



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Profesional de Administración

**El marketing digital y su influencia en el
comportamiento de los consumidores de productos
cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año
2020**

PROYECTO DE TESIS DE INVESTIGACIÓN

Para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias
Administrativas

AUTOR

Alexandra Victoria CHAMORRO GUERRA

ASESOR

Lic. Sergio Fernando PODESTÁ CUADROS

Lima, Perú

2021



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Chamorro, A. (2021). *El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020*. [Proyecto de Tesis de Investigación de bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Hoja de metadatos complementarios

Código ORCID del autor	https://orcid.org/0000-0002-9530-0174
DNI o pasaporte del autor	74146133
Código ORCID del asesor	https://orcid.org/0000-0001-8448-0782
DNI o pasaporte del asesor	08066431
Grupo de investigación	Gestión Verde
Agencia financiadora	-
Ubicación geográfica donde se desarrolló la investigación	SJL, Lima-Perú Latitud: -12.001725 Longitud: -77.008411
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2020-2021
Disciplinas OCDE	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04



Acta de Sustentación del Proyecto de Tesis de Investigación
N° 0017/V-FCA-EPA/2021
Modalidad de Sustentación del Proyecto de Tesis de Investigación
Resolución Rectoral N° 0744-R-20
Resolución Rectoral N° 001882-2021-R/UNMSM
Resolución Decanal N° 000857-2020-D-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 003/FCA-EPA/2021
Resolución Decanal N° 000225-2021-D-FCA/UNMSM

Lima, 5 de marzo de 2021

Siendo las 15:30 horas y reunido el Jurado Evaluador integrado por los siguientes docentes:

Presidente : Dr. Manuel Jorge Espinoza Altamirano
Miembro : Mg. Sara María Manchego Odar
Miembro : Dr. José Antonio Villacorta Huapaya
Docente Asesor : Lic. Sergio Fernando Podestá Cuadros

Para evaluar el proceso de sustentación del Proyecto de Tesis de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas de la estudiante:

Alexandra Victoria Chamorro Guerra

Los integrantes del Jurado Evaluador califican con **Diecisiete (17) aprobado con mención honrosa**, a la Sustentación del Proyecto de Tesis de Investigación titulada “**El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020**”; de acuerdo a la Legislación Universitaria y a la documentación sustentatoria que se acredita, en mérito de lo cual, el Jurado Evaluador declara **Apta** para que se le otorgue el Grado Académico de:

Bachiller en Ciencias Administrativas

Conforme a las Disposiciones Legales vigentes, siendo las 16:26 horas se levanta la sesión y en fe de lo actuado firman la presente:



Dr. Manuel Jorge Espinoza Altamirano
Presidente



Mg. Sara María Manchego Odar
Miembro



Dr. José Antonio Villacorta Huapaya
Miembro



Lic. Sergio Fernando Podestá Cuadros
Docente Asesor

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres,
por guiarme en el camino a conseguir
mis metas, brindarme todo su apoyo y
enseñarme a nunca rendirme.

RESUMEN

En la actualidad, las organizaciones deben estar en constante innovación para sobresalir en el mercado y acercarse más a sus consumidores; el marketing digital es una pieza clave para ello ya que les permite a las empresas tener una comunicación rápida, efectiva y personalizada con sus clientes; siendo de esta manera una ayuda para potenciar sus estrategias de venta. La presente investigación busca determinar la influencia del marketing digital en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos de Miraflores-Lima en el año 2020. El problema principal que aborda el presente proyecto de tesis es el siguiente: ¿De qué manera el marketing digital influye en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima en el año 2020? Para lo cual se ha establecido una metodología: una investigación de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental transversal, y además cuenta con un diseño correlacional. Para contrastar la hipótesis planteada en el proyecto se analizará los resultados de una encuesta compuesta por 42 ítems que se formularon teniendo en cuenta las dimensiones de cada una de las variables, a una muestra aleatoria simple de 382 consumidores de productos cosméticos.

Palabras clave: marketing, marketing digital, comportamiento del consumidor, pymes, cosméticos.

ABSTRACT

Nowadays, organizations must be in constant innovation to stand out in the market and get closer to their consumers; Digital marketing is a key part of this as it allows companies to have quick, assertive and personalized communication with their clients, thus being an aid to enhance their sales strategies. This research seeks to determine the influence of digital marketing on the behavior of consumers of cosmetic products from Miraflores-Lima in 2020. The main problem addressed by this thesis project is the following: What How digital marketing influences the behavior of consumers of cosmetic products in the district of Miraflores Lima in 2020? For which a methodology has been established: an applied research, with a quantitative approach, of a non-experimental cross-sectional type, and also has a correlational design. To contrast the hypothesis proposed in the project, the results of a survey consisting of 42 items that were formulated taking into account the dimensions of each of the variables, to a simple random sample of 382 consumers of cosmetic products, will be analyzed.

Keywords: marketing, digital marketing, consumer behavior, SMEs, cosmetics.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1. Descripción de la situación problemática	7
1.2. Formulación del problema	10
1.3. Objetivos de la investigación	10
1.4. Justificación de la investigación	11
1.4.1. Importancia de la investigación	11
1.4.2. Viabilidad de la investigación	12
1.5. Limitaciones del estudio	14
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes de la investigación	14
2.1.1. Internacional	14
2.1.2. Nacionales	17
2.2. Bases teóricas	20
2.2.1. Marketing	20
2.2.2. Marketing Digital	24
2.2.3. Comportamiento del Consumidor	33
2.3. Definición de términos básicos	46
3. CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	48
3.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas	48
3.2. Variables y definición operacional	49
4. CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	50
4.1. Diseño metodológico	50
4.1.1. Tipo de Investigación	50
4.1.2. Diseño de la investigación	50
4.2. Diseño muestral	51
4.2.1. Población	51
4.2.2. Unidad de Análisis	51
4.2.3. Muestra	51
4.3. Técnicas de recolección de datos	52
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	52
4.5. Aspectos éticos	53

4.6. Validación del Instrumento.....	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS	58
ANEXO 1: Matriz de consistencia	58
ANEXO 2: Matriz de operacionalización de variable	59
ANEXO 3: Instrumento de recopilación de datos	60

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Dimensiones del Marketing Digital.....	31
Gráfica 2: Dimensiones del Comportamiento del Consumidor.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resumen de procesamiento de datos.....	51
Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad.....	52

1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

La globalización y la competencia actual han generado que las organizaciones deban estar en constante innovación para sobresalir en el mercado y gestionar su negocio en el logro de sus metas. Por ello, las empresas a nivel mundial, para mantener una comunicación más efectiva con los clientes, están utilizando diversas herramientas tecnológicas, una de ellas es el marketing digital, que ha tenido un rápido crecimiento y ha adquirido mayor importancia para el comercio y, por lo tanto, en la economía de muchos países de Latinoamérica.

Existen grandes beneficios que brinda el marketing digital a las empresas, como obtener clientes potenciales rápidamente y con una baja inversión; asimismo, la comunicación entre la empresa y el cliente se agiliza. Cada vez, las personas están más informados sobre lo que les ofrecen las diversas marcas, ya sean beneficios de sus productos, precios competitivos, promociones en las redes sociales que utilizan, etc. (Striedinge, 2018). Asimismo, es importante rescatar que los hábitos de los usuarios están evolucionando, tienen mayor libertad de elegir qué consumir y cómo hacerlo; por lo que se convierte en un reto para la empresa convencer al cliente sobre la compra de su producto o servicio. Por ello, el marketing digital puede ayudar a las empresas a sobresalir frente a competidores siempre y cuando lo apliquen adecuadamente, tomen en cuenta la relevancia que la tecnología les ofrece y se enfoquen en la relación con el consumidor (Lam, 2018). Estas plataformas podrían brindarle diversos análisis sobre el comportamiento de sus consumidores y de esa manera mejorar sus estrategias de venta.

En el Perú, la tecnología ha evolucionado a pasos lentos a comparación de otros países, esto ha generado que las empresas no consideren, como ventaja competitiva, el uso de herramientas digitales para incentivar al consumidor a la compra. Son pocas las que saben gestionar su marketing digital de manera correcta, principalmente las grandes empresas, que cuentan con recursos necesarios para ponerlo en práctica y conocen los beneficios que le brinda. A comparación de las pymes, que en su mayoría desconoce el uso de las herramientas digitales y piensan que no son necesarias para poder sobresalir en el mercado, no toman en

cuenta que las Redes Sociales y Marketing de Contenidos les serviría de ayuda para sus negocios o posicionar su página web en los motores de búsqueda e incrementar el e-commerce a través de sus ventas online (Agramonte & Quenta, 2016). Esto es un gran problema ya que, en la actualidad, la tecnología es clave para el desarrollo y competitividad de las pymes.

El mercado de cosméticos, se caracteriza por la presencia de marcas internacionales reconocidas, que ofrecen sus productos en diversos puntos de venta. Este sector en el Perú, está conformado por empresas nacionales e internacionales que fabrican e importan productos cosméticos, insumos directos, y tecnología de la industria como ingredientes, envases y servicios de maquillaje. ICEX (2019) señala que: “En 2018, el crecimiento del sector estuvo impulsado por el maquillaje, perfumes, preparaciones capilares, geles de baño y desodorantes y productos para la higiene dental, con un aumento en sus ventas respecto al año anterior” (p.6). Este crecimiento se ha desarrollado durante los últimos cinco años de manera continua y se esperaba un crecimiento mayor en los próximos años, sin embargo, en la presentación del “Estudio de Inteligencia Comercial Primer Semestre 2020 y Proyección Anual al 2020”, Copecoh de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) estimó que el sector de Cosméticos e Higiene personal reportaría una caída del 14% en este año, como consecuencia de la crisis por el COVID-19, siendo la primera variación negativa luego de 30 años de crecimiento constante, en donde las categorías de fragancias y maquillaje serían las más afectadas (La Camara, 2020).

Según Copecoh, los principales consumidores de productos cosméticos y de higiene personal en Perú son mujeres de una edad entre 20 a 60 años, que habitan en zonas urbanas. Esto se ha dado gracias al empoderamiento de la mujer, ya que en la actualidad cuenta con un mayor poder adquisitivo (ICEX, 2019). En su estudio de “Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal”, señala que los consumidores están más informados, buscan productos más saludables, las redes sociales influyen mucho más en su compra y valoran la rapidez en el tiempo de entrega. Asimismo, entre sus principales razones de consumo son la calidad del producto, la marca y la promoción.

En los últimos años, aunque el manejo del canal online en el sector de cosmético peruano ha sido bajo, las previsiones del año 2019 indicaban que las ventas en línea para el siguiente

año, aumentarían a un 55% a través de dispositivos móviles y un 30% a través de ordenadores (ICEX, 2019). Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) la población de Lima Metropolitana con acceso a internet representa el 78,5%, sobresaliendo los jóvenes de 19 a 40 años, los cuales recurren a estas tecnologías principalmente para comunicarse, así como también para llevar a cabo actividades de entretenimiento y obtener información. Estos resultados se verán influenciados por la crisis actual que están atravesando todas las economías, incluyendo nuestro país. Actualmente, el consumidor está cambiando la manera de realizar sus compras, debido al miedo de ir a una tienda física, también de tocar los productos y a estar en contacto con más personas. Los usuarios priorizan el móvil y la computadora para realizar sus compras, por lo que es una gran oportunidad para que las pymes del sector utilicen estos canales digitales que les permitan captarlos de manera rápida y fidelizarlos.

Por lo tanto, es necesario realizar dicha investigación; analizar la situación actual y detectar cómo ayudarían las herramientas de Marketing Digital a las pequeñas y medianas empresas, para que estas logren adaptarse al constante cambio en el mercado y desarrollen más estas tecnologías. Asimismo, definir estrategias que logren ser de ayuda para las empresas del sector de Cosméticos; permitirá cada vez tener un mayor seguimiento de los clientes, mejorar la comunicación directa y la cercanía entre la empresa y sus consumidores.

1.2. Formulación del problema

Problema general:

¿De qué manera el marketing digital influye en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima en el año 2020?

Problemas específicos:

- ¿De qué manera el Flujo influye en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima?
- ¿De qué manera la Funcionalidad influye en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima?
- ¿De qué manera el Feedback influye en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima?
- ¿De qué manera las Fidelización influye en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima?

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Determinar la influencia del marketing digital en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima en el año 2020.

Objetivos Específicos

- Identificar la influencia del Flujo en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima.
- Identificar la influencia de la Funcionalidad en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima.

- Identificar la influencia del Feedback en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima.
- Identificar la influencia de la Fidelización en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Importancia de la investigación

La influencia del Marketing digital en la industria de cosméticos, ha tenido un crecimiento a nivel internacional en cuanto al desarrollo de medios y contenidos que permitan acercarse al público, por ello es importante conocer mayor información de las nuevas herramientas, saber cómo ofrecer los productos y llegar a los clientes. Así, poder conseguir una relación e interacción más personalizada y que, finalmente, ayude a obtener resultados positivos para la industria.

Estudios realizados demuestran que, la industria de cosméticos estuvo ganando mayor participación en la economía del país en los últimos años; sin embargo, por la situación actual que se vive este crecimiento se vio paralizado. Los resultados del primer semestre del 2020, mostraba una tendencia negativa en las ventas del sector, con una caída del 20%, una facturación de S/ 2.975 millones, principalmente una disminución en las categorías de capilares, fragancias y maquillaje (La Cámara, 2020). Esto generará que el sector deba recurrir al uso de las herramientas digitales para sobrevivir en el mercado, atraer a los usuarios y hacer frente a esta crisis, buscando formas de innovar en el desarrollo de su negocio.

En la presente investigación, se decidió enfocar el desarrollo del trabajo en los consumidores de productos cosméticos de las empresas del distrito de Miraflores, realizando un estudio detallado y con mayor profundidad, con el cual se logrará obtener resultados que puedan ayudar al mejor desenvolvimiento del sector. Además, es necesario resaltar que los consumidores actuales están inmersos al uso del internet y gran parte de las decisiones que

toman es motivada por el contenido que visualizan en las plataformas y medios digitales en comparación a la realidad de años anteriores, por ello el estudio permitirá que los pequeños y medianos empresarios tomen conciencia de que el uso de internet como estrategia de Marketing es una fortaleza para su empresa y les brindarán más oportunidades de ser más competitivos en el mercado.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

La presente investigación es viable debido a que, para poder cumplir los objetivos, se emplearán tanto fuentes primarias y secundarias, instrumentos de medición que permitirán evaluar las variables, demostrar la validez de los conceptos y la hipótesis de la investigación.

La aplicación del instrumento de investigación se dará de manera virtual por lo que los recursos para ello serán mínimos. En este sentido, con los resultados obtenidos se definirá aquellas propuestas de solución más adecuadas para el problema.

Este estudio está alineado al noveno objetivo del desarrollo sostenible, que según las Naciones Unidas busca promover la industrialización sostenible, fomentar la innovación y las tecnologías de la información y comunicación en toda la población de manera equilibrada. Esto se debe a que con el constante crecimiento de los avances tecnológicos a nivel mundial; la investigación e innovación se han convertido en piezas claves para que los países en vías de desarrollo encuentren soluciones a los desafíos económicos y ambientales, logrando que las empresas disminuyan su impacto negativo. Uno de los esfuerzos de la industria de cosméticos, generalmente realizado por las grandes corporaciones, es investigar e invertir constantemente con el propósito de mejorar sus productos y servicios en cuestiones de impacto ambiental, ya que saben que el consumidor actual es más consciente de las características de su producto. Según Abad (2020) más de 400 empresas, entre ellas el grupo L'Oréal y Unilever, tienen un compromiso global para un futuro sin basura plástica, cuyos envases de cosmética son reutilizables, fabricados en materiales de larga duración que permiten darle otros usos al envase; reciclables, pueden adoptar nuevas formas y alargar su utilidad, como el plástico PET; y compostables que son biodegradables totalmente. El objetivo es reducir el uso de los plásticos vírgenes, mucho más baratos, pero que son difíciles de degradar; por lo que la industria cosmética ha comenzado a utilizar mucho más el vidrio,

plásticos reciclados, además de investigar nuevos materiales alternativos al plástico como el envase de cartón que ha logrado reducir un 49% la cantidad de plástico (Velasco,2020).

Otro de los esfuerzos es evitar las pruebas en animales para testear los productos cosméticos, por ello muchos países están prohibiendo esta práctica, como la Unión Europea, que lo hizo en 2004 y a partir del 2013 no permite la comercialización de estos productos; en nuestra región, el primer país fue Guatemala en el 2016. Asimismo, las compañías líderes de la industria peruana han tomado conciencia de este problema a nivel mundial y han incorporado otras alternativas (la aplicación de datos existentes, modelado por computadora y pruebas in vitro) con el propósito de eliminar esta práctica; entre ellas se puede mencionar a Belcorp, que destaca con marcas líderes como L'Bel, Ésika y Cyzone, quien actualmente evita que sus productos finales y sus materias primas para la fabricación sean probados en animales (Cigüenza, 2019). De igual manera, empresas extranjeras como Avon, Henkel y Dove realizan pruebas instrumentales que permiten garantizar calidad, eficacia y seguridad en sus productos; cumpliendo con la eliminación de dicha práctica.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de la industria, muchas de las pequeñas y medianas empresas de este rubro aún no lo ponen en marcha, principalmente debido a la falta de acceso a la información y recursos para el manejo de herramientas digitales que permitan conocer a sus clientes, en consecuencia, no se logran ajustar a los requerimientos que esta industria demanda actualmente en beneficio de la sostenibilidad. Por lo mencionado, el presente proyecto será un aporte para la comunidad científica; ayudará a concientizar a la población acerca de la importancia de la integración de estas tecnologías, de la innovación e investigación en su núcleo de negocio en favor de la industrialización sostenible y reforzar sus conocimientos sobre el uso de herramientas digitales. Asimismo, permitirá que las pymes proporcionen un mayor valor a sus productos y desarrollar una ventaja competitiva sostenible ya que este proceso de transformación sólo beneficiará a aquellos que sean capaces de innovar y adaptarse.

1.5. Limitaciones del estudio

Como consecuencia del aislamiento social por el COVID-19, el gobierno ha prohibido la realización de ciertas actividades lo que no permite tener acceso a publicaciones físicas que brindan las bibliotecas de las universidades, por ello se analizarán investigaciones digitales que se encuentren publicados en las bases de datos y repositorios científicos. Asimismo, para el acceso a ciertos artículos científicos y tesis se requiere de un alto presupuesto con el cual no se cuenta actualmente. Estos estudios serán del periodo 2014 al 2020 con el objetivo de tener información actualizada que genere mayor validez para la investigación.

Otra limitante a considerar es la escasa cantidad de tesis nacionales de marketing digital relacionadas al sector al cual se dirige este estudio, por lo que se tomará en cuenta investigaciones de otros sectores similares, pero con información relevante para el trabajo. Con respecto al objeto de estudio, se tomará en cuenta solo habitantes del distrito de Miraflores-Lima que habitualmente compran productos cosméticos. Por lo cual, podría considerarse una limitante para las próximas investigaciones que se deseen realizar con respecto al Marketing Digital, y dichos autores puedan evaluar a los consumidores que habitan en otros distritos de Lima Metropolitana.

2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacional

Guerrero, Sempértegui y González (2017) en su artículo científico titulado: *“El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio”* tiene como objetivo determinar los beneficios que brinda el marketing digital, centrándose en el correo electrónico, a las empresas de la industria de cosméticos en Ecuador para potenciar su publicidad online hacia los clientes. Esto se debe a que identificaron que muchas empresas del sector cuentan con una base de datos de los clientes; sin embargo, no los utilizan para

promocionar sus productos y ganar un mayor interés del consumidor; por lo tanto, a través de este estudio se buscó comprobar la efectividad de esta herramienta que permite incrementar las ventas y ayudar a un mayor reconocimiento de la marca. El estudio fue descriptivo, con un diseño mixto; en el enfoque cualitativo realizaron entrevistas y focus group con la participación de cosmetólogas, consumidoras de productos de maquillajes y representantes de empresas del gremio de cosméticos de Ecuador. En el enfoque cuantitativo, se aplicó la encuesta a una muestra de 50 clientes, finalmente en los resultados señalan que la implementación del marketing digital si potenciaría a la industria cosmética de Ecuador, acompañada de una verdadera estrategia acompañada del marketing de afiliación, generando un mayor impacto en las ventas de la empresa y mejores resultados.

Jayaram, Manrai y Manrai (2015) en su artículo científico titulado: *“Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications”* señala la oportunidad que les brinda el uso de las herramientas tecnologías de marketing a las empresas en Europa Oriental, ya que estos países cuentan con una población digitalizada y cuyas condiciones de mercado son favorables para la introducción de la tecnología. El objetivo de este estudio fue brindar un marco de selección de tecnología de marketing que sea útil para aquellas empresas de Europa del Este que busquen penetrar en los mercados emergentes. Utilizaron la analogía de la "CARRERA IDITAROD", en el cual establecieron tres diseños de acuerdo a las características del mercado y lo relacionaron a las tecnologías de marketing digital. Las diez tecnologías consideradas en su estudio fueron el perfil digital, segmentación, sitios web y marketing de motores de búsqueda, gestión de campañas, gestión de contenidos, medios sociales, aplicación móvil, colaboraciones digitales y analítica. Para la efectividad del estudio se aplicó cada modelo en empresas de los países de Eslovaquia, Bulgaria y Albania. Finalmente se concluye que este marco estandarizado, ayudará a crear un ambiente atractivo, incentivar a los clientes leales y darles una experiencia de compra memorable.

Striedinger (2018) en su artículo científico titulado: *“El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia”* señala de qué manera el marketing digital es utilizado como estrategia para generar leads y forjar transacciones. El estudio es descriptivo, se investigaron los resultados de su aplicación en las pymes en Colombia, concluyendo que sí ha logrado

fortalecer a estas pequeñas y medianas empresas. Primero, al analizar su gestión, descubrieron que cada vez el uso del marketing digital está aumentando por las ventajas y beneficios que ofrece, por ejemplo, les brinda a las pymes la oportunidad de mejorar la comunicación con sus consumidores y el reforzamiento de su imagen. Asimismo, se menciona las estrategias y herramientas que más se utiliza para contribuir al logro de sus objetivos, siendo de gran importancia la creación de un sitio web, el email marketing, posicionamiento en buscadores, el marketing en redes sociales, publicidad online y alianzas con influencers para atraer usuarios. Finalmente sugieren que las pymes deben interactuar con los usuarios en estos medios con mayor dedicación, brindando una propuesta única en sus contenidos, que no sea estática porque las necesidades y deseos de los usuarios varían constantemente.

Uribe (2014) en su tesis: *“Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing”* Tesis para obtener el título de Doctor por la Universidad Autónoma de Barcelona. Explica como las empresas españolas están usando las redes sociales como herramienta digital que ayuda al logro de sus objetivos de marketing. Tuvo 3 objetivos principales los cuales fueron determinar por qué y cómo son utilizadas las redes sociales digitales como una herramienta de marketing por parte de las empresas españolas. Asimismo, establecer si una mayor intensidad en el uso de las redes sociales modera la relación entre la Orientación al Mercado, la Orientación Emprendedora y los resultados empresariales. Y finalmente comprobar si los comentarios realizados por los usuarios sobre un determinado producto en diferentes plataformas digitales afecta la intención de compra y confianza en la marca del producto. Para ello se realizó una metodología que ayudó a responder sus hipótesis planteadas, el primero fue un estudio cualitativo exploratorio mediante el estudio de casos. Para el segundo y tercer objetivo, se hizo la medición de cada una de las variables con escalas distintas adaptadas a sus teorías. Se concluyó que los responsables de marketing en las empresas españolas aún no aplican correctamente las redes sociales, convirtiéndose en una oportunidad para aprovechar el potencial que éstas ofrecen.

Vallejo (2014) en su tesis titulada: *“Análisis de la eficacia de las campañas de marketing digital en el sector de cuidado personal. Empresas de venta de cosméticos durante los años 2013 - 2014. Caso de estudio”*. Tesis de grado previo a la obtención del grado de magister

en gerencia empresarial. Se enfoca en estudiar el impacto de las campañas de marketing digital del sector de cuidado personal en Ecuador. Para ello realiza una investigación de enfoque mixto, de tipo exploratorio y descriptivo. Utilizaron herramientas como encuestas y entrevistas a profesionales del sector, y diseñaron una metodología que permita evaluar campañas de marketing digital, basada en la herramienta del Ciclo de vida del producto; para que las empresas apliquen esta metodología y puedan conocer sus resultados, monitorear su avance y tomar las acciones de mejora. Asimismo, el estudio realiza un análisis de una campaña de la empresa de cosméticos, Yanbal, que cuenta con gran aceptación en el Ecuador. Los resultados muestran que las empresas en Ecuador aún tienen dificultades en desarrollar sus campañas y en aprovechar al máximo las ventajas del Marketing Digital. Asimismo, señala la importancia de tener objetivos claros antes de empezar una campaña de Marketing Digital para lograr los resultados esperados; también la necesidad de tener un apropiado plan de contenidos, que permita a las empresas fidelizar a su audiencia y poder atraer más seguidores a través de promociones en sus redes sociales.

2.1.2. Nacionales

Tanchiva (2019) en su tesis titulada: *“Acciones de promoción digital en relación a la intención de compra de moda en mujeres de 20 a 35 años de Lima Metropolitana”*. Trabajo de investigación para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing. Busca profundizar en las acciones de promoción digital, como una de las nuevas formas de marketing, abarcando tanto la comunicación como el alcance digital; los cuales son factores claves para una buena estrategia que influya en la intención de compra del consumidor. Por lo tanto, este estudio buscó demostrar la relación entre la promoción digital con la intención de compra. Es una investigación no experimental del tipo transversal correlacional, cuyo público objetivo fueron mujeres de 20 a 35 años de Lima metropolitana en el NSE A y B. En el enfoque cualitativo se aplicó entrevistas a usuarios y expertos en la categoría de moda, así como también un focus group. En el enfoque cuantitativo se realizó encuestas a clientes, los cuales fueron mujeres de diferentes universidades como la UPC, Universidad San Ignacio de Loyola(USIL) y Universidad de Lima(UL). Finalmente, se demostró que si existe una relación entre la variable alcance de la promoción digital y la intención de compra. Sin embargo, con respecto a la comunicación digital y la intención de compra, se obtuvo que no

hay una relación clara entre ambas por lo que se recomienda utilizarla como una herramienta que construya un vínculo con el público a largo plazo a través de acciones diferenciadas.

Baella (2016) en su trabajo de investigación titulada: *“La influencia de los Youtubers en la decisión de compra de productos de moda y maquillaje en Lima”* que señala la importancia de los youtubers de moda y maquillaje en la actualidad, quienes han incrementado su participación en las redes sociales generando mayor interacción con los usuarios ahora digitales. El objetivo de este estudio fue identificar de qué manera estas personas influyen en la decisión de compra de sus suscriptores y cómo esta influencia puede crear un nuevo momento dentro del proceso de compra en el que los usuarios recurren a internet para buscar información antes de realizar una compra. Para ello, se utilizaron herramientas cuantitativas y cualitativas, en el enfoque cuantitativo se aplicó una encuesta a los usuarios; y en el enfoque cualitativo se realizaron 2 focus group de expertos del rubro. Los resultados demostraron que, si influye significativamente en el comportamiento del consumidor, la promoción y recomendaciones de los youtubers realizan a través de sus videos, ya que ganan la confianza del consumidor aumentando las posibilidades de compra.

Salazar (2018) en su tesis titulada: *“El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa, 2018”*. Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Administración. Señala que tuvo como objetivo identificar si existe una relación entre el marketing 4.0 y la decisión de compra online de los millennials de Arequipa en el año 2018. Esto debido a los grandes por el mayor uso de la tecnología que está cambiando su estilo de vida y generando una transformación del marketing y del ambiente laboral de las empresas. Para ello realizaron un estudio cuantitativo no experimental de corte transversal, en la cual se aplicó una encuesta a una muestra de 384 clientes considerados millenials. Se concluyó que si existe correlación positiva significativa entre ambas variables asimismo la existencia de una buena correlación entre el Marketing del canal online y la decisión de compra de los millennials.

Ezpinoza y Paredes (2018) en su tesis: *“Factores determinantes para la complementariedad entre la venta directa y la venta online de productos cosméticos desde la óptica del consumidor”*. Tesis para optar al Título de Licenciado en Marketing. Buscó identificar los principales factores que demuestren que la venta directa y la venta online son

complementarias según la percepción de los consumidores de productos cosméticos. Se realizó una investigación exploratoria utilizando fuentes secundarias y entrevistas que les permitió conocer la manera en que las usuarias realizan sus compras de productos de belleza por catálogo y página web; cuál es el canal de su preferencia y sus atributos resaltantes; y finalmente identificar si encuentran complementariedad entre la venta directa y online. Luego, se realizó la fase cuantitativa, mediante una encuesta logrando conocer el grado de importancia de los atributos establecidos en la primera fase. Se concluyó que, para la consumidora de productos cosméticos, la venta online y la venta directa si se complementan ya que la página web les permite a las clientas, realizar sus compras con menos tiempo de espera, les brindan otras opciones de pago, variedad de productos que en ocasiones no se contemplan en el catálogo. Asimismo, factores como la confianza, descuentos, cambios y devoluciones son considerados importantes en ambas formas de venta que deben ser tomados en cuenta por compañías de productos cosméticos y apoyarse de la presencia digital para desarrollar estrategias de marketing concentradas, analizando constantemente el comportamiento del consumidor.

Cachi (2018) en su tesis: *“Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016”* para optar el título profesional de Ingeniero Comercial. Señala que en la actualidad el marketing digital sería de gran ayuda a las mypes de la provincia de Tacna usándolo para promocionar sus productos y/o servicios e interactuar más con el público. Es por ello que esta investigación tuvo como objetivo identificar si existe correlación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las Mypes de esta provincia. Se realizó un estudio de tipo correlacional, no experimental de corte experimental. La herramienta de recolección de datos fue la encuesta que se aplicó a una muestra de 379 Mypes utilizando la Escala de Likert. Luego de la recolección y análisis de los datos estadísticos y coeficientes de correlación, se logró concluir que la variable Marketing Digital influye de manera positiva en el posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna; pero no significativamente, ya que las empresas cuentan con una percepción buena con relación a su posicionamiento, por lo que recomendaron realizar posteriores investigaciones con la participación de los consumidores y conocer sus puntos de vista.

Ruiz (2019) en su tesis titulada: *“Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral”* para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial. Explica sobre el uso de las dimensiones del marketing digital para promover la innovación y el incremento de ventas de las empresas en el Perú, por ello el objetivo de la investigación es determinar la influencia de las dimensiones de marketing digital en el incremento de las ventas de las mypes del sector de servicios de seguridad integral. Fue una investigación de tipo aplicada no experimental, exploratoria descriptiva y correlacional. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta a una muestra de 35 clientes de la MYPE. Los resultados señalan que las dimensiones del Marketing Digital influyen significativamente en el incremento de ventas en una MYPE en el sector servicios de seguridad integral, y recomienda la implementación del uso de las herramientas que permitan interactuar con los clientes, recolectar mayor información, monitorear sus resultados y mejorar la toma de decisiones de la empresa.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

A lo largo del tiempo, muchos autores han definido el marketing de diversas maneras. Kotler y Armstrong (2007) afirman lo siguiente: “El marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (p.4). En este sentido, los autores mencionan que muchas personas suelen pensar que el marketing es un concepto que solo se enfoca en realizar publicidad para lograr una venta; sin embargo, esto es una pequeña parte de lo que realmente significa.

Lamb, Hair y Mc Daniel (2017) señalan que: “El marketing abarca los procesos que se concentran en proporcionar a los clientes beneficios y valor, y no sólo en vender bienes, servicios o ideas” (p.3). Más allá de hacer publicidad, lo que el marketing busca principalmente es satisfacer las necesidades del consumidor; para ello es necesario estudiarlo a profundidad ya que así se logrará crear productos adecuados y con un gran valor para ellos (Kotler y Armstrong, 2007).

Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman que el marketing es: “Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p.6). Es decir que la empresa que la ponga en práctica espera obtener beneficios y utilidades que les permitan seguir mejorando.

Asimismo, el marketing es considerado una filosofía ya que busca ser parte de toda la organización, en la que los colaboradores estén alineados al objetivo de satisfacer las necesidades del mercado al cual se dirigen y superar sus expectativas, a través de bienes o servicios que logren ser de gran utilidad para la sociedad y mejoren su calidad de vida (Hernández & Maubert, 2009).

Fischer y Espejo (2011) definen este concepto como un proceso que busca generar intercambios entre la organización y los clientes de manera que se logren satisfacer sus necesidades, para ello el marketing se encarga de planear y ejecutar acciones referentes a los precios, así como también la manera de promocionar y distribuir tanto productos como ideas; siendo los altos mandos quienes cada vez más buscan implantar el marketing en toda la organización por lo cual es considerada también como una filosofía.

Por lo tanto, se puede concluir que el Marketing es un proceso muy completo, cuyo principal objetivo no solo es vender sino lograr la satisfacción del cliente o consumidor; para ello todos los integrantes de la empresa deben ofrecer a través de los productos, un valor agregado que beneficie al usuario y que supere las expectativas de este.

2.2.1.1. Evolución del Marketing

Hernández y Maubert (2009) en su libro “Fundamentos del Marketing” señalan que el término fue acuñado por Ralph Starr Butler, según estudios realizados por la American Marketing Association. Sus inicios se remontan a principios del siglo XX, esto se debió a que las empresas vieron la necesidad de buscar una diferenciación frente a la competencia que en ese entonces se intensificaba. Desde ese momento el marketing ha ido cambiando su enfoque. Estos autores, Hernández y Maubert (2009) lo dividen en seis etapas. Estas son:

- La era de la producción: A inicios del siglo XX, a nivel mundial, el mercado se caracterizaba por tener una demanda superior a la oferta en la gran cantidad de productos, por lo que se puso énfasis en la producción de bienes, en vez de en su comercialización.
- La era del producto: En la primera mitad del siglo XX, la revolución industrial generó que las empresas produzcan más y se origine la competencia entre ellas. Por este motivo, para sobresalir se debía ofrecer un producto mejor y que el consumidor lo elija frente a los demás. Sin embargo, este no siempre buscaba el mejor producto, sino el que cubra por completo su necesidad, es así que en esta etapa el consumidor empezó a tener un mayor poder de decisión.
- La era de la venta: A partir de 1950, las empresas empezaron a destinar mayores esfuerzos en actividades de promoción y ventas, para ello crearon distintos métodos de venta, que logren convencer al cliente en su compra. No obstante, ciertos productos aún no se adecuaban a las necesidades de los clientes.
- La era del marketing: En la década de 1960, da inicio a una era donde el enfoque se da hacia el consumidor, el cual se convierte en la pieza del intercambio comercial, ya que la fórmula para lograr el éxito era satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores frente a lo que ofrecían los competidores.
- La era del marketing social: Esa misma década como consecuencia del nuevo enfoque, empezó la preocupación por la sociedad ya que el consumidor podría estar siendo manipulado por las empresas que buscan satisfacer sus necesidades a toda costa en ocasiones inventadas, que ponen en peligro a la sociedad y el medio ambiente. Por ello las empresas también debían preocuparse por respetar los intereses de la sociedad sin dañar el ambiente de las próximas generaciones.
- La era del marketing moderno: Desde el año de 1990 hasta inicios del siglo XXI, caracterizado por un mercado conformado por la gran competencia entre empresas, que tenían la obligación de buscar nichos más pequeños y diferentes para sobrevivir. Los avances tecnológicos ayudaron a que el marketing se transforme y se adapte a los

consumidores que cada vez están más informados y con mayores alternativas de compra. Este es el marketing moderno, el cual se orientaba a desarrollar estrategias y tácticas de mercado atacando sutilmente al competidor.

De la misma manera, Stanton, Etzel y Walker (2007) dividen la evolución en 3 etapas, la primera es la orientación al producto, seguida de la orientación a las ventas y finalmente la orientación al mercado. Estas etapas son similares a las mencionadas anteriormente, pero resaltan 3 aspectos importantes dentro de la evolución.

Empezando con la orientación al producto que abarcó la época en la cual la demanda excedía a la oferta. Las organizaciones se esforzaban en producir grandes cantidades, y atraer a los clientes no se consideraba una función importante, ya que existía un mercado para todos los que brindaban bienes o servicios (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Seguida de la orientación a las ventas, caracterizada por designar mayores recursos a la actividad promocional, principalmente la publicidad ya que los consumidores tenían mayores opciones de compra y recursos limitados. Por último, cuando la Guerra Mundial finalizaba se cambió la orientación de las ventas al mercado, es decir identificar y satisfacer lo mejor posible, las necesidades del consumidor (Stanton, Etzel y Walker, 2007). Esto se debió a que las personas estaban en proceso de cambios por lo que era más difícil convencerlo y persuadirlo a la compra.

Con lo mencionado anteriormente, se evidencia que con el pasar de los años, el marketing se ha ido adaptando a los cambios generados en la sociedad, logrando un enfoque en el consumidor, ya que es la pieza clave y que ayudará a las empresas a satisfacer sus necesidades y mejorar sus oportunidades comerciales. Sin embargo, no todas las empresas han adaptado su marketing aún, Colvée (2013) señala: “Muchas pymes siguen ancladas en estas ideas obsoletas o erróneas del viejo marketing” (p.18).

Según Kothler y Armstrong (2007) desde la aparición del Internet, los cambios en la forma de comunicarse han incrementado constantemente, generando un gran impacto en las personas y en las empresas, ya que estas empezaron a conectarse con el mundo a través de las redes digitales, por la velocidad y facilidad que les brinda. En este sentido, es correcto

afirmar lo siguiente: “el marketing tiene su razón de ser en la orientación al cliente y por tanto si los clientes cambian, el marketing también está cambiando” (Colvée, 2013, p.18).

2.2.2. Marketing Digital

Chaffey y Ellis-Hadwich (2014) señalan que el “marketing digital hace uso de medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva y los medios inalámbricos para interactuar con los clientes, el marketing digital es lograr los objetivos del marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (p.10).

Asimismo, el marketing digital busca complementar al marketing tradicional, más no reemplazarlo; ya que se enfoca en impulsar las acciones de los usuarios a través de internet, acciones que se inician gracias al marketing tradicional, es decir busca generar relaciones más estrechas entre la empresa y el consumidor aprovechando las herramientas digitales (Kotler, 2019).

En este sentido, el marketing digital para Arias (2014) es la comunicación, creación y entrega de valor para el cliente utilizando las herramientas digitales y tecnologías de información y comunicación (TIC), de esta manera la empresa puede mantener el contacto directo con los clientes de manera rápida y personalizada. Todo lo mencionado, con el propósito de obtener beneficios tanto para el público objetivo como para la organización.

Del mismo modo, Selmam (2017) afirma que el marketing digital es un “conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p.6). Esto significa que el marketing digital espera que, a través de las plataformas online, el usuario tome acción hacia lo que las empresas les ofrece.

Con las ideas expuestas por los autores, se concluye que el marketing digital le permite a la empresa fortalecer la relación con sus consumidores de manera personalizada, aprovechando el uso de dispositivos y herramientas tecnológicas. Para ello, es necesario utilizarlas de manera efectiva, tomando en cuenta aquellas herramientas que más se adecuen a los potenciales clientes de la organización.

2.2.2.1. Importancia del Marketing Digital

El consumidor actual valora mucho más la rapidez de respuesta que le brinda la empresa en cualquier actividad que este desee realizar, siendo los medios digitales una oportunidad para obtener su preferencia a largo plazo (Martínez y Martínez, 2015). Para complementar ello, el constante diálogo entre ambas partes es fundamental, ya que el consumidor cuenta con fácil acceso a dispositivos electrónicos y contenido audiovisuales las 24 horas del día, y al estar más informados e interconectados con la empresa, permite tener una comunicación bidireccional con el cliente (Colvée, 2010).

Por ello, las organizaciones en la actualidad deben satisfacer al consumidor ofreciendo un nuevo valor y creando relaciones con ellos a través de internet. Las empresas tradicionales deben complementar su marketing offline, creando sus propios canales de ventas y comunicaciones online para una mayor cercanía a los consumidores ahora digitales, es decir, con anuncios y promociones en línea, creando su página web y sus redes sociales, utilizando el correo electrónico y el marketing móvil (Kothler y Armstrong, 2007).

Algunas tendencias están transformando la evolución hacia el marketing digital, Colvée (2010) señala que una de ellas es el brand engagement, que consiste en asegurarse que los clientes se lleven una experiencia satisfactoria y no solo centrarse en cubrir sus necesidades con el producto que ofrece. Los clientes pueden ser partícipes en la creación de contenido, expresar sus ideas, experiencias de compra y fidelización hacia la marca, todo ello logrará que los usuarios puedan comprometerse con la empresa (Colvée, 2010).

2.2.2.2. Herramientas del Marketing Digital

Como se ha podido notar, las empresas para tener presencia en internet, utilizan diversas herramientas digitales que les permiten acercarse a sus consumidores de manera fácil y rápida. Entre estas podemos encontrar las siguientes:

➤ **Sitio Web**

Kotler y Armstrong, (2013) consideran que la creación de un sitio web suele ser el primer paso de algunas empresas para su presencia online, la clave para que esta herramienta sea

efectiva es diseñarla profesionalmente, que sea atractiva y principalmente funcional para incentivar al usuario a visitarla de manera constante.

Pueden variar de acuerdo al propósito y contenido que desean ofrecer, algunos para recopilar comentarios de los clientes y responder sus preguntas, construyendo relaciones más estrechas y generando entusiasmo sobre la marca; u otros creados para acercar a los consumidores a una compra directa (Kotler y Amstrong, 2013).

Gracias a la analítica web, la empresa puede recolectar la información de los usuarios luego de que ellos hayan navegado en el sitio web, por lo que le ayudará a evaluar que mejoras, en base a la información recopilada, debería implementar la empresa. Además, los resultados obtenidos deben ser medidos a través de ciertas métricas, como el número de visitas al sitio, tiempo que permanece en ella, la tasa de rebote, tasa de conversión y el engagement (Martinez y Martinez, 2015).

➤ **Redes sociales**

Las redes sociales le dan una gran oportunidad a la empresa de que sus clientes actuales y potenciales interactúen con su marca de manera inmediata, ya que en primer lugar permite generar contenido breve e interactivo, y además de darle un espacio a los usuarios para que puedan expresar sin miedo sus comentarios, dudas, inconvenientes, necesidades e incluso críticas hacia la marca; por ese motivo la empresa tiene que estar preparado y tener la capacidad de respuesta ante dichas situaciones. (Martínez y Martínez, 2015)

Merodio (2010) señala que son pocas los usuarios que se unen a una red social con el propósito de comprar algún producto o servicio, lo que buscan principalmente es socializar con su entorno cercano como amigos, compañeros de trabajo, entre otros. Por ello, las empresas deben enfocarse en brindar un espacio para que ellos puedan interactuar de manera natural y poder lograr su preferencia.

➤ **Marketing Movil**

Para Kotler y Armstrong (2013) el marketing móvil consiste en crear mensajes y promociones adaptando sus diseños a los dispositivos móviles, con la finalidad de que el usuario interactúe con contenidos a cualquier hora del día, permitiéndole realizar sus compras con menor riesgo y rapidez.

Asimismo, se puede aprovechar esta herramienta para desarrollar aplicaciones que permitan ofrecer funcionalidades como: “los servicios de geolocalización, los formatos multimedia (texto, imágenes, audio, vídeo), incluso la vinculación con el listado de contactos y el acceso a las redes sociales” (Martínez y Martínez, 2015, p.176).

2.2.2.3. Dimensiones del Marketing Digital

Así como existe el marketing mix conformado por las 4P, dentro del marketing digital Fleming (2000) identificó sus componentes que ayudan a lograr los objetivos, estos son denominados las 4F, que representan al flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. A continuación, se explicará en que consiste cada uno de ellos.

Flujo

Fleming (2000) señala que es: “el estado mental en el que entra un cibernauta si hay bastantes oportunidades de interactividad y un alto nivel de interés en la información” (p.27). Por ello el flujo consiste en establecer un contenido relevante en las plataformas digitales de la organización, que permita al usuario interactuar con este de manera fácil y entretenida para él; estableciendo una mejor comprensión entre el cliente y la empresa (Fleming, 2000).

Selmam (2017) también señala que el marketing digital se basa en las 4F, y define al flujo como la manera en que el usuario navega por el sitio web de la empresa y por el cual debe sentirse atraído con las opciones y contenido que le brinda esta herramienta digital. Contar con variedad de plataformas de contacto con el consumidor y lograr que estos no disminuyan el interés en su página web o en otra herramienta digital es el reto para las diversas marcas; para ello se debe involucrar mucho más al usuario ofreciéndole un valor añadido (Colvée, 2013).

Dentro de las estrategias para contar con un flujo adecuado se encuentran:

1. SEO

Search Engine Optimization, que en español se denomina optimización para motores de búsqueda o posicionamiento en los buscadores, consiste en lograr que el sitio web de una empresa mejore su posición en los resultados de búsqueda de manera orgánica, es decir, sin un costo por cada click que realice el usuario en el URL de la página web de la empresa. Lo importante dentro de esta estrategia es elaborar un correcto código de programación, tanto al contenido como al diseño que permita dar mayor relevancia frente a páginas de otras marcas (Coto, 2008).

Cada vez es menor la cantidad de usuarios que se desplazan por las diversas páginas de resultados, ya que usualmente suelen detenerse en la primera página de búsqueda; por lo que establecer tu sitio web en los primeros puestos es un reto. Para lograr una buena optimización de esta estrategia también es importante contar con una sólida red de afiliados y utilizar publicidad en los blogs y sitios de noticias, ya que está probado que sí ayudan a aumentar el número de enlaces entrantes al sitio web, y, por lo tanto, mejora la posición en los buscadores (Harden & Heyman, 2009).

2. SEM

El SEM es una estrategia del marketing digital que permite a la empresa ganar mayor visibilidad en los buscadores a través de un enlace patrocinado, el cual es: “un formato publicitario de texto que contiene un enlace a la página web del anunciante, que paga al buscador sólo cuando el usuario hace clic sobre dicho enlace” (Coto, 2008, p.108). Para ello, la empresa elige con mucho cuidado las palabras clave que serán la conexión al momento de la búsqueda de información por parte del usuario.

Según Coto (2008) el SEM tiene como principales beneficios los siguientes:

- Segmentar de manera específica los anuncios a aquellas personas que están en la búsqueda de nuestro bien o servicio, así como también, de ocultar dichos anuncios a los que son poco probables de convertirse en nuestros consumidores.
- La flexibilidad y control de realizar modificaciones al anuncio y visualizarlo de manera inmediata, es decir la posibilidad de adaptarlo a cualquier cambio.

- Lograr gran retorno de nuestra inversión publicitaria, ya que la empresa decide cuanto invertir al no haber un gasto mínimo establecido

Es necesario tener en cuenta antes de realizar una campaña SEM, establecer que cantidad se invertirá, definir el público objetivo, cuales son las ventajas competitivas del producto o servicio, que resultados se busca y el ROI que se desea obtener.

3. Marketing de contenidos

Consiste en impulsar la interacción y participación del usuario a través de la creación de contenido atractivo para él, buscando fidelizar a los clientes actuales y atraer a clientes potenciales. Esta estrategia se basa en no vender directamente los productos o servicios que ofrece la empresa, sino crear un vínculo con el cliente que asegure su preferencia en el futuro y por tanto la conversión; principalmente a través de la confianza y credibilidad que se le brinda al usuario. El marketing de contenidos para que funcione correctamente tiene que ser alineada e integrada a las demás ya sea SEM, SEO, Social Media, entre otros (Martínez & Martínez, 2015).

Existe gran variedad de contenidos que se puede adoptar como ebooks, audiolibros, recomendaciones, newsletters, blogs, podcasts, vídeos, e-learning, apps, comunidades centradas en la empresa o en el cliente, microblogging, ferias virtuales, webinars, guías, tutoriales, plantillas, presentaciones; para los cuales se puede utilizar diversos canales digitales (Martínez & Martínez, 2015).

Funcionalidad

Consiste en que la empresa cuente con una página de inicio atractiva y que el usuario tenga una navegación fácil y clara en ella; si bien se puede incluir gran cantidad de contenido creativo en la plataforma como audio, videos, imágenes, entre otros, es necesario que estos se visualicen sin dificultades por lo que se debe evitar subir contenido muy pesado (Fleming, 2000). Adicional a ello, con esta característica se puede prevenir que el usuario abandone el sitio web por tener problemas de cómo realizar alguna operación dentro de ella (Selman, 2017).

Colvée (2013) menciona que si bien la empresa tiene la posibilidad de recurrir a contenido como blogs, tienda virtual, videos interactivos, etc.; se debe tener en cuenta que la conexión

a internet de los usuarios no siempre es estable, y ellos buscarán siempre rapidez en su navegación, por ello lo que las plataformas necesitan complementar a su atractivo contenido es la funcionalidad.

La estrategia para una buena funcionalidad de las plataformas digitales es el UX (Experiencia al Usuario) el cual consiste en que la empresa brinde a su audiencia una ruta de navegación fácil, rápida y atractiva en los canales digitales como por ejemplo su página web; para ello debe contar con funciones adaptadas a las necesidades de los usuarios y lo que ellos buscan obtener de ellas, una interfaz segura, así como también un correcto diseño que permita atraer a los usuarios (Kalbach & Gustafson, 2007). Las emociones se han convertido en un papel fundamental, ya que al consumidor le importa mucho la comodidad y alegría que le causa estas plataformas siendo un punto clave, por ello gestionar la experiencia del usuario más óptima para él es el factor determinante para su elección.

Feedback

La empresa debe construir un dialogo asertivo y una relación basada en la confianza y seguridad con sus clientes, para lograr recolectar información relevante de ellos acerca de sus necesidades o expectativas. Esto permitirá diseñar y mejorar los productos o servicios más adecuados para ellos (Fleming, 2000).

Lo que se busca a través de esto, es establecer una comunicación bidireccional entre el consumidor y la empresa, que permita que el equipo de marketing conozca mucho más del consumidor de acuerdo a cada segmentado y que se sientan confianza y un gran poder de decisión frente a la empresa (Colvée, 2010). Selman (2017) destaca que una excelente plataforma para lograr esto, son las redes sociales.

Dentro de las estrategias de feedback se encuentran:

1. Social Media

Para una estrategia en redes sociales, es necesario empezar definiendo cuales serán utilizadas por la empresa, para ello deben tener en cuenta aquellas que se adecúen a su público objetivo. Estas redes funcionan como medios de opinión y comunicación ya que permite a los usuarios a opinar libremente y recomendar a otros usuarios en base a su experiencia (Colvée, 2010).

Asimismo, funciona como un canal para la venta rápida de los productos o servicios de la empresa.

Asimismo, en cuanto a las pequeñas y medianas empresas, las estrategias de marketing en redes bien elaboradas le permitirán tener mayor visibilidad de su marca, escuchar y dialogar con sus consumidores de forma cercana y que los usuarios tengan mayor participación de forma colaborativa; así como también solucionar sus quejas o inconvenientes (Colvée, 2010).

2. Lead (registro)

Esta estrategia consiste en obtener los datos de los usuarios para que estos obtengan mayor información, así como también cuando se descargan algún contenido de la empresa; para ello se hace uso de formularios que almacenan la base de datos de los perfiles de los usuarios que permitirá que la empresa se contacte con ellos y resolver sus dudas o dificultades acerca de los productos o servicios, brindarles promociones o realizar una venta (Martínez & Martínez, 2015). Esto permitirá contar con un mayor seguimiento de los consumidores y potenciales clientes, así como también una mejor comunicación con ellos.

Fidelización

Una vez logrado la relación con el consumidor, el siguiente paso es fortalecerla a largo plazo, a través de un dialogo personalizado para cada consumidor en las plataformas digitales establecidas por la empresa (Selman, 2017). De esa manera el consumidor se sentirá especial y se logrará conservar su preferencia ante la competencia.

Según Briceño (2019), la fidelización no es tarea fácil, ya que el cliente siempre tendrá muchas opciones para elegir que consumir, por la gran competencia en el mercado; es por ese motivo que la empresa siempre debe mantener las 3F (flujo, funcionalidad y feedback) de manera constante; e impulsar la 4F que significa el compromiso del usuario hacia la marca a través de un trato exclusivo para cada uno. Por ello, si la empresa interrelaciona los cuatro componentes, obtendrá una ventaja en la preferencia del consumidor.

Dentro de las estrategias de fidelización se encuentran:

1. Customer Relationship Management (CRM)

“Son sistemas y herramientas de gestión basados en aplicaciones informáticas que permiten aprovechar la información y el contacto con nuestros clientes para mejorar nuestra relación y optimizar su valor a largo plazo” (Colvée, 2010, p.161). Por lo que, el CRM refuerza la administración las interacciones con los consumidores y la posibilidad de atraer nuevos clientes.

Según Colvée (2010) el CRM permite a las empresas:

- Conocer mejor las necesidades de los consumidores, así como sus comportamientos, con lo que podrán adaptar sus productos o servicios a cada tipo de cliente.
- Tener un trato personalizado con los usuarios creando relaciones estables, tanto en la venta como en la etapa de postventa.
- Poner en marcha, acciones de promoción para cada tipo de cliente, como premios o descuentos a los consumidores más fieles que compran habitualmente, que ayuda a resaltar su confianza.
- Realizar acciones de promoción específicas para cada tipo de cliente, tratar de forma personal a cada cliente en nuestros servicios de venta o postventa, o seleccionar los clientes más rentables y fieles para premiarles por su confianza o por su volumen de compras.

2. Email Marketing

Esta estrategia consiste en enviar mensajes personalizados a los consumidores a través del correo electrónico, el contenido enviado busca promocionar los productos y/o servicios de la empresa para obtener respuestas directas y rápidas, poder realizar un seguimiento a cada acción del usuario y mejorar el contenido con respecto a esos resultados obtenidos (Martínez & Martínez, 2015). Según estos autores, si se usan de manera correcta, “es una de las herramientas más potentes para convertir y fidelizar, además de que posibilita una eficaz medición de resultados” (p.185).

Puede existir en ocasiones incomodidad de las personas al recibir gran cantidad de correos electrónicos de las diversas marcas. Por ese motivo que algunas empresas optan por implementar sistemas que permitan configurar que contenido se le brindará al usuario de acuerdo a sus preferencias y respuesta ante lo enviado (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).



Figura I. Dimensiones del Marketing Digital según Paul Fleming

2.2.3. Comportamiento del Consumidor

Para la toma de decisiones correcta en una empresa, el comportamiento del consumidor es uno de los aspectos más importantes que los encargados de marketing deben evaluar. Con respecto al significado de este componente Schiffman y Salazar (2010) afirman:

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. (p.5)

De la misma manera, para Peter y Olson (2006) el comportamiento del consumidor está conformado por aquellos sentimientos, pensamientos y acciones de las personas que realizan el proceso de consumo; asimismo, abarca la influencia que el ambiente tiene sobre dichos sentimientos, pensamientos y acciones. Es importante conocerlo ya que ayudará a comprender las interacciones que realizan cada consumidor con las organizaciones.

2.2.3.1. Factores influyentes

Kotler y Armstrong (2013) señalan que el comportamiento del consumidor está influenciado por diversos factores, entre los cuales se encuentran los culturales (la cultura y clase social), sociales (familia, roles sociales y estatus), personales (edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad) y psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes); todos ellos deben ser tomados en cuenta por los mercadólogos al analizarlo; estos son:

➤ Culturales

La cultura abarca los aprendizajes de la persona en la sociedad (incluyendo a su familia y organismos que la rodean) en la que habita; entre estos se encuentran los valores, percepciones, deseos y comportamientos de dichos grupos. Cada sociedad cuenta con una cultura distinta esta a su vez influye en el comportamiento de cada consumidor de manera distinta.

La subcultura es parte de cada cultura de los individuos que comparten experiencias y situaciones comunes como nacionalidad, religión, localización y grupo racial. Por último, se encuentran las clases sociales que dividen a las personas de acuerdo a sus intereses y comportamientos en común, tomando en cuenta la ocupación, educación, entre otros factores.

➤ Sociales

Conformado por pequeños grupos de membresía, a los cuales el consumidor pertenece e influyen en su formación y en su estilo de vida; así como también los grupos de referencia, a las que las personas quisieran pertenecer y representan un modelo para ellos al tomar alguna decisión. También, dentro de los factores sociales están los miembros de la familia, los roles y status que tiene cada uno.

➤ Personales

Encontramos la edad y etapa del ciclo de vida, ya que las personas cambian constantemente sus preferencias conforme va creciendo; la ocupación y situación económica también se encuentran dentro ya que en cada tipo de trabajo que realiza el consumidor y el monto que está dispuesto a pagar depende de sus ingresos y necesidades.

Por otro lado, el estilo de vida está conformado por las actividades, intereses y opiniones del consumidor, y captura la interacción de este con todo lo que le rodea; es importante ya que las personas no solo compran productos sino los valores y estilos de vida que estos representan. A ello se debe añadir un último elemento, la personalidad, que son las características psicológicas de cada uno como la autoconfianza, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva y adaptabilidad.

➤ Psicológicos

Según Kotler y Armstrong (2013) son aquellos factores que más influyen en el consumidor, estos son:

- Motivación: Son aquellas necesidades que se desarrolladas con un alto nivel de intensidad y urgencia, generando gran importancia para el consumidor e impulsándolo a la búsqueda de su satisfacción.
- Percepción: Proceso conformado por la selección, organización e interpretación de la información por parte de las personas, que les permite formar la imagen del mundo que las rodea.
- Aprendizaje: Representan los cambios en el comportamiento de las personas que se derivan de las diversas experiencias vividas por este.
- Creencias: Pensamientos descriptivos sobre algún producto, servicio o acontecimiento que cada persona tiene, pueden estar basadas en una opinión o algún conocimiento real.
- Actitudes: Están conformadas por los sentimientos y tendencias que efectúan las personas hacia un objeto o idea ya sea de manera positiva o negativa que generan el acercamiento hacia este o, todo lo contrario.

2.2.3.2. El Comportamiento del Consumidor y sus dimensiones

Para tomar la decisión de comprar algún producto o servicio, el consumidor realiza un proceso de búsqueda y evaluación que resulta en primer lugar identificar la alternativa que este prefiere; luego de ello planifica los pasos para realizar su compra; y finalmente toma acciones para que se ejecute, dentro de este último se considera tanto el pago por el producto o servicio como la adquisición de este (Berenger, Gómez, & Quintanilla, 2006).

Los responsables del marketing consideran que analizar la decisión de compra del consumidor es una de los puntos que demanda mayor esfuerzo. Según Kotler y Amstrong (2013): “La mayoría de las grandes empresas hacen investigación sobre las decisiones de compra de los consumidores a gran detalle para responder preguntas sobre lo que los consumidores compran, dónde, cómo, cuánto, cuándo y por qué lo compran” (p 128). Sin embargo, el porqué del comportamiento del consumidor es difícil de identificar, ya que se encuentra en lo más profundo de su mente.

El modelo del Comportamiento del Consumidor realizado por Engel, Kollat y Blackwell en 1995 enfatiza la importancia del conocimiento del producto o servicio para el proceso de compra, muestra 4 aspectos clave que son: la obtención de información, el procesamiento de dicha información, la decisión de compra y las variables influyentes en la decisión de compra (Oancea, 2015).

Según Oancea (2015) el proceso de toma de decisiones del consumidor que incluido en el modelo propuesto por Engel, Kollat y Blackwell; está conformado por son los siguientes pasos:

- Reconocimiento del problema o necesidad
- Búsqueda de Información
- Evaluación de alternativas
- Selección del producto o compra
- Comportamiento posterior a la compra

Asimismo, este proceso de decisión es identificado por diversos autores, los cuales se explicarán a continuación.

1. Reconocimiento del problema o necesidad

Kotler y Armstrong (2013) definen que este paso se da cuando el comprador percibe que el deseo de satisfacer alguna necesidad se eleva a un gran nivel y se convierte en un impulso, que puede ser por un estímulo interno de la persona o también por algún estímulo externo a ella.

Es el primer requisito para que se desarrolle el proceso de decisión, en donde el individuo tiene consciencia de una necesidad insatisfecha. “El reconocimiento de la necesidad se plantea cuando se percibe una diferencia entre un estado ideal (expectativa) y el estado actual o real en el que nos encontramos” (Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006, p.114). El estado ideal es la situación deseada que se busca alcanzar, mientras que el estado actual es la situación real en la que se encuentra el consumidor.

En la medida que la distancia entre ambos estados incrementa, se habrá activado el proceso de decisión. Asimismo, se debe tener en cuenta que la activación de esta dependerá de la importancia de dicha necesidad frente a otras, y de los recursos económicos para adquirir el producto o servicio que satisfaga esa necesidad (Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006).

Según Schiffman y Salazar (2010) existen 2 formas diferentes de reconocimiento del problema o de las necesidades, puede ser de tipo estado real que son aquellos consumidores que en principio, pudieron haber resuelto de manera parcial o total su necesidad con la adquisición de un producto o servicio pero que actualmente ya no lo satisface completamente; por el otro lado se encuentra el tipo estado deseado que son aquellos consumidores que buscan algo nuevo y no probado anteriormente por lo que nace las ganas de adquirirlo.

A veces, esta necesidad proviene de una expectativa habitual de consumo, mientras que otras veces se relaciona con ilusiones que se busca conseguir, ya sean establecidas por nuestras motivaciones como también por factores externos, como el cambio de circunstancias familiares, personales o profesionales, la adquisición de un producto para complementar otros o por ya no contar con uno (Schiffman & Lazar, 2010).

Según Peter y Olson (2006) la identificación del problema o necesidad incluye:

- 1) Un objetivo final: son consecuencias, necesidades o valores que los consumidores buscan satisfacer; estas pueden ser concretas y tangibles, o también abstractos siendo

consecuencias psicosociales deseadas de un producto, incluso si estos son positivos o negativos para el consumidor.

- 2) El conjunto de subobjetivos que se organizan de forma jerárquica, una vez desagregado el objetivo general, estos elementos se resuelven de manera separada para lograr el objetivo final.
- 3) Conocimientos básicos acerca del producto que se encuentran en la memoria del consumidor, que usualmente se adquieren cuando el consumidor interpreta información del ambiente externo.
- 4) Pequeñas reglas con el que buscará e integrará esos conocimientos para la toma de decisión.

Peter y Olson (2006) definen la representación del problema como un marco de referencia que le sirve al consumidor para la visualización del problema y las alternativas posibles que podría evaluar más adelante. Muchas veces el problema no está claro para el consumidor, por lo que los mercadólogos buscan representar a través de sus anuncios estos componentes del problema posibles para el consumidor y que estos logren influir en el reconocimiento de sus necesidades (Peter y Olson, 2006). Es decir, que mediante las herramientas utilizadas en el marketing se busca influenciar el surgimiento de una necesidad que incite a las personas a identificar su problema.

2. Búsqueda de Información

Es la etapa guía ya que en ella se comienza a tomar acción para la resolución del problema, el consumidor comienza a indagar sobre las características de los productos o servicios y la actualiza constantemente para mejorar los conocimientos sobre ello, así como también la actitud del consumidor hacia la marca (Berenger, Gómez, & Quintanilla, 2006).

Schiffman y Salazar (2010) señalan que esta etapa empieza cuando el consumidor percibe que algún producto o servicio podría satisfacer su necesidad identificada anteriormente, para lo cual realiza una recolección de información interna que proviene de las experiencias vividas por el consumidor y de información externa cuando el consumidor no ha tenido experiencias anteriormente. Asimismo, el grado de riesgo percibido también influye en esta etapa.

➤ Información interna

Proviene de los recuerdos y experiencias almacenadas en la memoria de largo plazo; mientras mayor sea el conocimiento adquirido y relevante para el consumidor, menor será la búsqueda de información externa para la toma de decisiones (Schiffman & Lazar, 2010).

Esta información se puede clasificar en cuatro grupos: marcas, atributos o características, evaluaciones y experiencias. El consumidor, en base a su experiencia, sólo es capaz de recordar un número limitado de marcas por lo que el grupo de marcas que este recuerda se denomina conjunto evocado, y puede incorporar otras opciones conforme se desarrolle el proceso de búsqueda externa y evaluación (Berenger, Gómez, & Quintanilla, 2006).

➤ Información externa

Según Schiffman y Lazar (2010) esta información proviene del ambiente al que nos rodeamos, puede incluir la información comercial o no comercial, así como también información de marketing que nos brindan las diversas marcas. Esta búsqueda de información es mayor cuando el consumidor no ha tenido experiencias con el producto o servicio anteriormente (Schiffman & Lazar, 2010).

Kotler y Amstrong (2013) señalan que la información externa abarca lo siguiente: “fuentes personales (familia, amigos, vecinos o conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, sitios Web de distribuidores, empaques, aparadores), fuentes públicas (medios masivos de comunicación, organizaciones de calificación de consumidores, búsquedas en Internet) y fuentes experienciales” (p.143).

➤ Riesgo percibido:

Se da cuando las personas se enfrentan a situaciones con alto riesgo, suelen realizar una extensa y profunda búsqueda y evaluación de información; a diferencia de las situaciones de bajo riesgo, el consumidor utiliza tácticas simples de búsqueda y evaluación (Schiffman & Lazar, 2010).

Schiffman y Salazar (2010) afirman que cuando la búsqueda resulta ineficaz para el consumidor, puede generar un daño en la empresa ya que significa para los consumidores,

que las empresas no cuentan con la información necesaria y una mala gestión de esta. Para reducir estos errores, recomiendan la capacitación a sus vendedores y organización de su información en sus plataformas.

Gracias a Internet, se ha facilitado la búsqueda para las personas ya que pueden realizarlo a través de los sitios web de las empresas, donde les brindan especificaciones de los productos o servicios que ellos buscan (Schiffman & Lazar, 2010). En este sentido, las fuentes más eficaces, no suelen ser las convencionales como la televisión, sino las personales ya que generan mayor confianza al consumidor; siendo la información de boca en boca la de mayor influencia. Asimismo, los contenidos elaborados por usuarios como blogs, sitios de reseñas y redes sociales también dan grandes resultados, por ello se debe identificar las fuentes de información de los consumidores de manera detallada y la importancia de cada una (Kotler y Armstrong, 2013).

3. Evaluación de las alternativas

Es necesario conocer cómo el consumidor, luego de la búsqueda de la información, analiza las opciones para optar por una marca. No existe una forma simple y única para ello, ya que la evaluación, que realiza el consumidor, de cada alternativa a elegir se da en ocasiones de manera simultánea e es influenciada por los atributos del producto o servicio, por su intuición, por impulsos, e incluso de personas que les rodean (Kotler y Armstrong, 2013). Y debido a ciertas limitaciones, los consumidores no suelen tomar en cuenta todas las alternativas de elección, es usual que evalúen un pequeño grupo al cual se le conoce como conjunto considerado; si una marca busca alcanzar el éxito debe tratar de entrar en el conjunto considerado de sus consumidores (Peter & Olson, 2006).

De la misma manera, Kotler y Armstrong (2013) explican que las personas pueden basar su elección ya sea en uno o varios atributos, usualmente suelen ser varios los que toma en consideración; en donde el consumidor le da a cada atributo un peso distinto que le permite jerarquizar el nivel de importancia al momento de la elección.

Según Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006) existe 3 aspectos que se deben considerar en el proceso de la evaluación de alternativas, estas son:

➤ Definición de los criterios de evaluación

Son aquellos atributos como precio, calidad, marca, diseño, garantía, entre otros; que el consumidor define de acuerdo a sus gustos y preferencias para comparar y valorar las distintas alternativas.

➤ Determinación de las alternativas

Son las que tienen cierta probabilidad de ser elegidas por el consumidor para la compra y por ello aquellas que pasaran por la evaluación. Incluye tanto las alternativas que se consideraban al principio basado en la experiencia del consumidor como también aquellas seleccionadas después del proceso de búsqueda.

➤ Aplicación de procesos y reglas de decisión

Luego de los dos pasos anteriores, se integra la información obtenida y se forma una valoración de las opciones a elegir, con el cual se reducirá y eliminará aquellas que tengan menor importancia para el consumidor. Para ello se utilizan algunas estrategias que ayuden a limitar suficientemente el número de alternativas posibles.

Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006) afirman que la activación de una marca en la mente del consumidor, suele llamarse top-of-mind, la cual puede verse influenciada por las experiencias anteriores con marcas y productos usados anteriormente por lo que las más populares suelen tener más ventaja y oportunidades de formar parte del grupo evocado de alternativas de elección. Por este motivo, es necesario que mercadólogos estudien las acciones de sus compradores para identificar como evalúan las alternativas de marca, y tomar medidas que les permitan potenciar su activación de marca como campañas de marketing bien estructuradas.

4. Decisión de Compra

Berenger, Gómez, & Quintanilla (2006) señalan que, en esta etapa, los consumidores toman las acciones necesarias que les permitan adquirir la alternativa que ha seleccionado, es decir la ejecución de la compra, para ello considera el momento en el que lo realizará, el lugar y la forma de pago. En ciertas ocasiones, esta decisión puede verse retrasada o incluso ya no realizarla, esto se debe a algunos factores que puedan cambiar el comportamiento del

consumidor (Berenger, Gómez, & Quintanilla, 2006). Asimismo, existen algunas sensaciones y actitudes que se formarán a partir de la compra y del uso del producto o servicio; los que tienen efectos sobre los procesos posteriores de decisión.

Luego de la evaluación de las alternativas, el consumidor ya tiene preferencia por algunas y es ahí donde intervienen dos factores importantes; estos son la actitud de los demás y los factores situacionales inesperados como ingresos, precio, beneficios del producto, etc. ya que estos podrían cambiar la intención de compra ya establecida (Kotler & Armstrong, 2013).

Según Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006) luego de la evaluación de las alternativas y antes de tomar una decisión se debe tener en cuenta estas cuestiones:

- Comprar o no comprar: Se da cuando el consumidor luego de la evaluación realizada aún no está convencido completamente sobre alguna de sus alternativas, por lo que no se atreve a dar el paso de comprar del bien o servicio. Entre los motivos se puede considerar que no existe una alternativa realmente aceptable para él, también cuando sus motivaciones o circunstancias personales cambian y, por último, si la alternativa elegida ya no está disponible. En esos casos, debe cuestionar si realmente estará dispuesto a comprar o ya no realizarla.
- Cuándo comprar: Definir el momento en el cual se hará efectiva la compra, es decir, el momento en el que la intención se convierte en acción, en algunos casos el consumidor puede retrasarlo debido a algunos factores.
- Qué comprar. Puede ser posible que al momento de la compra se generen diferencias entre la opción preferida y elegida. Por lo que podría darse que la alternativa elegida sea distinta a la opción más atractiva para el usuario.
- Dónde comprar. Opción de elegir entre los tipos de establecimientos que tenga la empresa elegida ya sea de manera física o a través de una tienda virtual.
- Cómo pagar: Puede considerarse un factor determinante para el consumidor, ya que existen diversas formas de pago que él puede elegir para realizar la transacción de la compra; muchas veces el consumidor busca rapidez y facilidades de pago para mayor confianza en la marca.

Schiffman y Salazar (2010) señalan que los consumidores hacen tres tipos de compras:

- Compras de ensayo: Se da cuando el consumidor prueba por primera vez algún bien o servicio y compra una cantidad reducida a la habitual. Es considerada como una fase exploratoria del comportamiento de compra ya que se evalúa el producto mediante el uso directo. En estos casos, se recomienda a las marcas, usar estrategias de promoción como muestras gratis, descuentos y cupones.
- Compras repetidas: Aquellas compras que se realizan cuando el consumidor aprueba el producto comprado anteriormente por haber logrado satisfacer sus necesidades y le incita a seguir probándolo en mayores cantidades. Este tipo de compra se relaciona con la lealtad hacia la marca.
- Compras de compromiso a largo plazo
Se da cuando el consumidor ya considera a la marca como su principal proveedor para satisfacer sus necesidades, la fidelidad en este tipo de compra es mayor por lo que la empresa debe buscar siempre mantener el trato personalizado con él.

5. Comportamiento posterior a la compra

Luego de la compra realizada, los consumidores evalúan la efectividad del producto o servicio adquirido, tomando en cuenta las expectativas que tenían sobre este. Dentro de la evaluación, se considera la estrecha relación entre las expectativas del usuario y el grado de satisfacción que obtiene luego de probar el producto o servicio, ya que los consumidores suelen juzgar la experiencia adquirida tomando como base las expectativas que tienen en un principio (Schiffman & Lazar, 2010).

La relación entre las expectativas y el rendimiento percibido del producto por parte del consumidor es la clave para determinar si el usuario ha quedado satisfecho, por lo que, si existe una amplia diferencia entre ambos, generará una mayor insatisfacción. Asimismo, la mayoría de compras generan al menos alguna disonancia cognoscitiva, que es aquel malestar que proviene luego de la compra; al no satisfacer por completo las altas expectativas que tenía el consumidor al adquirirlo (Kotler & Armstrong, 2013).

Según Schiffman y Salazar (2010) existen 3 resultados posibles resultados, el primero es cuando el bien o servicio cumple con las expectativas del consumidor generando un

sentimiento neutral; el segundo cuando se sobrepasan las expectativas y, por último, cuando está por debajo de sus expectativas causando insatisfacción. Si el producto cumple o sobrepasa las expectativas, tiene más posibilidades de ser comprado nuevamente; sin embargo, si no cumple con lo esperado, el consumidor buscará nuevas opciones más adelante que se adecuen a sus necesidades. Por lo tanto, este paso modifica las percepciones de los usuarios e influye en decisiones futuras.

Según Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006) esta etapa de post compra está conformada por los siguientes aspectos:

➤ Confirmación de la decisión: disonancia post decisión

Es el estado en el que entra un individuo cuando cuestiona si la compra que realizó realmente fue la adecuada o si tal vez había una opción mejor, generando cierta incertidumbre en el consumidor. A veces esta puede ser mayor, en esos casos se realiza una búsqueda de información adicional del producto que incremente su atractivo para generar seguridad en la compra; asimismo, se puede buscar argumentos que reduzcan el atractivo de las otras alternativas, todo ello para afrontar la disonancia.

➤ Evaluación de la experiencia: uso y consumo

En mayoría de casos el consumo o uso del producto, se da de manera rutinaria en la que no existe una evaluación profunda de la experiencia por parte del consumidor, a diferencia de si el producto a consumir tiene mayor importancia para él si se desarrolla un proceso de evaluación. En esta evaluación se considera el tipo de uso, la duración y la implicancia del consumidor, que luego de ser realizada le brindará información relevante para tomar decisiones sobre sus próximas compras.

➤ Juicios de satisfacción o insatisfacción

Luego de realizada la evaluación del consumo, el consumidor da una valoración que puede ser de satisfacción si se ha cumplido con las expectativas; de no satisfacción y también de satisfacción incompleta. Estas pueden ser clasificadas tomando en consideración dos dimensiones: las utilitarias y las hedónicas. La primera dimensión, involucra la funcionalidad del producto, por lo que se da de manera objetiva; a diferencia

de la segunda dimensión que se basa en las emociones y sentimientos causados. Dependerá del consumidor a cuál de ambas dimensiones le brinda mayor relevancia.

➤ Respuesta ante una situación de insatisfacción

En las ocasiones que el consumidor queda insatisfecho, este puede tener diversas reacciones como; por ejemplo, decidir ya no comprar el producto en otra oportunidad, realizar comentarios negativos de la marca a terceros o quejarse ante la empresa u otras instituciones de protección pública.

➤ Disposición del producto

Una vez culminado el uso o consumo del producto, el usuario tiene la opción de conservar el bien o servicio adquirido o desecharlo de manera temporal o permanente; esto dependerá de muchos factores. Por ejemplo, cuando exista un vínculo sentimental será más difícil para el consumidor dejar a un lado el producto usado.

Por lo señalado, establecer estrategias que permitan satisfacer al consumidor es muy importante ya que ayudara a mantener relaciones estables entre la empresa y los clientes. La empresa puede hacer uso de herramientas que le permitan medir la satisfacción y encontrar las características que debe cambiar con respecto a su bien o servicio; además debe alentar a los consumidores a dar sus opiniones con respecto a la compra ya que el “boca a boca” influye mucho en la confianza y atraerá más clientes a la organización (Kotler & Armstrong, 2013).

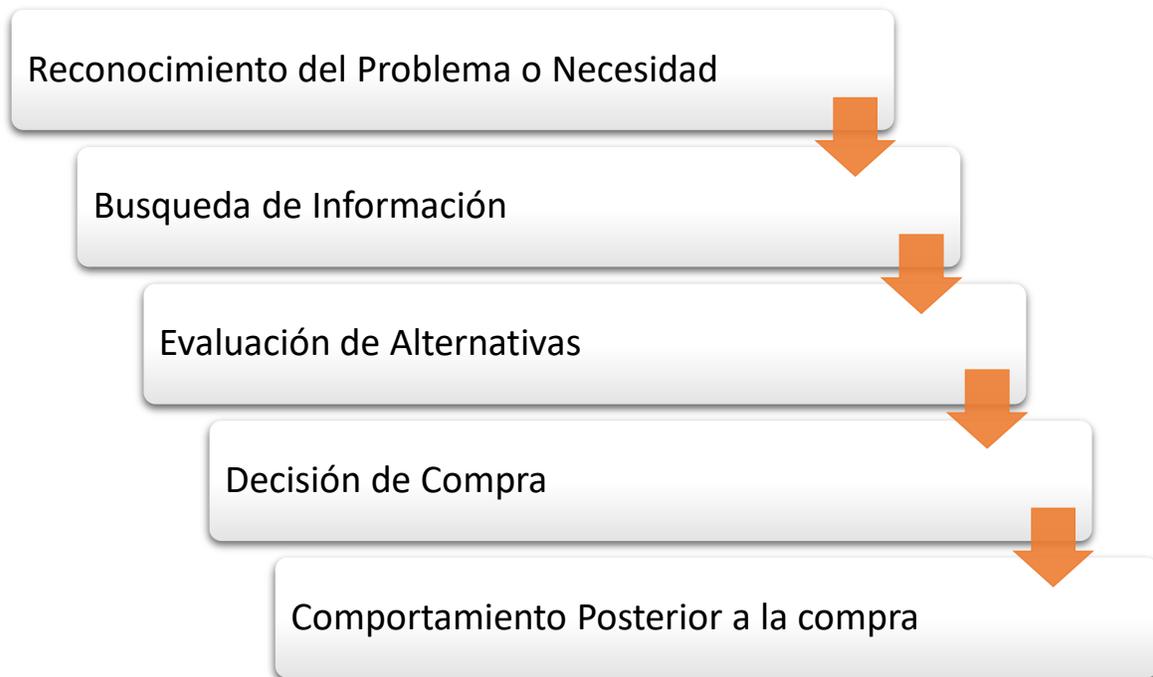


Figura II. Dimensiones del Comportamiento del Consumidor, según Engel, Kollat y Blackwell

2.3. Definición de términos básicos

Para una mayor comprensión se ha considerado definir los términos relevantes de esta investigación:

➤ Marketing Digital:

Es la comunicación, creación y entrega de valor para el cliente utilizando herramientas digitales y tecnologías de información y comunicación (TIC), para mantener el contacto directo con los clientes de manera rápida y personalizada (Arias,2014).

➤ Flujo:

Es el contenido relevante en las plataformas digitales de la empresa, que permite al usuario interactuar de manera fácil y entretenida; estableciendo mejor comprensión entre el cliente y la organización (Fleming, 2000).

➤ Funcionalidad:

Contar con una página de inicio atractiva para que el usuario tenga una navegación fácil y clara en ella, previniendo que el usuario abandone el sitio web por tener problemas de cómo realizar alguna operación dentro de ella (Selman,2017).

➤ Comportamiento del consumidor:

Es un proceso integrado llevado a cabo por el consumidor en la toma de decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo, conformado por el reconocimiento del problema, búsqueda, evaluación de alternativas, la elección de una compra y el comportamiento post compra (Berenger, Gómez, y Quintanilla, 2006).

➤ Decisión de compra:

Acciones necesarias que permite al consumidor, adquirir la alternativa que ha seleccionado, es decir, la ejecución de la compra, para ello se considera el momento en el que lo realizará, el lugar y la forma de pago (Berenger, Gómez, y Quintanilla, 2006).

➤ Comportamiento Postcompra:

Evaluar la efectividad del producto o servicio adquirido, tomando en cuenta las expectativas que tenían sobre este, se considera la relación entre las expectativas del usuario y el grado de satisfacción que obtiene luego de probar el producto o servicio (Schiffman & Lazar, 2010).

➤ Atractivo

“La respuesta subjetiva y emocional al sitio; representa los sentimientos espontáneos de los usuarios sobre el sitio y el propietario del sitio” (Kalbach & Gustafson, 2007, p.45).

➤ Usabilidad

“Es la facilidad de uso de la web y por tanto tiene que ver con su accesibilidad y con su capacidad para maximizar la experiencia del usuario, su utilidad y su funcionalidad” (Colvée, 2013, p.58).

➤ Registro del usuario

Consiste en obtener los datos de los usuarios para que estos obtengan mayor información, permitiendo realizar un mayor seguimiento a los consumidores y potenciales clientes (Martínez & Martínez, 2015).

➤ Diálogo

Es la conversación que tiene el usuario con la empresa, la cual debe ser bidireccional; es decir, tanto de usuario a empresa, como también de empresa al usuario, dándoles la oportunidad de dar sus opiniones con libertad (Colvée, 2013).

➤ Personalización

Hacer sentir especial al consumidor a través de la escucha activa, buena comunicación y que se le permita elegir y participar en la creación de sus productos o servicios (Colvée, 2013).

3. CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

Hipótesis General

- El marketing digital influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima en el año 2020.

Hipótesis Derivadas

- El Flujo influye significativamente en comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima.

- La Funcionalidad influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima.
- El Feedback influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima.
- La Fidelización influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima.

3.2. Variables y definición operacional

3.2.1. Variable Independiente: Marketing Digital

Es la comunicación, creación y entrega de valor para el consumidor utilizando las herramientas digitales y tecnologías de información y comunicación (TIC), está conformada por el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

- Dimensiones:
 - Flujo
 - Funcionalidad
 - Feedback
 - Fidelización

3.2.2. Variable Dependiente: Comportamiento del Consumidor

Es un proceso integrado llevado a cabo por el consumidor, conformado por el reconocimiento del problema, búsqueda, evaluación de alternativas, la elección de una compra y el comportamiento post compra.

- Dimensiones:
 - Reconocimiento del Problema
 - Búsqueda de información
 - Evaluación de alternativas
 - Decisión de Compra
 - Comportamiento Post Compra

4. CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño metodológico

4.1.1. Tipo de Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que una investigación cuantitativa es secuencial y probatoria, explicando lo siguiente:

Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. (p.4)

Asimismo, la investigación cuantitativa puede ser experimental o no experimental; esta última se basa en estudiar los hechos en su ambiente natural sin la manipulación deliberada de las variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Por lo mencionado anteriormente, el enfoque de la investigación es **cuantitativo** con un diseño de investigación **no experimental**. Adicional a ello, según la prolongación en el tiempo es de tipo **transversal** ya que la información recolectada, así como el análisis de la información se da un momento dado y tiempo específico.

En cuanto a su finalidad, es una investigación de tipo aplicada, ya que se utiliza los conocimientos del marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor para resolver problemas de la realidad.

4.1.2. Diseño de la investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que una investigación correlativa “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” (p.93). En este sentido, el presente estudio es **correlacional**.

4.2. Diseño muestral

4.2.1. Población

La población está constituida por los habitantes del distrito de Miraflores Lima, para lo cual se establecieron algunos criterios de inclusión y exclusión considerados para la delimitación poblacional, según la encuesta del Censo Nacional 2017 de Población y Vivienda elaborado por el INEI, quienes compran productos cosméticos van a ser los que tienen las siguientes características:

- Sexo: femenino o masculino
- Edades comprendidas desde los 18 a los 59 años

Considerando estos criterios, el tamaño de la población asciende a 60 458 personas.

4.2.2. Unidad de Análisis

La investigación se aplica a los consumidores de productos cosméticos de las pequeñas y medianas empresas del distrito de Miraflores en Lima. Esta unidad de análisis nos brindará la información requerida para cumplir con los objetivos del estudio.

4.2.3. Muestra

Para determinar el número de personas que formarán parte de la muestra se utilizará la técnica del muestreo probabilístico que según Vara (2010) consiste en que “todo integrante de la población tiene una probabilidad determinada y conocida de conformar la muestra, y esa probabilidad puede ser calculada con precisión estadística” (p.222). Asimismo, será del tipo aleatorio simple ya que cada elemento tiene una misma probabilidad de ser elegida.

Para calcular el tamaño de la muestra se empleó la fórmula estadística de poblaciones finitas, tomando los siguientes valores:

$$n = \frac{Z^2 * (N * p * q)}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

- N= Tamaño de población
- Z = Nivel de confianza elegido
- p= Porcentaje de inasistencia
- q= Porcentaje complementario
- e= Error máximo permitido
- n= Tamaño de la muestra

Por ello, se determina el tamaño de muestra con los datos obtenidos en donde:

$$Z = 1.96; p= 0.5; q= 0.5; e= 5\%; N= 60\ 458$$

Con lo cual se obtiene el tamaño de la muestra igual a 382 personas.

4.3. Técnicas de recolección de datos

El instrumento que se utilizará para la obtención de la información será la encuesta, el cual se ha elaborado de acuerdo a los objetivos de la investigación y a la operacionalización de las variables. Este instrumento se medirá con la escala de Linkert. y será utilizada para responder a la pregunta de investigación, probar la hipótesis y lograr los objetivos.

La recolección de datos se implementará a través de un formulario virtual aplicado a la muestra establecida anteriormente, la cual está conformada por personas de 18 a 59 años que viven en el distrito de Miraflores en Lima.

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Una vez obtenido la muestra se procederá a la creación de la base de datos de la investigación, haciendo uso de los aplicativos de Excel y el SPSS, así como también para su posterior procesamiento y tabulación con el objetivo de comprobar las hipótesis planteadas. Los resultados obtenidos se manejarán a nivel de estadística descriptiva e inferencial para analizar el nivel correlacional.

4.5. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación se encuentra en el marco de las normas establecidas por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y las directivas formuladas por la Facultad de Ciencias Administrativas. Asimismo, los participantes dentro de la investigación fueron considerados por su voluntad, contando con su honestidad en cada una de sus respuestas al conocer el fin de este estudio. Finalmente, la información obtenida será utilizada con fines exclusivos para el presente trabajo de investigación.

4.6. Validación del Instrumento

Para la validez del instrumento se realizó una encuesta piloto a 20 habitantes del distrito de Miraflores en Lima que compren productos cosméticos; y se realizó la medición con el Alfa de Cronbach, para conocer el nivel de confiabilidad del instrumento, herramienta más utilizada para estos fines. Se tuvo como resultado el siguiente:

Tabla 1
Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	20	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	20	100,0

Se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,904 lo que indica que el instrumento es confiable. Posterior a ello se llevará a cabo la recopilación total de 382 encuestas para finalmente confirmar el resultado con la información obtenida.

Tabla 2
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,904	42

Fuente: Datos obtenidos por el SPSS

Elaboración propia

CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	Jul-20				Ago-20				Sep-20				Oct-20				Nov-20				Dic-20				Ene-21				Feb-21			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elección del Título	■	■																														
Elaboración de la Situación Problemática			■	■																												
Problemas de la Investigación					■																											
Objetivos de la Investigación					■																											
Redacción de la Justificación						■																										
Revisión Bibliográfica	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
Redacción del Marco Teórico						■	■	■	■																							
Formulación de Hipótesis									■																							
Operacionalización de Variables									■																							
Diseño Metodológico										■	■																					
Técnicas de Recolección de Datos										■	■																					
Elaboración del instrumento													■																			
Aspectos Éticos														■																		
Validación del Instrumento														■	■	■																
Trabajo de Recopilación de Información																	■	■	■	■	■											
Elaboración de los cuadros de salida (tablas y gráficos)																					■	■	■									
Comprobación de la hipótesis																						■	■									
Conclusiones y Recomendaciones																								■								
Correcciones brindadas por el Asesor																									■	■						
Entrega del Proyecto Final																															■	

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, P. (03 de Junio de 2020). *El objetivo de la industria cosmética para 2030: el desarrollo sostenible*. Obtenido de VOGUE: <https://www.vogue.es/belleza/articulos/industria-cosmetica-desarrollo-sostenible>
- Agramonte, F., & Quenta, D. (2016). Influencia del marketing en las ventas de las micro y pequeñas empresas en el Perú – 2015. *Kuskiyky, 1(1)*, 46-60.
- Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google: 2ª Edición*. España: IT Campus Academy.
- Baella, M. P. (2016). *La influencia de los Youtubers en la decisión de compra de productos de moda y maquillaje en Lima*. Lima: Universidad de Lima.
- Berenger, G., Gómez, M. A., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Briceño, A. (2019). *Implementación del Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E APRENDE GROUP S.A.C*. Arequipa: Universidad Nacional San Agustín.
- Cachi, C. (2016). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Chaffey, D., & Ellis-Hadwich, F. (2014). *Marketing Digital: estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson Educación.
- Cigüenza, N. (23 de Mayo de 2019). *Estas son algunas de las marcas de belleza que evitan las pruebas con animales*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/estas-son-algunas-de-las-marcas-de-belleza-que-evitan-las-pruebas-con-animales-2865225>
- Colvée, J. L. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcom.
- Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Prentice Hall – Financial times.
- Espinoza, K., & Paredes, J. (2018). *Factores determinantes para la complementariedad entre la Venta Directa y la Venta Online de productos cosméticos desde la óptica del consumidor*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hi.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. España: ESIC Editorial.
- Guerrero, M., Sempértgui, C., & González, J. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio. *Saber, Ciencia y Libertad, 12 (2)*, 137-146.
- Harden, L., & Heyman, B. (2009). *Digital engagement: Internet marketing that captures customers and builds intense brand loyalty*. New York: American Management Association.
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- ICEX. (2019). *El mercado de cosmética e higiene personal en Perú*. Lima: Estudio de Mercado.
- Instituto Nacional De Estadística Informática. (2020). *Acceso de los hogares a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC)*. Lima.
- Jayaram, D., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20 (39), 118-132.
- Kalbach, J., & Gustafson, A. (2007). *Designing Web Navigation: Optimizing the User Experience*. China: O'Reilly Media.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0*. España: LID Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- La Camara. (02 de Septiembre de 2020). Ventas del sector cosméticos e higiene caerían 14% en el 2020. Lima, Perú, Perú.
- Lam, A. (2018). *Evolución del marketing en línea en la industria de la belleza desde la perspectiva de los millenials e influencers*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing versión para Latinoamérica*. México D.F: Cengage Learning Editores.
- Marin, P. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Martínez, J., & Martínez, J. (2015). *Marketing Digital Guía Básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. Madrid.
- Oancea, E. (2015). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 1446-1450.
- Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Salazar, E. (2018). *El Marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa, 2018*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukku.
- Stanon, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.

- Striedinge, M. (2018). El Marketing Digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14 (27), ISSN: 1900-5016.
- Tanchiva, M. (2019). *Acciones de promoción digital en relación a la intención de compra de moda en mujeres de 20 a 35 años de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Uribe, A. (2014). *Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing*. Bellaterra, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Vallejo, O. (2014). *Análisis de la eficacia de las campañas de marketing digital en el sector de cuidado personal. Empresas de venta de cosméticos durante los años 2013 - 2014. Caso de estudio*. Quito, Ecuador: Escuela Politécnica Nacional.
- Vara, A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo*. Lima: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres.
- Velasco, M. (25 de Mayo de 2020). *Cosméticos biodegradables con los que salvar al mundo: del champú sólido al bote de cristal*. Obtenido de VANITATIS: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/belleza/2020-10-25/cosmeticos-biodegradables-medio-ambiente_2799707/

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

“El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores-Lima en el año 2020”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera el marketing digital influye en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima en el año 2020?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la influencia del marketing digital en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima en el año 2020.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El marketing digital influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima en el año 2020.</p>	<p>Variable Independiente: Marketing Digital</p>	Flujo	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Aplicada Cuantitativa No experimental Transversal</p> <p>Nivel de Investigación</p> <p>Descriptiva-Correlacional</p> <p>Población</p> <p>Hombres y Mujeres de 18 a 59 años que habitan en el distrito de Miraflores Lima</p> <p>Muestra</p> <p>Muestreo Aleatorio (382 personas)</p> <p>Técnicas/Instrumentos</p> <p>Encuesta con Escala de Linket</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>¿De qué manera el Flujo influye en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima?</p> <p>¿De qué manera la Funcionalidad influye en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima?</p> <p>¿De qué manera el Feedback influye en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima?</p> <p>¿De qué manera las Fidelización influyen en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Identificar la influencia del Flujo en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima.</p>	<p>Hipótesis Derivadas</p> <p>El Flujo influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima.</p>		Funcionalidad	
	<p>Identificar la influencia de la Funcionalidad en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima.</p>	<p>La Funcionalidad influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima.</p>		Feedback	
	<p>Identificar la influencia del Feedback en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima.</p>	<p>El Feedback influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima.</p>	Fidelización		
	<p>Identificar la influencia de la Fidelización en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima.</p>	<p>La Fidelización influye significativamente en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores Lima.</p>	<p>Variable Dependiente: Comportamiento del Consumidor</p>	Reconocimiento del Problema	
		Búsqueda de Información			
		Evaluación de Alternativas			
			Decisión de Compra	Comportamiento Post compra	

ANEXO 2: Matriz de operacionalización de variable

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO Y MEDICIÓN
Marketing Digital	Es la comunicación, creación y entrega de valor para el consumidor utilizando las herramientas digitales y tecnologías de información y comunicación (TIC), está conformada por el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización	Flujo	Variedad de plataformas	De la 1 a la 8	Encuesta con la Escala de Linker 1. Nunca 2. Raras veces 3. A veces 4. A menudo 5. Siempre
			Nivel de Interactividad		
			Atractivo		
			Visibilidad		
			Nivel de interés del Usuario		
		Funcionalidad	Accesibilidad	De la 9 a la 14	
			Rapidez de navegación		
			Seguridad		
			Variedad de funciones		
		Feedback	Diálogo	De la 15 a la 20	
			Registros		
			Confianza		
			Opiniones del usuario		
		Fidelización	Mejora Continua	De la 21 a la 26	
			Promociones		
			Trato personalizado		
Seguimiento					
Comportamiento del Consumidor	Es un proceso integrado llevado a cabo por el consumidor, conformado por el reconocimiento del problema, búsqueda, evaluación de alternativas, la elección de una compra y el comportamiento post compra	Reconocimiento del Problema	Estímulos externos	De la 27 a la 30	
			Estímulos internos		
			Importancia de la Necesidad		
		Búsqueda de Información	Información Interna	De la 31 a la 33	
			Información Externa		
			Riesgo Percibido		
		Evaluación de Alternativas	Precio	De la 34 a la 36	
			Calidad		
			Garantía		
		Decisión de Compra	Facilidad de Elección	De la 37 a la 39	
			Lugar		
			Medio de Pago		
		Comportamiento Postcompra	Disonancia	De la 40 a la 42	
			Satisfacción		
			Recomendación		

ANEXO 3: Instrumento de recopilación de datos

ENCUESTA

Estimado (a) encuestado (a):

Soy estudiante de escuela profesional de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, actualmente cursando el IX ciclo. Con fines de realizar un estudio sobre el Marketing Digital y su influencia en el Comportamiento del Consumidor se realiza el trabajo de campo a través de la presente encuesta, la cual forma parte de mi investigación para obtener el Título de Licenciado en Administración.

Las preguntas realizadas en la encuesta están enfocadas en las empresas de cosméticos de Miraflores, cuya información proporcionada permitirá que estas puedan tomar medidas para mejorar en el uso de las plataformas digitales. Sus opiniones serán realmente valiosas y con fines exclusivamente de investigación. ¿Podríamos contar con su opinión?

Muchas Gracias.

I. DATOS GENERALES

1. Género:
 - a. Femenino b. Masculino
2. Edad:
 - a. De 18 a 25 b. De 26 a 33 c. De 34 a 41 d. 42 a 50 e.51 a 59
3. Estado Civil:
 - a. Soltero(a) b. Casado(a) c. Viudo(a) d. Divorciado(a) e. Unión Libre
4. Distrito:

Por favor, a continuación, lea con atención cada uno de los enunciados y luego califique marcando con una x la alternativa que considere más adecuada, utilizando la siguiente escala de valoración:

Nunca	Raras Veces	A veces	A menudo	Siempre
1	2	3	4	5

II. SECCIÓN 1: MARKETING DIGITAL

N°	Variable Independiente: Marketing Digital	Escala de Calificación				
		5	4	3	2	1
Dimensión 1: Flujo						
1	Las empresas de productos cosméticos de mi preferencia cuentan con página web.					
2	Las empresas de productos cosméticos de mi preferencia cuentan con Facebook.					
3	Las empresas de productos cosméticos de mi preferencia cuentan con Instagram.					
4	Interactúo con frecuencia en las plataformas digitales de estas empresas para informarme de los productos que ofrecen.					
5	La página web de la empresa de cosméticos de mi preferencia es atractiva visualmente.					
6	Sus redes sociales son atractivas visualmente.					
7	Las empresas de cosméticos de mi preferencia se encuentran en las primeras posiciones de búsqueda.					
8	Considero interesante el contenido que me brindan a través de sus plataformas digitales.					
Dimensión 2: Funcionalidad						
9	La página web de la empresa de productos cosméticos es fácil de navegar en computadora.					
10	La página web de la empresa de productos cosméticos es fácil de navegar en el móvil.					
11	La página web de la empresa de productos cosméticos es de carga rápida.					
12	Me siento segura con la experiencia online que me brinda.					
13	Sus plataformas digitales cuentan con funciones adaptadas a las necesidades de los usuarios como búsquedas rápidas					
14	Sus plataformas digitales cuentan con métodos de pago online.					

Dimensión 3: Feedback					
15	Las consultas que realizo en las redes sociales de las empresas, acerca de sus productos cosméticos, son respondidas a la brevedad posible.				
16	Las consultas que realizo en la página web de las empresa, acerca de sus productos cosméticos, son respondidas a la brevedad posible.				
17	Las empresas de productos cosméticos recopilan mis datos para brindarme mayor información.				
18	Las empresas de productos cosméticos brindan la posibilidad de descargar algún contenido de sus plataformas.				
19	Me da confianza la tienda virtual de las empresas de cosméticos para realizar la transacción de compra.				
20	Las empresas de productos cosméticos toman en cuenta las opiniones que los usuarios dejan en las redes sociales.				
Dimensión 4: Fidelización					
21	El servicio brindado por las empresas de productos cosméticos mejoran constantemente en base a mis sugerencias.				
22	Las empresas de cosméticos brindan descuentos a sus clientes especiales.				
23	Las empresas de cosméticos brindan ofertas a sus clientes especiales.				
24	Me asesoran de manera personalizada sobre los cosméticos que deseo adquirir.				
25	Me informan constantemente sobre las novedades de sus productos mediante correos.				
26	Me mantienen informado sobre las novedades de sus productos mediante mensajes en Whatsapp.				

III. SECCIÓN 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

N°	Variable Dependiente: Comportamiento del Consumidor	Escala de Calificación				
		5	4	3	2	1
Dimensión 1: Reconocimiento del Problema						
27	Las recomendaciones de mis amigos generan que desee utilizar cosméticos.					
28	Las recomendaciones de personas que sigo en redes sociales generan que desee utilizar cosméticos.					
29	Mis estímulos internos, como verme bien, hacen que piense en utilizar cosméticos.					
30	Es importante para mi utilizar productos cosméticos.					
Dimensión 2: Búsqueda de Información						
31	Cuando desee adquirir cosméticos, tomo en cuenta mis experiencias pasadas con ellos.					
32	Accedo a plataformas digitales relacionadas a cosméticos para enterarme de las nuevas tendencias del mercado.					
33	Requiero una búsqueda profunda para elegir el producto.					
Dimensión 3: Evaluación de las alternativas						
34	Al evaluar mis alternativas, comparo los precios que las empresas de cosméticos me ofrecen.					
35	Al evaluar mis alternativas, comparo la calidad de los cosméticos que las diversas empresas ofrecen.					
36	Al evaluar las alternativas, tomo en cuenta la garantía que estas empresas me ofrecen.					
Dimensión 4: Decisión de Compra						
37	Es fácil decidir que producto comprar luego de evaluar las alternativas.					
38	El lugar en donde adquiero el producto influye en mi elección.					
39	Los medios de pago que me brindan por sus plataformas digitales influye en mi elección.					
Dimensión 5: Comportamiento Post Compra						
40	Cuestiono si la compra que realice fue la adecuada.					
41	Luego de la compra de estos productos considero que había una opción mejor a la adquirida.					
42	Me siento satisfecha con los productos obtenidos que me brindan las empresas de cosméticos de mi elección.					

