

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Estrategias de Marketing Digital y su Repercusión en el
Comportamiento del Consumidor en el Sector Retail, Tarapoto
2023**

Tesis para obtener el Título Profesional de Marketing y Negocios
Internacionales

Autor:

Jessica Pamela Gastelo Aguilar
Jamileth Nickole Vargas Bocanegra
Karim Alessandra Huayhua Barría

Asesor:

Mg. Robin Alexander Díaz Saavedra

Tarapoto, diciembre del 2023

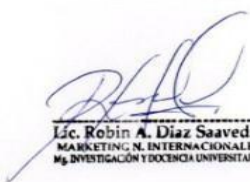
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Robin Alexander Díaz Saavedra, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU REPERCUSIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR RETAIL, TARAPOTO 2023”** de los autores Jessica Pamela Gastelo Aguilar, Karim Alessandra Huayhua Barría y Jamileth Nickole Vargas Bocanegra tiene un índice de similitud de 15 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto, a los 15 días del mes de enero del año 2024.



Lic. Robin A. Díaz Saavedra
MARKETING N. INTERNACIONALES
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Robin Alexander Díaz Saavedra

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En san Martín, Tarapoto, Morales, a los 06 día(s) del mes de diciembre del año 2023 siendo las 8:30 horas se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión campus Tarapoto, bajo la dirección del (de la) Presidente(a): **Mtra. Uvencia De la Cruz Reyes** el (la) secretario(a): **Mtra. Gimena Paredes Ramirez**; los demás miembros, **Mtra. Kelita Guillen López**, **Mtro. Elmer Cruzado Vásquez** y el asesor(a): **Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado:

"Estrategias de Marketing digital y su repercusión en el Comportamiento del consumidor en Empresas RETAIL, Tarapoto 2023"

de los (las) bachiller (es): a) **Jessica Pamela Gastelo Aguilar**, b) **Jamileth Nickole Vargas Bocanegra** y c) **Karim Alessandra Huayhua Barra**, Conducente a la obtención del título profesional de:

Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato (a)'s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancias escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): **Jessica Pamela Gastelo Aguilar**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	BUENO	MUY BUENO

Bachiller (b): **Jamileth Nickole Vargas Bocanegra**

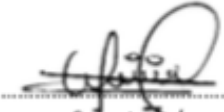
CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vgesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	BUENO	MUY BUENO

Bachiller (c): **Karim Alessandra Huayhua Barra**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vgesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	16	B	BUENO	MUY BUENO

Finalmente, el Presidente del jurado invito al (a la) / (los) (las) candidato (a)'s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

.....
Presidente/a


.....
Secretario/a

.....
Asesor

.....
Miembro

.....
Miembro

.....
Bachiller (a)

.....
Bachiller (b)

.....
Bachiller (c)

Esta sustentación fue realizada de manera virtual u online sincrónica, conforme al Reglamento General de Grados y Títulos.

Resumen

En la era digital contemporánea, las estrategias de marketing han evolucionado drásticamente, adaptándose a las nuevas plataformas y al cambiante comportamiento del consumidor. El propósito del estudio fue saber cual es la relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor del sector Retail. Se trató de un estudio cuantitativo, correlacional, aplicada, con un diseño no experimental. Se utilizó una cantidad muestral de 500 consumidores, siendo evaluados mediante cuestionarios. Los resultados hallaron vínculos significativos y positivos entre creación de identidad digital, posicionamiento en buscadores, implementación de SEO e inbound marketing hacia el comportamiento del consumidor ($Rho=0.659; 0.661; 0.661; 0.651$ $p=0.000$). Concluyendo que, existe una asociación de índole positiva e igualmente significativa entre las variables con el coeficiente de Spearman de 0,668.

Palabras claves: estrategias de marketing digital, comportamiento del consumidor, Retail.

Abstract

In the contemporary digital age, marketing strategies have evolved dramatically, adapting to new platforms and changing consumer behavior. The objective of this research was to determine the relationship between digital marketing strategies and consumer behavior in the Retail sector. It was a quantitative, correlational, applied study, with a non-experimental design. A sample amount of 500 consumers was used, being evaluated through questionnaires. The results found significant and positive links between digital identity creation, search engine positioning, SEO implementation and inbound marketing towards consumer behavior ($Rho=0.659; 0.661; 0.661; 0.651$ $p=0.000$). Concluding that, there is a positive and equally significant association between the variables with a Spearman coefficient of 0.668.

Keywords: digital marketing strategies, consumer behavior, Retail.

Introducción

En tenor del panorama actual del mercado, se aprecia la importancia atribuida de los representantes empresariales a las estrategias de marketing eficaces que les supongan un posicionamiento más favorable (Adıgüzel, 2020), y ello se traduzca en una serie de ventajas comerciales que les maximicen las ganancias y potencien su operatividad, productividad y rentabilidad (Shubita, 2023). En esa línea, las estrategias de marketing digital podrían constituir un beneficio notable para tal efecto; se toma en cuenta el fenómeno de la globalización y la alta aceptación del uso de herramientas tecnológicas por los consumidores del mundo (Melović et al., 2020).

Así toda empresa que precise del aprovechamiento de las oportunidades dadas por el entorno digital, ha de capacitarse y disponer de una asesoría especializada (Suharjono et al., 2020), procediéndose por un profundo conocimiento de la población objetivo; de manera que se diseñen contenidos atractivos, innovadores y efectivos para captar la atención de forma sostenida (Hoi, 2020), deviniendo en un comportamiento del consumidor ajustado a sus expectativas (Tailor y Kaur, 2023). En otros términos, se informa que las entidades empresariales de vanguardia emplean los recursos digitales para acelerar el cumplimiento de sus objetivos (Mena et al., 2019; Bui et al., 2023).

Abordando el plano internacional Kurdi et al. (2022) se expuso el efecto significativo de todos los canales de marketing digital respecto a la decisión de compra de los consumidores, advirtiendo, además, el rol moderador del eWOM en dicha relación, como resultado de una investigación realizada. Por tanto, el uso de aplicaciones que permiten mayor presencia publicitaria, impacto en las redes sociales, el marketing a través del correo electrónico, además el motor de búsqueda de sitios web influiría de manera significativa a orientar las intenciones de compra de los usuarios debido al papel de las recomendaciones detectadas en las plataformas electrónicas.

Finalmente, en el estudio de Lavanda et al. (2021) identificaron que los empresarios necesitan incrementar su conocimiento relativo a las estrategias implementadas enmarcadas en el marketing digital ya sea con dispositivos móviles o en redes sociales. Así se requiere una intervención basada en el marketing digital a propósito de que la marca consiga una presencia más cercana a los potenciales consumidores.

El sector retail de Tarapoto enfrenta un marcado déficit en su estrategia de marketing digital. Esta carencia se manifiesta en síntomas como la baja visibilidad de las tiendas en plataformas online, escasa interacción en redes sociales y una notoria falta de engagement con el consumidor digital. Como resultado, los consumidores muestran desinterés, limitando sus compras y optando por alternativas más visibles y accesibles en el mundo digital. Las causas subyacentes de estos problemas incluyen la resistencia al cambio tecnológico, la falta de inversión en capacitación digital y la ausencia de una estrategia de marketing digital estructurada. Además, existe un limitado entendimiento de las herramientas y plataformas actuales que potencian la presencia online. Si esta situación persiste, es probable que las empresas del sector retail en Tarapoto vean una reducción sostenida en sus ventas y, eventualmente, podrían quedar rezagadas frente a competidores más adaptados al entorno, arriesgando su continuidad en el mercado.

Ahora bien, como objetivo general fue determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor del sector Retail Tarapoto 2023.

Mientras que como objetivos específicos se consideró determinar el vínculo relacional de las dimensiones de las estrategias de marketing digital (creación de identidad digital, posicionamiento en buscadores, implementación de SEO e inbound marketing) hacia el comportamiento del consumidor en el sector Retail, Tarapoto 2023.

Mosa (2022) en su artículo “ Efectos del inbound marketing hacia la participación del cliente en tiendas minoristas de Basora- Irak” Sostuvo como objetivo conocer el grado de influencia del inbound marketing hacia la participación del cliente y en conclusión, a medida que se intensifican los esfuerzos de inbound marketing, es probable que se observe un aumento en la participación del cliente.

Bendezú y Gonzales (2021) por medio del estudio titulado “Marketing digital y comportamiento del consumidor en una empresa de Retail en Lima, 2021” Tuvieron como objetivo conocer el vínculo relacional entre las variables. Los resultados desplegaron que, el alto grado de adopción del marketing digital se refleja en un comportamiento igualmente elevado de los consumidores, acentuando la eficacia de las estrategias digitales en influir y conectar con el público objetivo.

En estrategias de Marketing Digital uno de los aspectos a tomar en cuenta en la aplicación de una campaña de SEO, la cual podemos medir mediante CTR (tasa de clics) es la cantidad de clics en un enlace en comparación con la cantidad de impresiones en el enlace. Esta métrica se calcula típicamente como un porcentaje y se emplea comúnmente para evaluar el alcance de las campañas digitales. (Woods, 2020).

El marketing digital se refiere a los pasos efectuados para vender un servicio o producto en medios digitales (Punnavanam y Jaseena, 2022). El desarrollo es desde un enfoque planificado, con el fin de fomentar la comprensión del cliente, la entrega de servicios integrados específicos y la medición de la efectividad de estos servicios (Bravo, 2021).

El Inbound Marketing se caracteriza como un procedimiento para atraer posibles clientes mediante la implementación de tácticas orgánicas en entornos digitales, con la finalidad de establecer vínculos a largo plazo. (Dakoun, et al., 2019)

Por lo tanto, podemos decir que el inbound marketing se centra en atraer clientes a través de la creación de contenidos de valor, siguiendo una metodología de cuatro pasos: atraer, convertir, cerrar y deleitar. Por otro lado, el marketing digital es un término más amplio que engloba todas las estrategias de marketing en medios digitales, incluido el inbound marketing.

Las estrategias de marketing digital son una iniciativa que articula un conjunto de actividades orientadas al mejoramiento de las ventas registradas (Marín y Botey, 2022) mediante la incorporación de herramientas digitales de alto impacto en los usuarios con el propósito de concretar una ventaja competitiva lo suficientemente sostenida en el tiempo; implicando la delimitación de los recursos disponibles y las disposiciones eficaces en materia de gestión (Olson et al., 2021). Su importancia ha crecido debido al mayor uso de las redes sociales y al avance tecnológico (Faruk et al., 2021).

El comportamiento del consumidor hace referencia a las acciones que un individuo lleva a cabo al elegir y adquirir bienes o servicios para satisfacer sus necesidades percibidas.

Dada la intensa competencia y diversidad de opciones en el mercado, este comportamiento se convierte en un distintivo crucial. Es esencial abordar este aspecto, ya que ignorarlo podría comprometer la sostenibilidad a largo plazo de las organizaciones (Mercado et al., 2019). Su importancia es tal que ha sido ampliamente estudiado en diversas facetas (Lim et al., 2023),

Una de las ventajas fundamentales de la comprensión y análisis oportuno del comportamiento del consumidor es su contribución a la segmentación y estudio minucioso de la decisión respecto a la compra. (Contreras y Vargas, 2021).

En cuanto al respaldo teórico del comportamiento del consumidor, es válido señalar al modelo de jerarquía de efectos que fue planteado por Lavidge y Steiners, teniendo como premisa principal al proceso acontecido antes y durante una compra, llegando a subrayar que, pese a que los pasos del proceso reconocen un curso lineal, los consumidores pueden vivenciarlos de manera simultánea. Ahora bien, el mencionado proceso consta de seis pasos repartidos en las tres etapas, enfatizando la primera en la conciencia y el conocimiento; la segunda, por su parte, en el gusto, la preferencia y la convicción y; por último, la fase final, concierne a la compra (León, 2020).

Metodología

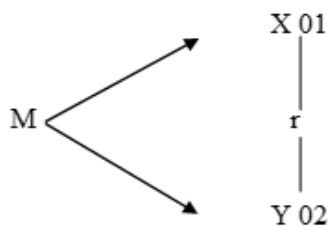
Fue un estudio cuantitativo, se centró en analizar los datos numéricos obtenidos por sondeos y cuestionarios a través de métodos estadísticos (Hernández y Mendoza, 2018). Es decir, se basó en datos numéricos que permitió analizar e igualmente exponer la información para saber determinar la conexión entre las variables.

De tipo aplicada, ya que esto implica la implementación de estrategias destinadas a resolver problemas concretos en situaciones de la vida real, pudiendo localizarse en distintas áreas como la económica, empresarial, sanitaria, laboral, etcétera (Concytec, 2020). En ese sentido, se pretendió averiguar su efectividad al momento de evaluar su impacto en la coyuntura.

Asimismo, se situó en un nivel correlacional dado que se enfocó en definir y analizar la relación entre dos o más existentes variables, siendo una relación que no puede ser interpretada como una de causa y efecto; clasificándose como directa o inversa (Ramos, 2020).

A su vez tuvo un diseño no experimental ya que, el investigador no se encaminó a ejercer control sobre las variables de estudio; centrándose, por el contrario, en la observación, recogida y análisis de los datos obtenidos, evitando suscitar una interferencia en el acontecer de los fenómenos (Hernández y Mendoza, 2018). Además, es importante destacar que la investigación fue transversal, que se distingue porque la recopilación de información desarrollada en su oportunidad (Cvetkovic et al., 2021).

A continuación, se muestra el diagrama de diseño correlacional:



Donde: M: muestra, X: Estrategias de Marketing, Y: Comportamiento del Consumidor, r: correlación entre variables.

La población del estudio estuvo compuesta por 86 897 ciudadanos de Tarapoto. Conociéndose esta cifra, se calculó la muestra con su respectiva fórmula, es decir, mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que eligió a cada participante al azar y de pura casualidad, y usándose la fórmula de población finita. En ese sentido, la muestra estuvo compuesta por 500 consumidores del sector Retail en Tarapoto.

La metodología utilizada involucró el uso de encuestas como técnica y los cuestionarios como un instrumento de recopilación de datos. Es por ello que se construyó un cuestionario para medir las estrategias de marketing digital con cuatro dimensiones (creación de identidad digital, posicionamiento en buscadores, implementación de SEO e inbound marketing) siendo en total 18 preguntas, las respuestas posibles fueron cinco, estuvieron en escala Likert, con valores del 1 al 5, en este orden: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo. Las mismas respuestas se emplearon para las 20 preguntas del segundo cuestionario, el cual midió el Comportamiento del consumidor con cuatro dimensiones (búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y evaluación posterior del consumo).

Después de haber construido los cuestionarios, estos pasaron a consultar con expertos para la aprobación de su validez y también se evaluó su confiabilidad en 50 sujetos similares a la muestra. Posteriormente, se aplicó la encuesta a la muestra. Después de este proceso se obtuvo la información requerida, la cual se ordenó en Excel para el análisis descriptivo, luego se analizaron los datos con el coeficiente de correlación en SPSS para el análisis inferencial.

Resultados

Tabla 1

Validez del cuestionario estrategias de marketing

Experto	Valoración del instrumento
Elmer Cruzado Vásquez	Apropiado
Gabriela Acsa Aranda Saboya	Apropiado
Gimena Paredes Ramírez	Apropiado

Nota. Elaboración propia.

Se visualizó, que los expertos coincidieron que el cuestionario realizado es completamente apropiado para este estudio.

Tabla 2 Validez del cuestionario comportamiento del consumidor 2

Experto	Valoración del instrumento
Elmer Cruzado Vásquez	Apropiado
Gabriela Acsa Aranda Saboya	Apropiado
Gimena Paredes Ramírez	Apropiado

Nota. Elaboración propia.

Se visualizó, que los expertos coincidieron que el cuestionario realizado es completamente apropiado para ser aplicado.

Tabla 3 Confiabilidad del cuestionario estrategias de marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos	Cantidad muestral
0.959	18	50

Nota. Elaboración propia

Tabla 4 Confiabilidad del cuestionario comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	N de elementos	Cantidad muestral
0.926	20	50

Nota. Elaboración propia

Los resultados de las variables estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor revelaron que la puntuación Cronbach fue de 0,959 y 0,926 aplicado en 50 sujetos lo que significa un alto grado de fiabilidad.

Datos sociodemográficos

Tabla 5 Características Sociodemográficas

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	409	81.8%
	Femenino	91	18.2%
	<i>Total</i>	<i>500</i>	<i>100.0%</i>

Edad	18 - 25	16	3.2%
	26 - 30	29	5.8%
	31 - 35	448	89.6%
	45 a más	7	1.4%
	<i>Total</i>	<i>500</i>	<i>100.0%</i>
Residencia	Tarapoto	400	80%
	Morales	82	16.4%
	Banda de Shilcayo	18	3.6%
	<i>Total</i>	<i>500</i>	<i>100.0%</i>

Nota. Elaboración propia

Alusivo a la tabla 5, el género de consumidores encuestados representó en su mayoría el género masculino (81.8%), mientras que el género femenino (18.2%). Ello refleja una distribución desigual de la muestra en el sector Retail. Por otro lado, en la edad de los encuestados con mayor predominancia es entre los 31 a 35 años (89.6%) ya que se encuentran más activas en ciertas actividades económicas siendo más propensas a participar en estas encuestas, mientras que en menores proporciones entre 26 a 30 años (5.8%), de 18 a 25 años (3.2%) y en última instancia de 45 años a más (1.4%). En cuanto al lugar de residencia de los encuestados representó en su mayoría la ciudad de Tarapoto (80.0%), dado que ha influido una alta participación de residentes de esta ciudad, seguidamente la ciudad de Morales (16.4%) y por último Banda de Shilcayo (3.6%).

Análisis de nivel descriptivo

Tabla 6

Análisis de Nivel Descriptivo de la Variable Estrategias de Marketing Digital y sus Dimensiones

Variable/Dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Variable 1 <i>Estrategias de Marketing Digital</i>	Bajo	272	54.4%
	Regular	169	33.8%
	Alto	59	11.8%
	<i>Total</i>	<i>500</i>	<i>100.0%</i>
Dimensión 1 <i>Creación de Identidad Digital</i>	Bajo	275	55.0%
	Regular	177	35.4%
	Alto	48	9.6%
	<i>Total</i>	<i>500</i>	<i>100%</i>
Dimensión 2 <i>Posicionamiento en buscadores</i>	Bajo	280	56.0%
	Regular	175	35.0%
	Alto	45	9.0%
	<i>Total</i>	<i>500</i>	<i>100%</i>
Dimensión 3 <i>Implementación de SEO</i>	Bajo	276	55.2%
	Regular	174	34.8%
	Alto	50	10.0%

	<i>Total</i>	500	100%
Dimensión 4	Bajo	286	57.2%
<i>Inbound Marketing</i>	Regular	160	32.0%
	Alto	54	10.8%
	<i>Total</i>	500	100%

Nota. Elaboración propia

En la tabla 6 podemos observar que en la variable de estrategias de Marketing Digital de la población encuestada evidencia un nivel bajo de 54.4%, así también el 11.8% de los encuestados evidencian un nivel alto, por otro lado, la dimensión 1 de Creación de Identidad Digital muestra un nivel bajo del 55% y un nivel alto del 9.6% de la población encuestada. Así mismo en la dimensión 2 de Posicionamiento en Buscadores evidencia un nivel bajo con el 56% y un nivel alto del 9%, en cuanto a la dimensión 3 de Implementación de SEO se observa un nivel bajo con el 55.2% y con un porcentaje del 10% de nivel alto, finalmente con la dimensión 4 de Inbound Marketing se evidencia un nivel bajo del 57.2% y un nivel alto con un 10.8% de la población encuestada.

Tabla 7

Análisis de Nivel Descriptivo de la Variable Comportamiento del Consumidor y sus Dimensiones

Variable/Dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Variable 2	Bajo	311	62.2%
<i>Comportamiento del Consumidor</i>	Regular	108	21.6%
	Alto	81	16.2%
	<i>Total</i>	500	100.0%
Dimensión 1	Bajo	303	60.6%
<i>Búsqueda de Información</i>	Regular	125	25.0%
	Alto	72	14.4%
	<i>Total</i>	500	100%
Dimensión 2	Bajo	302	60.4%
<i>Evaluación de Alternativas</i>	Regular	125	25.0%
	Alto	73	14.6%
	<i>Total</i>	500	100%
Dimensión 3	Bajo	312	62.4%
<i>Compra</i>	Regular	117	23.4%
	Alto	71	14.2%
	<i>Total</i>	500	100%
Dimensión 4	Bajo	311	62.2%
<i>Evaluación Posterior del Consumo</i>	Regular	119	23.8%
	Alto	70	14.0%
	<i>Total</i>	500	100%

Nota. Elaboración propia

En la tabla 7 se puede visualizar que en la variable de Comportamiento del Consumidor de la población encuestada evidencia un nivel bajo de 62.2%, así también el 16.2% de los encuestados evidencian un nivel alto, por otro lado, la dimensión 1 de Búsqueda de Información muestra un nivel bajo del 60.6% y nivel alto del 14.4% de la población encuestada. Así mismo en la dimensión 2 de Evaluación de Alternativas evidencia un nivel bajo con el 60.4% y un nivel alto del 14.6%, en cuanto a la dimensión 3 de Compra se observa un nivel bajo con el 62.4% y con un porcentaje del 14.2% de nivel alto, finalmente con la dimensión 4 de Evaluación Posterior del Consumo se evidencia un nivel bajo del 62.2% y un nivel alto con un 14% de la población encuestada.

Prueba de normalidad

Tabla 8

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Creación de identidad digital	,134	500	,000
Posicionamiento en buscadores	,126	500	,000
Implementación de SEO	,135	500	,000
Inbound Marketing	,127	500	,000
Estrategias de marketing digital	,116	500	,000
Búsqueda de información	,155	500	,000
Evaluación alternativa	,157	500	,000
Compra	,141	500	,000
Evaluación posterior del consumidor	,154	500	,000
Comportamiento del consumidor	,138	500	,000

Los datos presentados en la tabla 8 señalan que las variables estrategias de marketing digital e igualmente, comportamiento del consumidor, así como sus dimensiones, son estadísticamente significativos dado que se obtuvieron valores p que son inferiores a 0.050, por tanto, se establece que no alcanza una distribución normal, permitiendo proceder al análisis correlacional mediante la aplicación de prueba no paramétrica de Spearman, se evidencia que se lograron concretar satisfactoriamente los objetivos propuestos.

Resultados de la correlación entre dimensiones

Tabla 9

Vínculo relacional entre las dimensiones de estrategias de Marketing Digital hacia el Comportamiento del Consumidor

		Comportamiento del consumidor		
		Coefficiente de correlación	Valor de p	
Spearman	Dimensiones de estrategias de marketing digital	Creación de Identidad Digital	0.659**	,000
		Posicionamiento en buscadores	0.661**	,000
		Implementación de SEO	0.661**	,000
		Inbound Marketing	0.651**	,000
		Cantidad muestral	500	500

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

En relación con la información, se presentan los descubrimientos obtenidos mediante la aplicación del estadístico de Spearman, donde la creación de identidad digital ostenta ($\rho=0.659$; $p=0.000$) en otras palabras, a medida que las empresas Retail fortalecen su identidad digital también proporciona una influencia favorable correspondiente en el comportamiento del consumidor. Consecutivamente, el posicionamiento en buscadores ostenta ($\rho=0.661$; $p=0.000$) es decir, un buen posicionamiento en los motores de búsqueda puede influir positivamente en cómo actúan los consumidores. De igual manera la implementación de SEO despliega ($\rho=0.661$; $p=0.000$) ya que un uso efectivo de SEO tiene un impacto positivo en el comportamiento del consumidor. Por último, la dimensión inbound marketing exterioriza ($\rho=0.651$; $p=0.000$) sugiriendo que las estrategias efectivas de Inbound Marketing tiene un impacto de una manera positiva en el comportamiento del consumidor. En todos los casos se acepta con confianza la hipótesis alternativa.

Correlación entre variables

Tabla**10**

Vínculo relacional entre las estrategias de marketing digital hacia el comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor
--	--	-------------------------------

Estadístico de Spearman	Estrategias de marketing digital	Índice de correlación	,668**
		Valor de p	,000
		N	500

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

En relación con la información recopilada, se exponen los descubrimientos derivados de la aplicación del estadístico de Spearman, destacando el valor de p, el cual se sitúa por debajo de 1% (0.000). Además, cabe agregar que el coeficiente encontrado es positivo y estadísticamente significativo (0.668) entre estrategias de marketing digital hacia el comportamiento del consumidor. Esto implica que, conforme se implementen las estrategias de marketing digital mejoran o aumentan en eficacia, también lo hace el comportamiento deseado del consumidor, y viceversa. Así mismo, se respalda la hipótesis alterna, la cual sostiene de manera explícita una relación de connotación significativa entre las variables.

Discusión

En concordancia al primer objetivo específico se halló un vínculo relacional entre la creación de identidad digital hacia el comportamiento del consumidor con un coeficiente de correlación $\rho=0.659$ y una significación de $p=0.000$, es decir, reforzar y potenciar la identidad digital conlleva a un impacto favorable hacia el comportamiento de los consumidores. En este sentido, los hallazgos del estudio se alinean con los de Rahmanov et al. (2021) quienes encontraron que entre 35% y 40% de los consumidores aún muestran una preferencia por las compras fuera de línea, al mismo tiempo destacaron que el desarrollo de la identidad digital ha logrado una madurez particularmente significativa en el contexto post-covid-19, dado que las empresas están incorporando de manera intensiva herramientas de marketing digital y otorgando gran relevancia a la formación de su personal en esta área, es evidente que la identidad digital se ha vuelto un pilar fundamental para influir en el comportamiento del consumidor. Este resultado se puede comprender a partir de lo expresado por Armírola et al. (2020) cuando enfatizaron que una de las estrategias esenciales en este nuevo paradigma digital es mejorar la interacción con los usuarios para generar confianza y comprender mejor sus necesidades y deseos. En efecto, desde mi posición de investigador las empresas Retail deben ser cautelosas y no descuidar a aquel segmento de la población que aún valora las interacciones y compras tradicionales. En este panorama, la clave para las empresas modernas reside en el equilibrio, abrazando lo digital sin dejar atrás lo tradicional.

En relación al segundo objetivo específico, se descubrió un vínculo relacional entre posicionamiento en buscadores hacia el comportamiento del consumidor con un coeficiente de correlación de $\rho=0.661$ y una significación de $p=0.000$, en otras palabras, una estrategia exitosa de posicionamiento en los motores de búsqueda que tiene un impacto favorable en la forma que los consumidores se comportan, potencialmente influyendo en sus decisiones de compra. Sin embargo, el estudio de Espinel et al. (2019)

sobre el comportamiento de los consumidores en Colombia, descubrió que aún persisten fuertes tendencias tradicionales, dado que un notable 62.9% de los encuestados priorizan sus compras en tiendas locales debido a factores que el e-commerce todavía lucha por replicar completamente, como relaciones amistosas, atención individualizada y flexibilidad en opciones de crédito. Esta perspectiva se ve complementada por Cardona et al. (2022) quienes reforzaron la idea de que, aunque el mercado local sigue siendo relevante, las Pymes tienen un gran potencial de crecimiento si aprovechan las herramientas digitales adecuadas. Por lo tanto, desde la perspectiva de investigador, las empresas deben adoptar un enfoque holístico, equilibrando estrategias digitales con la comprensión, atención de las preferencias y comportamientos tradicionales del consumidor.

Respecto al tercer objetivo específico, se denota la fuerza del vínculo entre la implementación de SEO hacia el comportamiento del consumidor, indicando una correlación significativa y positiva ($\rho=0.661$; $p=0.000$). Es decir, una efectiva aplicación de estrategias SEO influye directamente en el comportamiento del consumidor, enriqueciendo su experiencia y potencialmente, las decisiones de compra. Este hallazgo guarda relación con el dato aportado por Luque (2021) sobre las tendencias en marketing digital en Colombia quien reforzó la importancia del SEO en el ámbito empresarial. Con un 48.6% de empresas implementando esta estrategia, queda claro que el SEO sigue siendo esencial para alcanzar y atraer al consumidor. Sin embargo, es importante notar el crecimiento en la valoración de la usabilidad web que se sitúa en el 32.4%, destacando la creciente necesidad de no solo atraer visitantes a un sitio web, sino también de garantizar que su experiencia dentro del sitio sea óptima. Esto se puede integrar, según lo expresado por Alghizzawi (2019) que, aunque el SEO es crucial para dirigir tráfico hacia un sitio web o plataforma, la comunicación digital en general, incluyendo la presencia en redes sociales, aplicaciones móviles y la percepción de los usuarios es esencial para construir y mantener una relación fuerte con los consumidores. Como investigador, las empresas exitosas del futuro no solo serán aquellas que logren hayan logrado posicionarse en los primeros lugares de los motores de búsqueda, sino también aquellas que ofrezcan una experiencia digital integral, coherente y satisfactoria para sus consumidores.

Acerca del cuarto objetivo específico, mediante la aplicación del estadístico de Spearman, evidencian la relevancia del inbound marketing en el comportamiento del consumidor acompañado de un coeficiente de correlación de $\rho=0.6521$ y un $p=0.000$, quedando claro que el inbound marketing juega un papel determinante en la forma que los consumidores interactúan y se relacionan con las marcas y productos. En consonancia con estos hallazgos, Mosa (2022) demostró que no solo el inbound marketing tiene un impacto positivo en la participación del cliente, sino también el marketing de motores de búsqueda. Aunque la fuerza del vínculo relacional entre inbound marketing y participación del cliente ($r=0.516$) es más fuerte en comparación con el marketing de motores de búsqueda ($r=0.267$), ambos enfoques, sin duda, influyen en la decisión y compromiso del cliente. Asimismo, se respalda con lo manifestado por Membiela y Pedreira (2019) quienes destacan la necesidad de implementar estrategias de inbound marketing mediante tecnologías digitales y respuestas creativas en un mundo digital que está en constante cambio, igualmente las empresas deben ser flexibles y adaptarse rápidamente a las nuevas demandas del mercado. Por lo tanto, como investigador el

inbound marketing emerge como una herramienta esencial en el mundo digital actual para influir positivamente en el comportamiento del consumidor.

Finalmente, los resultados con respecto al objetivo general se encontraron que si existe un vínculo positivo y significativo entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor ($\rho=0.668$; $p=0.000$) e indica que a medida que las estrategias de marketing digital se fortalecen, el comportamiento del consumidor responde positivamente, lo que resalta la importancia de la eficacia y constancia en la implementación de estas estrategias. En línea con estos resultados, el estudio de Huamaní et al. (2022) también descubrió un vínculo relacional positivo y significativo entre variables ($\rho=0.564$) e incluso en contextos donde la implementación no es óptima, el marketing digital sigue siendo crucial para influir en la conducta del consumidor. Mientras tanto, el estudio de Bendezú y Gonzales (2021) presenta una relación aún más fuerte ($\rho=0.826$), enfatizando la eficacia de las estrategias digitales, al mismo tiempo, la adopción alta del marketing digital (78.5%) se refleja de manera casi proporcional en un comportamiento igualmente elevado de los consumidores (80.8%). Desde un punto de vista conceptual, Olson et al. (2021) definieron las estrategias de marketing digital como iniciativas orientadas hacia la mejora constante de las ventas, aprovechando herramientas digitales de alto impacto. También Mercado et al. (2019) abordaron el comportamiento del consumidor como una elección basada en la necesidad percibida y en satisfacerla. Efectivamente, desde mi posición de investigador comprender el comportamiento de los consumidores constituye ser el pilar para orientar y ajustar dichas tácticas digitales, asegurando un rendimiento óptimo y la sostenibilidad a largo plazo de las organizaciones.

Conclusiones

Alusivo al objetivo general, se decretó un vínculo significativo y positivo entre las estrategias de marketing digital hacia el comportamiento del consumidor ($\rho = .668$; $p=0.000$) al mismo tiempo se aceptó la hipótesis alterna. Ello permitió concluir que, las empresas del sector Retail que implementan de manera efectiva y estratégica herramientas e igualmente tácticas digitales logran influenciar de manera positiva la percepción, interacción y decisión de compra del consumidor. En efecto, esta orientación hacia el consumidor, respaldada por la flexibilidad y adaptabilidad que proporciona el marketing digital, genera un ciclo virtuoso donde las empresas no solo atraen, sino que retienen y convierten de manera efectiva

Se decretó un vínculo de connotación positivo y significativo ($\rho=0.659$; $p=0.000$) entre creación de identidad digital hacia el comportamiento del consumidor e igualmente aceptándose la hipótesis alterna. Efectivamente, cuando las empresas del sector Retail invierten en desarrollar y fortalecer su identidad digital, es probable que vean un impacto correspondiente positivo en cómo los consumidores interactúan y responden a sus marcas. En contraste, aquellas que inviertan adecuadamente en esta área estarán mejor posicionadas para captar, retener y fidelizar a sus clientes en el competitivo mercado actual.

Se constató un vínculo significativo y positivo entre el posicionamiento de buscadores hacia el comportamiento del consumidor ($Rho=0.661$; $p=0.000$) e igualmente aceptándose la hipótesis alterna. Ello permitió concluir que, puedan lograr un buen nivel de posicionamiento en los resultados de búsqueda tienden a influir más positivamente en las decisiones y acciones de los consumidores. Por tanto, las empresas del sector Retail que logren dominar este arte y ciencia estarán en una posición ventajosa para atraer, interactuar y convertir a esos consumidores en clientes leales en el dinámico paisaje del comercio minorista digital.

Se verificó un vínculo significativo positivo entre la implementación de SEO hacia el comportamiento del consumidor ($Rho=0.661$; $p=0.000$) e igualmente aceptándose la hipótesis alterna. Ello permitió concluir que, el SEO efectivo garantiza que el contenido relevante llegue al consumidor correcto en el momento adecuado, lo que facilita en tomar decisiones de manera informada y favoreciendo la interacción con la marca. En efecto, aquellas empresas que inviertan en técnicas aplicadas al sitio web no solo atraerán a más consumidores a sus plataformas, sino que también estarán mejor equipadas para retenerlos y convertirlos en clientes habituales, fortaleciendo así su posición en el mercado.

Se comprobó un vínculo significativo y positivo entre inbound marketing hacia el comportamiento del consumidor ($Rho=0.651$; $p=0.000$) e igualmente aceptándose la hipótesis alterna. Ello permitió concluir que, las empresas del sector Retail que implementan eficazmente tácticas de Inbound Marketing conseguirán un impacto positivo en cómo los consumidores se conectan, interactúan y, finalmente, deciden comprar productos o servicios. De modo que, al centrarse en aportar valor y construir relaciones, fomenta una mayor confianza y lealtad hacia la marca, lo que se traduce en un comportamiento de compra más favorable.

Referencias bibliográficas

- Adıgüzel, S. (2020). Market and brand positioning and sustainability strategies in international marketing. *International Journal of Scientific Research and Management*, 8(9), 9-24. <https://ijsrm.net/index.php/ijsrm/article/view/2912>
- Arango, D., Valencia, A., Bermúdez, J. & Duque, L. (2021). Factors that promote social media marketing in retail companies. *Contaduría y Administración*, 66(1). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422021000100009&script=sci_arttext_plus&tlng=en
- Armírola, L., García, M. & Romero, G. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas. *Revista de la SEECI*, 52, 149-169. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7504221>
- Bendezú, M. & Gonzales, S. (2021). Marketing digital y comportamiento del consumidor de la empresa Shany, Lima Cercado, 2021. *Tesis de pregrado*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84200>
- Bravo, A. (2021). Impacto del marketing digital en las pymes del emporio comercial Gamarra - Lima 2019 -2020. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 238-248. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>
- Bui, T., Tran, Q., Alang, T. & Le, T. (2023). Examining the relationship between digital content marketing perceived value and brand loyalty: Insights from Vietnam. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2023.2225835>
- Cardona, C., Quintero, S., Mora, M. & Castro, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84). <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>
- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M. & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística* (Primera ed.). UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%C3%ADa%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20hol%C3%ADstica.pdf>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. ((CONCYTEC, 2020)). *Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo (I+D)*.
- Contreras, M. & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO Revista de Investigación En Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1), 15-28. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Cvetkovic, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J. & Correa, L. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 164-170. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v21i1.3069>

Dakouan, C., Benabdelouahed, R., & Anabir, H. (2019). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies. *Expert Journal of Marketing*, 7(1), 1-6. <https://n9.cl/wehgx>

Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196-200. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>

Espinoza, E. (2019). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte. *Conrado*, 15(69), 171-180. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171&lng=es&tlng=pt

Faruk, M., Rahman, M. & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8695267/>

Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: a review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>

Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Hoi, H. (2020). Attractiveness of Online Marketing in the Age of Industry 4.0. *Proceedings of the 2020 The 6th International Conference on E-Business and Applications*. Kuala Lumpur: Association for Computing Machinery. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3387263.3387264>

Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H., Obeidat, B. & AlHamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175-1186. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002>

Lavanda, F., Martínez, R. & Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(15), 11-19. <https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>

León, J. (2020). Publicidad y aumento de las ventas. Estudio inductivo sobre campañas vendedoras. *AdComunica*, 311-334. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.13>

Lim, W., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D. & Kumar, D. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 217-232. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/cb.2118>

Marín, C. & Botey, M. (2022). Promotional digital marketing strategies with social networks: Bibliometric analysis of digital strategies through Facebook and Instagram. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review*, 12(1), 1-11. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4393>

Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Backović, T. & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>

Membaliela, M. & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

Mena, D., Angamarca, M., Ballesteros, L. & Silva, I. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5-1), 108-122. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>

Mercado, K., Perez, C., Castro, L. & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>

Miranda, M. & Villasís, M. (2019). El protocolo de investigación VIII. La ética de la investigación en seres humanos. *Revista alergia México*, 66(1), 115-122. <https://doi.org/10.29262/ram.v66i1.594>

Mosa, R. (2022). The Effect of Inbound Marketing on Online Customer Engagement: An Empirical Study in Retail Stores of Basrah. *International Journal of Business, Economics & Management*, 5(1), 51-66. https://www.researchgate.net/publication/359359087_effect_of_inbound_marketing_on_online_customer_engagement_An_empirical_study_in_retail_stores_of_Basrah/link/623d4315ae68894e2a30a15b/download

Núñez, E. & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Quinta ed.). Ediciones de la U. https://www.academia.edu/59660793/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_5TA_EDICI%C3%93N

Olson, K., Czaplewski, A. & Martin, T. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>

Punnavanam, A. & Jaseena, V. (2022). A Study on Digital Marketing and Its Impacts. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 11(5), 688-691. <https://doi.org/10.17148/IJARCC.2022.115123>

Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3, 1-6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>

Shubita, M. (2023). Relationship between marketing strategy and profitability in industrial firms: Evidence from Jordan. *Innovative Marketing*, 19(2), 17-27. [https://doi.org/10.21511/im.19\(2\).2023.02](https://doi.org/10.21511/im.19(2).2023.02)


Suharjono, N., Trikariastoto, S., Kabul, E., Budilaksono, S., Shafenti, S. & Ruwaida, R. (2020). The Effect of Digital Marketing Training as part of a Marketing Strategy on Improving MSME Business Performance. *International Conference on Innovation in Science, Health, and Technology*, (págs. 1-7). Gorontalo. http://repository.upi-yai.ac.id/5923/1/ICJSHT%202020_2.pdf

Tailor, R. & Kaur, S. (2023). Digital marketing and it's impact on the buying behaviour of the consumers. *Journal of Management Research and Analysis*, 10(2), 128-134. <https://doi.org/10.18231/j.jmra.2023.022>


Zwanka, R. & Buff, C. (2021). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>

Anexos

Correo - Sumisión Investigación & Negocios



[invneg] Acuse de recibo del envío

 **Romina Daza Ramos Ph D.**
Para: Robin Díaz
Lun 15/01/2024 16:33


Robin Alexander Díaz:

Gracias por enviar el manuscrito " ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU REPERCUSIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR RETAIL, TARAPOTO 2023" a Investigación & Negocios. Con el sistema de gestión de publicaciones en línea que utilizamos podrá seguir el progreso a través del proceso editorial tras iniciar sesión en el sitio web de la publicación:

URL del manuscrito: <https://ingcomercial.edu.bo/revistainvestigacionynegocios/index.php/revista/authorDashboard/submission/244>
Nombre de usuario/a: robindiaz

Si tiene alguna duda puede ponerse en contacto conmigo. Gracias por elegir esta editorial para mostrar su trabajo.

Romina Daza Ramos Ph D.
_____. {JournalName}
<https://ingcomercial.edu.bo/revistainvestigacionynegocios/index.php/revista>



Resolución de Inscripción del Perfil de Proyecto de Tesis en formato artículo aprobado



"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

RESOLUCIÓN N° 0007A-2022/UPeU-FCE-CF

Naña, Lima, 15 de febrero del 2023

VISTO:

El expediente, de (del) la (las, los) bachiller(es): **Jessica Pamela Gastelo Aguilar**, identificado(a) con código Universitario N° 201812253, **Jamileth Nickole Vargas Bocanegra**, identificado(a) con código Universitario N° 201812260 y **Karim Alessandra Huayhua Barria**, identificado(a) con código Universitario N° 201720310, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión,

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación e inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo y la designación o nombramiento del asesor para la obtención del título profesional;

Que **Jessica Pamela Gastelo Aguilar**, **Jamileth Nickole Vargas Bocanegra** y **Karim Alessandra Huayhua Barria**, ha(n) solicitado la inscripción del perfil de proyecto de tesis titulado "Estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor en empresas RETAIL, Tarapoto 2023," y la designación del Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 15 de febrero del 2023, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad;

SE RESUELVE:

Aprobar la inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo (Art. 52.4). DESIGNAR el ASESOR (Art. 53), docente experimentado en investigación, con conocimiento en la temática de estudio, metodología de investigación, el cual es NOMBRADO PARA MONITOREAR, GUIAR, ORIENTAR Y SUPERVISAR la ejecución del perfil de proyecto de tesis, asimismo, se le dispone un plazo máximo de doce (12) meses para la ejecución (Art. 54).

Testistas	Código	CP	Título	Asesor	Dictaminadores
Jessica Pamela Gastelo Aguilar	201812253	Marketing y Negocios Internacionales	Estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor en empresas RETAIL, Tarapoto 2023.	Mtro. Robin Alexander Diaz Saavedra	Dictaminador 1: Dr. Jose Joel Cruz Tarrillo Dictaminador 2: Mtro. Elmer Cruzado Vásquez
Jamileth Nickole Vargas Bocanegra	201812260				
Karim Alessandra Huayhua Barria	201720310				

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez
DECANA



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARÍA ACADÉMICA

● Compromiso ético del investigador

Habiendo asumido la responsabilidad de investigador o docente guía en una investigación de la Universidad Peruana Unión, cuya patrocinadora es la Iglesia Adventista del Séptimo Día, manifiesto mi respeto a la creencia en Jesucristo como Creador y Redentor (Maestro, modelo y mentor). Declaro que es mi responsabilidad ética como investigador de esta Casa de Estudios, desarrollar las actividades investigativas bajo las siguientes premisas:

1. Manifiesto mi respeto a Dios, su Palabra, las creencias y la misión que tiene la Universidad Peruana Unión. Para cumplir con este propósito, declaro que:
 - a. Respeto a la Biblia, sus principios y sus consejos.
 - b. Desarrollo las investigaciones en un marco de principios y valores cristianos y normativa de la Universidad Peruana Unión.
2. Manifiesto respeto a la vida de las personas o de animales que participan en las investigaciones (si hubiera). Así como la privacidad y confidencialidad de datos

generados por la organización. Para cumplir con este propósito, declaro que:

- a. Respeto la privacidad y dignidad de las personas en el levantamiento de información.
 - b. Considero las diferentes situaciones de interculturalidad y situaciones especiales de las personas.
 - c. Utilizo formularios de consentimiento en el caso de involucrar a seres humanos.
 - d. Considero que los animales son seres vivos que forman parte de la naturaleza creada por Dios.
3. Respetar el conocimiento y producción de otros autores. Para cumplir con este propósito, declaro que:
- a. Consigno los datos, ideas y toda producción científica o tecnológica tomando en cuenta su autoría.
 - b. Propugno el respeto a la propiedad intelectual y derechos de autor, en todas las investigaciones donde tengo la función de investigador, asesor o dictaminador.
 - c. Promuevo el uso adecuado de las bases de datos, respetando la autoría de los trabajos.
4. Fomentar el pensamiento crítico y analítico que favorece la búsqueda de la verdad y el libre intercambio de ideas. Para cumplir con este propósito, declaro que:
- a. Respeto el libre intercambio de ideas en la búsqueda de nuevos conocimientos sin desmedro de los principios que rigen la educación adventista.
 - b. Promuevo la discusión responsable de diversos puntos de vista.
 - c. Promuevo aplicar el enfoque bíblico en el desarrollo de las investigaciones.
5. Desarrollar investigaciones tendientes a mejorar la calidad de vida, orientadas a lograr la salvación de las personas. Para cumplir con este propósito, declaro que:
- a. Fomento el desarrollo de investigaciones basadas en los problemas identificados de las personas o comunidad, los mismos que guardan relación con la misión y objetivos institucionales.
 - b. Oriento la utilización de los resultados de las investigaciones a fin de mejorar la calidad de vida de las personas.
6. Mantener las más altas normas de integridad en la investigación, los procedimientos y la comunicación de los resultados. Para cumplir con este principio, declaro que:
- a. Actúo con integridad en el uso y la interpretación de los resultados de mis investigaciones y de las publicaciones de otros investigadores.
 - b. Utilizo apropiadamente el tiempo y los recursos que se me ha confiado para realizar investigaciones.
 - c. Cumplo con mis compromisos asumidos con la institución, con otras personas y organizaciones.
 - d. Cumplo las normas de utilización de los laboratorios a los que tendría acceso para el desarrollo de la investigación.
 - e. Concedo acceso a la información relacionada con mis investigaciones para ser evaluadas y publicadas cuidando los procesos correspondientes.
 - f. Respeto la asignación de tareas, la compensación, el acceso a la información
 - g. Respeto las limitaciones legales, profesionales, y religiosas relacionadas con mis proyectos de investigación

Estando conforme con todo lo expuesto y estipulado, lo ratifico y firmo en pleno uso de mis facultades físicas, psíquicas, mentales y civiles.

Karim Alessandra Huayhua Barría

Nombres y apellidos



73438435

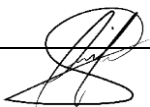
Firma (DNI)

Tarapoto ,05/09/2022

Lugar y fecha

Jessica Pamela Gastelo Aguilar

Nombres y apellidos



76282813

Firma (DNI)

Tarapoto, 05/09/2022

Lugar y fecha

Jamileth Nickole Vargas Bocanegra

Nombres y apellidos



74662509

Firma (DNI)

Tarapoto

05/09/2022

Lugar y fecha

Instrumentos de Recolección de Datos

Cuestionario de estrategias de marketing

Datos Informativos

Edad: años

Sexo: F () M ()

Fecha: / /2023

Opciones de Respuesta:

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

	N°	Variable: Estrategias de marketing digital	Escala				
reación de identidad digital	Indicador 1: Interacciones en redes sociales		1	2	3	4	5
	1	Las empresas interactúan frecuentemente con los usuarios de su cuenta de redes sociales.					
	2	Se atiende a los comentarios y reacciones de los usuarios en redes sociales.					
	Indicador 2: Oferta de productos		1	2	3	4	5
	3	Las empresas informan oportunamente de las ofertas disponibles en los canales digitales.					
	4	Las empresas brindan la información suficiente y veraz respecto a las ofertas vigentes en sus canales digitales.					
osición en buscadores	Indicador 1: Visibilidad para el público objetivo		1	2	3	4	5
	5	En internet, es fácil encontrar anuncios de las empresas retail de Tarapoto.					
	6	En los buscadores de internet, las empresas retail de Tarapoto son fácilmente reconocibles.					
	Indicador 2: Orientación de decisiones		1	2	3	4	5
	7	Las publicaciones en internet de las empresas direccionan su decisión de compra porque ahorra tiempo y costos.					
	8	Considera importante la presencia de las empresas en internet para decidir qué productos comprar.					
	Indicador 3: Descubrimiento de necesidades		1	2	3	4	5
9	Debido a que las empresas en internet hacen publicaciones, nota que existen opciones para satisfacer sus necesidades.						
10	Gracias a la presencia de las empresas en internet, se da cuenta de que se ofertan productos que le serán útiles.						
implementación	Indicador 1: Optimización de contenidos en línea		1	2	3	4	5
	11	Las empresas retail en Tarapoto son más notorias por sus publicaciones atractivas.					

n de SEO	12	Los contenidos publicados para las empresas retail los diferencian de otras en el mercado.					
	Indicador 2: Motores de búsqueda		1	2	3	4	5
	13	Cuando busca a las empresas retail de Tarapoto en internet, las encuentra rápido.					
	14	Las empresas retail han logrado una mejor aparición en internet.					
nbou nd Mar ketin g	Indicador 1: Contenidos de valor		1	2	3	4	5
	15	Las publicaciones hechas por las empresas retail en los canales digitales son precisas y útiles.					
	16	Los contenidos hechos por las empresas se ajustan a sus necesidades y expectativas.					
	Indicador 2: Experiencias a medida		1	2	3	4	5
	17	Las publicaciones de las empresas son personalizadas; es decir, le brindan una experiencia acorde a sus intereses y preferencias.					
	18	Los contenidos de las empresas retail permiten experiencias agradables para los usuarios.					

¡Gracias por su participación!

Cuestionario de comportamiento del consumidor

Datos Informativos

Edad: años **Sexo:** F () M ()

Fecha: / /2023

Opciones de Respuesta:

Escala de Medición	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
---------------------------	--------------------------	---------------	--------------------------------	------------	-----------------------

Valoración	1	2	3	4	5
-------------------	---	---	---	---	---

	N°	Variable: Comportamiento del consumidor	Escala				
úsq ued a de info rma ción	Indicador 1: Reconocimiento de la situación		1	2	3	4	5
	1	Es capaz de notar sus necesidades.					
	2	Busca información relacionada a los productos que pueden satisfacer sus necesidades.					
	Indicador 2: Análisis de la situación		1	2	3	4	5
	3	Considera sus limitaciones cuando sabe que necesita comprar un producto.					
valu ación de alte rnat ivas	Indicador 1: Visibilidad para el público objetivo		1	2	3	4	5
	5	Conoce una variedad de alternativas de productos ofertados.					
	6	Las empresas comunican los beneficios de los productos para atraer a los consumidores					
	Indicador 2: Orientación de decisiones		1	2	3	4	5
	7	Reconoce que las publicaciones de internet sobre los productos influyen en su toma de decisiones de compra.					
om pra	Indicador 1: Tiempo de decisión de compra		1	2	3	4	5
	9	Se toma un tiempo razonable para decidir su compra.					
	10	El tiempo que tarda en decidir es el suficiente para no arrepentirse de su compra.					
	Indicador 2: Frecuencia de compra		1	2	3	4	5
	11	Piensa que sus compras de productos de empresas retail en Tarapoto son recurrentes.					
	12	Su frecuencia de compra de productos supera a la de la mayoría de la gente.					
	Indicador 3: Valor de compra		1	2	3	4	5
13	Puede tomar una decisión respecto al producto que más le conviene.						

	14	Sus compras se caracterizan por ser acertadas.					
valuación posterior del consumo	Indicador 1: Satisfacción del consumidor		1	2	3	4	5
	15	La experiencia con el producto adquirido ha cumplido con sus expectativas.					
	16	Considera que lo invertido en la compra del producto se corresponde a sus ventajas.					
	Indicador 2: Confianza en la compra		1	2	3	4	5
	17	Siente que volvería a adquirir el producto.					
	18	El producto adquirido le ha motivado a confiar en la empresa retail de Tarapoto.					
	Indicador 3: Expectativas del consumidor		1	2	3	4	5
	19	Piensa que la calidad del producto adquirido ha incrementado sus expectativas respecto a sus atributos.					
20	Está a la expectativa de las novedades que otorgue la empresa sobre los productos que oferta.						

¡Gracias por su participación!

Matriz de consistencia

“Estrategias de marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor en el sector Retail, Tarapoto 2023”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema general: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor en sector Retail, Tarapoto 2023?	Objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el	Hipótesis general: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing	Estrategias de marketing digital	Creación de identidad digital	Interacciones en redes sociales	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Diseño:
					Oferta de productos	
					Visibilidad para el	

<p>Problemas específicos: PE1: ¿Cuál es la relación entre la creación de identidad digital y el comportamiento del consumidor en sector Retail, Tarapoto 2023?</p> <p>PE2: ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento en buscadores y el comportamiento del consumidor en sector Retail, Tarapoto 2023?</p> <p>PE3: ¿Cuál es la relación entre la implementación de SEO y el comportamiento del consumidor en sector Retail, Tarapoto 2023?</p> <p>PE4: ¿Cuál es la relación entre el Inbound marketing y el comportamiento del consumidor en sector Retail, Tarapoto 2023?</p>	<p>comportamiento del consumidor del sector Retail Tarapoto 2023. Objetivos específicos: OE1: Determinar la relación entre la creación de identidad digital y el comportamiento del consumidor del sector Retail Tarapoto 2023. OE2: Determinar la relación entre el posicionamiento en buscadores y el comportamiento del consumidor del sector Retail Tarapoto 2023. OE3: Determinar la relación entre la implementación de SEO y el</p>	<p>digital y el comportamiento del consumidor en sector Retail, Tarapoto 2023. Hipótesis específicas: HE1: Existe relación significativa entre la creación de identidad digital y el comportamiento del consumidor en sector Retail, Tarapoto 2023. HE2: Existe relación significativa entre el posicionamiento en buscadores y el comportamiento del consumidor en sector Retail, Tarapoto 2023. HE3: Existe relación significativa entre la implementación de SEO y</p>	<p>Comportamiento del consumidor</p>	<p>Posicionamiento en buscadores</p>	público objetivo	<p>No experimental</p> <p>Nivel: Descriptivo-Correlacional</p> <p>Población: 86, 897 ciudadanos de Tarapoto. Muestra: 500 consumidores del sector Retail, Tarapoto. Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Método estadístico: Análisis inferencial y descriptivo</p>
					Orientación de decisiones	
					Descubrimiento de necesidades	
				<p>Implementación de SEO</p>	Optimización de contenidos en línea	
					Motores de búsqueda	
				<p>Inbound Marketing</p>	Contenidos de valor	
					Experiencias a medida	
				<p>Búsqueda de información</p>	Reconocimiento de la situación	
					Análisis de la situación	
				<p>Evaluación de alternativas</p>	Procesamiento de información	
					Elección de opciones	
				<p>Compra</p>	Tiempo de decisión de compra	
Frecuencia de compra						

	<p>comportamiento del consumidor del sector Retail Tarapoto 2023.</p> <p>OE4: Determinar la relación entre el Inbound marketing y el comportamiento del consumidor del sector Retail Tarapoto 2023.</p>	<p>el comportamiento del consumidor en sector Retail, Tarapoto 2023.</p> <p>HE4: Existe relación significativa entre el Inbound marketing y el comportamiento del consumidor en sector Retail, Tarapoto 2023.</p>		<p>Evaluación posterior del consumo</p>	<p>Valor de compra</p> <p>Satisfacción del consumidor</p> <p>Confianza en la compra</p> <p>Expectativas del consumidor</p>	
--	--	--	--	---	--	--