



POSGRADOS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-37-No.696-2017

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

ARTÍCULOS PROFESIONALES DE ALTO NIVEL

TEMA:

USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN
EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AUTOR:

SIDNEY WILLY BANCHON TAPIA

DIRECTOR:

MARCELO JAVIER BASTIDAS JIMENEZ

GUAYAQUIL - ECUADOR
2020

Autor:



Sídney Willy Banchón Tapia.

Licenciado en Informática
Candidato a Magíster en Administración de Empresas
Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil.
banchon_willy@hotmail.com

Dirigido por:



Ing. Marcelo Bastidas Jiménez. MBA.

Ingeniero en Estadística e Informática
Magister en Administración de Empresas
mbastidas@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2020 Universidad Politécnica Salesiana.

GUAYAQUIL – ECUADOR – SUDAMÉRICA

BANCHÓN TAPIA SÍDNEY WILLY

**USO DE HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

Uso de herramientas de marketing digital y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

Use of digital marketing tools and their impact on the buying behavior of consumers in the city of Guayaquil.

Resumen

El presente trabajo investigativo tuvo como objetivo principal determinar si el uso de las herramientas del marketing digital incide en el comportamiento en compras de los consumidores de la ciudad de Guayaquil, a través de un estudio exploratorio correlacional, al utilizar un cuestionario nuevo ya que no se encontró modelo que tuviese establecido las dimensiones para las variables de estudio, se procedió a desarrollar un análisis factorial que concluyó con 5 dimensiones para la variable independiente herramientas del marketing digital y 4 para la dependiente comportamiento en compras, por medio de la herramienta Alfa de Cronbach se pudo validar el instrumento planteado y determinar las preguntas que explicaban las variables. Con el instrumento validado se realizó el trabajo de investigación y se comprobó la existencia relacional entre el uso de las herramientas de marketing digital y su incidencia en el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Guayaquil. Se pudo apreciar también una correlación muy buena (0.849) entre la dimensión promoción de la variable herramientas del marketing digital con relación a la variable comportamiento en compras. Se comprobó que las otras hipótesis específicas planteadas: Las promociones de las herramientas del marketing digital, inciden directamente en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil; Los Productos promovidos a través de las herramientas del marketing digital, inciden directamente en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil; La comunicación realizada a través de las herramientas de marketing digital, incide directamente en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil; La forma de comercialización a través de las herramientas de marketing digital, incide directamente en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil, también fueron comprobadas.

Abstract

The main objective of this research work was to determine if the use of digital marketing tools affects the shopping behavior of consumers in the city of Guayaquil, through an exploratory correlational study, when using a new questionnaire since it does not A model was found that had established the dimensions for the study variables, a factorial analysis was developed that concluded with 5 dimensions for the independent variable, digital marketing tools and 4 for the dependent behavior in purchases, by means of the Alpha tool of Cronbach, it was possible to validate the proposed instrument, and determine the questions that explained the variables. With the validated instrument, the research work was carried out and the relational existence between the use of digital marketing tools and its impact on the behavior of consumers in the city of Guayaquil was verified. A very good correlation (0.849) was also observed between the promotion dimension of the digital marketing tools variable in relation to the shopping behavior variable. It was found that the other specific hypotheses raised: Promotions of digital marketing tools directly affect the buying behavior of consumers in the city of Guayaquil; The Products promoted through digital marketing tools directly affect the buying behavior of consumers in the city of Guayaquil; The communication made through digital marketing tools directly affects the buying behavior of consumers in the city of Guayaquil; The Brand of a product marketed through digital marketing tools directly affects the purchasing behavior of consumers

in the city of Guayaquil; The form of commercialization through digital marketing tools, directly affects the buying behavior of consumers in the city of Guayaquil, they were also verified.

Palabras clave

Herramientas de marketing digital, consumidores, comportamiento en compras, incidencia, correlación.

Keywords

Digital marketing tools, consumers, shopping behavior, incidence, correlation.

1. Introducción

Este trabajo investigativo, tuvo como finalidad analizar la incidencia en el consumidor, que puedan generar las herramientas del marketing digital, por tal razón para cimentar esta teoría se presenta un estudio y análisis, del comportamiento del cliente, basados en la técnica de la encuesta para recoger datos imprescindibles que ayuden a conocer cómo se desenvuelve los habitantes de la ciudad de Guayaquil, ante la presencia del marketing digital y si afecta o no en su intención de compra, en el análisis de la información se examinaron conceptos que guardan relación con el internet y herramientas sociales. En la ciudad de Guayaquil un gran número de organizaciones echan mano de las herramientas del marketing digital para realizar sus promociones y ofertas para cautivar la atención de los consumidores. Según datos del (INEC) en la encuesta nacional de empleo subempleo y desempleo realizada el año 2017, un 59,4% de los habitantes usa internet en edades comprendidas entre 25 y 34 años, un 31,4% usa esta herramienta entre edades de 16 a 24 años, asimismo la utilización de redes sociales en la población entre los 12 años en adelante, corresponde al 58,6%, de los ciudadanos, razón por la cual las organizaciones apuntan sus ofertas a este tipo de marketing.

En este estudio se pudo determinar, el grado de incidencia del producto, promoción, comunicación, marca, y comercialización determinadas bajo análisis factorial de las herramientas de marketing digital utilizada por las empresas, en el comportamiento que tienen los consumidores de la ciudad de Guayaquil cuando adquieren un producto o servicio publicitado previamente en cualquier plataforma de internet. Permitiendo determinar el grado de incidencia significativa de las herramientas del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil, se conoció que, si existe incidencia de las herramientas digitales en los consumidores al adquirir estos productos en esta línea, dando paso a la comprobación de la hipótesis de estudio planteada en esta investigación.

1.1. Marco Teórico

El presente trabajo hace un análisis de las herramientas del marketing digital y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil. La terminología de herramientas del marketing digital, según (Martin, 2014) dice que es una forma de mercado bajo la cual se

utilizan medios digitales, para lograr comunicación de forma directa con los clientes y personas que desarrollen una reacción. De acuerdo con (Gavilanes, 2018), dice que es una directriz nueva en el ambiente de los negocios que se llevan a cabo en el internet, que está en una tendencia creciente ya que mayor parte de las empresas, tienen claro que estas redes son un mecanismo eficiente para comercializar productos y servicios.

En este estudio es importante también definir un concepto de las dimensiones e índices que hacen referencia al estudio de las herramientas del marketing digital:

El Marketing viral, según, (Bello, 2011), este se encuentra basada en una táctica milenaria que busca la propagación de un mensaje con técnica de boca a oreja por medio de la red del internet, permitiéndole a las personas crear vínculos débiles con poco esfuerzo, consintiendo la fluidez de información entre los individuos. (Robles, Pelayo, & Suastegui, 2014), en su artículo indica que el marketing viral es un instrumento el cual tiene mucho éxito para lograr que una sociedad se pueda involucrar y lograr que las personas retengan en sus mentes una marca. Según, (Chávez & Manuel, 2016), este permite la utilización de múltiples medios digitales para lograr incrementar las ventas y lograr posicionar una marca o producto en el mercado a través de la difusión de un mensaje de manera viral entre los interesados. (Túñez & Sixto-García, 2012) , indica que, su eficiencia se encuentra radicada en lo llamativo que puede llegar a ser una página de internet o el perfil que se pueda construir en una red social, por tal razón se elaboran destrezas de marketing que permitan nacer grupos de usuarios o comunidades virtuales.

La herramienta SEM (Search Engine Marketing), marketing de motores de búsqueda, de acuerdo a la tesis de (Abril, 2016) , dice, es un cúmulo de acciones encaminadas a lograr aparecer en las primeras ubicaciones dentro de un motor de búsqueda, para lo cual se tiene que elegir un grupo de palabras claves para hacer trascender el sitio web o blog de una organización. Según, (Urquiza, 2016), lo principal en alcanzar un buen posicionamiento en los buscadores es generar visibilidad misma que conlleva a lograr una buena reputación. (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2018), señala que, una de las redes SEM con más popularidad sin dudas es Google Adwors, desarrollada por la empresa con el mismo nombre y que se ha vuelto popular en la actualidad. (Kritzinger & Weideman, 2013), en su artículo indica que las empresas deben aplicar parte de su presupuesto en el marketing de motores de búsqueda, misma que representa una mejor inversión de su dinero.

Las redes sociales, según, (Herrera, 2015) , facilitan la comunicación y relación de las personas, por medio del internet derribando barreras físicas y de culturas, estas han causado un gran impacto gracias a las ciencias tecnológicas, misma que siempre buscan renovar y estar a la altura de las exigencias de la comunidad. Esto obliga a que la información sea concreta y correcta por la limitación de los caracteres que se presentan en pantalla. (Fuentes, 2015), exterioriza que, las redes sociales han logrado una importante popularidad en los últimos años he indica que un 34% de la población del Ecuador posee una cuenta de Facebook, lo que significa que millones de personas postean información personal e interactúan con otros usuarios lo cual genera más contenidos. Según, (Osorio, Restrepo, & Muñoz, 2016), para las organizaciones son una vía de comunicación directa con los clientes, por tal motivo páginas de comunicación social como YouTube o Facebook son reconocidas como redes sociales permitiendo que las empresas puedan mantener comunicación directa con sus usuarios o consumidores. En base al texto de, (Maciá & Gosende, 2011), mismo que hace referencia de que gracias a las redes sociales se puede compartir un variado tipo de información como imágenes, presentaciones o audios, las empresas buscan posicionar el branding de la marca y lograr posicionamiento en el mercado, así mismo estas herramientas son utilizadas para capacitar el consumidor y aumentar la base de potenciales compradores.

Según, (Fandiño, 2013), los podcasting es una terminología que proviene de la palabra iPod (reproductor de audio de Apple) y broadcast (multifunción), esta herramienta permite que cualquier persona internauta pueda desarrollar un audio de reproducción, logrando que los individuos tengan a disposición sin necesidad de tener una conexión a internet un audio, este instrumento permite elaborar audios de pistas musicales o jingles de comerciales para ser reproducidos y escuchados por un conjunto de personas. (Martin, 2014), indica que, un podcast es como tener acceso a una revista hablada, por medio de la red, es una herramienta que las empresas están utilizando para la promoción de sus productos describiendo características y ventajas de este. (Aguayo, 2015), en su artículo indica que, en el año 2005 la revista BusinessWeek se consideró al podcasting como una excelente idea, para esta fecha existía más de 20.000 podcasts en la red con una variedad de contenidos y temáticas.

Los cupones eléctricos según describe, (Arias, Durango, & Socorro, 2016) , tienen como objetivo realizar diferentes tipos de descuento o promoción, con la finalidad de aumentar el número de compras y cautivar al visitante con el propósito de lograr una fidelidad del cliente, varias marcas utilizan esta herramienta del marketing digital alcanzando excelentes resultados en ventas. (Coy, 2016), dice que, el cupón electrónico brinda al comprador la rebaja del precio en la adquisición de un servicio o producto, convirtiéndose en una especie de certificación que brinda al comprador un costo reducido al realizar la compra, garantizando al cliente un ahorro al consumir un servicio o producto específico. (Peña & Saldaña, 2016), describen que, los cupones electrónicos son utilizados por las organizaciones como herramienta de promoción y de esta forma conseguir sus objetivos de mercado como: ir un paso delante de la competencia, fidelizar a los clientes, incrementar ventas y en muchas ocasiones son utilizados para la promoción de productos nuevos.

La web 2.0, (Arias Á. , 2014), describe en su libro que, la segunda generación de los sitios web, está basada en una plataforma para la comunidad a través del internet, en la cual resalta el intercambio de datos y la colaboración en el cambio de información que evolucionó con la tecnología convirtiendo a las páginas web en herramienta del e-branding, bajo la cual no se requiere verdaderamente la venta por la web, la clave radica en conducir al internauta a comprar por un canal cualquiera que este sea. Según, (Gimenez, 2014) , Web 2.0 es una manera en que los programadores generan contenidos y aplicación con las que se puede interactuar con los internautas, esta es aplicada al marketing con la finalidad hacer participar al consumidor, los contenidos de estas aplicaciones son modificados por los usuarios de forma colaborativa y participativa, teniendo en cuenta comentarios e ideas de los mismos. (García, 2014) indica que, la web 2.0 usa tecnología que permite a los usuarios poder participar activamente de diferentes formas para que la información y el conocimiento fluya en las dos direcciones desde cualquier instante y lugar donde se encuentre el individuo, esta terminología fue utilizada por primera vez en el año 2004 para generar la manera en que los creadores de software y los usuarios utilizaban la red del internet de una manera participativa. (García, 2015), en su investigación indica que, las empresas en la actualidad no pueden estar distanciados de sus clientes, no pueden permanecer impávidos ante los competidores, al crear un producto el cliente no es quien toca la puerta para comprar dicho artículo, el marketing en la actualidad obliga que las empresas interactúen con el consumidor derribando muchas barreras entre los dos, las redes sociales y la web 2.0 crean caminos de comunicación en varias direcciones por lo que cualquier individuo puede aportar ideas para la empresa y producto.

Comunidad virtual según, (Buendía, 2017), se dice de una agrupación de personas que se pueden conocer o no, con la finalidad de cambiar información e ideas a través de muros en blog, páginas web o redes sociales, es una tecnología basada en la comunicación o interacción entre sus integrantes con la finalidad de generar un discernimiento para que los usuarios puedan aprender y formar conocimientos sobre los temas que sean tratados. (Pedreros, 2017), en su tesis expresa, dentro del marketing digital se puede crear audiencias, constituidas por un grupo de usuarios que presentan interés ante un contenido que se expone en los medios digitales, crear una comunidad, apartada del branding permite conocer

directamente a posibles clientes potenciales. (Bono, 2011), indica que, se puede crear relaciones con pequeños conjuntos de consumidores, si se los segmenta en grupo de interés, bajo los cuales se puede mantener la participación entre empresa y comunidad virtual, se puede aplicar como mecanismo de comunicación chats, foros o mensajería instantánea. (Xuan & Olsen, 2015), los consumidores juegan un papel importante dentro de las comunidades virtuales pues tienen un rol protagónico activo en el proceso de creación de valor, esto se ha visto en prácticas recientes de marketing, de esta manera se puede determinar cómo influye la personalidad, actitud y valores en el comportamiento de los clientes. (Turban, King, Lee, Ting-Peng, & Deborrah Turban, 2015), en la red del internet existen cientos de miles de comunidades virtuales mismas que crecen rápidamente, comunidades de juegos cuentan con millones de suscriptores, al cumplir diez años Facebook había incrementado su número de usuarios en 1.23 millones a nivel mundial.

El blog, según, (Velásquez, 2019), es la más útil de las herramientas del marketing digital dado que el contenido de estos genera información trascendental para el consumidor, en el blog se debe de crear un contenido no tanto comercial, más bien que guarde relación con las interrogantes e intereses que tenga el cliente potencial. Según (Guerrero, 2017), usar blog como herramienta de publicidad es alentador para las organizaciones que tienen la necesidad de instaurar una alternante para construir una imagen pública. (Navarro & López, 2016) dicen, los blogs y las ventas tienen una muy estrecha relación, estos son un instrumento de lectura muy habitual que decisivamente influye en el consumidor para comprar, especialmente en aquellos compradores que tienen una edad menor a 35 años, estos encuentran en estas plataformas digitales una fuente de información a la hora de comprar, se ha convertido en hábito del cliente consultar en internet detalles y características de servicios y productos antes de tomar una decisión de compra. (Hughes & Swaminathan, 2019), en su investigación sugiere que en el marketing de influencias prevalece como una estrategia de mercado, aunque sea muy poco conocida, uno de los factores que dan impulso a la participación de una marca online en las diferentes etapas de compra del consumidor, son los blogs, según los estudios indican que estos inciden en la participación del cliente en línea, la publicación de comentarios siempre es agradable a la marca o empresa.

Los emails marketing según (Anónimo, 2015), son para las marcas una opción muy efectiva, según varios análisis un 80% de los consumidores en línea admiten haber sido influenciados por los correos electrónicos recibidos, siendo el email una de las formas más viejas de comunicación en internet, con la evolución de la tecnología se han visto amenazados con diversidad de aplicaciones que atentan a su uso a pesar de esto siguen vigentes. (Vallejo, 2019) indica, las campañas que son manejadas por medio de emails, mensajes o WhatsApp tienen como finalidad única solidificar una marca, estos ayudan a difundir descuentos, promociones y concursos que las organizaciones publicitan a sus clientes. (Hudák, Kianickova, & Madlenak, 2017), para desarrollar una campaña exitosa de mercado por correo electrónico las empresas tendrán que definir un claro objetivo que sea explícito al iniciar la campaña, tomando muy en cuenta métricas adecuadas, seleccionando de forma muy conveniente el asunto y un contenido que sea relevante a la óptica del consumidor. (Pavalache, 2017) dice, las empresas con el propósito de tener una mejor relación con clientes o comerciantes utilizan correos electrónicos con el único fin de cultivar una lealtad y repetir una negociación con el consumidor, enviar email con la finalidad de reclutar nueva clientela o convencer a los actuales de adquirir el producto o servicio.

La presente investigación, hace también referencia a la variable dependiente, comportamiento del consumidor. Para (Espinoza & Álvarez, 2015), consumidor es el individuo que reconoce una necesidad, ejecuta una compra para luego consumir un producto. Según (Millat, 2011), consumo se lo puede precisar como un conjunto de acciones que desarrollan los seres humanos para la búsqueda, selección, compra, uso y valoración de productos o servicios que satisfagan una necesidad. (Schiffman & Kanuk, 2005) dicen, la forma de comportamiento de un consumidor está enfocado en la forma en que las personas deciden como gastan sus recursos, esfuerzo, dinero y tiempo, esto hace referencia también a lo que compra, por

qué lo adquiere, que instante lo adquirió, en qué lugar lo compró, la frecuencia con la que compra, como lo valoran y que los indujo a comprar.

Las dimensiones e índices con los cuales podemos medir el comportamiento en compras de un consumidor son:

La cultura, (Maya & Esteban, 2013) dicen, el medio cultural es un factor externo que influye en la manera en que se comporta el comprador, esta define en una sociedad una variedad de pensamientos y sentimientos comunes, la cultura relaciona normativas de conducta y valores, que condicionan la forma de comportarse en un individuo, misma que debe ser conocida por las organizaciones para desarrollar técnicas de marketing. (Guerra, 2012) indica que, desde una perspectiva psicológica la cultura es innata del individuo, establece anticipaciones que las personas hacen de variedad de productos y actividades, además crea éxito o fracaso de algún servicio o producto. Según (Condori, 2018), la cultura desarrolla valoraciones entre los seres humanos mismas que interfieren en una decisión de comprar, esta es variable en cada persona y se encuentra influenciada por factores familiares, de religión, o entorno social que son reflejadas en el comportamiento y elección de una decisión. (Solana, 2019), el concepto que en ocasiones se le da a consumo, puede ser distinto según el marco cultural, así en tanto en la sociedad del occidente el gasto está encaminado a satisfacer un reconocimiento social, en otras culturas el consumo se orienta a la satisfacción de necesidades básicas imperiosas.

Las clases sociales según (Valbuena, 2017), se han dado básicamente desde el principio de la humanidad, el hombre se establece en grupos diferenciados por ciertas características, las que se encuentran ligadas al poder de adquisición o a una formación académica, estas conceptualizaciones se encuentran divididas en diversas opiniones hay quienes ligan la clase social al poder económico y otros quienes la endosan al nivel de estudios, a esta corriente de pensamiento se puede decir que el dinero facilita el logro académico. (Franco, 2016) indica que, el comportamiento del comprador está afectado por grupos sociales que pueden ser grupos de compradores, el entorno familiar, el rol desempeñado en la sociedad y el estatus en el que vive una persona. (Kooti, Aiello, & Grbovic, 2013), los factores de comportamiento social de una persona se correlacionan con ella en las compras en línea, esto sería el resultado de un individuo que compra por internet influenciado por las compras de sus amigos.

La familia según (Ponce, Hernández, & Ibarra, 2012), es la entidad de compra más notable del mercado de consumo, y sus integrantes constituyen un grupo referencial muy influyente, los constructores de marcas y productos que se desenvuelven en zonas donde la influencia de conjuntos es fuerte tienen que trazar cómo alcanzar a los líderes de opinión en estos para poder incidir en ellos. (Franco, 2016) indica que, es una estructura muy importante en las compras pues se ha estudiado el papel influenciador del papá, mamá y niños en la compra de productos o servicios, la participación de cada uno de estos es variante dependiendo de lo que se va a adquirir.

El factor económico (Quintanilla, Berenguer, & Gómez, 2014) dice, es una de las primeras disciplinas que se aborda cuando nos referimos al campo de estudio que conduce al comportamiento del consumidor, esta teoría económica se cimienta en que el comprador hace su elección en razón de las diferentes alternativas que encuentra en el mercado de una manera muy analítica tratando de obtener una comodidad en cuanto a la limitación de sus recursos. (Dávila, 2018) indica que, en los últimos años el consumidor ecuatoriano se encuentra en una situación económica compleja por los factores de incremento de desempleo, caída en los precios del petróleo situaciones que ha permitido que los compradores reduzcan sus compras en busca de la protección de su presupuesto lo que hace que el comprador busque solo lo necesario y económico.

Los factores personales según (Linares, 2013), corresponde a aquellas características de índole personal como son la edad, el sexo, ciclo y estilo de vida que en muchas ocasiones inciden en la decisión de compra en una persona, ya que no es lo mismo algo deseado por un niño a lo que la hace falta a un adulto. (Morejón, 2017) dice, factores de personalidad como la etapa de vida de una persona encuentra relación entre los compromisos adquiridos, responsabilidades afectivas, disponibilidad para consumir, con el estilo de vida y marcas existentes que puede elegir todas ellas encuadradas en lograr bienestar. (Maya & Esteban, 2013) indican, la personalidad está definida como una integración de características y rasgos de un individuo, mismos que dan determinación a la forma de comportamiento que al mismo tiempo incide en la manera de descifrar tentaciones.

El factor motivación (Anchundia, 2017) dice, hace referencia a los pasos que forjan el comportamiento de un ser humano y aparece con la necesidad que un consumidor quiere satisfacer. Cuando se activa la necesidad, la persona pasa a un estado tenso que lo conduce a eliminar o reducir esa necesidad. (Pêrez, 2016) indica, el factor motivacional se encuentra directamente relacionado con una necesidad misma que es expresada en la etapa en la que el consumidor desarrolla el proceso de compra. (Schiffman & Kanuk, 2010) indican que, los psicólogos enseñan que el deseo, anhelo y necesidad son impulsos positivos y las aversiones y temores son impulsos negativos, ambos sirven para iniciar el comportamiento en un ser humano, por eso deducen que ambos aspectos motivacionales, aunque parezcan diferentes, las dos son iguales como impulso para la motivación. Según (García, Díaz, & Gallo, 2015), una de las principales motivaciones de las compras en línea es el factor económico, un buen precio siempre anima a realizar la compra, uno de los requerimientos para realizar esta acción es que el cliente conozca el producto y la página web sea confiable.

(Mellado, Méndez, & Reyes, 2013), definen a la percepción como un procedimiento por el cual una persona escoge, organiza y da interpretación de la estimulación para mentalizar una imagen representativa del entorno, se da pro afirmado que es así como visualizamos al mundo. (Aguilera, 2016) dice, las personas pudiesen ser expuestas a iguales estímulos en las mismas situaciones, pero cada uno podría percibirlos de una manera diferente. (Moreira, 2016) indica, el consumidor ha formado una variedad de percepciones que son de interés particular en el análisis de su comportamiento, las marcas y productos guardan un valor simbólico para los consumidores quienes analizan la consistencia en base a las imágenes que han ideado.

(Maya & Esteban, 2013) indican que, el aprendizaje es un permanente cambio en la conducta. Se genera un aprendizaje cuando el comportamiento recibe modificaciones de manera permanente como resultado de actividad alguna, una observación o adiestramiento de algo real, el cerebro es capaz de lo aprendido, recordarlo. (Moreira, 2016) indica, desde una visión de mercado, el aprendizaje es el conjunto de procedimientos por los cuales las personas logran un conocimiento, las experiencias alusivas a las compras son aplicadas en futuros comportamientos de consumo. (Dakduk, 2009) dice, para promover aprendizaje en los consumidores existe la necesidad de que las empresas desarrollen propuestas que contengan inclusión social y generar alianzas significativas con los consumidores. (Guevara, 2016) dice, se alcanza aprendizaje por medio de tres procesos: **Atender selectivamente**, que tiende a cernir la información que se tiene a disposición; **selectiva distorsión**, misma que busca interpretar los datos de forma que sean sustentables sus creencias; finalmente la **retención selectiva** que tiende recordar circunstancias positivas de una empresa o marca olvidando las de sus competidores.

2. Materiales y método

La presente investigación tiene un diseño, descriptiva ya que los datos fueron recogidos por medio de encuestas y correlacional puesto que se analizaron variables ya que lo que se desea alcanzar es conocer

el grado de incidencia de las herramientas del marketing digital en el comportamiento en compras de los consumidores de la ciudad de Guayaquil, fue transversal, puesto que se desarrolló en un determinado tiempo que correspondió al año 2019. Para la colección de datos e información como instrumento de recolección se utilizó un banco de 20 preguntas (tabla #2), obtenidas a través de un análisis factorial puesto que no se encontró un modelo de instrumento aplicable para esta investigación, el cuestionario fue direccionado a los habitantes mayores de edad del cantón Guayaquil.

La población con la que se llevó a cabo la investigación correspondió a habitantes económicamente activos de la ciudad de Guayaquil, teniendo el cantón una población activa económicamente de 1'510.312 habitantes en los diferentes sectores de la ciudad. Población de la cual se obtuvo una muestra para su posterior estudio y análisis. Como existió una información estadística que determinó el número de habitantes activos económicamente, correspondiente a la ciudad de Guayaquil, se utilizó una fórmula para deducir el tamaño de la muestra de una población infinita, misma que se encuentra detallada en la tabla#1.

Tabla #1. Fórmula para calcular muestra de la población infinita

Fórmula para población infinita:

$$n = \frac{PQZ_{\alpha}^2}{e^2}$$

Elaborado por: el autor

El tamaño de muestra que se obtuvo en base al número de habitantes económicamente activos de la ciudad de Guayaquil correspondió a 384 personas, que es la cantidad determinada de individuos a encuestar.

Para el presente trabajo, los resultados que se obtuvieron de la encuesta, fueron lanzados en internet por medio de la nube de Google drive, estos han sido analizados en un nivel descriptivo e inferencial, en referencia a los objetivos e hipótesis determinadas, permitiendo realizar una correlación de las variables herramientas de marketing digital con relación a la incidencia en compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

Para que se lleve a cabo este análisis de variables se utilizó el Software IBM SPSS versión 25, el cual permitió el análisis de datos y la elaboración de tablas y gráficos complejos, he hizo más fácil la interpretación de la información.

Como no se encuentran estudios previos que sustenten la viabilidad de las variables e índices que se utilizaron en el presente estudio, se recurrió a un análisis factorial para conocer en cuantas dimensiones se podían agrupar los índices del presente estudio.

Las preguntas que se utilizaron para definir las dimensiones de la variable herramientas del marketing digital se presentan a continuación (tabla#2), mismas que quedaron luego de haber aplicado un alfa de Cronbach para darle fiabilidad al instrumento, para lo cual se tomó en cuenta las preguntas que alcanzaron una fiabilidad mayor o igual a 0.8, descartando las preguntas menor a este número de fiabilidad al existir un sesgo en las mismas, pudiéndose observar en el resultado que estas se agrupan en 5 dimensiones que serían: producto (de la pregunta 1 a la 5), promoción (pregunta 6), comunicación (de la pregunta 7 a la 9), marca (de la pregunta 10 a la 11) y comercialización (de la pregunta 12 a la 13).

Tabla #2 matriz de componente rotado

No.	Pregunta	Componente				
		1	2	3	4	5
1	¿Con que frecuencia reconoce usted un producto, luego de haberse enterado de su existencia por una campana en las redes sociales?	.986				

2	incide frecuentemente la publicidad en internet o redes sociales para su decisión de compra	.982				
3	¿Con qué frecuencia usted, toma en cuenta los comentarios realizados por otros clientes en medios sociales o recursos de internet para realizar la compra de un producto o servicio?	.913				
4	utiliza usted, algún buscador de internet cuando desea adquirir producto o servicio alguno	.857				
5	la información del producto o servicio buscado en internet cumple con los requerimientos que usted necesitaba	.807				
6	encuentra usted llamativa las publicidades en podcasting, que se han presentado al utilizar internet o alguna red social		.808			
7	encuentra usted, información suficiente en blog o páginas web sobre las empresas y sus productos			.928		
8	con qué frecuencia cree usted que las empresas deberían interactuar con los consumidores			.843		
9	con qué frecuencia interactúa usted con una empresa u organización por medio de sus canales electrónicos de comunicación			.683		
10	ha utilizado usted los canales de comunicación digital que las empresas utilizan, para realizar sugerencias o reclamos sobre productos o servicios				.850	
11	con qué frecuencia usted utiliza grupos sociales de medios electrónicos para encontrar sugerencias de algún producto o servicio				.843	
12	con qué frecuencia lee usted los correos electrónicos enviados por las empresas promocionando un producto					.879
13	con qué frecuencia decide usted una compra sobre productos o servicios en base a la información enviada en correo electrónico					.847

Elaborado por: el autor

Aplicando la misma herramienta de fiabilidad alfa de Cronbach, en la cual se tomó en cuenta las preguntas cuyo valor de fiabilidad fue igual o mayor a 8, y descartando las que obtuvieron un resultado menor al tener la posibilidad de ser preguntas sesgadas, en la variable comportamiento en compras, sus indicadores fueron agrupados en cuatro dimensiones: factor psicológico (de la pregunta 14 a la 18), personal (de la pregunta 19 a la 20), cultural (de la pregunta 21 a la 22) y social (pregunta 23) luego del análisis en el software SPSS según lo que nos muestra la tabla #3 que se presenta a continuación:

Tabla # 3 matriz de componente rotado

No.	Pregunta	Componente			
		1	2	3	4
14	con qué frecuencia llaman su atención los productos promocionados en internet o redes sociales	.936			
15	con qué frecuencia usted encuentra promociones o descuentos, en productos o servicios promocionados en internet o medios sociales	.883			
16	con qué frecuencia encuentra usted, que el producto promocionado en internet, es el que se ideó al ver su publicidad en internet	.859			
17	con qué frecuencia encuentra usted, confianza en las páginas web, blogs o redes sociales, para la adquisición de un producto	.853			
18	con qué frecuencia recuerda usted una marca o producto publicitado en internet o medios sociales	.850			
19	con qué frecuencia le resulta a usted importante la información en páginas o redes sociales de los precios del producto o servicio antes de realizar una compra		.846		

20	con qué frecuencia ha percibido usted, que el valor pagado por un producto se ajusta a al beneficio que ha obtenido de el		.803		
21	con qué frecuencia usted como consumidor, responde a estímulos culturales grabados en los productos que se promocionan por internet o redes sociales			.912	
22	con qué frecuencia páginas adquiere usted productos que se identifican con sus ideales personales			.864	
23	con qué frecuencia comparte usted, publicaciones de productos realizadas por internet o redes sociales				.864

Elaborado por el autor

3. Resultados

En el estudio se pudo determinar la relación existente entre el uso de las herramientas del marketing digital y su incidencia en los consumidores de la ciudad de Guayaquil, se usó un banco de preguntas constituidos por 23 interrogantes, el cual se lanzó a través del internet utilizando Google Drive a habitantes de la ciudad de Guayaquil, los datos recogidos fueron procesados por el programa informático para el manejo de estadística SPSS, se pudo determinar la fiabilidad del instrumento por medio del análisis que se obtuvo de un coeficiente de Alfa de Cronbach.

Tabla #4

Correlación herramientas del marketing digital y comportamiento en compras

		Comportamiento en compras
Herramientas del marketing digital	Correlación de Pearson	.948**
	Sig. (bilateral)	.000

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

Elaborado por el autor

Teniendo como base referencial la hipótesis nula (H0) el uso de las herramientas de marketing digital no incide en el comportamiento en compras de los habitantes de la ciudad de Guayaquil. Versus la hipótesis del investigador (H1) el uso de las herramientas del marketing digital incide en el comportamiento en compras de los habitantes de la ciudad de Guayaquil. Como se observa en la tabla#4 teniendo una correlación de 0.948, muy cercano al 1 y una significancia de 0, se da aceptación a la hipótesis del investigador (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

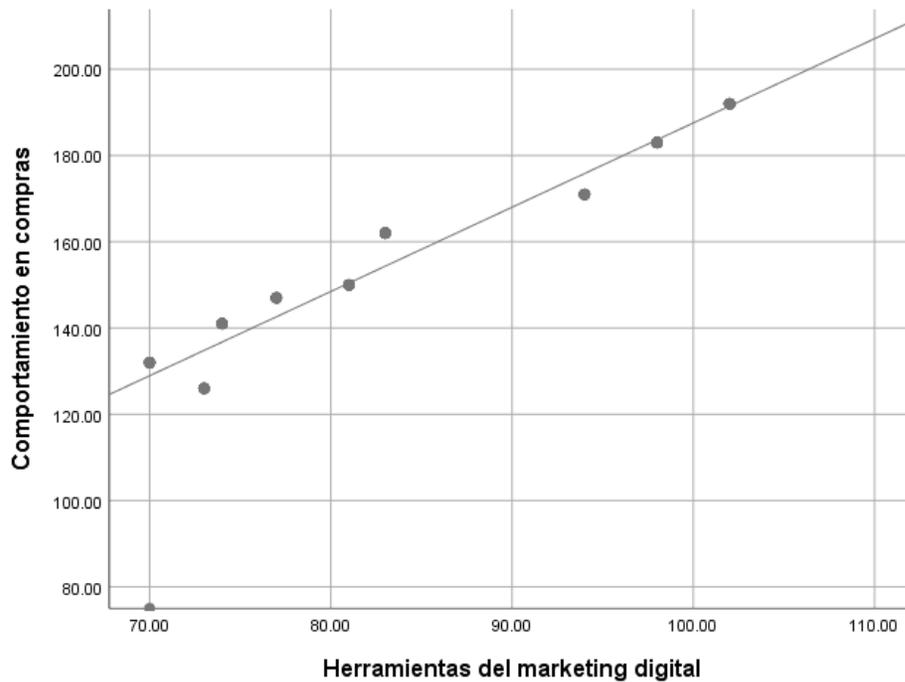


Figura 1. Herramientas del marketing digital y comportamiento en compras
Elaborado por el autor.

La figura 1 permite apreciar la correlación proporcional existente entre las dos variables, la independiente herramienta del marketing digital y la dependiente comportamiento en compras.

Tabla #5
Correlación Producto y comportamiento en compras

		Comportamiento en compras
Producto	Correlación de Pearson	.809**
	Sig. (bilateral)	.000

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

Elaborado por el autor

Hecho el estudio correlacional entre la dimensión producto y la variable comportamiento en compras, partiendo de la hipótesis nula, (H0) el producto no incide en el comportamiento en compras de los consumidores de la ciudad de Guayaquil. contra la hipótesis planteada por el investigador, (H2) el producto incide en el comportamiento en compras de los consumidores de la ciudad de Guayaquil. Como se observa en la tabla#5 existe una correlación de 0.809, muy cercano al 1 y una significancia de 0, con lo cual se da aceptación a la hipótesis del investigador (H2) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

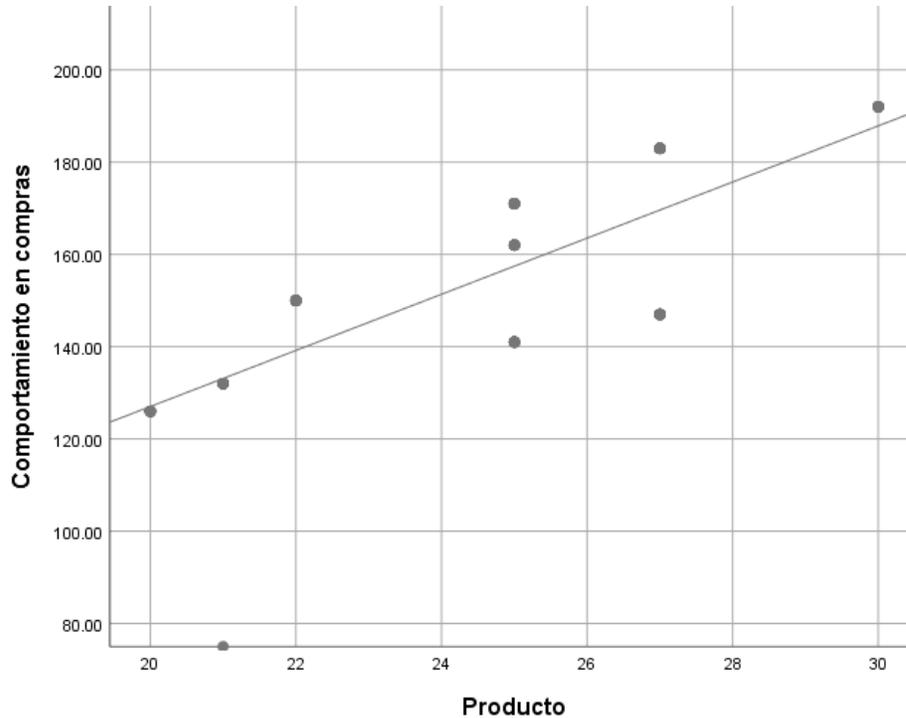


Figura 2. Producto y comportamiento en compras
Elaborado por el autor.

La figura 2 permite observar la correlación proporcional existente entre la dimensión producto y la variable dependiente comportamiento en compras.

Tabla #6
Correlación Promoción y comportamiento en compras

		Comportamiento en Compras
Promoción	Correlación de Pearson	.849**
	Sig. (bilateral)	.000

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

Elaborado por el autor

Según el estudio correlacional entre la dimensión promoción y la variable comportamiento en compras, partiendo de una hipótesis nula, (H0) la promoción no incide en el comportamiento en compras de los consumidores de la ciudad de Guayaquil. contra la hipótesis determinada por el investigador, (H3) la promoción incide en el comportamiento en compras de los consumidores de la ciudad de Guayaquil. Como se visualiza en la tabla#6 existe una correlación de 0.849, muy cercano al 1 y una significancia de 0, con lo cual se da aceptación a la hipótesis del investigador (H3) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

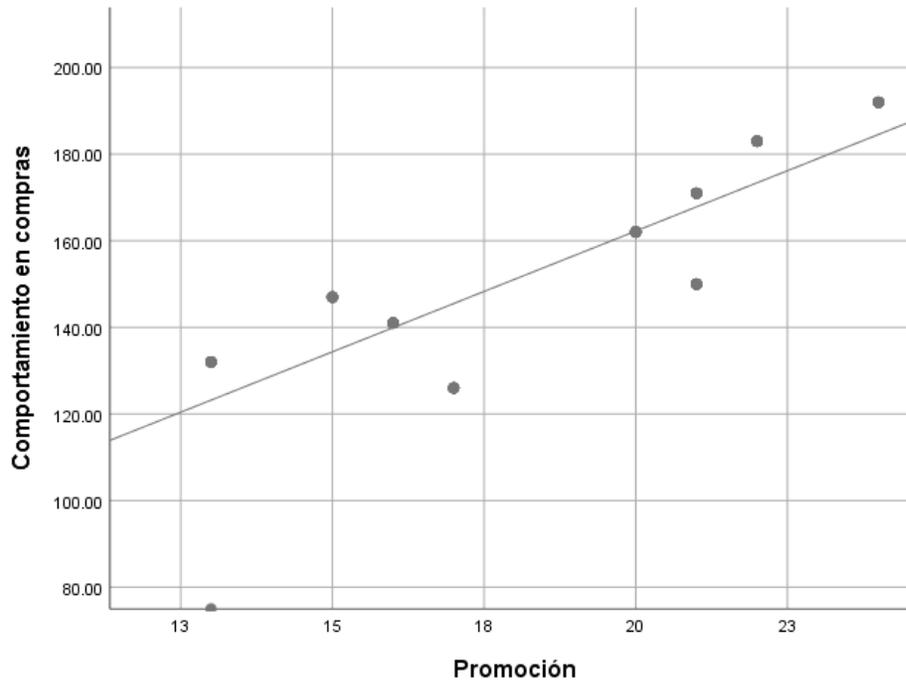


Figura 3. Promoción y comportamiento en compras
Elaborado por el autor

La figura 3 permite visualizar la correlación proporcional que existe entre la dimensión promoción y la variable dependiente comportamiento en compras.

Tabla #7
Correlación comunicación y comportamiento en compras

		Comportamiento en Compras
Comunicación	Correlación de Pearson	.749**
	Sig. (bilateral)	.000

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

Elaborado por el autor

Según el análisis correlacional entre la dimensión comunicación y la variable comportamiento en compras, iniciando de una hipótesis nula, (H0) la comunicación no incide en el comportamiento en compras de los consumidores de la ciudad de Guayaquil. contra la hipótesis que plantea el investigador, (H4) la comunicación incide en el comportamiento en compras de los consumidores de la ciudad de Guayaquil. Como se puede apreciar en la tabla#7 existe una correlación de 0.749, muy cercano al 1 y una significancia de 0, con lo cual se da aceptación a la hipótesis del investigador (H4) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

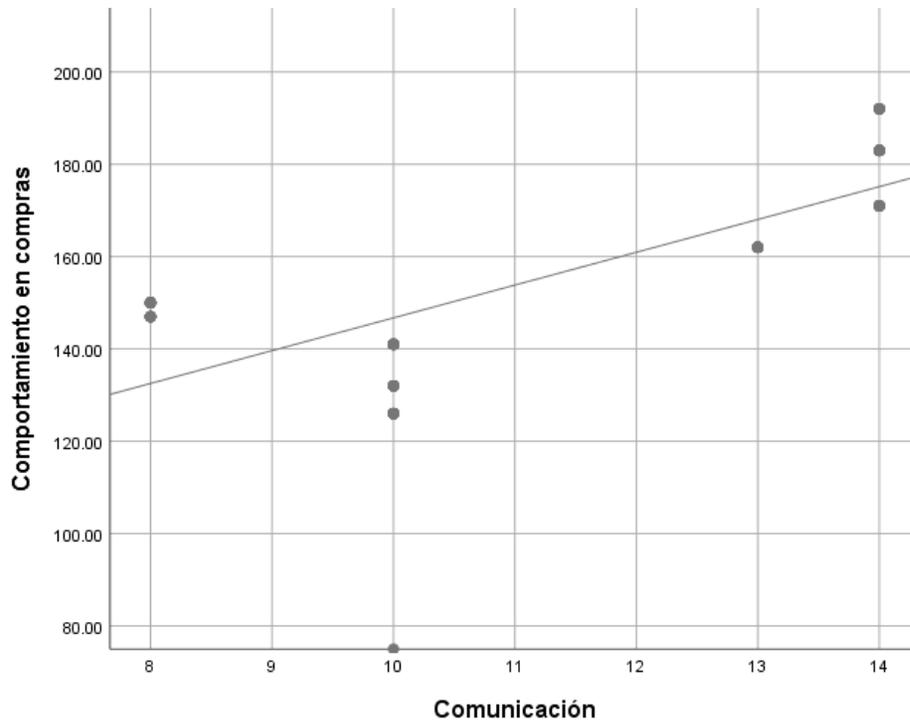


Figura 4. Comunicación y comportamiento en compras
Elaborado por el autor

La figura 4 permite observar una correlación proporcional existente entre la dimensión comunicación y la variable dependiente comportamiento en compras.

Tabla #8
Correlación marca y comportamiento en compras

		Comportamiento en Compras
Marca	Correlación de Pearson	.718**
	Sig. (bilateral)	.000

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

Elaborado por el autor

El análisis correlacional entre la dimensión marca y la variable comportamiento en compras, partiendo de una hipótesis nula, (H0) la marca no incide en el comportamiento en compras de los consumidores de la ciudad de Guayaquil. contra la hipótesis planteada por el investigador, (H5) la marca no incide en el comportamiento en compras de los consumidores de la ciudad de Guayaquil. Como se puede apreciar en la tabla#8 existe una correlación de 0.718, muy cercano al 1 y una significancia de 0, con lo cual se da aceptación a la hipótesis del investigador (H5) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

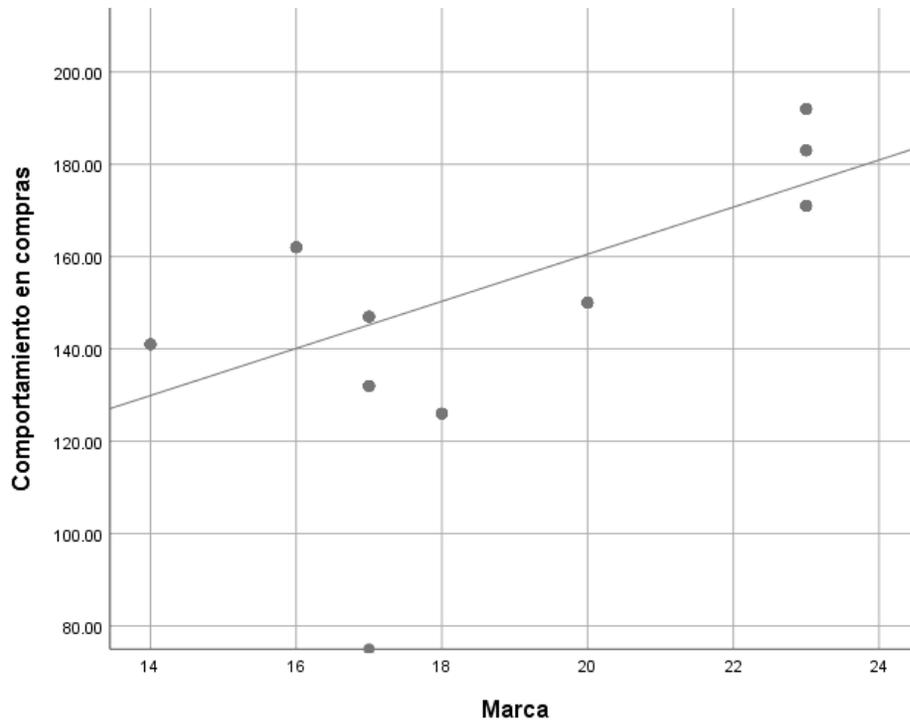


Figura 5. marca y comportamiento en compras
Elaborado por el autor

La figura 5 permite observar una correlación proporcional existente entre la dimensión marca y la variable dependiente comportamiento en compras.

Tabla #9
Correlación marca y comportamiento en compras

		Comportamiento en Compras
Comercialización	Correlación de Pearson	.828**
	Sig. (bilateral)	.000

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

Elaborado por el autor

La tabla # 9 muestra la correlación entre la dimensión comercialización y la variable comportamiento en compras, iniciando de la hipótesis nula, (H0) la comercialización no incide en el comportamiento en compras de los consumidores de la ciudad de Guayaquil. contra la hipótesis determinada por el investigador, (H6) la comercialización incide en el comportamiento en compras de los consumidores de la ciudad de Guayaquil. Se puede apreciar que existe una correlación de 0.828, muy cercano al 1 y una significancia de 0, con lo cual se da aceptación a la hipótesis del investigador (H6) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

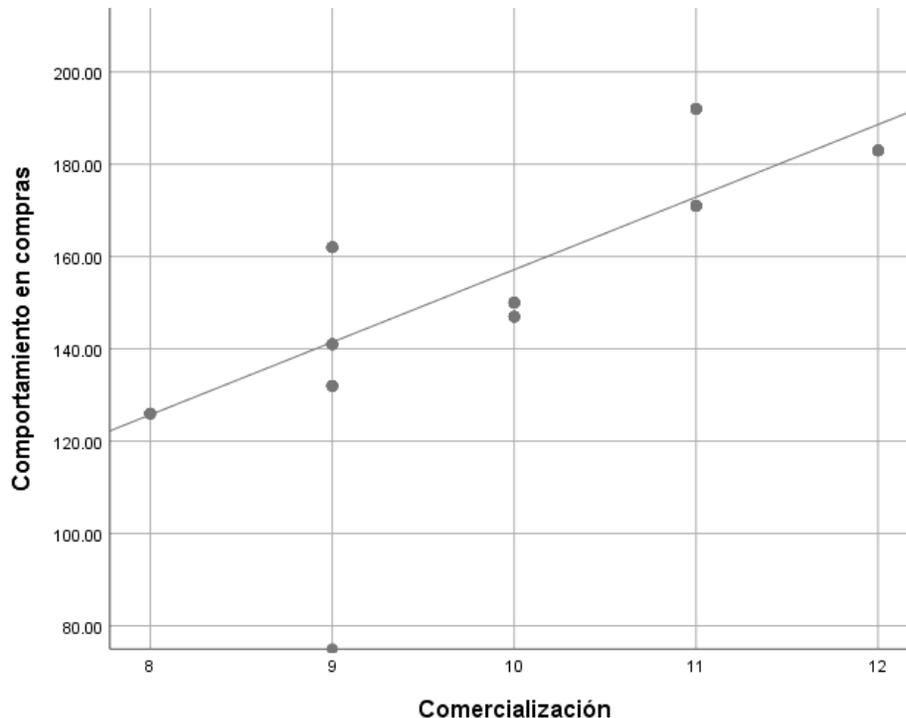


Figura 6. comercialización y comportamiento en compras
Elaborado por el autor

La figura 6 permite visualizar una correlación proporcional existente entre la dimensión comercialización y la variable dependiente comportamiento en compras.

Luego de que se analizó las dimensiones de la variable, herramientas del marketing digital con la variable comportamiento en compras, el estudio también realizó un análisis de conducta correlacional entre todas las dimensiones tanto las que componen la variable independiente como las que forman parte de la variable dependiente, para poder tener una mejor perspectiva de la correlación existente entre las dimensiones de cada una de las variables y dimensiones que fueron estudiadas.

Tabla # 10 Correlación de la dimensión factor cultura

		Producto	Promoción	Comunicación	Marca	Comercialización
Factor Cultura	Correlación de Pearson	.761**	.733**	.850**	.751**	.748**
	Sig. bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000

Elaborado por el autor

Como se puede apreciar en la tabla#10 la dimensión cultura presenta correlación con todas las dimensiones de las herramientas del marketing digital, teniendo una mayor fuerza de correlación con comunicación la misma que es de 0.850 y la más baja con promoción de 0.733.

Tabla # 11 Correlación de la dimensión social

		Producto	Promoción	Comunicación	Marca	Comercialización
Factor Social	Correlación de Pearson	.787**	.684**	.657**	.857**	.785**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000

Elaborado por el autor

La tabla #11 de la dimensión factor social indica que todas las dimensiones de las herramientas del marketing digital se correlacionan con ella, teniendo la correlación mas fuerte con el factor marca de 0.857 y las mas baja con la dimensión promoción de 0.684.

Tabla #12 Correlación de la dimensión factor personal

		Producto	Promoción	Comunicación	Marca	Comercialización
Factor personal	Correlación de Pearson	.640**	.846**	.741**	.702**	.709**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.001	.000	.000

Elaborado por el autor.

Se puede apreciar en la tabla #12, que la dimensión factor personal se correlaciona con todas las variables de las herramientas del marketing digital, pudiéndose apreciar una fuerte correlación con la dimensión promoción de 0.846 y la más débil con la dimensión producto de 0.640.

Tabla #13 Correlación de la dimensión factor psicológico

		Producto	Promoción	Comunicación	Marca	Comercialización
Factor psicológico	Correlación de Pearson	.893**	.522**	.665**	.655*	.636**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.011	.000

Elaborado por el autor.

En la tabla #13, se visualiza que la dimensión factor psicológico se relaciona con todas las dimensiones de la variable independiente herramientas del marketing digital, con mayor fuerza con la dimensión producto 0.893, y la menos fuerte con la dimensión promoción de 5.22.

4. Conclusiones y discusión

En base a la interrogante planteada en la presente investigación sobre si el uso de las herramientas de marketing digital incide en el comportamiento en compras de los habitantes de la ciudad de Guayaquil, la hipótesis se da por comprobada con este estudio, luego de la recolección de información por medio de encuestas a la muestra que se obtuvo de los habitantes de la ciudad de Guayaquil, que conllevó al análisis correlacional de las variables: independiente, herramientas del marketing digital y la dependiente comportamiento en compras, se pudo comprobar que el uso de las herramientas del marketing digital, sí inciden en el comportamiento en compras de los habitantes de la ciudad de Guayaquil. Haciendo referencia a la hipótesis general de investigación (H1) se determinó un coeficiente de 0.948 la que marca una existencia correlacional positiva entre las herramientas del marketing digital y el comportamiento en compras de los consumidores de la ciudad de Guayaquil, Para (Martin, 2014) quien dice que las herramientas de marketing digital son una forma de mercado bajo la cual se utilizan medios digitales, para lograr comunicación de forma directa con los clientes y personas que desarrollen una reacción de incidencia en la compra. De igual forma las dimensiones de las variables herramientas del marketing digital y comportamiento en compras que se analizaron, indican que tanto el producto, la promoción, la comunicación, la marca y la comercialización, que son dimensiones de las herramientas del marketing digital si tienen incidencia en el comportamiento en compras de los consumidores de la ciudad de Guayaquil. Se puede indicar que las herramientas de marketing digital han ido ganando un espacio dentro del mundo comercial actual, puesto que un alto número de habitantes de la ciudad utiliza aparatos electrónicos con acceso a internet, mismo que le permite acceder en todo momento y desde cualquier lugar a la información digital, elemento que las empresas han explotado en los actuales momentos.

En los hallazgos encontrados dentro de este estudio se pudo evidenciar una aceptación de los habitantes de la ciudad de Guayaquil a las herramientas del marketing digital tanto de parte de los usuarios como de las empresas que ven en esta herramienta un nuevo canal de ventas. De esta forma se podrían hacer

futuros estudios sobre lo que las empresas hacen para explotar estas herramientas o de cuales son las plataformas de mayor aceptación por parte del consumidor para basar sus compras.

Referencias (APA 6ta Edición)

- Abril, M. C. (2016). *Propuesta para incrementar la visibilidad de un sitio web aplicando técnicas de posicionamiento que permitan mejorar el ranking en los resultados de búsqueda de google*. Arequipa.
- Aguayo, V. (2015). *El podcast como herramienta de comunicación empresarial*. Malaga.
- Aguilera, D. (2016). *Factores del comportamiento del consumidor que influyen en el proceso de compra de artículos de expresión Social*. Cuenca.
- Anchundia, G. N. (2017). *El comportamiento del consumidor del vehículo Toyota Prius C híbrido en el sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Anónimo. (2015). *Tecnologías de marketing digital*. Universidad Siglo 21.
- Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google: 2º Edición*. IT Campus Academy.
- Arias, Durango, & Socorro. (2016). *Curso de Marketing Online: 2ª Edición*. IT Campus Academy.
- Bello, S. S. (2011). *Marketing viral*. Barcelona: UOC.
- Bono, D. C. (2011). Análisis de sitios web sobre regalos de empresa posicionados en Google.es. *Métodos de información (MEI)*, 25.
- Buendía, T. (2017). *Las comunidades virtuales como medio para fomentar el emprendimiento en el medio rural*. Barcelona.
- Chávez, A., & Manuel, A. (2016). *Implementación de un plan negocios por el cual las pymes y*. Lima.
- Condori, J. P. (2018). *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018*. Tarapoto.
- Coy, D. R. (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al*. Cataluña.
- Dakduk, S. (2009). *Cómo aprenden los consumidores de las mayorías*. Caracas: Debates IESA.
- Dávila, F. (2018). *Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra*. Barcelona.
- Espinoza, J., & Álvarez, M. (2015). *Factores Internos y Externos que influyen en el comportamiento de los consumidores*. Managua.
- Fandiño, J. P. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*.
- Franco, S. C. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor derestaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón*. Guayaquil.
- Fuertes, V. (2015). *Efectos del uso de redes sociales y dispositivos móviles en la estrategia de marketing: un estudio cualitativo de tres pymes ecuatorianas*.
- García, Díaz, & Gallo. (2015). *Comportamiento online del consumidor de cosmética masculina de lujo*. Serbiluz, 23.
- García, J. (2014). *Estudio de benchmarking del uso de las redes sociales como herramienta de marketing online en hoteles españoles*. Valencia.
- García, J. (2015). *Desarrollo de las redes sociales*. Anagramas, 19.
- Gavilanes, G. A. (2018). *Estudio de la efectividad del marketing en las decisiones de compra del consumidor, caso importadora móvil*. Ambato.
- Gimenez, J. G. (2014). *Estudio de benchmarking del uso de las redes sociales como herramienta de marketing online en hoteles españoles*.
- Guerra, H. S. (2012). *La importancia de comportamiento del consumidor: Factor diferenciador de las organizaciones*. Barranquilla.
- Guerrero, M. G. (2017). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017*. Trujillo.

- Guevara, N. (2016). *Factores psicológicos del comportamiento del consumidor piurano presentes en la decisión de compra por medios electrónicos*. Piura.
- Herrera, R. C. (2015). *Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca Decofruta*. Bárbula.
- Herrera, R. E. (2015). *Redes sociales como estrategia de mercadeo para incrementar la participación y mejorar el posicionamiento de la marca DECOFRUTA*. Bárbula.
- Hudák, M., Kianickova, E., & Madlenak, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *ScienceDirect*, 6.
- Hughes, C., & Swaminathan, V. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 8.
- Kooti, F., Aiello, L. M., & Grbovic, M. (2013). *Portrait of an Online Shopper: Understanding and Predicting Consumer Behavior*. San Francisco.
- Kritzinger, W., & Weideman, M. (2013). Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*.
- Linares, J. (2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. Bárbula.
- Maciá, F., & Gosende, J. (2011). *Marketing con redes sociales*. Juan Merodio.
- Martin, A. B. (2014). *Marketing Digital y Métricas*. Buenos Aires.
- Maya, S. R., & Esteban, I. G. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mellado, J., Méndez, A., & Reyes, E. (2013). *Estudio de percepciones y preferencias de los consumidores*. Mexico D.F.
- Millat, I. E. (2011). *Flujo y comportamiento del consumidor en línea: un análisis empírico de las experiencias de consumo de productos formativos*. Barcelona.
- Moreira, W. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Morejón, N. C. (2017). *Análisis del comportamiento del comprador de leches de crecimiento en la parroquia satélite la aurora*. Guayaquil.
- Navarro, G. M., & López, M. d. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 26.
- Osorio, R., Restrepo, L., & Muñoz, H. (2016). Marketing digital: Una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario*, 18.
- Pavalache, M. (2017). *Bulletin of the Transilvania university of Braşov*. Braşov: Board.
- Pedrerros, R. B. (2017). *Marketing digital e implementación de plataformas virtuales para el desarrollo de servicios relacionados con gremios constructores*. Bogotá.
- Peña, J., & Saldaña, G. (2016). *Características y experiencia de compra de usuarios de cupones electrónicos en el mercado Trujillano, 2015*. Trujillo.
- Pêrez, I. (2016). *Análisis de los factores que inciden en el consumidor online de la ciudad de guayaquil y su incidencia en las pymes*. Guayaquil.
- Ponce, M. d., Hernández, T. B., & Ibarra, H. R. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la Economía*, 8.
- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Robles, C., Pelayo, J., & Suastegui, A. (2014). La mercadotecnia digital y en redes sociales. *Researchgate*, 15.
- Schiffman, & Kanuk. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Solana, D. M. (2019). *Flujo y comportamiento del consumidor en los supermercados en línea*. Cataluña.
- Túñez, M., & Sixto-García, J. (2012). Un escaño en Facebook; política 2.0 marketing viral y redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 22.

- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Ting-Peng, & Deborrah Turban. (2015). E-Commerce: Mechanisms, Platforms, and Tools. *Electronic Commerce*.
- Urquiza, M. C. (2016). *Propuesta para incrementar la visibilidad de un sitio web aplicando técnicas de posicionamiento que permitan mejorar el ranking en los resultados de búsqueda de Google*. Arequipa.
- Valbuena, L. M. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. (Bogotá: Areandino).
- Vallejo, L. (2019). *Diseño de un plan de marketing digital de ventas online de productos fitofármacos. caso: empresa VR naturista*. Quito.
- Velásquez, F. A. (2019). *Inbound Marketing y Growth Hacking como estrategias de marketing digital y su impacto en los millenials bogotanos*. Bogotá.
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 21.
- Xuan, H. T., & Olsen, S. (2015). Consumer participation in virtual communities: The role of personal values and personality. *Journal of Marketing Communications*.