


# Digital marketing strategies in motorcycle consumer behavior

Gianella Tatiana Escobar - Lazo <sup>1</sup> , Linda Hardelina Karin Quiñe - Alcantara <sup>1</sup> , Marlon Walter Valderrama-Puscan, PhD <sup>1</sup> , Alvaro Larry Luis Felipe Mendoza- Castillo, PhD <sup>1</sup>  and Luisamaría Antonella Prado Ibáñez, Lic. <sup>5</sup> 

<sup>1</sup>Universidad César Vallejo, Perú [gescobarla@ucvvirtual.edu.pe](mailto:gescobarla@ucvvirtual.edu.pe), [hquineal@ucvvirtual.edu.pe](mailto:hquineal@ucvvirtual.edu.pe); [mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe), [amendezac@ucvvirtual.edu.pe](mailto:amendezac@ucvvirtual.edu.pe) y [lpradoi@ucv.edu.pe](mailto:lpradoi@ucv.edu.pe).






## Abstract-

*This article entitled Digital marketing strategies in motorcycle consumer behavior, had the purpose of determining the relationship between our dependent variable digital marketing strategies and our independent variable consumer behavior. The methodology for this study was applied, it had a non-experimental cross-sectional design, with a quantitative approach, for this a questionnaire was structured, having a probabilistic sample which was made up of 231 clients of a motorcycle sales company, who responded two questionnaires of 15 and 17 items. The results of this article confirmed that both study variables have a significant relationship, with a correlation coefficient of 0.649 between the digital marketing strategies variable and the consumer behavior variable, indicating that there is a moderate positive level of correlation, demonstrating thus its efficiency in the different virtual channels and the importance in the purchase of motorcycle consumers.*

*Keywords- Digital marketing, consumer behavior.*

**Digital Object Identifier:** (only for full papers, inserted by LEIRD).  
**ISSN, ISBN:** (to be inserted by LEIRD).  
**DO NOT REMOVE**

# Estrategias del marketing digital en el comportamiento del consumidor de motocicletas

Gianella Tatiana Escobar - Lazo <sup>1</sup> , Linda Hardelina Karin Quiñe - Alcantara <sup>1</sup> , Marlon Walter Valderrama-Puscan, Dr<sup>1</sup> , Alvar Larry Luis Felipe Mendoza- Castillo, Dr<sup>1</sup>  y Luisamaría Antonella Prado Ibáñez, Lic.<sup>5</sup> 

Universidad César Vallejo, Perú [gescobarla@ucvvirtual.edu.pe](mailto:gescobarla@ucvvirtual.edu.pe), [hquineal@ucvvirtual.edu.pe](mailto:hquineal@ucvvirtual.edu.pe); [mvalderrama@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mvalderrama@ucvvirtual.edu.pe), [amendozac@ucvvirtual.edu.pe](mailto:amendozac@ucvvirtual.edu.pe) y [lpradoi@ucv.edu.pe](mailto:lpradoi@ucv.edu.pe).

## Resumen –

*Este artículo titulado Estrategias del marketing digital en el comportamiento del consumidor de motocicletas, tuvo como propósito determinar la relación entre nuestra variable dependiente estrategias del marketing digital y nuestra variable independiente comportamiento del consumidor. La metodología para este estudio fue aplicada, tuvo un diseño no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo, para ello se estructuró un cuestionario, teniendo una muestra probabilística la cual estuvo conformada por 231 clientes de una empresa de venta de motocicletas, quienes respondieron dos cuestionarios de 15 y 17 ítems. En los resultados de este artículo se corroboró que ambas variables de estudios tienen una relación significativa, con un coeficiente de correlación del 0.649 entre la variable estrategias del marketing digital y la variable de comportamiento del consumidor indicando que hay un nivel de correlación positivo moderado, demostrando así su eficiencia en los diferentes canales virtuales y la importancia en la compra de los consumidores del rubro de motos.*

*Palabras Clave- Estrategias del marketing digital, Comportamiento del consumidor.*

## I. INTRODUCCIÓN

La digitalización de los negocios durante la pandemia ha permitido la continuidad laboral y la utilización eficiente de los recursos [1], propiciando el objetivo de un trabajo decente y el desarrollo económico de las empresas, lo mencionado se relaciona con objetivo de desarrollo sostenible [2] [3]. Actualmente a nivel global, los canales digitales son la manera más eficiente, para que las organizaciones puedan mantener la comunicación con sus clientes [4]. La inserción de las estrategias de marketing digital ha influido en como empresas han tenido que transformar las estrategias que aplican en las distintas áreas y procesos [5], la cual favorece significativamente en la rentabilidad [6]. Asimismo, los consumidores están más familiarizados con el uso de las redes sociales [7], siendo una estrategia vital para toda empresa pequeña [8] [9].

La COVID - 19 tuvo un impacto en el comportamiento de compra a nivel mundial [10], generando que las empresas brinden sus

productos mediante un servicio de conveniencia aplicado a cualquier modelo de negocio [11] [12] La compra digital de motos durante la pandemia se vio afectada ya que las personas necesitaban un transporte propio para evitar el contagio.[13] Así mismo, uno de los principales efectos que ha tenido la pandemia es el aumento compra digital de los trujillanos en un 29.2% [14] [15].

Las herramientas digitales, ayudan en la composición de estrategias [16], que pueden realizar los distintos rubros comerciales como en el negocio de la venta de motocicletas [17].

Estas estrategias tienen un papel crucial [18], porque, toman en cuenta los distintos cambios que tienen los consumidores de motocicletas. [19] El marketing digital es hoy en día una poderosa herramienta digital [20] [21], la cual puede ser utilizada para el negocio de motocicletas. En efecto, se puede decir que las estrategias del marketing digital, son los cambios en las estrategias de mercadotecnia del entorno físico empresas del rubro de motos a través de los canales virtuales mediante el uso de herramientas digitales más automatizadas [22] [23]. De la misma manera, se puede decir que las estrategias de marketing digital generan que el entorno offline se ha transportado a los canales digitales, lo cual actualmente es esencial para el consumidor de motocicletas mantengan la comunicación de manera directa y dinámica [24] [25]. Así también, se describe que las estrategias de marketing digital, son aquellas transformaciones que aplica una empresa, para impulsar las marcas de motocicletas que comercializan mediante los canales digitales [26]. Entre las dimensiones de las estrategias de marketing digital tenemos; los anuncios de pago, es un sistema en el cual permite al anunciante pagar un precio establecido por un presupuesto fijo, para que su contenido de valor llegue a potenciales clientes con verdadera intención de comprar una motocicleta [27]. También, el Marketing por email, se realiza envíos de mensajes prediseñados a los usuarios seleccionados que han brindado su email de forma voluntaria a tu sitio web.[28]

Así mismo, se define que la estrategia de marketing del afiliado, cuando una marca de moto como Bajaj o Honda pagan a un intermediario para impulsar o promocionar sus productos a cambio de un pago o comisión [29]. Por otro lado, el video marketing es la creación y publicación de

**Digital Object Identifier:** (only for full papers, inserted by LEIRD).  
**ISSN, ISBN:** (to be inserted by LEIRD).  
**DO NOT REMOVE**

videos cortos mediante las plataformas de YouTube, con el fin de dar a conocer tu marca (bien o servicio) [30]. Por último, tenemos al marketing en las redes sociales, es una de las herramientas más primordiales y efectivas en que la empresa del sector de vehículos livianos comparte información de manera colectiva a los clientes de moto y a la vez a su red de contactos con intereses afines en un canal virtual, anunciando de manera gratuita y orgánica su marca [31].

Por otro lado, el comportamiento del consumidor, se describe como el vínculo que tiene efecto en un producto con respecto a los factores influenciados a las decisiones de una persona [32][33], por ende, los problemas que trajo consigo el COVID 19 en las organizaciones comerciales es que tuvieron que adaptar y reformular sus acciones de venta con el cliente, en primer lugar, considerando las nuevas necesidades y actores que emergieron dentro del entorno impuesto por la pandemia, [35] tomando en cuenta ello, si bien es cierto, el consumidor de motocicletas cuenta con una serie de actividades que realiza en su día a día. Por ello los motociclistas toman una conducta de decisión del consumidor final, los cuales compran bienes o servicios para la satisfacción de sus necesidades [36]. A su vez, este comportamiento se manifiesta con la búsqueda, adquisición, usabilidad, evaluación y desecho de los bienes y servicios que logra proyectar una empresa de motocicletas, que pueda cumplir con sus expectativas, [37]. De esta manera, en el estudio de la percepción que maneja un motociclista [38], contamos que tiene como influenciadores a las personas cercanas, se puede decir que son aquellas que están a su alrededor o de manera cercana en la toma de decisión del consumidor. En la misma línea, tiende a volverse más compleja gracias a la variedad de productos y marcas existentes en el rubro de motos, [39] considerando que dentro de los factores que influyen en la decisión de compra encontramos los factores culturales, sociales, personales, psicológicos y socioeconómicos, [40] teniendo un enfoque social para tomar sus decisiones y cuánto le costará ya sea de manera económica o de esfuerzo (comodidad), incluyendo donde, cuando y la frecuencia de la utilización [41].

El comportamiento del consumidor se sustenta en tres fases: la primera denominada entrada, [42]; las Influencias externas, inician desde el reconocimiento de la necesidad [43], en la que el consumidor de motocicletas tiende a reconocer los productos del mismo rubro, en esta fase el cliente toma en cuenta las fuentes de información de una marca, [44] en la fase de entrada recopilan la información no solo de las campañas de marketing [45] si no que influye bastante el círculo del cliente, tomando en cuenta la experiencia de distintas personas, ya sea familiares, amigos y deportistas [46]. Asimismo, en la fase dos, de proceso, tenemos, la toma de decisiones del consumidor [47], en esta fase describe los factores internos del cliente como los psicológicos, su cualidad de búsqueda de información del producto y su eficacia de evaluación en las ofertas que se encuentran disponibles en el mercado en la cual sus indicadores son reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, percepción psicológica, evaluación de opciones y la compra [48]. El consumidor tiende a tomar decisiones, ya sea por la experiencia obtenida anteriormente con las distintas marcas de motocicletas haciendo que el cliente tenga una elección [49]. Y por último, el comportamiento posterior a la decisión, esta comprende la evaluación del producto adquirido mediante la utilización y la

medición del nivel de satisfacción del consumidor el cual tendrá como resultado que vuelva a comprar el mismo producto o deseche su uso y dé a conocer su experiencia, esta comprende experiencia, satisfacción de la necesidad, la recompra y la recomendación [50].

Por lo tanto, este artículo se justifica [51] de manera práctica, ya que tiene como motivación de encontrar la relación que tiene las estrategias del marketing digital y el comportamiento del consumidor y contrarrestar la deficiencia de planificación estratégica. Así también, como propósito de la investigación fue establecer la relación entre las estrategias del marketing digital y el comportamiento del consumidor de motocicletas, Trujillo - 2023 [34]. Por ende, el problema de este artículo fue saber cuál es la relación entre las variables establecidas en el propósito de investigación. De esta manera, se propuso como objetivos específicos: Determinar la relación entre los anuncios de pago y el comportamiento del consumidor; también la de marketing por email y comportamiento del consumidor; así mismo, la de marketing de afiliado y el comportamiento del consumidor, además el video marketing y el comportamiento del consumidor y, por último, el marketing de redes sociales y el comportamiento del consumidor de motocicletas, Trujillo - 2023.

## II. MÉTODO

El tipo de investigación fue aplicada, porque se sustenta en bases teóricas existentes, además, es de enfoque cuantitativo. Del mismo modo, el diseño es no experimental con corte transversal - correlacional, porque no hay una manipulación de las variables de estudio por parte del investigador y busca dar respuesta a la relación que tienen las dos variables. La presente investigación, se tiene como población de estudio a todos los clientes de una empresa de motocicletas, que residen en la ciudad de Trujillo, siendo un total de 574 de acuerdo a la base de datos de la empresa que realizaron compras durante el primer semestre del año 2022, teniendo como criterios de inclusión a los clientes dentro de las edades de 18 a 55, que realizaron compras por los canales virtuales de la empresa durante el primer semestre del año 2022 y residen en la ciudad de Trujillo; como criterios de exclusión son los clientes menores de 18 y mayores de 55 años que no frecuentan los canales virtuales para generar sus compras, además que residan en otras localidades fuera de la ciudad de Trujillo y no realizaron compras durante el primer semestre del año 2022. Con respecto a determinación del cálculo de la muestra, se empleó una fórmula para población finita, ya que contamos con la cantidad exacta de clientes de una empresa del rubro de motocicletas, teniendo como coeficiente de confianza 95% siendo  $Z=1.96$ , cuyo margen de error es de 5% así mismo su probabilidad  $p$  de éxito de 50% (0.5) y de fracaso con un 50%. (0.5). Después de efectuar la fórmula se pudo determinar como resultado que estará conformada por un total de 231 clientes. Por consiguiente, el muestreo es

considerado probabilístico, aleatorio simple, debido a la frecuencia de clientes.

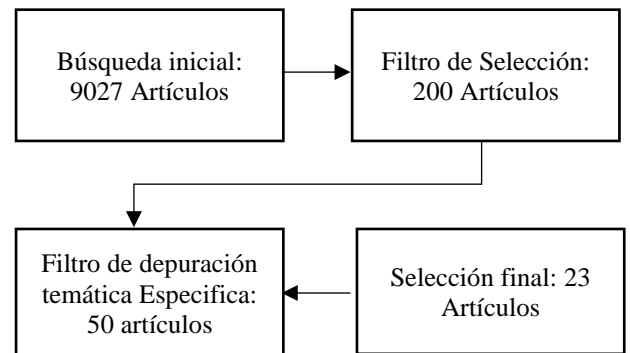
La técnica empleada es la encuesta, la cual permite la recolección de datos de una empresa de motocicletas, cuyos clientes hayan realizado sus compras a través de un canal virtual de la empresa, por ello esta técnica es necesaria para obtener la información necesaria la cual ayudará a responder el objetivo general. Por ello, el instrumento aplicado fue un cuestionario para cada una de las variables de estudio, el cual será estructurado por Google Forms, así mismo las preguntas están relacionadas a cada uno de los indicadores y se enviará de forma online teniendo como respuesta en la escala de likert. Para la validez de los instrumentos de esta investigación se realizará una validación de expertos con grado de magister en marketing y/o administración, que sean expertos en el tema de esta investigación. Asimismo, para la medición de la confiabilidad se aplicará una prueba piloto para el cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach, la cual será a través de una operación estadística a través del programa de Excel 2018.

Por otra parte, el procedimiento para la realización de este artículo se recolectó en primera instancia información y antecedentes acerca de las variables de estudio. además con respecto a la recolección de datos se realizó un cuestionario como instrumento a través la plataforma de Google Forms, que se aplicará a una muestra de 231 clientes los cuales efectuaron sus compras durante el primer semestre del 2022 en una empresa de motocicletas, el programa de Excel 2018, mediante el cual ayudará a verificar la correlación entre las variables, para ello estará formada por 32 preguntas, en las cuales se relacionarán con las dimensiones con 32 indicadores por variable las cuales 17 son estrategias de marketing digital y 15 del comportamiento del consumidor. El cuestionario de la prueba piloto se envió a 20 clientes, los datos obtenidos se procesaron y analizaron en el programa de Excel, para realizar la comprobación de la eficiencia del instrumento con el cálculo del Alfa de Cronbach, después se procedió a aplicar las encuestas a la muestra seleccionada. Para el método de análisis descriptivo, se realizaron tablas de distribución de frecuencia, medidas de tendencia central, medidas de resumen, descriptivas y medidas de dispersión. Así también, se realizó como método de análisis inferencial, la prueba de normalidad para determinar el estadístico inferencial más adecuado para la investigación, no obstante, la teoría indica que, para dos variables de categoría cualitativa se utiliza el coeficiente de RHO SPEARMAN para la prueba de hipótesis.

El presente artículo tiene como principios éticos la autonomía y beneficencia, ya que todos los involucrados en el estudio están a libre disposición de participar procurando su beneficio, también la competencia profesional y científica, de la misma manera el cuidado del medio ambiente y biodiversidad, la integridad humana, justicia, libertad, la no maleficencia, precaución, probidad, responsabilidad, así mismo, el respeto a la propiedad privada, honestidad, transparencia, privacidad de la información, para que de esta manera se pueda brindar conocimiento que sea de utilidad para el hombre, la sociedad y su entorno que lo rodea respetando la autonomía y protección de la información privada brindada por parte de la unidad de estudio [52].

### III. RESULTADO Y DISCUSIÓN

En la selección de los artículos de este estudio se empleó las siguientes bases de datos: Alicia, Dianet, Scielo, Redalyc, Ebscohost y Proquest. Obteniendo 9027 artículos de los que se descartó 9004, los cuales no tenían relación con el tema de investigación quedando 23 artículos presentes para este estudio.



Con respecto, a la selección del estadístico de prueba de correlación es necesario realizar primero la prueba de normalidad del total de datos recolectados, se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, ya que nos permite evaluar la distribución normal de la muestra de 231 que es superior a 50 unidades de análisis.

**Tabla I**

Determinar la relación entre los anuncios de pago y el comportamiento del consumidor de motocicletas.

|                 |                               |                           | Anuncios de pago | Comportamiento del consumidor |
|-----------------|-------------------------------|---------------------------|------------------|-------------------------------|
| Rho de Spearman | Anuncios de pago              | Coficiente de correlación | 1.000            | .591**                        |
|                 |                               | Sig.                      | .                | <.001                         |
|                 |                               | N                         | 231              | 231                           |
|                 | Comportamiento del consumidor | Coficiente de correlación | .591**           | 1.000                         |
|                 |                               | Sig. (bilateral)          | <.001            | .                             |
|                 |                               | N                         | 231              | 231                           |

Se evidencia que el nivel de significancia es de <.001 menor al 0.05 lo cual indica que existe una relación significativa entre los anuncios de pago y el comportamiento del consumidor de motocicletas, así también nos muestra un coeficiente de correlación del 0.591\*\* indicando que hay un nivel de correlación positivo moderado. De acuerdo a lo anterior, se deduce que los anuncios de pago, es una estrategia eficiente para

incrementar la captación de clientes de manera segmentada y puede ser útil en los diferentes canales digitales en los cuales los clientes buscan interactuar con la empresa, para realizar su compra.

Estos hallazgos, tiene semejanza con otros estudios [3] [6] [22], lo cual muestran la importancia de identificar el posicionamiento de las páginas web y brindar estrategias; así mismo, estos autores indican la efectividad que tiene la adaptación del marketing digital en los consumidores. Por lo tanto, se deduce que los anuncios de pago que se utilizan en la empresa de motocicletas tienen relación entre las variables logrando un diferencial para el consumidor siendo esencial tener conocimiento de las nuevas tendencias y adaptaciones de los usuarios.

**Tabla II**

Determinar la relación entre el Marketing por email y el comportamiento del consumidor de motocicletas.

|                 |                               | Marketing por email         | Comportamiento del consumidor |        |
|-----------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Marketing por email           | Coefficiente de correlación | 1.000                         | .607** |
|                 |                               | Sig. (bilateral)            | .                             | <.001  |
|                 |                               | N                           | 231                           | 231    |
|                 | Comportamiento del consumidor | Coefficiente de correlación | .607**                        | 1.000  |
|                 |                               | Sig. (bilateral)            | <.001                         | .      |
|                 |                               | N                           | 231                           | 231    |

Se observa un nivel de significancia de <.001 menor al 0.05 mostrando que existe una relación significativa entre el marketing por email y el comportamiento del consumidor, así mismo se evidencia un coeficiente de correlación del 0.607\*\* lo cual determina que existe un nivel de correlación positiva moderado. Por lo tanto, se puede entender que es importante que la empresa logre entender el manejo del email, ya que, es necesario mejorar el rendimiento, aprovechando la información personal que los clientes brindan a la empresa mantener al tanto de las novedades y ofertas tiene por medio de este canal.

De esta manera, [14], concluyó en que el 66% de empresas invierten en tecnologías para mejorar su comunicación, manteniendo el contacto y brindando información oportuna a los clientes, por otro lado [40], quien en sus resultados observó el comportamiento del consumidor al adquirir un producto evalúa distintas alternativas antes de decidir una compra. Al comparar ambos resultados, se puede apreciar que los autores concuerdan en que los datos encontrados acerca del marketing por email es una estrategia valiosa que ayuda a generar un alto nivel de fidelización en los clientes.

**Tabla III:**

Determinar la relación entre el marketing de afiliados y el comportamiento del consumidor de motocicletas

|                 |                               | Marketing de Afiliado       | Comportamiento del consumidor |        |
|-----------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Marketing de Afiliado         | Coefficiente de correlación | 1.000                         | .583** |
|                 |                               | Sig. (bilateral)            | .                             | <.001  |
|                 |                               | N                           | 231                           | 231    |
|                 | Comportamiento del consumidor | Coefficiente de correlación | .583**                        | 1.000  |
|                 |                               | Sig. (bilateral)            | <.001                         | .      |
|                 |                               | N                           | 231                           | 231    |

La significancia de <.001 menor al 0.05 lo cual señala que existe una relación significativa entre el marketing de afiliado y el comportamiento del consumidor de motocicletas, así mismo se observa un coeficiente de correlación del 0.583\* indicando que hay un nivel de correlación positiva moderado. Se halló que los clientes de la empresa de motocicletas consideran que los links que usan para la compra de motocicletas si tienen un impacto positivo; evidenciando que la relación entre el marketing de afiliado y el comportamiento del consumidor logra su cometido, pero tomando en cuenta la promoción que hacen al consumidor que ya tiene una afiliación de la empresa hacia ellos, es completamente importante, ya que influye en la compra de moto o accesorios. Lo cual se puede decir que existe una relación entre el marketing de afiliados y el comportamiento del consumidor.

Se obtuvo un coeficiente de correlación del 0.583 indicando que hay un nivel de correlación positiva moderado. Este resultado se debe a que los clientes de la empresa de motocicletas consideran que los links que usan para la compra de motocicletas si tienen un impacto positivo; evidenciando que la relación entre el marketing de afiliado y el comportamiento del consumidor logra su cometido, pero tomando en cuenta la promoción que hacen al consumidor que ya tiene una afiliación de la empresa hacia ellos, es completamente importante, ya que influye en la compra de moto o accesorios. Lo cual se puede decir que existe una relación entre el marketing de afiliados y el comportamiento del consumidor. Por otro lado, en la investigación de [20] se encontró diferencias con los resultados donde el autor al relacionar sus variables marketing digital y las ventas de la empresa en la que realizaron su proyecto; obtuvieron un resultado de 0.711 indicando una correlación positiva.

**Tabla IV**

Determinar la relación entre el video marketing y el comportamiento del consumidor de motocicletas

|                 |                               | Video Marketing             | Comportamiento del consumidor |        |
|-----------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Video Marketing               | Coefficiente de correlación | 1.000                         | .649** |
|                 |                               | Sig. (bilateral)            | .                             | <.001  |
|                 |                               | N                           | 231                           | 231    |
|                 | Comportamiento del consumidor | Coefficiente de correlación | .649**                        | 1.000  |
|                 |                               | Sig. (bilateral)            | <.001                         | .      |
|                 |                               | N                           | 231                           | 231    |

El resultado indica que existe una relación significativa entre el video marketing y el comportamiento del consumidor de motocicletas, rechazando así la hipótesis nula, adicionalmente nos muestra un coeficiente de correlación del 0.649\*\* indicando que hay un nivel de correlación positiva moderado. Por ellos, se mostró que el video marketing, es relevante, pero no todas las plataformas de videos son atractivas para los clientes del rubro de motocicletas teniendo una mayor preferencia por de YouTube y Facebook ya que son canales más conocidos que muestran su contenido de forma más persuasiva y visual, por lo contrario, Snapchat, es una aplicación que no es utilizada por los usuarios de la empresa, teniendo en cuenta que la mayoría de usuarios utilizan otros aplicativos.

De otra manera [7] en su estudio se evidencio que los contenidos audiovisuales y el comportamiento del consumidor es positiva con una rho = 0.565 indicando que los vídeos influencia en la conducta de los clientes de la generación de distintos rubros siendo un complemento para otras estrategias digitales [52] señala que las organizaciones de mercadotecnia digital de video deben garantizar su experiencia de entretenimiento y fáciles de entender por lo que es recomendable que sean videos cortos. Por lo tanto, los negocios deben saber que los consumidores generalmente esperan una experiencia de visualización más agradable, impactante y divertida.

**Tabla V**

Determinar la relación entre el marketing por redes sociales y el comportamiento del consumidor de motocicletas

|                 |                               | Marketing en redes sociales | Comportamiento del consumidor |        |
|-----------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Marketing en redes sociales   | Coefficiente de correlación | 1.000                         | .608** |
|                 |                               | Sig. (bilateral)            | .                             | <.001  |
|                 |                               | N                           | 231                           | 231    |
|                 | Comportamiento del consumidor | Coefficiente de correlación | .608**                        | 1.000  |
|                 |                               | Sig. (bilateral)            | <.001                         | .      |
|                 |                               | N                           | 231                           | 231    |

De acuerdo a los resultados, el nivel de significancia de <.001 menor al 0.05 lo cual, indica que existe una relación significativa entre el marketing por redes sociales y el comportamiento del consumidor de motocicletas, así también nos muestra un coeficiente de correlación del 0.608, teniendo un nivel de correlación positiva media. Mostrando que las redes sociales como Facebook, genera un en el comportamiento del consumidor, ya que logran tener contacto con el cliente de manera segmentada, sin embargo, la red social más empleada actualmente para los clientes de motocicletas es Tik Tok, ya que es una herramienta divertida, informativa y didáctica la compra.

Así mismo, [7] demostró que las publicaciones más interactivas para poder captar las oportunidades en los likes y los comentarios de los usuarios son por medio de las redes sociales. De otra manera, [16] indicó que la falta de redes sociales tiene como consecuencia la falta de notoriedad de la marca en las empresas. En contraste, se puede indicar que las redes sociales son los canales ideales para los negocios que desean tener más conectividad con sus usuarios siendo las más populares hoy en día Facebook y Tik Tok entre los clientes de motocicletas.

**Tabla VI**

Establecer la relación entre las estrategias del marketing digital y el comportamiento del consumidor de motocicletas.

|  |                | Estrategias de marketing digital | Comportamiento del consumidor |        |
|--|----------------|----------------------------------|-------------------------------|--------|
|  | Estrategias de | Coefficiente de correlación      | 1.000                         | .720** |

|                 |                               |                             |        |       |
|-----------------|-------------------------------|-----------------------------|--------|-------|
| Rho de Spearman | marketing digital             | Sig.                        | .      | <.001 |
|                 |                               | N                           | 231    | 231   |
|                 | Comportamiento del consumidor | Coefficiente de correlación | .720** | 1.000 |
|                 |                               | Sig.                        | <.001  | .     |
| N               | 231                           | 231                         |        |       |

Por último, se puede observar un nivel de significancia de 0.001; siendo este valor menos a 0.05, demostrando así que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor de motocicletas, teniendo un nivel de correlación de 0.720\*\* evidenciando una correlación positiva alta. Comprobando así, que las estrategias de marketing digital, tienen una buena aceptación en los clientes del sector motocicletas, pero es necesario que sean aplicadas con un contenido de manera original e interactiva empleando diversas herramientas para aumentar la tasa de conversión. Así también, [53] indicó que el marketing tiene una relación positiva con un coeficiente de correlación de 0.739, siendo significativo con un  $\alpha = 0.000 < 0.05$  mostrando que las estrategias de marketing digitales generan una mejor captación de clientes.

En relación a los anterior [20], demostró sobre la relación de las variables de estudio un coeficiente de Rho -Spearman 0.711 positiva alta, lo cual señala que la optimización de las acciones que realiza la empresa con respecto a sus estrategias de marketing digital se ven reflejado en el nivel de ventas de la empresa. Al confrontar los resultados se puede indicar que la implementación de las estrategias de marketing en las organizaciones de diferentes rubros y específicamente de motocicletas permiten tener un efecto positivo permitiendo captar un mayor público de forma segmentada teniendo un registro y monitoreo de los resultados en tiempo real para mejorar su eficiencia.

## CONCLUSIÓN

Se determinó que las estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor de motocicletas, por ello, las estrategias de marketing digital son una herramienta imprescindible para poder conectar a los clientes. Por lo tanto, realizar una planificación de estrategias de marketing digital con las principales actividades, contenido con palabras claves y herramientas para su implementación, de esta manera poder captar a más clientes del rubro de motocicletas los cuales buscan información y mejor experiencia teniendo una mayor presencia de forma creativa y efectiva en contraste a su competencia.

Se comprobó que existe una relación significativa entre los anuncios de pago, email marketing, marketing de afiliado, video marketing y las redes sociales con el comportamiento de los consumidores de motocicletas, indicando que los consumidores consideran que las estrategias de la empresa tienen una percepción óptima sin embargo hay ciertos indicadores que deben ser potenciados como el seguimiento de los clientes. Por ende, se recomienda a las empresas del rubro de motocicletas, aplicar sus

estrategias principalmente en Facebook y Tik tok, que son las redes más utilizadas, con videos creativos además para complementar su eficiencia emplear el uso anuncios de pago segmentado, para ampliar sus clientes potenciales, envío de contenido informativo por email y adicionalmente aplicar la estrategia marketing de afiliados, teniendo afiliación con personas con gran influencia en el rubro de motocicletas como los presidentes de club de motos cuales pueden obtener una comisión por la venta de los productos de la empresa mediante su recomendación proporcionando así un aumento significativo en las ventas de la empresa.

## REFERENCIAS

- [1] Viteri, L. y Bernal, C. (2022). El marketing digital en las microempresas familiares de Guayaquil en la post pandemia. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(3-1), <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3-1.1131>
- [2] Organización Internacional del Trabajo, (2022). ¿Dónde están las organizaciones empresariales en el viaje hacia la digitalización? [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_dialogue/---act\\_emp/documents/publication/wcms\\_867647.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---act_emp/documents/publication/wcms_867647.pdf)
- [3] Villacis, L., Lemoine, F., Montesdeoca, M., Zambrano, K., Zamora, Y. y Mendoza, K. (2022). Evolution from traditional marketing to digital marketing as a training process. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 6(2), 73-84. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573670796008>
- [4] Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 84, (pp 167-186). <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- [5] Nuñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, vol. 16, núm. 30, pp. 1-14, 2020. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- [6] Fernández, N., Pérez, C., Medina, R., Coronado, Z. y Feria Velázquez, F. (2022). Digital marketing management in tourist organizations. *Visión de futuro*, 26,2-2022, 211-226. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.06.en>
- [7] Coelho, J., Bessa, A., Cohen, E. y Coelho, T. (2019). Social media marketing communication: effect of interactivity and vividness on user engagement. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), 244-268. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471767357012>

- [8] Olavarría, V. y Peña, L. (2020). *Marketing y su relación con las ventas en tiendas de mejoramiento del hogar S.A- Chiclayo* [Tesis de pregrado: Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55177/Olavarr33ia\\_TVMPe%c3%b1a\\_CLGSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55177/Olavarr33ia_TVMPe%c3%b1a_CLGSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- [9] Flores, B. L. (2021). Impacto de la gestión de la red social Facebook en la fidelización del público objetivo de la pyme trujillana Aldodiego & CO, 2020 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/27303>
- [10] Reinoso, B. (2022). *Análisis del comportamiento del consumidor en la adquisición de llantas chinas para motocicletas en la ciudad de Cuenca*. [tesis para obtener el grado: ingeniería en marketing]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11575/1/17107.pdf>
- [11] Balladares, A. (2021). *Changing consumer behavior in the digital age: perceived risk in the information search process*. [Doctoral thesis:business and technology department]. <http://hdl.handle.net/10803/671443>
- [12] Ostos, M. (2020). Las motos ganan: El delivery impulsó este mercado que había decaído al principio de la pandemia. <https://www.merca20.com/las-motos-ganan-el-delivery-impulso-este-mercado-que-habia-decaido-al-principio-de-la-pandemia/>
- [13] Coba, G. (julio del 2020). Ventas de motocicletas crecen 25% por la coronacrisis. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/venta-motocicletas-crecen-coronavirus-crisis/>
- [14] Encalada, G. Sandoya, L. Troya, K. y Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of science and research*. (E-ISSN: 2528 - 8083) <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- [15] Gordillo, C. (2023). Comportamiento de compra de los consumidores trujillanos frente al COVID-19, 2021 [Universidad Nacional de Trujillo]. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/20864>
- [16] Ávila, E., Erazo, J., Narváez, C. y Erazo, C. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *Ciencia matría*, 5(1), 187-214. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264>
- [17] Uribe, C. y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40). <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/8730/9421>
- [18] Mejía, T. (2021). Digital marketing model innovation and Generation Z as consumer decision- making style. Making predictions with an artificial neural network, in Mexico. *Contaduría y administración*, 66 (4), 7. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8153383>
- [19] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*: Pearson uk
- [20] Marín, G. y Medina, J. (2021). *Marketing digital y ventas de la empresa MAMM S.R.L, Arequipa 2021*. [Para obtener el título profesional de: Licenciada en administración]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73619/Mar%c3%adn\\_AGM-Medina\\_OJ-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73619/Mar%c3%adn_AGM-Medina_OJ-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- [21] Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- [22] Rodríguez, G.; Santos, F., Muriel, E. y Cabrera, J. (2021). Factores influyentes en el diseño de una campaña de marketing digital para una marca de maquillaje. *refas: revista fatec zona sul*, issn-e 2359-182x, vol. 7, n°. 6, 2021. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8093149>
- [23] Piñeiro, D. (2019). Mega ebook de marketing digital. <https://domingopineiro.com/wp-content/uploads/2019/12/Mega-eBook-de-Marketing-Digital.pdf>
- [24] Ortega, M (2020). "Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda". *Perspectivas*, Año 23, N° 45, mayo 2020. pp. 33-60. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: M30, M31, M37.
- [25] *Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. (n.d.). (n.p.): RedUsers.
- [26] Nieves, J., y Lozada, F. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Forum Empresarial*, 25(1), 57-82. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63166575003>
- [27] Moreno, R. (2021). *Publicidad en Redes Sociales Curso Práctico: Aprende cómo anunciar tu marca con Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest Ads*. España: RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones.



- [28] Brodie, I. (2013). Email persuasión: Captivate and engage your audience, build authority and generate more sales with email marketing. <https://ianbrodie.s3.amazonaws.com/Email-ersuasion-EmergencyEdition.pdf>
- [29] Grech, N. (2019). "Estrategias de Marketing Digital en un entorno Ciberseguro" <https://acortar.link/gZwQcJ>
- [30] Socorro, M. (2016). Creación y Comercialización de Video: 2a Edición. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- [31] Merodio J. (2020). Marketing en redes sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva. <https://goo.gl/SnTd63>
- [32] Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing. 11ma. ed. Naucalpan de Juárez. Pearson Educación de México.
- [33] Segovia, J. (2020). Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES, vol. 5, núm. 17, pp. 65-77, 2021. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968429005/html/>
- [34] Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- [35] Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. Innovare: Revista De Ciencia Y Tecnología, 9(2), 98-105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- [36] Alkhatib, A. (2020) Social marketing and social distancing: Jordan experience in combating COVID-19. Dialogoconferences&journal, 6(2), 33-43. <https://repository.globethics.net/handle/20.500.12424/4022975>
- [37] Crane y Matten (2020) Rodríguez, L y Ruíz Noguera, D. (2016) *Factores que influyen en la decisión de compra de motocicleta con respecto a las marcas YAMAHA vs PULSAR en la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2016*. Otra thesis, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3999>
- [38] Cárdenas, A. y Orozco, J. (2020). Percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10(20), 219-231. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.02>
- [39] Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México. Pearson. 10 ma edición.
- [40] Cueva, J.; Sumba, N.; Delgado, S. (2021) Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. Revista Venezolana de Gerencia, vol. 26, núm. 95, 2021 Universidad del Zulia, República Bolivariana de Venezuela Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29069613023>
- [41] Kotler, P., Armstrong, G. M., Harker, M. & Brennan, R. (2018). *Marketing: an introduction*. Pearson UK.
- [42] Anaya, R., Castro, J., y González, E. (2020). Millennial Consumer Preferences in Social Commerce Web Design. Revista Brasileira de Gestão de Negócios - RBGN, 22(1), 123-139. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94768352007>
- [43] Martínez Escareño, I. M., Casillas Rancurello, M. F., Núñez Alfaro, C. M., González Galindo, A. D., Aguilera Valdez, A. E., & Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. Revista Universidad y Empresa, 20(35), 251-280. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>
- [44] Balladares, A. (2021). *Changing consumer behavior in the digital age: perceived risk in the information search process*. [Doctoral thesis: business and technology department]. <http://hdl.handle.net/10803/671443>
- [45] Reinoso, B. (2022). *Análisis del comportamiento del consumidor en la adquisición de llantas chinas para motocicletas en la ciudad de Cuenca*. [tesis para obtener el grado: ingeniería en marketing]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11575/1/17107.pdf>
- [46] Lachira, S. (2018). *Factores de Comportamiento del Consumidor que influyen en la Decisión de Compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la Ciudad de Trujillo, 2018*. [Tesis para obtener el grado académico de: maestra en Administración de Negocios MBA]. Archivo digital. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira\\_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- [47] Cruz, I., y Galán, J. (2019). Determinantes del comportamiento del consumidor en México. Acta Universitaria, 29(1), 1-17. doi: <https://doi.org/10.15174/au.2019.2076>
- [48] Morales, C. y Vizcaino, A. (2017) *eWOMy toma de decisiones del consumidor en el mercado hotelero: análisis bibliométrico*. Mercados y Negocios, núm. 42, pp.93-118, 2020. <https://www.redalyc.org/journal/5718/571864273005/html/>

- [49] Possebon, J., Cervi, C., & Knebel Baggio, D. (2019). FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VIAJES TURÍSTICOS. Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 903-922.
- [50] Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México. *Pearson*. 10 ma edición.