FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA PUNTOGRAFIC, LURIN – 2021

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA

PAMELA JASMINE ESCOBEDO PALOMINO
ORCID: 0000-0002-1606-2770

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2022

DEDICATORIA

Esta investigación se lo dedico a Dios y a mis padres quienes son los que me apoyan, ayudan y son testigos de mis alegrías y tristezas, me impulsan a seguir en cada sueño y meta que me propongo buscando siempre lo mejor para mí.

AGRADECIMIENTOS

Mi gratitud en especial al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, quién ha brindado una buena asesoría, guiando, motivando, apoyando e impulsando a seguir el proceso de elaboración de la investigación, valoro mucho la disposición y tiempo que ofrece y dedica en cada asesoría con el fin de desarrollar una buena investigación. Agradezco a Jahaira Palomino Ampuero y Erick Chumpitaz Mendoza, dueños de la empresa PuntoGrafic, quienes me han brindado el apoyo, disponibilidad de tiempo, e información para efectuar de manera propicia la investigación. Igualmente, al Mag. José Luis Sanguinetti Smith y Mag. Karlo Calle Gonzales, docentes de la Universidad Autónoma del Perú, por sus contribuciones como jueces en la revisión y validación del instrumento de investigación. Finalmente, agradezco a los consumidores de la empresa PuntoGrafic, quiénes estuvieron dispuestos a aportar, apoyar y brindarme su tiempo para responder el cuestionario, brindando así información valiosa para la investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA …… 2
AGRADECIMIENTOS …… 3
RESUMEN …… 9
ABSTRACT …… 10
INTRODUCCIÓN …… 11
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN
1.1 Realidad problemática …… 14
1.2 Justificación e importancia de la investigación …… 22
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico …… 23
1.4 Limitaciones de la investigación …… 24
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO
2.1 Antecedentes de estudios …… 26
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado …… 33
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada …… 54
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO
3.1 Tipo y diseño de investigación …… 58
3.2 Población y muestra …… 59
3.3 Hipótesis …… 60
3.4 Variables – Operacionalización …… 61
3.5 Métodos y técnicas de investigación …… 62
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados …… 63
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos …… 65
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS
4.1 Validación del instrumento …… 68
4.2 Resultados descriptivos de las variables …… 69
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones …… 72
4.4 Análisis comparativo del pre y post de la variable de estudio …… 80
4.5 Prueba de normalidad de la variable de estudio …… 81
4.6 Procedimientos comparativos de la prueba hipótesis causa – efecto… 82
CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
5.1 Discusiones …… 89

5.2 Conclusiones …… 92
5.3 Recomendaciones ……... 94
REFERENCIAS
ANEXOS

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Población de consumidores de la empresa PuntoGrafic de Lurín-2021.
Tabla 2	Operacionalización de la variable comportamiento del consumidor.
Tabla 3	Ficha técnica del cuestionario de la variable comportamiento del consumidor.
Tabla 4	Escala de alfa de Cronbach.
Tabla 5	Resultados de la validación del plan de marketing digital.
Tabla 6	Resultados de la validación del cuestionario comportamiento del consumidor.
Tabla 7	Fiabilidad del instrumento de la variable comportamiento del consumidor.
Tabla 8	Análisis descriptivo del comportamiento del consumidor: pre test.
Tabla 9	Análisis descriptivo del comportamiento del consumidor: post test.
Tabla 10	Análisis descriptivo de la dimensión lealtad hacia la marca. pre test.
Tabla 11	Análisis descriptivo de la dimensión actitudes del consumidor. pre test.
Tabla 12	Análisis descriptivo de la dimensión percepción del consumidor. pre test.
Tabla 13	Análisis descriptivo de la dimensión del posicionamiento del producto: pre test.
Tabla 14	Análisis descriptivo de la dimensión lealtad hacia la marca: post test.
Tabla 15	Análisis descriptivo de la dimensión actitudes del consumidor: post test.
Tabla 16	Análisis descriptivo de la dimensión percepción del consumidor: post test.
Tabla 17	Análisis descriptivo de la dimensión del posicionamiento del producto: post test.
Tabla 18	Análisis descriptivo mediante tablas cruzadas de los resultados de la variable comportamiento del consumidor.
Tabla 19	Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov.
Tabla 20	Resultados de la prueba de muestras emparejadas de la variable comportamiento del consumidor.
Tabla 21	Resultados de la prueba de muestras emparejadas de la dimensión lealtad hacia la marca.

Tabla 22 Resultados de la prueba de muestras emparejadas de la dimensión actitudes del consumidor.

Tabla 23 Resultados de la prueba de muestras emparejadas de la dimensión percepción del consumidor.

Tabla 24 Resultados de la prueba de muestras emparejadas de la dimensión posicionamiento del producto.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Procesos del diseño de la experiencia del usuario.
Figura 2	Diagrama de flujo con la distribución e interacción en el sitio web.
Figura 3	Ventana de Johari.
Figura 4	Matriz de fidelización.
Figura 5	Trébol de la fidelización.
Figura 6	Modelo de la actitud hacia el anuncio.
Figura 7	Versión simplificada de la teoría de la acción razonada.
Figura 8	Modelo de los tres componentes de la actitud.
Figura 9	Modelo de posicionamiento estratégico.
Figura 10	Propuesta de valor.
Figura 11	Resultado descriptivo del comportamiento del consumidor: pre test.
Figura 12	Resultado descriptivo del comportamiento del consumidor: post test.
Figura 13	Análisis descriptivo de la dimensión lealtad hacia la marca. pre test.
Figura 14	Resultado descriptivo de la dimensión actitudes del consumidor: pre test.
Figura 15	Resultado descriptivo de la dimensión percepción del consumidor: pre test.
Figura 16	Resultado descriptivo de la dimensión posicionamiento del producto: pre test.
Figura 17	Resultado descriptivo de la dimensión lealtad hacia la marca: post test.
Figura 18	Resultado descriptivo de la dimensión actitudes del consumidor: post test.
Figura 19	Resultado descriptivo de la dimensión percepción del consumidor: post test.
Figura 20	Resultado descriptivo de la dimensión posicionamiento del producto: post test.
Figura 21	Análisis comparativo de medias de post test y pre test de la variable comportamiento del consumidor.

IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA PUNTOGRAFIC, LURIN – 2021

PAMELA JASMINE ESCOBEDO PALOMINO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la influencia de la implementación de estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor en la empresa PuntoGrafic de Lurín. El tipo de investigación fue experimental de corte longitudinal, la muestra estuvo constituida por 75 consumidores frecuentes. El instrumento empleado fue el cuestionario para medir el comportamiento del consumidor con 36 ítems, realizando un pre y post test, también se realizó una aplicación piloto antes de la investigación. El instrumento fue validado por criterios de jueces expertos de la universidad. Los resultados evidenciaron que el instrumento es confiable para su aplicación puesto que mostró una fiabilidad de 0,761. Se halló que los resultados obtenidos en la investigación son positivos al demostrar que la implementación de estrategias de marketing digital influye en el comportamiento del consumidor con un nivel de significancia de 0,000 menor al 0,05 rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna, lo que establece una influencia positiva en la implementación de marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa PuntoGrafic de Lurín.

Palabras clave: marketing digital, comportamiento del consumidor, estrategias digitales, diseños personalizados.

IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES AND CONSUMER BEHAVIOR IN THE COMPANY PUNTOGRAFIC, LURIN - 2021.

PAMELA JASMINE ESCOBEDO PALOMINO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the influence of the implementation of digital marketing strategies on consumer behavior in the PuntoGrafic company in Lurín. The type of research is experimental longitudinal cut, the sample consisted of 75 frequent consumers. The instrument used was the questionnaire to measure consumer behavior with 36 items, performing a pre and post test, a pilot application was also carried out before the investigation. The instrument was validated by criteria of expert judges from the university. The results showed that the instrument is reliable for its application since it showed a reliability of 0.761. It was found that the results obtained in the investigation are positive by demonstrating that the implementation of digital marketing strategies influences consumer behavior with a significance level of 0.000 less than 0.05, rejecting the null hypothesis and accepting the alternate, which establishes a positive influence on the implementation of digital marketing and consumer behavior of the company PuntoGrafic de Lurín.

Keywords: digital marketing, consumer behavior, digital strategies, custom designs.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el marketing digital está siendo cada vez más importante dentro de las empresas, las estrategias que se realicen deben ser claras para poder conocer y tener en cuenta el comportamiento que tiene el consumidor. Las estrategias digitales ayudan a incrementar el consumo de productos o servicios ofrecidos por las empresas, ya que los consumidores aprovechan los diferentes medios digitales para adquirir información de lo que se busca. La situación problemática basa el analisis en las deficiencias del uso de los medios digitales hacia los consumidores de manera proactiva, es así como se identificó que se necesita potenciar más los medios digitales que se usan. Es por ello, para mejorar es importante fortalecer el marketing digital hacia los consumidores con el fin de que se pueda crecer dentro del mercado digital, ayudando así a obtener mejores resultados.

En este aspecto, el problema general de la investigación fue: ¿Cuál es la influencia de la implementación de estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurin – 2021?

El objetivo general fue determinar la influencia de la implementación de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurin – 2021.

En la hipótesis alterna se expresó si la implementación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el comportamiento del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021.

Basándose en los resultados obtenidos, se validó la hipótesis del investigador demostrando y determinando la influencia positiva que tiene la implementación de estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021.

La investigación se ha explicado y expuesto en cinco capítulos los cuales se nombra a continuación:

En el capítulo I, se mencionó el planteamiento del problema, la realidad problemática haciendo un analisis local, nacional y mundial, seguido de la justificación e importancia, el objetivo general y los objetivos específicos y finalmente las limitaciones de la investigación.

En el capítulo II, se desarrollaron los antecedentes de estudio tanto nacionales como internacionales, las bases teóricas de las variables de estudio basadas en autores actuales y por último las definiciones conceptuales que se evidencian en el desarrollo del marco teórico.

En el capítulo III, se identificó el tipo, diseño, nivel y enfoque de investigación, así como de identificó a la población y muestra de estudio, la hipótesis general y especificas del estudio, la operacionalización de las variables en dimensiones e indicadores, los métodos y técnicas de investigación y finalmente, el análisis estadístico e interpretación de los datos.

En el capítulo IV, se consideró el análisis e interpretación de los resultados obtenidos que comprende la validación del instrumento por tres expertos, se realizó el análisis de fiabilidad, seguido de los resultados descriptivos de las variables y dimensiones, un análisis comparativo del pre y post test de la variable de estudio, se realizó una prueba de normalidad para la variable y procedimientos comparativos de la prueba de hipótesis causa-efecto.

En el capítulo V, se efectuaron las discusiones, conclusiones y recomendaciones a base de los objetivos planteados en la investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática

El marketing digital es un conjunto de estrategias que se realizan a través de los diferentes sitios web o internet con la intención de comercializar un producto o servicio y de acuerdo con los estímulos generados se observa el comportamiento del consumidor mediante una conducta aceptable o de rechazo hacia la empresa y los productos que ofrece.

Durante los años 80, el marketing presentaba cambios importantes, si bien antes las empresas solo se enfocan en el producto más no en el consumidor esto comenzó a cambiar debido a las nuevas competencias que presenciaba el mercado, es así como se comenzaban a desarrollar disciplinas como el telemarketing, marketing directo, las bases de datos y los sistemas de información, cambiando así de enfoque que consiste en enfocarse en el consumidor y no tanto en los productos, esto a raíz que en estos años el avance tecnológico que se presenciaba era el ordenador personal, el cual daba hincapié a navegar y desarrollar nuevas estrategias.

En los años 90 debido a la nueva tecnología y digitalización se ha dado cabida al marketing digital que ha ayudado a establecer comunicación entre las empresas con sus diferentes consumidores generando así experiencia entre ambas partes, la primera red de comunicación que se tenía con el consumidor era a través del correo electrónico el cual servía como base en las empresas para enviar información acerca de los productos o servicios que este ofrece. En la década del 90 surgen los primeros sitios web el cual el consumidor tiene mayor contacto e información del contenido que se proporcionaba en las páginas de internet, aunque surgieron inconvenientes pues no todos sabían diseñar sitios web o utilizarlos de manera idónea, por el cual Jakob Nielsen, un experto en la usabilidad de las web, comenzaba a analizar y estudiar los diferentes comportamientos que el usuario emite en la web con el fin de aumentar la

eficiencia, fidelidad de los consumidores y reducción de costos en las diferentes páginas web que se dedicaban a comercializar productos o servicios de las empresas. A finales de este año, ya se comenzaba a conocer el término SEO (Search Engine Optimization) en el cual se enfoque en posicionar a páginas web en los buscadores con el objetivo de aumentar el número de visitas; siendo eso una tendencia para entender los cambios de comportamiento del consumidor a través de internet; es por lo que la implementación de nuevas estrategias digitales en las empresas influye relativamente en el comportamiento del consumidor lo que da resultados satisfactorios.

En el contexto mundial han aumentado las necesidades de las empresas en desarrollar tendencias de marketing digital debido a que las nuevas tecnologías de información y comunicación están teniendo mayor presencia en los nuevos consumidores. En la actualidad se vive en un mundo donde el impacto de las redes sociales o de las diferentes herramientas digitales se refleja en los consumidores debido a la interacción que ellos tienen al momento de realizar algún comentario, reaccionando o compartiendo entre ellos diferentes publicaciones que las empresas o marcas favoritas realizan, por otra parte, también no dudan en hacer tendencia o realizar comentarios negativos contra una empresa o marca que no cumplan con sus perspectivas o les fallan.

En el Reino Unido se evidencia que el comportamiento del consumidor genera impacto en el desarrollo de actividades de las empresas a través de las plataformas digitales, un ejemplo es la empresa MOO dedicada a la imprenta y diseño personalizado online de productos como tarjetas, postales y flyers; esta empresa poco a poco ha ido creciendo en el mundo digital siendo su clave de éxito su sitio web; pero debido a las exigencias de los consumidores, la lentitud de lanzar nuevas páginas

que tardaban más de quince minutos en publicarse y la traducción que se tenía que hacer en cuatro idiomas; generó que se realice nuevos cambios el cual le permitieran tener más tiempo libre de desarrollar nuevos proyectos. Es así como implementaron la plataforma Magnolia el cual ayudó a tener una reducción del 90% en el tiempo que se dedicaban a crear nuevas páginas, optimizando así el posicionamiento de los productos que generan mayores ingresos, favoreciendo también la traducción de los cuatro idiomas, esta plataforma permite previsualizar antes en la web o móvil los diferentes cambios que se han ejecutado, con el fin de minimizar el riesgo de errores en sus publicaciones.

En el caso de Estados Unidos, muchas compañías están impulsando estrategias de marketing a través de las diferentes plataformas digitales con la intención de atraer, convertir y obtener mayores consumidores a base de contenido valioso y facilitando a los potenciales clientes a que encuentren y se relacionen con las marcas debido a los diferentes comportamientos radicales que están teniendo los consumidores; un ejemplo es la marca Lululemon que se dedica a la venta de ropa deportiva, esta empresa en el 2016 no contaba con estrategias de marketing digital, tan solo dependían del marketing de boca a boca que los consumidores realizaban, ya que amaban el producto y el servicio que se brindaba. A medida que el tiempo avanzaba, los cambios y comportamientos del consumidor en los medios digitales eran de mayor relevancia, es por lo que la empresa utilizó el marketing en redes sociales para hacer evolucionar su marca y acercarse así más a su público objetivo; identificando componentes que aumentan su nivel de competencia, sin descuidar su industria ni nicho de mercado.

No obstante, suele suceder que el miedo a los cambios repentinos genera que las empresas se queden en su zona de confort y no proporcionen estrategias de

acuerdo con el comportamiento que emite el consumidor e incluso las estrategias de marketing digital de mayor éxito en ciertas empresas son ineficaces con el paso del tiempo.

En el caso de Argentina, en base con las cifras vistas por De las Heras y De Robertis (2019) se detalla que el 93% de los argentinos navegan cotidianamente por internet, de ese porcentaje el 76% se enfoca en realizar actividades a través de las redes sociales, conectándose en un promedio por día de 3 horas con 18 minutos. El comportamiento que tiene cada argentino respecto al uso de las redes sociales varía de acuerdo con las tendencias o edades de los usuarios, siendo el 57% de la población argentina que efectúa compras digitales. Esto abre así a nuevas oportunidades de desarrollo dentro de estas herramientas digitales.

En el caso de México, de acuerdo con cifras de la Asociación Mexicana de Internet (2018) se presenta un mayor crecimiento en el mercado digital con un número de 83 millones de usuarios, siendo la mayoría jóvenes que se conectan más de ocho horas diarias en los teléfonos inteligentes y más del 90% utiliza redes sociales, basándose en el comportamiento de los consumidores que tiene ante una acción en línea, el 14% de los usuarios de internet en México realizaron alguna compra, a partir de interactuar con la publicidad en línea; la percepción negativa respecto a las ofertas y seguridad continúa generando barreras a la hora de realizar una compra.

A raíz de estas informaciones en el contexto mundial, se concluye que la implementación de las estrategias digitales genera un desarrollo en las empresas en el mercado digital, estando así más cerca del consumidor, compartiendo experiencias positivas como negativas, ya que existen aspectos que las empresas deben de mejorar y analizar cada vez que se hacen actividades dentro de internet debido a que los nuevos consumidores conocen más del campo digital.

En un contexto nacional, a raíz de los nuevos avances tecnológicos y las diferentes estrategias que ejecutan las empresas en el mercado digital, estos han generado que el comportamiento del consumidor se vuelva más selectivo y juicioso con las marcas, enfocándose así en la calidad y precio que puede ofrecer la empresa en internet. Existen varias empresas que han utilizado las diferentes herramientas digitales para realizar estrategias de marketing con el fin de poder interactuar más con los consumidores y posibles consumidores potenciales que se quieren tener tanto del interior como exterior del país.

De acuerdo con el diario Publimetro (2019) en promedio el Perú alcanza un 93.2% de perfiles sociales que mensualmente invierten 12.578.000 minutos en entretenimiento y compras por internet, en Facebook la interacción de los usuarios es aproximado de 44.5%, seguido de Instagram con un 31.5%. El consumidor peruano lo que en la actualidad quiere es tener experiencia, es por lo que el comportamiento que tienen a través de las redes sociales se basa en compartir fotos del producto que les agrada y que cumplan con sus necesidades, el cual también emiten opiniones a favor o en contra de la marca en el cual han hecho alguna compra, con el fin de que más personas se enteren de ella y puedan así compartir la misma experiencia o caso contrario no recomendarlas.

Basándose en la Agencia Peruana de Marketing Digital (2019) EXE refleja un crecimiento del 20% durante el 2019 respecto al comercio electrónico o e-commerce. A raíz de un estudio de IAB Perú, organismo de la industria del comercio electrónico, se detectó que más de 5 millones de peruanos realizan compras por internet; entre los que destacan hombres con un 60% y mujeres 40%. El comercio electrónico para las empresas genera una ventaja, ya que al emplear este sistema la acción de compra es más rápida por los consumidores, no obstante, también genera una desventaja o

riesgo debido a que se tenga problemas de pago o mal manejo de información de datos de los consumidores lo que en consecuencia traería pérdida de usuarios leales hacia la marca.

Un estudio realizado por la consultoría Arellano Marketing (2015) a empresarios nacionales señala que el 73% de sus consumidores han tenido un cambio en su conducta en los últimos cinco años, volviéndose personas más exigentes que buscan más información, siendo más dinámicos y rápidos a la hora de reclamar o demandar, lo que genera para las empresas un mayor reto para poder fidelizarlos y cumplir con sus necesidades.

Es así, como el hecho de tener presencia en el mundo digital ha logrado transformar el comportamiento del consumidor peruano, siendo esto un desafío para las empresas al momento de implementar estrategias de marketing digital, ya que ayudan a crecer y tomar ventaja de sus competidores; captando así también a nuevos consumidores con el fin de establecer una relación e interacción continua y real con cada uno de ellos.

Este estudio se centra en la empresa PuntoGrafic del distrito de Lurín, de la Provincia de Lima, que se encarga de la impresión y diseño personalizado de productos como tazas, almohadas, rompecabezas y platos. Si bien la empresa cuenta con redes sociales como el Facebook, WhatsApp e Instagram, se observa que estas son deficientes en su uso hacia los consumidores, ya que no cumplen con brindar la información necesaria para sus consumidores de manera proactiva, tampoco potenciando las diferentes herramientas digitales que están a su alcance, generando así que pocas personas conozcan a la empresa y de la actividad que está realiza. Por otra parte, también se debe de tomar en consideración los diferentes comportamientos que el consumidor emite a la hora de navegar en internet, ya que el

permanecer enfocado solo en una red social, Facebook, se priva de un crecimiento como negocio, perdiendo así la oportunidad de acceso a los nuevos consumidores que emplean las diferentes tecnologías de comunicación; afectando también sus ingresos y probablemente no siendo reconocida fácilmente por el público consumidor que cada año tiene diferentes comportamientos de compra, ya que constantemente buscan innovación a través de los avances tecnológicos. En relación con el problema que se está estudiando, se menciona las dimensiones de las variables que se han planteado en la empresa.

Respecto a la lealtad hacia la marca es fundamental que la empresa PuntoGrafic mantengan una relación duradera con sus consumidores, el hecho de no aplicar adecuadamente las estrategias de marketing digital genera deficiencia al momento de conocer el comportamiento del consumidor respecto a como se muestra con la marca o producto que la empresa ofrece.

Basándose en las actitudes del consumidor, estas influyen si se implementa las estrategias de marketing digital, ya que se analiza el comportamiento que tiene el consumidor respecto a la empresa PuntoGrafic y sus productos ofrecidos.

Analizando la percepción del consumidor, si bien ahora el consumidor de la empresa PuntoGrafic observa las deficiencias que la empresa presenta, quizás no hay profundidad, pero esto va a dar un giro al implementar las estrategias de marketing digital, lo que va a tener impacto en el consumidor.

Se desconoce el nivel de posicionamiento del producto que tiene el consumidor de la empresa PuntoGrafic, el cual viene a ser algo importante, ya que estar en la mente del consumidor es poder alcanzar el éxito que se espera, y se analiza su comportamiento mediante la implementación de estrategias de marketing digital.

Respecto al flujo se conoce que es escasa la interacción que se realiza con

sus consumidores en los medios digitales, desconociéndose así la influencia en el comportamiento, siendo algo desfavorable, ya que no se puede captar la atención de los usuarios.

Respecto a la funcionalidad es un eje crucial que se debe considerar en la empresa PuntoGrafic, porque estos deben de ser atractivos, intuitivos y claros para el consumidor; lo que se observó en la empresa es que no se aplica adecuadamente los recursos digitales ni la comunicación.

Respecto al feedback se desconoce la influencia que genera en el comportamiento del consumidor, debiéndose a que la empresa PuntoGrafic no genera un diálogo más allá de solo recibir consulta de sus consumidores a través de Facebook.

Respecto a la fidelización es un punto clave que la empresa PuntoGrafic debe tomar en cuenta, pues se ha observado que no existe una relación personalizada con los consumidores, siendo está muy escasa y poco aprovechada.

Finalmente, la investigación tiene como propósito la implementación de estrategias de marketing digital y como estas generan impacto en el comportamiento del consumidor con el fin de obtener un desarrollo y crecimiento de la empresa en el mercado digital, estableciendo así una relación más cercana con sus consumidores en los diferentes sitios web donde se tenga presencia.

Problema general

¿Cuál es la influencia de la implementación de estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021?

Problemas específicos

¿Cuál es la influencia de la implementación de estrategias de marketing digital en la lealtad hacia la marca en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021?

¿Cuál es la influencia de la implementación de estrategias de marketing digital en las actitudes del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021?

¿Cuál es la influencia de la implementación de estrategias de marketing digital en la percepción del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021?

¿Cuál es la influencia de la implementación de estrategias de marketing digital en el posicionamiento del producto en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

La tesis surge a partir de la observación de un problema en la empresa PuntoGrafic, el cual no aplica adecuadamente las diferentes estrategias de marketing digital, siendo importante para el crecimiento y desarrollo de la empresa, estas nuevas estrategias permiten observar el comportamiento que tiene el consumidor, los cambios e interacción que genera, obteniendo así mejores resultados. A raíz de los cambios y nuevos medios tecnológicos que la empresa no está tomando en cuenta, genera que no esté a la vanguardia de los intereses y conductas que tienen los consumidores. Es por ello, que la implementación de diversas estrategias de marketing digital ayuda a que la empresa tenga una relación más cercana con sus consumidores con el fin de buscar un mejor desarrollo de la empresa brindando así una percepción distinta de los consumidores. Además, esta investigación es un aporte a la sociedad y a las diferentes empresas que desean mejorar en las plataformas digitales y ver la influencia en el comportamiento del consumidor.

Justificación teórica. La investigación cuenta con aportes teóricos relacionadas a las variables de marketing digital y comportamiento del consumidor con el fin de que estas sean utilizadas en nuevas investigaciones. Por otro lado, la variable marketing digital se realiza bajo la teoría de Fleming (2000) y para el desarrollo de la variable del comportamiento del consumidor se toma en cuenta la teoría expuesta por

Schiffman y Lazar (2010). Esta investigación ha servido para reafirmar y aportar en la implementación de estrategias de marketing digital, esto permitirá conocer el comportamiento que tiene el consumidor ante ellas, al finalizar la investigación se tendrá una sustentación teórica relevante más cercana al tema de investigación.

Justificación práctica. La investigación tiene la finalidad de implementar estrategias digitales de mejora en el cual se ve el impacto que se tiene en el comportamiento del consumidor beneficiando tanto al crecimiento y desarrollo próspero de la empresa PuntoGrafic en el mercado peruano.

Justificación metodológica. La investigación utiliza varias metodologías para alcanzar el objetivo general, esta metodología se basa en la elaboración de un instrumento para la recolección de datos, el cual se aplica a los consumidores de la empresa PuntoGrafic para observar el impacto que tienen las estrategias de marketing digital en su comportamiento dejando así a la comunidad académica el instrumento de recolección de datos que ha pasado por la validez y confiabilidad que es necesario. Los instrumentos pasan por un proceso de confiabilidad mediante el alfa de Cronbach antes de aplicarlos en la recolección de datos.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general

Determinar la influencia de la implementación de estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021.

Objetivos específicos

Determinar la influencia de la implementación de estrategias de marketing digital en la lealtad hacia la marca en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021.

Determinar la influencia de la implementación de estrategias de marketing digital en las actitudes del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021.

Determinar la influencia de la implementación de estrategias de marketing digital en la percepción del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021.

Determinar la influencia de la implementación de estrategias de marketing digital en el posicionamiento del producto en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021.

1.4. Limitaciones de la investigación

Limitación teórica

Existe escasez de antecedentes que involucre las variables estudiadas como el marketing digital y el comportamiento del consumidor, no se evidenció tesis que tengan un diseño experimental, por el cual para la discusión se utilizó un diseño correlacional. De igual manera, no se evidencian tesis o artículos que se enfoquen en el rubro de la empresa que se está estudiando, lo que dificulta el poder conocer y discutir los resultados.

Limitación bibliográfica

No se ha encontrado libros donde se profundice más sobre la variable de estudio marketing digital, ya que la información que se ha tomado en cuenta no es equivalente a las de otros autores.

Limitación institucional

Por la situación que estamos viendo actualmente por el COVID-19, el acceso a información en bibliotecas es limitada, lo cual impide conseguir más información acerca de las variables de estudio, marketing digital y comportamiento del consumidor.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Balcazar y Marulanda (2019) en su tesis *Marketing digital como estrategia de crecimiento de los nuevos emprendimientos en el sector servicio en Santiago de Cali 2019*, desarrollada en la Universidad Santiago de Cali para optar el título profesional en ciencias económicas y empresarial administración de empresas tiene como objetivo analizar el impacto del marketing digital como contribución al crecimiento de los nuevos emprendedores del sector en la ciudad de Santiago de Cali utilizando un diseño experimental de nivel explicativo en una muestra de 106 emprendedores. Estos investigadores concluyen que la aplicación de las estrategias de marketing digital brinda a los usuarios múltiples beneficios y genera oportunidades de negocio en términos de posicionando, fidelización e integración de los consumidores. Respecto a la funcionalidad el 40% de los encuestados han señalado que se incrementa en un 40% las ventas si se elabora un programa de contenido interactivo y así elevar las visitas del canal online. Respecto a la fidelización se evidencia que el 50% opina que si se realiza un programa de fidelización las ventas aumentan en 40%, generando así herramientas claves para captar y fidelizar a consumidores potenciales. El aporte de la investigación es importante porque permitió conocer aspectos del marketing digital que indican como incrementar las ventas en base a la interacción y fidelización de la empresa en los medios digitales.

Pozo (2019) en su tesis *Percepciones de los clientes de la gestión actual relacional de una empresa agroindustrial y estrategias de marketing de relaciones y digital*, desarrollada en la Universidad Católica del Ecuador para optar el grado de magíster en mercadotecnia con mención en mercadeo digital, este estudio tiene como objetivo identificar las percepciones de los clientes actuales a través de los canales

de marketing relacional y digital desarrollados por la empresa objeto de estudio, utilizando un estudio exploratorio y una muestra de 215 clientes. En este estudio se determinó que los clientes sienten una fidelización a la marca en función de los beneficios recibidos y la experiencia en la empresa, lo cual genera una ventaja competitiva. Por otro lado, se menciona que la lealtad hacia la marca otorga satisfacción, gestión de voz y posicionamiento de la marca, así que a partir de eso la empresa aplica estrategias agresivas para conseguir nuevos clientes, o defensiva para fidelizar a clientes actuales. Mediante las entrevistas se permitió determinar las diferentes percepciones y apreciaciones de los actuales clientes, el cual ayudó para aplicar la encuesta sobre los productos y servicios. La información proporcionada en esta tesis es de gran importancia porque se nombra características y acciones que debe tener una empresa para generar lealtad hacia la marca y la manera de llegar a fidelizar a un cliente.

Angamarca et al. (2019) en su artículo “Estrategias de marketing digital en empresas e-commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor”, desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato con el objetivo de analizar los criterios del consumidor con relación a la influencia de las estrategias de marketing digital de las empresas E-commerce. En este estudio se utilizó un diseño correlacional y una muestra de 192 usuarios. Los autores concluyeron de manera general que la hipótesis planteada de investigación obtuvo como resultado que las estrategias de marketing digital en empresas E-commerce si influyen en la percepción del consumidor con un valor sig. de 0,000 identificándose también que el desconocimiento de las pymes sobre la publicidad en los medios digitales ha incidido en el crecimiento del posicionamiento en el mercado, y esto se debe a que los usuarios tienen mayor preferencia a obtener sus productos por medio de una

plataforma de compra y venta. El aporte de la investigación es importante porque permitió comprender la influencia del marketing digital en la percepción del consumidor señalando un resultado positivo para poder discutir y comprobar con los resultados del trabajo de investigación.

Marcillo (2015) en su tesis *Marketing digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán*, desarrollada en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi para optar el título profesional de ingeniero en administración de empresas y marketing, en este estudio se tiene como objetivo determinar la incidencia del marketing digital sobre la demanda del servicio de transporte pesado de la ciudad de Tulcán utilizando un diseño causal y una muestra de 253 personas. Se concluyó que los principales motivos por los cuales las personas permanecen conectados son la búsqueda de información y la comunicación. Respecto al posicionamiento del producto, se evidenció que las empresas que usan herramientas digitales son más exitosas debido al posicionamiento dentro del mercado digital que les permite tener una gran cantidad de clientes potenciales e incrementando la probabilidad de compra. Respecto al flujo, se evidencia que Facebook y las páginas webs son los sitios más visitados en un total de 73% y 55% respectivamente con un tiempo promedio de 1 a 4 horas diarias. Esta información es de gran utilidad para el posicionamiento del producto puesto que estar presente en los sitios web y hacer empleo de las herramientas digitales permite captar a más clientes potenciales siendo algo favorable para la empresa.

Olmedo (2015) en su tesis *El marketing y su influencia en la captación de clientes para la empresa Golositortiz de la ciudad de Ambato*, desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato para optar el título de ingeniero en marketing y gestión de negocios; en este estudio se tiene como objetivo determinar la influencia

el marketing digital para captación de clientes para la empresa Golositortiz de la ciudad de Ambato, utilizando un diseño correlacional en una muestra de 318 clientes potenciales. El autor concluye, respecto al flujo que es necesario implementar estrategias ya que la mayoría de los clientes tiene acceso a aparatos electrónicos como teléfonos, tablets que son vistos de manera frecuente y teniendo así una difusión de información más rápida. Respecto a la percepción del consumidor, el 96% de los clientes encuestados señalan que el marketing en las redes sociales capta y percibe la atención de más clientes, caso contrario el 4% menciona que nunca es posible captar la atención del cliente. Respecto al feedback, existe una mejor comunicación directa a través de la aplicación de marketing en las redes sociales en el cual se puede difundir y describir las características del producto. Es importante la información que brinda esta investigación puesto que existe mayor presencia de consumidores, por lo tanto, las estrategias e información que se implementa debe ir donde se encuentre una mayor cantidad de público para establecer así una comunicación más directa con ellos.

Antecedentes nacionales

Silva (2019) en su tesis *El e-marketing y su influencia en la fidelización de clientes de la tienda EFE. Lima Norte, 2016*, desarrollada en la Universidad César Vallejo para optar el grado de maestro en gestión de tecnologías de información; en esta investigación se tiene como objetivo explicar la influencia del e-marketing en la fidelización da los clientes de las tiendas EFE de Lima Norte, 2016, utilizando un diseño cuasi experimental en una muestra de 55 clientes. El autor concluyó de manera general que el e-marketing influye significativamente en la fidelización de clientes de las tiendas EFE de Lima Norte en el año 2016, obteniendo así un nivel de significancia de p = 0,001, aceptando así la hipótesis alterna. Respecto al

comportamiento del consumidor, se manifestó que el e-marketing influye significativamente en el comportamiento del cliente de la tienda con un nivel de significancia de p = 0,001. Respecto a la actitud del consumidor, se evidenció que el e-marketing influye significativamente en la actitud de los clientes de la tienda con un nivel de significancia de p = 0,001. El aporte de la investigación es importante porque permitió conocer la influencia del e-marketing en el comportamiento del consumidor y su actitud ante ellas, obteniendo así resultados positivos, lo cual ayudará a discutir al final de la investigación.

Canchanya y Ramos (2019) en su tesis *Influencia del marketing estratégico en el comportamiento del consumidor en pollos El Mesón Huanzayo – 2015*, desarrollada en la Universidad Nacional del Centro del Perú para optar el título profesional de licenciado en administración, el objetivo del estudio fue identificar la influencia del marketing estratégico en el comportamiento del consumidor utilizando un diseño causal en una muestra de 385 clientes actuales de la pollería. El autor concluye de manera general que el marketing influye significativamente en el comportamiento del consumidor con un coeficiente de determinación R^2 de 0.932 a un nivel de significancia de 0.000, asimismo, el 93.2% de la variación del comportamiento del consumidor está explicada por el marketing estratégico, siendo las otras variables no estudiadas. Respecto a la percepción del consumidor, los clientes buscan algo nuevo, en ese sentido, la empresa se encuentra preparada para adaptarse a las expectativas de los nuevos cambios. Respecto a las actitudes del consumidor, se desconocía su nivel de satisfacción dado el caso que conociendo su comportamiento y aplicando estrategias ayudan a identificar estas oportunidades, beneficiando así a ambas partes. En una información valiosa lo que se dice ya que menciona la influencia que existe en el comportamiento del consumidor y las acciones del marketing digital; de

igual manera se considera otros aspectos que se deben de tener en cuenta para conocer a mayor detalle las condiciones sociales y psicológicas del consumidor.

Díaz (2019) en su tesis *Efectividad del marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco – 2018*, desarrollada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán para optar el grado de maestro en administración y gerencia en salud, el estudio tiene como objetivo evaluar la efectividad del uso del marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica, utilizando un diseño cuasi experimental en una muestra de 110 usuarios. El autor concluyó que el marketing digital es efectivo en la captación de los usuarios, ya que se observó un aumento progresivo en 82.7% en el post test a comparación del pre test con un 57.4%, siendo el p valor es 0.000 mediante la prueba T de Student con 44.5 de significatividad. Respecto al flujo, la efectividad de la aplicación del marketing en el post test ha sido con un 70.9% respecto al pre test con un 22.7%. respecto a la funcionalidad, se determinó que ha sido efectiva la aplicación del marketing digital con un 65.5% en el post test, y 23.6% en el pre test. Respecto al feedback, la efectividad de la aplicación del marketing digital ha sido de 68.2% en comparación al pre test con un 40.9%. Respecto a la fidelización, se evidenció que la efectividad de la aplicación del marketing digital con un 62.7% en comparación al 43.6% del pre test. Es importante considerar la información de esta tesis, el cual indica el nivel de efectividad de la aplicación de las estrategias de marketing digital, y nivel de aceptación de los usuarios.

Zumalave (2019) en su tesis *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la galería El Rey de Gamarra, La Victoria, 2019*, desarrollada en la Universidad César Vallejo para optar el título profesional de licenciado en administración de empresas; el objetivo del estudio fue determinar si el marketing

digital tiene influencia significativa en el posicionamiento de la galería El Rey de Gamarra, se utilizó para ello un diseño no experimental de corte transversal y una muestra de 381 consumidores. El autor concluyó de manera general que existe una influencia significativa de la variable independiente marketing digital en la variable dependiente posicionamiento con un nivel de sig. 0,000 en una prueba de correlación de Rho Spearman, se indica también que el posicionamiento es susceptible al cambio si se modifica o altera la variable independiente. El aporte proporcionado en la investigación es importante, porque detalla un aspecto a considerar para el posicionamiento del producto dentro de los sitios web donde la empresa tenga presencia.

Buchelli y Cabrera (2017) en su tesis *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017*, desarrollada en la Universidad Privada Antenor Orrego para optar el título profesional de licenciado en empresas, este estudio tiene como objetivo determinar la influencia que tiene la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes utilizando un diseño lineal cuasi experimental y una muestra de 217 clientes de la empresa. El autor concluye que el marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes, lo cual se demostró a través de la prueba Chi cuadrado dando como resultado 78.78 y una significancia menor a 0.01; además, se evidencia que existe un comportamiento poco indiferente por parte de los clientes frente a las estrategias de marketing digital aplicadas por la empresa. Es relevante la información que se observa en la tesis, ya que las estrategias de marketing digital aplicadas influyen de manera positiva en el proceso de decisión de compra, siendo así también la implementación de estrategias algo bueno en el cliente.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas del marketing digital

La base científica en la que se sustenta el marketing digital es la base tecnológica, ya que esta se originó a raíz de las nuevas tecnologías, y los avances constantes dando hincapié a que autores propongan teorías que fundamenten y proporcionen más información del marketing digital, como es el caso de Flemming que propuso los cuatro pilares de marketing digital o las 4F fundamentales, creando así un marketing más interactivo para el consumidor en las diferentes plataformas digitales.

2.2.1.1. Definiciones del marketing digital.

El marketing digital es la interacción que se tienen en las diferentes plataformas digitales y pueden basarse en pilares que ayudan a tener un mejor manejo de los sitios webs, en ese sentido Fleming (2000) sostiene: “Se basa en las 4F fundamentales o los cuatro pilares del marketing digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, aprovechando así el poder de publicidad en internet” (p. 26). Estas son estrategias de internet, redes sociales y sitios webs son aplicadas por las empresas donde existe mayor popularidad para captar y tener una relación comercial más cercana con los consumidores, en el cual McCarthy y Perreault (1996) mencionan: “Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él” (p. 47).

Los diversos recursos y herramientas digitales que existen actualmente ayudan a tener un amplio manejo y desarrollo de las diferentes estrategias digitales que se puedan implementar por parte de la empresa, en ese sentido, Muñoz (2012) sostiene: “Es es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la web 2.0”

(p. 34). En fin, en las plataformas digitales las empresas pueden intercambiar productos o servicios basándose en las estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores. En este sentido Kotler et al. (2004) enfatizan que: “Es el proceso social y administrativo por el cual el grupo e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (p. 4).

2.2.1.2. Características del marketing digital.

El marketing digital cuenta características que se deben emplearse para el mejor desarrollo dentro de una empresa buscando generar mayor experiencia en los consumidores. En base a lo que considera Muñoz (2012) las características del marketing digital se clasifican en:

- Marketing personalizado donde cada consumidor tiene una experiencia única y exclusiva a través de la comunicación que se proporciona siendo algo inaccesible si no se adquiere de tecnologías digitales.
- Marketing masivo o intensivo originando un enlace en la web o gestionando un posicionamiento idóneo en los buscadores y a través de los medios digitales, es fácil llegar generando un mercado digital más grande.
- Marketing emocional que permite realizar contenido donde el usuario experimente y se relacione con la marca o empresa.
- Marketing medible donde el desarrollo de aplicaciones ha permitido que se mida de manera más rápida y precisa el impacto en los diferentes sitios web.

2.2.1.3. Teoría relacionada al marketing digital.

Teoría de marketing digital según Fleming (2000).

Fleming (2000) menciona que el marketing digital se basa en las 4F fundamentales o cuatro pilares del marketing digital, siendo estas consideradas estrategias de marketing digital efectiva.

A. Flujo.

Es la condición en la que entra un usuario de internet al ingresar en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido (Fleming, 2000).

Herramientas de uso.

Las herramientas de uso del flujo nos ayudan a identificar el nivel de interacción que tiene el usuario en los sitios web en el cual se ve el tiempo que permanecen en los sitios web, las páginas en las cuales ellos visitan con mayor frecuencia y que palabras de interés se utilizan.

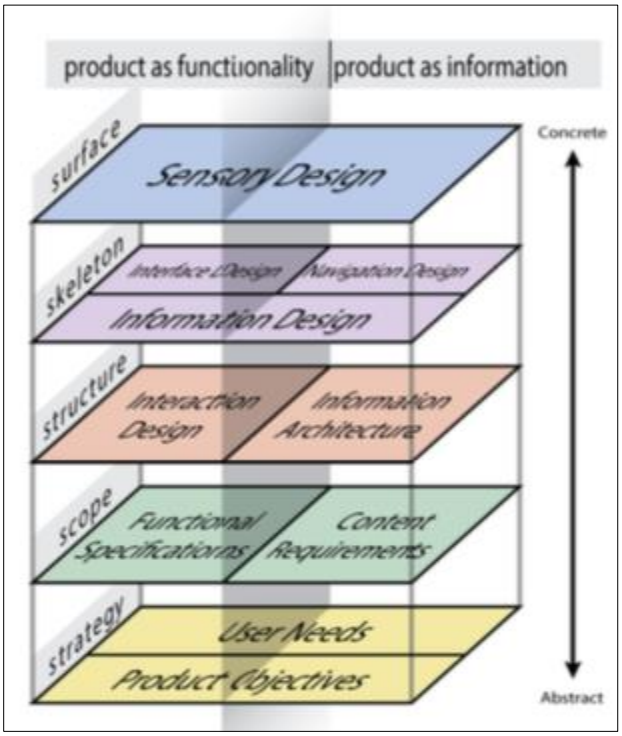
En la revista Ticbeat, expuesto por Núñez (2016) se identifica cinco herramientas de uso las cuales son:

- Sesiones. Equivalente a las visitas haciendo referencia a las sesiones de navegación del usuario en la web. El tiempo promedio en el cual se cuenta las visitas es de 30 minutos, pasado ellos se contarán como dos visitas al sitio web.
- Número de visitas. El tráfico global que se recibe viene a ser uno de los indicadores más importantes del éxito de la estrategia red.
- Fuentes de tráfico. Es la manera en cómo los usuarios tienen presencia en la página web lo que indica el lugar de los usuarios, fidelización, y qué áreas de acceso a la web se deben mejorar.
- Palabras claves. Son frases, palabras o términos en el cual los usuarios identifican de manera rápida la información e interés que están buscando en el sitio web.
- Cookie. Archivos de textos pequeños que se instalan en los computadores de los usuarios ofreciendo información anónima de los visitantes para la efectividad de los contenidos y diseño web.

Experiencia del usuario.

Figura 1

Procesos del diseño de la experiencia del usuario.



Nota: Garet, 2000, p. 42.

La experiencia del usuario debe ser interactiva, práctica y sencilla, en el cual se verán resultados positivos o negativos del producto o servicio que se está ofreciendo a través de las plataformas digitales. En este caso, Garet (2000) propone un proceso de diseño de la experiencia del usuario, en la cual se encuentran cinco etapas que estudian el desarrollo de cómo un usuario entra en contacto con él. Se propone cinco etapas, estas son:

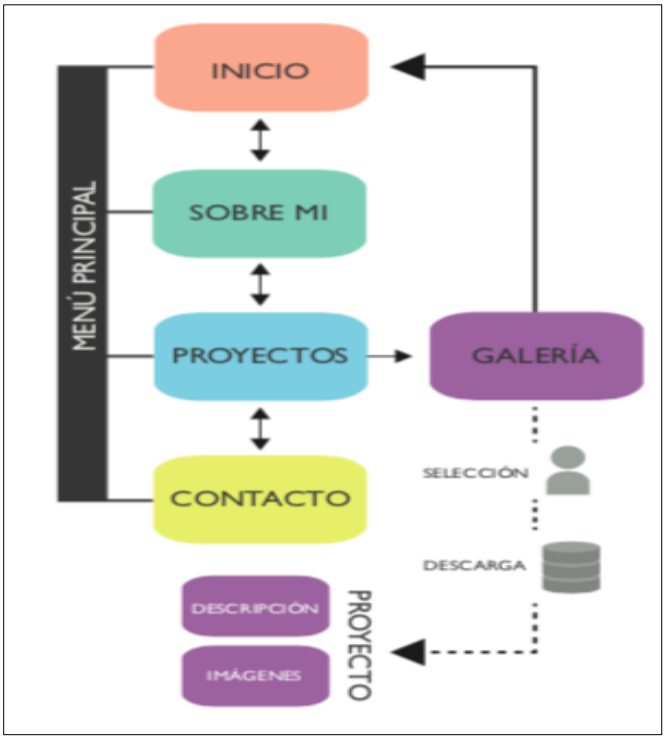
- Estrategias. Es la etapa donde se describen las necesidades y objetivos.
- Alcance. Son las especificaciones de características técnicas y elementos de contenido requerido.
- Estructura. Es esta etapa se encarga de la articulación del contenido y la interacción entre los elementos.
- Esquema. Se define la presentación del contenido.

- Superficie. Es la visibilidad de los elementos de texto y gráficos en la página y componentes de navegación.

Estructura de la web.

Figura 2

Diagrama de flujo con la distribución e interacción en el sitio web.



Nota: Barba, 2014, p. 49.

La estructura web es la distribución de los aspectos que la empresa toma en cuenta en las plataformas digitales, esto llevará a que el usuario tenga una impresión tanto positiva como negativa. Para eso, Barba (2014) menciona que se estructuraron cuatro bloques básicos que deben implementarse, estos elementos principales que se entrelazan entre sí: una imagen de inicio o presentación, descripción de la persona. proyectos o portafolios y formulario de contacto

B. Funcionalidad.

Fleming (2000) la considera como la plataforma y conexión que habrá con el posible consumidor buscando lograr un equilibrio de sensibilidad y funcionalidad.

Estrategias digitales.

Norma (2004) menciona que son las estrategias que darán un alcance en la funcionalidad de las plataformas digitales para un mejor desarrollo, relación y percepción en los consumidores. Se proponen ciertas estrategias para generar impacto al consumidor al estimular un recuerdo que genere emoción.

- Percepción intuitiva. Crear un aspecto de la web basándose en lo que el consumidor desea lo que creará un lazo emocional más sólido y con confianza.
- Simpatía hacia el usuario. Diseñar una web de fácil uso y perfecto para el usuario para que su proceso sea satisfactorio y cómodo.
- Contemplación. Deben conectar los recuerdos del usuario con los productos o servicios que se ofrece, es por lo que se debe centralizar la información desde una óptica asociativa.
- Crear sensaciones. Generar empatía con el usuario, conocer lo que desean o quieren y en función de eso desarrollar estrategias el cual los involucre.

Elementos del diseño web.

Santa María (2016) menciona que vienen a ser las claves para la consistencia, el cual ayudan a las marcas a tener una identidad visual. Es así como un buen manejo y aspecto del contenido expuesto en las plataformas digitales depende de seis elementos del diseño web, las cuales son:

- Relación de aspectos y páginas. Trata de observar y tener una perspectiva de cómo se va a elaborar cada diseño, ya que no todas las páginas que se conocen cuentan con las mismas dimensiones.
- Paleta de tipografía. La clave es encontrar y seleccionar las letras más idóneas, adecuadas, claras y entendibles para el usuario.

- Paleta de colores. Los colores neutrales serán siempre la primera opción para el diseño web, no es necesario exagerar y considerar otros puntos los más importantes.
- Palabras y contenido. El contenido en las plataformas digitales debe ser claro, corto y un lenguaje apropiado sin ser abrumador.
- Diseño de logo o imágenes. Son los elementos que más recuerdan los consumidores por el cual su diseño e implementación es un reto y se debe de trabajar con cautela.
- Tecnología o programa. Diseñar contenidos con vídeos, archivos u otro programa estos no deben pesar mucho, ni tomar tanto tiempo, ya que es adecuado que en unos pequeños segundos se capte la atención del consumidor.

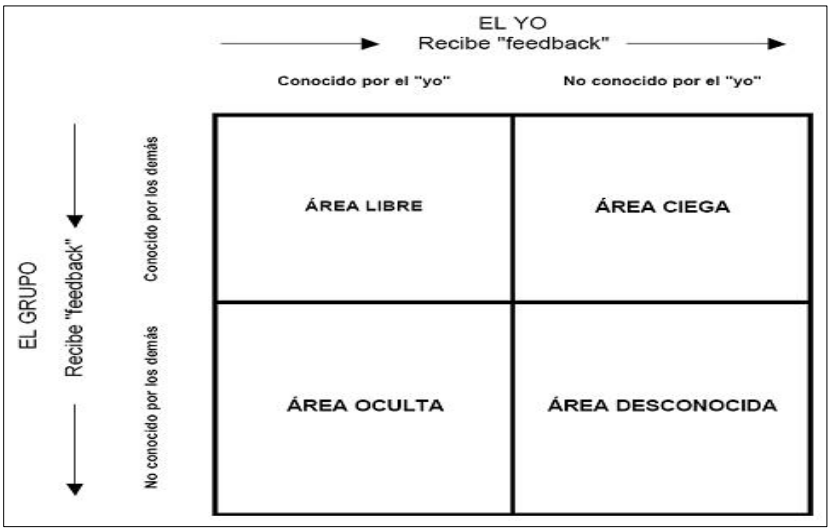
C. Feedback.

Fleming (2000) explica que consiste en construir un diálogo con los consumidores demostrando que su opinión e interacción son valiosos.

Herramienta estratégica de contacto.

Figura 3

Ventana de Johari.



Nota: Fleming, 2000, p. 92.

La ventana de Johari es una herramienta creada por los psicólogos Joseph Luft y Harry Ingham, tratan de mostrar el proceso de dar y recibir el feedback.

- Área abierta. Es un intercambio libre y abierto de información el cual se da entre la empresa y el consumidor mostrando las experiencias y opiniones de una manera más clara.
- Área oculta. Es el área en el cual es difícil de interpretar lo que el consumidor desea decir, ya que él no comunica lo que en verdad siente o quiere transmitir.
- Área ciega. Es lo que conscientemente el consumidor no conoce de sí mismo pero los que los rodean si pueden observar y experimentar el proceso en el cual se está interactuando.
- Área desconocida. Ambas partes desconocen lo que se quiere transmitir o de las personalidades que se tiene, es así que no existe una relación y se ignora por completo.

Es idóneo que la empresa y el consumidor se encuentren en el área abierta, de tal manera la interacción y comunicación que pueden tener en las plataformas digitales ayudará mucho a establecer lazos duraderos y mejorar el desempeño de la empresa en todo aspecto.

Tipos de feedback.

Greller y Herold (2008) explican que para conocer lo que el consumidor transmite se debe tener un equilibrio entre lo adecuado e inadecuado al momento de motivar, en ese sentido se han establecido tres tipos de feedback.

- Feedback positivo. Al salir del sistema, la señal de salida y actividad aumenta, mostrando una norma eficaz la cual se debe cambiar.
- Feedback negativo. Mantiene al sistema funcionando con toda la información recaudada y la que se necesita corregir, manteniendo un proceso continuo.

- Feedback bipolar. Puede tomar tanto un aspecto positivo como negativo que por su diversidad producen respuestas conjuntas e incompatibles como respuesta adaptativa a cualquier problema.

D. Fidelización.

Fleming (2000) explica que consiste en establecer un conjunto de usuarios que contribuyan con información nueva mediante el cual se establece una conversación personalizada con el consumidor, creando lazos duraderos y convirtiéndolos en consumidores fieles.

Matriz de fidelización.

Figura 4

Matriz de fidelización.

Nota: Schnarch, 2011, p. 82.

Schnarch (2011) menciona que una empresa puede clasificar y medir el grado de satisfacción que tienen los consumidores ante la marca, en el cual se establece una matriz de 4 rangos.

- Terrorista. Personas que no tuvieron una satisfacción de sus necesidades por el cual hablan mal de una marca y no se crea ningún vínculo.
- Mercenario. Personas que no generan un vínculo o relación con la marca, aun así, sus necesidades son cubiertas, pero a la inmediata oferta de otra marca no dudan en irse.

- Rehén. Logran establecer una relación o vínculo con la persona y la marca, pero no cubren las necesidades por el cual no se encuentran satisfechos.
- Apóstol. Son consumidores que, si bien establecen un vínculo con la marca, también hablan bien de ella recomendando así a sus conocidos.

Lo ideal es que los consumidores de la empresa deben encontrarse en el rango de *apóstol*, ya que aparte de cubrir con sus necesidades, se establece una relación con ese consumidor que posteriormente será compartido su experiencia vivida con más personas que pueden convertirse al igual que él en un nuevo *apóstol* de la marca.

Trébol de la fidelización.

Figura 5

Trébol de la fidelización.

Nota: Alcaide, 2015, p. 138.

Alcaide (2015) afirma: “El centro del trébol, el núcleo está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a la fidelización” (p. 18).

El trébol de la fidelización está conformado por cinco pétalos y un corazón, el cual se formó de los esfuerzos de fidelización de los clientes hacia una empresa. Esto constituye a:

- Información. Se basa en la información del cliente, respecto a las necesidades, expectativas, deseos que se tienen de los productos y servicios de la empresa.
- Marketing interno. Toda la empresa debe participar en los esfuerzos que se realizan para mejorar la calidad de servicio y fidelización de los clientes.
- Comunicación. Se refiere a establecer lazos emocionales duraderos con los clientes, basándose en una comunicación directa y personalizada entre el cliente y la empresa.
- Experiencia del cliente. Se basa en las percepciones que tiene el cliente después de interactuar con la empresa, ya sea con productos o servicios, y será transmitido por sus acciones tanto positivas como negativas.
- Incentivos y privilegios. La empresa debe reconocer los esfuerzos y el valor que genera los clientes a la empresa, por eso debe de buscar la manera de poder recompensar dichos actos compartiendo los beneficios e importancia hacia la empresa.

2.2.2. Bases teóricas del comportamiento del consumidor

La base científica en la que se sustenta el comportamiento del consumidor es la base psicológica, ya que se estudia la conducta, aspectos y acciones que tiene el consumidor ante una situación, las emociones que pueden transmitir y necesidades que tengan, dando origen a qué autores se pronuncien y compartan sus teorías acerca del comportamiento del consumidor, obteniendo perspectivas similares o diferentes.

2.2.2.1. Definiciones del comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor es la conducta que se tiene al momento de adquirir un producto o servicio, en el cual Méndez (2007) menciona: “Al conjunto de acciones que realiza una persona se le conoce como conducta del consumidor” (p.

104), al respecto, se podría mencionar que los clientes satisfacer sus deseos o necesidades ante un producto o servicio que adquieren, en este caso Schiffman y Lazar (2010) señalan: “El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 5). En fin, estos productos y servicios pueden ser adquiridos para su propio consumo u otro, es así como Kotler y Armstrong (2008) definen: “Es la forma en que compran los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal” (p.128), en el cual los consumidores evaluarán qué tan positivo o negativo en el producto o servicio obtenido.

2.2.2.2. Características del comportamiento del consumidor

Al adquirir los consumidores un producto o servicio, influyen mucho las características culturales, sociales, personales y psicológicas. Kotler y Armstrong, (2008) señalan que las características están divididas en cuatro factores, siendo estas:

Factores culturales. Consiste en crear una acción extensa y reflexiva sobre el comportamiento del consumidor. Este factor se subdivide en tres puntos:

- Cultura. Viene a ser el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona.
- Subcultura. Son los grupos de personas que comparten valores basándose en una experiencia o situaciones comunes.
- Clase social. Son las divisiones de una sociedad cuyos miembros comparten características como valores, interés y comportamientos similares.

Factores sociales. Es la pertenencia del consumidor ya sean pequeños o grandes cumpliendo un rol o estatus social. Este factor se subdivide en tres puntos:

- Grupos de referencia. Sirve como punto de comparación directo e indirecto para adaptar las actitudes y el comportamiento del consumidor.
- Familia. Pueden tener gran influencia en el comportamiento del consumidor, ya que cada miembro tiene diferentes perspectivas de los productos o servicios.
- Roles y estatus. Cada persona pertenece a un grupo distinto el cual desempeña un rol como estatus, reflejando cierta influencia en su comportamiento.

Factores personales. Se determinan las características personales más relevantes como la edad, ocupación, situación económica, personalidad, estilo de vida, entre otros. Kotler y Armstrong (2008) menciona los siguientes factores:

- Edad y etapa del ciclo de vida. Los productos y servicios que la gente adquiere o compra cambian a lo largo de su vida.
- Ocupación. El empleo u ocupación que una persona tiene influencia en los productos o servicios que se compra.
- Situación económica. Es un factor que influye en la selección del producto o servicio de una empresa, algunas de ellas se dirigen a un cierto grupo de consumidores que tienen mucho dinero o recurso.
- Estilo de vida. Son las personas que provengan de la misma subcultura, clase social y ocupación podrían tener distintos estilos de vida, generando así en ellos intereses, conductas y actividades hacia una acción de compra.
- Personalidad y autoconcepto. Las distintas características psicológicas que tienen los consumidores son aspectos que influyen en el comportamiento de compra de un producto o servicio.

Factores psicológicos. Existen cuatro factores psicológicos los cuales influyen en el comportamiento del consumidor en el momento de adquirir un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2008). Las cuales son:

- Motivación. Todos los consumidores tienen muchas necesidades en cualquier momento, y eso viene un motivo o impulso el cual se quiere satisfacer.
- Percepción. El cual una persona selección, organiza y actúa bajo una situación el cual se es percibida de manera intangible.
- Aprendizaje. Se aprende y describe los comportamientos observados del consumidor ante una experiencia con la empresa.
- Creencias y actitudes. Al hacer y aprender la gente adquiere creencias y actitudes el cual influye en su comportamiento de compra.

Se entiende que a raíz de los cuatro factores se puede determinar el comportamiento de compra que tienen los consumidores dentro de la empresa, y que aspectos los incentivan a realizar dicho acto, lo cual es importante para poder establecer más criterios similares.

2.2.2.3. Tipos de comportamiento del consumidor.

Schiffman y Lazar (2010) menciona que el enfocarse en tipos de consumidores dependerá mucho del rubro por el cual la empresa pertenece, no siempre los productos o servicios que se ofrece son para un mismo tipo de consumidor. Algunos solo se enfocan en ofrecer los productos para uso propio, y otros para organizaciones el cual servirá para las personas que laboran dentro de ellas. Existen dos tipos de consumidor.

- Consumidor personal. Los que adquieren productos o servicios para un empleo individual, ya sea para el hogar o un regalo para un tercero.

- Consumidor organizacional. Es el tipo de consumidor que adquiere productos o servicios de gran escala, instituciones que deben comprar productos, equipos o servicios.

2.2.2.4. Teoría relacionada al comportamiento del consumidor.

Teoría del comportamiento del consumidor según Schiffman y Lazar (2010).

Schiffman y Lazar (2010) explica que el comportamiento del consumidor enfatiza en la forma en el que los consumidores deciden gastar sus recursos disponibles en productos o servicios que desean o satisfacen su necesidad.

Asimismo, Schiffman y Lazar (2010) afirman:

> Se vive en un mundo donde la comunicación se expande rápido y las preferencias del consumidor varían. Los consumidores globales, en especial los jóvenes, están más conectados a internet, en el cual buscan información de algún producto o servicios de consumo y que utilicen la información de otros consumidores, más no de la que viene de una publicidad tradicional. (p. 2)

A. Lealtad hacia la marca.

Schiffman y Lazar (2010) explican que son actitudes que se basan en las conductas tanto actitudinales como reales que tiene una persona hacia la marca y su evaluación de esta.

Factores de la lealtad

Schiffman y Lazar (2010) visualizan como una función de tres grupos de factores, los cuales son:

- Nivel individual de aversión al riesgo o búsqueda de variedad.
- Reputación de la marca y disponibilidad de marcas sustitutas.
- Influencia del grupo social y sus recomendaciones.

Tipos de lealtad

Schiffman y Lazar (2010) mencionan que es importante que el consumidor se encuentre o pertenezca a una lealtad de primera, ya que se crea lazos duraderos, y es seguro que se vuelva a comprar en la empresa varias veces. Es así como se mencionan cuatro tipos de lealtad.

- Sin lealtad. Nivel de compra cero, por ende, no existe una conexión entre los clientes y la marca.
- Lealtad codiciosa. No existe compra, pero sí conexión y predisposición fuerte con la marca en el cual el ambiente social es influyente.
- Lealtad por inercia. El adquirir un producto o servicio se debe a un hábito o conveniencia, lo cual no existe conexión emocional hacia la marca.
- Lealtad de primera. Existe una fuerte conexión con la marca lo cual implica que su compra se repetirá.

Mediciones de la lealtad

Schiffman y Lazar (2010) indican que es fundamental conocer el comportamiento que tiene el consumidor, medir sus conocimientos, preferencias, actitudes y la satisfacción que tienen hacia un producto o servicio. Las tres mediciones propuestas por los autores son las siguientes:

- Mediciones actitudinales. Las empresas se preocupan por lo que el consumidor demuestra hacia la marca y la intención que tienen para adquirir un producto o utilizar un servicio.
- Mediciones conductuales. Se mide a través de las acciones que realizan los consumidores hacia la marca, el nivel de compra o intención que se tiene de adquirir un producto o servicio.

- Mediciones conductistas. Se cree que la lealtad hacia la marca es resultado de incentivar al consumidor a adquirir un producto, usarlo y que posteriormente la compra se repita.

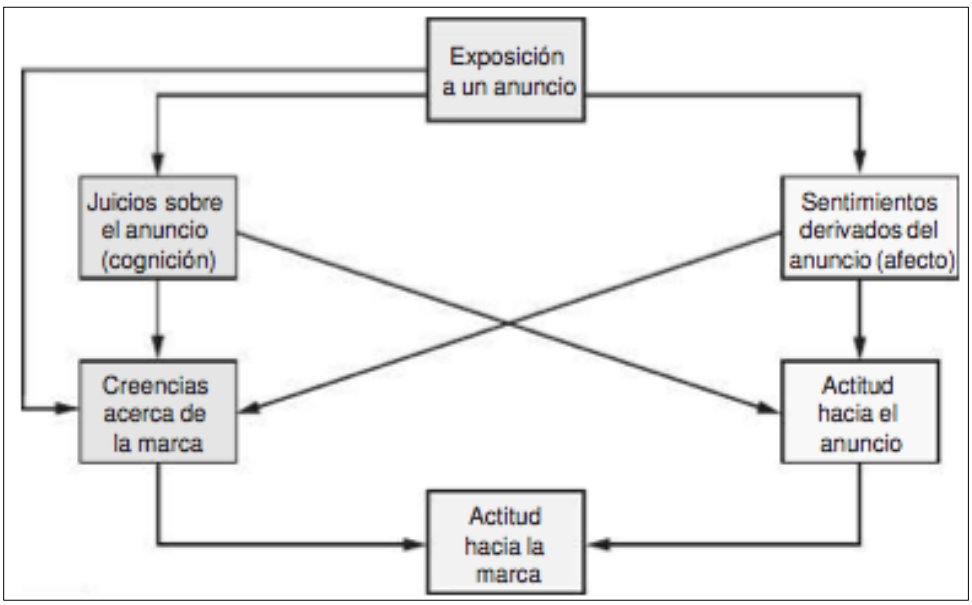
B. Actitudes del consumidor.

Schiffman y Lazar (2010) indican que estos impulsan al individuo a actuar de manera consistente, positiva o negativa en relación con un objeto determinado.

Modelo de la actitud hacia el anuncio.

Figura 6

Modelo de la actitud hacia el anuncio.



Nota: Schiffman y Lazar, 2010, p. 134.

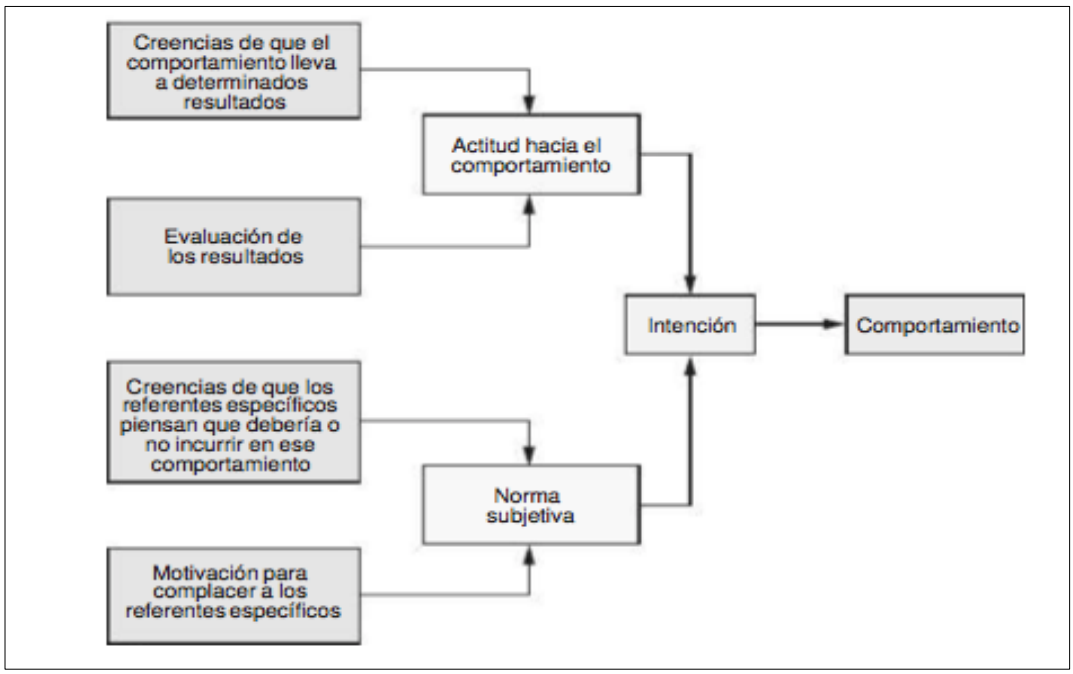
En el modelo de la actitud hacia el anuncio, se entiende a la influencia de la publicidad y otros medios promocionales sobre las actitudes del consumidor por el producto, servicio o marcas particulares (Schiffman y Lazar, 2010).

En la figura 6, el consumidor muestra dos sentimientos, el de afecto y cognición como resultado de haber estado expuesto a un anuncio, el cual influyen en la actitud que tiene el consumidor y en sus creencias respecto a la marca, estás a raíz del anuncio. Finalmente, la actitud del consumidor hacia el anuncio y sus creencias en la marca influye en su actitud hacia la marca misma.

Actitudes con atributos múltiples.

Figura 7

Versión simplificada de la teoría de la acción razonada.



Nota: Schiffman y Lazar, 2010, p. 136.

Son aspectos que ayudan a identificar la conducta que tiene el consumidor hacia el producto o servicios que la empresa ofrece, y esto a base de la percepción que ellos transmiten y dan ante lo visto. Es así como Schiffman y Lazar (2010) propone tres modelos de actitudes:

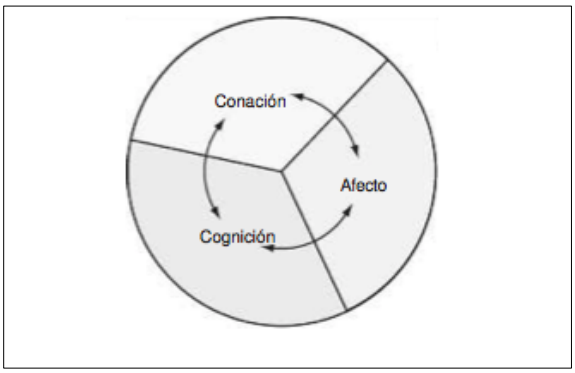
- El modelo de la actitud hacia el objeto mide las actitudes de una categoría de productos, servicios o marcas específicas.
- El modelo de la actitud hacia el comportamiento capta la actitud del comportamiento o el actuar de un individuo hacia un objeto y no la actitud que toma hacia el objeto mismo.
- El modelo de la teoría de la acción razonada, se obtienen mejores explicaciones y pronósticos del comportamiento, siendo una integración completa de los componentes de la actitud.

En la figura 7, se explica que la intención de un individuo se debe medir las normas subjetivas que influyen en la intención de actuar. Una norma subjetiva se mide de manera directa, evaluando los sentimientos del consumidor en otras personas relacionadas.

Modelo de los tres componentes de la actitud.

Figura 8

Modelo de los tres componentes de la actitud.



Nota: Schiffman y Lazar, 2010, p. 140.

El modelo de los tres componentes de la actitud ofrece una perspectiva distinta de las partes que componen una actitud y relación entre las mismas. Schiffman y Lazar (2010) explica que las actitudes se forman en tres componentes:

- Componente cognitivo. Se entiende como los aspectos que el consumidor percibe al momento de su experiencia con el producto o servicio adquirido.
- Componente afectivo. Se ve cuánta relación tiene el consumidor con la marca, lo que le genera y transmite al consumidor al momento de adquirir el producto.
- Componente conativo. La acción o el pensamiento que tiene el consumidor ante la marca, este puede variar siendo positiva o negativa.

C. Percepción del consumidor.

Es la selección de una persona durante el proceso donde selecciona, organiza y da a entender los estímulos para crear una imagen significativa o coherente del mundo (Schiffman y Lazar, 2010).

Elementos de la percepción.

Schiffman y Lazar (2010) afirman: “Las personas son muy selectivas en base a los estímulos que reconocen, lo organizan de acuerdo con principios psicológicos, los cuales son aptos en forma generalizada e interpretan dichos estímulos en base a sus necesidades, expectativas y experiencias personales” (p. 161).

De acuerdo con Schiffman y Lazar (2010) existen tres elementos de la percepción:

- Selección perceptual. El consumidor selecciona los aspectos importantes o que más les llaman la atención, por lo que no perciben del todo.
- Organización perceptual. Los consumidores perciben de manera conjunta cada aspecto que observan de la marca, producto o servicio.
- Interpretación. Es la percepción vista por el consumidor en base a sus intereses y motivaciones logrando ser individuales.

Tipos de percepción.

Los consumidores eligen siempre ver mensajes, imágenes o publicaciones que transmitan cosas positivas, porque al realizar aspectos negativos ocasionalmente fomentan a que los consumidores no vean a fondo la información, generando así rechazo. Schiffman y Lazar (2010) señalan cuatro tipos de percepción:

- Exposición selectiva. Los consumidores examinan activamente los mensajes que le consideren agradables o divertidas y que evitan los mensajes tristes.
- Atención selectiva. Los consumidores actúan con una selectividad mayor en cuanto a la atención que recibe de la atracción de los anuncios comerciales.
- Defensa perceptual. Los consumidores cancelan los estímulos que les resultan psicológicamente amenazadores, aun cuando han estado expuestos a ellos.
- Bloqueo perceptual. Los consumidores se cubren de ser hostigados con estímulos como desconectándose para evitar que lleguen a su percepción.

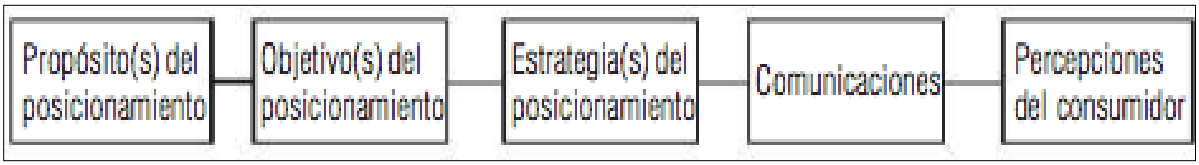
D. Posicionamiento del producto.

Schiffman y Lazar (2010) explican que el posicionamiento es la imagen que tiene el consumidor de un producto, lo que forma un marketing exitoso.

Modelos de posicionamiento.

Figura 9

Modelo de posicionamiento estratégico.



Nota: Schiffman y Lazar, 2010, p. 152.

En un contexto actual donde existe un nivel alto de competitividad, la imagen de un producto o servicio diferente se vuelve difícil de crear y mantener (Schiffman y Lazar, 2010).

Es así como se describe un modelo de posicionamiento estratégico, el cual brindará el detalle de como posicionar el producto o servicio en un mercado donde la competencia abunda y la manera de sobresalir es creando y haciendo algo distinto.

Estrategia de posicionamiento.

Figura 10

Propuesta de valor.

Nota: Kotler y Armstrong, 2013, p. 148.

En la figura 10, Kotler y Armstrong (2013) explica la propuesta de valor de la marca, en el cual se mezcla los beneficios sobre las diferencias ante los competidores y su posicionamiento de marca. Las posibles propuestas en las cuales la empresa posiciona sus productos son:

- Más por más. Implica dar un producto o servicio más exclusivo, cobrando un precio más alto para cubrir los costos más altos.
- Más por lo mismo. Las empresas pueden vulnerar el posicionamiento de un competidor de más por más a raíz de ofrecer calidad comparable a un menor precio.
- Lo mismo por menos. Ofrecer un producto igual a tu competidor a un menor precio es una propuesta de valor que casi a todos los consumidores les agrada.
- Menos por mucho menos. Existen mercados donde ofrecen productos o servicios menores a un menor precio.
- Más por menos. Se dice ser una propuesta ganadora ofrecer un producto o servicio mayor a un menor precio.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Actitudes del consumidor

Es la manera en la que el consumidor se muestra ante la marca o empresa, mostrando una actitud a favor o en contra de lo que experimenta.

Comportamiento del consumidor

Se refiere a la acción que tiene el consumidor al momento de elegir o adquirir un producto o servicio, el cual cubrirá sus necesidades.

Estrategias digitales

Son herramientas que se emplean para el mejor desarrollo competitivo de las empresas en el mercado digital.

Feedback

Es la manera de establecer una interacción o un diálogo con el usuario basándose en el mensaje que recibe.

Fidelización

Se hace referencia cuando un consumidor vuelve a recurrir en la compra de un producto o servicio que ya haya utilizado con anterioridad, esta recurrencia lo convierte en un cliente frecuente en la organización, es decir, el cliente ya no es eventual sino es considerado un cliente fiel.

Flujo

Es la actitud en el que se encuentra el usuario al momento de navegar en internet, y por el cual se trata de captar su atención por medio de la interactividad y valor añadido que pueda tener los sitios web.

Funcionalidad

Se refiere a la accesibilidad que pueda tener los sitios web ya que debe ser importante que al navegar la acción deba ser rápida, clara, precisa y sencilla.

Lealtad hacia la marca

Se refiere a la forma en que el consumidor adquiere nuevamente un producto o servicio, el cual le ha generado satisfacción o confianza, lo que crea al final una relación más cercana con la marca.

Marketing digital

Son estrategias que se realizan a través de internet con la intención de comercializar un producto y servicio.

Percepción del consumidor

Es la manera en la cual una persona, selecciona e interpreta cada actividad que observa, con el fin de definir en sí un concepto claro y preciso de lo percibido.

Posicionamiento del producto

Es la imagen que tiene el consumidor en su mente acerca de un producto, el cual ha cumplido con todas las características o atributos que satisfacen su necesidad.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación que se está realizando es experimental, porque las investigaciones alteran a una de las variables de estudio, el cual se experimenta, analiza, interpreta y pronostican las soluciones para la variable, es así como Baena (2017) señala que: “El método experimental es un procedimiento científico que permite inducir relaciones empíricas entre variables o comprobar la veracidad de una hipótesis, ley o modelo, por medio de un experimento controlado” (p. 40).

La investigación es de nivel explicativo, porque se explica y establece el efecto que tendrá una variable de estudio en otra, por el cual Benavides et al. (2017) señala que: “Es el proceso orientado a describir o hacer un acercamiento en torno a un fenómeno o hecho específico” (p. 28). El cual permite conocer la influencia que tiene las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2020.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, porque la recolección de datos para probar la hipótesis se basa en la medición numérica y estadística el cual muestra el comportamiento esperado, es así como Neill y Cortez (2018) señalan que: “Es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para obtener resultados” (p. 69).

Diseño de investigación

La investigación se enfoca en un diseño preexperimental, ya que se analiza y evalúa el grado de influencia de la implementación de estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor, en el cual Aceituna et al. (2020) señalan que: “Es cuando únicamente se tiene un grupo experimental y carece de grupo control” (p.

11). Este diseño tiene como objetivo medir las consecuencias que se genera en la variable dependiente sin un control riguroso.

El diseño preexperimental es representado a través de este esquema, el cual se muestra a continuación:

$$G: O_1 \rightarrow x \rightarrow O_2$$

G: Grupo de experimento

0_1: Grupo pre test de comportamiento del consumidor.

x: Variable estrategias de marketing digital

0_2: Grupo post test de comportamiento del consumidor.

La investigación es de corte longitudinal, porque se evalúa la incidencia de la variable independiente sobre la dependiente en diferentes momentos las causas, efectos y evolución que han tenido los consumidores de la empresa PuntoGrafic de Lurín antes y después de implementar las estrategias de marketing digital.

Al respecto, Calderón y Alzamora (2018) señalan:

> Reúnen información de dos o más momentos. La aplicación de un diseño longitudinal es recomendable para el tratamiento de problemas de investigación que involucran tendencias, cambios o desarrollos a través del tiempo, o bien, en los casos en que se busque demostrar la secuencia temporal de los fenómenos. (p. 73)

3.2. Población y muestra

Población

En la presente investigación se identificó que la población está constituida por 75 consumidores de la empresa PuntoGrafic de Lurín, en este sentido, Hernández et al. (2014) señalan que: “La población es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

Tabla 1

Población de consumidores de la empresa PuntoGrafic de Lurín – 2021.

	Número de consumidores	%
Mujeres	44	56
Hombres	31	44
Total	75	100

Respecto a la población finita, Arias et al. (2016) explican: “El universo finito es aquel donde los elementos que lo constituyen pueden ser delimitados y cuantificados” (p. 203); es decir, se conoce con exactitud el número de consumidores de la empresa PuntoGrafic de Lurín.

Muestra

La investigacion no considera una muestra, se mide la variable estrategias de marketing digital en la variable dependiente comportamiento del consumidor en los 75 consumidores que conforman la población de la empresa PuntoGrafic de Lurín, considerando que su población es pequeña y se cuenta con la predisposición de los consumidores más frecuentes de la empresa PuntoGrafic.

Hernández et al. (2014) plantean: “La muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta” (p. 173).

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

La implementación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el comportamiento del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021.

Hipótesis específicas

La implementación de estrategias de marketing digital influye positivamente en la lealtad hacia la marca en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021.

La implementación de estrategias de marketing digital influye positivamente en las actitudes del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021.

La implementación de estrategias de marketing digital influye positivamente en la percepción del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021.

La implementación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el posicionamiento del producto en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2020.

3.4. Variables – Operacionalización

Hernández et al. (2014) señalan: “Una variable es una propiedad que tiene una variación que puede medirse u observarse” (p. 105).

Definición conceptual del comportamiento del consumidor

Schiffman y Lazar (2010) indican que: “El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 5).

Definición operacional del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se analiza a través de cuatro dimensiones, 12 indicadores y 36 ítems, se aplicó el cuestionario a los consumidores de la empresa PuntoGrafic de Lurín, en donde se estableció 5 tipos de alternativas de respuestas a través de una escala Likert, para así precisar el nivel de comportamiento que tiene el consumidor a partir de 3 dimensiones designadas como bueno, regular y malo.

Tabla 2

Operacionalización de la variable comportamiento del consumidor.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Lealtad hacia la marca	- Mediciones actitudinales - Mediciones conductuales - Mediciones conductistas	1 al 9		Malo [23–30〉 Regular [30-35〉 Bueno [35-40]
Actitudes del consumidor	- Componente cognitivo - Componente efectivo - Componente conativo	10 al 18	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Malo [22–28〉 Regular [28-32〉 Bueno [32-35]
Percepción del consumidor	- Calidad percibida - Atributos - Valoración	19 al 27		Malo [26–29〉 Regular [29-33〉 Bueno [33-39]
Posicionamiento del producto	- Diferenciación - Beneficios del producto - Conocimiento del producto	28 al 36		Malo [23–27〉 Regular [27-31〉 Bueno [31-36]

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Métodos de investigación

Baena (2017) explica: “El método es el camino por seguir mediante una serie de operaciones y reglas prefijadas de antemano para alcanzar el resultado propuesto” (p. 67).

En la investigación se ha aplicado el método hipotético deductivo, el cual se encarga de observar el fenómeno de estudio y la creación de una hipótesis para explicar y dar a conocer dicho fenómeno, finalmente verificar y comprobar lo que se dedujo del analisis del fenómeno.

Bernal (2016) indica que: “El método hipotético deductivo consiste en un procedimiento que se inicia con algunas afirmaciones consideradas hipótesis, las

cuales se busca comprobar o rechazar, infiriendo conclusiones que se deben contrastar con los hechos” (p. 60).

Técnica

Se utilizó como técnica y fuente principal una encuesta para la recolección de información de los consumidores de la empresa PuntoGrafic de Lurín, en el cual Hernández et al. (2014) explican que: “Un cuestionario es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p. 217). Se realizó de manera individual para obtener una información precisa y confiable de los resultados con el fin de recolectar información que ayudó a evaluar la problemática que se diagnosticó. López y Fachelli (2016) indican:

> La encuesta es una técnica de investigación social de más extendido uso en el campo de la sociología, que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. (p. 5)

3.6. Descripción de instrumentos utilizados

La medición de la variable comportamiento del consumidor se realizó con la aplicación de un cuestionario aplicado a las unidades de analisis durante el pre test y post test para ver los efectos de la implementación de las estrategias del marketing digital. El instrumento fue propuesto por la investigadora y ha demostrado buenos niveles de confiabilidad y validez necesarios para la aplicación y recolección de datos.

Al respecto, Finol y Camacho (2008) indican: “Es un procedimiento para obtener y registrar la información directamente en el lugar donde ocurren los fenómenos, hechos o situaciones, propósito de investigación” (p. 76).

Además, la validez garantiza y mide que el instrumento realmente permita cuantificar lo que se desea; este procedimiento de validez se realizó mediante los

jueces expertos que validaron el instrumento de estudio, es así como American Educational Research Association et al. (2018) menciona: “La validez se refiere al grado en que la evidencia y la teoría respaldan las interpretaciones de los puntajes de una prueba o instrumento de medición para los usos propuestos” (p. 11).

Asimismo, dicho cuestionario pasó por procesos de confiabilidad que es entendido como el grado en el cual un instrumento de medición tiene la capacidad de entregar varios resultados tantas veces sea posible, en este caso Medina y Verdejo (2020) señalan que: “La confiabilidad se refiere a la precisión o consistencia de las puntuaciones o de la información conseguida con un instrumento administrado en varias ocasiones” (p. 277), este procedimiento de confiabilidad se realizó mediante el alfa de Cronbach.

Instrumento I. Cuestionario del comportamiento del consumidor

El cuestionario de comportamiento del consumidor consta de cuatro dimensiones latentes en la empresa PuntoGrafic ubicado en el distrito de Lurín, este cuestionario consta de 36 ítems teniendo tres preguntas por cada dimensión. Las dimensiones consideradas han sido lealtad hacia la marca, actitudes del consumidor, percepción del consumidor y posicionamiento del producto. La evaluación de los resultados se lleva a cabo a través de una escala de Likert constituida con cinco opciones de respuesta.

Tabla 3

Ficha técnica del cuestionario de la variable comportamiento del consumidor.

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario del comportamiento del consumidor
Autora	Pamela Jasmine Escobedo Palomino
Objetivo	Evaluar el comportamiento del consumidor ante la implementación de estrategias digitales.
Ámbito de aplicación	Consumidores de la empresa Puntografic.
Informadores	Consumidores con frecuencia de compra de productos de la empresa Puntografic.
Administración	Individual
Validación	Docentes especializados en la temática pertenecientes a la Universidad Autónoma del Perú.
Duración	10 minutos aproximadamente.
Significación	Evaluación del comportamiento del consumidor en función a lealtad hacia la marca, actitudes del consumidor, percepción del consumidor y posicionamiento del producto.
Finalidad	Determinar el impacto que se obtiene en el comportamiento de consumidor mediante la aplicación de las estrategias marketing digital de la empresa Puntografic en el distrito de Lurín.
Puntuación	Puntuaciones de medida alto, medio y bajo teniendo en cuenta el +-75% de la desviación estándar de cada dimensión de la variable comportamiento del consumidor.
Material	Formulario de google encuesta

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Los datos de estudio que han sido recolectados se han analizado a través de un programa de sistema estadístico e informático llamado SPSS en la versión 25. El objetivo es conocer los resultados mediante la distribución de frecuencia, medida de tendencia central. En el análisis se planteó lo siguiente:

Se realizó una base de datos en el programa SPSS, en base a una prueba piloto que consta de 15 consumidores, el cual ayudó a verificar la viabilidad de los resultados obteniendo un resultado mayor a 0.75.

Seguidamente, se realizó el análisis de fiabilidad por medio del estadístico alfa de Cronbach, teniendo en cuenta los siguientes puntajes:

Tabla 4

Escala de alfa de Cronbach.

Rangos	Grado
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Pefecta confiabilidad

Nota: Ñaupas et al., 2018, p. 324.

Luego se realizó la prueba de normalidad mediante la prueba de Kolmogorow-Smirnov, llegando a determinar que la prueba de hipótesis se realizará con la aplicación de la prueba paramétrica de T-Student para muestras relacionadas.

Posteriormente, se realizó la prueba de contrastación de hipótesis para determinar si la aplicación de las estrategias de marketing digital tiene un impacto positivo en el comportamiento del consumidor.

Finalmente, se realiza un análisis de los resultados de la variable y dimensiones, con la finalidad de desarrollar las discusiones, conclusiones y recomendaciones encontradas en los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del plan de contenido de la variable implementación de marketing digital

El plan de implementación de marketing digital como variable independiente fue validado por criterios de jueces, siendo considerados expertos metodológicos y temáticos, los alcances de los expertos permitieron mejorar las estrategias del marketing digital, brindando su aprobación y aceptación final para la aplicación, siendo los jueces expertos y los resultados de valoración los que se muestran a continuación:

Tabla 5

Resultados de la validación del plan de marketing digital.

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. José Luis Sanguinetti Smith	Aplicable
Mag. Karlo Calle Gonzales	Aplicable

Validez del instrumento del comportamiento del consumidor

El instrumento del comportamiento del consumidor fue validado por criterios de jueces, experto metodológico y temáticos, dando su aprobación y aceptación para la recolección de datos, siendo los jueces los que se muestran a continuación:

Tabla 6

Resultados de la validación del cuestionario comportamiento del consumidor.

Validador	Resultado de aplicabilidad
Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe	Aplicable
Mag. José Luis Sanguinetti Smith	Aplicable
Mag. Karlo Calle Gonzales	Aplicable

El cuestionario de comportamiento del consumidor, según los validadores presentan reactivos que permiten medir realmente las variables que desean medir, es decir, los jueces consideran que los ítems son suficientes, pertinentes y adecuados.

4.1.1 Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento del comportamiento del consumidor.

La confiabilidad o consistencia interna del instrumento de la variable comportamiento del consumidor se realizó mediante los puntajes de la prueba piloto que fueron sometidas a la prueba de alfa de Cronbach, este estadígrafo se utilizó porque las consideraciones teóricas indican que cuando la valoración de los ítems es en escala de Likert o politómicas es adecuado el estadígrafo en mención.

Tabla 7

Fiabilidad del instrumento de la variable comportamiento del consumidor.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,761	36

En la tabla 7, se muestra el resultado obtenido en la confiabilidad del instrumento de la variable comportamiento del consumidor, este resultado prueba que el cuestionario presenta una excelente confiabilidad puesto que se obtiene un coeficiente mayor a 0.75 (alfa = 0,761), este resultado permite aplicar el cuestionario a las unidades de análisis que conformar la muestra.

4.2. Resultados descriptivos de la variable comportamiento del consumidor

Resultados descriptivos del comportamiento del consumidor: pre test

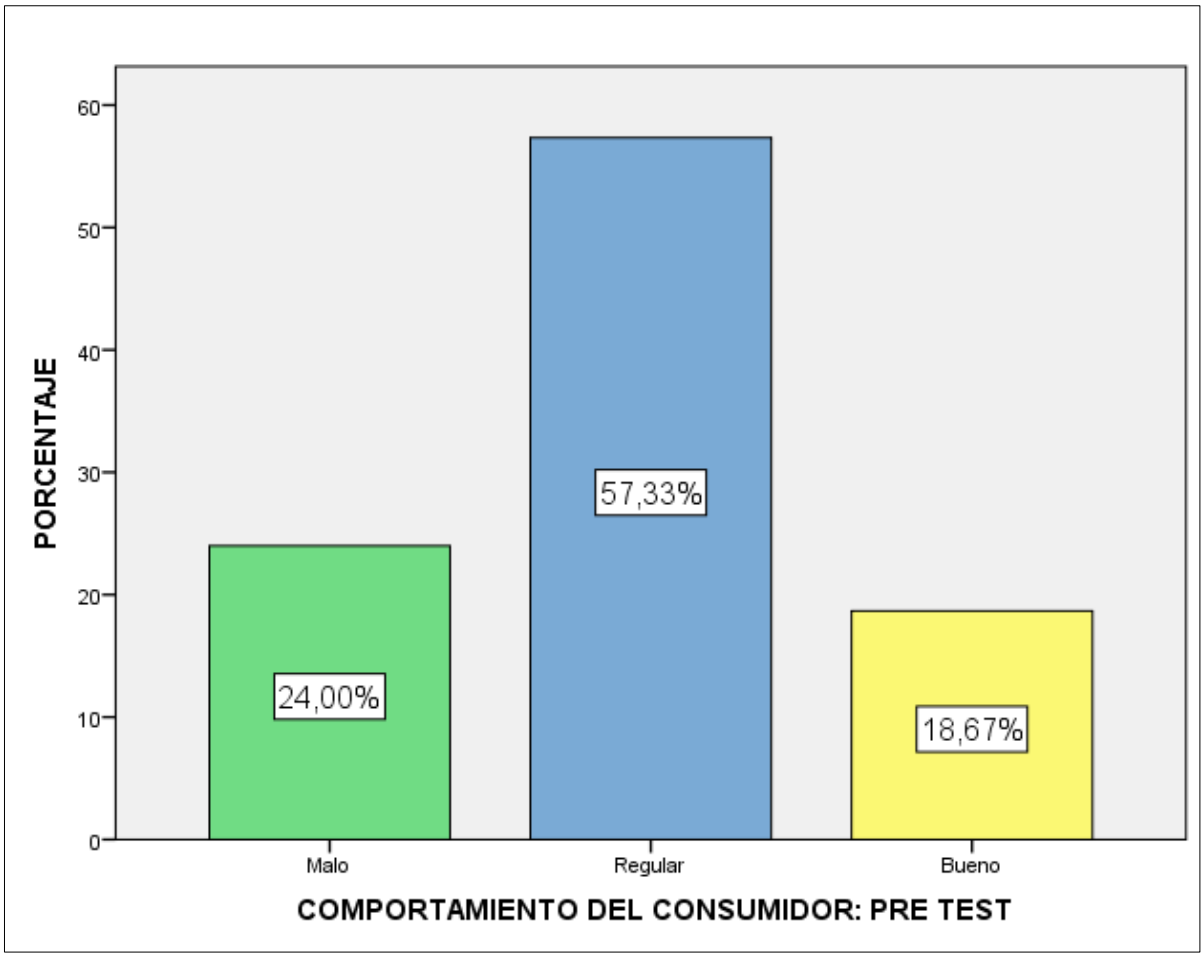
Tabla 8

Análisis descriptivo del comportamiento del consumidor: pre test.

	Consumidores	Porcentaje
Malo	18	24,0
Regular	43	57,3
Bueno	14	18,7
Total	75	100,0

Figura 11

Resultado descriptivo del comportamiento del consumidor: pre test.



En la figura 11 se evidencia que 43 de los consumidores que representan el 57.33% manifiestan que tienen un comportamiento de nivel regular, 18 de los consumidores que representan el 24% indican que su comportamiento es de nivel malo y 14 consumidores que representan el 18.67% manifiestan tener un comportamiento de nivel bueno. Esto prueba que existe un problema puesto que los consumidores no tienen un comportamiento aceptable frente al producto o servicio que brinda la empresa, estos consideran que no satisfacen sus necesidades al momento de comprar, buscar y evaluar los productos.

Resultados descriptivos del comportamiento del consumidor: post test

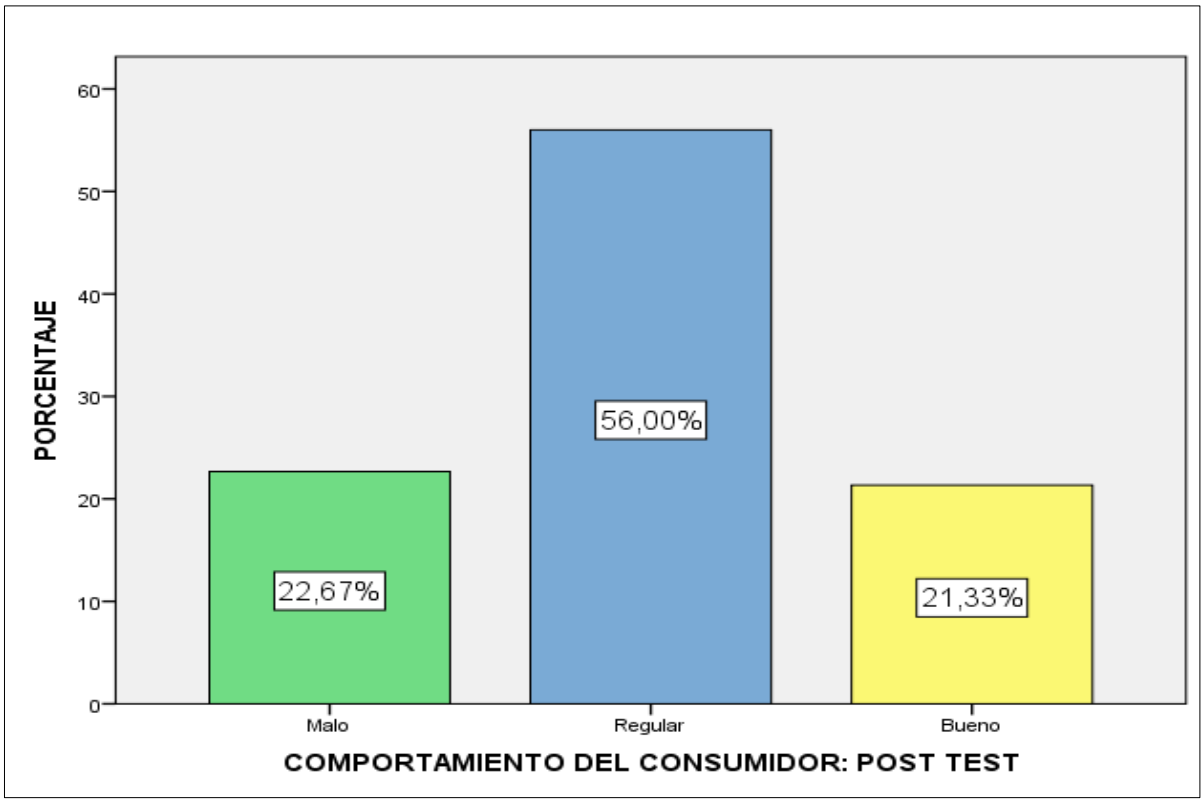
Tabla 9

Análisis descriptivo del comportamiento del consumidor: post test.

	Consumidores	Porcentaje
Malo	17	22,7
Regular	42	56,0
Bueno	16	21,3
Total	75	100,0

Figura 12

Resultado descriptivo del comportamiento del consumidor: post test.



En la figura 12 se evidencia que 42 consumidores que representan el 56% tienen un comportamiento de nivel regular, 17 consumidores que representan el 22.7% muestran un comportamiento de nivel malo y 16 consumidores que representan el 21.3% demuestran un comportamiento de nivel bueno. Esto demuestra que con la aplicación del plan de marketing digital existe un ligero cambio positivo en

el comportamiento del consumidor y su satisfacción a sus necesidades al momento de comprar, evaluar y buscar un producto.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones del comportamiento del consumidor: pre test

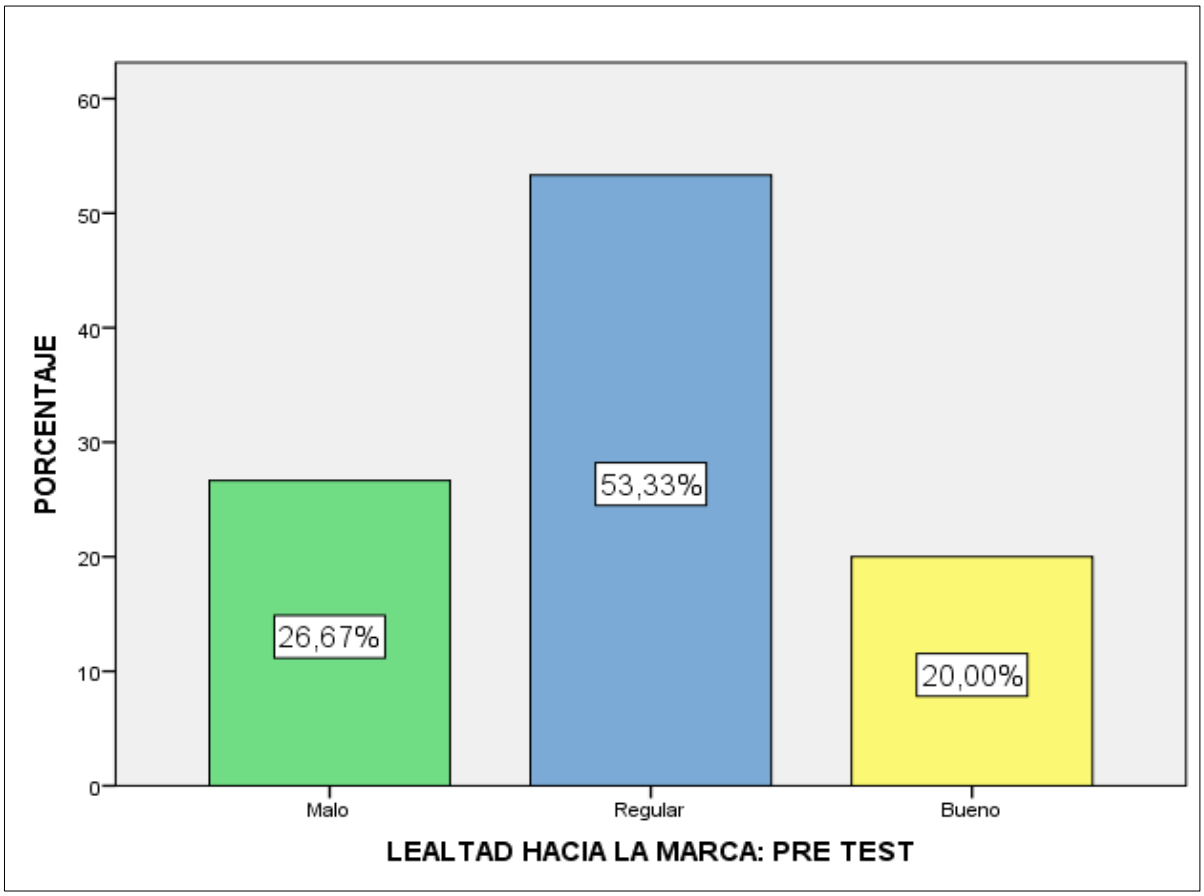
Tabla 10

Análisis descriptivo de la dimensión lealtad hacia la marca. pre test.

	Consumidores	Porcentaje
Malo	20	26,7
Regular	40	53,3
Bueno	15	20,0
Total	75	100,0

Figura 13

Resultado descriptivo de la dimensión lealtdad hacia la marca: pre test



En la figura 13 se evidencia que 40 de los consumidores encuestados, el cual representa el 53.3% tienen un comportamiento de nivel regular, 20 de los consumidores encuestados que representan el 26.7% muestran un comportamiento de nivel malo y 15 consumidores de los encuestados que representan el 20% demuestran un comportamiento de nivel bueno. Esto prueba que existe un problema pues los consumidores no presentan una lealtad hacia la marca debido a que no se identifica ni crea lazos duraderos.

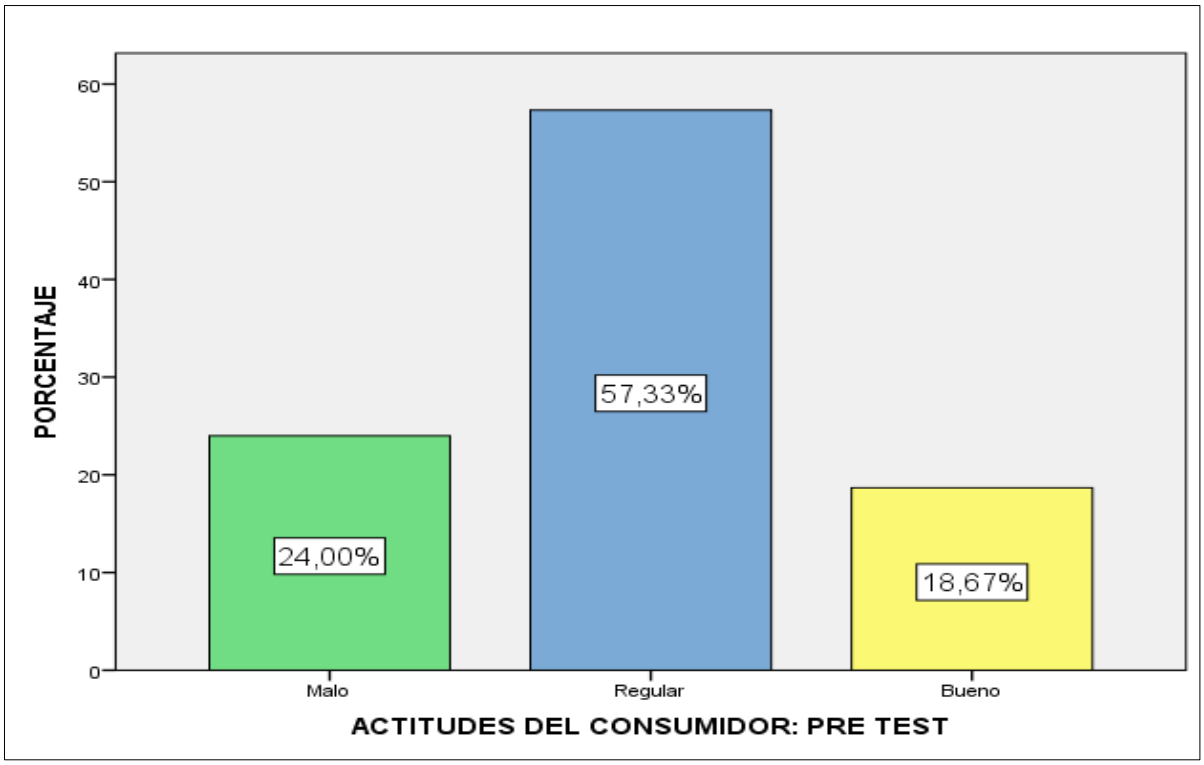
Tabla 11

Análisis descriptivo de la dimensión actitudes del consumidor. pre test.

	Consumidores	Porcentaje
Malo	18	24,0
Regular	43	57,3
Bueno	14	18,7
Total	75	100,0

Figura 14

Resultado descriptivo de la dimensión actitudes del consumidor: pre test.



En la figura 14 se evidencia que 43 de los consumidores encuestados que representan el 57.3% tienen un comportamiento de nivel regular, 18 de los consumidores encuestados que representan el 24% muestran un comportamiento de nivel malo y 14 consumidores encuestados que representan el 18.7% demuestran un comportamiento de nivel bueno. Esto prueba que existe un problema pues los consumidores no presentan una actitud positiva en relación con lo visto en la empresa.

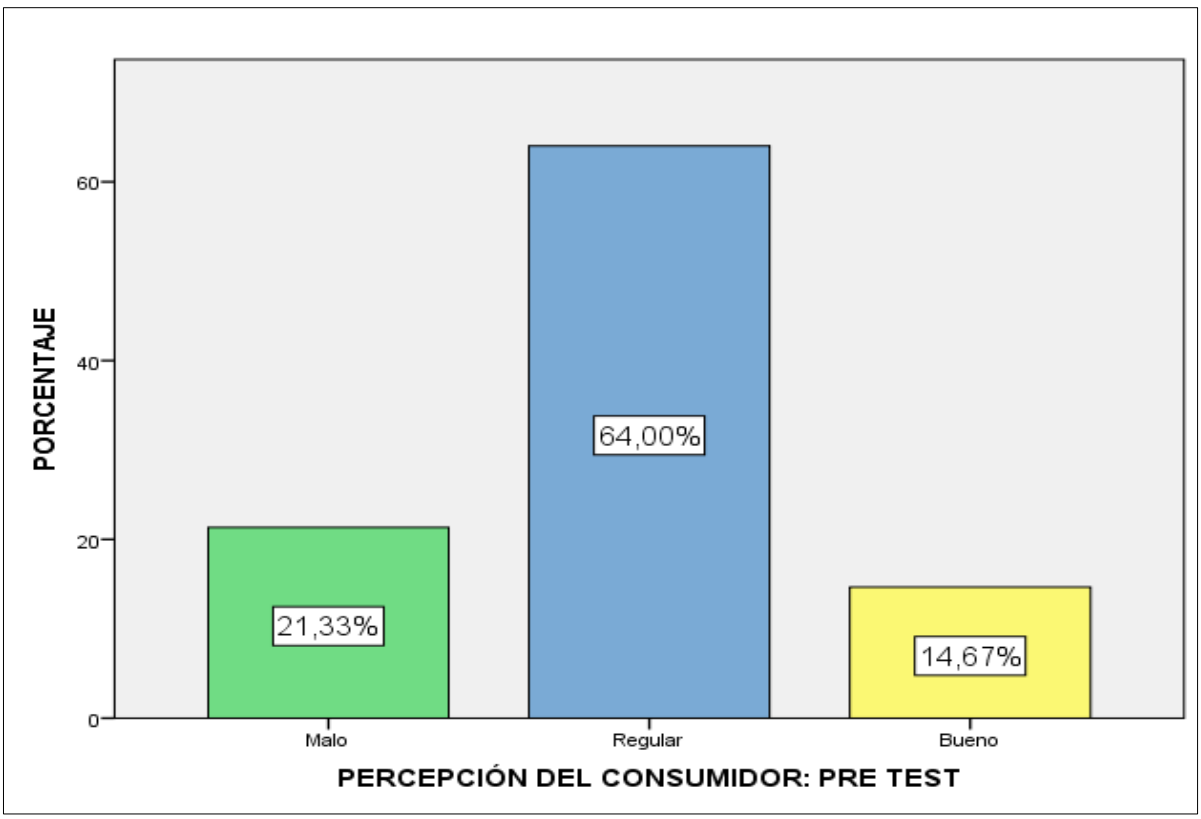
Tabla 12

Análisis descriptivo de la dimensión percepción del consumidor. pre test.

	Consumidores	Porcentaje
Malo	16	21,3
Regular	48	64,0
Bueno	11	14,7
Total	75	100,0

Figura 15

Resultado descriptivo de la dimensión percepción del consumidor: pre test.



En la figura 15 se evidencia que 48 de los consumidores encuestados que representan el 64% tienen un comportamiento de nivel regular, 16 consumidores encuestados que representan el 21.3% muestran un comportamiento de nivel malo y 11 consumidores encuestados que representan el 14.7% demuestran un comportamiento de nivel bueno. Esto prueba que existe un problema pues los consumidores no tienen una percepción significativa frente a los estímulos y creación de una imagen que se es transmitida.

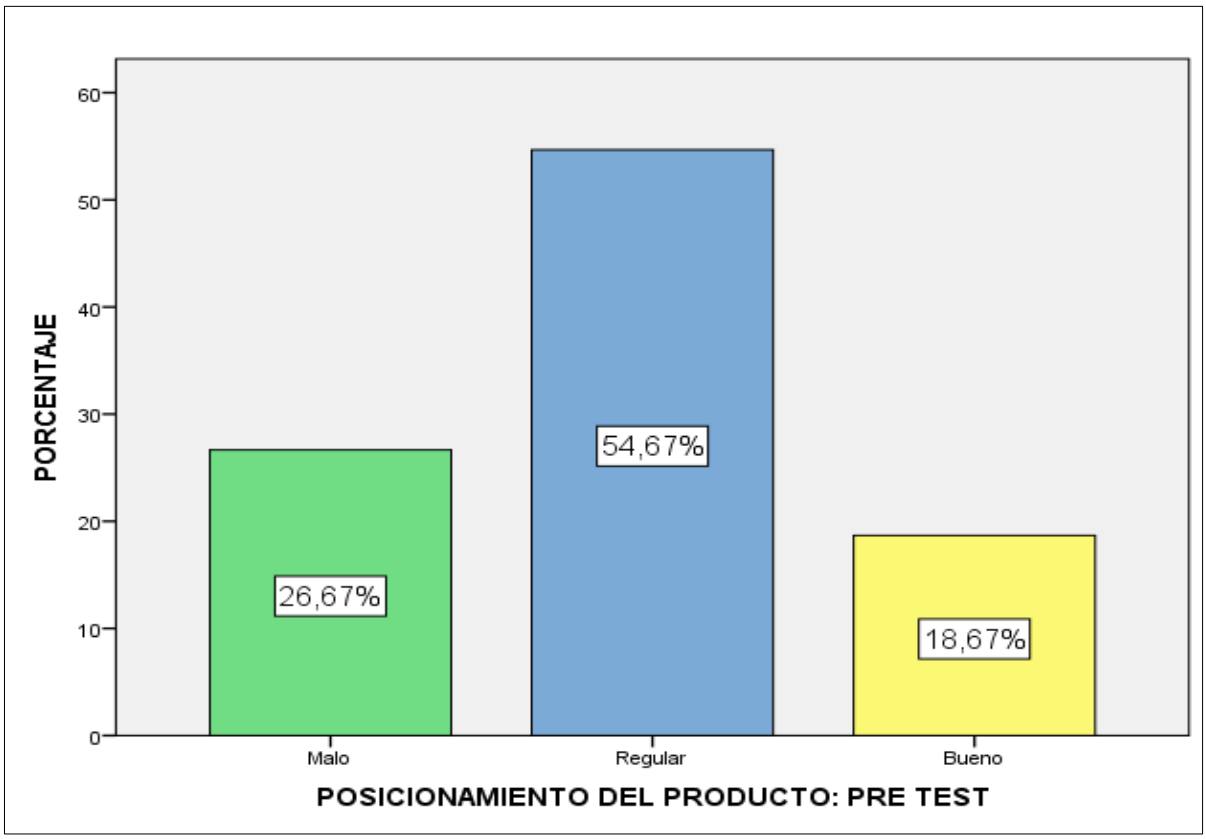
Tabla 13

Análisis descriptivo de la dimensión del posicionamiento del producto: pre test.

	Consumidores	Porcentaje
Malo	20	26,7
Regular	41	54,7
Bueno	14	18,7
Total	75	100,0

Figura 16

Resultado descriptivo de la dimensión posicionamiento del producto: pre test.



En la figura 16 se evidencia que 41 de los consumidores encuestados que representan el 54.7% tienen un comportamiento de nivel regular, 20 de los consumidores encuestados que representan el 26.7% muestran un comportamiento de nivel malo y 14 consumidores encuestados que representan el 18.7% demuestran un comportamiento de nivel bueno. Esto prueba que existe un problema pues los consumidores no tienen un buen posicionamiento del producto, lo que indica que no se está teniendo un marketing exitoso en la empresa.

Resultados descriptivos de las dimensiones del comportamiento del consumidor: post test

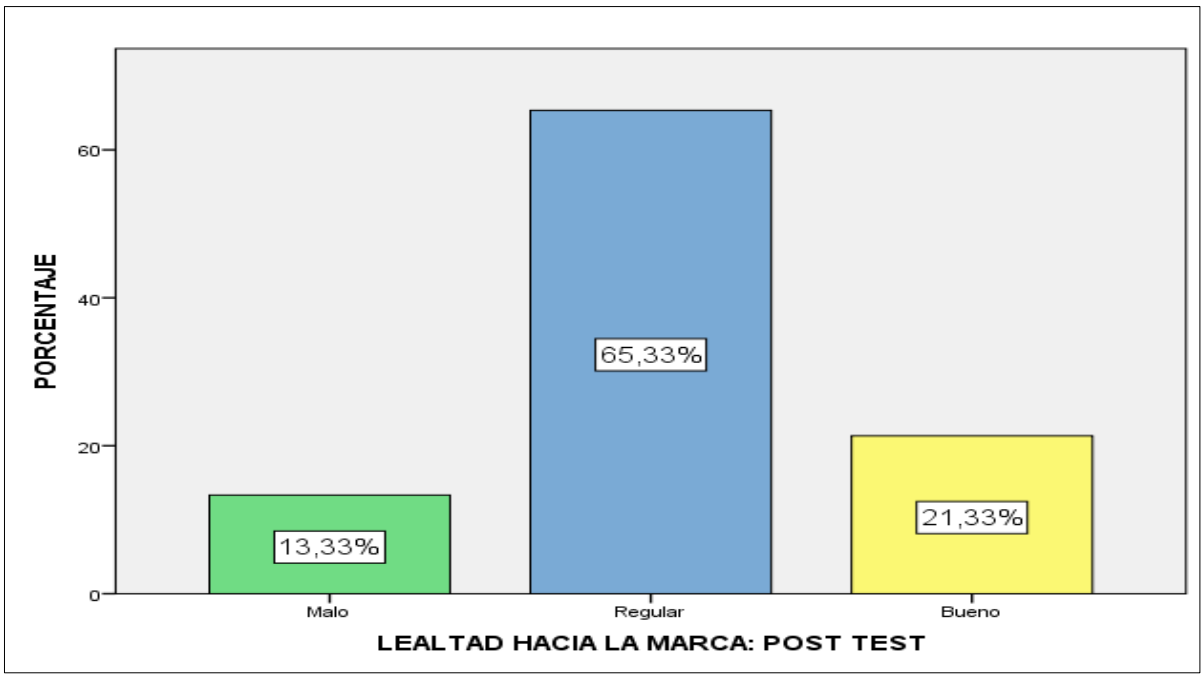
Tabla 14

Análisis descriptivo de la dimensión lealtad hacia la marca: post test.

	Consumidores	Porcentaje
Malo	10	13,3
Regular	49	65,3
Bueno	16	21,3
Total	75	100,0

Figura 17

Resultado descriptivo de la dimensión lealtad hacia la marca: post test.



En la figura 17 se evidencia que 49 de los consumidores encuestados que representan el 65.3% tienen un comportamiento de nivel regular, 16 consumidores encuestados que representan el 21.3% muestran un comportamiento de nivel bueno y 10 consumidores encuestados que representan el 13.3% demuestran un comportamiento de nivel malo. Esto demuestra que con la aplicación del plan de marketing digital existe un cambio en la lealtad que tiene el consumidor frente a la marca demostrado mediante conductas positivas.

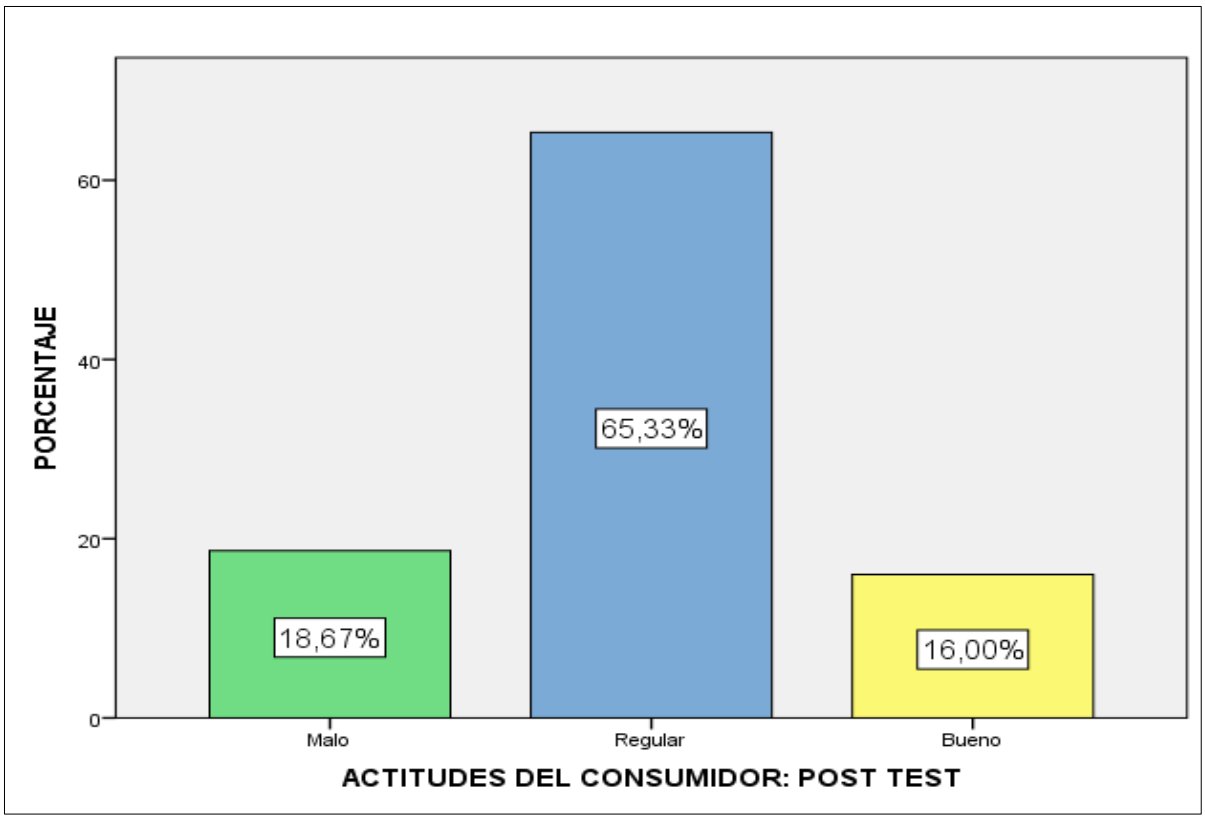
Tabla 15

Análisis descriptivo de la dimensión actitudes del consumidor: post test.

	Consumidores	Porcentaje
Malo	14	18,7
Regular	49	65,3
Bueno	12	16,0
Total	75	100,0

Figura 18

Resultado descriptivo de la dimensión actitudes del consumidor: post test.



En la figura 18 se evidencia que 49 de los consumidores encuestados que representan el 65.3% tienen un comportamiento de nivel regular, 14 consumidores encuestados que representan el 18.7% muestran un comportamiento de nivel malo y 12 consumidores encuestados que representan el 16% demuestran un comportamiento de nivel bueno. Esto demuestra que, si bien existe un ligero cambio positivo en ciertos consumidores respecto a la aplicación del plan de marketing digital, sin embargo, no hubo una actitud positiva favorable en relación con lo visto en la empresa.

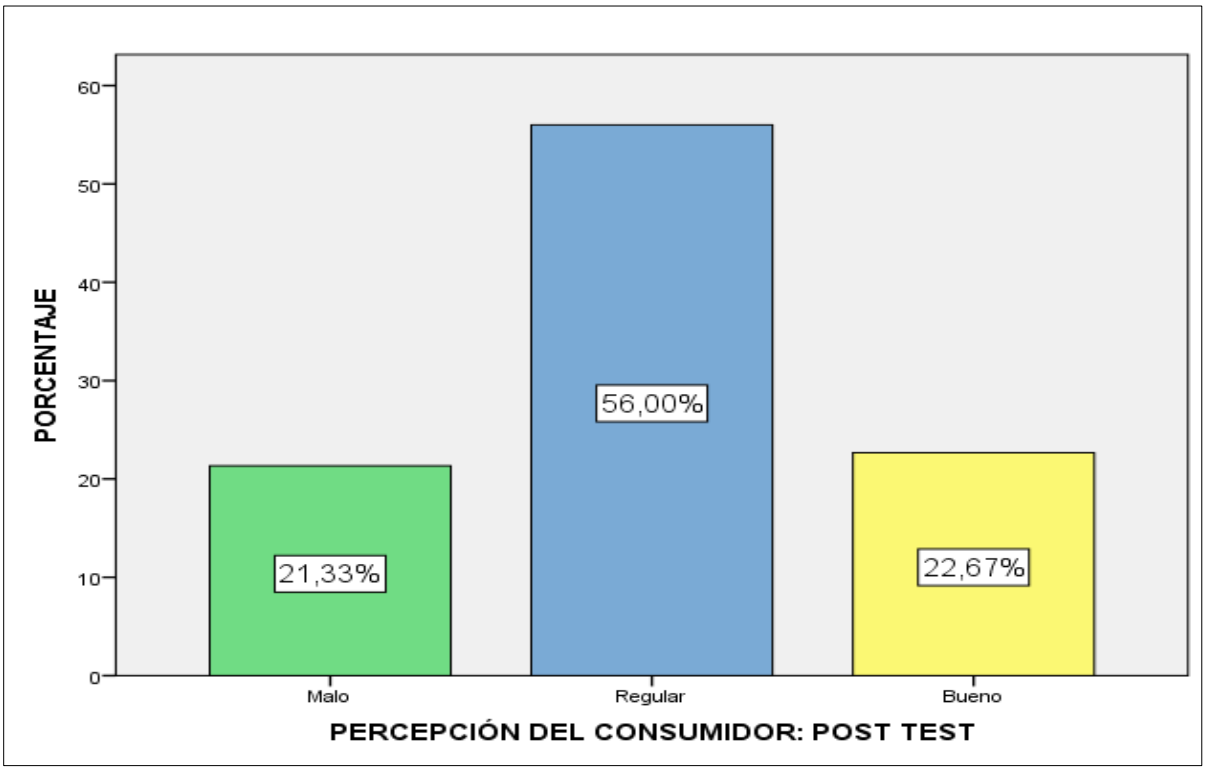
Tabla 16

Análisis descriptivo de la dimensión percepción del consumidor: post test.

	Consumidores	Porcentaje
Malo	16	21,3
Regular	42	56,0
Bueno	17	22,7
Total	75	100,0

Figura 19

Resultado descriptivo de la dimensión percepción del consumidor: post test.



En la figura 19 se evidencia que 42 de los consumidores encuestados que representan el 56% tienen un comportamiento de nivel regular, 17 consumidores encuestados que representan el 22.7% muestran un comportamiento de nivel bueno y 16 consumidores encuestados que representan el 21.3% demuestran un comportamiento de nivel malo. Esto demuestra que con la aplicación del plan de marketing digital existe un ligero cambio positivo en la percepción frente a los estímulos y creación de la imagen transmitida.

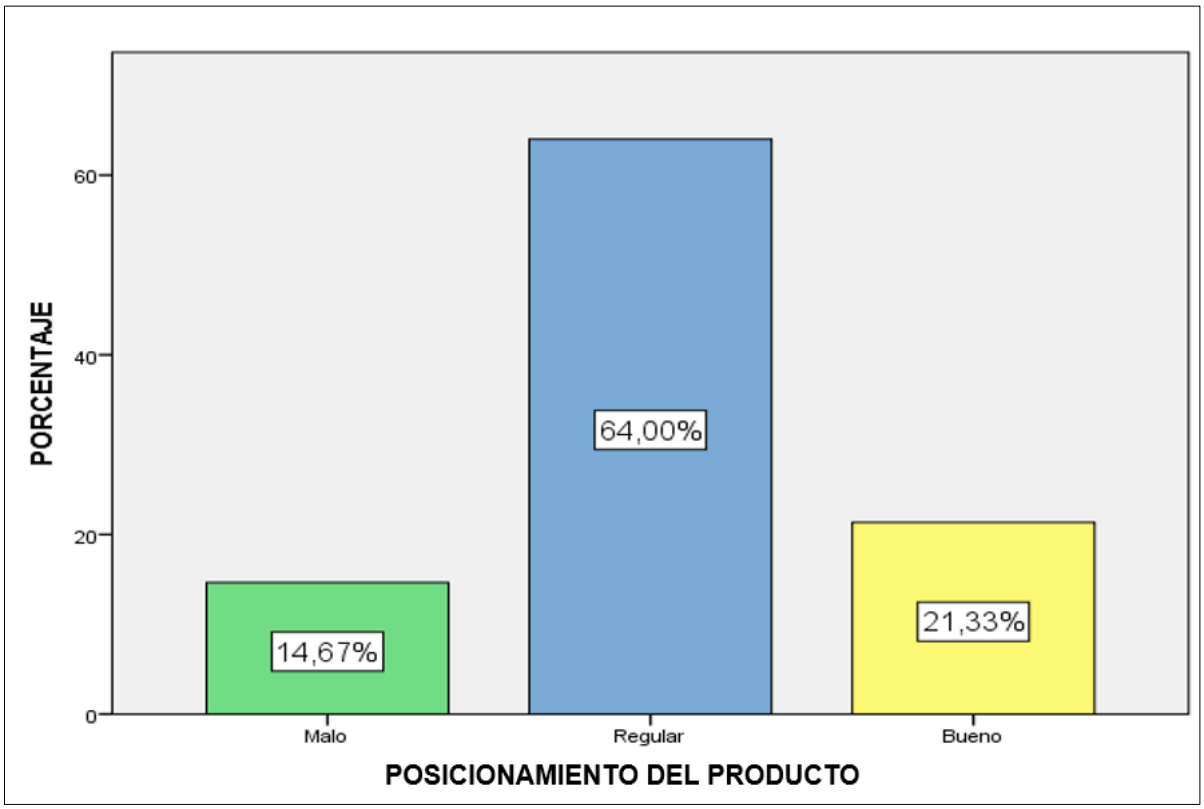
Tabla 17

Análisis descriptivo de la dimensión del posicionamiento del producto: post test.

	Consumidores	Porcentaje
Malo	11	14,7
Regular	48	64,0
Bueno	16	21,3
Total	75	100,0

Figura 20

Resultado descriptivo de la dimensión posicionamiento del producto: post test.



En la figura 20 se evidencia que 48 de los consumidores encuestados que representan el 64% tienen un comportamiento de nivel regular, 16 consumidores encuestados que representan el 21.3% muestran un comportamiento de nivel bueno y 11 consumidores encuestados que representan el 14.7% demuestran un comportamiento de nivel malo. Esto demuestra que, la aplicación del plan de marketing digital permite que los consumidores conciban una mejor imagen del producto lo que indica que se está teniendo un marketing exitoso en la empresa.

4.4. Análisis comparativo del pre y post del comportamiento del consumidor

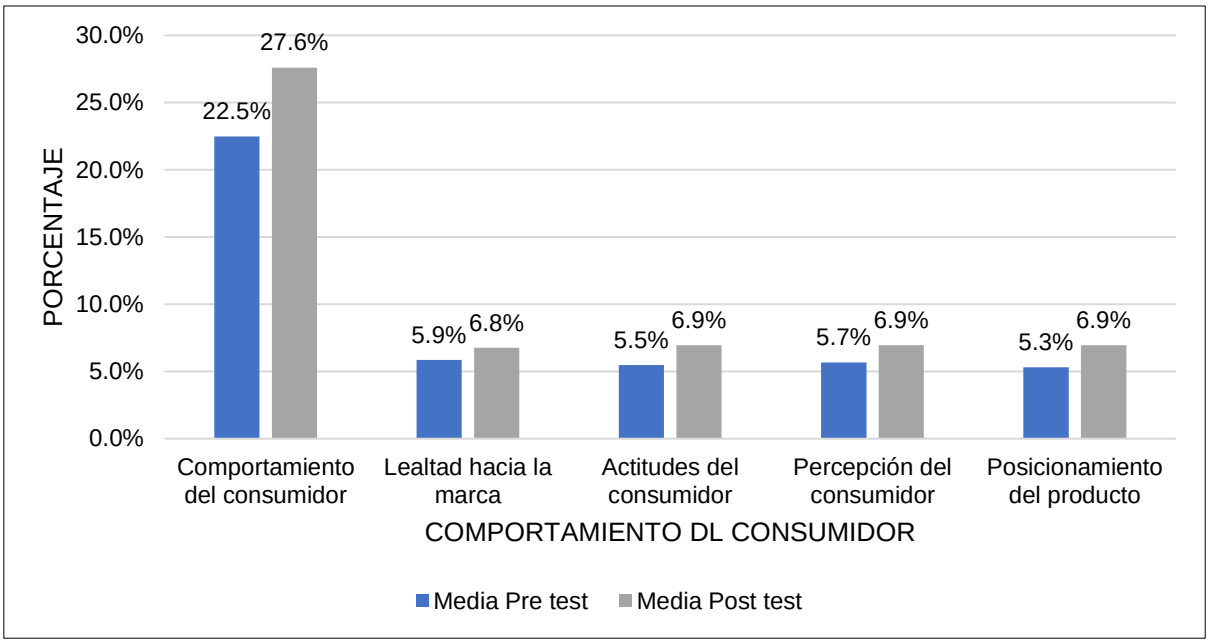
Tabla 18

Análisis descriptivo mediante tablas cruzadas de los resultados de la variable comportamiento del consumidor.

	Medias				Total	
	Media pre test		Media post test			
	Recuento	% del total	Recuento	% del total	Recuento	% del total
Comportamiento del consumidor	123	22,5%	151	27,6%	274	50,1%
Lealtad hacia la marca	32	5,9%	37	6,8%	69	12,6%
Actitudes del consumidor	30	5,5%	38	6,9%	68	12,4%
Percepción del consumidor	31	5,7%	38	6,9%	69	12,6%
Posicionamiento del producto	29	5,3%	38	6,9%	67	12,2%
Total	245	44,8%	302	55,2%	547	100,0%

Figura 21

Análisis comparativo de medias de post test y pre test de la variable comportamiento del consumidor.



En la tabla 18 y figura 21, se evidencian el cambio y mejoras entre las medidas en el pre test y el post test que se efectuó a los consumidores de la empresa PuntoGrafic durante el año 2021. Notoriamente, se muestra que la variable dependiente comportamiento del consumidor muestra una ligera mejora mediante un incremento porcentual del 5.1% luego de la aplicación del plan de marketing digital, es así también que se muestra una leve mejora en las dimensiones lealtad hacia la marca con un incremento porcentual del 0.9%, actitudes del consumidor con un incremento porcentual del 1.4%, percepción del consumidor con un incremento porcentual del 1.2% y posicionamiento del producto con un incremento porcentual del 1.6%. En conclusión, los resultados demuestran que la aplicación del plan de marketing tuvo una influencia positiva en el comportamiento del consumidor.

4.5. Prueba de normalidad de la variable de estudio

H_o. La distribución de la variable comportamiento del consumidor muestra una distribución normal.

H_a. La distribución de la variable comportamiento del consumidor difiere de una distribución normal.

Tabla 19

Prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov.

Prueba de Kolmogorov Smirnov para una muestra		
		Comportamiento del consumidor post test – pre test
N		75
Parámetros normales[a,b]	Media	28,4267
	Desviación estándar	15,58080
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,101
	Positivo	,055
	Negativo	-,101
Estadístico de prueba		,101
Sig. asintótica (bilateral)		,054[c]

a. La distribución de la prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla 19, se muestra a través de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov en los puntajes de la variable comportamiento del consumidor, el cual se obtiene un valor de significancia de 0,054. Esto indica que la prueba de contrastación de hipótesis se debe realizar con estadísticos paramétricos, es así que para la investigación se utilizó la prueba de T de Student para muestras relacionadas aplicados a los puntajes de la variable comportamiento del consumidor en dos tiempos, una antes de la aplicación del plan y otra al terminar la aplicación del plan.

4.6. Procedimientos comparativos de la prueba hipótesis causa - efecto

Contraste de la hipótesis general

H_o. La implementación de estrategias de marketing digital no influye positivamente en el comportamiento del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021.

H_a. La implementación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el comportamiento del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021.

Nivel de confianza: 95% (α=0,05)

Regla de decisión: Sig. ≥ 0,05 → se acepta la hipótesis nula (H_o)

Sig. < 0,05 → se rechaza la hipótesis nula (H_o)

Tabla 20

Resultados de la prueba de muestras emparejadas de la variable comportamiento del consumidor.

	Diferencias emparejadas							
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
				Inferior	Superior			
Comportamiento del consumidor post test – Comportamiento del consumidor pre test	28,42667	15,58080	1,79912	24,84185	32,01148	15,800	74	,000

En la tabla 20, se observa a través de la prueba T de Student que la variable comportamiento del consumidor ha dado un valor de significancia de 0.000; es decir, es menor a 0,05, lo que indica que el plan de marketing digital realizado tiene como resultados diferencias significativas entre el post test y pre test, esto permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Concluyendo que la aplicación del plan de marketing digital influye positivamente en el comportamiento del consumidor de la empresa PuntoGrafic.

Contrastación de hipótesis específica 1

H_o. La implementación de estrategias de marketing digital no influye positivamente en la lealtad hacia la marca en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021.

H_1. La implementación de estrategias de marketing digital influye positivamente en la lealtad hacia la marca en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021.

Tabla 21

Resultados de la prueba de muestras emparejadas de la dimensión lealtad hacia la marca.

	Diferencias emparejadas							
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
				Inferior	Superior			
Lealtad hacia la marca post test - Lealtad hacia la marca pre test	4,89333	5,96062	,68827	3,52192	6,26475	7,110	74	,000

En la tabla 21, se observa a través de la prueba T de Student que la dimensión lealtad hacia la marca, ha dado un valor de significancia de 0.000, lo que indica que la aplicación del plan de marketing digital tiene como resultados diferencias significativas entre el post test y pretest, este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que la aplicación del plan de marketing digital influye positivamente en la lealtad hacia la marca de la empresa PuntoGrafic.

Contrastación de hipótesis especifica 2

H_o. La implementación de estrategias de marketing digital no influye positivamente en las actitudes del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021.

H_2. La implementación de estrategias de marketing digital influye positivamente en las actitudes del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021.

Tabla 22

Resultados de la prueba de muestras emparejadas de la dimensión actitudes del consumidor.

	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
Actitudes del consumidor post test – Actitudes del consumidor pre test	7,86667	6,14099	,70910	6,45375	9,27958	11,094	74	,000

En la tabla 22, se observa a través de la prueba T de Student que la dimensión actitudes del consumidor, ha dado un valor de significancia de 0.000; lo que indica que la aplicación del plan de marketing digital tiene como resultado diferencias significativas entre el post test y pre test, este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que aplicando del plan de marketing digital influye positivamente en las actitudes del consumidor de la empresa PuntoGrafic.

Contrastación de hipótesis especifica 3

H_o. La implementación de estrategias de marketing digital no influye positivamente en la percepción del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021.

H_3. La implementación de estrategias de marketing digital influye positivamente en la percepción del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021.

Tabla 23

Resultados de la prueba de muestras emparejadas de la dimensión percepción del consumidor.

	Diferencias emparejadas							
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		T	gl	Sig. (bilateral)
				Inferior	Superior			
Percepción del consumidor post test – Percepción del consumidor pre test	7,32000	4,77652	,55154	6,22102	8,41898	13,272	74	,000

En la tabla 23, se observa a través de la prueba T de Student que la dimensión percepción del consumidor, ha dado un valor de significancia de 0.000, lo que indica que la aplicación del plan de marketing digital tiene como resultados diferencias significativas entre el post test y el pre test, este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que la aplicación del plan de marketing digital influye positivamente en la percepción del consumidor de la empresa PuntoGrafic.

Contrastación de hipótesis específica 4

H_o. La implementación de estrategias de marketing digital no influye positivamente en el posicionamiento del producto en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2020.

H_4. La implementación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el posicionamiento del producto en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2020.

Tabla 24

Resultados de la prueba de muestras emparejadas de la dimensión posicionamiento del producto.

	Diferencias emparejadas							
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
				Inferior	Superior			
Posicionamiento del producto post test – Posicionamiento del producto pre test	8,34667	5,52266	,63770	7,07602	9,61732	13,089	74	,000

En la tabla 24, se observa a través de la prueba T de Student que la dimensión posicionamiento del producto, ha dado un valor de significancia de 0.000, lo que indica que la aplicación del plan de marketing digital tiene como resultados diferencias significativas entre el post test y el pre test, este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que la aplicación del plan de marketing digital influye positivamente en el posicionamiento del producto de la empresa PuntoGrafic.

CAPÍTULO V

DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

El instrumento que se empleó para la recolección de datos fue sujeto a criterios de validez y confiabilidad, obteniendo así un resultado de alto nivel en fiabilidad. En relación con el cuestionario de comportamiento del consumidor se logró un alfa de Cronbach de 0,761 lo que demuestra que el instrumento tiene un excelente nivel de confiabilidad aspecto que permite continuar con la investigación.

En relación con los resultados obtenidos en la comprobación de hipótesis general en base al estadístico T de Student se obtuvo un nivel de significancia de 0,000, indicando que existe una influencia positiva de la implementación de estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor. Los resultados coinciden con los resultados obtenidos por Silva (2019) en su tesis *El e-marketing y su influencia en la fidelización de clientes de la tienda EFE Lima Norte, 2016*, donde se concluye que la influencia del e-marketing es significativa en el comportamiento del cliente refrendado mediante una prueba de Wilcoxon a un nivel de significancia de 0,001. Esto demuestra que las empresas buscan desafiar e implementar estrategias de marketing digital para entender mejor el comportamiento del consumidor y los cambios que pueden ocurrir con dicha ejecución, en ese sentido, es posible indicar que las herramientas de marketing digital que se usan en las empresas guardan influencia significativa en la conducta que tiene el consumidor al momento de adquirir un producto o servicio. Estos resultadnos permiten entender que se debe distinguir y tener en cuenta el comportamiento del consumidor para seguir implementando estrategias de marketing en las plataformas digitales de las empresas para poder seguir impulsando su crecimiento.

En relación con los resultados obtenidos en la comprobación de hipótesis específica 1 en base al estadístico T de Student se obtuvo un nivel de significancia

de 0.000, por ello se puede afirmar que la implementación de estrategias de marketing digital influye positivamente en la lealtad hacia la marca. Los resultados contrastan en un estudio exploratorio desarrollado por Pozo (2019) en su tesis *Percepciones de los clientes de la gestión actual relacional de una empresa agroindustrial y estrategias de marketing de relaciones y digital*, el cual tuvo como resultado que, al aplicar estrategias de marketing se mejora significativamente la lealtad que tiene el consumidor hacia la marca. Estos resultados demuestran que las empresas buscan desafiar e implementar estrategias de marketing digital para llegar a que los consumidores sean leales hacia la marca. Asimismo, es posible indicar que las herramientas de marketing digital que se usan en las empresas guardan influencia significativa en la lealtad que pueden tener los consumidores hacia la marca al momento de generar una experiencia con un producto o servicio. Esto da a entender que se debe distinguir y tener en cuenta como conduce la lealtad del consumidor hacia la marca para seguir implementando estrategias de marketing en las plataformas digitales de las empresas.

En relación con los resultados obtenidos en la contratación de hipótesis específica 2 en base al estadístico T de Student se obtuvo como resultado un nivel de sig. 0.000, por ello se puede afirmar que la implementación de las estrategias de marketing digital influye positivamente en las actitudes del consumidor. Los resultados coinciden con los resultados obtenidos por Silva (2019) en su tesis *El e-marketing y su influencia en la fidelización de clientes de la tienda EFE Lima Norte, 2016*, quien concluye que la influencia del e-marketing es significativa sobre las actitudes del consumidor demostrado mediante una prueba de Wilcoxon dando un nivel de significancia de 0,001. Esto demuestra que las empresas buscan desafiar e implementar estrategias de marketing digital para entender mejor las actitudes del

consumidor y los cambios que pueden ocurrir con dicha ejecución. Es posible indicar que las herramientas de marketing digital que se usan en las empresas guardan influencia significativa en las actitudes que tiene el consumidor, tanto positiva como negativa en relación con lo que la empresa ofrece o demuestra. Esto da a entender que se debe distinguir y tener en cuenta la conducta que presenta el consumidor para seguir implementando estrategias de marketing en las plataformas digitales de las empresas para poder seguir impulsando su crecimiento.

En relación con los resultados obtenidos en la contratación de hipótesis específica 3 en base al estadístico T de Student se obtuvo como resultado un nivel de significancia de 0.000, por ello se puede afirmar que la implementación de las estrategias de marketing digital influye positivamente en la percepción del consumidor. Los resultados coinciden con los resultados obtenidos por Angamarca et al. (2019) en su artículo “Estrategias de marketing digital en empresas e-commerce: un acercamiento a la perspectiva del consumidor”, donde se concluye que las estrategias de marketing digital como el E-commerce influyen positivamente en la percepción del consumidor demostrado mediante un valor de significancia de 0,000. Esto demuestra que las empresas buscan desafiar e implementar estrategias de marketing digital para entender las percepciones del consumidor y los cambios que pueden ocurrir con dicha ejecución, en ese sentido, es posible indicar que las herramientas de marketing digital que usan las empresas tienen un impacto significativo en la percepción que tiene el consumidor durante un proceso de selección y entendimiento de los estímulos que demuestran. Esto da a entender que se debe distinguir y tener en cuenta la percepción que tiene el consumidor para seguir implementando estrategias de marketing en las plataformas digitales de las empresas.

En relación con los resultados obtenidos en la contratación de hipótesis específica 4 en base al estadístico T de Student se obtuvo como resultado un nivel de sig. 0.000, por ello se puede afirmar que la implementación de las estrategias de marketing digital influye positivamente en el posicionamiento del producto. Los resultados contrastan en un estudio no experimental desarrollado por Zumalave (2019) en su tesis *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la galería El Rey de Gamarra, La Victoria, 2019*, donde se concluye que el marketing digital tiene una influencia significativa en el posicionamiento demostrado mediante un resultado con un nivel de significancia de 0,000. Esto demuestra que las empresas buscan desafiar e implementar estrategias de marketing digital para poder posicionar tanto sus productos como la empresa. En este sentido, es posible indicar que las herramientas de marketing digital que se usan en las empresas aportan una influencia significativa en el posicionamiento del producto, generando así el desarrollo de un marketing exitoso. Esto da a entender que se debe distinguir y tener en cuenta el posicionamiento que tienen los productos y la empresa en el mercado para seguir implementando estrategias de marketing en las plataformas digitales y así impulsando su crecimiento.

Por otro lado, con el ánimo de continuar con la investigación se aconseja a realizar investigaciones preexperimentales el cual se pueda percibir con más detalle a través de una aplicación la influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor.

5.2. Conclusiones

Primero. Existe una influencia positiva de la implementación de estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor en la empresa PuntoGrafic de Lurín 2021 demostrado con un nivel de significancia 0,000. Concluyendo que, si se

implementa adecuadamente las estrategias de marketing digital en las empresas, estos lograran influir en el comportamiento del consumidor por el cual van a disponer de productos o servicios que ofrezcan las empresas cumpliendo así sus necesidades y poder seguir impulsando al crecimiento de la empresa.

Segundo. Existe una influencia positiva de la implementación de estrategias de marketing digital en la lealtad de la marca de la empresa PuntoGrafic de Lurín 2021, demostrado con un nivel de significancia 0,000. Concluyendo que, si se implementa adecuadamente las estrategias de marketing digital en las empresas, estos lograrán influir en la lealtad de la marca por el cual mostrarán un cambio al momento de comprar de manera repetitiva productos de la empresa, esto como un resultado de confianza y lazo duradero con la empresa.

Tercero. Existe una influencia positiva de la implementación de estrategias de marketing digital en la actitud del consumidor en la empresa PuntoGrafic de Lurín 2021, demostrado con un nivel de significancia 0,000. Concluyendo que, si se implementa adecuadamente las estrategias de marketing digital en las empresas, estos lograrán influir en la actitud del consumidor por el cual sus conductas mostrarán un nivel de aceptación o rechazo ante la empresa y lo que este ofrece o demuestra siendo así identificados y buscando acciones para poder mejorar.

Cuarto. Existe una influencia positiva de la implementación de estrategias de marketing digital en la percepción del consumidor en la empresa PuntoGrafic de Lurín 2021, demostrado con un nivel de significancia 0,000. Concluyendo que, si se implementa adecuadamente las estrategias de marketing digital en las empresas estos lograran influir en la percepción del consumidor en base a un proceso de selección y entendimiento de los estímulos que perciben de la empresa.

Quinto. Existe una influencia positiva de la implementación de estrategias de marketing digital en el posicionamiento del producto de la empresa PuntoGrafic de Lurín 2021, con un nivel de significancia 0,000. Concluyendo que, si se implementa adecuadamente las estrategias de marketing digital en las empresas estos lograran influir en el posicionamiento del producto lo que implica que si se realiza una buena aplicación de estrategias en las plataformas digitales logrará que los consumidores puedan posicionar en su mente los productos que la empresa ofrece.

5.3. Recomendaciones

En base al objetivo general, se recomienda a los dueños de la empresa la continua aplicación del plan de marketing digital que se realizó con la finalidad de seguir innovando, creciendo como negocio y creando mejores lazos con los consumidores. En vista de que se ha evidenciado una influencia positiva de la implementación de estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor. Las actividades para el desarrollo de la recomendación son:

- Se deberá tener en cuenta el constante manejo y seguimiento del empleo de las estrategias de marketing digital en las plataformas digitales, con la finalidad de que se ejecute de manera apropiada y clara para los consumidores.
- Se tendrá que investigar y conocer también los aspectos que impactan en los hábitos de los consumidores, para poder lidiar con ello y seguir creciendo.
- Se deberá tener en cuenta establecer objetivos transparentes, tanto en un corto y largo plazo, con la intención de medir los resultados obtenidos.

En base al primer objetivo específico, se recomienda para la dimensión lealtad hacia la marca establecer estrategias de email marketing para tener una relación más directa con los consumidores el cual estos pueden demostrarse tanto de una manera

ofensiva o defensiva por parte de ellos. Las actividades para el desarrollo de la recomendación son:

- Se deberá tener una presencia activa dentro de las plataformas digitales donde la empresa se encuentre, dar respuesta clara y rápidas a las actividades que los consumidores muestran en los diferentes sitios webs.
- Se tendrá que generar mayor confianza a los consumidores a través de las plataformas digitales, por el cual debe mostrarse un contenido claro en todos los procesos que se realicen.
- Se deberá realizar información personalizada hacia los consumidores con contenido de los productos que se ofrecen constantemente, para poder seguir manteniendo un lazo duradero con ellos.

En base al segundo objetivo específico, se recomienda para la dimensión actitudes del consumidor establecer estrategias en redes sociales puesto que el consumidor puede demostrar sus actitudes a las informaciones brindadas hacia los productos o servicios que se ofrece porque si no se fortalece las redes sociales no existirá una reacción positiva por parte de los consumidores y para medir dichas actitudes se puede incluir encuestas tanto en Facebook como Instagram, y otras redes sociales donde los consumidores tengan mayor interacción. Las actividades para el desarrollo de la recomendación son:

- Se deberá tener una presencia activa dentro de las plataformas digitales en el cual los consumidores muestran su interés hacia el contenido visto y brinden opiniones para conocer así conocer sus gustos y preferencias.
- Se tendrá que mejorar la información expuesta en las plataformas digitales y poder evaluar a través de las encuestas las opiniones o posiciones de los consumidores.

En base al tercer objetivo específico, se recomienda para la dimensión percepción del consumidor establecer estrategias de marketing de contenido que implica establecer contenidos importantes y de interés de los consumidores al momento de buscar dentro de las plataformas digitales esto permitirá entender mejor a los consumidores y creando una percepción de rechazo o aceptación hacia la marca. Las actividades para el desarrollo de la recomendación son:

- Se deberá realizar actividades donde los consumidores demuestren su apreciación tanto de los productos, el contenido y la empresa, esto a través de entrevistas cortas o comentarios dentro de las plataformas digitales.
- Se deberá realizar una propuesta de valor en base, una estrategia de comunicación clara y concisa, en el cual las interacciones realizadas deben de ser expresadas en las plataformas con un contacto más directo, brindando así un trato personalizado y claro.

En base al cuarto objetivo específico, se recomienda para la dimensión posicionamiento del producto establecer estrategias de SEO lo que va a consistir es en encontrar ciertas frases o palabras claves de la actividad que realiza la empresa con la finalidad que la empresa siga teniendo mayor visibilidad y posicionamiento en los buscadores de Google en caso contrario generaría que pocas personas conozcan de la empresa y las actividades que ofrecen. Las actividades para el desarrollo de la recomendación son:

- Se deberá potenciar las plataformas digitales con la implementación de estrategias que generen un impacto positivo en los consumidores.
- Se deberá asignar a una persona especializada para poder manejar y ejecutar cualquier estrategia de marketing digital de manera apropiada para el posicionamiento de los productos en las plataformas digitales.

Finalmente, para la continua investigación se recomienda realizar más investigaciones de diseño experimental donde involucre el marketing digital y comportamiento del consumidor en empresas vinculadas al diseño personalizado de productos, de esa manera poder perfeccionar y obtener resultados favorables.

REFERENCIAS

Aceituna, C., Silva, R. y Cruz, R. (2020). *Mitos y realidades de la investigación científica.* Alpha Servicios Gráficos.

Agencia Peruana de Marketing Digital (2019, agosto). *E-commerce nacional aumentaría en 20% durante este 2019*. Confiep. https://www.confiep.org.pe/noticias/actualidad/comercio-electronico-para-2019/

Alcaide, J. (2015). *Fidelización del cliente.* ESIC.

American Educational Research Association, American Psychological Association & National Council on Measurement in Education (2018, mayo). *Estándares para pruebas educativas y psicológicas.* https://www.testingstandards.net/uploads/7/6/6/4/76643089/9780935302745_web.pdf

Angamarca, M., Ballesteros, L., Mena, D. y Fernando, S. (2019). Estrategias de marketing digital en empresas e-commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Revista digital Publishe, 4*(5), 108 – 122. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/123/380

Arellano Marketing (2015) *Conducta del consumidor: El 73% de empresarios nacionales cree que sus clientes han evolucionado*. PQS. https://pqs.pe/actualidad/economia/conducta-del-consumidor-el-73-de-empresarios-nacionales-cree-que-sus-clientes/

Arias, J., Miranda, M. y Villasis, M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, *63* (2), 201 – 206. https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf

Asociación Mexicana de Internet (2018). *Estudio de hábitos de los usuarios de Internet en México 2017*. https://www.asociaciondeinternet.mx/

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Patria.

Balcazar, J. y Marulanda, D. (2019). *Marketing digital: Como estrategia de crecimiento de los nuevos emprendimientos en el sector servicios en Santiago de Cali 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Santiago de Cali]. Repositorio Institucional USC. https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4129/marketing%20digital.pdf?sequence=1&isallowed=y

Barba, J. (2014). *Diseño y desarrollo web*. Riunet.

Benavides, L. Moncada, J. y Pérez, C. (2017). *Manual de investigación científica*. Morata.

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación para administración, economía y ciencias sociales* (3ª ed.). Pearson Educación.

Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Antenor Orrego]. Repositorio Institucional UPAO. https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2998

Calderón, J. y Alzamora, L. (2018). Diseño de investigación para tesis de posgrado. *Revista Peruana de psicología y trabajo social, 7* (2), 71 – 76. https://www.studocu.com/pe/document/universidad-san-pedro/tesis-i/2018-disenos-de-investigacion/18104863

Canchanya, J. y Ramos, D. (2019). *Influencia del marketing estratégico en el comportamiento del consumidor en pollos El Mesón en Huancayo – 2015* [Tesis de pregrado, Universidad del Centro del Peru]. Repositorio Institucional UNCP.

https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5600/T010_44543257_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De las Heras, J. y De Robertis, L. (2019, mayo*). Argentina, por encima de la media en conexión diaria a internet*. BBVA. https://www.bbva.com/es/ar/argentina-por-encima-de-la-media-en-conexion-diaria-a-internet/

Díaz, C. (2019). *Efectividad del marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco – 2018* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Hemilio Balizan]. Repositorio Institucional UNHEVAL https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/4166

Finol, M. y Camacho, H. (2008). *El proceso de investigación científica.* Ediluz.

Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre el marketing digital y el comercio electrónico*. ESIC.

Garet, J. (2000). *The elements of user experence* (2ª ed.). Pearson.

Greller, M. y Herold, P. (2008). *Sources of feedback: a preliminary investigation.* Prentice Hall.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Dirección de mercadotecnia* (8ª ed.). Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). Pearson.

Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2004). *Marketing para turismo* (3ª ed.). Pearson.

López, P. y Fachelli, S. (2016). *Metodología de la investigación social cuantitativa.* UNB.

Marcillo, R. (2015). *Marketing digital y su influencia en la demanda de clientes de las empresas de transporte pesado de la ciudad de Tulcán* [Tesis de pregrado,

Universidad Politécnica Estalas del Carchi]. Repositorio Institucional UPEC. http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/319

McCarthy, J. y Perreault, W. (1996). *Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica.* McGraw-Hill.

Medina, M. y Verdejo, A. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Revista de Educación, 15* (2), 270 – 284. https://www.redalyc.org/journal/4677/467763400011/html/#redalyc_467763400011_ref4.

Méndez, J. (2007). *La economía en la empresa* (3ª Ed.). McGraw-Hill.

Muñoz, P. (2012). *Estrategias de marketing digital para pymes.* Anetcom.

Neill, D. y Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica.* UTMACH.

Norman, D. (2004). *El diseño emocional.* Paidos.

Núñez, A. (2016). *Conceptos básicos de Google Analitycs que deberías de conocer.* https://www.ticbeat.com/socialmedia/conceptos-basicos-google-analitycs/.

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación.* Ediciones de la U.

Olmedo, A. (2015). *El marketing digital y su influencia en la capacitación de clientes para la empresa Golositortiz de la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/12217

Pozo, M. (2019). *Percepción de los clientes de la gestión actual relacional de una empresa agroindustrial y estrategias de marketing de relaciones y digital.*

[Tesis de maestría, Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional PUCE. http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16704

Publimetro (2019, marzo). *¿Qué tanto tiempo invierten los peruanos en las redes sociales?*. Publimetro. https://www.publimetro.pe/tecnologia/2019/03/26/que-tanto-tiempo-invierten-peruanos-redes-sociales-104284-noticia/

Santa María, L. (2016, enero). *Diseño web con limitaciones: Creando páginas web tradicionales.* Perú: Staff Digital. https://www.staffdigital.pe/blog/diseno-web-creando-paginas-web-tradicionales/.

Schifman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (8ª ed.). Prentice Hall.

Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?.* ECOE.

Silva, L. (2019). *El e-marketing y su influencia en la fidelización de clientes de la tienda EFE Lima Norte, 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33478/Silva_VLE.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Zumalave, J. (2019). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la galeria El Rey de Gamarra, La Victoria, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51968/Zumalave_AJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Implementación de estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor en la empresa Puntografic, Lurín – 2021.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
Problema general	**Objetivo general**	**Hipótesis general**	**Variable: Comportamiento del consumidor: pre test**			
¿Cuál es la influencia de la implementación de estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021?	Determinar la influencia de la implementación de estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021.	La implementación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el comportamiento del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021.	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Escala de medición**	**Niveles y rangos**
Problemas específicos	**Objetivos específicos**	**Hipótesis específicas**	Lealtad hacia la marca	- Mediciones actitudinales - Mediciones conductuales - Mediciones conductistas	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Malo [23–30〉 Regular [30-35〉 Bueno [35-40]
¿Cuál es la influencia de la implementación de estrategias de marketing digital en la lealtad hacia la	Determinar la influencia de la implementación de estrategias de marketing digital en la lealtad hacia la marca en la empresa	La implementación de estrategias de marketing digital influye positivamente en la lealtad hacia la marca en la empresa	Actitudes del consumidor	- Componente cognitivo - Componente efectivo - Componente conativo		Malo [22–28〉 Regular [28-32〉 Bueno [32-35]
			Percepción del consumidor	- Calidad percibida - Atributos - Valoración		Malo [26–29〉 Regular [29-33〉 Bueno [33-39]

marca en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021? ¿Cuál es la influencia de la implementación de estrategias de marketing digital en las actitudes del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021? ¿Cuál es la influencia de la implementación de estrategias de marketing digital en la percepción del consumidor en la	PuntoGrafic, Lurín – 2021. Determinar la influencia de la implementación de estrategias de marketing digital en las actitudes del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021. Determinar la influencia de la implementación de estrategias de marketing digital en la percepción del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021. Determinar la	PuntoGrafic, Lurín – 2021. La implementación de estrategias de marketing digital influye positivamente en las actitudes del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021. La implementación de estrategias de marketing digital influye positivamente en la percepción del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021.	Posicionamiento del producto	- Diferenciación - Beneficios del producto - Conocimiento del producto		Malo [23–27〉 Regular [27-31〉 Bueno [31-36]
			Variables e indicadores			
			Variable: Comportamiento del consumidor: post test			
			Dimensiones	**Indicadores**	**Escala de medición**	**Niveles y rangos**
			Lealtad hacia la marca	- Mediciones actitudinales - Mediciones conductuales - Mediciones conductistas	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Malo [23–34〉 Bueno [41-45] Regular [34-41〉
			Actitudes del consumidor	- Componente cognitivo - Componente efectivo - Componente conativo		Malo [21–34〉 Regular [34-42〉 Bueno [42-45]

empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021? ¿Cuál es la influencia de la implementación de estrategias de marketing digital en el posicionamiento del producto en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021?	influencia de la implementación de estrategias de marketing digital en el posicionamiento del producto en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021.	La implementación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el posicionamiento del producto en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021.	Percepción del consumidor	- Calidad percibida - Atributos - Valoración		Malo [21–36〉 Regula [36-31〉 Bueno [41-45]
			Posicionamiento del producto	- Diferenciación - Beneficios del producto - Conocimiento del producto		Malo [18–34〉 Regular [36-41〉 Bueno [41-45]
Nivel - diseño de investigación	**Población y muestra**	**Técnicas e instrumentos**		**Estadística a utilizar**		
Tipo: Explicativo **Diseño:** Preexperimental **Enfoque:** Cuantitativo**.**	**Población:** 75 consumidores de la empresa. **Muestra:** Grupo experimental conformado por los 75 consumidores.	**Variable:** Comportamiento del consumidor **Técnicas:** La encuesta **Instrumento:** Cuestionario del comportamiento del consumidor		**Estadístico descriptivo:** Tablas estadísticas. Gráficos estadísticos. **Medidas de dispersión:** Desviación estándar **Estadísticos inferenciales:** T de Student		

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

I**nstrucciones:** El presente cuestionario tiene como objetivo obtener información sobre el comportamiento del consumidor. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible cada ítem. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá en el desarrollo del trabajo de investigación. Marque con una X según la escala de valoración que se presenta.

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

		Puntajes				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
LEALTAD HACIA LA MARCA						
1	Confía a la hora de proporcionar datos o información a través de los sitios webs.	1	2	3	4	5
2	Prefiero a la empresa ante otra marca.	1	2	3	4	5
3	Sigue a la empresa en los sitios webs donde se encuentra.	1	2	3	4	5
4	Recuerda con facilidad el nombre y marca de la empresa en sus sitios webs.	1	2	3	4	5
5	Recomiendo a otras personas visitar los diferentes sitios webs de la empresa.	1	2	3	4	5
6	Sigue a la empresa en sus sitios webs desde que inició.	1	2	3	4	5
7	Se identifica con la marca de la empresa.	1	2	3	4	5
8	Elige a la empresa cada vez que necesita comprar los productos que este ofrece por sus sitios webs.	1	2	3	4	5
9	Compra los productos de la empresa.	1	2	3	4	5
ACTITUDES DEL CONSUMIDOR						
10	Tiene información suficiente de la empresa en internet	1	2	3	4	5
11	Le interesa ver más información de la empresa en la web.	1	2	3	4	5
12	Es precisa la información que se proporciona en los sitios webs.	1	2	3	4	5
13	Se siente satisfecho al comprar el producto por internet.	1	2	3	4	5
14	Considera importante la implementación de una app de la empresa.	1	2	3	4	5
15	Le agrada las publicaciones hechas en sus sitios webs.	1	2	3	4	5
16	Le genera impacto la publicidad que realiza en sus sitios webs.	1	2	3	4	5

17	Toma en cuenta la publicidad vista en los sitios webs para comprar.	1	2	3	4	5
18	Les molestan los anuncios en los diferentes sitios webs.	1	2	3	4	5
PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR						
19	Está satisfecho con la calidad de los sitios webs.	1	2	3	4	5
20	Los sitios webs de la empresa evidencian la calidad de los productos.	1	2	3	4	5
21	Toman en cuenta la calidad percibida de los productos que se publican en sus sitios webs.	1	2	3	4	5
22	Los productos y contenidos que muestra la empresa en sus sitios webs son innovadores.	1	2	3	4	5
23	Es apropiada la atención que recibe a través de los sitios webs.	1	2	3	4	5
24	Las respuestas de las consultas que usted realiza en los sitios webs son rápidas.	1	2	3	4	5
25	Toma en cuenta los comentarios que se realizan en los sitios webs.	1	2	3	4	5
26	Considera el nivel de seguidores dentro de los sitios webs para adquirir un producto.	1	2	3	4	5
27	Cumple el producto con las expectativas vistas en sus sitios webs.	1	2	3	4	5
POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO						
28	Recuerda ver información única en los sitios webs.	1	2	3	4	5
29	Los sitios webs de la empresa son mejores en comparación con otras empresas.	1	2	3	4	5
30	La presentación del contenido en los sitios webs son únicas.	1	2	3	4	5
31	Tiene un trato adecuado al momento de consultar el producto a través de los sitios webs.	1	2	3	4	5
32	Les brinda promociones en los sitios webs donde se encuentran.	1	2	3	4	5
33	Cumple con sus expectativas el producto visto en la web.	1	2	3	4	5
34	Suele recordar cuando le mencionan algún producto que la empresa ofrece.	1	2	3	4	5
35	Te resulta fácil reconocer los productos que promocionan en sus sitios webs.	1	2	3	4	5
36	Reconoce a la empresa en los diferentes sitios webs.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Ficha de validación de instrumentos

Validación del instrumento COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Observaciones SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador MAGISTER JOSÉ LIUIS SANGUINETI SMITH

DNI: 43312336

Especialidad del validador: **Temático [X]** **Metodológico [ ]** **Estadístico [ ]**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ___No presenta preguntas para Marketing Digital

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. MgX/Lic./Ing.**: Karlo Piero Calle Gonzalez**

DNI: 10808709

Especialidad del validador: **Temático [X]** **Metodológico [ ]** **Estadístico [ ]**

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Dr. Luis Marcelo Quispe

DNI: 40612463

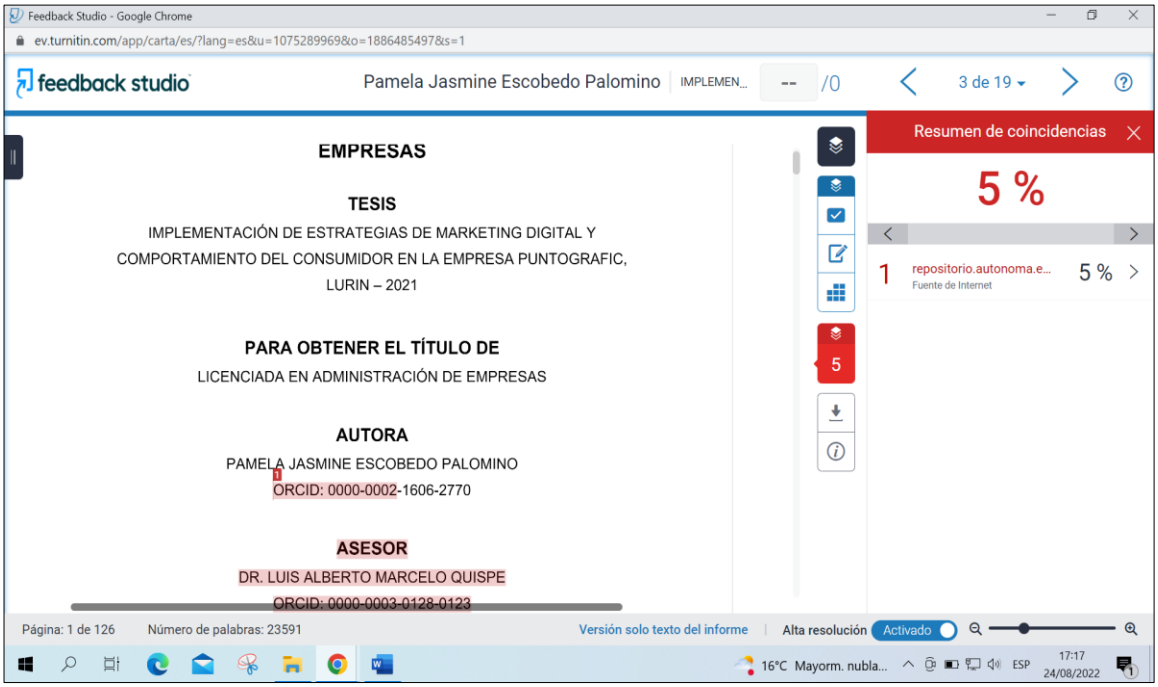
Especialidad del validador: **Temático [ ]** **Metodológico [X]** **Estadístico [ ]**

[1]**Pertinencia**: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia**: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad**: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Informe de índice de coincidencias



Anexo 5. Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio in situ.

PuntoGrafic

Lurín 29 de mayo del 2021

Estimados y distinguidos Señores

Presente.

Me place extenderle un cordial saludo, para acreditar que la joven Pamela Escobedo Palomino, quien ha tenido el permiso para realizar su investigación en la empresa PuntoGrafic y acceso a la misma con fines de obtener información que le permita desarrollar su investigación cuyo título es: "Implementación de estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurín – 2021", el día 01 de Junio se va a encuestar a los consumidores de la empresa, siendo este el pretest, luego de haber realizado el Plan de marketing digital, el día 24 de Junio se volverá a encuestar, para el postest. El estudio contribuirá e impactará en la organización positivamente.

Atentamente

Apellidos y Nombres: Palomino Ampuero María Jahaira

DNI: 72522165

Bolívar 466, Lurín. Teléfono: 924 332 815 puntograficperu@gmail.com

Anexo 6. Base de datos

			Pre test																																						
			Comportamiento del consumidor																																						
Nº	Sexo	Edad	Lealtad hacia la marca									Actitudes del consumidor									Percepción del consumidor									Posicionamiento del producto								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
1	1	2	3	4	4	2	3	1	1	3	3	2	5	2	4	4	3	2	4	5	3	2	3	2	4	4	4	4	4	2	2	2	5	2	3	4	4	4
2	1	4	5	3	4	4	3	2	2	3	3	2	5	2	4	1	4	2	5	5	3	3	4	2	5	4	4	4	3	2	3	2	5	2	3	4	4	4
3	1	4	2	3	4	3	4	1	3	3	3	2	5	2	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	5	2	2	3	3	3
4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	2	3	3	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	2	3	3	3	4
5	1	2	2	4	4	4	4	5	3	4	4	2	5	3	3	4	3	2	4	4	3	2	3	2	2	4	4	4	3	2	2	2	4	2	4	3	3	4
6	1	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	4	2	4	2	3	3	4	5	3	3	3	2	4	4	4	4	3	2	3	2	4	2	4	3	3	3
7	1	2	2	3	1	3	3	2	3	3	3	2	5	2	2	2	4	3	4	5	5	2	3	2	5	4	4	3	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3
8	2	2	5	4	2	3	4	1	2	3	3	1	4	1	4	1	2	2	2	5	2	2	3	2	4	4	5	5	3	2	3	2	4	2	2	3	3	4
9	2	2	5	4	2	3	4	1	2	3	3	1	4	1	4	1	2	2	2	5	2	2	3	2	4	4	5	5	3	2	3	2	4	2	2	3	4	3
10	1	3	2	3	4	4	4	1	3	3	3	2	4	3	2	1	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	2	4	2	2	3	3	3
11	1	2	3	3	4	3	4	1	3	3	3	2	5	2	3	4	2	3	3	5	3	2	3	2	3	4	4	4	3	2	2	3	4	2	3	3	3	3
12	1	2	4	3	3	3	4	1	3	4	3	1	5	2	3	1	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3
13	2	2	4	3	4	3	4	2	3	3	3	2	5	2	4	2	3	3	4	5	3	3	3	3	5	4	4	3	3	2	2	2	4	2	4	3	3	3
14	2	5	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	2	3	2	4	3	4	5	3	3	3	2	4	4	5	3	4	2	3	2	4	2	4	3	4	4
15	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	3	4	1	4	3	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	2	3	2	4	1	3	3	4	4
16	2	3	4	4	4	5	5	2	3	3	3	3	5	4	4	2	3	3	4	5	3	3	3	3	5	4	5	5	3	3	3	3	5	2	3	3	4	4
17	2	3	3	4	4	3	5	1	2	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	2	3	2	3	2	4	2	3	4	4	4
18	1	2	3	4	4	3	5	1	2	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	2	3	2	3	2	4	2	3	4	4	4
19	2	4	4	3	4	3	3	1	3	3	3	2	5	3	3	4	4	2	4	5	3	2	3	3	4	4	5	5	3	2	3	3	5	2	3	3	3	4
20	1	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	5	3	4	4	4	3	3	5	3	2	3	3	5	5	4	3	3	2	3	2	4	4	2	3	4	5
21	1	2	4	4	4	4	4	1	3	3	3	2	5	3	3	4	4	2	4	5	3	2	3	3	4	4	5	5	3	2	3	3	5	2	3	3	3	4
22	1	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	5	2	3	4	4	3	5	5	3	3	4	4	5	5	5	3	4	2	3	2	5	2	3	4	4	4
23	1	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	5	2	4	4	4	3	4	5	4	2	4	2	5	5	4	4	4	2	3	2	5	2	3	4	3	4
24	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	4	2	3	3	4	3	5	5	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4
25	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	5	2	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
26	1	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	2	4	4	4	4
27	2	4	4	3	4	4	4	5	2	4	4	2	5	3	4	4	3	3	4	5	4	3	3	2	4	4	2	3	4	2	3	2	5	3	4	4	4	4
28	2	5	3	4	4	5	3	4	3	3	5	3	4	2	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	5	5	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4
29	1	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	2	4	4	3	2	5	5	4	4	4	4
30	1	2	4	3	4	4	4	5	3	3	4	2	5	3	3	4	4	4	3	5	3	4	5	2	5	5	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4
31	2	4	3	4	4	5	5	4	2	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	2	3	2	5	5	4	3	3	2	3	2	5	3	3	3	4	5
32	2	2	4	3	4	5	4	5	3	3	4	2	5	3	3	2	4	3	5	5	3	3	4	3	4	4	5	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5
33	2	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	3	4	3	3	2	5	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	5	2	4	3	3	4
34	2	4	2	4	4	3	5	4	2	4	3	2	4	2	4	2	4	3	5	4	3	4	4	2	4	5	5	1	4	3	3	3	5	3	4	3	4	3
35	1	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	2	3	2	4	2	3	4	3	5
36	2	4	3	4	4	5	3	4	2	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	2	3	3	2	4	2	4	3	4	3	3	4
37	2	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	2	4	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	5	2	3	4	3	3
38	2	2	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	4	3	4	2	3	2	4	5	3	3	3	2	4	5	4	4	4	3	2	3	4	2	3	3	3	4
39	1	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	3	2	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
40	2	5	2	4	4	4	5	5	2	4	5	2	4	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	5

41	1	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
42	1	2	4	4	4	4	4	5	2	4	4	2	4	2	4	4	3	2	4	5	3	3	3	3	4	4	2	3	4	2	3	2	4	3	3	3	3	4
43	2	3	3	4	4	4	3	4	2	4	5	3	4	2	4	4	4	2	3	5	4	3	3	4	4	4	2	3	3	2	3	2	4	2	3	3	4	4
44	2	4	2	4	4	3	3	5	2	3	5	2	5	2	3	3	4	3	4	5	2	2	4	2	3	4	2	4	3	2	4	2	5	2	3	3	3	3
45	2	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	3	2	4	3	3	4	4	5
46	1	5	2	4	4	4	4	5	2	4	4	3	5	4	3	2	3	3	4	5	3	4	4	3	5	5	2	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4
47	2	4	3	3	4	3	3	2	2	4	3	2	4	3	2	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	2	3	4	2	3	4	4	5
48	2	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	4	3	4	3	3	2	3	2	4	2	3	4	4	4
49	1	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4
50	2	5	2	3	4	3	3	2	3	4	3	2	4	3	2	2	3	2	3	5	3	3	4	3	4	3	2	2	3	2	3	2	4	2	3	4	3	3
51	2	5	3	4	4	4	4	4	2	4	3	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3
52	1	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	2	4	2	3	2	4	2	3	4	4	4
53	2	5	3	2	3	3	4	2	3	4	3	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	5	2	4	3	3	3
54	2	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3	4	2	3	2	4	2	3	4	3	4
55	1	5	4	3	4	5	3	5	2	4	4	2	4	3	2	3	5	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3	2	4	2	5	3	3	4	4	4
56	1	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	4	4	3	3	4	3	5	3	2	4	4	2	3	2	5	2	3	4	3	3
57	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	5	3	4	3	4	4	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5
58	1	4	2	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	2	2	3	4	2	4	3	2	2	5	3	3	4	4	4
59	1	5	3	3	3	5	4	4	2	3	3	2	4	2	3	3	4	2	4	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3	4	2	4	4	4	5
60	2	3	4	5	4	4	4	5	3	4	4	2	4	2	3	2	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	5	3	4	4	4	5
61	1	4	2	4	5	3	4	5	3	5	4	2	4	3	4	4	4	2	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3
62	1	4	2	4	4	4	5	5	2	4	5	3	5	2	3	3	3	3	4	2	3	4	3	2	4	5	4	3	4	2	2	3	5	2	3	3	3	4
63	1	5	3	5	5	4	4	4	2	3	4	2	5	4	3	2	5	2	2	4	4	3	4	3	3	4	2	2	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4
64	1	5	4	5	4	3	3	5	2	5	4	3	5	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	2	5	5	4	2	3	2	3	3	5	3	3	4	3	4
65	1	4	2	4	5	4	4	4	2	4	5	3	5	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3
66	1	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	3	5	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	3	4	4
67	1	4	2	4	5	4	4	4	2	4	5	3	4	3	4	3	3	2	4	5	3	2	4	2	4	3	2	3	4	2	3	2	5	3	3	4	5	5
68	1	3	5	5	4	3	5	5	2	5	4	2	5	4	4	4	5	2	4	5	4	3	3	4	2	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5
69	1	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	3	4	3	4	3	3	5	3	4	3	3	5	5	3	3	5	5	3	3	5	3	4	3	5	5
70	1	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	5
71	1	4	2	4	4	5	4	2	3	5	5	3	5	3	4	2	5	3	4	5	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	5	2	4	4	5	5
72	1	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	2	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	2	3	2	4	3	4	4	4	4
73	1	5	3	5	4	3	5	4	2	4	5	2	4	2	4	2	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	4	5
74	1	5	5	4	5	5	3	5	2	3	3	3	4	2	2	4	5	2	4	2	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	3	2	5	2	4	4	5	4
75	1	5	3	5	4	3	5	4	3	4	5	2	5	3	4	2	4	2	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4

Post test																																								
			Comportamiento del consumidor																																					
Nº	Sexo	Edad	Lealtad hacia la marca									Actitudes del consumidor									Percepción del consumidor									Posicionamiento del producto								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
1	1	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	2	4	5	3	5	3	3	3	2	4	5	4	5	2	5	2	4	1	3	1	4	1	2	4	1	1
2	2	4	1	1	5	3	3	2	3	5	5	3	3	2	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5
5	1	2	5	2	4	1	3	1	4	1	2	4	1	1	2	1	1	4	3	4	5	4	4	3	2	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4
6	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2
7	1	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	2	4	5	3	5	3	3	3	2	4	5	4	5	2	4	3	4	4	3	4	1	4	4	5	3	2
8	1	5	1	1	5	3	3	2	3	5	5	3	3	2	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
9	1	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4
10	1	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
11	1	5	5	2	4	1	3	1	4	1	2	4	1	1	2	1	1	4	3	4	5	4	4	3	2	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
12	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	1	3	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
14	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	2	4
15	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	3	3	2	3	5	5	3	3	2
16	1	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4
17	1	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
18	1	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	2	4	1	3	1	4	1	2	4	1	1
19	1	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
21	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	1	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
22	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
23	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5
24	1	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	4	4
25	2	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3
26	2	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
27	2	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
28	1	3	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
29	1	2	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	5	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	2	3	5	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
31	2	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
32	1	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4
33	1	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	1	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
34	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
35	2	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	1	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
37	2	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
38	1	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	1	5	5	4	4	4	5	3
39	1	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
40	2	5	5	2	4	1	3	1	4	1	2	4	1	1	2	1	1	4	3	4	5	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5

41	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	4
42	1	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
43	2	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
44	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3
45	1	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	2	2	1	1	4	3	4	5	4	4	3	2	5	5
46	2	3	4	3	4	4	3	4	1	4	4	5	3	2	3	3	4	1	4	4	4	4	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
47	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	4
48	2	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	4	5	5	5
49	1	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
50	2	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	2	4	4
51	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	1	4	4	4	4	2	3	4	5	5
52	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
53	2	2	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	2	4	5	3	5	3	3	3	2	4	5	4	5	2	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
54	1	4	1	1	5	3	3	2	3	5	5	3	3	2	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
55	1	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3
56	1	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
57	2	5	5	2	4	1	3	1	4	1	2	4	1	1	2	1	1	4	3	4	5	4	4	3	2	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
58	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	2	4	5	4	5	4	4
59	1	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
60	1	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
61	1	2	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3
62	1	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	1	1	4	3	4	5	4	4	3	2	2	4
63	2	2	5	4	5	4	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
64	2	5	5	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
65	1	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
66	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1
67	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	1	5	5	4	4	4	5	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4
68	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	1	4	4
69	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4
70	1	2	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
71	1	2	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
72	1	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	1	5	5	4	4	4	4	4
73	2	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
74	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
75	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5

Anexo 7. Plan de marketing digital

Plan de marketing digital en la empresa Puntografic, Lurín – 2021

La empresa PuntoGrafic comenzó a incursionar en las redes sociales el 5 de abril de 2015, en la actualidad la empresa cuenta con Facebook, WhatsApp y e-mail, su uso e interacción en sus redes sociales es poca. En un promedio el 61% de los consumidores son mujeres, lo que puede indicar que los productos que se ofrecen van más para el público femenino, estando en un rango de edad entre los 18 a 45 años, eso se determinó a través de la lista que la empresa dispone de sus consumidores más frecuentes. Para mejorar el desenvolvimiento de la empresa en el mercado digital, se va a realizar la implementación de estrategias digitales, lo que contribuirá a su crecimiento y mejor desarrollo. Por ese motivo, se ha realizado una investigación profunda que permitió identificar las mejores estrategias para ser implementadas a la empresa PuntoGrafic.

Información de la empresa PuntoGrafic

- **Nombre Comercial:** PuntoGrafic
- **Dueños:** Erick Chumpitaz Mendoza y Jahaira Palomino Ampuero
- **Actividad Económica:** Actividades de servicio relacionadas con la impresión.
- **Dirección:** Bolívar 466 Lurín, Perú

Misión.

Brindar los mejores productos de diseño personalizado con una excelente calidad, ofreciendo los mejores precios, la mejor atención y cumpliendo así con las expectativas de nuestros consumidores.

Visión

Ser la mejor empresa de diseño personalizado de productos, ofreciendo productos de calidad, innovación, cubriendo las necesidades de los consumidores.

Localización

La empresa PuntoGrafic se ubica en la Av. Bolivar 466 del distrito de Lurín.

Análisis FODA

Para la elaboración del análisis FODA, se evaluó los aspectos internos (fortalezas y debilidades), como externos (oportunidades y amenazas).

Es importante identificar, potenciar y aprovechar las fortalezas encontradas, ya que estas pueden ser mejoradas y controladas por la empresa para un beneficio propio como para los mismos consumidores.

Las debilidades que se identificó en la empresa nos permiten conocer qué aspectos hay que mejorar, ya que es vulnerable ante la competencia, y es idóneo que esas debilidades se conviertan en fortalezas y mejorar así el desempeño de la empresa.

Fortalezas	**Debilidades**
- Cuenta con sus propios equipos tecnológicos. - Productos de alta calidad. - Productos de larga durabilidad.	- Poca actividad y presencia en las redes sociales o sitios webs de alto impacto.
Oportunidades	**Amenazas**
- Avances tecnológicos. - Nuevos mercados para incursionar.	- Nuevas empresas de la misma actividad. - Poca accesibilidad a proveedores. - La economía y situación en el país.

Es importante identificar las amenazas que tiene la empresa, ya que estas pueden afectar en las actividades que se realizan, en lo general conocerlas a tiempo, sirve como prevención y ayuda para afrontarlas y por último, las oportunidades para la empresa, ayudan mucho a mejorar su producción, su desempeño en el mercado y la mayor relación que puede tener con los clientes; si bien son factores que la

empresa no puede controlar, al identificarlas deberá de sacarle la máxima ventaja ante sus competidores.

Análisis de los competidores

Para realizar un análisis de los competidores que tiene la empresa PuntoGrafic, se ha hecho una búsqueda en internet para determinar que las empresas cumplan con las mismas características o actividad que la empresa PuntoGrafic, asimismo identificar las diferentes estrategias y su desenvolvimiento de las empresas en las diferentes plataformas digitales.

Empresa	Plataformas digitales que usan	Estrategias
Tazas Personalizadas	- Facebook - Página web - WhatsApp - Instagram	- Cuenta con una tienda virtual a través del Facebook. - Actualización constante. - Distribución sencilla y clara de sus actividades y productos en las redes sociales.
Tienda de regalos	- Facebook - Página web - WhatsApp - Instagram - Twitter - Pinterest	- Cuenta con una tienda virtual a través del Facebook. - Actualización constante. - El diseño del sitio web y redes sociales es de fácil uso e interactiva. - Muestra detalles y pasos claros para que el usuario realice cualquier compra de manera sencilla y rápida.
Estámpalo.pe	- Facebook - Página web - WhatsApp - Instagram - Youtube	- Actualización constante. - Muestra interactividad a través de videos en Facebook, Instagram y Youtube. - El diseño de sus plataformas digitales es de fácil uso y su distribución es sencillo y práctico para los consumidores.

Objetivo general

Obtener un desarrollo y crecimiento de la empresa PuntoGrafic en el mercado digital.

Objetivos específicos

- Incrementar el número de seguidores y visitas en redes sociales.
- Crear contenido para construir la marca de la empresa PuntoGrafic en las redes sociales.
- Mantener una relación duradera con los consumidores de la empresa PuntoGrafic.

Estrategias de marketing digital

Para realizar las estrategias digitales de marketing en la empresa PuntoGrafic, se ha tomado en cuenta los cuatros pilares fundamentales del marketing digital interactivo de Paul Flemming (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización), lo que ayudará a lograr los objetivos propuestos.

- **Flujo:** En este primer paso lo que se tiene que realizar es captar y atraer la atención de los consumidores llevando así a un estado de flujo. Esto se realiza mediante la experiencia del cliente y el valor añadido que se realiza.
- **Funcionalidad:** En este segundo paso, ya teniendo al consumidor en un estado de flujo, lo que toca es diseñar un flujo interactivo el cual no se rompa, las funcionalidades es los diferentes sitios webs que la empresa tiene presencia, debe de tener cosas de fácil uso para el usuario y sus intereses.
- **Feedback:** En el tercer paso, cuando el consumidor entro al flujo interactivo y obtuvo una experiencia satisfactoria, lo que toca ahora es seguir indagando y tener mayores conocimientos de sus gustos, inquietudes, aspectos de mayor interés, entre otras apreciaciones. El objetivo en este paso, es poder encontrar

confianza en los consumidores a través de la comunicación, mostrándole interés y construyendo un ambiente personalizado basado en sus necesidades.

- **Fidelización:** Por último, al establecer una comunicación con los consumidores, va a crear grupos de personas que compartan sus experiencias e incrementen su interés y deseo de seguir con la empresa.

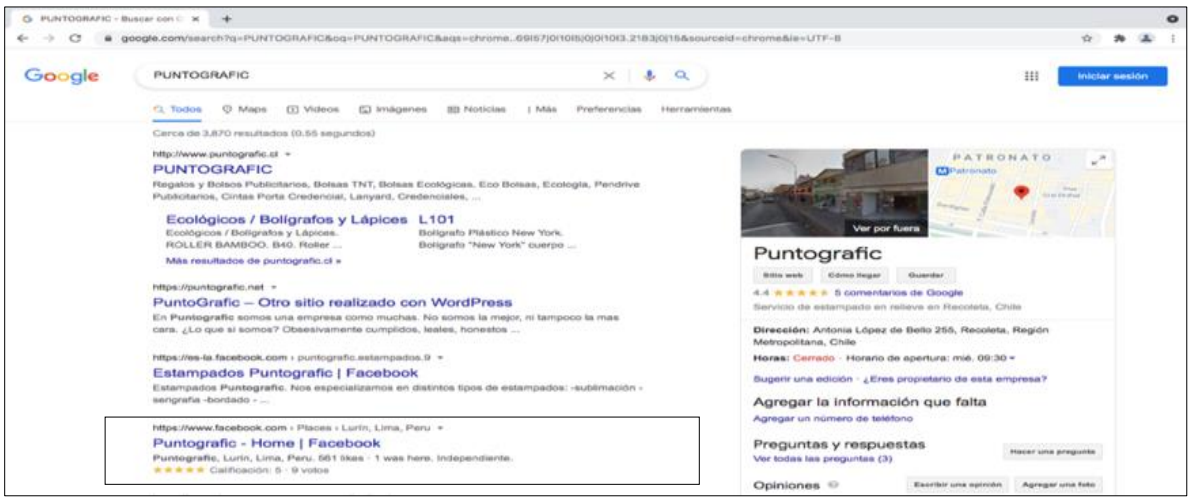
Elaboración de las estrategias digitales para la empresa PuntoGrafic

Objetivo 1: Incrementar el número de seguidores y visitas en redes sociales.

Estrategia de Ibound marketing. Para realizar esta estrategia de atraer a nuevos consumidores, lo que realizará es una estrategia de SEO, lo que va a consistir es en encontrar ciertas frases o palabras claves de la actividad que realiza la empresa, con el fin de que la empresa siga teniendo mayor visibilidad, posicionamiento en los buscadores de Google y poder atraer a nuevos consumidores.

Figura 1

Resultados de búsqueda de la empresa PuntoGrafic



En la figura 1, se observa que la empresa PuntoGrafic se encuentra en el puesto cuatro en los buscadores de Google, para poder influir en el crecimiento y posicionamiento de la empresa, las palabras claves con mayor frecuencia de

búsqueda en Google ha sido: Diseño de productos, productos personalizados e impresión, esto se ha identificado mediante Google Trends.

Figura 2

Resultado de búsqueda de la palabra "Diseño de productos". Google Trends

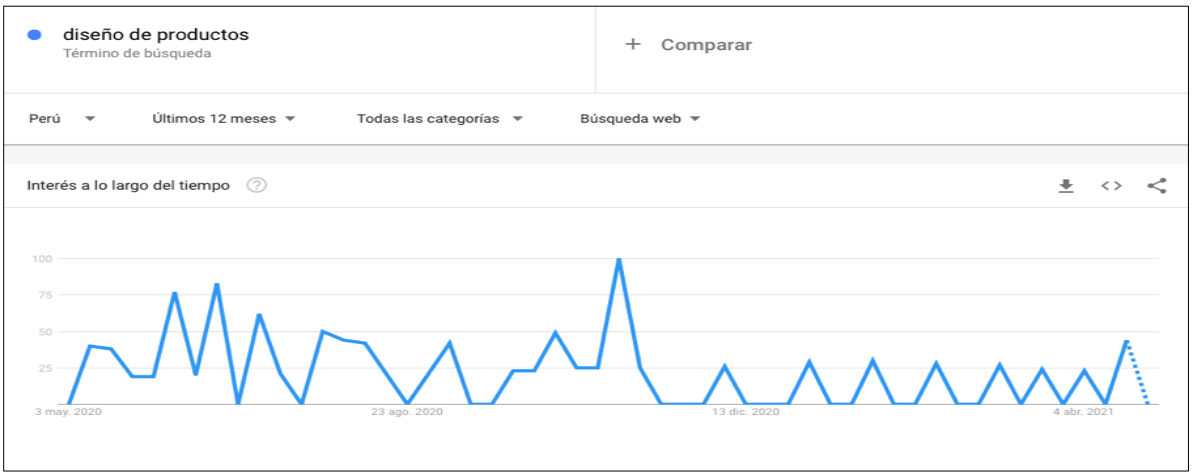


Figura 3

Resultado de búsqueda de la palabra "Productos personalizados". Google Trends

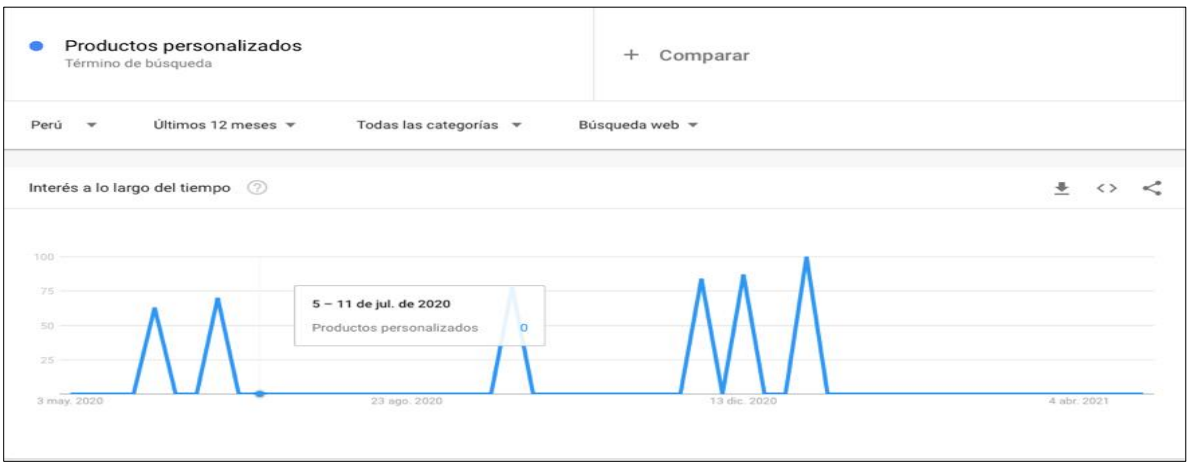
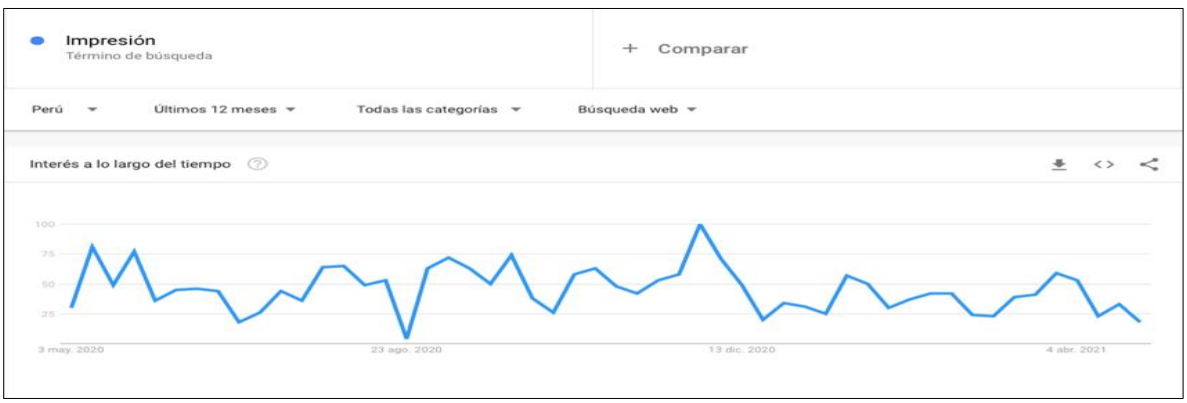


Figura 3

Resultado de búsqueda de la palabra "Impresión". Google Trends.



Objetivo 2: Crear contenido para construir la marca de la empresa PuntoGrafic en las redes sociales.

Estrategia de contenido. Para generar esta estrategia de marketing de contenido, la empresa PuntoGrafic debe enfocarse en brindar información con un alto valor e importancia para los consumidores. Mostrar un contenido donde muestren los beneficios, atributos y usos del producto, buscando así el interés y necesidades del consumidor a través del sitio web (Correo electrónico) y Redes Sociales (Facebook y WhatsApp). Las actividades por realizar son:

- Mejorar la información y publicaciones expuestas en redes sociales, los diversos diseños de los productos, materiales que se utilizan deben ser más atractivos e interesantes para el consumidor.
- Buscar las tendencias, temporadas o influencias que tienen hacia los consumidores diversos personajes o situaciones.
- Crear contenido en video, promocionar un producto en video de 15 segundos de manera creativa y concisa.

Objetivo 3: Mejorar la experiencia del consumidor a través de los sitios webs de la empresa.

Para poder cumplir con el objetivo planteado, la estrategia a tomar en cuenta en los sitios webs, es conocer más a los consumidores, sus intereses u opiniones que tienen hacia la empresa, crear confianza en la comunicación que realiza. Las actividades por desarrollar son:

- Publicar en las historias de Facebook encuestas de opciones y opiniones, las cuales ayuden a la empresa a conocer un poco más de sus consumidores y aspectos de interés.

- Ofrecer descuentos a cambio de obtener información de los consumidores a través de entrevistas o cuestionarios realizados mediante los sitios webs de manera personalizada.

Objetivo 4: Mantener una relación duradera con los consumidores de la empresa PuntoGrafic.

Estrategia de Engagement en marketing. Para poder reforzar su compromiso con la marca, y mejorar la relación con los consumidores, se realizará una estrategia de comunicación dentro de las redes sociales, estas van a permitir reforzar el engagement y fomentar relaciones sólidas de los consumidores con la empresa. Las actividades por desarrollar son:

- Tener una presencia activa y dar una respuesta rápida a los mensajes y comentarios que realizan los usuarios en los diferentes sitios webs.
- Generar confianza al cliente a través de los sitios webs, mostrando transparencia en todos los procesos que se realizan hasta adquirir o comprar el producto.

Indicadores de medición

Para medir las estrategias que se han propuesto para poder cumplir con los objetivos planteados, se emplearán ciertas métricas como indicadores de rendimiento. Estas son:

- Visitas a la página
- Número de comentarios
- Reacciones en las publicaciones
- Número de seguidores
- Google trends

Anexo 8. Marco muestral

MARCO MUESTRAL DE LA EMPRESA PUNTOGRAFIC DE LURIN		
N°	NOMBRES	SEXO
1	Sabrina Lescano Garcia	F
2	Cesar Aguirre	M
3	Pedro Velasquez	M
4	Carmen Palomino	F
5	Melisa Marticorena	F
6	Milton	M
7	Jhon	M
8	Luz Nunjar	F
9	Jacky Taype	F
10	Ruben	M
11	Paola Ramos	F
12	Cristina Gabriela	F
13	Lizbeth Tito Santiago	F
14	Shelley Vera	F
15	Josy	F
16	Carmen Camacho	F
17	Jhon Luna	M
18	Jose	M
19	Calixto	F
20	Pablo	M
21	Milagros	F
22	Keyla Chumpitaz	F
23	Orlando Jesus	M
24	Wendy	F
25	Cristina Gabriela	F
26	Alexa-Ciudad Morales	F
27	Pamela Avila	F
28	Dario	M
29	Percy	M
30	Fermando	M
31	Jesica Vasquez	F
32	Johana Lurin	F
33	Carlos Tavara	M
34	Xiomara Facebook	F
35	Rosa Vera	F
36	Kathi Garcia	F
37	Xiomara Alarcon	F
38	Jesica Arangure	F
39	Milagros	F
40	Javier	M
41	Mayddu Cabrera	F
42	Cathy Vasquez	F
43	Francis Lurin	F
44	Judith	F
45	Anyela Javier	F
46	Milagros	F
47	Jacky Taype	F
48	Nubia	F
49	Isabel Salazar	F
50	Eduardo	M
51	Suzhita Lurin	F
52	Teresa Romero	F
53	Gabriela Cristina	F
54	Cathi Rupay	F
55	Elsa Nuñez	F
56	Sam Alviar	F
57	Samuel Alviar	M
58	Jander	M
59	Richard Walter	M
60	Euterio	M
61	Hugo Alexis	M
62	Andree Vega	M
63	Victor	M
64	Fermando	M
65	Victor	M
66	Rodil	M
67	Feliciana	F
68	Carlos Tavara	M
69	Daniel	M
70	Jimmy	M
71	Santiago	M
72	Milagros Velasquez	F
73	Beatriz Chumpitaz	F
74	León Torres	M
75	Eduardo Saavedra	M