

Digital marketing and consumer behaviour of the Uber brand in Peru

Melany Sime-Monzón, Br en Administración y Marketing,¹ Bladimir Raúl Quispe-Cervantes, Br en Administración y Marketing², Miguel Humberto Panez-Bendezu, Dr³ and Jorge Alberto Vargas-Merino⁴

¹Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, n00146883@upn.pe,

²Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, n00128196@upn.pe

³Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, miguel.panez@upn.edu.pe

⁴Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, jorge.vargas@upn.edu.pe

Abstract– The main objective of this study was to determine how digital marketing influences the consumer behavior of the Uber brand, Lima Metropolitana 2021. In that sense, a non-experimental methodological design of cross-sectional, quantitative approach and explanatory level was used, considering as the study population the inhabitants of the city of Metropolitan Lima between the ages of 18 to 55 years old, considering a sample of 385 people. Therefore, the survey technique was used through the questionnaire as an instrument for measuring the variables, on an ordinal Likert-type scale, which presented a high level of overall internal consistency (Cronbach's alpha = .983) and content validity by expert judgment (Aiken's V = 1.00). It was concluded at a general level that digital marketing does significantly influence consumer behavior of the Uber brand, Lima Metropolitana 2021, demonstrated through Pearson's Chi-square inferential test, with a confidence level of 95% and a significance of 0.000, which confirms that consumer behavior of the Uber brand is explained by the possible actions or influence of digital marketing.

Keywords-- Digital marketing, consumer behavior, branding, lifestyles, purchase motivation

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).

ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).

DO NOT REMOVE

Marketing digital y comportamiento del consumidor de la marca Uber en Perú

Melany Sime-Monzón, Br en Administración y Marketing,¹ Bladimir Raúl Quispe-Cervantes, Br en Administración y Marketing², Miguel Humberto Panez-Bendezu, Dr³ and Jorge Alberto Vargas-Merino⁴

¹Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, n00146883@upn.pe,

²Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, n00128196@upn.pe

³Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, miguel.panez@upn.edu.pe

⁴Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, jorge.vargas@upn.edu.pe

Resumen— En el presente estudio se estableció como objetivo principal determinar de qué manera el marketing digital influye en el comportamiento del consumidor de la marca Uber, Lima Metropolitana 2021. En ese sentido, se empleó un diseño metodológico no experimental de corte transversal, enfoque cuantitativo y nivel explicativo, considerando como población de estudio a los habitantes de la ciudad de Lima Metropolitana comprendidos entre las edades de 18 a 55 años de edad, considerando una muestra de 385 personas. Por lo tanto, se empleó la técnica de la encuesta a través del cuestionario como instrumento de medición de las variables, en escala ordinal tipo Likert, el mismo que presentó un alto nivel de consistencia interna global (Alfa de Cronbach = .983) y validez de contenido por juicio de expertos (V de Aiken = 1.00). Se concluyó a nivel general que el marketing digital sí influye significativamente en el comportamiento del consumidor de la marca Uber, Lima Metropolitana 2021, demostrada a través de la prueba inferencial Chi-cuadrado de Pearson, con un nivel de confianza del 95% y una significancia de 0,000, la cual confirma que el comportamiento del consumidor de la marca Uber está explicada por las posibles acciones o influencia del marketing digital.

Palabras claves-- Marketing digital, comportamiento del consumidor, marca, estilos de vida, motivación de compra

I. INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años las empresas muestran interés por darse a conocer en el mercado, antiguamente ello se realizaba de forma exclusiva mediante las recomendaciones de los clientes, confiando únicamente en el poder del boca a boca y de la reputación ganada [1]. Hoy en día dichos procesos y estrategias han cambiado, cobrando el marketing digital mayor protagonismo [2]. Convirtiéndose en un elemento importante para toda empresa que busca desarrollar nuevas estrategias, y obtener los resultados esperados en el comportamiento de los clientes [3].

En América Latina según un informe de [4], las empresas independientemente de su rubro tienen que enfrentarse a varios desafíos. Actualmente la principal problemática que enfrentan sobre todo las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas es su escasa inversión en marketing digital, debido a ello muchas de estas empresas no tienen aún una presencia online, desconociendo incluso hasta sus públicos objetivo, lo que hace que su poca inversión en publicidad y marketing no consigan los resultados esperados, convirtiéndose en gastos que perjudican la rentabilidad empresarial [4]. Asimismo, existen estudios científicos en México y Colombia, que demuestran que las necesidades y el comportamiento de los consumidores han cambiado notablemente, actualmente los clientes no presentan

satisfacción únicamente con la adquisición del bien o servicio, sino ante la alta competencia exige un valor diferencial por parte de la empresa, siendo este el desafío principal con el que tiene que lidiar toda empresa que busca su permanencia en el mercado [5]. Ante dicha problemática el marketing digital se ha convertido en la solución estratégica empleada por muchas empresas para mantener el contacto y la fidelización del cliente [6].

Según [7], con respecto al comportamiento del consumidor y la emergencia sanitaria debido a la COVID-19, se dice que el 30 y 50 % de los consumidores a nivel mundial consideran que el ingreso familiar y las finanzas personales seguirán disminuyendo en los próximos meses, lo que trae como consecuencia que la mayoría de los consumidores prioricen sus gastos especialmente en comida, medicina y cuidado personal, afectando gravemente a empresas de otros rubros y negocios que no han sabido adaptarse a estos drásticos cambios sociales y económicos [7].

En el Perú actualmente debido a la emergencia sanitaria, inestabilidad económica, política y social, muchas empresas especialmente MYPES han visto afectada su permanencia en el mercado, se han visto obligadas a reinventarse y otras sin opción han tenido que cerrar sus locales. Ahora que la mayoría de negocios se han trasladado al mercado digital ello representa una problemática preocupante para aquellas empresas que desconocen el funcionamiento de los medios digitales o que no desarrollan estrategias de diferenciación frente a su competencia [8]. Si bien las cifras muestran que la comercialización electrónica en Perú registró cerca de US\$ 4 mil millones en 2019, consiguiendo un incremento notable a mitad del 2020, ello en la realidad no refleja la mejora productiva de las empresas peruanas y no asegura su permanencia [9].

De acuerdo a [10], la pandemia a causa de la Covid-19, ha generado cambios drásticos en el desarrollo empresarial [10], generando nuevos retos para las empresas que tienen no solo que enfrentar los cambios sanitarios y económicos sino que deben adaptarse a las nuevas exigencias y comportamientos de los consumidores, que actualmente exigen mayor información de los productos ofertados por las empresas, rapidez en las entregas, canalización oportuna de reclamos [11] y medios seguros para efectuar pagos, siendo este último un elemento que requiere una mayor inversión empresarial y que muchas MYPES peruanas no alcanzan a cubrir, limitando la comercialización de sus productos [9].

Dicha realidad no es ajena al contexto local, en el cual se encuentra la empresa de servicio de taxi por aplicativo Uber, que promueve el desarrollo de un servicio directo y a bajo

costo entre pasajeros y conductores de vehículos registrados en la empresa. Inició sus actividades en el Perú en el año 2014, y actualmente tiene presencia en varias regiones a nivel nacional. Hoy en día la empresa presenta ciertas deficiencias en cuanto al desarrollo del marketing digital, puesto que no desarrollan estrategias a nivel local que permitan una diferenciación de marca en el mercado. Sumado a ello, se evidencia un mayor número de empresas que ofrecen el mismo tipo de servicios a menor costo originando problemas de rentabilidad. Asimismo, la publicidad generada como la publicación de contenidos no consigue el impacto deseado en los consumidores.

Asimismo, se observa que el comportamiento de los consumidores que optan por este tipo de servicio ha cambiado notablemente, puesto que ahora no sólo confían en el impacto del buen nombre de la empresa como ocurrió en un inicio sino por el contrario los clientes tienen exigencias más marcadas como mejores niveles de seguridad, identificación correcta de los conductores y seguro frente a situaciones riesgosas. Es por ello que dichos clientes manejan un alto poder de negociación dado el incremento actual de la oferta de este tipo de servicio.

Investigaciones Previas

[12], en su artículo planteó como objetivo central describir los elementos primordiales del comportamiento de los consumidores que realizan compras en línea en la ciudad de Sonora, México. Para ello desarrolló una investigación cualitativa descriptiva. Concluyendo en la identificación de elementos claves en los procesos de comercialización digital como la motivación de compra, experiencia del consumidor y los propios comportamientos. Es por ello que el estudio detallado del comportamiento del consumidor se convierte en una herramienta clave al realizar la selección de estrategias de marketing a emplear por la empresa, ya que de ello depende en gran parte su efectividad.

[13], en su artículo científico buscó determinar la correlación existente entre el modelo competitivo de México y la propuesta de un nuevo modelo de marketing digital que beneficie a las pymes de dicho país. Para ello desarrolló un estudio descriptivo correlacional de corte transversal. Concluyendo que el nuevo modelo empírico propuesto genera efectos positivos entre la estructura organizacional de las empresas, asimismo permite correlacionar y evaluar el conocimiento en el desarrollo de estrategias de marketing digital, permitiendo que cada empresa desarrolle actividades de mejora que le permita incrementar su competitividad en el mercado, otorgando mayor presencia en la comunidad.

[14], en su artículo científico tuvo como objetivo general analizar las estrategias principales del comercio electrónico y el marketing digital para las pequeñas y medianas empresas, realizando para ello un estudio descriptivo, basado en una revisión sistemática de literatura sobre estudios científicos, válidos y fiables que desarrollen ambas variables de estudio. Concluyendo que las empresas que emplean el comercio electrónico cuentan con altos índices de desarrollos empresariales y económicos, asimismo las empresas que desarrollan estrategias de marketing digital lo realizan para elevar la percepción del cliente y lograr diferenciarse de su competencia.

[15], en su artículo científico buscó explicar el empleo de las redes sociales como estrategia de marketing digital para lograr el incremento de los niveles de comercialización y

posicionamiento de marca en empresas colombianas. Concluyendo que Facebook es la red social más empleada en la venta digital informal, reduciendo los precios de comercialización y estando al alcance de la mayoría de las empresas, asimismo es importante que los empresarios de cualquier rubro consideren el empleo de estrategias de marketing online para promocionar la calidad de sus productos y servicios, y que dicha información llegue de manera clara y efectiva a los consumidores

[16], en su artículo científico tuvieron como objetivo central aplicar conceptos neuropsicológicos del marketing y la publicidad, evaluando su impacto en el comportamiento de los consumidores. Para ello el estudio realizado fue exploratorio descriptivo. Concluyendo que, los niveles de atención que presentan los consumidores van en relación a las escenas más impactantes de los avisos, además se evidenció un exceso de elementos de distracción y el fácil reconocimiento del producto, lo que significa que los contenidos que la empresa desea emitir juegan un rol sumamente importante, pues cada mensaje debe ser elaborado de acuerdo a las características de los consumidores de cada país en los que opera determinada marca, mejorando así la percepción de su estilo de vida.

[17], en su estudio titulado tuvo como objetivo principal realizar un análisis bajo el enfoque psicológico del comportamiento de los consumidores, para ello se realizó un estudio de diseño no experimental de nivel descriptivo correlacional. Concluyendo que la situación económica del consumidor se relaciona directamente con el comportamiento de compra, asimismo el comportamiento de consumo de los ecuatorianos evidencia altos niveles de endeudamiento debido a las tentativas estrategias de marketing y ofertas publicitarias que propician hábitos impulsivos de compras en los consumidores.

A nivel nacional, se encontraron estudios como el de [18], consignando como objetivo principal analizar el comportamiento de los consumidores de comida rápida durante la pandemia. Desarrollando una investigación descriptiva transversal. Concluyendo en que el factor que presenta mayor influencia en el comportamiento del consumidor es el psicológico, pues gracias al empleo de estrategias de marketing digitales logran motivar e influenciar las decisiones de compra de los consumidores.

[19], en su tesis tuvo como fin determinar los niveles de percepción, así como describir las características que presentan los consumidores en referencia al marketing digital desarrollado por la empresa en cuestión. Desarrollando un estudio descriptivo, aplicando como técnica a la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra conformada por 98 clientes de dicha empresa. Concluyendo que la característica más valorada en los consumidores es el ahorro de tiempo, lo que es abordado por las estrategias de marketing digital que desarrolla la empresa, asimismo el marketing digital influye positivamente en el comportamiento de los consumidores.

[20], en su tesis se planteó como objetivo general realizar un análisis del nivel de influencia de la tendencia del nesting en los comportamientos de los consumidores peruanos de comida por delivery en Lima Metropolitana. Desarrollando un estudio no experimental, de nivel descriptivo de corte transversal. Concluyendo que el nesting tiene poca influencia en el comportamiento de los consumidores y que los servicios

de delivery siguen siendo concebidos como servicios anexos a los establecimientos físicos de las empresas, destacando en dicho proceso la importancia del marketing digital en la interactividad que los consumidores comparten con las empresas.

[21], en su estudio se planteó como objetivo general determinar la relación existente entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en dicha empresa, para ello desarrolló un estudio aplicado, no experimental de carácter transversal. Concluyendo en la existencia de una influencia positiva y significativa del marketing digital en el comportamiento del consumidor, es por ello que mientras se desarrollen mejoras en la gestión del marketing digital ello influenciará en el comportamiento de los consumidores, teniendo resultados positivos en las decisiones de compra de bienes y servicios.

Marco Teórico

Marketing Digital

El marketing digital es definido como la ejecución de estrategias que exigen el empleo o desarrollo de herramientas digitales mostradas en las plataformas online, de esta manera se facilita la compra y venta de productos, potenciando la rotación de los mismos al mismo tiempo que se afianza la fácil identificación de marcas dentro de un mercado altamente competitivo [22]. Asimismo, el marketing digital es concebido por [5], como un nuevo sistema de hacer negocios, tomando a las redes sociales como su nueva y efectiva estrategia para poder afianzar el posicionamiento de marcas y mejorar los niveles de comercialización y productividad dentro de las empresas.

En otras palabras, las empresas o individuos al hacer uso de diversos sitios en línea para promocionar bienes o servicios provocando que otras personas vean en internet lo que presentan y adquieran dichos productos, se podría afirmar que los agentes han interactuado a través de una compra en línea o comercialización online [23]. Según [21], el marketing digital presenta una serie de dimensiones que permiten conocer la evolución que ha sufrido el propio marketing, entiendo las nuevas estrategias que involucra su desarrollo, asimismo los consumidores digitales los consumidores digitales no son simples clientes, ahora son parte de una comunidad virtual con libertad para mostrar sus opiniones hacia las empresas y hacia sus productos. Es por ello que a continuación se presentan las siguientes dimensiones:

Redes Sociales

Las redes sociales digitales son espacios privados donde los usuarios hacen visible los contenidos de manera pública, demostrando e incentivando ciertos comportamientos a colectivos distintos, creando en éste procesos vínculos e intereses afectivos [24].

Para [25], las redes sociales han cobrado gran notoriedad en la sociedad actual debido a la alta interactividad que ofrecen entre diferentes públicos, convirtiéndose en todo un fenómeno global, es por ello que aparte de todos los beneficios que ofrecen, pueden generar problemas de dependencia y adicción entre sus múltiples usuarios.

Las redes sociales son modernos espacios digitales donde los seres humanos confluyen para relacionarse, satisfaciendo de esta manera sus necesidades de socialización. Existiendo para ello tres tipos de motivaciones que presenta la persona que

cuenta con un perfil en una determinada red social, como son los factores diádicos, egocéntricos o socio céntricos [26].

Asimismo, hacen referencia a agrupaciones formadas por diversos usuarios, los cuales pueden ser personas, empresas y otras instituciones, relacionadas por varios vínculos como afinidad, interés común, etc. Actualmente las redes sociales evidencian la pertenencia de los usuarios a ciertas empresas y comunidades, además son de rápido acceso y fácil uso [21].

Sitios Web

Los sitios web son espacios pertenecientes a dominios de internet que son de alcance público configurados por interfaces conocidas como URL, generalmente son empleados por personas u organizaciones que desean brindar conocimientos específicos a personas que forman parte de una determinada comunidad virtual [27]. Por su parte, [28], presentan a los sitios web como una especie de red informática que generan y comparten múltiples conocimientos con un gran alcance global entorno a la realidad, en donde la accesibilidad web está a disposición de cualquier usuario que esté interesado en determinados tipos de contenidos. Asimismo, los sitios web se han convertido en los últimos años en espacios de comunicación interesantes para los usuarios que buscan conocer un poco más de las empresas y de sus productos. Asimismo, muchas empresas mediante sus sitios web buscan dar mayor formalidad a su negocio, proyectando confianza y seguridad a sus clientes, al mismo tiempo que muestran en forma detallada los servicios o productos que el cliente puede adquirir, así también permite a los usuarios interesados en conocer los procedimientos para formar parte de la empresa, como es el caso del servicio de taxi por aplicativo [21].

Aplicaciones móviles

Son programas que los usuarios pueden descargar en sus teléfonos móviles de manera gratuita o pagada, accediendo a ciertos beneficios que responden a la satisfacción de ciertas necesidades, las cuales fueron tomadas y desarrolladas como oportunidades de negocio por parte de las empresas [29]. Las aplicaciones móviles son parte de la evolución de las tecnologías de información, que permiten incorporar mejoras al funcionamiento de empresas y negocios, pues permiten una comunicación más interactiva e inmediata con los consumidores. Asimismo, la nueva era digital exige nuevas experiencias virtuales [30].

Según [21], permiten el contacto entre las empresas con los clientes, facilitando la comercialización de bienes y servicios. Las aplicaciones móviles requieren de la aceptación de los usuarios interesados en que la aplicación sea guardada en el espacio de almacenamiento de su teléfono móvil, permitiendo tener información detallada de los procesos de compra que entabla con dichas empresas.

Comercio electrónico

El comercio electrónico es empleado como un instrumento para que las empresas incrementen sus niveles de competitividad, permitiendo el desarrollo de transacciones comerciales online, que facilitan las adquisiciones de bienes y servicios por parte de los consumidores [31]. Por su parte [32], define al comercio electrónico como una nueva modalidad de comercialización propia de la era digital, empleando como recurso base al internet, teniendo como finalidad incrementar los niveles de interacción entre las empresas y los clientes, apoyando sus decisiones de compras online y afianzando la lealtad hacia la propia empresa y

marca. Asimismo, el comercio electrónico como nueva modalidad de compra y venta de bienes y servicios a través de medios digitales disminuyen en cierta manera los costos de productos, ello brinda a los consumidores mayores posibilidades de compra, incrementando de esta manera la rotación misma de los bienes y servicios ofrecidos de manera online [33].

Comunicación digital

La comunicación digital es considerada como un conjunto de procesos sistemáticos orientados a apoyar el cumplimiento de las metas y objetivos empresariales, es por ello que toma de base elementos importantes dentro de la organización como la misión, visión, valores, identidad e imagen corporativa. Ello permite que las organizaciones debido a sus estrategias comunicativas sean identificadas fácilmente en el mercado digital [34]. Por otro lado, [35], definen a la comunicación digital como una estrategia de alto impacto desarrollada por empresas modernas con presencia en mercados digitales, buscando establecer buenas relaciones con públicos de mayor alcance, mejorando los vínculos con los usuarios y aumentando el nivel de compromiso y aceptación de la empresa entre los clientes. Asimismo, la comunicación digital ha evolucionado notoriamente, empleando a las TIC's como medios principales empleados por las empresas para dar a conocer información con respecto a sus productos ofertados en espacios online, mejorando en muchos casos su gestión administrativa y comercial, ahorrando costos productivos y facilitando el acceso a información y comunicación propiamente dicha con el cliente [36].

Comportamiento del consumidor

Según [37], concibe el comportamiento del consumidor como un aspecto interdisciplinario, basado en ideas y teorías propias del ser humano, pues afirma que el comportamiento del consumidor es el resultado y la expresión de la psicología, motivaciones y de las necesidades que la persona por su condición humana presenta, asimismo esos elementos hacen que los consumidores sean más críticos a la hora de decidir por un determinado bien o servicio manifestando en sus actitudes su preferencia o rechazo hacia determinados productos.

En ese sentido, estudiar el comportamiento del consumidor como algo cambiante resulta ser de vital importancia para medir los efectos y resultados de la implementación del marketing digital, es decir, que el comportamiento de cada tipo de consumidor fomentará el éxito o fracaso de cada canal digital [2]. El comportamiento del consumidor es definido como las actitudes que el consumidor asume al buscar, comprar, evaluar y optar por un determinado bien o servicio ofertado por una determinada empresa, que satisfaga sus expectativas y necesidades, enfocando la atención en el estudio de las decisiones de compra que realizan los clientes [38]. Según [39], define el comportamiento del consumidor como la conducta específica que presenta un cliente o conjunto de consumidores en referencia a un determinado bien o servicio, dicha conducta puede ser moldeada por diversos elementos que influyen en la preferencia de adquisición de ciertos productos. El comportamiento del consumidor presenta una serie de dimensiones que permiten conocer a los clientes de manera más cercana, identificando los elementos que toman en cuenta para llegar a tomar una decisión de compra [21]. Entre dichas dimensiones figuran:

Estilo de vida

Hace referencia a una conceptualización sociológica que lo define como el comportamiento y/o conducta que cada ser humano desarrolla en función de sus propios intereses y motivaciones, donde ciertos hábitos son compartidos por el resto de la comunidad [40]. El estilo de vida se basa en la agrupación de opciones y oportunidades que tienen a disposición los seres humanos para desarrollar hábitos y costumbres en sus actividades diarias, impactando significativamente en su estado de salud, físico y emocional, existiendo de tal manera estilos de vida saludables y no saludables [41]. El estilo de vida es definido como el conjunto de hábitos y comportamiento que asumen y muestran las personas de manera individual y colectiva, obedeciendo a ciertos patrones culturales y sociales, es decir, dichos patrones orientan los intereses, preferencias y conductas del consumidor, caracterizando a la persona y a su comportamiento [21].

Percepción

La percepción está relacionada a la idea que el consumidor tiene acerca del bien o servicio ofrecido por las empresas mediante diversos canales, es decir una percepción positiva se verá reflejada en la preferencia del cliente al llegar a concretizar situaciones de compra, generando vínculos con la empresa y con la marca [42]. La percepción del consumidor es un elemento decisivo en la colocación y comercialización de productos, pues toda marca grande o pequeña busca lograr una óptima diferenciación de su competencia, haciendo que sus productos sean los más reconocidos y solicitados en el mercado, para ello un buen manejo de marketing digital se convierte en algo necesario [43]. Es entendida como el juicio que los consumidores construyen con respecto a bienes y servicios ofertados por determinadas empresas, generalmente dicho juicio está basado en experiencias previas relacionadas a la adquisición de determinados bienes y servicios, tomando gran importancia los rasgos ideológicos y culturales de cada consumidor puesto que ello influye al momento de generar juicios de valor antes y después de una compra [21].

Motivación de compra

Señala que el consumo de bienes y servicios no está determinado únicamente en función de necesidades o la satisfacción de carencias, puesto que la identificación de una necesidad no conduce directamente a la adquisición de un determinado producto. Evidenciando de esta manera, que no basta solo con la identificación de una necesidad sino con la aparición de un motivo, que impulse a los consumidores a ejecutar decisiones de compra, es por ello que cada necesidad responde a distintos niveles de motivación [21]. La motivación de compra es entendida como la intención que presentan los consumidores por adquirir un determinado bien o servicio, dicha intención o motivación puede estar basada en sus valores y principios personales, en la imagen que tenga de la empresa, o en el impacto de la publicidad subliminal que la marca presenta [44]. Asimismo, la motivación de compra se traduce como el deseo generado en los consumidores para optar por un determinado producto, en el medio online existen una serie de recursos digitales que permiten que los clientes visualicen y escuchen los contenidos que las empresas ponen a su disposición en el mercado mediante la publicidad, generando reacciones de búsqueda, compras y evaluaciones de bienes y servicios ofertados [45].

Poder adquisitivo

Hace referencia a la capacidad de gasto que presentan los consumidores, ello determinado en función a los ingresos que perciben por trabajos o activos financieros con los que cuentan, dichos ingresos están destinados al consumo de bienes y servicios dependiendo de las necesidades y motivaciones de los clientes [21]. El poder adquisitivo representa una correlación entre los precios de los bienes y servicios ofrecidos en el mercado por las empresas y la capacidad de gasto que presentan los consumidores, cuyas actividades nacientes de dicha relación mueven la economía de un país [46]. El poder adquisitivo de los consumidores es un acumulado producto de sus ingresos y están destinados a gastos o inversiones de acuerdo a los intereses particulares de cada cliente, es muy común observar que el poder adquisitivo se mueve en base a sectores y por temporadas, en las cuales aumenta la compra y venta de ciertos productos [47].

Formulación del problema ¿De qué manera el marketing digital influye en el comportamiento del consumidor de la marca Uber?

Objetivo general: determinar de qué manera el marketing digital influye en el comportamiento del consumidor de la marca Uber

Hipótesis general: el marketing digital influye significativamente en el comportamiento del consumidor de la marca Uber.

II. METODOLOGÍA

La investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, y de diseño no experimental, transversal y causal o explicativo. Considerando al Instituto Nacional de estadística e informática, la población estuvo formada por 6'136,922 habitantes de la ciudad de Lima Metropolitana, comprendido entre las edades de 18 a 55 años de edad. Se utilizó el muestreo aleatorio simple, ya que se seleccionó aleatoriamente a los 385 pobladores de Lima metropolitana con las características antes señaladas. La técnica usada fue la encuesta y dos cuestionarios como instrumentos, que gozaron de validez (de contenido) y confiabilidad estadística donde marketing digital obtuvo un alfa de Cronbach de 0.973, el comportamiento del consumidor tiene un valor alfa de 0.961, y se registró globalmente para el total de ítems de ambas variables un 0.983. Para la investigación realizada se determinaron dos tipos de análisis, un análisis descriptivo y un análisis ligado a las hipótesis con el uso de la estadística inferencial, específicamente la prueba de chi-cuadrado.

La presente investigación se desarrolló respetando los lineamientos exigidos por el congreso, así como los derechos de autor con respecto a su aportación intelectual, respetando los valores básicos de la moralidad individual y colectiva. Es por ello que todo material bibliográfico consignado en la presente investigación fue debidamente citado bajo las características de la normativa indicada. Finalmente, la información obtenida del estudio fue absolutamente confidencial y de uso exclusivo para fines investigativos.

III. RESULTADOS

Hipótesis general:

H0: El marketing digital no influye significativamente en el comportamiento del consumidor de la marca Uber, Lima Metropolitana 2021.

Ha: El marketing digital influye significativamente en el comportamiento del consumidor de la marca Uber, Lima Metropolitana 2021.

La sig. < 0.05 (Tabla 1), por lo que se acepta Ha; es decir que, el marketing digital sí influye significativamente en el comportamiento del consumidor de la marca Uber.

TABLA 1

PRUEBAS DE CHI CUADRADO DE MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 482,545 ^a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 180,544 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 200,842 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 385 | | |

Nota. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,37.

Fuente: Cuestionario y base de datos de IBM SPSS

Hipótesis específica 1:

H0: El marketing digital influye significativamente en el estilo de vida del consumidor de la marca Uber, Lima Metropolitana 2021.

Ha: El marketing digital no influye significativamente en el estilo de vida del consumidor de la marca Uber, Lima Metropolitana 2021.

La sig. < 0.05 (Tabla 2), por lo que se acepta Ha; es decir que, sí existe influencia significativa del marketing digital en el estilo de vida del consumidor de la marca Uber.

TABLA 2

PRUEBAS DE CHI CUADRADO DE MARKETING DIGITAL Y ESTILOS DE VIDA

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 407,696 ^a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 127,937 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 91,206 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 385 | | |

Nota. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,37.

Fuente: Cuestionario y base de datos de IBM SPSS

Hipótesis específica 2:

H0: El marketing digital influye significativamente en la percepción del consumidor de la marca Uber, Lima Metropolitana 2021.

Ha: El marketing digital no influye significativamente en la percepción del consumidor de la marca Uber, Lima Metropolitana 2021.

La sig. < 0.05 (Tabla 3), por lo que se acepta Ha; es decir que, sí existe influencia significativa del marketing digital en la percepción del consumidor de la marca Uber.

TABLA 3

PRUEBAS DE CHI CUADRADO DE MARKETING DIGITAL Y PERCEPCIÓN

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 419,773 ^a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 140,558 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 100,529 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 385 | | |

Nota. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,37.

Fuente: Cuestionario y base de datos de IBM SPSS

Hipótesis específica 3:

H0: El marketing digital influye significativamente en la motivación de compra del consumidor de la marca Uber, Lima Metropolitana 2021.

Ha: El marketing digital no influye significativamente en la motivación de compra del consumidor de la marca Uber, Lima Metropolitana 2021.

La sig. < 0.05 (Tabla 4), por lo que se acepta Ha; es decir que, sí existe influencia significativa del marketing digital en la motivación de compra del consumidor de la marca Uber.

TABLA 4

PRUEBAS DE CHI CUADRADO DE MARKETING DIGITAL Y MOTIVACIÓN DE COMPRA

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 412,944 ^a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 129,074 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 137,013 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 385 | | |

Nota. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,37.

Fuente: Cuestionario y base de datos de IBM SPSS

Hipótesis específica 4:

H0: El marketing digital influye significativamente en poder adquisitivo del consumidor de la marca Uber, Lima Metropolitana 2021.

Ha: El marketing digital no influye significativamente en poder adquisitivo del consumidor de la marca Uber, Lima Metropolitana 2021.

La sig. < 0.05 (Tabla 5), por lo que se acepta Ha; es decir que, sí existe influencia significativa del marketing digital en el poder adquisitivo del consumidor de la marca Uber.

TABLA 5

PRUEBAS DE CHI CUADRADO DE MARKETING DIGITAL Y PODER ADQUISITIVO

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 109,603 ^a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 80,456 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 71,534 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 385 | | |

Nota. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.

Fuente: Cuestionario y base de datos de IBM SPSS

IV. DISCUSIÓN

Una vez procesados los resultados, se consideraron los siguientes aportes en cuanto a los resultados obtenidos en el presente estudio en comparación con trabajos previos y contrastándolos con las bases teóricas referentes.

En ese sentido, respecto a la hipótesis general, se logró determinar la influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor de la marca Uber en Lima Metropolitana en el año 2021, contrastando que el marketing digital sí influye significativamente en el comportamiento del consumidor (significancia = 0,000 < 0,05). Esto quiere decir que cuando se gestione de mejor manera el marketing digital, habrá un mejor comportamiento del consumidor; por lo tanto, el comportamiento del consumidor de la marca Uber está explicada por las posibles acciones o influencia del marketing digital. Ello es atribuible a que se realizó una buena gestión de los medios digitales, considerando que existe una mayor interacción con las redes sociales de la compañía; además, los

usuarios valoran la calidad de sus contenidos con bastante frecuencia en los sitios web, se utiliza con bastante frecuencia las aplicaciones móviles para solicitar un servicio de la empresa Uber, dada la practicidad y la fluidez, brindando información en tiempo real. Como consecuencia ha impacta en el comportamiento del consumidor con una mejor percepción sobre la marca, evidenciado en una mayor preferencia de sus servicios.

Al respecto, se obtuvieron resultados similares a los de [19], quienes en un estudio de alcance nacional realizado en la empresa Latam Perú, plantearon también como finalidad determinar si existe o no alguna influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor, contrastando que el marketing digital sí influye positivamente en el comportamiento de los consumidores ($p_{valor} = 0,000$), siendo reflejado en la preferencia hacia el servicio que oferta esta empresa e identificando que la característica más valorada en los consumidores es el ahorro de tiempo. No obstante, estos resultados difieren en cuanto al sector, que si bien es cierto es parte del transporte, éste no cuenta con muchas empresas competidoras en la que se pueda tener mayor cantidad de opciones al momento de concretar el servicio. Además, al contar con grandes presupuestos destinados a campañas de marketing digital, se tiene una mayor opción de influir en el comportamiento del consumidor.

Por su parte, [21], también obtuvo resultados similares en un estudio realizado en una empresa ser sector retail en el distrito de Carabaylo, Lima, en donde también se comprobó que existe una influencia positiva y significativa del marketing digital en el comportamiento del consumidor ($p_{valor} = 0,000$) con un 32,5 % de clientes que se siente altamente influenciado por la empresa para la adquisición de productos. Mientras que, a diferencia del presente estudio, en esta empresa se mostró que un 40,0 % de las personas encuestadas señalaron como deficiente la gestión de marketing digital desarrollada por la empresa, influenciando ello en el comportamiento del consumidor de manera desfavorable.

Así también, se consideró, a nivel específico, la influencia del marketing digital en los cuatro componentes del comportamiento del consumidor; estilos de vida, percepción, motivación de compra y poder adquisitivo.

Considerando el primer objetivo específico, se logró determinar la influencia del marketing digital en el estilo de vida del consumidor de la marca Uber en Lima Metropolitana en el año 2021, contrastando que el marketing digital sí influye significativamente en el estilo de vida del consumidor (significancia = 0,000 < 0,05); por lo tanto, el estilo de vida del consumidor de la marca Uber, está explicada por las posibles acciones o influencia del marketing digital. Ello es atribuible a que la marca Uber gestiona eficientemente las estrategias de marketing digital para que sus clientes sientan confort y estatus considerando el aspecto psicológico, social y cultural de sus clientes, por lo que la empresa les ayuda a tener una buena impresión frente a sus círculos cercanos, respecto al estilo de vida que llevan. Por tanto, mientras se desarrollen mejoras en la gestión del marketing digital ello influenciará de manera positiva en el estilo de vida del consumidor.

[16], en su artículo científico publicado en una revista brasileña obtuvo resultados similares, evaluando el impacto aplicando de los conceptos neuropsicológicos del marketing

y la publicidad en el comportamiento de los consumidores (sig.= 0,000), considerando el estudio de bebidas destiladas de la marca Johnnie Walker, con gran posicionamiento a nivel internacional. En este estudio, los autores concluyen que los contenidos digitales que la empresa emite juegan un rol sumamente importante, pues cada mensaje debe ser elaborado de acuerdo a las características de los consumidores de cada país en los que opera determinada marca, dando mayor status al consumidor y mejorando la percepción de su estilo de vida. A pesar de presentar diferencias en lo que respecta al giro del negocio y ser un estudio realizado en el contexto internacional, dado que se encuentra en un sector de venta de bebidas destiladas y fue realizado en Brasil, respectivamente, ambas empresas tienen un gran posicionamiento en sus sectores al cual se dirigen, por lo que le valor al estilo de vida del consumidor.

Al evaluar el segundo objetivo específico, se logró determinar la influencia del marketing digital en la percepción de la marca Uber en Lima Metropolitana en el año 2021, contrastando que el marketing digital sí influye significativamente en la percepción del consumidor (significancia = 0,000 < 0,05); por lo tanto, la percepción del consumidor de la marca Uber, está explicada por las posibles acciones o influencia del marketing digital. Ello, porque gracias a las acciones dentro del ámbito de aplicación del marketing digital; tanto las preferencias personales, la calidad de servicio que se ofrece y los precios que maneja para la adquisición del servicio, son bien vistos por los clientes.

En esa misma línea, se obtuvieron resultados similares a los de [14], quien publicó un estudio en empresas de la ciudad de La Habana, Cuba. En dicho estudio se analizó las principales estrategias del comercio electrónico y el marketing digital concluyendo que las empresas desarrollan estrategias de marketing digital para mejorar la percepción del cliente y diferenciarse de su competencia, siendo un aspecto atribuible directamente al marketing digital (sig. < 0,05). Sin embargo, es bueno considerar que, a diferencia del presente estudio, Perdígón et al. consideraron un enfoque metodológico descriptivo, en el que se emplearon instrumentos de recolección cualitativa como el fichaje bibliográfico y entrevistas a los propietarios de establecimientos en dicha ciudad. A pesar de ello, se manifiesta también que al gestionar de una mejor manera las estrategias de marketing digital se podrá mejorar la percepción de sus clientes en cuanto a la marca. Ello exige a las empresas adaptarse constantemente a los avances que encierra la evolución digital, que permite una interacción más personalizada e inmediata con los consumidores para captar su atención y mejorar su percepción.

Considerando el tercer objetivo específico, se logró determinar la influencia del marketing digital en la motivación de compra del consumidor de la marca Uber en Lima Metropolitana en el año 2021, contrastando que el marketing digital sí influye significativamente en la motivación de compra del consumidor (significancia = 0,000 < 0,05); por lo tanto, la motivación de compra del consumidor de la marca Uber, está explicada por las posibles acciones o influencia del marketing digital. Dicha motivación se basa en las ofertas y promociones de ofrecer la empresa, el nivel de satisfacción que se tiene al culminar el servicio.

En función a ello, se obtuvieron resultados similares a los de [12], quien evaluó la influencia del comercio o marketing

digital sobre el comportamiento del consumidor de la ciudad de Sonora, México, concluyendo en la identificación de elementos claves en los procesos de comercialización digital como la motivación de compra y experiencia del consumidor son atribuibles a las estrategias digitales empujadas por las organizaciones en estudio (sig.< 0,05). Contrariamente, a la metodología empleada, aquí se consideró como técnicas de investigación la encuesta y la entrevista semi estructurada, por lo que se obtuvo aportes complementarios a los resultados de la encuesta, en lo que se confirmó que el comportamiento del consumidor se convierte en una herramienta clave al realizar la selección de estrategias de marketing a emplear por la empresa, ya que de ello depende en gran parte su efectividad.

Y, respecto al cuarto objetivo específico, se logró determinar la influencia del marketing digital en el poder adquisitivo del consumidor de la marca Uber en Lima Metropolitana en el año 2021, contrastando que el marketing digital sí influye significativamente en el poder adquisitivo del consumidor (significancia = 0,000 < 0,05); por lo tanto, el poder adquisitivo del consumidor de la marca Uber, está explicada por las posibles acciones o influencia del marketing digital. Por lo que, los ingresos que perciben son determinantes al momento de elegir un servicio.

Al considerar este resultado, se comprobó que existe similitud con los resultados de [17], quien también determinó la influencia del marketing digital en el comportamiento de los consumidores (sig.= 0,000), considerando a consumidores ecuatorianos de algunas marcas reconocidas en el país. En dicho estudio se concluyó que la situación económica del consumidor se relaciona directamente con el comportamiento de compra, existiendo una influencia directa del marketing digital el comportamiento de consumo de esta población ecuatoriana. A diferencia del presente estudio, aquí se identificó que existen altos niveles de endeudamiento debido a las tentativas estrategias de marketing y ofertas publicitarias que propician hábitos impulsivos de compras en los consumidores, por lo que sería bueno analizar el comportamiento del consumidor desde una perspectiva emocional o psicológica para evitar dichos hábitos impulsivos.

Luego de considerar la implicancia práctica, comparativa y teórica y/o metodológica de los resultados analizados, se podría tener mayores aportes en otros contextos o considerando otros factores; internos (considerando otros tipos de metodologías) o externos (considerando otros contextos o ciudades en las que opera la empresa) que afectan a la organización; así como aquellas otras variables relacionadas con la problemática que no se hayan tomado en cuenta en el presente estudio como el posicionamiento de marca, gestión empresarial, talento humano, herramientas digitales, estrategia comunicativa, entre otras.

Asimismo, es bueno recalcar que, como principales limitaciones en el estudio, se evidenció una escasa producción científica de investigaciones de alcance explicativo que consideren al marketing digital y el comportamiento del consumidor en empresas similares, dado que en la mayoría de los casos presenten alcance descriptivo o correlacional. De igual manera, se presentó ciertas limitaciones en la aplicación de un muestreo probabilístico más profundo considerando un mayor nivel de confianza o menor margen de error para poder ser más generalizable en

cuestión a los resultados, como es el caso al trabajar con una población infinita, lo que conllevaría a emplear mayores recursos. No obstante, como se ha comprobado, estos resultados son generalizables en otros contextos dado que se han obtenido resultados similares, inclusive en el ámbito internacional.

V. CONCLUSIONES

Se determinó que el marketing digital sí influye significativamente en el comportamiento del consumidor de la marca Uber, Lima Metropolitana 2021, demostrada a través de la prueba inferencial Chi-cuadrado de Pearson, con una confianza del 95% y una significancia de 0,000, la cual confirma que el comportamiento del consumidor de la marca Uber está explicada por las posibles acciones o influencia del marketing digital.

Se comprobó que el marketing digital influye significativamente en el estilo de vida del consumidor de la marca Uber, Lima Metropolitana 2021, demostrada a través de la prueba inferencial Chi-cuadrado de Pearson (sig.= 0,000).

Se comprobó que el marketing digital influye significativamente en la percepción del consumidor de la marca Uber, Lima Metropolitana 2021, demostrada a través de la prueba inferencial Chi-cuadrado de Pearson (sig.= 0,000).

Se comprobó que el marketing digital influye significativamente en la motivación de compra del consumidor de la marca Uber, Lima Metropolitana 2021, demostrada a través de la prueba inferencial Chi-cuadrado de Pearson (sig.= 0,000).

Se comprobó que el marketing digital influye significativamente en el poder adquisitivo del consumidor de la marca Uber, Lima Metropolitana 2021, demostrada a través de la prueba inferencial Chi-cuadrado de Pearson (sig.= 0,000).

Se recomienda a futuros investigadores; desarrollar estudios multivariados y experimentales para profundizar e incrementar los conocimientos con base a las variables empleadas, aplicado incluso a otro tipo de empresas y sectores para conocer también las implicancias en otro tipo de escenarios.

REFERENCIAS

- [1] P. Coll and J. L. Micó, "Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands," *Observatorio*, vol. 13, no. 2, pp. 87–105, 2019, doi: 10.15847/obsOBS13220191409.
- [2] M. Oprešnik, S. Hollensen, and P. Kotler, *Social Media Marketing. A Practitioner Approach*, 4th ed., 4th ed. Arizona: Oprešnik Management Consulting, 2020.
- [3] L. Kakalejčik, J. Bucko, and M. Vejacka, "Differences in Buyer Journey between High- and Low-Value Customers of E-Commerce Business," *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 14, no. 2, 2019, doi: 10.4067/s0718-18762019000200105.
- [4] A. Montes, "El mercadeo en línea crece y los retos para mantenerlo también," 2019. <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/retos-del-marketing-digital-en-colombia/603314/>.
- [5] C. A. Rubalcava de León, Y. Sánchez-Tovar, and M. L. Sánchez-Limón, "Brand awareness in social networks: Impact on the word of mouth," *Estud. Gerenciales*, vol. 35, no. 152, pp. 313–320, 2019, doi: 10.18046/j.estger.2019.152.3108.
- [6] F. Stocker, K. M. C. Mascena, A. C. Azevedo, and J. M. G. Boaventura, "Network theory of stakeholder influences: a revisited approach," *Cad. EBAPE.BR*, vol. 17, no. spe, pp. 673–688, 2019, doi: 10.1590/1679-395176683x.
- [7] M. Prieto, "Una visión global de cómo está cambiando el comportamiento del consumidor en medio del COVID-19," 2020.

- [8] <https://smart-lighting.es/comportamiento-consumidor-covid-19/>. We are social and Hootsuite, "Digital 2020: Peru," 2020. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-peru>.
- [9] F. Bravo, "Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado," 2022. <https://www.ecommerce-news.pe/ecommerce-insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>.
- [10] Andina, "Conoce el perfil de los 'nuevos' consumidores peruanos en un entorno de covid-19," 2020. <https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-perfil-de-nuevos-consumidores-peruanos-un-entorno-covid19-809300.aspx>.
- [11] Peru Retail, "'El consumidor peruano está viviendo una explosión digital,'" 2020. <https://www.peru-retail.com/entrevista/consumidor-peruano-explasion-digital-entrevista-sodexo/>.
- [12] K. E. Mercado, C. B. Perez, L. A. Castro, and A. Macias, "Qualitative study of consumer behavior in online shopping," *Inf. Technol.*, vol. 30, no. 1, pp. 109–120, 2019, doi: 10.4067/S0718-07642019000100109.
- [13] J. Mejía-Trejo, "Designing a digital marketing model innovation to increase the competitiveness. First insights in Mexico," *Nov. Sci.*, vol. 10, no. 20, pp. 569–591, 2018, doi: 10.21640/ns.v10i20.1160.
- [14] R. Perdígón Llanes, H. Viltres Sala, and Ivis rosa Madrigal Leiva, "Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises," *Rev. Cuba. Ciencias Informáticas*, vol. 12, no. 3, p. 17, 2018, [Online]. Available: <http://rcci.uci.cu>.
- [15] A. P. Guzmán Duque, "El S-commerce: La innovación a través de medios sociales," *J. Technol. Manag. Innov.*, vol. 13, no. 1, pp. 56–65, 2018, doi: 10.4067/S0718-27242018000100056.
- [16] A. C. Braun Endo and M. A. Brás Roque, "Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propagação e sua influência no comportamento do consumidor," *Intercom Rev. Bras. Ciências da Comun.*, vol. 40, no. 1, pp. 77–96, 2017, doi: 10.1590/1809-5844201715.
- [17] O. Revelo, "El comportamiento del consumidor ecuatoriano desde la perspectiva psicológica," Tesis de Licenciatura, Pontificia Univ. Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador, 2017. [Online]. Available: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2081>.
- [18] C. Chumbe, "Factores Que Influyen En El Comportamiento Del Consumidor De Comidas Rápidas Post Pandemia En Iquitos, 2020," Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Empresariales, Univ. Privada de la Selva Peruana, Iquitos, Perú, 2020. [Online]. Available: <http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/162>.
- [19] G. B. Portatino Crespin, P. J. Escudero Cruzado, and J. L. Flores Contreras, "La influencia del marketing digital en la percepción del consumidor de la empresa Latam Peru, en el 2017," Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Empresariales, Univ. Peruana Las Américas, Lima, Perú, 2019. [Online]. Available: http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/149/NIC_18_Y_EL_RECONOCIMIENTO_DE_INGRESOS_POR_LA_VENTA_DE_BIENES_Y_SU_INCIDENCIA_EN_LOS_ESTADOS_FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- [20] C. A. Gómez, "La influencia del nesting en el comportamiento del consumidor en el mercado de comida por delivery de Lima metropolitana," Tesis de Bachiller, Facultad de Ciencias Empresariales, Univ. San Ignacio de Loyola, Lima, Perú, 2019. [Online]. Available: <https://repositorio.usil.edu.pe/items/bcddd19b-fbb3-4ac4-9acd-91dea0947a4c>.
- [21] C. A. Tinoco, "Marketing digital y comportamiento del consumidor en la empresa Casas & Sueños SAC del distrito de Carabayllo, 2018," Tesis de Licenciatura, Facultad de Ciencias Empresariales, Univ. César Vallejo, Lima, Perú, 2018. [Online]. Available: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25008>.
- [22] M. Carrasco, "Digital marketing tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results," *Rev. Perspect.*, no. 45, pp. 33–60, 2020, [Online]. Available: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003.
- [23] K. Bricio, J. Calle, and M. Zambrano, "Digital Marketing As a Tool for Labor Performance in the Ecuac-," *Rev. Científica la Univ.*

- Cienfuegos, vol. 10, no. 4, pp. 1–7, 2018, [Online]. Available: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>.
- [24] E. A. Rivero and J. M. Zanotti, “Fake News, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales,” *Rev. Mex. Opinión Pública*, no. 29, p. 137, 2020, doi: 10.22201/fcpys.24484911e.2020.29.76061.
- [25] L. Sotero, G. Ferreira da Veiga, D. Carreira, A. Portugal, and A. P. Relvas, “Facebook Addiction and Emerging Adults: The influence of sociodemographic variables, family communication, and differentiation of self,” *Escritos Psicol. - Psychol. Writings*, vol. 12, no. 2, pp. 81–92, 2019, doi: 10.24310/espiespsci.v12i2.9986.
- [26] I. Ramos-Vidal, “Social network analysis in public health research: A systematic review,” *Rev. Salud Publica*, vol. 21, no. 1, pp. 109–114, 2019, doi: 10.15446/rsap.v21n1.68530.
- [27] M. C. Lemus-Pool, C. Bárcenas-Curtis, and J. A. Gómez-Issasi, “Jóvenes y tecnologías digitales. Diagnóstico del uso y apropiación de plataformas digitales en la zona conurbada del sur de Tamaulipas,” *CienciaUAT*, vol. 14, no. 2, p. 87, 2020, doi: 10.29059/cienciauat.v14i2.1359.
- [28] S. I. Mariño and P. L. Alfonso, “Evidencias de Accesibilidad Web en la generación de sitios. Propuesta de un método,” *Rev. Iberoam. Tecnol. en Educ. y Educ. en Tecnol.*, no. 23, p. e06, 2019, doi: 10.24215/18509959.23.e06.
- [29] P. Herrero-Diz, A. Tapia-Frade, and D. Varona-Aramburu, “La consolidación de los dispositivos móviles para el consumo de información en España,” *Cuadernos.info*, no. 46, pp. 203–221, 2020, doi: 10.7764/cdi.46.1741.
- [30] A. M. Miranda Zavala and I. Cruz Estrada, “Análisis del beneficio en el uso de los dispositivos móviles durante la experiencia del viajero en Tijuana, Baja California,” *Región Y Soc.*, vol. 31, p. e1251, 2019, doi: 10.22198/rys2019/31/1251.
- [31] M. V. Alderete and C. Jones, “Towards social commerce: the value of social networks for Micro and SME from Córdoba, Argentina,” *Rev. Entramado*, vol. 15, no. 1, pp. 48–60, 2019, [Online]. Available: <http://localhost/libre33010/index.php/entramado/article/view/5149>.
- [32] N. B. Abdelazim-Mohamed, I. García-Medina, Z. F. González-Romo, N. B. Abdelazim-Mohamed, I. García-Medina, and Z. F. González-Romo, “E-commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra E-commerce,” *RIIT. Rev. Int. Investig. e innovación tecnológica*, vol. 7, no. 38, pp. 0–0, 2019, [Online]. Available: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-97532019000300001&lng=es&nrm=iso&tlng=es.
- [33] O. G. Mejía Flores, L. C. Bernabe Argandona, and F. M. Cortez Bailon, “Electronic Banking and the virtual transactions: study case in Ecuador,” *Rev. Univ. y Soc.*, vol. 10, no. 4, pp. 142–148, 2018, [Online]. Available: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000400135&lng=es&nrm=iso&tlng=en.
- [34] L. P. Armírola Garcés, M. T. García Nieto, and G. C. Romero González, “La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: El caso del sector cultural del departamento colombiano de Bolívar,” *Rev. Comun. la SEECI*, no. 52, pp. 149–169, 2020, [Online]. Available: <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/637/1356>.
- [35] C. Marta-Lazo and J. A. Gabelas, *Comunicación digital: Un modelo basado en el Factor R-elacional*. Catalunya: Editorial UOC, 2016.
- [36] D. A. Gómez Navarro, R. A. Alvarado López, M. Martínez Domínguez, and C. Díaz de León Castañeda, “La brecha digital: una revisión conceptual y aportaciones metodológicas para su estudio de México,” *Entreciencias Diálogos en la Soc. del Conoc.*, vol. 6, no. 16, pp. 49–64, 2018, doi: 10.22201/enesl.20078064e.2018.16.62611.
- [37] S. Peña Fernández, I. Lazkano Arrillaga, and U. Ainara Larrondo, “Media and social innovation. The rise of active audiences in the digital environment,” *Andamios*, vol. 16, no. 40, pp. 351–372, 2019, doi: 10.29092/uacm.v16i40.710.
- [38] F. Sales, E. Nascimento, S. Silva, and S. Alencar, “El efecto sobre la intención del consumidor al presentar los precios de los paquetes turísticos en los anuncios publicitarios. Un estudio con turistas de Pernambuco, Brasil,” *Estud. y Perspect. en Tur.*, vol. 26, no. 1, pp. 150–169, 2017, [Online]. Available: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324201>.
- [39] R. Arellano Cueva, J. Rivera Camino, and V. M. Molero Ayala, *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial, 2013.
- [40] M. A. Batista, J. Santos, S. Honório, J. Rocha, J. Serrano, and J. Petrica, “Lifestyles and satisfaction with life of veteran athletes: a prospective test based on the theory of self-determination,” *Retos*, vol. 2041, no. 39, pp. 11–13, May 2020, doi: 10.47197/retos.v0i39.77952.
- [41] Y. Herazo Beltran et al., “Estilos de vida relacionados con la salud en estudiantes universitarios,” *Retos*, vol. 38, pp. 547–551, 2020, doi: <https://doi.org/10.47197/retos.v38i38.72871>.
- [42] P. Pignatelli and E. Tomasetti, “Una aproximación empírica al consumidor sobre el envase,” *Innovar*, vol. 30, no. 75, pp. 19–29, 2020, doi: <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83236>.
- [43] A. Egido, “Inteligencia Artificial. La fórmula para enriquecer la experiencia de marca,” *Ipmark Inf. Public. y Mark.*, no. 868, pp. 26–28, 2020, [Online]. Available: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7525052>.
- [44] C. M. Fernandez Jardón, “Motivaciones de compra en consumidores de productos de comercio justo,” *Estud. Econ. Apl.*, vol. 36, no. 2, p. 579, 2019, doi: 10.25115/eea.v36i2.2544.
- [45] M. Pérez, R. Sánchez, and E. Quinatoa, “Motivación y esferas del consumidor digital,” *Rev. Publicando*, vol. 4, no. 12, pp. 269–282, 2017, [Online]. Available: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/694>.
- [46] H. Epstein and S. Marconi, “Paridades de poder adquisitivo para América Latina y el Caribe, 2005-2013 métodos y resultados,” *Rev. la CEPAL*, no. 119, pp. 7–30, 2016, [Online]. Available: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5840589>.
- [47] O. M. Lorduy Herrera, “La paridad del poder adquisitivo (PPA),” *Rev. CIFE*, vol. 16, no. 25, pp. 123–152, 2015, [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/309015940_La_paridad_del_poder_adquisitivo_nueva_evidencia_para_Colombia_y_Latinoamerica.