

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Título de investigación:**

Marketing digital y el comportamiento del consumidor en las boutiques del Mall del Pacífico  
en Ecuador

**Autora:**

Moreira Macias Nayely Anahí

**Tutora:**

Ing. Paola Estefanía Balseca Macías, Mg.

Manta – Manabí – Ecuador

2024 - 2025

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutora de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, **Carrera de Administración de Empresas** de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **Moreira Macías Nayely Anahí**, legalmente matriculado en la carrera de **Administración de Empresas**, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto de titulación, bajo la modalidad de **Ensayo o Artículo Científico** es **“MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS BOUTIQUES DEL MALL DEL PACÍFICO EN ECUADOR”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 21 de julio de 2025.

Lo certifico,



Ing. Paola Estefanía Balseca Macías

Docente Tutora

Área: Ciencias Administrativas, Contables y Comercio



# FINALIZADO OK-21-JULIO-2025-FASE II DESARROLLO-ARTÍCULO CIENTÍFICO- MOREIRA MACÍAS NAYELY ANAHÍ

3%  
Textos  
sospechosos



< 1% **Similitudes**  
0% similitudes  
entre comillas  
0% entre las  
fuentes  
mencionadas  
3% Idiomas no  
reconocidos

Nombre del documento: FINALIZADO OK-21-JULIO-2025-FASE II  
DESARROLLO-ARTÍCULO CIENTÍFICO-MOREIRA MACÍAS NAYELY  
ANAHÍ.docx  
ID del documento: 3ce1f14bf1e0d67c34c96c336c9bcf1d30c3c8af  
Tamaño del documento original: 242,14 kB

Depositante: PAOLA BALSECA MACIAS  
Fecha de depósito: 25/7/2025  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 25/7/2025

Número de palabras: 8362  
Número de caracteres: 55,310

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>hdl.handle.net</b>   Implementad?n del Marketing Digital en la Empresa Desana SAC... <a href="https://hdl.handle.net/20.500.14138/8182">https://hdl.handle.net/20.500.14138/8182</a> 16 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (203 palabras)
2	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> <a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/94758/1/Rojas_BGA-Salgado_PNA-SD...">https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/94758/1/Rojas_BGA-Salgado_PNA-SD...</a> 2 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (147 palabras)
3	<b>claudiobasile.files.wordpress.com</b> <a href="https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf">https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf</a> 23 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (147 palabras)
4	<b>repositorio.upt.edu.pe</b> <a href="https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1775/Huisa-Cutipa-Rosa.pdf?r...">https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1775/Huisa-Cutipa-Rosa.pdf?r...</a> 16 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (151 palabras)
5	<b>100cs.cl</b> <a href="http://100cs.cl/gallery/4-v-5-n-1-2019-100cs.pdf">http://100cs.cl/gallery/4-v-5-n-1-2019-100cs.pdf</a>	2%		Palabras idénticas: 2% (127 palabras)

## Fuentes con similitudes fortuitas

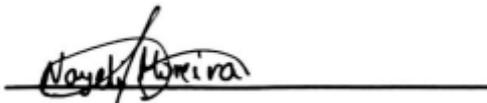
N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>Documento de otro usuario</b> #46b6d Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
2	<b>hdl.handle.net</b>   Los INCOTERMS <a href="https://hdl.handle.net/20.500.12394/6539">https://hdl.handle.net/20.500.12394/6539</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
3	<b>dannlicona.files.wordpress.com</b> <a href="https://dannlicona.files.wordpress.com/2016/03/consumidor-unidad-3.pdf">https://dannlicona.files.wordpress.com/2016/03/consumidor-unidad-3.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
4	<b>dx.doi.org</b>   Preferencia por redes sociales e impacto de la publicidad digital de la... <a href="http://dx.doi.org/10.69504/mau.v2i3.35">http://dx.doi.org/10.69504/mau.v2i3.35</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
5	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> <a href="https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35780/TESES_FINAL_(21)_PDF_TOTAL_p...">https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35780/TESES_FINAL_(21)_PDF_TOTAL_p...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)

## Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2998>
- <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- <https://repositorio.unapikuitos.edu.pe/handle/20.500.12737/6965>
- [https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- <https://repositorio.uandina.edu.pe/item/843caa47-c644-49a6-9174-c52942d494ef>

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Moreira Macías Nayely Anahí, con cédula de identidad **N°1351861743**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“Marketing digital y el comportamiento del consumidor en las boutiques del Mall Del Pacífico en Ecuador”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Contabilidad y Auditoría sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



**Moreira Macías Nayely Anahí**  
**C.I.: 1351861743**  
**E-mail: [nayelymoreira55@gmail.com](mailto:nayelymoreira55@gmail.com)**  
**Telf: 0963700944**

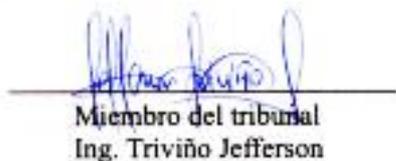
## APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **“Marketing digital y el comportamiento del consumidor en las boutiques del Mall del Pacífico en Ecuador”**, elaborado por la egresada Moreira Macias Nayely Anahí, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancias firman:



Presidente del tribunal  
Ing. Macias Otto



Miembro del tribunal  
Ing. Triviño Jefferson



Miembro del tribunal  
Ing. Salcedo Hernán

## **Dedicatoria**

Dedicado con todo mi amor y gratitud a mis padres José Moreira y María Macias, quienes han sido mi mayor pilar en la vida. Sin su apoyo incondicional y su ayuda esto no sería posible. Por creer en mí, incluso cuando yo misma lo dudaba. Gracias por enseñarme que con esfuerzo y disciplina siempre se puede alcanzar todos los sueños que tenga en mente. Por todos los sacrificios de su parte que quizás nunca conoceré del todo, pero por los cuales siempre estaré agradecida.

Este logro académico no solo es mío, están sus nombres escritos en el mismo, porque detrás de cada página, cada madrugada y cada paso en este proceso han estado ustedes; alentándome, acompañándome y sosteniéndome sin pedir nada a cambio.

Con amor y toda mi admiración, esta dedicatoria les pertenece, gracias, por tanto.

## **Agradecimientos**

A Dios por darme la fuerza e iluminar mi camino cuando más lo necesité, por darme paz en medio del caos que muchas veces llegué a sentir.

A mis padres por su apoyo y amor incondicional a lo largo de mi vida, sus palabras y entrega fueron mi mayor pilar para alcanzar esta meta. A mis hermanos José Alejandro y Nohelia Moreira por ser mi motor día a día, aunque ellos no lo vean fueron muchas veces mi impulso para seguir adelante

A mis abuelas Vicenta García y Telma Vincés por llenar mi vida de alegría y ser mi respaldo en todo momento, sus palabras fueron muchas veces calma e impulso para mí a lo largo de este camino, a mis abuelos Idilio Moreira y Miguel Macías que estoy segura, me acompañan desde el cielo, a quienes llevo en mi corazón y espero hacerlos sentir orgullosos de la persona que me he convertido.

A Jorge Matías por ser mi mano derecha y apoyo incondicional, por las noches sin dormir en donde siempre tuve una palabra de ánimo tuya, gracias por siempre hacerme sentir que todo se podía lograr, aun cuando sentía que no era posible. Por tu comprensión en todo momento y por celebrar mis logros como si fueran los tuyos.

A mi tutora Paola Balseca por estar siempre pendiente a lo largo de mi proceso de titulación y acompañarme como nadie más lo pudo hacer, por su disposición en todo momento y cuando más lo necesitaba. Su apoyo y compromiso fue fundamental para mí. Gracias por sus palabras que fueron impulso cuando más lo necesitaba. Por creer en mí, gracias de todo corazón.

A cada uno de mis compañeros y profesores que fueron parte de mi aprendizaje y dejaron una huella en mí, gracias por hacer que esta etapa sea un poco más fácil, agradezco de corazón a esos profesores que más que un maestro, fueron muchas veces un amigo lleno de palabras de ánimo y predisposición cuando más lo necesitaba.

# **MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS BOUTIQUES DEL MALL DEL PACÍFICO EN ECUADOR**

**Artículo Científico – Revista digital Ciencias Administrativas FGE – UNLP**

## **DIGITAL MARKETING AND CONSUMER BEHAVIOR IN THE BOUTIQUES IN ECUADOR**

Autor: Nayely Anahí Moreira Macias

Tutora: Ing. Paola Estefanía Balseca Macias, Mg.

### **Resumen/ Abstract**

El presente artículo analiza la influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor en boutiques del Mall del Pacífico en Ecuador. Con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y transversal, se aplicó un cuestionario tipo Likert a 383 mujeres. Los datos, procesados con SPSS, muestran que los canales digitales captan la atención, especialmente de mujeres entre 18 y 25 años; elementos como flujo, la funcionalidad, el feedback y fidelización generan experiencias positivas que inciden en la decisión de compra. Se identifican oportunidades de mejora en la personalización de contenidos y atención a necesidades mediante medios digitales. Factores personales, sociales y culturales influyen en el comportamiento de compra. El marketing digital se posiciona como herramienta clave para conectar con el consumidor actual, influir en sus decisiones y fortalecer su lealtad.

Palabras claves: Boutiques, comportamiento del consumidor, marketing digital.

Códigos JEL: M31, D12, L81.

This article analyzes the influence of digital marketing on consumer behavior in boutiques at Mall del Pacífico, Ecuador. Using a quantitative approach and a non-experimental, cross-sectional design, a Likert-type questionnaire was administered to 383 women. The data, processed with SPSS, show that digital channels capture attention, especially among women between 18 and 25 years of age. Elements such as flow, functionality, feedback, and loyalty generate positive experiences that influence purchasing decisions. Opportunities for improvement are identified in content personalization and addressing needs through digital media. Personal, social, and cultural factors influence purchasing behavior. Digital marketing is positioned as a key tool for connecting with today's consumers, influencing their decisions, and strengthening their loyalty.

Keywords: Boutiques, consumer behavior, digital marketing.

JEL codes: M31, D12, L81.

## Introducción

El mundo a lo largo de los años ha evolucionado, encontrándonos actualmente en una era globalizada y digitalizada, en donde el marketing digital ha sido utilizado por las organizaciones, debido a la necesidad de innovar frente a las tendencias del mercado y a su vez lograr diferenciarse de la competencia, ayudando así a su crecimiento y llegando a más personas.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta muy importante hoy en día tanto para los negocios como para los consumidores, siendo una variable que influye y cambia perspectivas, debido a la oportunidad de presentar a las marcas en una sociedad digitalizada, fomentando las ventas y trayendo beneficios a los establecimientos.

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor en las boutiques del Mall del Pacífico en Ecuador, con el propósito de conocer a profundidad cómo perciben, interactúan y responden los consumidores al contenido digital generado por estas; siendo participe de este comportamiento distintos factores tanto internos como externos, dando como resultado el conocimiento a detalle del comportamiento de estos.

Según Huisa Cutipa (2021) en su tesis de grado, con título *Marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019*, de la Universidad privada de Tacna, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019. La investigación es de tipo básica, de nivel relacional y diseño no experimental, de corte transeccional en la cual se aplicó una encuesta basada en la escala de Likert a 384 consumidores que acuden a 13 cevicherías, ubicadas en el distrito de Tacna, los datos obtenidos fueron ingresados al software estadístico SPSS versión 24 para la tabulación y presentación de resultados en tablas de frecuencia. En el cual concluye que el marketing digital se relaciona, de manera significativa y fuerte, con la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019, esto mediante las variables: X: marketing digital con las dimensiones contenido, promoción y difusión destacando los indicadores como: redes sociales, portales y páginas web, interacción cliente-empresa y ofertas promocionales. Como variable Y: decisión de compra del consumidor, con las dimensiones reconocimiento de la necesidad, identificación de alternativas, evaluación de alternativas y decisión, teniendo como indicadores de más relevancia: necesidades internas, motivación inducida, búsqueda de información, decisión voluntaria.

Montalvo Barrios (2020) en su tesis de grado titulado *El comportamiento del consumidor de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco - 2020* de la Universidad Andina del Cusco el cual tuvo como objetivo, describir el comportamiento del consumidor de la tienda Promart Homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco-2020. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, por medio de una encuesta a 150 consumidores. La variable de este fue principal el comportamiento del consumidor, el cual se encuentran las dimensiones de núcleo psicológico (motivación, habilidades, actitudes), proceso de toma de decisiones (identificación de problemas, evaluación de opciones, satisfacción o disonancia poscompra), cultura del consumidor (influencias sociales, valores, estilos de vida, diversidades culturales como género, edad y etnia) y resultados del comportamiento (innovación, resistencia frente a cambios, comportamiento simbólico y difusión de ideas o productos). En el cual concluye que el comportamiento del consumidor alcanzó el nivel necesario para los intereses de dicho establecimiento, debido a que los consumidores consideran que las estrategias publicitarias son de trascendencia y que gracias a esto genera una incesante visita como compra en este.

Rojas Blas & Salgado Palomino (2022) en su tesis de grado titulada *Marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022* de la Universidad César Vallejo, la cual tuvo como objetivo analizar la relación entre marketing digital y el comportamiento del consumidor. La investigación es de tipo aplicada, diseño no experimental, enfoque cuantitativo y nivel correlacional de corte transversal, en la cual se aplicó una encuesta basada en la escala de Likert a la población que estuvo conformada por los 50 consumidores habituales de la base de datos de la empresa. Las variables de este fueron el marketing digital, con dimensiones como flujo,

funcionalidad, feedback y fidelización, y el comportamiento del consumidor, enfocado en lealtad a la marca, sensibilidad al precio, impulsividad y emociones. Los indicadores incluyeron los siguientes: interactividad en plataformas digitales, la satisfacción con tiempos de respuesta y la fidelización a través de recompensas. Concluyó que estableciendo vínculos cercanos con los consumidores utilizando los canales digitales permite determinar de cierta forma su comportamiento, esto quiere decir que el marketing digital tiene relación directa y significativa con el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022.

Román Aguirre et al. (2022) en su artículo científico titulado *La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion*, de la Universidad Técnica de Machala la cual tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa Etafashion. La investigación es de enfoque cuantitativo, en la cual se aplicaron los métodos de revisión documental, y encuestas a la población que estuvo conformada por 384 clientes de Etafashion. Concluyó que si se observa influencia entre marketing digital y el proceso de decisión de compra en los consumidores de Etafashion, esto mediante las variables marketing digital en la que se toma como dimensiones las siguientes: plataforma online la cual tiene como indicador preferencia por redes sociales, en la siguiente dimensión: estrategia de contenidos tiene como indicadores influencia contenido interactivo e influencia contenida de entretenimiento, como ultima dimensión se encuentra mensaje publicitario en la que se señalan indicadores como: valor emocional (información emotiva), valor epistémico (información que genere conocimiento) y valor condicional (información de actualidad). Para la variable proceso de decisión de compra las siguientes dimensiones son: influencia de opiniones en la que se destacan indicadores como: influencia de familiares, amistades, conocidos o usuarios online así mismo la dimensión promociones y publicidad en la que se destaca como indicador influencia de la publicidad digital.

Pastuña Alomoto et al. (2025) en su artículo científico titulado *Estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la Hostería Samay Kirutoa Lodge*, de la Universidad Técnica de Cotopaxi, tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento de los consumidores para mejorar el posicionamiento de marca de la hostería. La investigación es de enfoque cuantitativo, realizada mediante encuestas estructuradas aplicadas a 67 clientes de la hostería, y los datos fueron analizados usando el coeficiente de correlación de Spearman para la presentación de resultados en tablas de frecuencia. Concluyó que las estrategias de marketing digital personalizadas se relacionan de manera significativa con el comportamiento del consumidor, considerando variables como la efectividad de las estrategias digitales, la personalización de las campañas y su impacto en la experiencia del cliente.

### **Objetivo General**

Analizar la influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor en las boutiques del Mall del Pacífico en Ecuador.

### **Objetivo Específicos**

- ✓ Identificar si los canales digitales de las boutiques del Mall del Pacífico son eficientes para lograr la confianza y atracción del público.
- ✓ Definir el efecto que tienen las promociones, campañas de marketing digital y anuncios en la decisión de compra de los consumidores.
- ✓ Determinar qué factores influyen en el comportamiento del consumidor en las boutiques del Mall Pacífico

## Desarrollo

### Formulación del problema

El marketing digital ha dado un giro revolucionario de como las marcas se relacionan con sus consumidores. En Ecuador, el comercio electrónico generó aproximadamente USD 4.618 millones en 2024, lo que representó un crecimiento del 22 % respecto al año anterior (García, 2025).

Este crecimiento evidencia la importancia de las estrategias digitales como motor económico. En el caso de Manta, el Mall del Pacífico, cuenta con 136 locales y fue considerado un verdadero motor económico al emplear a aproximadamente 1.500 personas en su operación diaria (Vistazo, 2017).

En este sentido, las boutiques enfrentan hoy en día nuevos retos para captar la atención de su público. Desde esta realidad, se plantea la siguiente problemática:

¿Cómo influye el marketing digital en el comportamiento del consumidor en las boutiques del Mall del Pacífico en Ecuador?

## Revisión Bibliográfica

### Marketing

Abarcando el concepto, Espinoza Merchan (2023) menciona que “El marketing es generar un impacto en la mente de los consumidores, captar su atención y persuadirlos para que elijan los productos o servicios ofrecidos por una determinada empresa en lugar de los de la competencia” (p. 421).

### *Marketing digital*

A continuación, se presentan algunas definiciones de marketing digital propuestas por diferentes autores:

“El marketing digital hace referencia a la publicidad que se hace a través de canales digitales, como los motores de búsqueda, sitios web, redes sociales, correo electrónico, aplicaciones móviles, entre otros” (Cepeda, S., & Gómez, A. P, 2021, p.15).

“El marketing digital se refiere a la promoción de marcas, servicios y / o productos, mediante el uso de varios medios de comunicación digital” (Ben Abdelmouamen, 2021, p. 11).

Ambos enfoques expuestos destacan que el marketing digital no se limita a la simple presencia en línea, sino que implica un uso estratégico de las plataformas digitales para alcanzar objetivos. Mientras Cepeda y Gómez (2021) enfatizan la diversidad de canales digitales y como estos contribuyen a la interacción con el usuario, Ben Abdelmouamen (2021) centra su definición en el propósito de promoción de marcas y productos, resaltando así la función del marketing digital en la construcción de la imagen y posicionamiento de las empresas.

Mediante el aporte de estos autores se da como conclusión que el marketing digital se define como cualquier acción realizada a través de plataformas digitales con el fin de obtener la atracción del usuario y convertirlo en un futuro cliente del producto o servicio ofrecido. Así mismo el marketing digital se presenta como un conjunto de estrategias integradas que combinan la comunicación, la promoción y el análisis de la opinión de los usuarios, lo que permite a las empresas establecer relaciones más directas y efectivas con su público objetivo optimizando los recursos invertidos en publicidad digital.

## *Importancia del marketing digital*

Sobre este punto, Rojas Blas & Salgado Palomino (2022) menciona que:

Si la empresa reconoce la importancia de proponer estrategias de marketing digital obtendrá mejores resultados de productividad, ya que al establecer un vínculo cercano con los consumidores a través de los diversos canales digitales que existen podrá determinar de cierta forma su comportamiento, creando estrategias idóneas que genere en ellos el deseo y la necesidad de comprarle a la empresa. (p. 40)

Según Ben Abdelmouamen (2021) afirma que:

El privilegio que tiene el marketing digital además de permitir la creación de contenidos en diferentes canales es la cercanía de los clientes que les permite participar al mismo tiempo en la estrategia a través de intercambios: Como por ejemplo cuando los clientes dejan sus opiniones sobre sus experiencias en relación con el producto o/y el servicio en los diferentes medios sociales. (p. 11)

El marketing digital es una herramienta estratégica que permite a las empresas conectar estrechamente con sus clientes a través de diversos canales digitales. Esta interacción ayuda a identificar las preferencias y el comportamiento de los usuarios, lo que les permite desarrollar estrategias más efectivas que generen interés y demanda por los productos o servicios ofrecidos. Además, el uso de estos canales digitales contribuye a una mayor satisfacción del cliente, optimiza la productividad y fortalece la relación entre la marca y sus clientes, fortaleciendo así su posicionamiento en el mercado.

## **Las 4F del marketing digital**

Así como en el marketing encontramos las 4P, cuando se habla de marketing digital encontramos las 4F las cuales Selman (2017) menciona que estas son:

### *Flujo*

El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.

### *Funcionalidad*

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

### *Feedback (retroalimentación)*

Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

### *Fidelización*

Una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario. (p.7)

Entonces el marketing digital son todas las estrategias que buscan llamar la atención de los consumidores y generar un impacto en las decisiones de estos, logrando así beneficiarlo, debido a que se cumple con sus necesidades y así mismo conlleva al éxito en la organización que ejecuta dichas estrategias.

## **Comportamiento del consumidor**

“Entendemos por comportamiento del consumidor el proceso de decisión y la actividad física que las personas realizan cuando evalúan, seleccionan, adquieren y usan o consumen bienes y servicios” (Coronado Alvarado, 2019, p. 11).

Refiriéndonos a un concepto más actual de este, Ben Abdelmouamen (2021) comenta que “el nuevo consumidor digital se comporta de manera distinta del consumidor tradicional ya que está acostumbrado a informarse a través internet, utilizando las recomendaciones y opiniones de su red social” (p. 25), es decir que el consumidor digital se inclina más hacia la tecnología.

“El comportamiento social y la manera en que los consumidores compran han sido modificados por las tecnologías de comunicación, el internet y las nuevas formas de hacer marketing, la cual se ha extendido al entorno digital” (Huisa Cutipa, 2021, p. 4).

Según Molina & Altamirano (2022), indica que:

Los consumidores cada vez más recurren a las redes sociales como parte de su proceso de investigación antes de tomar decisiones de compra, lo que destaca la necesidad para las empresas de mantener una presencia sólida y atractiva en estas. (p. 11)

El comportamiento del consumidor se refiere entonces a todo proceso y toma de decisiones al momento de que este elija un producto o servicio, conocer estos aspectos resultan importantes para las organizaciones debido a que el consumidor ha cambiado a como antes se lo conocía siendo influenciado así por varios factores tanto internos como externos y siendo más perceptivo a lo que ve en los canales digitales.

### ***Importancia***

Hablando de este punto Huamani Cornejo & Martínez Fiestas (2022), menciona que:

El comportamiento del consumidor es una característica clave que las empresas deben dominar: tener un conocimiento previo sobre las rutinas, comportamientos, hábitos y la manera de vivir de sus consumidores activos para que, en base a ello, las estrategias de marketing digital tengan éxito antes, durante y después de la compra. (p. 1)

Tomando en cuenta la importancia de conocer al consumidor para aplicar correctamente el marketing digital, Schiffman et al. (2010) reconoce que:

Los profesionales del marketing también se dan cuenta de que cuanto más sepan acerca del proceso de toma de decisiones de sus consumidores meta, más probable será que diseñen estrategias de marketing y campañas promocionales que sean atractivas y que influyan favorablemente en los consumidores meta. (p. 15)

Es decir, un adecuado conocimiento de la toma de decisiones del consumidor y como este se maneja, será un punto fundamental y ayudará de manera que las acciones realizadas mediante el marketing digital logre ser un éxito para la organización que la maneja.

## **Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

### ***Factores externos***

### ***Factores culturales***

Según, afirma en este rubro que “La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave” (Ponce Díaz et al., 2012, p. 2).

### *Los factores sociales*

El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 139).

### *Factores internos*

#### *Factores personales*

“Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto del comprador” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 144).

#### *Factores psicológicos*

Este apartado está influenciado por varios factores “Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 147).

Como vimos el comportamiento del consumidor no está solo determinado por lo que él quiera, más bien influyen en este una serie de factores que determinan su comportamiento y su elección, siendo así estos aspectos claves para conocer a este e implementar estrategias por parte de las organizaciones si quieren lograr el éxito en un mundo digitalizado como en el que estamos ahora.

Entrando en la teoría del consumidor Serrano (2019) asegura que:

Todo individuo social se encuentra inmerso en un mercado que oferta diferentes productos que pueden satisfacer sus necesidades, y es allí donde intervienen diferentes estrategias de mercadeo para atraer clientes, pues, un buen funcionamiento organizacional y las buenas estrategias de ventas, pueden lograr que un clientes tome la decisión de adquirir uno de los bienes que esta organización ofrece, y tiene la posibilidad de dejar en él diferentes sensaciones cognitivas que fidelizaran su permanencia y consumo. (p.36)

“Las perspectivas del consumidor tiende mayormente a ser expuestas por sus más profundos deseos por lo cual los convierten en demanda y dando consigo un movimiento al mercado que constantemente se va desarrollando a consecuencia de suplir estas necesidades” (Serrano, 2019, p. 46).

### **Decisión de la compra**

“La decisión de compra real forma parte de un proceso mucho más grande, que inicia con el reconocimiento de la necesidad y termina con sus sentimientos después de hacer la compra” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 152).

“El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 152).

### **Redes sociales**

Abarcando este punto Tello Alegría (2019) menciona que:

Cuando se trata de compras utilizando el internet o las redes sociales, usamos el ordenador o cualquiera de los medios de comunicación digital para entender más del producto o servicio, averiguar sobre él y establecemos una idea leal sobre él mismo, por eso se dice que a la fecha el cliente se auto vende a partir de la información que encuentra en las redes sociales. (p. 13)

## **Metodología**

El paradigma de la investigación es positivista según Herrera (2024) “el paradigma positivista se caracteriza por su énfasis en el contexto educativo, esto implica la utilización de la observación empírica, la verificación de teorías y leyes, métodos rigurosos y técnicas cuantitativas para recopilar y la búsqueda de regularidades causales” (p. 1).

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo afirmando que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 4).

El tipo de la investigación será descriptiva, tal y como lo indica Hernández Sampieri et al. (2014) manifiesta que “Buscar especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (p. 92), lo cual se alinea a los objetivos específicos de la investigación presente, debido a que se busca dar a conocer el comportamiento del consumidor en las boutiques del mall del pacífico.

Tendrá un alcance correlacional, según menciona Hernández Sampieri et al. (2014) “este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular entre tres, cuatro o más variables” (p. 93), se escogió este alcance, debido a que se analizará la relación entre las dos variables propuestas es decir el marketing digital y como este influye en el comportamiento del consumidor.

El método de investigación será no experimental, según Hernández Sampieri et al. (2014) se refiere a “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 158), este método va a ser el adecuado, pues lo que precisamente se quiere lograr es dar a conocer el comportamiento de los consumidores, en conjunto a lo que estos han visto por parte de las boutiques, mas no darles una motivación o influir para conocer las respuestas de los mismos, con un diseño transversal debido a que se busca recolectar los datos en un tiempo específico y ver que cuales son los factores que determinan esto, mas no ver cómo evolucionan.

## **Técnicas de investigación e instrumentos de investigación**

La técnica que se utilizará será una encuesta, esta permitirá obtener datos del comportamiento de los consumidores y como el marketing digital tiene influencia en estos. Según Baena (2014) “una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando” (p. 82), por lo que se vuelve una herramienta útil al momento de querer estudiar una población.

El instrumento utilizado es un cuestionario, según Hernández Sampieri et al. (2014) es “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p. 217), el cual estará conformado por 12 preguntas cerradas en la escala de Likert, donde se afirma “son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar” (Hernández Sampieri et al., 2014, p.217), debido a que ésta nos posibilitará lograr una medición general a las respuestas de los consumidores, permitiendo así una correcta recolección y fiabilidad de los datos.

## **Población**

En la presente investigación se consideró como población a las mujeres de Manta según el último censo del 2022, la población de mujeres del Cantón Manta es de 139.611 (Censo Ecuador, 2022).

## **Muestra**

Según Baena (2014) la muestra es la “parte representativa del universo de estudio” (p. 125).

Para obtener la muestra se utilizará la fórmula de poblaciones finitas pues sabemos por medio del censo realizado cuántas mujeres forman parte de nuestra población, a continuación, el cálculo.

Ecuación 1

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{139.611 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 \cdot (139.611 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$
$$n = \frac{134.062,564}{349,9854}$$
$$n = 383,219$$

La muestra será de 383 mujeres de Manta que sean visitantes de las boutiques del Mall del Pacífico, en este espacio se encuentran 5 establecimientos como Exótica boutique, Optimoda, Mona Beachwear, Kramba Boutique y Taty. Se va a delimitar a las mujeres que tengan la edad de 18 a 80 años las cuales serán encuestadas por medio de Google Forms y enviadas por distintos medios digitales para la realización de este.

El análisis de los resultados de estos datos será interpretado mediante el programa SPSS, el cual permitirá un análisis más exacto de los resultados que se obtengan.

## Resultados

Tabla 1

*Estadísticas de fiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
.877	13

**Nota:** Análisis de fiabilidad realizado previamente en software SPSS.

En la investigación realizada, se obtuvo un valor de 0.877 en el Alfa de Cronbach lo que indica una buena fiabilidad del cuestionario empleado, esto sugiere que las preguntas aplicadas están correctamente alineadas entre sí y las respuestas son coherentes aportando significativamente al estudio, aumentando la validez de los hallazgos.

**Tabla 2**

*Rango de edad*

		<b>Frecuenci a</b>	<b>Porcentaj e</b>	<b>Porcentaj e válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	18-25 años	222	58,0	58,0	58,0
	26-35 años	79	20,6	20,6	78,6
	36-50 años	64	16,7	16,7	95,3
	51-65 años	16	4,2	4,2	99,5
	66-80 años	2	0,5	0,5	100,0
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Nota:** Análisis de dimensión realizado previamente en software SPSS.

Los resultados en este apartado nos muestran una predominancia de mujeres entre los 18-25 años, esto con un valor del 58,0%, posteriormente se encuentra el rango de 26-35 años, con un valor de 20,6%, a diferencia de los grupos como los de 36-50 años con un 16,7%, así mismo el rango de 51-65 años con un 4,2% y el grupo con el menor porcentaje se encuentra en el rango de 66-80 años con un 0,4% los cuales presencian una cantidad menor, esto nos indica que el consumidor principal de las boutiques del Mall del Pacifico son un grupo de adultos jóvenes los cuales están entre los 18-25 años.

**Tabla 3**

*Flujo: Información ordenada e interactividad en los canales digitales de las boutiques.*

<b>XI FLUJO PROMEDIO</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaj e</b>	<b>Porcentaj e válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	26	6,8	6,8	8,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	25,3	25,3	33,9
	De acuerdo	197	51,4	51,4	85,4
	Totalmente de acuerdo	56	14,6	14,6	100,0
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

En cuanto a la primera dimensión “Flujo” y en lo que se representa información ordenada se hace un conjunto donde el 51,4% de las encuestadas están de acuerdo en que al momento de ingresar a los canales digitales se encuentra información ordenada e interactiva, seguido de un 25,3% que están en una posición intermedia con una respuesta de “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que un 14,6% responde a “totalmente de acuerdo”, estos valores indican que mayormente se da una respuesta positiva de parte

del consumidor a la percepción que tiene sobre la información clara y ordenada que se encuentran en los canales digitales de las boutiques. Sin embargo, un 6,8% indica que está en desacuerdo con este aspecto y un 1,8 % con una respuesta de totalmente en desacuerdo. Si bien los resultados nos muestran que el público encuestado responde positivamente a esta dimensión, hay un porcentaje mínimo que responde de manera negativa a este, sugiriendo así que la información ordenada e interactividad en los canales digitales de las boutiques, es un aspecto por mejorar.

**Tabla 4**

*Funcionalidad: Navegación en los canales digitales de las boutiques.*

<b>¿Al momento de navegar, en los canales digitales de las boutiques, encuentra información asertiva acorde a sus necesidades?</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
	En desacuerdo	31	8,1	8,1	9,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	27,2	27,2	37,1
	De acuerdo	190	49,6	49,6	86,7
	Totalmente de acuerdo	51	13,3	13,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Respecto a la variable “Funcionalidad” las respuestas obtenidas demuestran que el 49,6% consideró que la información encontrada en los canales digitales es asertiva acorde a sus necesidades, evidenciando así una percepción positiva en relación con la información que ofrecen las boutiques, seguido un 27,2% respondió ante la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 13,3% con la opción “totalmente de acuerdo”. Sin embargo, un 8,1% indicó que está en desacuerdo con este punto y un 1,8% con una respuesta de totalmente en desacuerdo siendo de carácter negativa dando así un entendimiento incierto acerca del valor de la información que se ofrece a los consumidores. Estos resultados sugieren que, si bien las boutiques del Mall del Pacífico en Ecuador ofrecen información acorde a las necesidades de gran parte de sus consumidoras, es importante mejorar la comunicación efectiva entre sí, para que la información mostrada en los canales digitales aborde de manera positiva a las necesidades de su público en general.

**Tabla 5**

*Feedback: Interacción y confianza en los canales digitales de las boutiques.*

<b>X3 FEEDBACK PROMEDIO</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	13	3,4	3,4	4,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	100	26,1	26,1	30,5
	De acuerdo	189	49,3	49,3	79,9
	Totalmente de acuerdo	77	20,1	20,1	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

En cuanto a la tercera dimensión “Feedback” se logró evidenciar una tendencia positiva debido a que el mayor porcentaje que corresponde al 49,3% indico que está de acuerdo, esto debido a una respuesta positiva ante sus preguntas o recomendaciones en los canales digitales y al mismo generándoles confianza para adquirir sus productos respecto al contenido que se encuentra en los canales digitales; seguido de este, se encuentra un 26,1% que indico la opción de “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y un 20,1% expresó estar totalmente de acuerdo con este apartado, aunque este porcentaje es menor a la opción “de acuerdo” este resultado es una señal favorable con las experiencias del público encuestado. Sin embargo, un 3,4% indico estar en desacuerdo y un 1,0% en “totalmente en desacuerdo”. Si bien cabe destacar este punto en la encuesta tuvo una respuesta altamente positiva, los valores en opciones negativas no deben pasarse por alto por lo que evidencian experiencias insatisfactorias, las cuales podrían llegar a disminuir la reputación y la confianza que tienen las consumidoras en las boutiques del Mall del Pacífico en Ecuador.

**Tabla 6** *Fidelización: Satisfacción por medio de los canales digitales de las boutiques.*

<b>¿Basado en su experiencia, comprando mediante los canales digitales de las boutiques, estaría dispuesto a regresar en próximas ocasiones?</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	32	8,4	8,4	9,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	20,9	20,9	30,5
	De acuerdo	208	54,3	54,3	84,9
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>58</b>	<b>15,1</b>	<b>15,1</b>	<b>100,0</b>
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Un 54,3% de los encuestadas aseguraron que estarían dispuestas a regresar en próximas ocasiones, mientras que el 20,9% fue neutral en este aspecto, indicando estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, junto a esto un 15,1%, mostraron estar totalmente de acuerdo, lo que muestra sin duda, una fidelización altamente positiva esto debido a una experiencia de compra satisfactoria, un 8,4% señaló estar en desacuerdo y un 1,3% manifestó estar totalmente desacuerdo en este punto, lo que revela la existencia de ciertos aspectos que se deberían tener más a consideración y lograr una mejora para lograr una mayor retención de clientes y ofrecer así mismo un servicio al cliente de calidad.

**Tabla 7**

*Factor cultural: Deseos y/o comportamiento del consumidor.*

<b>¿Su deseo de compra se inclina más hacia las boutiques que vendan productos acordes a nuestra cultura ecuatoriana?</b>		<b>Frecuen</b>	<b>Porcent</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje</b>
		<b>cia</b>	<b>aje</b>	<b>válido</b>	<b>acumulado</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	26	6,8	6,8	9,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	120	31,3	31,3	41,3
	De acuerdo	169	44,1	44,1	85,4
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>56</b>	<b>14,6</b>	<b>14,6</b>	<b>100,0</b>
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Los resultados obtenidos evidenciaron que la mayoría de los consumidores representados por un 44,1% estuvieron de acuerdo con que su deseo de compra se inclina hacia boutiques que vendan productos acordes a la cultura ecuatoriana, seguido a este, un 31,3% manifestó estar ni de acuerdo ni desacuerdo con este punto, lo que da a entender una postura neutral ante la influencia cultura. Un 14,6% expresó estar totalmente de acuerdo, lo que deja un resultado favorable ante la percepción de la cultura y cómo esta si influye en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, los resultados equivalentes al 6,8% señalando la opción en desacuerdo y el 3,1% con la opción totalmente en desacuerdo, mostrando así, que quizás el factor cultural no tiene tanto valor como otros puntos que engloban el comportamiento del consumidor.

**Tabla 8**

*Factor social: Pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y estatus.*

<b>¿Considera que la opinión de sus círculos cercanos como familia o amigos ha influenciado en su preferencia y decisión de compra en las boutiques?</b>		<b>Frecuen</b>	<b>Porcent</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje</b>
		<b>cia</b>	<b>aje</b>	<b>válido</b>	<b>acumulado</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	41	10,7	10,7	15,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	18,8	18,8	34,5
	De acuerdo	185	48,3	48,3	82,8
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>66</b>	<b>17,2</b>	<b>17,2</b>	<b>100,0</b>
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

En lo que respecta a la dimensión factor social, se logró evidenciar que el 48,3% de las personas encuestadas están de acuerdo en que la opinión de sus círculos cercanos influenciaron en su decisión de compra en las boutiques del Mall del Pacífico, junto a esto un 18,8% señaló estar ni de acuerdo ni en desacuerdo lo que nos muestra, que si bien no reconocen la influencia de sus círculos cercanos en su decisión de compra, no la descartan por completo, seguido a esto, un 17,2% reveló estar de acuerdo con este punto, por ultimo un 10,7% indicó estar en desacuerdo y un 5,0% totalmente desacuerdo. Ahora si bien estos últimos resultados son menores no se debe pasar por alto debido a que esto podría sugerir que un segmento esta más alineado a un perfil autónomo y decisiones independientes.

**Tabla 9**

*Factor personal: Edad y etapa en el ciclo de vida, ocupación y estilo de vida.*

<b>¿Considera que su edad, ocupación y estilo de vida influye en su decisión de compra en las boutiques?</b>		<b>Frecuen</b>	<b>Porcent</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje</b>
		<b>cia</b>	<b>aje</b>	<b>válido</b>	<b>acumulado</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	19	5,0	5,0	7,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	18,8	18,8	26,6
	De acuerdo	183	47,8	47,8	74,4
	Totalmente de acuerdo	98	25,6	25,6	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

En la dimensión factor personal se logró evidenciar que el 47,8% de las encuestadas están de acuerdo con este punto, lo que da como resultado que efectivamente factores personales como la edad, la ocupación y el estilo de vida son determinantes en el comportamiento del consumidor, con esto el 25,6% corresponde a la opción totalmente de acuerdo, seguido de esto un 18,8% que indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto hace referencia a una posición neutral y por ultimo un 5,0% mostro estar en desacuerdo junto a un 2,9% que seleccionó la opción totalmente en desacuerdo, esto da como respuesta que si bien es un grupo minoritario, este quizás no propone una conexión directa entre su comportamiento de compra y los factores personales.

**Tabla 10**

*Factor psicológico: Motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.*

<b>¿Los contenidos con anuncios o compañías que proyectan emociones como: ternura o felicidad, le motivan para inclinarse a comprar o creer en las boutiques?</b>		<b>Frecuen</b>	<b>Porcent</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje</b>
		<b>cia</b>	<b>aje</b>	<b>válido</b>	<b>acumulado</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	29	7,6	7,6	11,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	25,6	25,6	36,6
	De acuerdo	179	46,7	46,7	83,3
	Totalmente de acuerdo	64	16,7	16,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

En la dimensión factor psicológico, un 46,7% mostró estar de acuerdo con este punto, lo cual indica que efectivamente los contenidos que proyectan emociones motivan la decisión de compra del consumidor, el 25,6% manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, teniendo así una posición neutral; por otro lado, un 7,6% expresó estar en desacuerdo y un 3,4% en totalmente desacuerdo; ahora, si bien el mayor porcentaje indica si estar influenciados por los contenidos enfocados en emociones como ternura o felicidad, hay un pequeño porcentaje que están en desacuerdo, lo cual podría revelar creencias o aprendizajes más reforzados y personales que disminuyen los estímulos emocionales en el comportamiento del consumidor.

**Tabla 11***Decisión de compra: Búsqueda de información y preferencia.*

<b>Y5 DECISIÓN DE COMPRA PROMEDIO</b>					
		<b>Frecuen</b>	<b>Porcent</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje</b>
		<b>cia</b>	<b>aje</b>	<b>válido</b>	<b>acumulado</b>
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	13	3,4	3,4	4,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	18,5	18,5	23,0
	De acuerdo	189	49,3	49,3	72,3
	Totalmente de acuerdo	106	27,7	27,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

En lo que respecta a la dimensión decisión de compra, se logró observar que el 49,3% de las encuestadas expresó estar de acuerdo; junto a este, le sigue un 27,7% que indicó estar totalmente de acuerdo, lo cual deja en evidencia que el contenido ofrecido e información completa en los canales digitales influye en la decisión de compra de las encuestadas, un 18,5% señaló estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que responde a una posición neutral; sin embargo, un 3,4% manifestó estar en desacuerdo y un 1,0% seleccionó la opción totalmente en desacuerdo, esto deja como resultado que hay una pequeña parte de las encuestadas que no practica la búsqueda de información previa, por lo cual no influye en su decisión de compra.

## **Discusión**

La presente investigación, tuvo como objetivo principal: analizar la influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor en las boutiques del Mall del Pacífico; frente a este propósito los hallazgos obtenidos dejan como evidencia que el marketing digital influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor tal y como menciona Rojas Blas & Salgado Palomino (2022) quien en su estudio demuestra que el marketing digital tiene una relación directa con el comportamiento del consumidor.

La presente investigación relaciona a esa veracidad, lo que permite afianzar los resultados obtenidos; el cual fue, que efectivamente el marketing digital influye de manera directa y significativa en el comportamiento del consumidor de las boutiques del Mall del Pacífico en Ecuador.

En cuanto a si los canales digitales son una herramienta importante para generar confianza con el público y así atraer a más clientes se puede afirmar que estas plataformas según su uso influyen en la percepción de los clientes hacia el negocio, tal y como menciona Rojas Blas & Salgado Palomino (2022) donde nos dice que los canales digitales son una herramientas que brinda la oportunidad de establecer un vínculo cercano con los consumidores, además de permitirnos conocer o determinar ciertas patrones de comportamiento que nos ayudaran a plantear futuras estrategias.

Por lo cual se demuestra que los canales digitales son eficientes para que las boutiques del Mall del Pacífico de Manta, Ecuador, generen confianza con el público y tengan oportunidad de crear más relaciones que les permita establecer o convertir un volumen importante de potenciales clientes a clientes habituales del negocio.

Los hallazgos de esta investigación demuestran que las promociones, campañas de marketing digital y anuncios tienen una influencia significativa al momento de que los clientes tomen una decisión de compra, como nos menciona Schiffman et al. (2010) si un negocio realiza estrategias de marketing y campañas promocionales atractivas o llamativas pueden atraer al público objetivo de manera en que las decisiones de estos consumidores sean favorables para el negocio, es decir, decidan adquirir el producto.

Lo que afirma que los negocios, en este caso las boutiques del Mall del Pacifico, que realicen promociones, campañas de marketing digital y anuncios eficientes van a generar un impacto positivo en el comportamiento de los consumidores, de manera en que el negocio se vea beneficiado aumentando su volumen de ventas y más que eso, aumentado su cartera de clientes.

En cuanto a los factores que influyen en el comportamiento del consumidor se pueden afirmar en base a los resultados de esta investigación que los 4 principales factores a tener en cuenta al momento de medir este indicador son: Factor cultural, factor social, factor personal, factor psicológico, además Molina & Altamirano (2022) nos dice que un factor que no se puede ignorar al momento de medir el comportamiento del consumidor son las redes sociales, debido a que estas juegan un papel muy importante al momento de tomar una decisión de compra.

Se concluye por medio de los hallazgos de esta investigación que a los factores influyentes más importantes sobre el comportamiento de los consumidores se les debe aumentar la presencia en redes sociales, ya que esta brinda una oportunidad de establecer una ventaja competitiva en comparación con otros negocios, que sumándole los factores ya mencionados, se pueden establecer estrategias de crecimiento y posicionamiento que le permitan al negocio crecer en el mercado considerando aunque este ya se encuentre saturado.

## **Conclusión**

Los resultados de esta investigación demuestran que el marketing digital ejerce una influencia directa y significativa sobre el comportamiento del consumidor en las boutiques del Mall del Pacifico en Ecuador; esta influencia se manifiesta con mayor claridad en la etapa de decisión de compra, donde los canales digitales, mediante una comunicación efectiva y adaptada a las necesidades del público, generan confianza y motivan la acción de compra. Se lograron identificar factores clave en el comportamiento del consumidor como los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales interactúan con las estrategias digitales implementadas por las boutiques, este entendimiento permite a los comercios diseñar campañas más efectivas que se centren en las características específicas de su mercado objetivo, se puede recomendar a las boutiques fortalecer su presencia digital mediante contenidos personalizados, campañas interactivas y el uso de herramientas de análisis de comportamiento, debido a que el efecto que logran las promociones, campañas de marketing digital y anuncios en los consumidores, son altamente positivos, como se demostró en la dimensión decisión de compra, la cual evidencia que las consumidoras consideran que, la información ofrecida en los canales digitales influye determinadamente en su decisión de compra.

En cuanto a las limitaciones, el estudio se centró exclusivamente en las boutiques del Mall del Pacifico en Ecuador, lo cual restringe la extrapolación de los hallazgos a otros centros comerciales, esta delimitación territorial fue una decisión intencional que permitió un análisis profundo y contextualizado del fenómeno en este centro comercial específico, lo que incita a que en futuras investigaciones se compare la influencia del marketing digital en diferentes centros comerciales de la ciudad o del país, así como evaluar el impacto de estrategias como el marketing de influencias, la automatización de respuestas o la implementación de inteligencia artificial en las campañas realizadas.

## Referencias bibliográficas.

- Baena, Guillermina. (2014). *Metodología de la investigación* (tercera). Grupo editorial Patria.
- Ben Abdelmouamen, S. (2021). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor* [Trabajo de grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48690>
- Buchelli Miranda, E. V., & Cabrera Soles, L. A. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017* [Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2998>
- Cepeda, S., & Gómez, A. P. (2021). El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá. [Tesis de pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4105>
- Censo Ecuador. (2022). <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- Coronado Alvarado, L. K. M. (2019). *Teoría del comportamiento del consumidor* [Universidad Nacional de la Amazonía Peruana]. <https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/20.500.12737/6965>
- Daviran López, A. M., & Pérez Escalante, M. A. (2023). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022* [Tesis de grado, Universidad Peruana los Andes]. <http://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/6666>
- Espinoza Merchan, B. L. (2023). Las estrategias de contenido y conversiones en la social media utilizadas por emprendedores de la ciudad de Guayaquil [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26070>
- García, A. (2025, 30 de enero). El consumo a través de e-commerce creció 22% en 2024 en el país; entérese qué compran los ecuatorianos. Primicias. <https://www.primicias.ec/economia/comercio-electronico-ecuador-2024-tecnologia-entretenimiento-salud-88632/>
- Hernández Sampieri, R., Collado Fernández, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera Castrillo, C. J. J. (2024). Paradigma Positivista. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, 12(24), Article 24. <https://doi.org/10.29057/icea.v12i24.12660>
- Huamani Cornejo, E. I., & Martínez Fiestas, H. D. (2022). Estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor de la pastelería “Kairos” – Chimbote, 2022 [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/141135>
- Huisa Cutipa. (2021). *Marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de tacna, 2019* [Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1775>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta, Vol. 1-Pearson educación). [https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Molina, S. P., & Altamirano, K. G. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Kosmos*, 1(1), 4-14. <https://doi.org/10.62943/rck.v1n1.2022.35>

- Montalvo Barrios, E. Y. (2020). "El comportamiento del consumidor de la tienda promart homecenter sucursal San Jerónimo, Cusco 2020" [Tesis de grado, Universidad Andina del Cusco]. <https://repositorio.uandina.edu.pe/item/843caa47-c644-49a6-9174-c52942d494ef>
- Pastuña Alomoto, E., Pastuña Iza, C. M., & Merino-Zurita, M. M. (2025). Estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la Hostería Samay Kirutoa Lodge. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 8(3), 267-277. <https://doi.org/10.62452/3535gp07>
- Ponce Díaz, Jesús, Besanilla Hernández, T., & Rodríguez Ibarra, A. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor* [Dataset].
- Rojas Blas, G. A., & Salgado Palomino, N. A. (2022). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Ferrematices Esmeralda E.I.R.L., La Victoria 2022* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/94758>
- Román Aguirre, Y., Tarambis Morales, A., & Moscoso Parra, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 digital Publisher CEIT*, 7(3), 146-157.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, Joseph. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.a ed.). Pearson Educación.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Serrano, L. A. L. (2019). Tendencias actuales de la economía y su influencia sobre la teoría del consumidor. *REVISTA DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES Y MULTIDISCIPLINARIA*, 5, 31-59.
- Tello Alegría, M. F. (2019). *Eficacia publicitaria en redes sociales y preferencia del consumidor en clientes de la empresa Frappes Tarapoto, 2018* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77234>
- Vistazo. (2017, 31 de octubre). El "mall" se reinventa. <https://www.vistazo.com/actualidad/nacional/el-mall-se-reinventa-XXVI88321>

## Anexos

### Tabla 12

#### Operacionalización de las variables

**Variable independiente:** Marketing digital

**Variable dependiente:** Comportamiento del consumidor

Variabes	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumento
Marketing digital	"El marketing se define como el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la	Flujo	Información ordenada	¿Considera usted que al momento de ingresar a los canales digitales de las boutiques encuentra información	Cuestionario

<p>actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin” (Buchelli Miranda &amp; Cabrera Soles, 2017, p. 12).</p>			ordenada y de fácil acceso?
		Interactividad	¿Considera que el contenido, promociones o anuncios que visualiza en los canales digitales abordan temas de su interés y de manera interactiva?
	Funcionalidad	Navegación	¿Al momento de navegar, en los canales digitales de las boutiques, encuentra información asertiva acorde a sus necesidades?
	Feedback	Interacción	¿Ha tenido respuesta oportuna por parte de las boutiques, ante sus necesidades, preguntas y/o recomendaciones, por medio de los diferentes canales digitales?
		Confianza	¿Considera usted que el contenido de los canales digitales de las boutiques, le generan confianza para adquirir sus productos?

		Fidelización	Satisfacción	¿Basado en su experiencia, comprando mediante los canales digitales de las boutiques, estaría dispuesto a regresar en próximas ocasiones?	
Comportamiento del consumidor	"Se entiende al comportamiento del consumidor como una conducta al momento de tomar decisiones para efectuar una compra de bienes o servicios y posteriormente usarlo o abandonar el producto o servicio"(Daviran López & Pérez Escalante, 2023, p. 20).	Factor cultural	Deseos y/o Comportamiento	¿Su deseo de compra se inclina más hacia las boutiques que vendan productos acordes a nuestra cultura ecuatoriana?	Cuestionario
		Factor social	Pequeños grupos Su familia Sus papeles sociales Estatus	¿Considera que la opinión de sus círculos cercanos como familia o amigos ha influenciado en su preferencia y decisión de compra en las boutiques?	
		Factor personal	Edad y etapa en el ciclo de vida Ocupación Estilo de vida	¿Considera que su edad, ocupación y estilo de vida influye en su decisión de compra en las boutiques?	
		Factor psicológico	Motivación Percepción Aprendizaje Creencias Actitudes	¿Los contenidos con anuncios o compañías que proyectan emociones como: ¿ternura o felicidad, le motivan para inclinarse a comprar o creer en las boutiques?	

		Decisión de compra	Búsqueda de información	¿Al buscar información de las boutiques, influye en su decisión de compra el contenido ofrecido en los canales digitales?	
			Preferencia	¿Prefiere usted comprar en una boutique que ofrezca información completa en canales digitales?	

Tabla 13

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	
<b>GENERAL</b>				
¿Cómo influye el marketing digital en el comportamiento del consumidor en las boutiques del Mall del Pacífico en Ecuador?	Analizar la influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor en las boutiques del Mall del Pacífico en Ecuador.	El marketing digital influye de forma significativamente en el comportamiento del consumidor en las boutiques del Mall del Pacífico en Ecuador, logrando identificar el comportamiento de éste	<b>Variable independiente</b> : Marketing digital	<b>Variable dependiente:</b> Comportamiento del consumidor
<b>ESPECÍFICOS</b>				

<p>¿Los canales digitales utilizados por las boutiques del Mall del Pacífico son eficientes, logrando generar confianza y atracción del consumidor?</p>	<p>Identificar si los canales digitales de las boutiques del Mall del Pacífico son eficientes para lograr la confianza y atracción del público</p>	<p>Los canales digitales de las boutiques del Mall del Pacífico generan suficiente confianza y atracción en los consumidores actuando positivamente en su decisión de compra.</p>	<p><b>Dimensiones:</b> X1. Flujo X2. Funcionalidad X3. Feedback X4. Fidelización</p>	<p><b>Dimensiones:</b> X1. Factor cultural X2. Factor social X3. Factor personal X4. Factor psicológico X5. Decisión de compra</p>
<p>¿Qué efecto tienen las promociones, campañas de marketing digital y anuncios en la decisión de compra de los consumidores de las boutiques del Mall del Pacífico?</p>	<p>Definir el efecto que tienen las promociones, campañas de marketing digital y anuncios en la decisión de compra de los consumidores.</p>	<p>Las promociones, campañas de marketing digital y anuncios impactan significativamente en la decisión de compra de los consumidores de las boutiques del Mall del Pacífico.</p>		
<p>¿Qué factores específicos influyen en el comportamiento del consumidor en las boutiques del Mall del Pacífico?</p>	<p>Determinar qué factores influyen en el comportamiento del consumidor en las boutiques del Mall del Pacífico.</p>	<p>Factores específicos del comportamiento del consumidor, como los culturales, sociales, personales y psicológicos, influyen directamente en</p>		

		<p>sus preferencias y decisiones de compra en las boutiques del Mall del Pacífico.</p>		
--	--	--	--	--

**Tabla 14**

**Instrumento de recolección de datos**

**Cuestionario**

Escala del 1 a 5, donde: 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo

**Variable independiente:** Marketing digital

<b>Dimensión:</b> flujo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
¿Considera usted que al momento de ingresar a las redes de las boutiques encuentra información ordenada y de fácil acceso?					
¿Considera que el contenido, promociones o anuncios que visualiza en los canales digitales abordan temas de su interés y de manera interactiva?					
<b>Dimensión:</b> Funcionalidad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
¿Al momento de navegar, en los canales digitales de las boutiques, encuentra información asertiva acorde a sus necesidades?					
<b>Dimensión:</b> Feedback	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
¿Ha tenido respuesta oportuna por parte de las					

boutiques, ante sus necesidades, preguntas y/o recomendaciones, por medio de los diferentes canales digitales?					
¿Considera usted que el contenido de los canales digitales de las boutiques, le generan confianza para adquirir sus productos?					
<b>Dimensión:</b> Fidelización	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
¿Basado en su experiencia, comprando mediante los canales digitales de las boutiques, estaría dispuesto a regresar en próximas ocasiones?					

**Variable dependiente:** Comportamiento del consumidor

<b>Dimensión:</b> Factor cultural	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
¿Su deseo de compra se inclina más hacia las boutiques que vendan productos acordes a nuestra cultura ecuatoriana?					
<b>Dimensión:</b> Factor social	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
¿Considera que la opinión de sus círculos cercanos como familia o amigos ha influenciado en su preferencia y decisión de compra en las boutiques?					
<b>Dimensión:</b> Factor personal	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
¿Considera que su edad, ocupación y estilo de vida influye en su decisión de compra en las boutiques?					
<b>Dimensión:</b> Factor psicológico	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
¿Los contenidos con anuncios o compañías que proyectan emociones como: ¿ternura o felicidad, le motivan para inclinarse a comprar o creer en las boutiques?					
<b>Dimensión:</b> Decisión de compra	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
¿Al buscar información de las boutiques, influye en su decisión de compra el contenido ofrecido en los canales digitales?					
¿Prefiere usted comprar en una boutique que ofrezca información completa en canales digitales?					

## Encuesta en forms

Forms Encuesta para consumidores de las boutiques del Mall del Pacífico. - Guardado

Estilo Configuración Vista previa Recopilar respuestas Ver respuestas 3/3 Presentar

### Encuesta para consumidores de las boutiques del Mall del Pacífico.

El presente cuestionario tiene como objetivo analizar la influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor en las boutiques del Mall del Pacífico. Considere el empleo de una escala del 1 a 5 en la cual 1= Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo, 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo.  
Las respuestas que proporcione serán de gran ayuda para la investigación presente y los datos recolectados se utilizarán netamente para fin académico.

1. ¿En que rango de edad se encuentra usted? \*

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-50 años
- 51-65 años

Forms Encuesta para consumidores de las boutiques del Mall del Pacífico. - Guardado

Estilo Configuración Vista previa Recopilar respuestas Ver respuestas 3/3 Presentar

2. **Variable:** Marketing digital  
**Dimensión:** flujo

¿Considera usted que al momento de ingresar a las redes de las boutiques encuentra información ordenada y de fácil acceso? \*

- 1.Totalmente en desacuerdo
- 2.En desacuerdo
- 3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4.De acuerdo
- 5.Totalmente de acuerdo

3. **Variable:** Marketing digital  
**Dimensión:** flujo

Forms Encuesta para consumidores de las boutiques del Mall del Pacifico. - Guardado

Estilo Configuración Vista previa Recopilar respuestas Ver respuestas 383 Presentar

3. **Variable:** Marketing digital  
**Dimensión:** flujo

¿Considera que el contenido, promociones o anuncios que visualiza en los canales digitales abordan temas de su interés y de manera interactiva? \*

1.Totalmente en desacuerdo

2.En desacuerdo

3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4.De acuerdo

5.Totalmente de acuerdo

4. **Variable:** Marketing digital  
**Dimensión:** funcionalidad

Forms Encuesta para consumidores de las boutiques del Mall del Pacifico. - Guardado

Estilo Configuración Vista previa Recopilar respuestas Ver respuestas 383 Presentar

4. **Variable:** Marketing digital  
**Dimensión:** funcionalidad

¿Al momento de navegar, en los canales digitales de las boutiques, encuentra información asertiva acorde a sus necesidades? \*

1.Totalmente en desacuerdo

2.En desacuerdo

3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4.De acuerdo

5.Totalmente de acuerdo

5. **Variable:** Marketing digital  
**Dimensión:** Feedback

Forms Encuesta para consumidores de las boutiques del Mall del Pacifico. - Guardado

Estilo Configuración Vista previa Recopilar respuestas Ver respuestas 383 Presentar

5. **Variable:** Marketing digital  
**Dimensión:** Feedback

¿Ha tenido respuesta oportuna por parte de las boutiques, ante sus necesidades, preguntas y/o recomendaciones, por medio de los diferentes canales digitales? \*

1.Totalmente en desacuerdo

2.En desacuerdo

3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4.De acuerdo

5.Totalmente de acuerdo

6. **Variable:** Marketing digital

Forms Encuesta para consumidores de las boutiques del Mall del Pacífico. - Guardado

Estilo Configuración Vista previa Recopilar respuestas Ver respuestas 383 Presentar

6. **Variable:** Marketing digital  
**Dimensión:** Feedback

¿Considera usted que el contenido de los canales digitales de las boutiques, le generan confianza para adquirir sus productos? \*

1.Totalmente en desacuerdo

2.En desacuerdo

3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4.De acuerdo

5.Totalmente de acuerdo

7. **Variable:** Marketing digital  
**Dimensión:** Fidelización

Forms Encuesta para consumidores de las boutiques del Mall del Pacífico. - Guardado

Estilo Configuración Vista previa Recopilar respuestas Ver respuestas 383 Presentar

7. **Variable:** Marketing digital  
**Dimensión:** Fidelización

¿Basado en su experiencia, comprando mediante los canales digitales de las boutiques, estaría dispuesto a regresar en próximas ocasiones? \*

1.Totalmente en desacuerdo

2.En desacuerdo

3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4.De acuerdo

5.Totalmente de acuerdo

8. **Variable:** Comportamiento del consumidor

Forms Encuesta para consumidores de las boutiques del Mall del Pacífico. - Guardado

Estilo Configuración Vista previa Recopilar respuestas Ver respuestas 383 Presentar

8. **Variable:** Comportamiento del consumidor  
**Dimensión:** Factor cultural

¿Su deseo de compra se inclina más hacia las boutiques que vendan productos acordes a nuestra cultura ecuatoriana? \*

1.Totalmente en desacuerdo

2.En desacuerdo

3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4.De acuerdo

5.Totalmente de acuerdo

9. **Variable:** Comportamiento del consumidor  
**Dimensión:** Factor social

Forms Encuesta para consumidores de las boutiques del Mall del Pacífico. - Guardado

Estilo Configuración Vista previa Recopilar respuestas Ver respuestas 383 Presentar

9. **Variable:** Comportamiento del consumidor  
**Dimensión:** Factor social

¿Considera que la opinión de sus círculos cercanos como familia o amigos ha influenciado en su preferencia y decisión de compra en las boutiques? \*

1.Totalmente en desacuerdo

2.En desacuerdo

3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4.De acuerdo

5.Totalmente de acuerdo

10. **Variable:** Comportamiento del consumidor  
**Dimensión:** Factor personal

Forms Encuesta para consumidores de las boutiques del Mall del Pacífico. - Guardado

Estilo Configuración Vista previa Recopilar respuestas Ver respuestas 383 Presentar

10. **Variable:** Comportamiento del consumidor  
**Dimensión:** Factor personal

¿Considera que su edad, ocupación y estilo de vida influye en su decisión de compra en las boutiques? \*

1.Totalmente en desacuerdo

2.En desacuerdo

3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4.De acuerdo

5.Totalmente de acuerdo

11. **Variable:** Comportamiento del consumidor  
**Dimensión:** Factor psicológico

Forms Encuesta para consumidores de las boutiques del Mall del Pacífico. - Guardado

Estilo Configuración Vista previa Recopilar respuestas Ver respuestas 383 Presentar

11. **Variable:** Comportamiento del consumidor  
**Dimensión:** Factor psicológico

¿Los contenidos con anuncios o compañías que proyectan emociones como: ternura o felicidad, le motivan para inclinarse a comprar o creer en las boutiques? \*

1.Totalmente en desacuerdo

2.En desacuerdo

3.Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4.De acuerdo

5.Totalmente de acuerdo

12. **Variable:** Comportamiento del consumidor  
**Dimensión:** Decisión de compra

Forms Encuesta para consumidores de las boutiques del Mall del Pacífico. - Guardado

Estilo Configuración Vista previa Recopilar respuestas Ver respuestas 383 Presentar

12. **Variable:** Comportamiento del consumidor  
**Dimensión:** Decisión de compra

¿Al buscar información de las boutiques, influye en su decisión de compra el contenido ofrecido en los canales digitales? \*

1. Totalmente en desacuerdo

2. En desacuerdo

3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

13. **Variable:** Comportamiento del consumidor  
**Dimensión:** Decisión de compra

Forms Encuesta para consumidores de las boutiques del Mall del Pacífico. - Guardado

Estilo Configuración Vista previa Recopilar respuestas Ver respuestas 383 Presentar

13. **Variable:** Comportamiento del consumidor  
**Dimensión:** Decisión de compra

¿Prefiere usted comprar en una boutique que ofrezca información completa en canales digitales? \*

1. Totalmente en desacuerdo

2. En desacuerdo

3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

+ Agregar nueva pregunta

## Declaración de Conflicto de Intereses y Originalidad

Nombre y Apellido: Nayely Anahí Moreira Macías

Lugar y fecha: martes 22 de julio del 2025

Título del Artículo: Marketing Digital Y El Comportamiento Del Consumidor En Las Boutiques Del Mall Del Pacífico En Ecuador

*Declaro que no existe ningún conflicto de intereses (económico, profesional o personal) real, potencial o potencialmente percibido que pueda resultar en un sesgo en la publicación de este Trabajo. De lo contrario, cada autor declara luego de su firma el conflicto de intereses.*

*A su vez, declaro que el artículo enviado a "Ciencias Administrativas" no ha sido publicado previamente ni enviado a otras revistas para evaluación. A su vez, el mismo cumple TODOS los criterios establecidos en las Normas de Publicación para Autores, entre ellos el de originalidad.*