existe relación entre las dos variables de estudio, concluyendo que, el uso del marketing digital guarda relación con el comportamiento del consumidor.

Palabras clave: marketing digital, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between the use of digital marketing and consumer behavior. The population was 300 customers who make the largest number of purchases through the internet, for the selection of the sample was using the probabilistic method, through simple random sampling; Selecting 169 clients, the survey technique was used and the questionnaire for data collection was used as instrument. The methodology used was applied of non - experimental design - transversal with a descriptive - correlational level. The data obtained were processed in the statistical program SPSS statistics 24, the inferential descriptive statistics were applied for the analysis of the results. In fact, it was possible to determine that if there is a relationship between the two study variables, concluding that the use of digital marketing is related to consumer behavior.

Key words: digital marketing, consumer behavior.

I. INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Existen distintas tendencias de marketing que se han venido desarrollando y a la vez innovando mientras el pase de los años, y el marketing digital no es ajena a una de estas tendencias que se inicia a partir de los años 2000 conocido como la era de los milenios, jóvenes que nacieron a inicios de la estabilidad económica y conocidos como los futuros usuarios y consumidores. Teniendo en consideración un estilo propio y aprecio a las experiencias vividas y a la diferenciación más allá de lo material y del producto.

Los milenios han crecido de igual forma que los avances tecnológicos se han venido dando, La mayoría de estos jóvenes nacieron con la tecnología en las manos, en su totalidad cuentan con un Smartphone estando conectados el mayor tiempo del día para estar informados y a la vez, estar creando relaciones sociales. Consiguiendo todo a tan solo un clic de distancia, a través de los aplicativos móviles. El presente trabajo presenta como se ha venido desarrollando estos avances tecnológicos en la empresa saga Falabella para conocer y estar más cerca a sus clientes y usuarios.

La presente investigación está compuesta por siete capítulos donde:

Capítulo I: está conformado por, la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación de estudio, hipótesis y los objetivos.

Capitulo II: está conformado por, el diseño de la investigación, variables de operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

Capitulo III: resultados más resaltantes del estudio realizado

Capitulo IV: discusión de los resultados

Capítulo V: conclusiones de la investigación

Capítulo VI: recomendaciones del estudio

Capitulo VII: referencias bibliográficas y anexos.

1.1. Realidad Problemática

La tecnología ha revolucionado el mundo y junto a ella las personas y empresas, hoy en día el mayor número de actividades que se realizan se hacen mediante internet, este medio cada vez ha cogido mayor énfasis e importancia en nuestras vidas, la tecnología ha sido un suceso disruptivo en la cultura y la sociedad cambiando los hábitos y costumbres en la mente de los consumidores. Hasta hace años atrás las personas no contaban con un Smartphone, una tableta o un reloj inteligente motivo por el cual no tenían tanta interconectividad, hoy en día a raíz de la evolución tecnológica y la aparición de estos equipos inteligentes cualquier persona puede comunicarse o adquirir un producto de cualquier parte del mundo, cabe mencionar que las redes sociales son protagonistas principales en esta interconectividad como son twitter, Facebook, instagram, google, etc.

Las preferencias actuales de consumo están más perceptibles por la migración hacia las compras en línea, que lo realizan desde una computadora, un teléfono móvil, las redes sociales o una aplicación. Con la globalización internet empieza a ser parte de un todo, donde muchos de los consumidores se encuentran conectados mediante el uso de esta red informática de nivel mundial. La cual hace que las empresas estén en la obligación de trasladar todos sus mecanismos de ventas a posicionarse en internet, ya que, en el marketing del siglo XXI no solo hace falta tener los precios más bajos sino que también debe existir presencia online, medida que tendrá una de las consecuencias más importantes para la empresa, ya que si no llega a realizar esta movilización simplemente estaría quedando fuera del mercado para los próximos años. Para que la empresa no pierda a sus clientes potenciales tienen que llevar a cabo estrategias basadas en contenidos, así mismo debe llevar a cabo el recojo de información de sus necesidades y preferencias frente a los productos que ofrece.

No cabe duda que el Smartphone se ha convertido en una herramienta indispensable de uso diario en la vida de todas las personas, las cual las empresas deben hacer llegar al cliente el mensaje que desea transmitir llevándolo a cabo a través de las empresas de telefonía la cual sería el medio más fácil de utilizar esta estrategia para que el cliente reciba el mensaje y este informado de manera personalizada. El uso del Mobile marketing ha generado que se pueda conocer a los clientes en todos los aspectos y de una manera hiperpersonalizada. Que a su

vez, está los contenidos adaptados para que lleguen a l cliente a través de sus equipos móviles según la manera que desean, para la cual, se hace uso de datos a través de las tecnologías: bigdata, Smart data, CRM, etc. Las empresas deben apuntar a la geolocalización y monitorización del cliente ya que: el comportamiento de compra está cambiando hacia la movilidad. Debido a que, el 95% de usuarios que acuden a una tienda para adquirir productos lo primero que hacen es informarse de los productos y precios a través de sus Smartphone.

Hace un tiempo atrás las empresas lo que realizaban para captar clientes era lanzar grandes campañas publicitarias con grandes márgenes de presupuestos, hoy en día el consumidor no solo busca adquirir un producto o servicio, sino que ahora se basa en la satisfacción que este le da como resultado.

Como es el caso del Apps Uber taxi con una aceptación importante en la mayoría de países esta Apps en sus inicios tubo una poca acogida, donde su mayor auge se dio años posteriores al lanzamiento expandiéndose a más de 200 ciudades en todo el mundo, así mismo, el lanzamiento en América latina se llevó a cabo en nueve países alrededor de más de 20 ciudades. Hoy en día haciendo uso de aplicativos móviles el mayor número de viajes que se realizan alrededor del mundo en taxi, lo hacen mediante la solicitud de este aplicativo móvil. Llegando a tener por encima de los 250 mil viajes por día aproximadamente. La conjugación de las nuevas estrategias de marketing y el uso de las nuevas tecnologías han hecho que esta empresa tenga una gran aceptación en el mercado cambiando los hábitos de consumo y a la vez revolucionando el servicio de taxi.

Al igual que el éxito de esta App de servicio tenemos también el caso que hemos tomado ha estudio y es el de las tiendas por departamento saga Falabella donde su margen de ventas mediante su página web son muy considerables llegando en los últimos años a ser una de las tiendas con mayor número de ventas traspasando a la tienda más importante de e-commerce que es Amazon, el éxito de Falabella en nuestro país se viene dando debido a que se está cambiando los hábitos de consumo con un público consumidor joven, a la mayor oferta de productos, formas de despacho, atención al cliente y los medios de pago que como principal medio es el contra entrega, logrando obtener grandes resultados con respecto a los márgenes de ingreso en ventas por internet . Para tal caso de estudio nos planteamos la pregunta ¿cuál es la relación del uso del marketing digital y el

comportamiento del consumidor de la tienda saga Falabella en el distrito de independencia en el año 2017?

1.2. Trabajos previos

Díaz (2014), En su Tesis titulada “Influencia de la Combinación de Marketing Digital y Marketing Tradicional en el Comportamiento de las Ventas Empresariales. Caso: Música Digital Universal Music Ecuador”. Para optar el grado de Magister en Dirección de Empresas de la Universidad Andina Simón Bolívar en la ciudad de Quito.

Tuvo como objetivo principal determinar la influencia que tendría una combinación de marketing tradicional y digital en el comportamiento de compra de los consumidores de música digital de la empresa Universal Music en Ecuador. La metodología utilizada fue de nivel Descriptivo, experimental, contando con una población de 23.541 personas y utilizando una muestra de 45 personas. El investigador obtuvo los siguientes resultados: los segmentos de mercado que consumen música digital legal son: el Joven con edad entre 18 a 20 años, y Joven Adulto con edad entre 33 a 40 años, que representan el 36% y 34% de la población de los estratos A y B respectivamente. Los resultados también mostraron que la inversión más rentable en la generación de ventas de música digital es, en medios offline, Prensa Escrita con un ROI de 245% porque no se realiza inversiones solo free press y la menos rentable Radio con un ROI de (-) 31%. En medios online es Facebook con un ROI de 125%. Resultados positivos frente al 22% de rentabilidad mínima aceptada por la empresa para proyectos de música.

La conclusión principal de este trabajo fue: el comportamiento de compra del consumidor ecuatoriano de música ha evolucionado, adquiere formato físico en tiendas de discos, pero también a través de páginas web de entrega a domicilio. Mientras que la en la compra de formato digital la realiza de forma más ágil desde sitios en internet que atienden a sus necesidades de calidad, precio, facilidad, tiempo y diversidad de música. Un elemento de gran influencia en el consumo es el precio pues en búsqueda de ahorrar ha optado por descargar música de forma ilegal desde tiendas piratas, el 16% de la población manifiesta nunca haber

comprado un disco original y el 68% utiliza páginas ilegales para descarga, sin embargo, existe un 66% que si compraría música legal por internet en el futuro.

Ponziani (2013), En su tesis titulada “Estrategias de marketing online el caso de las agencias de viajes en Argentina” para optar la licenciatura en Turismo de la Universidad nacional de la plata, en la ciudad de. El objetivo fue analizar el grado de implementación de estrategias de marketing online en agencias de viajes de Argentina.

La metodología fue de tipo exploratoria, experimental, utilizó como instrumentos para realizar la investigación entrevistas a referentes del marketing online turístico en Argentina realizadas a través de internet, encuestas a profesionales del turismo de agencias de viajes minoristas de Argentina elegidas al azar, realizadas a través de una página web con formulario. La población fue de 4839 personas la muestra fue 174 personas. Los resultados de la investigación muestran que los porcentajes dedicados a invertir todo o mucho del presupuesto de marketing en alguna de estas estrategias es muy bajo, mientras que la mayoría de las agencias, todavía no se encuentran muy involucradas a la hora de invertir en marketing online.

Las conclusiones fueron que entre las estrategias de marketing online más utilizadas, se destacan en primer lugar el E-mail marketing, debido a su facilidad y relativo bajo costo; en segundo lugar, las redes sociales, especialmente Facebook, a causa de su fácil acceso, manejo, alcance masivo y popularidad; y por último y casi en menor medida, los avisos de Google (AdWords) también debido a su rápido alcance y facilidad.

Rodríguez (2013) En su Tesis titulada “El potencial del marketing viral para las MYPES de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología”, desarrollada en Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo, se planteó como objetivo determinar el potencial del marketing viral para las MYPES dedicadas al rubro de venta de ropa y de productos tecnológicos en la ciudad de Chiclayo en el periodo del 2012.

La metodología aplicada para esta investigación fue de tipo aplicada con un diseño exploratorio-descriptivo, su población total estuvo conformada por 7, 499 MYPES en la ciudad de Chiclayo. Realizando un muestreo por conveniencia a las MYPES de los siguientes rubros comerciales de productos de vestir (25) y de

productos de cómputo (30), los criterios de selección fueron por el rubro comercial dirigido a la población entre la edad de 18 a 34 años, dicho público está presente en las redes sociales y por las características y tendencias de compra. Por tanto, la muestra estuvo conformado por 55 MYPES, llegando a obtener los siguientes resultados: las empresas dedicadas a la venta de tecnología, en su mayoría 52% afirmaron que lo primordial son los medios y los costos para lanzar una publicidad. Otras empresas conformado por el 19% manifestaron que tienen en cuenta a sus objetivos y el tipo de estrategia publicitaria, y por ultimo 14% de empresas consideran importante a sus clientes para poder lanzar un tipo de publicidad acorde a los gustos de los clientes; aunque un 14% alegaron que tienen en cuenta todos los factores para poder realizar una publicidad exitosa. Mientras que las empresas dedicadas a las venta de ropa, compuesta por un 33% manifestó que lo más importante son los clientes, ya que es la causa y fin de realizar publicidad; mientras que el 67% de estas confirmaron que los objetivos, estrategia, clientes, medios y costos son elementos esenciales para cualquier empresa que tenga que realizar publicidad, al faltar uno de estos componentes, existe la posibilidad de no lograr los resultados esperados.

Conclusiones fueron que el marketing viral es un concepto muy actual, que ha surgido como alternativa a la publicidad tradicional debido a la gran saturación que sufre el mercado; en la cual consiste en obtener un incremento exponencial de conocedores de la empresa o producto mediante el uso de las nuevas tecnologías (internet). la efectividad del marketing viral para las grandes y medianas empresas ha sido un éxito, debido a la emisión acelerada de videos más que imágenes en las redes sociales más famosas del internet, cuyos resultados fueron el branding, relaciones públicas, cartera de clientes, lealtad, conocimiento y posicionamiento de la empresa.

Gregorio (2013) En su tesis titulada “Impacto del comercio electrónico en el incremento de las exportaciones de las empresas exportadoras de alfombra de fibra de alpaca de lima metropolitana al mercado de EE.UU en el periodo 2011 – 2012”, realizada en la Universidad cesar vallejo. Se planteó como objetivo determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y las exportaciones de las empresas exportadoras de lima metropolitana de alfombras de fibra de alpaca al mercado EE.UU en el periodo 2011 – 2012. Su metodología que se usó para la

investigación fue de tipo aplicada con diseño no experimental y datos de corte transversal. Llegando a obtener como resultado que el 60% de las empresas tiene como objetivo al emplear el comercio electrónico captar nuevos clientes, esto indica que el mayor porcentaje de empresas están netamente enfocados en colocar su producción mediante esta herramienta; así mismo el 20% de empresas se plantea como objetivo claro internacionalizar su empresa esto se debe a que estando en una plataforma virtual puede hacerse conocido en diferentes países y así poder posicionar su marca; mientras que el 20% restante su objetivo que tienen es que la empresa se familiarice en el uso del comercio electrónico y así conseguir nuevos retos en el mercado internacional.

Llegando a la conclusión que existe una relación significativa entre el comercio electrónico y las exportaciones, ya que más del 50% de las ventas al exterior se realizan gracias al uso de esta modalidad de comercio, dicho medio es esencial para ingresar a mercados exteriores y también para llegar a concretar la rapidez de negociación, reduciendo los costos; y generando mayores volúmenes en las exportaciones.

Alejo, Estrada, Ruíz (2011) En su tesis presentada para optar el título de licenciados en administración titulada “El comercio electrónico como herramienta de promoción de las exportaciones de las mypes de artesanías de la av. La marina en el distrito de pueblo libre, año 2010 – 2011”, realizada en la Universidad Cesar Vallejo. Planteándose como objetivo principal determinar la relación del comercio electrónico y las exportaciones de artesanías de las mypes del distrito de pueblo libre. La metodología utilizada para tal investigación fue transversal, descriptivo correlacional – causal.

Los resultados alcanzados en esta investigación fueron que se ha logrado demostrar es que la entrevista realizada en su mayoría hombres de las edades entre 26 y 30 años. De los cuales realizan una supervisión propia de su comercio electrónico, siendo su principal cliente el mercado internacional, llegando a ellos mediante sus tiendas virtuales y sitios de subasta en donde las mypes exponen sus artículos artesanales. Se llegó a la conclusión que: la presencia de las mypes a través del comercio electrónico hace que estos lleguen a nuevos mercados tanto nacionales como internacionales, también permite que las mypes puedan entablar

un contacto más directo con sus clientes, sin importar la localización geográfica, ya que la distancia ya no es un obstáculo para vender en un mercado global.

Rodríguez (2012). En su tesis titulada “e-commerce y su influencia en la competitividad de la empresa de artesanías guiri S.R.L distrito de comas en el año 2011”, realizada en la Universidad César Vallejo. Se planteó como objetivo determinar de qué manera el e – commerce afecta la competitividad de la empresa de artesanías guiri S.R.L. la investigación tenía una metodología de nivel descriptivo – explicativo con un diseño no experimental – transversal. Los resultados obtenidos en dicho estudio fue que de acuerdo con el trabajo de campo realizado solo el 34% de los clientes afirma que sus motivaciones para comprar por internet serian delivery que consiste en recibir los productos en su casa u oficina, a su vez, el 24% por ofertas y promociones exclusivas, mientras que el 42% afirma que, si regularmente conoce sobre el tema que es una tienda virtual. Por lo tanto los clientes de la empresa guiri manifestaron que acceden a la compra de productos recibéndolos en su casa u oficina, que tengan ofertas y promociones exclusivas. En consecuencia al ser comparado con mi hipótesis se afirma y valida la investigación. Llegando a la conclusión según los resultados obtenidos que el 46% de los encuestados afirman que se deberían mostrar los productos por internet mediante tiendas virtuales.

Linares, (2013). En su tesis titulada “influencias de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet”, para optar el grado de Maestría en Administración de Empresa Mención Mercado en la Universidad de Carabobo Venezuela. Planteo como objetivo: analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Valencia del estado Carabobo para basar su decisión de compra por internet en el año 2012. La metodología utilizada para esta investigación fue analítica inferencial – no paramétrica diseño de campo. Logrando como resultados: que al momento de comprar o adquirir un servicio los consumidores tienen en las redes sociales de su preferencia un aliado en el ahorro de tiempo al momento del proceso de compra ya que para ambas opciones 27% de los encuestados contestó que casi nunca (21%) y nunca (6%) la red social le proporciona ahorro de tiempo en esta actividad, mientras que más del 70% si le ahorra tiempo en su proceso de decisión de compra de productos o adquisición de servicio por Internet. Por lo tanto se Concluyó que, los comentarios realizados por

amigos y conocidos en las redes sociales influyen en la decisión de compra de productos y adquisición de servicios, al igual que las publicidades e informaciones que los usuarios encuentran en dichas redes sociales constituyendo para los entrevistados un medio donde encuentran las informaciones necesarias sobre los productos o servicios que desean obtener ya que, pueden comparar rápidamente entre varias opciones debido a la inmediatez que caracteriza al Internet logrando así un ahorro de tiempo e incremento de la comodidad al momento de su búsqueda pero a los entrevistados les parece que las redes sociales también propician la ausencia de contacto físico y falta de intercambio directo con las personas a su vez que saturan a los consumidores con exceso de publicidad de los servicios o productos.

1.3. Teorías Relacionadas al tema

1.3.1. Teorías relacionadas a la variable Marketing digital

La teoría de la información ante las nuevas tecnologías de la comunicación

Para Aladro (2011) La teoría de la información ante las nuevas tecnologías de la comunicación. Está compuesta por las siguientes disciplinas.

Una disciplina mapa de un mundo fluido

El profesor Valbuena de la Fuente (1997) citado por Aladro (2011) define a la Teoría de la Información como una disciplina mapa, que tiene como objetivo fundamental direccionar y situar el conocimiento en torno a la comunicación, con un enfoque concreto específico para la investigación de la información.

Estamos viviendo una era de cambios en la forma como se presenta la comunicación a través de los cambios tecnológicos y sociales que son tan vertiginosos colocando a la Teoría de la Información a enfrentar la necesidad de cambiar sus categorías para seguir cumpliendo su objetivo de brindar todo conocimiento y fenómeno comunicativo e informativo que suceda en el entorno.

Con la llegada de la digitalización y los fenómenos de convergencia han marcado un nuevo cambio teórico dejando obsoletas las categorías tradicionales del estudio de la comunicación. Esto se puede observar, al dejar de hablar sobre los medios

de comunicación de masas unidireccionales y masivas, dejando la comunicación masivos como fenómeno central de la información. Hoy en día una categoría se habla de una comunicación híbrida, a raíz de los medios interpersonales tecnológicos que constituyen el internet y sus redes sociales, configurando un sistema en fluido en el que la atomización e imbricación de los procesos de comunicación son el fenómeno fundamental. (p. 83).

Las esferas de la comunicación se difuminan

Hasta hace unos años la comunicación se presentaba mediante tres esferas de acción comunicativa: la comunicación intrapersonal que está asociada al individuo, la comunicación interpersonal que tiene relación con grupos primarios básicos, que conforman sistemas conductuales y con presencia en el carácter social simbólico, y la esfera de la comunicación grupal o masiva donde se mide técnicamente por los distintos sistemas tecnológicos, que están marcados por efectos y fenómenos sistémicos globales, con intensa relación en el sistema industrial y político.

La división de este tipo de comunicación ha desaparecido sus elementos que lo conformaban se distribuyen a través de las nuevas tecnologías como es el internet que se caracteriza como el proceso de pensamientos intrapersonales, es decir llegar a tener el dialogo de uno hacia muchos, así mismo el contacto entre dos o más personas tomando en cuenta a los grupos agregados en las redes sociales. Con las extensiones tecnológicas del uso de las computadoras y el teléfono celular, se ha evolucionado hacia un contexto en el que adquieren un valor social diferente. Dando origen a las nuevas esferas de comunicación que se llevan a cabo a través de los medio digitales. (Aladro 2011, p.84).

La fusión del modelo bipolar: la información periodística, la docencia y la autoría en las nuevas tecnologías de la información

Uno de los cambios más resaltantes que se ha dado en la comunicación es la desaparición del modelo bipolar que está conformado por las unidades de emisión y recepción, dotado de una cierta igualdad con dirección lineal, proyectando una nitidez y reparto de información hacia ambas disciplinas, que se lleva a cabo mediante las funciones sociales, divisiones de trabajo y el desarrollo cultural, donde llegan a formar parte de las tecnologías de reproducción analógica y digital,

permiten al receptor de manera particular y personalizada, la capacidad de difundir sus mensajes de manera más sencilla, rápida y segura en tiempo determinado. (Aladro, 2011, p.85)

Concepto de marketing digital

Editorial vértice (2010), menciona que:

Hasta hace poco tiempo, la información se ha presentado de forma analógica o física, es decir, las personas se desplazan para coincidir en un espacio y momento común en el que poderse comunicar. (...) en la actualidad, con las nuevas tecnologías, la información se presenta y trasmite de forma digital, es decir, a través de sistemas de red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existentes en este momento permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común. (p, 1).

Es inevitable la adaptación a los nuevos cambios de comunicación que se vienen dando hoy en día la tecnología ha revolucionado los métodos de interconectividad, ahora cualquier persona puede conectarse de cualquier parte del mundo, a su vez, puede realizar cualquier tipo de estudio u otro tipo de actividad sin necesidad de estar presente, por lo tanto, ahora el cliente es más exigente con lo que adquiere, se vuelve en un consumidor más impaciente debido a las demoras de entrega en su producto, tiempos de espera, o por la poca información del producto. Entonces las empresas están en la obligación de adaptar sus estrategias de marketing de modo que puedan llegar a los consumidores donde se pueda realizar una comunicación a distancia entre vendedor y comprador y el marketing juega el papel más importante debido a que es el medio por el cual la empresa se comunica y hace llegar el mensaje a sus clientes.

Editorial vértice (2010), menciona que:

El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que

marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial. (p, 2).

Con estos nuevos mecanismos de marketing la empresa tiene más información sobre el cliente cuáles son sus preferencias o que producto son los que con mayor frecuencia adquiere, en la cual puede hacerle un seguimiento más unipersonal debido a la información que ha obtenido logrando mantener un cliente más conectado y satisfecho. Este tipo de información se obtiene mediante los diferentes tipos de marketing aplicados en la red. (Editorial vértice, 2010 p, 2).

Según editorial vértice (2010), consideran dentro de las formas de hacer marketing en internet los siguientes:

El Marketing one to one:

En un primer momento, esta información se recaba directamente de cuestionarios que rellenaba el usuario, posteriormente se desarrollaron sistemas sofisticados donde permiten a la empresa hacer un seguimiento al cliente permitiéndole adaptar las ofertas del producto según sus gustos o preferencias. (Editorial vértice, 2010 p, 10).

El marketing one to one es una estrategia de marketing que se lleva a cabo de manera personalizada entre consumidor y vendedor, este tipo de marketing tiene su mayor acogida a finales del año 2000 donde empieza a considerarse como la nueva era con la llegada de las nuevas tecnologías. Esta estrategia de marketing lo realiza las empresas para fidelizar a los clientes potenciales. (p, 10).

Marketing de atracción.

Según editorial vértice (2010), manifiesta que:

Este tipo de marketing en internet consiste en generar visitas y hacer que se repitan estas. Que se puede llevar a cabo mediante la publicidad display y a la vez con las ofertas que puede ofrecer la empresa haciendo sentir al cliente en la necesidad de visitar la página con la finalidad de obtener algún producto. (p, 10).

La publicidad display es aquella que se presenta al momento de realizar una consulta en páginas de internet la cual se presenta en diferentes ángulos ya sea en la parte izquierda, centrado, derecha, superior o inferior de las paginas en consulta,

provocando al internauta la incertidumbre de consultar dichas páginas que realizan este tipo de publicidad.

Permission marketing

Según editorial vértice (2010), Manifiesta que:

Es un medio que pone a disposición de la empresa páginas web de clientes potenciales para la empresa. Los compradores tienden a buscar fórmulas de autodefensa ante el envío indiscriminado de mensajes (spam). La inmensa mayoría de los profesionales del marketing y las empresas han comprendido la fuerza de la reacción de los consumidores y por tanto se han decidido por buscar fórmulas aceptadas de marketing directo en la red.

Por otro lado, también han comprendido que este medio permite niveles de segmentación nunca conocidos hasta ahora, y con la posibilidad de evaluar de forma inmediata su impacto. (p, 10).

La presentación de esta publicidad se lleva a cabo mediante el envío de mensajes no deseados a personas que hacen consultas de manera indiscriminada sin tomar en cuenta que al momento de hacer este tipo de consulta se le hace el requerimiento de sus datos de información, para que posteriormente las empresas consultadas utilicen la información para enviar sus ofertas y ofrecer sus productos mediante este medio de publicidad.

Marketing de retención.

Editorial vértice (2010), considera los siguientes elementos para mantener al cliente más tiempo dentro de la página: "Dinámica en la página web; frecuencia de actualización de la página web; adaptación de la página web; estructura y criterios de navegabilidad para el visitante; promociones internas por parte de la empresa; en beneficio del consumidor final". (p, 11).

Esta modalidad de marketing consiste en generar contenido dentro de la página que sea llamativo para el cliente. De modo que este interactúe mucho más tiempo con las actividades que realiza la empresa dentro de la página online.

Características de la tecnología del comercio electrónico

Laudon, y Guercio (2009) clasifican en ocho las características fundamentales del comercio electrónico:

1. Ubicuidad.

Los cambios tecnológicos han revolucionado el mundo ofreciendo a las personas mayores facilidades. La ubicuidad está disponible en casi todas partes del mundo y en todo momento creando un espacio de mercado más allá de los límites tradicionales y que se elimina la ubicación física de una empresa, sino más bien se empieza a crear plataformas virtuales de acceso para todo el público donde las personas pueden consultar sus productos sin tener la necesidad de trasladarse hasta un mercado específico. Desde el punto de vista del consumidor se reduce los costos de operación así como se le brinda la facilidad de solicitar un producto desde la comodidad de donde se encuentre. (p, 14).

2. Alcance global.

Laudon, y Guercio (2009)

La tecnología del comercio electrónico permite que las transacciones comerciales traspasen los límites culturales y nacionales con mucha mayor convivencia y efectividad en costos de lo que se puede lograr con el comercio tradicional. En consecuencia, el tamaño potencial del mercado para los comerciantes que utilizan el comercio electrónico es casi equivalente al tamaño de la población en línea mundial. (p, 14).

3. Estándares universales

Una de las características más notables en el uso del comercio electrónico es la creación de los estándares universales que tienen uso a nivel mundial. Mientras que en los mecanismos de comercio tradicional no sucede lo mismo ya que cada país tiene sus propias normas o estándares en la deben cumplirse para poder acceder a la compra de un producto determinado. Con la aparición de los estándares universales a raíz de las nuevas tecnologías el usuario tienen mayores facilidades de compra así como también mejores beneficios en tanto de tiempo dinero, movilización entre otros. (Laudon, y Guercio, 2009, p, 15)

4. Riqueza

La riqueza de la información se refiere a la complejidad y contenido de un mensaje. Los mercados tradicionales, las fuerzas de ventas nacionales y las pequeñas tiendas de ventas al detalle tienen grandes riquezas: pueden ofrecer un servicio personal, directo, mediante guías audiovisuales al realizar una venta. La riqueza de los mercados tradicionales los convierte en un poderoso entorno de ventas o comercial. Antes del desarrollo de la web había una concesión entre la riqueza y el alcance: a mayor alcance de audiencia, menor riqueza de mensaje. Internet tiene el potencial para ofrecer mucho más riqueza de información que los medios tradicionales, como los impresos, la radio y televisión, debido a que es interactiva y puede ajustar el mensaje a cada usuario individual. (Laudon, y Guercio, 2009, p, 15)

5. Interactividad

La tecnología se lleva a cabo a través de la interacción con el usuario en donde los clientes entablan un dialogo de comunicación para expresar sus expectativas con respecto a los productos que adquieren, brindado así a la empresa la facilidad de poder mejorar y reestructurar sus estrategias según los gustos o intereses que pueden tener su público objetivo. (Laudon, y Guercio, 2009, p, 15)

6. Densidad de la información

Internet y web incrementan de manera exorbitante la densidad de la información: la cantidad y montos totales de información disponible para todos los participantes en el mercado, clientes y comerciantes por igual. Las tecnologías de comercio electrónico reducen los costos del acopio de información, el almacenamiento, el procesamiento y la comunicación. Al mismo tiempo, estas tecnologías aumentan en forma considerable la prevalencia, precisión y actualidad de la información con la cual se hace más útil e importante que nunca. De este modo la información se vuelve más plena, menos costosa y de mayor calidad. (Laudon, y Guercio, 2009, p, 16)

7. Personalización/ adecuación

Las tecnologías del comercio electrónico permiten la personalización: los comerciantes pueden dirigir sus mensajes de marketing a individuos específicos, ajustando el mensaje al nombre de una persona, sus intereses y compras anteriores. Por su parte, la adecuación permite cambiar el producto o servicio entregando con base en las preferencias o comportamiento anterior de un usuario. (Laudon, y Guercio, 2009, p, 17)

8. Tecnología social Generación de contenido por parte del usuario y redes sociales.

La tecnología social es aquella que permite a los usuarios crear y compartir contenido en distintas formas y que lo pueden realizar desde cualquier lugar donde se encuentren, la creación de este tipo de contenido puede estar en formato de videos, textos, video cámara, fotos etc. y que puede ser presentado de manera global. Con el uso de las nuevas tecnologías las personas tienen la facilidad de generar su propio contenido, el uso del internet proporciona un modelo de muchos a muchos es decir que las personas se pueden expresar sus inquietudes de manera más fácil y sencilla sin tener que estar presente en un lugar determinado si no que lo puede realizar de cualquier punto y tener la certeza de que su mensaje si llega a las personas que se dirige (p, 17).

1.3.2. Teorías relacionadas a la variable Comportamiento del consumidor

Teoría 2

El comportamiento del consumidor se refiere a las actividades que realiza una persona para poder adquirir productos que satisfagan sus necesidades.

Schiffman y Lazar (2005), define el comportamiento del consumidor como “las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esa actividades” (p.5).

Además estos mismos autores indican que, “la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, que de alguna

forma influyen entre si e inducen el acto de compra a la elección de un producto o marca, o servicio”.

A finales del siglo XIX, se han planteado diversas teorías sobre el comportamiento humano, en este sentido, se describen cuatro teorías que ayudan a comprender el comportamiento del consumidor:

La teoría Económica

Rivera, Cueva y Ayala (2009), indica que, “La base de esta teoría, (...) es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad” (p.3). Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad buscando siempre maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida.

Rivera, Cueva y Ayala (2009), divide esta teoría en dos partes:

- Análisis Microeconómico; que trata del comportamiento individual de los consumidores y productores con el fin de entender el funcionamiento general del sistema económico.
- Análisis Macroeconómico; que estudia la actividad económica en cuanto a su magnitud global dirigida a determinar las condiciones generales de crecimiento y de equilibrio de la económica en conjunto.

Teoría del aprendizaje

Rivera, Cueva y Ayala (2009), indican que “Los orígenes de la teoría conductual del aprendizaje se encuentran en los estudios de Pávlov en 1927 con animales” (p.7). Estos experimentos permitieron descubrir muchos principios del aprendizaje por lo cual en resumen esta teoría indica que las personas adquirimos hábitos y reforzamos distintos estímulos a distintos comportamientos.

Teoría Psicoanalítica

Rivera, Cueva y Ayala (2009), explica, “la formación de la personalidad es a través de las diferentes etapas de desarrollo que atraviesa el individuo, (...) existen fuerzas internas que guían el comportamiento del consumidor, que no siempre son de criterio económico” (p.12)

Con relación a explicar esta teoría Sigmund Freud (2007), “El comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo.”(p.35).

Teoría Social

Al respecto de esta teoría, Rivera, Cueva y Ayala (2009) indica; “Los consumidores adoptan comportamientos de consumo en función de las personas que le rodean. Adquieren los hábitos de su grupo de referencia para sentirse integrados en el mismo” (p.17)

Comportamiento del consumidor

Rivera, Arellano, Molero (2009), definen que:

Dentro del comportamiento del consumidor están la utilización de, la mezcla de marketing conocida como las cuatro P, es la planificación de los elementos que intervienen en la comercialización, con el objeto de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y eficaz. Para ello, todas las variables deben establecerse de forma que persigan el mismo fin y se refuercen unas a otras. Estas variables que constituyen la mezcla de marketing son: 1.; producto: en términos de marketing, el producto es todo aquello que satisface una necesidad. Por su parte, el comportamiento del consumidor proporciona los conocimientos necesarios sobre las necesidades que debe satisfacer el producto en cuestión, así como las utilidades que van a buscar los consumidores en él. 2.; precio: el precio es el valor de intercambio de los productos. Sin embargo, este valor puede estar efectuado por algunas variables psicológicas que determinan cual va a ser el precio que está dispuesto a pagar el consumidor, y que puede ser muy diferente al precio que puede establecerse en función de los costes de producción.3.; Plaza.; la distribución busca poner el producto al alcance físico y mental del mercado. Por tanto, los directivos deben

conocer cuáles son los criterios siguen los compradores para buscar y comprar su oferta. Asimismo, deben saber que colores hacen que la tienda sea percibida como cálida, cercana, limpia, etc. En el caso del arreglo de la tienda, la colocación en una estantería de una marca desconocida junto con otra de mayor prestigio y de mayor precio, puede provocar en el consumidor una asociación entre la calidad de las dos marcas y beneficiar a la desconocida.4.; publicidad: es básico conocer el comportamiento de los consumidores a los que van dirigidos los mensajes de comunicación para hacer que el individuo se sienta implicado y motivarle a la compra. Además, la publicidad tiene grandes facultades para influir en los aspectos emotivos de la persona. En ello se basa la utilización de personajes de reconocido prestigio, o que despiertan simpatía en el público, para anunciar ciertos productos. Y ahora con el avance tecnológico el uso de los medios digitales que son cada vez más utilizados y beneficios para la empresa debido a que llegan a captar un mayor número de consumidores. (P, 42 - 44).

El comportamiento del consumidor tiene que ver con las estrategias que utiliza la empresa para llegar más al cliente. Estas estrategias pueden ser de ventas o marketing. En estas últimas se utiliza la ya muy conocida estrategia de las 4p donde trata de ofrecer y brindar las características que presenta un producto de modo que esté al alcance de su público objetivo en el cual opera dicha empresa. Las 4 del marketing está compuesto por producto, que es el resultado final de todo un proceso que se realiza para lograr obtenerlo. Precio, es la unidad monetaria que se le impone al producto para que pueda ser adquirido. Plaza, es el lugar donde se presentan los productos, ofreciendo a los clientes la posibilidad de observarlos y decidir su compra. Promoción, las promociones son aquellas estrategias de comunicación que utiliza la empresa para dar a conocer las características del producto a los clientes además la promoción puede llevarse a cabo en distintos formatos ya sea a través de la televisión los medios digitales entre otros. Entonces podemos decir que al realizar bien esta estrategia de marketing la empresa se vuelve más competitiva.

Definición del comportamiento del consumidor

Schiffman, Kanuk (2005) definen al comportamiento del consumidor como:

El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuando lo compran, donde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuan a menudo lo usan, como lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y como lo desechar. (p, 8).

El comportamiento de los consumidores

schiffman, Kanuk (2005) nos indican que:

La revolución digital en los mercados de hoy permite mucho mayor grado de personalización en los productos, servicios y mensajes publicitarios que las antiguas herramientas de marketing, ya que da a los mercadólogos la oportunidad de establecer y conservar relaciones con sus clientes. (...) las tecnologías digitales también les permiten a los mercadólogos recopilar y analizar datos cada vez más complejos respecto de los patrones de consumo y características personales de sus clientes. Por otro lado, la misma tecnología da al consumidor la oportunidad de encontrar mayor información sobre los productos y servicios (por ejemplo, sobre el precio) más rápido y eficazmente y, lo mejor de todo, desde la comodidad de su hogar. (p, 4).

Schiffman kanuk (2005), indican que:

Los consumidores tienen mayor acceso a información que antes. Pueden encontrar evaluaciones de los productos que piensan comprar- los cuales han sido realizadas por compradores anteriores – dar un clic en un botón para comprar las características de los diferentes modelos del producto en los sitios web de los minoristas, y

suscribirse a “comunidades virtuales” de personas que comporten sus mismos intereses. Los vendedores ofrecen mayores servicios y productos que antes. La digitalización de la información permite a los comerciantes personalizar los productos y servicios que ofrecen y, aun así, verlos a precios razonables. También les da la oportunidad de adaptar al gusto del cliente los mensajes promocionales que se destinan a muchas personas. La comunicación digital hace posible el intercambio interactivo en dos sentidos, en el cual los consumidores responden de manera casi instantánea al mensaje del comerciante. (p, 5).

Influencias que afectan al comportamiento del consumidor.

Ruiz, Grande (2013), indican que:

El comportamiento de las personas está sujeto a muchas influencias que condicionan a sus actos y conductas de consumo. Esas influencias pueden ser externas o internas estos conjuntos de influencias resultan fundamentales para explicar el comportamiento pues guardan una relación muy estrecha con las necesidades y con la forma de satisfacerlas (p, 21-22).

Las influencias externas

Ruiz, Grande (2013) indican que:

Afectan al comportamiento de los consumidores al margen de sus propias características individuales, por este motivo reciben este nombre. Proceden del entorno económico y demográfico, de la cultura en la que vive, de la clase social a la que pertenece y del ámbito familiar o del grupo de personas con el que el consumidor se relaciona como amigos vecinos o compañeros de trabajo. (P.22-23).

Las influencias internas

Ruiz, Grande, (2013) indican que las influencias internas:

Son condicionamientos propios de las personas, que tienen que ver con sus facultades cognitivas y personalidad. En parte son internamente generadas, pero también son fruto de vivencias, experiencias y reflexiones de las personas. También las influencias externas modelan y afectan a las internas. Las influencias internas son la capacidad de percepción, la de aprendizaje, la memoria y la personalidad. (p, 30).

El comercio electrónico o E-commerce

Laudon y guercio (2009) mencionan que:

El comercio electrónico es el uso de internet y web para hacer negocios. Dicho de manera más formal, nos enfocamos en las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre organizaciones e individuos. Cada uno de estos componentes de nuestra definición funcional del comercio electrónico es importante. Las transacciones habilitadas de manera digital incluyen todas las transacciones que ocurren a través de internet y web. Las transacciones comerciales implican el intercambio de valores (por ejemplo, dinero) entre límites organizacionales o individuales, a cambio de productos y servicios. El intercambio de valores es importante para la comprensión de los límites del comercio electrónico. Sin un intercambio de valores, no hay actividad comercial. (p, 10).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la tienda saga Falabella en el distrito de independencia en el año 2017?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre las nuevas tecnologías y las promociones de los productos y servicios de la tienda saga Falabella del distrito de independencia en el año 2017?

¿Cuál es la relación entre las características del comercio electrónico y las influencias en la conducta de consumo del cliente de la tienda saga Falabella del distrito de independencia en el año 2017?

1.5. Justificación del estudio

Conveniencia. Los avances tecnológicos han ido evolucionando cada vez más rápido y a medida que se han venido dando las empresas se han visto en la obligación de adaptar estas tecnologías a sus mecanismos de marketing, de esta manera la investigación servirá para dar a conocer cómo es que han cambiado los mecanismos de marketing en las empresas y cuáles han sido los cambios en los hábitos de consumo de los clientes.

Relevancia social. Alcanzando cumplir el objetivo planteado de la investigación. Dando a conocer la importancia que tiene hoy en día el marketing digital en las empresas, se podrán realizar investigaciones de las nuevas tendencias de marketing y comportamiento del consumidor.

Valor teórico. Con el tema el uso del marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor de la tienda saga Falabella, se busca demostrar la importancia que tiene el uso del marketing digital para conseguir llegar más a los clientes y de modo personalizado, además de conocer cuál es el comportamiento del consumidor que tiene a partir del uso de las nuevas tecnologías y el internet, para la obtención de sus productos.

Utilidad metodológica. Esta investigación servirá como base para investigaciones posteriores, así como para aquellas empresas, grandes, medianas o pequeñas que deseen implementar sus estrategias actuales de marketing a la era de la digitalización y movilización. Así mismo, el presente proyecto presenta una utilidad personal ya que, mediante la sustentación y aprobación se lograra adquirir la licenciatura en administración.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Existe relación entre el uso del marketing digital y el comportamiento del consumidor de la tienda saga Falabella del distrito de independencia en el año 2017.

1.6.2. Hipótesis Específicas

Existe relación entre Las nuevas tecnologías con las promociones de los productos y servicios de la tienda saga Falabella del distrito de independencia en el año 2017.

Existe relación entre Las características del comercio electrónico con las influencias en la conducta de consumo de la tienda saga Falabella del distrito de independencia en el año 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la tienda saga Falabella del distrito de independencia en el año 2017.

1.7.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre las nuevas tecnologías y promociones de los productos y servicios de la tienda saga Falabella del distrito de independencia en el año 2017.

Determinar la relación entre las características del comercio electrónico y las influencias en la conducta de consumo del cliente de la tienda saga Falabella del distrito de independencia en el año 2017.

II. METODOLOGÍA

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La presente investigación es de diseño no experimental – transversal. Ya que no se manipularan los resultados de las variables para ver la influencia que tiene una sobre la otra, así mismo, el recojo de la información se realizó en un solo momento.

Nivel de la investigación

La investigación desarrollada es de nivel descriptivo-correlacional ya que se va a describir las variables, a su vez se buscara determinar cuál es la relación que existe entre la variable uno marketing digital y la variable dos comportamiento del consumidor.

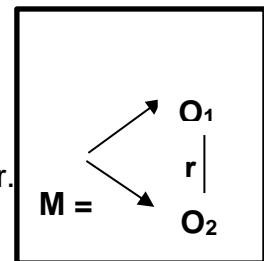
Donde:

M = Muestra.

O₁ = observación de la variable marketing digital.

O₂ = observación de la variable comportamiento del consumidor.

r = relación entre dos variables.



Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada ya que, con los conocimientos adquiridos presentamos una posible solución a un problema ya existente al interior de la empresa que estamos realizando el estudio. Donde pretendemos determinar cómo ha cambiado los hábitos de consumo en la mente de los clientes, adaptando sus mecanismos ordinarios de compra a un mecanismo más asequible, así mismo, analizar de qué manera la empresa puede realizar estos cambios de hábito de consumo.

2.2. Variables y definición operacional

Definición conceptual de la variable marketing digital

El marketing digital para Castaño, Jurado (2016), Es:

El marketing digital se define como el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin. El marketing digital nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales.

Definición operacional de la variable marketing digital

El marketing digital es una herramienta de marketing que consiste en la utilización de las tecnologías digitales para poder llegar a los consumidores de manera más personalizada, a su vez de ofrecerles a los clientes la oportunidad de poder elegir el tipo de producto que deseen desde la comodidad de su casa.

Definición conceptual de la variable comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor para Salomón (2013). Viene a ser:

El intercambio, la transacción en que dos o más organizaciones o personas dan y reciben algo de valor, forma parte integral del marketing² aun cuando la teoría del intercambio continua siendo una parte importante del comportamiento del consumidor, esta visión más amplia atiende a todo el proceso de consumo, el cual incluye los aspectos que influyen en el consumidor antes, durante y después de una compra. Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra luego dispone del producto durante las tres etapas de consumo. (p.8)

Definición operacional de la variable comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor tiene que ver con las actividades que realizan las empresas para poder satisfacer sus necesidades. Además de conocer cuáles son los hábitos de consumo de los clientes y como es que actúan al momento de concretar una compra ya sea en un medio físico o digital.

Definición de dimensiones

Nuevas tecnologías

según Seaone (2005) manifiesta que:

Por tic, entendemos el conjunto de tecnologías y recursos asociados a los sistemas de información y comunicación. Esto es, el conjunto de tecnologías que nos aseguran la gestión eficiente de la información que se genera en una empresa. Un sistema de información es un conjunto de elementos que interactúan entre sí, con el fin de apoyar las actividades de una empresa o negocio. Un sistema de información abarca el hardware necesario para dar soporte al sistema, el software que permite a la creación, tratamiento, almacenamiento y entrega de la información, y el personal que lo emplea. (p, 2).

Características de la tecnología del comercio electrónico

Laudon, y Guercio (2009) manifiestan que:

Las características únicas de la tecnología del comercio electrónico que presentan un reto al pensamiento tradicional de los negocios, y explican por qué tenemos tanto interés en el comercio electrónico. Estas dimensiones únicas de las tecnologías del comercio electrónico sugieren muchas nuevas posibilidades para comerciar y vender: hay un proceso conjunto de mensajes interactivos, personalizados y ricos para entregarlos a las audiencias segmentadas, con intereses específicos. Las tecnologías del comercio electrónico permiten a los comerciantes saber mucho más acerca de los consumidores, y poder utilizar esta información con más efectividad que en el pasado. (p, 12).

Influencias en la conducta de consumo

Las influencias que afectan a las conductas del consumidor, están compuestas por influencias externas que tiene que ver con el entorno socio económico, cultural, político, social, y las influencias internas que tiene que ver con la forma de actuar, las percepciones, actitudes, su capacidad de aprendizaje, personalidad o estilo de vida.(Ruíz y Grande, p, 21).

Indicadores

Interactividad

Con el uso de la tecnología y el fácil acceso a los medios digitales de comunicación, hoy en día la empresa puede tener una mejor comunicación con el cliente

expresando sus mensajes de información y promoción de productos de uno a muchos. (Laudon, Guercio, p, 15).

Planificación de marketing digital

Según Sainz (2017). El plan de marketing digital es aquel que se lleva a cabo a través de las plataformas que tiene la empresa implementando características de manejo sencillo para el cliente, que define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing digital y posibilita el control de su gestión a través de los oportunos indicadores. (p, 100).

Ubicuidad

Laudon, y Guercio (2009) es el lugar o espacio donde existe accesibilidad para adquirir productos a través del uso de equipos sistemáticos como la computadora una Tablet o un Smartphone, sin tener la necesidad de movilizarse hasta un mercado específico.”(p, 14)

Sistemas de pago

Según Laudon, y Guercio (2009)

El surgimiento del comercio electrónico ha creado nuevas necesidades financieras, que en algunos casos no se pueden satisfacer por completo a través de los sistemas de pago tradicionales. Por ejemplo, los nuevos tipos de relaciones de compra han producido la necesidad de métodos de pago de igual a igual que permitan a los individuos enviar los pagos por correo electrónico a otros individuos. (p, 306).

Tecnología social

Las tecnologías de internet y el comercio electrónico han evolucionado para ser mucho más sociales, pues permiten que los usuarios creen y compartan contenido en forma de texto, videos, música o fotografías con una comunidad mundial. Al utilizar estas formas de comunicación, los usuarios pueden crear nuevas redes sociales y fortalecer las existentes. (Laudon, y Guercio, 2009, p, 17).

Precios

Rivera, Arellano, Molero (2009) mencionan que:

El precio es el valor económico que se le da a un determinado producto para ofrecer a los clientes que desean adquirirlo, un producto puede tener distintas características las cuales serán determinantes para que se puede colocar el precio o valor económico que pueda tener. (p.43).

Promociones

La principal actividad de la promoción es la comunicación. La finalidad que tiene es estimular la demanda, ya que dentro de las características que presente los productos de la empresa como es la calidad no es suficiente se necesita de la promoción de dicho producto para que los clientes sientan la necesidad de querer adquirirlo. Como instrumento de marketing la promoción trata de informar, persuadir y recordar las características del producto, las ventajas y el uso que puede darle el cliente para satisfacer sus necesidades. (López, Mas, Viscarri, 2008, p.245)

Entorno económico

Según López, Mas, Viscarri (2008).

Es el ambiente en el cual interactúan las personas, empresas gobierno, de manera macro económica. El entorno económico tiene que ver con la inflación, el producto bruto interno entre otros indicadores que pueden afectar a todo un país según las variaciones que presente.

Entorno Cultural

Según Kotler, Keller (2012) manifiestan que:

Tiene que ver con las características particulares de cada persona, que se forma a partir de un conjunto de valores, religión, gustos, creencias y proceso de pensamientos que son aprendidos y compartidos entre grupo de personas. (p.79).

Satisfacción del cliente

Según Kotler, Keller (2012)

La satisfacción tiene que ver con las características que presenta un producto o servicio que ofrece una empresa. La satisfacción del cliente se da cuando las personas cumplen con sus fines plateados a partir de la obtención de dicho producto o servicio, logrando superar sus expectativas presentadas antes de acceder a una compra. (p, 128)

2.2.1. Operacionalización

Tabla 1 operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems		Instrumento	Escala de medición
			Posición	N° de ítem		
Marketing digital	Nuevas tecnologías	Interactividad con el usuario	1, 2,3	3	Cuestionario Tipo Likert	Ordinal razón
		Planificación de marketing digital	4, 5	2		
	Características del comercio electrónico	Ubicuidad	6, 7	2		
		Sistemas de pago	8, 9, 10	3		
		Tecnología social	11,12, 13	3		
	Comportamiento del consumidor	Producto y servicios	Precios	14, 15,16		
Promociones			17,18	2		
Influencias en la conducta de consumo		Entorno económico	19,20	2		
		Entorno Cultural	21, 22	2		
		Satisfacción del cliente	23, 24,25	3		
			total	25		

2.3. Población

La población es un conjunto de elementos que puede estar constituido por distintos individuos representados por personas, animales, u objetos, etc. La población para el caso de estudio viene a ser una población de 300 clientes. Donde presentan las características de un público joven de las edades entre los 18 – 25 años, que se encuentran mayor tiempo conectados a las redes sociales e internet.

Una vez conocida la población tendremos que proceder al cálculo de la muestra con poblaciones conocidas.

2.4. Muestra

En el presente trabajo la selección de la muestra se realizó mediante el procedimiento matemático – estadístico cuya fórmula es:

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

Donde:

N: número total de clientes entre 18 – 25 años de edad, que se encuentran mayor tiempo conectados a las redes sociales y el internet.

n: tamaño necesario de la muestra.

Z: nivel de confianza o margen de confiabilidad (en este caso es de 95% de confianza $z = 1.96$).

P: proporción de clientes con las características del objeto de estudio

Q: proporción de clientes que no cuentan con las características del estudio

E: error de estimación (en este caso se tomó el error de un valor de 5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(300)}{(300)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)} = 169$$

La muestra es un sub conjunto de la población que está conformado por elementos de las mismas características. El tamaño de la muestra que se requiere para

estimar la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor viene a ser de 169 personas. Que tienen las características de clientes jóvenes, que pasan más tiempo conectados a las redes sociales y el internet.

Muestreo

En esta investigación se eligió el muestreo probabilístico debido a que la elección de los elementos fue de manera aleatoria. Y a su vez se está trabajando con poblaciones grandes que está compuesta por más de 100 elementos. Para este caso viene a ser una población conformada por 169 personas.

2.5. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

La técnica que se utilizó en la presente investigación es la encuesta, que se elabora a raíz de la operacionalización de variables y la formulación de hipótesis.

Instrumento

El instrumento utilizado para esta investigación es el cuestionario.

El cuestionario está conformado por 25 preguntas con diferentes opciones de respuesta que está dirigido a los consumidores de la tienda saga Falabella, donde se pretende obtener información sobre los cambios en sus hábitos de compra adaptándose a las nuevas tecnologías, llevando a cabo la compra de sus productos mediante internet.

Para la realización del cuestionario partimos de la operacionalización de las variables, formulando unas sub variables o indicadores de medición. De las cuales realizaremos las preguntas que conformaran nuestro cuestionario que a su vez, será de tipo Likert cuyas alternativas de respuesta son politomicas y serán medidas mediante la escala ordinal.

2.6. Validez

Este cuestionario se dio validez a través, del juicio de expertos quienes calificaron al cuestionario en base a los 3 tipos de evidencia que vienen a ser: evidencia de validez de contenido, de validez de criterio y validez de constructo. Cumpliendo con

estos tres requisitos el cuestionario fue aprobado y calificado por los siguientes docentes especialistas en el tema:

Tabla 2 validez

Dr.	Fuertes Oblitas Luis
Mg.	Rodríguez Rodríguez Maribel
Mg.	Noblecilla Saavedra Brenda

2.7. Confiabilidad

Para demostrar la confiabilidad del estudio se realizó la prueba del alfa de Crombach, determinando la fiabilidad del estudio esto se realizó haciendo uso del programa estadístico spss 24.

Tabla 3 Prueba de confiabilidad

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Tabla 4 Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,903	,899	25

Fuente: Elaboración Propia

Obteniendo un resultado de 0.903 Lo cual significa que el instrumento de medición es confiable. Permittiéndonos aplicar el cuestionario a la muestra poblacional.

Teniendo en cuenta los rangos y magnitudes de validez de un cuestionario de Ruiz (2002) tenemos los siguientes valores que podemos observar en la tabla a continuación:

Tabla 5 Rangos y magnitudes de validez

Rangos	Magnitudes
0.01 a 0.20	Confiabilidad nula
0.21 a 0.40	Confiabilidad baja
0.41 a 0.60	Confiable
0.61 a 0.80	Muy confiable
0.81 a 1.00	Excelente confiabilidad

Fuente: Ruíz (2002).

2.8. Métodos de análisis de datos

Método estadístico descriptivo – inferencial

Para el análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva, de manera que se puede organizar la información obtenida mediante el uso de cuadros y tablas que se han empleado en la investigación. A su vez, se utilizó la estadística inferencial para calcular las probabilidades sobre lo que ocurrió con la población tomando en cuenta los resultados obtenidos en la muestra, para que posteriormente se puede inferir sobre la contrastación de las hipótesis.

2.9. Aspectos éticos

La presente investigación tiene como principio cumplir con las normas que marcan los límites para garantizar la certeza del propósito que tenemos en este trabajo así mismo, está basada en respetar la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos obtenidos, a respetar la propiedad intelectual, citando a los autores al momento de realizar la búsqueda, así como respetar el anonimato de los encuestados, en la cual no se pretende conseguir información privada con la finalidad de utilizarlo para conseguir otros fines. Todo tipo de recojo de información solo será de uso para la investigación.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivos de los resultados estadísticos.

Tabla 6 *Medidas descriptivas de las variables*

		Estadísticos	
		Marketing Digital	Comportamiento del consumidor
N	Válido	169	169
	Perdidos	0	0
Media		2.96	3.04
Mediana		3.00	3.00
Moda		3	3
Desviación estándar		0.307	0.376
Varianza		0.094	0.142
Rango		3	3
Mínimo		1	1
Máximo		4	4
Suma		501	513

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Según la tabla 6, la variable marketing digital y la variable comportamiento del consumidor, del total de la muestra encuestada, nos indica que las dos variables tienen medias diferentes por lo tanto su desviación estándar también es diferente para ambas variables, ello nos da una idea previa que la distribución entre ambas variables, no es normal para ello se realizaran otras pruebas más adelante que la confirmen.

Tabla 7 *Variable 1 Marketing digital*

Marketing Digital					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	,6	,6	,6
	A VECES	8	4,7	4,7	5,3
	CASI SEIMPRES	156	92,3	92,3	97,6
	SIEMPRE	4	2,4	2,4	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: según la tabla número 7, referente a la variable marketing digital del total de personas encuetadas que vienen a ser 169. Obtuvimos los siguientes resultados:

Que un 92,3% de los encuetados representado por 156 personas, respondieron que casi siempre toman en consideración al marketing digital antes de realizar una compra, que viene a ser herramienta que tiene la empresa para llegar de manera más rápida y sencilla hacia su público. Permitiéndoles a ellos realizar sus compras de una forma más accesible y cómoda sin tener que movilizarse a un centro comercial. Así mismo un 0,6% de los encuetados representado por una persona, manifiesta que no toma importancia en las actividades o mecanismos que realiza la empresa para facilitar comodidad a sus usuarios.

Tabla 8 *Variable 2. Comportamiento del consumidor*

Comportamiento del Consumidor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	,6	,6	,6
	CASI NUNCA	6	3,6	3,6	4,1
	A VECES	148	87,6	87,6	91,7
	CASI SIEMPRE	14	8,3	8,3	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: según la tabla número 8, de la segunda variable de investigación que viene a ser el comportamiento del consumidor, obtuvimos los siguientes resultados del total de encuetados:

En un 87,6% de los encuetados que viene a ser 148 personas, manifestaron que a veces, la empresa toma en cuenta las actividades comerciales que realizan los clientes para brindarles nuevos mecanismos de consumo ofreciéndoles productos y servicios que se adecuen más a su estilo de vida.

Así mismo, un 0,6% de encuestados representado por una persona manifestó que nunca, la empresa toma consideración al comportamiento del consumidor para realizar cualquier tipo de cambio en los mecanismos de consumo que ofrece a sus clientes.

Tabla 9 Dimensión 1. Nuevas tecnologías

Nuevas Tecnologías					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI	2	1,2	1,2	1,2
	NUNCA				
	A VECES	19	11,2	11,2	12,4
	CASI	135	79,9	79,9	92,3
	SIEMPRE				
	SIEMPRE	13	7,7	7,7	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: según la tabla número 9, compuesta por la dimensión uno de la investigación que es, las nuevas tecnologías. Obtuvimos los siguientes resultados del total de personas encuestadas:

Un 79,9% del total de la población encuetada representado por 135 personas, manifestó que, casi siempre, hace uso de las nuevas tecnologías para realizar una compra dentro de la plataforma virtual que presenta la tienda saga Falabella. A su vez, un 11,2% de la población que viene a ser 19 personas. Manifestó que a veces, hace uso de las nuevas tecnologías para poder realizar una compra dentro de la plataforma virtual que presenta la tienda saga Falabella para ofrecer sus productos

y servicios. También un 7,7% de la población encuestada representado por 13 personas. Manifestó que siempre hace uso de las nuevas tecnologías para acceder a la compra de productos en la tienda.

Así mismo, un 1,2% de la población encuestada representado por 2 personas. Manifestó que casi nunca hace uso de las nuevas tecnologías para realizar una compra en la plataforma virtual de la tienda saga Falabella. Dicho en otras palabras el mayor número de actividades de compra que realiza en la tienda lo mediante su movilización al establecimiento de compra.

Tabla 10 *Dimensión 2. Características del comercio electrónico*

Características Del Comercio Electrónico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI	1	,6	,6	,6
	NUNCA				
	A VECES	16	9,5	9,5	10,1
	CASI	149	88,2	88,2	98,2
	SIEMPRE				
	SIEMPRE	3	1,8	1,8	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: en la tabla número 10, analizaremos los resultados referentes a la dimensión dos que viene a ser las características del comercio electrónico donde tendremos los siguientes datos:

Un 88,2% del total de la población encuestada, representado por 149 personas, manifestaron que, casi siempre, consideran a las características del comercio electrónico como una técnica de comercio por internet la cual permite a las empresas y personas realizar sus operaciones de venta de forma más rápida permitiéndoles un ahorro de recursos.

Así mismo; un 0,6% de la población representado por una persona, manifiesta que casi nunca, toma en consideración este tipo de características de comercio electrónico para poder realizar una compra u algún tipo de operación a través del internet.

Tabla 11 *Dimensión 3. Productos y servicios.*

Productos Y Servicios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	,6	,6	,6
	A VECES	84	49,7	49,7	50,3
	CASI SIEMPRE	79	46,7	46,7	97,0
	SIEMPRE	5	3,0	3,0	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: según la tabla número 11, referente a la dimisión de estudio número tres que son sobre los productos y servicios obtuvimos los siguientes resultados:

De un 49,7% de la población encuestada conformado por 84 personas, obtuvimos el resultado que, a veces, existen buenos precios y promociones al momento de hacer uso de la plataforma virtual de la tienda.

Así como también; un 0,6% de la población manifestó que casi nunca, existen precios accesibles y promociones en la plataforma. Mostrando así su desconformidad con los productos y servicios que ofrece la tienda.

Tabla 12 *Dimensión 4. Influencias en la conducta de consumo.*

D4 influencias en la conducta de consumo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	,6	,6	,6
	CASI NUNCA	9	5,3	5,3	5,9
	A VECES	142	84,0	84,0	89,9
	CASI SIEMPRE	17	10,1	10,1	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: en la tabla número 12, que tiene como contenido los resultados obtenidos en la dimensión cuatro de las influencias en la conducta de consumo. Obtuvimos los siguientes resultados:

Un 84% de la muestras encuestada conformado por 142 personas, manifestó que a veces, existen factores que intervienen en su conducta de consumo. Así mismo, un 10% de los encuestados menciona que casi siempre, existen factores que intervienen en su decisión de compra, también un 5,3% de la muestra encuestada dijo que casi nunca, hay un factor que intervenga en su decisión de compra, a su vez, un 0,6% de los encuestados manifestó que nunca, intervienen en su decisión de compra. Los factores externos como el entorno económico o el entorno cultural, al momento de realizar una compra.

3.2. Pruebas de Hipótesis

Prueba de Normalidad

Hipótesis de normalidad

H_0 la distribución estadística de la muestra es normal

H_1 la distribución estadística de la muestra no es normal

Nivel de sig. α = error 5% = 0,05 (95%, $Z = \pm 1.96$)

Decisión:

Sig. $e < sig. i \rightarrow$ se rechaza la H_0

Sig. $e > sig. i \rightarrow$ se acepta H_0

Tabla 13 *Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1 (marketing digital)	,493	169	,000	,354	169	,000
V2 (comportamiento del consumidor)	,455	169	,000	,475	169	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: según la tabla número 13, observamos los resultados referentes a la normalidad de la muestra donde se puede ver que los estadísticos son diferentes para cada variable. Es decir que la distribución estadística no es normal, se usó también la prueba de kolmogorov – smirnov, ya que tenemos una muestra conformado por más de 50 elementos. Así mismo el valor de significancia encontrado nos dio como resultado 0,00 es decir un valor menor a la significancia de la investigación por lo tanto podemos concluir diciendo que se acepta la hipótesis planteada H_a .

$\text{Sig.}_e = 0.00 < 0.05 \rightarrow$ rechazar H_0

3.2.1. Tipificación de la Investigación

a. las investigaciones paramétricas.

Los estadísticos son paramétricos si cumplen las siguientes condiciones:

- las variables deben ser cualitativas
- la muestra debe ser normal
- las varianzas de las muestras o variables deben ser iguales

b. Las investigaciones no paramétricas.

Son investigaciones en las cuales no se cumplen las condiciones de una investigación paramétrica. Es decir para que una investigación no sea paramétrica es suficiente con que una de las condiciones de la muestra paramétrica sea diferente.

3.3. Prueba de Hipótesis General

Planteamiento de hipótesis general.

HG: existe relación entre el uso del marketing digital y el comportamiento del consumidor en la tienda saga Falabella.

H_0 : no existe relación entre el uso del marketing digital y comportamiento del consumidor en la tienda saga Falabella.

H_1 si existe relación entre el uso del marketing digital y comportamiento del consumidor en la tienda saga Falabella.

Valor sig.: $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = \pm 1.96$)

- Criterios:
- $\text{Sig.}_e < \text{sig.}_i \rightarrow$ se rechaza la H_0

- Sig. $e > sig. i \rightarrow$ se acepta H_0

Tabla 14 Prueba de Hipótesis General

		Correlaciones	
		V1 (Marketing digital)	V2 (Comportamiento del consumidor)
Rho de Spearman	V1 (marketing digital)	1,000	,323**
			,000
		169	169
	V2 (comportamiento del consumidor)	,323**	1,000
		,000	
		169	169

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

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

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: según la tabla número 14, analizando el rho de spearman el valor de significancia encontrado fue de 0,00 lo cual nos permite tomar una decisión de aceptar o rechazar la hipótesis planteada, que para este caso nos salió menor al valor de la significancia de la investigación que es de 0,05. Por lo tanto, podemos decir que se acepta la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula. A su vez, el coeficiente de correlación es de 0,323, el cual corresponde a una correlación positiva baja según la tabla de coeficiente de correlación de Spearman. (Tabla 15).

Tabla 15 Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman

Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman	
Valor del Coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
-0.7 a -0.99	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.990	Correlación positiva alta

Martínez (2009)

3.4. Prueba de Hipótesis específicas

3.4.1. Hipótesis Específica 01

HE: existe relación entre el uso de las nuevas tecnologías y los productos y servicios que ofrece la tienda saga Falabella del distrito de independencia en el año 2017.

H₀: no existe relación entre el uso de las nuevas tecnologías y los productos y servicios que ofrece la tienda saga Falabella.

H₁ si existe relación entre el uso de las nuevas tecnologías y los productos y servicios que ofrece la tienda saga Falabella.

Valor significancia: $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Criterios:

$p < \alpha$ se rechaza h₀

$p > \alpha$ se rechaza h₁

Donde p es igual al valor de significancia (sig.)

Tabla 16 *Correlaciones dimensión 1 y 3*

Correlaciones				
			D1 (nuevas tecnologías)	D3 (productos y servicios)
Rho de Spearman	D1 (nuevas tecnologías)	Coeficiente de correlación	1,000	,233**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	169	169
	D3 (productos y servicios)	Coeficiente de correlación	,233**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	169	169

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

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

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: según la tabla número 16, se observa que el valor de significancia encontrado es de 0,002, lo cual nos indica que es menor a la significancia de la

investigación. Concluyendo que se acepta la hipótesis alterna. Y rechazando la hipótesis nula, así mismo el coeficiente de correlación fue de ,233 indicando que existe una relación positiva baja.

3.4.2. Hipótesis Específica 02

HE: existe relación entre las características del comercio electrónico y las influencias en la conducta de consumo que aplica la tienda saga Falabella en el distrito de independencia en el año 2017.

H₀: no existe relación entre las características del comercio electrónico y las influencias en la conducta de consumo que aplica la tienda saga Falabella en el distrito de independencia en el año 2017.

H₁ si existe relación entre las características del comercio electrónico y las influencias en la conducta de consumo que aplica la tienda saga Falabella en el distrito de independencia en el año 2017.

Valor significancia: $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = +/- 1.96$)

Criterios:

$p < \alpha$ se rechaza h₀

$p > \alpha$ se rechaza h₁

Donde p es igual al valor de significancia (sig.)

Tabla 17 *Correlaciones dimensión 2 y 4.*

		Correlaciones	
		D2 (Agrupada)	D4 (Agrupada)
Rho de Spearman	D2	1,000	,082
	(características del comercio electrónico)	.	,289
	D4	,082	1,000
	(influencias en la conducta de consumo)	,289	.
		169	169

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

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: según la tabla número 17, obtuvimos los siguientes resultados donde el valor de significancia fue de; 0,289 a diferencia del valor de significancia de la investigación que es de 0,05. Por lo tanto, se concluye aceptando la hipótesis nula.

IV. DISCUSIÓN

IV. DISCUSION

4.1. Discusión por objetivos

En la presente investigación se planteó como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la tienda saga Falabella del distrito de independencia en el año 2017. Díaz (2014) en su tesis “Influencia de la Combinación de Marketing Digital y Marketing Tradicional en el Comportamiento de las Ventas Empresariales. Caso: Música Digital Universal Music Ecuador”. Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. Tuvo como objetivo principal determinar la influencia que tendría una combinación de marketing tradicional y digital en el comportamiento de compra de los consumidores de música digital de la empresa Universal Music en Ecuador.

4.2. Discusión por metodología

La investigación es de diseño no experimental – transversal de nivel descriptivo – correlacional. Rodríguez (2012) en su tesis “e – commerce y su influencia en la competitividad de la empresa de artesanías guiri S.R.L. distrito de comas en el año 2011”. Utilizo una metodología de tipo descriptivo – explicativo diseño no experimental – transversal. La cual es una metodología similar a la que estamos aplicando en la investigación.

4.3. Discusión por resultados

Tomando en consideración uno de los resultados más resaltantes en la investigación que fue sobre el uso de las nuevas tecnologías tenemos: que un 79,9% del total de la población encuetada manifestó que, casi siempre, hace uso de las nuevas tecnologías para realizar una compra dentro de la plataforma virtual que presenta la tienda saga Falabella. A su vez, un 11,2%. Manifestó que a veces, hace uso de las nuevas tecnologías para poder realizar una compra dentro de la plataforma virtual. También un 7,7% de la población encuetada manifestó que siempre hace uso de las nuevas tecnologías para acceder a la compra de productos en la tienda. Así mismo, un 1,2% de la población encuetada Manifestó que casi nunca hace uso de las nuevas tecnologías para realizar una compra en la plataforma virtual.

- Así mismo tenemos los resultados de la parte descriptiva donde se encontró una correlación de; 0,323 obteniendo como resultado según la tabla de correlaciones de sperman que es una investigación con correlación positiva baja.
- En la parte inferencial obtuvimos los resultados que se acepta la hipótesis alterna de las variables y rechazando a la hipótesis nula.

4.4. Discusión por conclusión

Según los resultados obtenidos en la parte estadística, se observa que la variable marketing digital guarda relación con la variable comportamiento del consumidor. Lo cual significa que la empresa debe seguir implementando sus herramientas de marketing para que los clientes puedan adaptar sus hábitos de consumo a los nuevos mecanismos de compra, tomando en cuenta los principales medios de conectividad e información que existen como son las redes sociales entre ellas Facebook, twitter, google etc.

Linares, (2013) en su tesis “influencias de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet”, llegó a la conclusión que: Los comentarios realizados por amigos y conocidos en las redes sociales influyen en la decisión de compra de productos y adquisición de servicios, al igual que las publicidades e informaciones que los usuarios encuentran en dichas redes sociales constituyendo para los entrevistados un medio donde encuentran las informaciones necesarias sobre los productos o servicios que desean obtener ya que pueden comparar rápidamente entre varias opciones debido a la inmediatez que caracteriza a la Internet lo que conlleva a un ahorro de tiempo e incremento de la comodidad al momento de su búsqueda pero a los entrevistados les parece que las redes sociales también propician la ausencia de contacto físico y falta de intercambio directo con las personas a su vez que saturan a los consumidores con exceso de publicidad de los servicios o productos.

4.5. Discusión por teorías relacionadas

Como bases teóricas del estudio se desarrollaron dos teorías relacionadas a las variables de investigación. Para la variable marketing digital se utilizó la teoría de

la información ante las nuevas tecnologías de la comunicación. Dentro de esta teoría se encuentran también las siguientes disciplinas teóricas: Una disciplina mapa de un mundo fluido, Las esferas de la comunicación se difuminan, La fusión del modelo bipolar: la información periodística, la docencia y la autoría en las nuevas tecnologías de la información.

La teoría utilizada para la segunda variable fue la del comportamiento del consumidor donde se encuentran también la teoría Económica, Teoría del aprendizaje, Teoría Psicoanalítica y Teoría Social.

V. CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

En la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se comprueba mediante los resultados obtenidos que a través del estadístico Rho de Spearman si existe una correlación positiva baja, así mismo, la hipótesis general fue aprobada como verdadera ya que los resultados alcanzados en la contratación de hipótesis brindo un valor de significancia encontrado de 0,323 siendo menor al valor de significancia de la investigación que fue de 0,05. mediante la comprobación de estos resultados podemos decir que el uso del marketing digital si tiene relación con el comportamiento del consumidor.
- Con los resultados obtenidos mediante el Rho de Spearman, la primera hipótesis específica también fue aceptada como verdadera ya que, el valor de significancia encontrado fue de ,233 menor al valor de significancia de la investigación. existiendo una relación positiva baja, de esta manera se confirma que las nuevas tecnologías si tiene relación con los productos y servicios que ofrece la tienda saga Falabella del distrito de independencia.
- En la última hipótesis planteada no se logró alcanzar el objetivo La cual fue rechazado según los resultados obtenidos ya que el nivel de significancia encontrado fue de, 0,289 mayor al nivel de significancia de la investigación, de manera que la hipótesis planteada fue rechazada. Determinando que las características que presenta el comercio electrónico no tienen relación con las conductas de consumo de los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

- Como primera recomendación de acuerdo a los resultados obtenidos confirmando la relación entre las variables marketing digital y comportamiento del consumidor. La empresa debe seguir implementando las nuevas tendencias del marketing realizando mayor número de actividades que involucren las compras por internet, así mismo se debe tener en cuenta que el uso de teléfonos móviles son uno de los equipos donde las personas están más conectas. Por lo tanto se debe seguir implementando en las facilidades de conectividad a la página online que se puede llevar a cabo mediante los aplicativos móviles.
- En la segunda recomendación teniendo en cuenta que si existe relación entre la dimensión uno nuevas tecnologías y la dimensión tres las promociones de los productos y servicios, podemos decir que la empresa debe de tener en cuenta los cambios tecnológicos y de interconectividad que se vienen dando de manera que pueda hacer uso de manera adecuada las estrategias de promociones y ofertas de los productos que ofrece.
- Como tercera recomendación de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio tenemos que no existe relación entre la dimensión dos características del comercio electrónico y la dimensión cuatro influencias en la conducta de consumo. El rechazo de la hipótesis planteada se debe a que los consumidores no toman en cuenta las características que se llevan a cabo en el comercio electrónico, por la poca información con la que cuentan y la desconfianza que tienen al momento de realizar un pago a través de los medios digitales. Por lo tanto la empresa debe llevar a cabo mayor más actividades que puedan ofrecerle confianza a sus clientes para adaptarse a los nuevos mecanismos de compra.

VII. REFERENCIAS

VII. REFERENCIAS

Aladro, E. (2011). La Teoría de la Información ante las nuevas tecnologías de la comunicación CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 16. Madrid España: universidad complutense de Madrid.

Alejo, J., Estrada, R., Ruiz, Z. (2011) En su tesis para obtener el título de Lic. En administración. El comercio electrónico como herramienta de promoción de las exportaciones de las mypes de artesanías de la av. La marina en el distrito de pueblo libre, año 2010 – 2011. Universidad cesar vallejo, Lima norte.

Castaño, J y Jurado, S. (2016). Comercio Electrónico. España: IDITEX. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=dJ1cDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercio+electronico+juan+jose&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi1xcvK59bTAhWG5yYKHaknDeEQ6AEIJzAB#v=onepage&q&f=false>

Díaz, H. (2014). Influencia de la combinación de Marketing digital y Marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso: Música Digital Universal Music Ecuador. (Tesis post grado). Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4397/1/T1575-MBA-Diaz-Influencia.pdf> tesis de días 2014

Equipo vértice (2010). Marketing digital. España. Editorial vértice. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=qdGjYHkGB1UC&printsec=frontcover&dq=el+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjlvtvu26tDNAhVBJCYKHSBuD9gQ6AEIMjAA#v=onepage&q=el%20marketing%20digital&f=false>

Gregorio, A. (2013). En su tesis para obtener el título de licenciado en negocios internacionales. Impacto del comercio electrónico en el incremento de las exportaciones de las empresas exportadoras de alfombra de fibra de alpaca de lima metropolitana al mercado de EE.UU en el periodo 2011 – 2012. Universidad cesar vallejo, Lima norte.

Kotler, P; y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. (14.^a.ed.)México: PEARSON EDUCACION.

Laudon, K. y Guercio, C. (2009). E-commerce: negocios, tecnología, sociedad. (4.^a.ed.)México: Pearson Educación.

Linares, J. (2013). Influencias de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet. (Tesis postgrado). Universidad de Carabobo, Venezuela. Recuperado de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1010/jlinares.pdf?sequence=4>

López, B; Mas, M; Viscarri, J. (2008). Los pilares del marketing. Barcelona: España: EDISIONS UPC.

Ponziani, D. (2013). Estrategias de marketing online el caso de las agencias de viajes en Argentina. (Tesis pregrado). Universidad nacional de la plata, Argentina. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29991/Documento_completo.pdf?sequence=1

Rivera, J., Cueva, R., & Ayala, V. (2009). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. (2.^a.ed.). Madrid, España: ESIC.

Rodríguez, J. (2012). En su tesis para obtener el título de Lic. En administración. E-commerce y su influencia en la competitividad de la empresa de artesanías guiri S.R.L distrito de comas en el año 2011. Universidad César Vallejo, Lima norte.

Rodríguez, B. (2013). El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología. (Tesis pregrado). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/124/1/TL_Rodriguez_Vigo_Cinthyia.pdf

Ruiz, C. (2002). Instrumentos de Investigación Educativa. Venezuela: Fedupel

Ruiz, S., Grande., I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing. Madrid, España: ESIC.

Sainz, J. (2017). El plan de marketing digital en la práctica. (2.^a.ed). Madrid, España: ESIC.

Salomón, R. (2013). Comportamiento del consumidor. (10.^a .ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Schiffman, D. y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. (8.^a.ed.). España: Pearson Educación. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjs1JvH8ObPAhXTTiYKHTT0DZQQ6AEIKjAA#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

Schiffman, L., y Lazar Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.

Seoane., E. (2005). Estrategias para la implementación de nuevas tecnologías en pymes. (6.^a .ed.). España: ideas propias editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=e9JZeFKjJzwC&pg=PA1&dq=estrategias+para+implementacion+de+nuevas+tecnologias+en+pymes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwijuOHupt3QAhXCLSYKHdkUCkEQ6AEIGTAA#v=onepage&q=estrategias%20para%20implementacion%20de%20nuevas%20tecnologias%20en%20pymes&f=false>

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA		OBJETIVOS		HIPOTESIS		VARIABLES		INDICADORES		METODOLOGÍA	
PROBLEMA GENERAL		OBJETIVO GENERAL		HIPÓTESIS GENERAL		VARIABLE 1					
1	¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la tienda saga Falabella en el distrito de independencia en el año 2017?	1	Determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la tienda saga Falabella del distrito de independencia en el año 2017.	1	Existe relación entre el uso del marketing digital y el comportamiento del consumidor de la tienda saga Falabella del distrito de independencia en el año 2017.	Marketing digital		<ul style="list-style-type: none"> • Interactividad con el usuario • Planificación de marketing digital • Ubicuidad • Sistemas de pago • Tecnología social 	Tipo de Investigación: Aplicada Diseño de Investigación: No experimental de corte Transversal Nivel de Investigación : Descriptivo correlacional Población: 300 clientes de la tienda saga Falabella que pasan mayor tiempo en el internet. Instrumento: Cuestionario con 25 enunciados Técnica : Encuesta Validez: Por juicio de expertos Confiabilidad: Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach 0.903 Método de análisis de datos: Estadística descriptiva e inferencial.		
						DIMENSIONES					
						Nuevas tecnologías	Características del comercio electrónico				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS		OBJETIVO ESPECÍFICOS		HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		VARIABLE 2					
1	¿Cuál es la relación entre las nuevas tecnologías y las promociones de los productos y servicios de la tienda saga Falabella del distrito de independencia en el año 2017?	1	Determinar la relación entre las nuevas tecnologías y promociones de los productos y servicios de la tienda saga Falabella del distrito de independencia en el año 2017.	1	. Existe relación entre Las nuevas tecnologías con las promociones de los productos y servicios de la tienda saga Falabella del distrito de independencia en el año 2017.	Comportamiento del consumidor		<ul style="list-style-type: none"> • Precios • Promociones • Entorno económico • Entorno Cultural • Satisfacción del cliente 			
						DIMENSIONES					
2	¿Cuál es la relación entre las características del comercio electrónico y las influencias en la conducta de consumo del cliente de la tienda saga Falabella del distrito de independencia en el año 2017?	2	Determinar la relación entre las características del comercio electrónico y las influencias en la conducta de consumo del cliente de la tienda saga Falabella del distrito de independencia en el año 2017.	2	Existe relación entre Las características del comercio electrónico con las influencias en la conducta de consumo de la tienda saga Falabella del distrito de independencia en el año 2017.	Producto y servicios					
						Influencias en la conducta de consumo					

Anexo 2: Cuestionario

CUESTIONARIO SOBRE.

INSTRUCCIONES: Lea usted atentamente y conteste marcando con "X" , debajo del número que usted considere. siendo la definición de estos, la siguiente:

1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4=Casi siempre 5=Siempre

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
1	¿La plataforma virtual es sencilla de utilizar?					
2	¿Utiliza la plataforma para consultar sobre los productos ofrecidos?					
3	¿Utiliza las redes sociales para la búsqueda de su producto?					
4	¿El internet es el medio más rápido para hacer una compra?					
5	¿Obtiene fácil acceso a la información de los productos?					
6	¿Comprando por internet le brinda mayor comodidad?					
7	¿La plataforma está disponible en todo momento?					
8	¿Considera que los medios de pago son seguros?					
9	¿La plataforma le brinda facilidades de pago?					
10	¿Le genera desconfianza pagar por internet?					
11	¿Los comentarios en las redes sociales sobre un producto influyen en tu decisión de compra?					
12	¿La plataforma le permite comparar rápidamente distintos productos?					
13	¿Considera que al comprar por internet optimiza su tiempo?					
14	¿El precio de los productos está en relación con su calidad?					
15	¿En internet le presentan buenas ofertas de precios en comparación con la tienda física?					
16	¿Puede comparar distintos precios de un mismo producto?					
17	¿Al comprar por internet obtiene descuentos?					
18	¿Las promociones en la plataforma son mejores a las que ofrece la tienda física?					
19	¿La plataforma presenta mayor variedad de productos que la tienda física?					
20	¿Su capacidad económica influye en su conducta de consumo?					
21	¿Se puede individualizar los productos según gustos e intereses?					
22	¿La plataforma le permite manifestar sus quejas y sugerencias?					
23	¿La plataforma le brinda la opción de devolución del producto?					
24	¿La plataforma es el medio adecuado para hacer la compra de su producto?					
25	¿El producto satisface sus expectativas al momento de recibirlo?					
	¡MUCHAS GRACIAS!					

Anexo 3: Validez del Instrumento



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE comportamiento del consumidor

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
11	DIMENSIÓN 1 producto ¿Considera Ud. que los precios de los productos propuestos en la página online de la tienda son más accesibles?	✓						
12	¿En la página de la tienda le proporcionan a Ud. las marcas más reconocidas?	✓						
13	¿Considera Ud. que las promociones en la tienda online son más beneficiosas que en la tienda física?	✓						
14	¿Considera Ud. que la calidad de los productos es el precio que se ofrece en la tienda on-line?	✓						
15	¿Considera Ud. que con la entrega de productos a domicilio la empresa logra una mayor satisfacción en el consumidor?	✓						
	DIMENSIÓN 2 influencias en la conducta de consumo							
16	¿Considera Ud. que el entorno económico influenciará en su conducta al momento de tomar la decisión de realizar una compra?	✓						
17	¿Considera Ud. que la cultura influenciará al momento de realizar una compra a través de la página online?	✓						
18	¿Considera Ud. que un mayor número de promociones en la página online le da mejores experiencias a los consumidores?	✓						
19	¿Considera Ud. que el uso sencillo de la página hace que el consumidor tenga una mejor experiencia en su compra?	✓						
20	¿Considera Ud. que la página cuenta con información precisa de los productos y sus precios de modo que hace mejor su experiencia en el consumidor?	✓						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador: FRANCISCA OBILITAS ALIIS DNI: 07973494

Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

.....de 11 del 2018

 Firma del Experto Informante.

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

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE el uso del marketing digital

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias	
		Si	No	Si	No	Si	No		
1	DIMENSIÓN 1 nuevas tecnologías ¿Considera importante la interactividad con el usuario como herramienta de marketing digital?	✓							
2	¿Considera Ud. que la empresa en su planificación de marketing debe resaltar el uso del marketing digital para llegar más a sus clientes?	✓							
3	¿Considera Ud. que el uso de las redes pre- existentes (red social) son una buena alternativa de marketing digital para atraer a los clientes?	✓							
4	¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales como medio de información para conocer sobre los productos online de la tienda?	✓							
5	¿Considera Ud. que la página online de la tienda es una herramienta fácil de navegar?	✓							
6	DIMENSIÓN 2 características de la tecnología del comercio electrónico ¿Considera Ud. que el uso de internet es el medio más fácil para acceder a una compra?	Si	No	Si	No	Si	No		
7	¿La página online de la tienda le permite a Ud. La comparación y/o personalización de los productos?	✓							
8	¿Con el uso de internet, al momento de realizar una compra le da la ventaja de poder acceder a un descuento?	✓							
9	¿Considera Ud. Que al momento de comprar en la tienda por internet recibe un servicio de calidad?	✓							
10	¿Considera Ud. Que con la eliminación de una ubicación temporal y geográfica se le brinda mayores beneficios a los clientes?	✓							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

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

Apellidos y nombres del juez validador, DNI Mg: TEJANTES ORLITAS, LUIS DNI: 09933494

Especialidad del validador: DOCTOR EN ADMINISTRACION

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

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

..... del 20...

 Firma del Experto-Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE el uso del marketing digital

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 nuevas tecnologías ¿Considera importante la interactividad con el usuario como herramienta de marketing digital?	✓						
2	¿Considera Ud. que la empresa en su planificación de marketing debe resaltar el uso del marketing digital para llegar más a sus clientes?	✓						
3	¿Considera Ud. que el uso de las redes pre – existentes (red social) son una buena alternativa de marketing digital para atraer a los clientes?	✓						
4	¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales como medio de información para conocer sobre los productos online de la tienda?	✓						
5	¿Considera Ud. que la página online de la tienda es una herramienta fácil de navegar?	✓						
6	DIMENSIÓN 2 características de la tecnología del comercio electrónico ¿Considera Ud. que el uso de internet es el medio más fácil para acceder a una compra?	✓		Si	No	Si	No	
7	¿La página online de la tienda le permite a Ud. La comparación y/o personalización de los productos?	✓						
8	¿Con el uso de internet al momento de realizar una compra le da la ventaja de poder acceder a un descuento?	✓						
9	¿Considera Ud. Que al momento de comprar en la tienda por internet recibe un servicio de calidad?	✓						
10	¿Considera Ud. Que con la eliminación de una ubicación temporal y geográfica se le brinda mayores beneficios a los clientes?	✓						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Manuel Rodríguez R. DNI: 16721204

Especialidad del validador: Estadístico y metodólogo

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

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

11 de 11 del 2016

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
11	DIMENSIÓN 1 producto ¿Considera Ud. que los precios de los productos propuestos en la página online de la tienda son más accesibles?	✓						
12	¿En la página de la tienda le proporcionan a Ud. las marcas más reconocidas?	✓						
13	¿Considera Ud. que las promociones en la tienda online son más beneficiosas que en la tienda física?	✓						
14	¿Considera Ud. que la calidad de los productos es el precio que se ofrece en la tienda on-line?	✓						
15	¿Considera Ud. que con la entrega de productos a domicilio la empresa logra una mayor satisfacción en el consumidor?	✓						
	DIMENSIÓN 2 influencias en la conducta de consumo							
16	¿Considera Ud. que el entorno económico influenciará en su conducta al momento de tomar la decisión de realizar una compra?	✓						
17	¿Considera Ud. que la cultura influenciará al momento de realizar una compra a través de la página online?	✓						
18	¿Considera Ud. que un mayor número de promociones en la página online le da mejores experiencias a los consumidores?	✓						
19	¿Considera Ud. que el uso sencillo de la página hace que el consumidor tenga una mejor experiencia en su compra?	✓						
20	¿Considera Ud. que la página cuenta con información precisa de los productos y sus precios de modo que hace mejor su experiencia en el consumidor?	✓						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: Meribel Rodríguez R. DNI: 16721264

Especialidad del validador: Estadístico y Metodológico

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

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

M. de M. del 2016


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE el uso del marketing digital

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1 nuevas tecnologías ¿Considera importante la interactividad con el usuario como herramienta de marketing digital?	✓						
2	¿Considera Ud. que la empresa en su planificación de marketing debe resaltar el uso del marketing digital para llegar más a sus clientes?	✓						
3	¿Considera Ud. que el uso de las redes pre-existentes (red social) son una buena alternativa de marketing digital para atraer a los clientes?	✓						
4	¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales como medio de información para conocer sobre los productos online de la tienda?	✓						
5	¿Considera Ud. que la página online de la tienda es una herramienta fácil de navegar?	✓						
6	DIMENSIÓN 2 características de la tecnología del comercio electrónico ¿Considera Ud. que el uso de internet es el medio más fácil para acceder a una compra?	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿La página online de la tienda le permite a Ud. La comparación y/o personalización de los productos?	✓						
8	¿Con el uso de internet al momento de realizar una compra le da la ventaja de poder acceder a un descuento?	✓						
9	¿Considera Ud. Que al momento de comprar en la tienda por internet recibe un servicio de calidad?	✓						
10	¿Considera Ud. Que con la eliminación de una ubicación temporal y geográfica se le brinda mayores beneficios a los clientes?	✓						

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Drl Mg: *Noblecaila Saavedra Bood* DNI: *25701330*

Especialidad del validador: *Administración de empresas*

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

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

..... *11 de 11* del 20*16*


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE comportamiento del consumidor

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
11	DIMENSIÓN 1 producto ¿Considera Ud. que los precios de los productos propuestos en la página online de la tienda son más accesibles?	✓						
12	¿En la página de la tienda le proporcionan a Ud. las marcas más reconocidas?	✓						
13	¿Considera Ud. que las promociones en la tienda online son más beneficiosas que en la tienda física?	✓						
14	¿Considera Ud. que la calidad de los productos es el precio que se ofrece en la tienda on-line?	✓						
15	¿Considera Ud. que con la entrega de productos a domicilio la empresa logra una mayor satisfacción en el consumidor?	✓						
16	DIMENSIÓN 2 influencias en la conducta de consumo ¿Considera Ud. que el entorno económico influenciará en su conducta al momento de tomar la decisión de realizar una compra?	✓						
17	¿Considera Ud. que la cultura influenciará al momento de realizar una compra a través de la página online?	✓						
18	¿Considera Ud. que un mayor número de promociones en la página online le da mejores experiencias a los consumidores?	✓						
19	¿Considera Ud. que el uso sencillo de la página hace que el consumidor tenga una mejor experiencia en su compra?	✓						
20	¿Considera Ud. que la página cuenta con información precisa de los productos y sus precios de modo que hace mejor su experiencia en el consumidor?	✓						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mg. Nobilia María Sarmiento Bricida DNI: 25761332

Especialidad del validador: Administradora de Empresas

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

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

..... del 20...

 Firma del Experto Informante.

Anexo 4: Acta de Turnitin

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

Yo, **Antonio DÍAZ SAUCEDO**, Docente de la EAP de Administración y Asesor de la Tesis del estudiante: JOSE ERNESTO SILVA MEGO; titulada: **“EL USO DEL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA TIENDA SAGA FALABELLA DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA - 2017”** constato que el índice de similitud es de 13% verificable en el reporte de originalidad del programa turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 13 de Julio del 2017

Turnitin x HA-ASH - Todo No Fue x

Es seguro | https://turnitin.com/t_inbox.asp?tr=49.5639223284108&svr=304&lang=es&aid=60112735&fo=0&ro=&pg=1

Esta es la bandeja de entrada de tus ejercicios. Para ver un trabajo, haz clic en el título del trabajo. Para ver un Reporte de Originalidad, haz clic en el icono del Reporte de Originalidad del trabajo en la columna de similaridad. Un icono en el que no puedes hacer clic, indicará que el Reporte de Originalidad aún no se ha generado.

TESIS.II

BANDEJA DE ENTRADA | ESTÁS VIENDO: TRABAJOS NUEVOS ▾

PÁGINA: 1 2

Entregar archivo Informe de GradeMark | Editar la configuración del ejercicio | Correo electrónico sin remitentes

AUTOR	TÍTULO	SIMILITUD	NOTA	RESPUESTA	ARCHIVO	N° DEL TRABAJO	FECHA
Mauricio Gustavo Car...	Capacitacion y su relacion con el Desemp...	8%	■	✎	*	828577982	02-jul-2017
Lilia Atenas Rodrigue...	Tesis- Intraemprendimiento	10%	■	✎	*	828801677	03-jul-2017
Ingrid Astrid Dextre...	estrategias de marketing y su influencia...	11%	■	✎	*	828811488	03-jul-2017
Janeth Jenny Coras B...	ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX SOBRE EL NI...	12%	■	✎	*	828424781	30-jun-2017
Eveling Garcia Cruz	Medidas de ecoeficiencia y su relación c...	12%	■	✎	*	828761317	03-jul-2017
José Ernesto Silva M...	Uso del Marketing digital y su relación ...	13%	■	✎	*	830492903	12-jul-2017
Williams Dennis Guan...	"El Liderazgo Transaccional y su relació...	14%	■	✎	*	828918266	04-jul-2017
Nicole Koster Collao	Tesis marketing y brand equity	14%	■	✎	*	828815533	03-jul-2017
Faviola Delfina Acuña...	LA ROTACION DEL PERSONAL Y SU RELACION C...	15%	■	✎	*	830171163	10-jul-2017
Mahili Deisy Bazán Q...	La satisfacción laboral y su influencia ...	15%	■	✎	*	829219413	05-jul-2017
Isabel Reyna Galvez ...	Tesis Final	15%	■	✎	*	828966414	04-jul-2017
Mary Carmen Tenorio ...	LA GESTION LOGISTICA Y SU RELACION CON E...	15%	■	✎	*	826948926	22-jun-2017
Rosa Amaro	Influencia del empowerment en la calidad...	16%	■	✎	*	828382630	30-jun-2017
Karl David Borja Zeg...	El clima organizacional y su relación co...	16%	■	✎	*	829507429	07-jul-2017

4:38 p.m. 12/07/2017

TESIS.II TESIS.II para el: 07-Jul-2017 Roadmap Trabajo 5 de 48

Originality GradeMark PeerMark

Uso del Marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor

turnitin 13% SIMILAR DE 0

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"El Uso del Marketing Digital y su Relación con el Comportamiento del Consumidor de la Tienda Saga Falabella del Distrito Independencia Año 2017"

TESIS PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

SILVA MEGO, JOSÉ ERNESTO

ASESOR

Dr. DÍAZ SAUCEDO, ANTONIO

Buscar plantillas de QuickMark (Inglés) Commonly Used

Comentario Seleccione el texto y haz clic en el botón "Comentario" para resaltar el texto asociado a un comentario.

Awk. C/S Citation Needed

Commonly Confused Del.

Improper Citation Insert

Missing "*" P/V Run-on Sp.

Support Vague WC

Weak Transition

Anexo 5: Base de Datos

SPSS DATA.sav1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Med
1	P1	Numérico	8	0	¿La plataforma virtual es sencilla de utilizar?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordina
2	P2	Numérico	8	0	¿Utiliza la plataforma para consultar sobre los productos ofrecidos?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordina
3	P3	Numérico	8	0	¿Utiliza las redes sociales para la búsqueda de su producto?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordina
4	P4	Numérico	8	0	¿El internet es el medio más rápido para hacer una compra?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordina
5	P5	Numérico	8	0	¿Obtiene fácil acceso a la información de los productos?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordina
6	P6	Numérico	8	0	¿Comprando por internet le brinda mayor comodidad?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordina
7	P7	Numérico	8	0	¿La plataforma está disponible en todo momento?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordina
8	P8	Numérico	8	0	¿Considera que los medios de pago son seguros?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordina
9	P9	Numérico	8	0	¿La plataforma le brinda facilidades de pago?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordina
10	P10	Numérico	8	0	¿Le genera desconfianza pagar por internet?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordina
11	P11	Numérico	8	0	¿Los comentarios en las redes sociales sobre un producto influyen en tu decisión de compra?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordina
12	P12	Numérico	8	0	¿La plataforma le permite comparar rápidamente distintos productos?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordina
13	P13	Numérico	8	0	¿Considera que al comprar por internet optimiza su tiempo?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordina
14	P14	Numérico	8	0	¿El precio de los productos está en relación con su calidad?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordina
15	P15	Numérico	8	0	¿En internet le presentan buenas ofertas de precios en comparación con la tienda física?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordina
16	P16	Numérico	8	0	¿Puede comparar distintos precios de un mismo producto?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordina
17	P17	Numérico	8	0	¿Al comprar por internet obtiene descuentos?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordina
18	P18	Numérico	8	0	¿Las promociones en la plataforma son mejores a las que ofrece la tienda física?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordina
19	P19	Numérico	8	0	¿La plataforma presenta mayor variedad de productos que la tienda física?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordina
20	P20	Numérico	8	0	¿Su capacidad económica influye en su conducta de consumo?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordina
21	P21	Numérico	8	0	¿Se puede individualizar los productos según gustos e intereses?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordina
22	P22	Numérico	8	0	¿La plataforma le permite manifestar sus quejas y sugerencias?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordina
23	P23	Numérico	8	0	¿La plataforma le brinda la opción de devolución del producto?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordina
24	P24	Numérico	8	0	¿La plataforma es el medio adecuado para hacer la compra de su producto?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordina
25	P25	Numérico	8	0	¿El producto satisface sus expectativas al momento de recibirlo?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordina

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Iniciar DM

