



# UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

El comportamiento del consumidor digital y su influencia en la rentabilidad de la  
marca Atelier Marengo - 2020

### **TESIS**

Para optar el Título Profesional de  
Licenciada en Administración y Gerencia

### **AUTORA**

Rodriguez Ballena, Juana Luisa  
ORCID: 0009-0003-1390-0614

### **ASESOR**

Lucero Vega, Jorge Luis  
ORCID: 0000-0002-6600-1730

**Lima, Perú  
2024**

## **Metadatos Complementarios**

### **Datos de autora**

Rodriguez Ballena, Juana Luisa

Tipo de documento de identidad de la AUTORA: DNI

Número de documento de identidad de la AUTORA: 75911529

### **Datos de asesor**

Lucero Vega, Jorge Luis

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 07923634

### **Datos del jurado**

**JURADO 1:** Yto Yto Juan Luis, DNI 07815722, ORCID 0000-0003-2454-4179

**JURADO 2:** Valle Huertes, Alexander Aurelio, DNI 10745465, ORCID 0000-0002-2508-5667

**JURADO 3:** Villa Esteves José Antonio, DNI 07778554, ORCID 0000-0003-0005-4482

**JURADO 4:** Malpartida Olivera Sylvia Judith, DNI 09334963, ORCID 0000-0003-4296-9330

### **Datos de la investigación**

**Campo del conocimiento OCDE:** 5.02.04

**Código del programa:** 413256

### **Declaración Jurada de Originalidad**

Yo, Juana Luisa Rodríguez Ballena, con código de estudiante N° 201610930 con DNI N° 75911529, con domicilio en Calle Bayovar Norte Mz i-5 Lote 7 urb. Prolong. Benavides distrito de Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima, en mi condición de Bachiller de Administración y Gerencia de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:

La presente tesis titulada: *El comportamiento del consumidor digital y su influencia en la rentabilidad de la marca Atelier Marengo – 2020* es de mi única autoría, bajo el asesoramiento del docente Jorge Luis Lucero Vega, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc. La cual ha sido sometida al antiplagio Turnitin y tiene el 21% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en la tesis, el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Así mismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro de la tesis es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en la tesis y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.



Surco, 15 de agosto de 2024

JUANA LUISA RODRIGUEZ BALLENA  
DNI 75911529

## Índice de similitud

El comportamiento del consumidor digital y su influencia en la rentabilidad de la marca Atelier Marengo - 2020

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Ricardo Palma</b> Trabajo del estudiante	<b>7</b> %
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>3</b> %
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>4</b>	<b>repositorio.ulasamericas.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>repositorio.urp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>6</b>	<b>www.esi.uclm.es</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>7</b>	<b>publicaciones.eafit.edu.co</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>8</b>	<b>Alvord S. H., Atack I., Austin J., Bardin L. et al.</b> <b>"REDES SOCIAIS EMPREENDEDORAS PARA OBTENÇÃO DE RECURSOS E LEGITIMIDADE ORGANIZACIONAL: ESTUDO DE CASOS"</b>	<b>1</b> %

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA  
MAG. CHRISTIAN ALEJANDRO BARRERA RAZURI  
DOCENTE RESPONSABLE DEL TÍTULO - UNIDAD DE GRADOS Y TÍTULOS  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

## MÚLTIPLOS COM EMPREENDEDORES SOCIAIS", 'FapUNIFESP (SciELO)'

Fuente de Internet

9	<b>Submitted to Universidad Continental</b> Trabajo del estudiante	1 %
10	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	1 %
11	<b>pdfcoffee.com</b> Fuente de Internet	1 %
12	<b>www.scielo.org.pe</b> Fuente de Internet	1 %
13	<b>renati.sunedu.gob.pe</b> Fuente de Internet	1 %
14	<b>revistas.urosario.edu.co</b> Fuente de Internet	1 %
15	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	1 %
16	<b>www.scoop.it</b> Fuente de Internet	1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



**Dedicatoria**

Mi madre y padre por el amor, la paciencia, el trabajo y sacrificio durante toda su vida por brindar lo mejor a mí y a mis hermanas; sin ellos no hubiera podido llegar hasta aquí y cumplir con mis sueños. A mis hermanas por sus consejos y apoyo durante lo largo de esta etapa de mi vida.

A mi abuelito que, si bien no está presente físicamente conmigo, este es un sueño por el cual él siempre fue mi inspiración. Siempre estarás en mi corazón y en mis pensamientos. Te amo papito.

### **Agradecimientos**

Agradezco a Dios en estas primeras líneas por ser mi guía y acompañarme en todo el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría en aquellos momentos difíciles.

Agradezco a todos los docentes de la UNIVERSIDAD RICARDO PALMA. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales - Escuela de Administración y gerencia; por sus conocimientos para prepararnos como profesionales; en especial a mi tutor, el Mg. Jorge Luis Lucero Vega que con su sabiduría, conocimiento y apoyo me motivó a desarrollarme como persona y como profesional.

## Introducción

El título de la presente tesis es *El comportamiento del consumidor digital y su influencia en la rentabilidad de la marca Atelier Marengo - 2020*, que tiene por objetivo determinar de qué manera el comportamiento del consumidor digital influirá en la rentabilidad de la marca Atelier Marengo. Las teorías que se presentan serán fuentes de apoyo para la marca Atelier Marengo que a causa de la pandemia se vieron afectados teniendo que paralizar sus actividades realizando el cierre de su centro de trabajo, pero que acercándose a los consumidores digitales a través de las redes sociales pueden continuar laborando y poder generar ingresos; además aporta como base para otras investigaciones.

Comprender el comportamiento del consumidor digital es importante debido a que es primordial al momento de crear las estrategias y tácticas de comunicación por redes sociales, estos se caracterizan por el gran poder de decisión que tienen, porque para obtener información sobre algún producto y/o servicio este se encuentra al alcance de las distintas redes informáticas existentes,

Otra característica es la gran influencia que logran manejar a través de sus comentarios por los distintos foros, redes sociales o medios de comunicación donde opinan de los productos y/o servicios de las empresas y marcas; lograr el posicionamiento y engagement de estos usuarios es un gran aporte para la rentabilidad, por lo que se busca como marca ser más productivos.

En el capítulo I, se formula el planteamiento del problema, explicando la realidad problemática, realizando la formulación del problema, además de exponer los objetivos, la justificación e importancia del estudio, el alcance, delimitaciones y limitaciones.



En el capítulo II, se desarrolló el marco teórico conceptual, exponiendo los antecedentes nacionales e internacionales relacionadas a nuestras variables de investigación, bases teóricas - científicas y definiendo los términos básicos.

En el capítulo III, se expone las hipótesis y/o supuestos básicos, además de las variables de estudio y su operacionalización, más la matriz lógica de consistencia.

En el capítulo IV, se formula el método, explicando el tipo y método de investigación, el diseño específico, la población y muestra, instrumentos de obtención de datos, y análisis e interpretación de datos conseguidos.

En el capítulo V, se explica los resultados obtenidos, donde se detallarán los datos cuantitativos, el análisis y discusión de los resultados; en la presente tesis se demuestra la influencia que tiene nuestra variable independiente la **conducta del consumidor digital** con nuestra variable dependiente **rentabilidad**; de igual manera que en el **posicionamiento, productividad y engagement**, dado que una parte fundamental para la rentabilidad de una empresa es la experiencia que este tiene con la misma, lo que conduce que este tenga una conducta positiva por parte de nuestros consumidores hacia nuestros productos y/o servicios que se brinda como marca.

Finalmente, en el capítulo VI, se realiza las conclusiones y recomendaciones obtenidas del presente trabajo de tesis.

## Índice

Metadatos Complementarios .....	ii
Declaración Jurada de Originalidad .....	iii
Índice de similitud .....	iv
Dedicatoria.....	vi
Agradecimientos .....	vii
Introducción.....	viii
Índice .....	x
Lista de tablas .....	xiii
Lista de figuras .....	xv
Resumen .....	xvi
Abstract.....	xvii
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO.....</b>	<b>1</b>
1. Formulación del problema.....	1
2. Objetivo, general y específicos .....	3
3. Justificación e importancia del estudio .....	4
4. Alcance y limitaciones.....	6
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>7</b>
<b>MARCO TEORICO CONCEPTUAL.....</b>	<b>7</b>

1. Antecedentes de la investigación.....	7
2. Bases teóricas – científicas .....	18
3. Definición de términos básicos.....	28
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>29</b>
<b>HIPOTESIS Y VARIABLES .....</b>	<b>29</b>
1. Hipótesis y/o supuestos básicos.....	29
2. Variables de estudio y su operacionalización .....	30
3. Matriz lógica de consistencia.....	33
<b>CAPITULO IV.....</b>	<b>34</b>
<b>MARCO METODOLOGICO.....</b>	<b>34</b>
1. Tipo y método de investigación.....	34
2. Diseño específico de la investigación.....	35
3. Población, muestra.....	36
4. Instrumentos de obtención de datos.....	38
5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	38
6. Procedimiento de ejecución del estudio.....	38
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>40</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>40</b>
1. Datos cuantitativos.....	40
2. Análisis de resultados .....	49

3. Discusión de resultados .....	57
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>60</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>60</b>
1. Conclusiones .....	60
2. Recomendaciones .....	61
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>64</b>
<b>APENDICES .....</b>	<b>69</b>
Apéndice A.....	69
Apéndice B .....	72
Apéndice C .....	77

## Lista de tablas

Tabla 1 Matriz de la variable el comportamiento del consumidor digital.....	30
Tabla 2 Matriz de la variable Comportamiento del consumidor digital.....	31
Tabla 3 Matriz de la variable rentabilidad.....	32
Tabla 4 Matriz lógica de consistencia .....	33
Tabla 5 Cálculo del tamaño de una muestra por niveles de confianza.....	37
Tabla 6 Valores tomados para el cálculo de la muestra .....	37
Tabla 7 Análisis descriptivo de la variable independiente: Comportamiento del consumidor digital .....	40
Tabla 8 Análisis descriptivo dimensión 1 de la variable independiente: Factores culturales ..	41
Tabla 9 Análisis descriptivo dimensión 2 de la variable independiente: Factores sociales .....	42
Tabla 10 Análisis descriptivo dimensión 3 de la variable independiente: Factores personales	43
Tabla 11 Análisis descriptivo dimensión 4 de la variable independiente: Factores psicológicos .....	44
Tabla 12 Análisis descriptivo de la variable dependiente: Rentabilidad.....	45
Tabla 13 Análisis descriptivo de la dimensión 1 de la variable dependiente: Posicionamiento .....	46
Tabla 14 Análisis descriptivo de la dimensión 2 de la variable dependiente: Productividad ..	47
Tabla 15 Análisis descriptivo de la dimensión 3 de la variable dependiente: Engagement.....	48
Tabla 16 Tabla cruzada El comportamiento del consumidor digital *Rentabilidad .....	49
Tabla 17 Pruebas de chi-cuadrado: El comportamiento del consumidor digital * Rentabilidad .....	50
Tabla 18 Medidas simétricas: El comportamiento del consumidor digital * Rentabilidad.....	50

Tabla 19 Tabla cruzada El comportamiento del consumidor digital *Posicionamiento .....	51
Tabla 20 Prueba de Chi Cuadrado: El comportamiento del consumidor digital * Posicionamiento .....	52
Tabla 21 Medidas Simétricas: El comportamiento del consumidor digital * Posicionamiento	52
Tabla 22 Tabla cruzada El comportamiento del consumidor digital *Productividad .....	53
Tabla 23 Pruebas de chi-cuadrado: El comportamiento del consumidor digital *Productividad .....	54
Tabla 24 Medidas simétricas: El comportamiento del consumidor digital *Productividad.....	54
Tabla 25 Tabla cruzada El comportamiento del consumidor digital *Engagement.....	55
Tabla 26 Pruebas de chi-cuadrado: El comportamiento del consumidor digital *Engagement	56
Tabla 27 Medidas simétricas: El comportamiento del consumidor digital *Engagement .....	56

## Lista de figuras

Figura 1 Análisis porcentual de la variable independiente: Comportamiento del consumidor digital .....	40
Figura 2 Análisis porcentual de la dimensión 1 de la variable independiente: Factores culturales .....	41
Figura 3 Análisis porcentual de la dimensión 2 de la variable independiente: Factores sociales .....	42
Figura 4 Análisis porcentual de la dimensión 3 de la variable independiente: Factores personales .....	43
Figura 5 Análisis porcentual de la dimensión 4 de la variable independiente: Factores psicológicos .....	44
Figura 6 Análisis porcentual de la variable dependiente: Rentabilidad .....	45
Figura 7 Análisis porcentual de la dimensión 1 de la variable dependiente: Posicionamiento	46
Figura 8 Análisis porcentual de la dimensión 2 de la variable dependiente: Productividad ....	47
Figura 9 Análisis porcentual de la dimensión 3 de la variable dependiente: Engagement .....	48

## Resumen

El objetivo de la presente tesis es determinar de qué manera el comportamiento del consumidor digital influirá en la rentabilidad de la marca Atelier Marengo. En la actualidad se ha demostrado que las redes sociales son un gran aliado para las marcas emprendedoras y empresas en general, debido a que el consumidor digital se desenvuelve en un ambiente dinámico, siendo la innovación y la tecnología parte de su vida diaria. Para esto se debe identificar los motivos y/o emociones que influyen en la decisión de compra del público objetivo, por lo cual crear una estrategia digital enfocándose a estos usuarios resultara en el incremento de la rentabilidad. El tipo y método de investigación empleado fue de enfoque cuantitativo e hipotético deductivo, diseño específico de investigación no experimental, transversal, descriptivo y correlacional; las técnicas aplicadas fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, este fue realizado a una muestra de 43 usuarios de la marca Atelier Marengo. Se pudo llegar al resultado que el comportamiento del consumidor digital influye significativamente en la rentabilidad de la marca Atelier Marengo, que se enfoca en el marketing por redes sociales logrando el posicionamiento, productividad y engagement.

**Palabras claves:** Rentabilidad, comportamiento del consumidor, posicionamiento, productividad y engagement.



## Abstract

The objective of this thesis is to determine how digital consumer behavior will influence the profitability of the Atelier Marengo brand. Currently, it has been shown that social networks are a great ally for entrepreneurial brands and companies in general because the digital consumer operates in a dynamic environment, with innovation and technology being part of their daily life. For this, the motives and/or emotions that influence the purchasing decision of the target audience must be identified, so creating a digital strategy focusing on these users will result in increased profitability. The type and research method used was a quantitative and hypothetical-deductive approach, a specific non-experimental, transversal, descriptive and correlational research design; The applied techniques are the survey, and the instrument is the questionnaire, this was carried out on a sample of 43 users of the Atelier Marengo brand. It was possible to reach the result that the behavior of the digital consumer significantly influences the profitability of the Atelier Marengo brand, which focuses on social media marketing, achieving positioning, productivity and engagement.

**Keywords:** Profitability, consumer behavior, positioning, productivity and engagement.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DE ESTUDIO

### 1. Formulación del problema

A raíz del estado de emergencia realizado en el 2020, causado por la pandemia del Covid-19, la cual generó cambios en el modo de vivir de los habitantes debido a las medidas adoptadas del gobierno por controlar la infección de la enfermedad, se vio el cierre temporal de los restaurantes, lugares de entretenimiento y todo tipo de negocio presencial, siendo uno de los más afectados los productos que requiere una prueba física previa por parte del consumidor.

A través de los años, el marketing digital se volvió una herramienta importante al momento de promocionar productos y/o servicios a través de las redes o medios sociales distintos, debido a esta razón y a los protocolos de sanidad empleados por el estado para mantener el distanciamiento social de las personas fue que muchas empresas, microempresas y marcas sin registro se impulsaron a promocionarse creando sus propias páginas web o posicionándose por alguna red social, buscando sobresalir y llamar la atención de clientes estratégicos, además convirtiéndose las ventas a través de canales digitales en la manera más efectiva para llevar los productos; además gran apoyo de comunicación, aprendizaje, entretenimiento y comercio entre producto y/o servicio al cliente.

Atelier Marengo es una marca de ventas por redes sociales comunes (Facebook e Instagram) cuyo rubro es la venta de productos según temporada, en su mayoría productos realizados manualmente (manualidades para adultos y niños) además de vestimenta con diseño personalizado para un público en general. En aquel momento, la venta presencial al público presentó múltiples dificultades debido a las medidas de prevención del contagio y del

distanciamiento social. Por este motivo, la empresa utilizó la comercialización vía redes sociales y de manera remota, para lograr generar ingresos y posicionamiento dentro del mercado peruano, logrando así la satisfacción de sus clientes y la fidelización de estos. Las ventas digitales se convirtieron en el medio más factible debido a que, mientras los negocios presenciales siguen los protocolos de sanidad establecidos por el Ministerio de Salud - MINSa, los negocios de manera virtual a través de publicidades en línea y de forma remota siguen procedimientos no tan estrictos, enfocados al envío de los productos. De esta manera, Atelier Marengo logra llevar su producto alrededor del país mediante los diferentes servicios de delivery, utilizando repartidores contratados por la misma marca para los envíos en Lima, así como servicios de encomienda para los departamentos fuera de la ciudad capital.

Es así como la empresa brinda al usuario un producto con venta directa, sin la necesidad de interacción de terceros, desde la comodidad del hogar, manteniendo así un precio competitivo en el mercado alrededor del producto, lo cual no podría lograrse de existir un intermediario que realice este tipo de transacción, entre el productor y el consumidor final. Además de la venta a otras marcas que usan nuestros productos para la venta de productos de ellos; realizando así una cadena de consumo.

### **1.1. Problema general.**

¿De qué manera el comportamiento del consumidor digital influye en la rentabilidad de la marca Atelier Marengo - 2020?

### **1.2. Problemas específicos.**

#### ***Problema específico 1.***

¿De qué manera el comportamiento del consumidor digital influye en el posicionamiento de la marca Atelier Marengo - 2020?

***Problema específico 2.***

¿De qué manera el comportamiento del consumidor digital influye en la productividad de la marca Atelier Marengo - 2020?

***Problema específico 3.***

¿De qué manera el comportamiento del consumidor digital influye en el engagement de la marca Atelier Marengo - 2020?

**2. Objetivo, general y específicos****2.1. Objetivo general.**

Determinar de qué manera el comportamiento del consumidor digital influirá en la rentabilidad de la marca Atelier Marengo - 2020.

**2.2. Objetivos específicos.*****Objetivo específico 1.***

Determinar de qué manera el comportamiento del consumidor digital influirá en el posicionamiento de la marca Atelier Marengo - 2020.

***Objetivo específico 2.***

Determinar de qué manera el comportamiento del consumidor digital influirá en la productividad de la marca Atelier Marengo - 2020.

***Objetivo específico 3.***

Determinar de qué manera el comportamiento del consumidor digital influirá en el engagement de la marca Atelier Marengo - 2020.

### 3. Justificación e importancia del estudio

#### 3.1. Justificación

- a. Justificación teórica.** La presente tesis se justifica por la utilidad para abarcar las problemáticas identificadas en Atelier Marengo que es una marca de ventas por redes sociales comunes (Facebook e Instagram) cuyo rubro es la venta de productos según temporada, en su mayoría productos realizados manualmente (manualidades para adultos y niños) además de vestimenta con diseño personalizado para un público en general. otorgando la rigurosidad científica, además de las bases teóricas otorgadas y paralelamente siendo ayuda base para otras investigaciones.

(Ramos, 2018) De acuerdo con lo expuesto en el libro *Manual del comercio electrónico: Técnicas, modelos, normativa y casos prácticos* el autor afirma que las redes sociales se han convertido en un espacio virtual masivo donde las empresas pueden interactuar para exhibir sus productos, mejorar su reputación, lanzar promociones y realizar diversas actividades. Además, la presencia en estas plataformas, así como la generación y difusión de contenido a través de ellas, mejora el SEO al incrementar la relevancia en el entorno digital. Las redes sociales facilitan la comunicación bidireccional: permiten a las empresas lanzar sus campañas y, al mismo tiempo, proporcionan información valiosa sobre las preferencias y perfiles de los usuarios, lo que ayuda a crear campañas más precisas y con mayor valor añadido.

- b. Justificación práctica.** La presente tesis según los resultados obtenidos contribuirá para detallar los lineamientos que formaran parte de las recomendaciones para la marca Atelier Marengo bajo un enfoque cuantitativo. Así mismo, los resultados adquiridos de la tesis

incentiven a llevar a cabo nuevas investigaciones sobre como abarcar o comprender al consumidor digital.

**c. Justificación social.** Esta la presente tesis tendrá un impacto positivo a nivel social en la promoción de la marca Atelier Marengo y en las ventas a nivel organización.

**d. Justificación metodológica.** En ese caso, es preferible seguir un enfoque cuantitativo para probar la hipótesis. La investigación cuantitativa permite una mayor generalización de los resultados, ofrece control sobre los fenómenos estudiados y proporciona una perspectiva basada en datos numéricos y magnitudes. Además, facilita la repetición de los estudios y se enfoca en aspectos específicos de los fenómenos, lo que permite una comparación más sencilla entre investigaciones similares. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)

### **3.2.Importancia**

Es importante porque la presente tesis sirve como guía de apoyo para entender lo importante de reconocer el comportamiento del consumidor digital y la influencia que tiene en la rentabilidad de una marca que realiza sus ventas por redes sociales comunes (Facebook e Instagram), cuyo rubro es la venta de productos según temporada, en su mayoría productos realizados manualmente (manualidades para adultos y niños) además de vestimenta con diseño personalizado para un público en general, el crear estrategias de venta y difusión para la marca Atelier Marengo, que es una marca que se fue haciendo conocida a través de las redes sociales por la coyuntura producida por el Covid-19 y el estado de emergencia decretado por el Estado peruano desde el mes de marzo del año 2020.

## 4. Alcance y limitaciones

### 4.1. Alcance

**Alcance descriptivo**, el presente trabajo de tesis servirá de referente a otras marcas que quieran empezar a emprender, guía para impulsar su marca y ventas por medio de las redes sociales que es donde los consumidores digitales están a la expectativa de cubrir necesidades existentes o donde se crean nuevas necesidades.

**Alcance correlacional**, busca establecer relación sobre las variables utilizadas en la presente tesis.

### 4.2. Limitaciones

- a. **Limitación social.** La tesis se realizará a los usuarios que están en las plataformas digitales, primordialmente a los consumidores digitales de la marca Atelier Marengo.
- b. **Limitación espacial.** La presente tesis se efectuará a los clientes de la marca Atelier marengo que residen en la ciudad de Lima y provincias.
- c. **Limitación temporal.** Para la presente tesis se obtienen los datos en el año 2020.
- d. **Limitación conceptual.** En la presente tesis se trata sobre el comportamiento de los consumidores digitales y su influencia en la rentabilidad de la marca Atelier Marengo. Las redes sociales son canales de comunicación bastantes amplios donde se permite el intercambio de información entre las empresas y las personas que se conectan por intereses comunes interactuando a través de las publicaciones ya sean por imágenes, videos o textuales; creando así relaciones entre estos de forma rápida y sin jerarquías. Estas ayudan a potenciar ya sean marcas y las ventas virtuales de productos de mayor accesibilidad y a la expectativa de los consumidores digitales.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO CONCEPTUAL

#### 1. Antecedentes de la investigación

##### Internacionales

(Limas et al., 2022) En su artículo titulado *Comportamiento de compra del cliente de droguerías en tiempos de pandemia por covid-19 en Boyacá, Colombia*, los autores destacan cómo la pandemia por Covid-19 ha generado cambios significativos en el comportamiento de compra de los consumidores, especialmente en el sector de las droguerías en Boyacá, Colombia. El objetivo principal de la investigación fue analizar cómo ha evolucionado el comportamiento de compra de los clientes de droguerías durante la pandemia. Utilizando un enfoque descriptivo, empírico y cuantitativo para identificar varias tendencias emergentes.

Resumiendo, los principales hallazgos y conclusiones es que los consumidores tuvieron una alteración en sus motivaciones de compra y están recurriendo cada vez más a la tecnología para el acceso a la información y obtención de productos. Esto implica que las droguerías deben tener una fuerte presencia en línea y proporcionar detalles exhaustivos sobre sus productos y servicios.

(González, 2022) En su artículo titulado *Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México* la autora, menciona que la rápida transformación digital de las empresas durante la pandemia, junto con los cambios en el comportamiento del consumidor y la adaptación de las estrategias de mercadotecnia, ha sido crucial. Esto ha llevado a las empresas a replantear sus estrategias para mantener su efectividad y retener o atraer clientes. Sin embargo,



muchas empresas han descuidado entender el verdadero recorrido que realiza sus clientes para llegar a ellas.

El objetivo de esta investigación es determinar si el mapeo del customer Journey, utilizado en organizaciones globales, es reconocido y aplicado como una herramienta clave en la estrategia de mercadotecnia en empresas mexicanas. Para ello, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la teoría existente y una investigación cuantitativa entre profesionales activos en puestos de marketing en empresas de México.

Los resultados revelaron que el 46% de los encuestados no está familiarizado o tiene un conocimiento limitado del customer Journey de su cliente actual. Además, el 83% mostró interés en aprender a mapear este recorrido para desarrollar estrategias y tácticas de mercadotecnia más precisas, innovadoras y centradas en el cliente. Estos hallazgos destacan la importancia de integrar el mapeo del customer Journey como una práctica esencial en la estrategia de mercadotecnia, independientemente del tamaño o sector de la empresa.

Otra de las alteraciones provocadas de la pandemia fue la búsqueda de nuevas maneras de interactuar con los consumidores, donde varias empresas grandes, medianas o pequeñas como marcas también, poder explorar las ventas por redes o páginas web; caso en Perú que hubo empresas que cambiaron su rubro según la necesidad provocada por el Covid-19.

(Fekete-Farkas et al., 2021) En su artículo sobre *How gender and age can affect consumer purchase behavior? Evidence from a microeconomic perspective from Hungary*, los autores argumentan que su estudio se centró en investigar cómo las variables demográficas, específicamente el género y la edad, afectan el comportamiento de compra del consumidor en línea en la plataforma de Facebook en Hungría. La muestra consistió en usuarios de Facebook en el país, tanto nativos como extranjeros residentes, incluyendo estudiantes. Se encuestó a 433

consumidores en línea de diferentes grupos de edad, utilizando un cuestionario distribuido a través de un enlace en línea en la plataforma de Facebook y otros canales.

Para analizar los datos, se emplearon pruebas estadísticas como la prueba t de Welch para examinar la variable de género y la prueba de Welch y Brown-Forsythe para examinar la variable de edad. Los resultados indicaron una diferencia significativa en el comportamiento de compra en todos los grupos de edad en comparación con el grupo de más de 50 años en Facebook. Esto resaltó la importancia de las redes sociales como canales de comercialización para los jóvenes.

Además, se observará una diferencia significativa en los comportamientos de compra entre consumidores masculinos y femeninos. Estos hallazgos tienen implicaciones importantes para las empresas, ya que les permiten desarrollar ventajas competitivas y adoptar enfoques adecuados en sus campañas de publicidad y marketing según las características sociodemográficas de su audiencia objetivo.

En resumen, el estudio subraya la relevancia de considerar las variables demográficas, como el género y la edad, al diseñar estrategias de marketing en plataformas como Facebook, lo que puede ayudar a las empresas a mejorar su efectividad en la segmentación y el compromiso con su público objetivo.

(Saenz, 2019) Partiendo del hecho que para que una marca sea rentable, se requiere que nuestros consumidores se identifiquen con la misma, son nuestra fuente principal de ingresos; por lo que el autor en su investigación titulada *Análisis del comportamiento del mercado del bar O'Clock Lounge ubicado en San Pedro de Montes de Oca, durante el segundo semestre del 2018 y propuesta de estrategia para el incremento de ventas, a partir del 2019*, se concentra en la elaboración de una propuesta dirigida a impulsar el desarrollo integral del bar O'Clock

Lounge, situado en San Pedro de Montes de Oca. Se plantean dos objetivos principales: aumentar las ventas en un período específico y fortalecer el valor de la marca y la posición de la empresa en el sector de entretenimiento nocturno en Costa Rica a mediano o largo plazo.

Para lograr estos objetivos, se empleó un instrumento de recolección de datos aplicado a una muestra de clientes del negocio en un día determinado. Dado que su muestra está conformada únicamente por clientes adultos con preferencias relacionadas con la vida nocturna y las bebidas que ofrece el establecimiento, la información recopilada estará directamente vinculada con el bar y las personas involucradas en él.

O'Clock Lounge se presenta como una opción atractiva y diferenciada para un público joven, que tiene estándares exigentes en cuanto al ambiente, la seguridad, la música, el servicio y las instalaciones, en comparación con la competencia.

Entre sus objetivos, se desarrollaron estrategias destinadas a incrementar las ventas en un período específico, basadas en estimaciones proporcionadas por el propietario y proyectadas hacia cifras alcanzables, otro fue plantearse en trabajar en el valor de la marca y la posición del negocio para establecerlo como uno de los bares más relevantes en el mercado costarricense, dada su limitada visibilidad actual y la competencia significativa.

Hizo hincapié en el uso del plan de marketing, tanto tradicional como digital, centrándose especialmente en el marketing digital debido a la fuerte dependencia de las herramientas digitales por parte del público objetivo, incluyendo las redes sociales como Facebook, Instagram y otras similares.

La viabilidad de la propuesta se evaluó comparando los datos pronosticados con los datos iniciales, determinando si se alcanzan al final del periodo establecido y demostrando un crecimiento significativo para afirmar que se han cumplido los objetivos en su totalidad.

(Rivera, 2018) En el libro titulado *Fundamentos del marketing* explica que las empresas informáticas han observado que los posibles clientes de ordenadores personales consideran que el diseño y la estética de estos dispositivos no se integran adecuadamente con la armonía y decoración de sus hogares, lo que representa un obstáculo para muchas compras familiares. Al analizar el comportamiento del consumidor, estas empresas identifican diversas variables que influyen en las decisiones de compra, como el precio, la disponibilidad en el punto de venta y la imagen de marca. Sin embargo, también reconocen que el diseño del ordenador en relación con la decoración del hogar es un aspecto importante que influye en la decisión de compra.

Para abordar esta cuestión, las empresas están empleando una metodología que combina el análisis del comportamiento del consumidor con el diseño centrado en el usuario. Esto implica estudios de mercado exhaustivos para comprender las preferencias estéticas y las tendencias de diseño en el ámbito del hogar. Además, están realizando investigaciones de diseño colaborativas, donde trabajan en estrecha colaboración con diseñadores de interiores y expertos en decoración para desarrollar productos que se integren de manera armoniosa en los diferentes entornos domésticos.

Además, están explorando opciones de personalización que permitan a los clientes adaptar el diseño del ordenador a su estilo de decoración específico. Esto se logra mediante la oferta de opciones de color, materiales y acabados que se ajusten a una amplia gama de preferencias de los consumidores.

En resumen, las empresas informáticas están utilizando una metodología que combina análisis de mercado, investigación de diseño colaborativa y opciones de personalización para desarrollar productos que no solo sean tecnológicamente avanzados, sino también visualmente atractivos y compatibles con los diferentes estilos de decoración del hogar.

Lograr conocer al consumidor es una tarea difícil por lo cual las marcas para desarrollar sus estrategias de ventas tanto para la creación de nuevos productos, creación de valor y publicidades deben analizar los deseos, necesidades, preferencias, percepciones y comportamiento de compra de su público objetivo, así crearan una ventaja a diferencia de sus competidores.

(Fernández, 2014) De acuerdo a su investigación titulada *El comportamiento del consumidor online: Factores que aumentan la actividad de búsqueda de eWON en el sector turístico*, el autor menciona que el avance de las tecnologías modernas, especialmente la difusión de internet ha provocado transformaciones significativas en los procesos de influencia entre personas. Investigaciones previas han evidenciado que la información transmitida de manera oral entre individuos es percibida como más creíble y poderosa en comparación con la información comercial generada directamente por las empresas.

El surgimiento del boca a boca electrónico, conocido como eWOM por sus siglas en inglés (electronic Word-of-Mouth), ha revolucionado la manera en que se entiende y utiliza el boca a boca en el ámbito del marketing. Esta nueva forma de intercambio de opiniones aprovecha la infraestructura de internet para una comunicación más amplia y rápida, lo que permite un mayor entendimiento de los consumidores.

En resumen, el estudio muestra que el eWOM es una fuerza poderosa en el marketing contemporáneo y que comprender sus mecanismos y efectos es crucial para las empresas que buscan mantenerse relevantes y competitivas en un entorno digital en constante evolución.

Recordar que el uso de las nuevas tecnologías ayuda a que tengamos más cercanía con nuestros consumidores para así estudiar lo que ellos buscan de las marcas y/o empresas, así facilita el poder establecer una estrategia de marketing donde se logre darle lo que él quiere,

pero cuidando nuestros costos al momento de agregarle valor o crear nuevos productos a ofrecer.

## **Nacionales**

(Pineda y Suni, 2022) El objetivo fundamental del marketing digital es establecer relaciones que perduren con el tiempo entre las empresas y/o marcas con sus consumidores. Por lo que, según en su trabajo de investigación titulado *Percepción del s-commerce y su relación con los factores del comportamiento del consumidor online, Arequipa 2021*, exponen que el objetivo primordial de su estudio es explorar la relación entre la percepción del comercio electrónico y los distintos factores que influyen en el comportamiento de los consumidores en línea en Arequipa durante el año 2021. Se optó por un enfoque de investigación cuantitativo y un diseño transversal. no experimental de naturaleza relacional. La muestra estuvo compuesta por 384 individuos de entre 18 y 59 años residentes en Arequipa, quienes participaron completando un cuestionario diseñado para recopilar datos mediante encuestas.

La confiabilidad del cuestionario se evaluó utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual arrojó un nivel de confiabilidad del 0.953, indicando que el instrumento es adecuado para la recolección de datos. Los datos recopilados fueron analizados utilizando el software estadístico SPSS, y se empleó la prueba de Chi-cuadrado para examinar la relación entre la percepción del comercio electrónico y los factores del comportamiento del consumidor en línea. Los resultados demostraron que todos los factores del comportamiento del consumidor mostraron una relación estadísticamente significativa con la percepción del comercio electrónico en Arequipa durante el año 2021, respaldando la hipótesis planteada. Además, se logró describir cómo influye la percepción del comercio electrónico en los diferentes aspectos del comportamiento del consumidor en línea.

(Pretel et al., 2018) Se expresa en su artículo de investigación titulada *Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas*, los autores destacan la importancia de las emociones en la comunicación de marcas y subraya cómo estas influyen en la percepción y conexión del consumidor con las marcas. A menudo, los modelos de influencia publicitaria han pasado por alto los aspectos emocionales, centrándose principalmente en el procesamiento de la información. Sin embargo, reconocer y comprender el papel de las emociones es fundamental para entender cómo los consumidores interactúan con las marcas y cómo estas pueden construir relaciones duraderas y poderosas con su audiencia. El estudio realizado sobre la valoración emocional de las marcas Apple y Samsung, utilizando el modelo de tres factores de Thomson, MacInnis y Park (2005), demuestra que la adaptación de esta escala proporciona resultados satisfactorios en términos psicométricos cuando se aplica a las marcas seleccionadas. Los resultados muestran que Apple es percibida como una marca con una conexión emocional más fuerte en comparación con Samsung. Además, se observa que los seguidores de Apple en redes sociales manifiestan un mayor vínculo emocional con la marca en comparación con aquellos que no lo son, lo que sugiere que la presencia en redes sociales puede jugar un papel importante en la construcción y mantenimiento de la conexión emocional de una marca con su audiencia.

Para realizar la investigación cuantitativa, se diseñó un cuestionario autoadministrado que abarcaba diversas variables sociodemográficas. Estas variables incluían edad, sexo y ocupación principal de los participantes. Además, se incluyó una pregunta sobre si los participantes seguían marcas en redes sociales, y en caso afirmativo, se les pidió que indicaran el número de marcas de las que eran seguidores.

En resumen, este estudio resalta la importancia de considerar las emociones en la comunicación de marcas y cómo estas influyen en la percepción y conexión del consumidor con las mismas. Además, muestra cómo la valoración emocional de una marca puede ser medida y comparada utilizando modelos específicos, proporcionando información valiosa para comprender y mejorar las estrategias de marketing y comunicación de las marcas.

(Chacón, 2017) De acuerdo con su investigación titulada *El comportamiento del consumidor digital de Calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017*, concluye que los consumidores digitales de calzado en Trujillo valoran especialmente la búsqueda de ofertas, la diversidad de productos, la comodidad y el ahorro de tiempo. Estos consumidores prefieren precios accesibles y priorizan la facilidad y eficiencia al momento de adquirir productos en línea.

Se enfoca en determinar el comportamiento del consumidor digital de calzado en el Distrito de Trujillo durante el año 2017. La investigación empleó un diseño No Experimental, Transversal y Descriptivo. Se trabajó con una muestra específica de 100 consumidores digitales que habían realizado transacciones en línea, a quienes se les aplicó un cuestionario para recopilar datos. El procesamiento y análisis de los datos se llevaron a cabo utilizando el programa Microsoft Excel.

(Silva, 2017) Para que una marca sea competitiva debe tener bien establecida su estrategia de marketing por lo que es fundamental conocer o entender el comportamiento del consumidor; en su tesis titulada *Uso del Marketing Digital y su Relación con el Comportamiento del Consumidor de la Tienda Saga Falabella del Distrito Independencia - 2017*, concluyó que la aplicación de estrategias de marketing digital influye en las decisiones y comportamientos de



compra de los consumidores, demostrando que el marketing digital está estrechamente relacionado con el comportamiento del consumidor.

El objetivo principal determinar la relación entre el uso del marketing digital y el comportamiento del consumidor. La población estudiada consistió en 300 clientes que realizan la mayor cantidad de compras por internet. Para la selección de la muestra, se empleó el método probabilístico mediante muestreo aleatorio simple, seleccionando a 169 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y, como instrumento, un cuestionario para la recolección de datos.

El comportamiento del consumidor está directamente relacionado con las estrategias que la empresa emplea para atraer a sus clientes. Estas estrategias pueden centrarse en ventas o marketing. En particular, las estrategias de marketing a menudo se basan en el conocido modelo de las 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción), el cual busca ofrecer y destacar las características del producto de manera que esté al alcance del público objetivo al que la empresa se dirige. Por lo tanto, se puede afirmar que una correcta implementación de esta estrategia de marketing aumenta la competitividad de la empresa.

(Cabezas et al., 2017) en su investigación titulada *Creación de una agencia de marketing digital dirigida a microempresas de Lima metropolitana*, concluyen que el marketing digital influye directamente en la rentabilidad de las Mypes que comercializan blusas para dama en el emporio comercial Gamarra, La Victoria, durante el año 2020. El marketing digital se ha dividido en estrategias de marketing digital, redes sociales y marketing de contenidos; mientras que la rentabilidad se ha subdividido en ventas, retorno de la inversión y recursos empresariales. Este comprende las variaciones en el comportamiento del consumidor, permitiendo que sea el usuario quien se interese por el contenido. Así, las microempresas pueden llevar a cabo diversas campañas en la web para promocionar sus productos o servicios en línea. No obstante,

frecuentemente estas microempresas utilizan el marketing digital únicamente como una estrategia de comunicación,

La investigación utilizó un enfoque cuantitativo, fue de alcance explicativo y empleó un diseño no experimental transversal correlacional-causal. Se aplicó un cuestionario estructurado a 60 empresarios que comercializan blusas para dama, diseñado en formato de escala Likert. La prueba de hipótesis se realizó mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman; y para determinar el rango de confiabilidad se utilizó el método de Alfa de Cronbach, que arrojó un valor de 0,82, calificado como alto.

(Escobedo, 2022) en su investigación titulada *Implementación de estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor en la empresa Puntografic, Lurin – 2021*, señala que el propósito del estudio fue evaluar cómo las estrategias de marketing digital afectan el comportamiento del consumidor en la empresa PuntoGrafic de Lurín. La investigación se caracterizó por ser de tipo experimental y longitudinal, y se trabajó con una muestra de 75 clientes habituales. Para medir el comportamiento del consumidor, se utilizó un cuestionario compuesto por 36 ítems, aplicado tanto antes como después de la implementación de las estrategias, además de realizarse una prueba piloto previa al estudio principal. La validez del instrumento fue confirmada por expertos de la universidad, y su fiabilidad alcanzó un coeficiente de 0,761. Los hallazgos mostraron que el instrumento es adecuado para su uso y que las estrategias de marketing digital tienen un impacto positivo significativo en el comportamiento del consumidor, con un nivel de significancia de 0,000, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Estos resultados demuestran que la implementación de estrategias de marketing digital tiene una influencia favorable en el comportamiento de los consumidores de PuntoGrafic de Lurín.

En contexto nacional, los recientes avances tecnológicos y las estrategias diversas que las empresas aplican en el mercado digital han hecho que los consumidores sean más exigentes y selectivos con las marcas, valorando principalmente la calidad y el precio que encuentran en internet. Numerosas empresas han utilizado herramientas digitales para crear estrategias de marketing que mejoren la interacción con los consumidores actuales y potenciales, tanto dentro como fuera del país. Hoy en día, el consumidor peruano busca experiencias, y su comportamiento en redes sociales se caracteriza por compartir fotos de productos que les gustan y satisfacen sus necesidades. También expresan sus opiniones, positivas o negativas, sobre las marcas con las que han tenido experiencias de compra, para informar a otros y ayudarles a decidir, ya sea recomendando o advirtiendo sobre ciertos productos o servicios.

## **2. Bases teóricas – científicas**

### **Consumidor**

Aquella persona que utiliza o disfruta un producto y/o servicio, y el cliente es quien lo compra o adquiere. Es crucial que esta figura sea el centro de atención primordial en las estrategias de marketing de una empresa, marcando así la distinción entre un enfoque comercial orientado hacia la producción o venta y uno centrado en el mercado. (Paredes y Velasco, 2016)

#### ***Comportamiento del consumidor.***

El comportamiento del consumidor refleja todas las elecciones que los consumidores hacen al adquirir, consumir y desechar bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas a lo largo del tiempo. (Hoyer et al., 2018)

El comportamiento del consumidor abarca todas las acciones que una persona u organización realiza desde que surge una necesidad hasta que completa la compra y utiliza el producto. Este estudio también implica analizar todos los factores que afectan estas

acciones. Incluye actividades como la búsqueda, compra, uso y disposición de bienes para satisfacer necesidades y deseos, que engloban tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas.(Universidad de Jaén, 2011)

Es una herramienta crucial para analizar los múltiples factores que impulsan el consumo de productos o servicios específicos. El propósito de comprender este comportamiento es incrementar las ventas, convertir a los clientes en defensores de la marca y lograr su fidelización según indica (Suarez, 2023).

### ***Comportamiento del consumidor digital;***

Los consumidores digitales en Perú han cambiado con el paso del tiempo. Ahora, su interés principal no radica en una marca específica, sino en la relación entre precio y calidad del producto que desean adquirir. Además, muestran un fuerte interés en el progreso tecnológico y las tendencias emergentes, influenciados por los mercados estadounidense y europeo. (Conexión Esan, 2019)

### **Marketing digital**

Actualmente se han proliferado numerosos emprendimientos que comienzan como pequeñas marcas enfocadas exclusivamente en la venta sin presencia física, aprovechando las plataformas de redes sociales para alcanzar a sus consumidores. Con la llegada del Covid-19, este fenómeno experimentó un auge significativo, destacando temas como el marketing digital y el comercio electrónico.

El marketing digital, también conocido como e-marketing, ofrece diversas oportunidades y ventajas que las pequeñas y medianas empresas pueden aprovechar para mejorar su eficiencia y competitividad. No obstante, el verdadero desafío radica en la capacidad para analizar los datos recopilados y utilizarlos de manera efectiva para optimizar procesos y

recursos. A pesar de la importancia considerable otorgada a este tema, existen pocas investigaciones que integren los conceptos de e-marketing y análisis de datos en el contexto emprendedor.

Con el objetivo de explorar y describir el panorama del análisis de datos para el marketing digital en el Parque de Innovación Empresarial de Manizales, se llevaron a cabo 20 encuestas. Los resultados indican que los microempresarios reconocen la importancia del marketing digital, aunque solo la mitad de ellos realiza un análisis de datos que suele ser superficial o básico, debido a diversas limitaciones que se detallarán. Este hallazgo abre nuevas oportunidades para futuros estudios que aborden de manera más directa la realidad observada. (Marín y López, 2020)

(Shum Xie, 2019) En su libro *Marketing digital. Navegando en aguas digitales*, concibe la teoría del marketing digital donde comenta que, este implica la implementación de estrategias y tácticas de comercialización mediante plataformas digitales. Se adaptan todas las técnicas de marketing tradicional al entorno digital. En la actualidad, surgen nuevas herramientas que simplifican el trabajo y permiten establecer una comunicación más directa con los clientes, facilitando la medición en tiempo real de cada una de las estrategias utilizadas.

(Cespedes y Valenzuela, 2009) Además, en base a lo expresado en su investigación de titulado *Del total e marketing al marketing integral ¿fuente de ventaja competitiva?*, fundamenta la teoría de los orígenes en que, para las empresas, no integrarse en internet puede representar una desventaja significativa frente al mercado y sus consumidores. Posteriormente, surgió el e-business, que se define como un sistema de información o aplicación que gestiona procesos de negocio, no limitándose únicamente a transacciones de e-commerce. Implica la configuración de modelos de negocio mediante tecnología para agregar valor al cliente. IBM,

una de las pioneras en usar el término e-business en 1997, lo describió como: **Una manera segura, flexible e integrada de proporcionar un valor diferenciado combinando sistemas y procesos que regulan las operaciones empresariales básicas con la simplicidad y el alcance que ofrece la tecnología de Internet.**

Con la proliferación de las interacciones entre empresas y consumidores en internet, las empresas comenzaron a preocuparse por su posicionamiento. En este contexto surge el concepto de e-marketing como una opción utilizada por las empresas para promocionar sus productos y servicios, considerando su posicionamiento en la web debido al bajo coste y la capacidad de captar las preferencias de los clientes.

(Fonseca, 2014) Asimismo, según lo que expresa el autor en su libro *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*, habla sobre el fundamento teórico del marketing digital, basándose en el modelo de las 4C, menciona que con la llegada de los canales 2.0 y el Marketing en Redes Sociales, las tradicionales 4P del marketing han comenzado a ser reemplazadas por las 4C: Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad. ¿Por qué estas 4C? Los usuarios generan una gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto específico, facilitando conexiones significativas entre personas afines y promoviendo la creación de comunidades en torno a estos temas. Por lo tanto, la fórmula Contenido + Contexto + Conexión + Comunidad define el Marketing Digital actual.

#### ***Características del marketing digital.***

(Shum Xie, 2019) Según lo menciona entre las principales características del marketing digital se encuentran:

- a. Personalizado

- b. Comunicación directa y bidireccional (contacto directo con los consumidores)
- c. Datos más precisos
- d. Masivo y viral
- e. Es experiencia y emoción
- f. Es capaz de integrar tres mundos (físico, digital y virtual).

### **E-commerce**

El comercio electrónico o E-commerce implica la transacción de compra, venta, distribución, mercadeo y provisión de información de productos o servicios mediante Internet. Esta plataforma permite que cualquier cliente potencial pueda acceder a los productos o servicios desde cualquier ubicación y en cualquier momento.(López, 2018)

#### ***Estrategia y ventaja competitiva en comercio electrónico.***

La estrategia se encarga de trazar el curso que un negocio debe seguir para alcanzar el éxito, definiendo cómo competir efectivamente por la preferencia del consumidor en el mercado. Se trata de planificar cómo aprovecharemos nuestras fortalezas para captar la atención y las transacciones de los clientes, superando a nuestros competidores en este campo de juego empresarial.(Somalo, 2017)

#### ***Ventajas de las ventas online.***

(Castro-Schez, 2015) Se puede gracias a lo expuesto sobre el Comercio electrónico, determinar las siguientes ventajas:

**Disponibilidad en cualquier momento.** Tener una tienda en internet equivale a contar con un empleado siempre disponible en la tienda, permitiendo que los clientes puedan visitarla en cualquier momento, ver los productos disponibles y adquirir aquellos que les gusten, siempre que realicen el pago correspondiente.

**Abaratamiento de costes.** Si tu negocio opera exclusivamente en línea, puedes olvidarte de los gastos de alquiler de local, facturas de luz, agua, entre otros. Sin embargo, es importante recordar que tendrás costos adicionales como el alojamiento web, el dominio, entre otros. Esto te permitirá ajustar un poco el precio de venta al público y ofrecer precios más atractivos.

**Aumento de la visibilidad.** Expande tus horizontes y no te limites al ámbito local ni a intermediarios; Internet ofrece un alcance global que te permite llegar tan lejos como te propongas. Además, puedes dirigirte a mercados específicos y especializados según tus intereses.

**Mejor servicio al cliente.** Puedes transmitir las características de tus productos o servicios de manera más confiable y mejorar la atención al cliente al responder sus consultas. Ofrecemos varios medios de comunicación, siendo el correo electrónico y el chat los más valorados por su no intrusividad. Además, puedes gestionar los pedidos de manera más eficiente, reduciendo los tiempos de envío.

**Disponibilidad en cualquier sitio.** Como se ha destacado previamente, tener una tienda en línea permite que nuestros productos y servicios sean accesibles y adquiribles desde cualquier ubicación. Con el creciente número de personas que poseen smartphones o tablets con acceso a internet en cualquier momento.

**Facilita la fidelización clientes y el marketing.** Un cliente en una tienda física no deja de ser un suceso espontáneo sin recuerdo, es decir proporciona una información muy limitada y no almacenada sobre ese cliente y esa experiencia. En la venta online esto no es así, conocemos qué productos/servicios han interesado a cada cliente con nombre y apellidos, en qué época, cuáles finalmente



ha comprado o si no lo ha hecho, y además se obtiene algunos datos personales como su fecha de nacimiento, dónde vive. Toda esta información se puede almacenar y posteriormente analizar con el objetivo de poner en marcha campañas de marketing o incluso campañas de fidelización de clientes.

### **Redes sociales**

(Berenguer, 2019) En su libro *Redes sociales y marketing 2.0.*, fundamenta que la estructura teórica y científica, trata del concepto de red social, tiene sus raíces en la sociología, donde se refiere a las conexiones personales y familiares que una persona construye a lo largo de su vida. En el contexto digital, este término se utiliza para describir plataformas en línea que permiten a los usuarios establecer relaciones entre sí. Estas plataformas funcionan como espacios de comunicación global donde un gran número de personas pueden interactuar, conectarse con amigos, formar nuevas relaciones y compartir intereses comunes, ya sea relacionados con el trabajo, el ocio, la cultura, entre otros aspectos.

Según lo expuesto por el autor en su artículo de investigación titulado *Brand awareness in social networks: impact on the word of mouth*, indicó que es importante identificar los factores determinantes de la conciencia de marca y su impacto en la comunicación boca a boca. El estudio se realizó utilizando la técnica de ecuaciones estructurales, recopilando datos a través de una encuesta aplicada a una muestra validada de 208 usuarios de redes sociales en México. Los resultados confirman un efecto positivo y significativo de la calidad de la información en la conciencia de marca, y se demuestra el efecto directo de la conciencia de marca en el boca a boca. Estos hallazgos permitirán a las empresas identificar los elementos necesarios para construir lealtad y el proceso para atraer nuevos clientes. (Rubalcava et al., 2019)

(Corrêa y Teixeira, 2015) Expresó en su trabajo de investigación titulada *Entrepreneurial social networks to obtain resources and organizational legitimacy: Multiple cases study with social entrepreneurs*, que también son conocidas como redes sociales empresariales, las redes sociales empresariales discuten las relaciones con otras organizaciones, grupos empresariales y personas que ayudan a los emprendedores a crear empresas. El objetivo general de este estudio es analizar cómo los emprendedores sociales utilizan sus redes sociales o relaciones para obtener recursos y legitimidad organizativa durante la fase de concepción de sus negocios.

Este trabajo pretende identificar los lazos sociales según la definición de Granovetter en el año 1973, señalar los recursos movilizados a través de las redes sociales según la clasificación propuesta por Brush, Greene y Hart en el año 2001, y verificar los criterios de legitimidad organizativa según la tipología de Atack en el año 1999. Este estudio tiene un enfoque cualitativo, siendo exploratorio y descriptivo. La estrategia de investigación adoptada fue el estudio de caso múltiple. Las evidencias se recopilaron mediante entrevistas semiestructuradas con tres emprendedores sociales. Los diálogos fueron grabados y posteriormente transcritos. El contenido de las entrevistas se analizó utilizando la técnica de análisis de contenido.

Después de analizar los casos, se observaron en las redes sociales de los emprendedores tanto lazos débiles como fuertes. Estos últimos eran principalmente familiares, amigos y colegas profesionales. En cuanto a los lazos débiles, se mencionaron empresas públicas y privadas, así como donantes y colaboradores individuales. Los lazos fuertes, en particular, impulsaron prácticamente todos los tipos de recursos necesarios para la concepción de las organizaciones sociales analizadas. Por otro lado, los lazos débiles promovieron una buena parte de los recursos físicos requeridos para las organizaciones analizadas.

También se pudo observar que las redes sociales contribuyeron a legitimar las organizaciones sociales analizadas. Se verificó su participación en la promoción de la legitimidad procesal formal. Sin embargo, los emprendedores podrían haber mejorado esta fuente de recursos aprovechando mejor la legitimidad sustantiva-teleológica, fomentando la promoción de mecanismos para motivar y atraer voluntarios, desarrollando criterios para medir la efectividad de las actividades promovidas o aprovechando el capital intelectual de sus redes mediante la promoción de la toma de decisiones colectivas.

### **Engagement**

La habilidad de atraer e interactuar con los seguidores de tu empresa, buscando construir vínculos firmes y perdurables. La meta es transformar a estos seguidores en verdaderos admiradores de tu marca, que deseen adquirir tus productos, consumir tus contenidos y recomendarte a sus conocidos. (Navarro, 2016)

### **Factores culturales**

Están compuestos por el conjunto de normas, reglas, costumbres, lenguaje, vestimenta y hábitos que una persona ha adoptado como parte de su desarrollo dentro de una comunidad específica. Estos aspectos deben ser tomados en cuenta, gestionados y mantenidos por la institución educativa en función de su rol pedagógico y comunitario. (Salgado, 2020)

### **Factores sociales**

Este concepto se menciona debido a su relevancia en la vida de cada individuo, ya que todos formamos parte de una sociedad que ejerce una influencia significativa en todos los aspectos de nuestra vida y nuestras acciones. Por ello, todos los elementos reales del mundo, por su propia naturaleza, son importantes, refiriéndose a lo social y a todo lo que acontece en un grupo de personas. (Arana y Cuellar, 2017)

**Factores personales,**

Son decisiones en el comportamiento de los consumidores que se reflejan a través de diferentes aspectos personales, como la edad y etapa de vida, ocupación, estilo de vida, situación económica, así como la personalidad y la percepción de sí mismos.

**Factores psicológicos**

Se trata de los pensamientos, sentimientos y otras características cognitivas que tienen impacto en la actitud, el comportamiento y las funciones mentales de las personas. Estos aspectos pueden influir en la forma en que alguien piensa, afectando sus decisiones, relaciones y la vida diaria.

**Posicionamiento de marca**

Es el proceso a través del cual consigues que tu marca permanezca en la mente de tus clientes. Más allá de un eslogan o un logotipo atractivo, el posicionamiento de marca es una estrategia que pretende distinguir tu negocio de los demás.

**Productividad**

La productividad se define como la proporción entre la cantidad producida y los recursos empleados para lograrlo, como la mano de obra, el capital, los materiales y el tiempo. De esta forma, la productividad está asociada con la eficiencia y el tiempo; por lo tanto, cuanto menos tiempo se necesite para alcanzar el resultado deseado, mayor será la productividad del sistema.

**Rentabilidad**

La rentabilidad puede considerarse, a nivel general, como la capacidad o aptitud de la empresa de generar un excedente a partir de un conjunto de inversiones efectuadas. Por tanto, se puede afirmar que la rentabilidad es una concreción del resultado obtenido a partir de una actividad económica de transformación, de producción, y/o de intercambio. El excedente

aparece en la fase o etapa final del intercambio. Es por ello que, la medición del resultado adquiere una significación concreta en tanto se compara con los factores implicados para su obtención: los recursos económicos y los recursos financieros. (Lizcano y Castelló, 2004)

Hay conexiones secundarias entre la marca y el rendimiento empresarial, relacionadas con la rentabilidad o el beneficio efectivo derivado de inversiones pasadas. La marca no es el único activo intangible que puede generar rentabilidad; por ejemplo, puede influir positivamente en el valor total de las empresas, aumentar su productividad y mejorar los rendimientos de los portafolios de inversión. (Cardozo et al., 2021)

### **3. Definición de términos básicos**

**Comportamiento del consumidor**, Es una herramienta crucial que analiza varios factores que impulsan el consumo de productos o servicios específicos. El propósito de comprender esto es incrementar las ventas, convertir a los clientes en defensores de la marca y lograr su fidelización. (Suarez, 2023)

**Rentabilidad**, La capacidad de una inversión específica para generar ganancias que superen los fondos invertidos después de un período de espera. Este concepto es crucial en la planificación económica y financiera, ya que implica haber tomado decisiones acertadas.

## **CAPITULO III**

### **HIPOTESIS Y VARIABLES**

#### **1. Hipótesis y/o supuestos básicos**

##### **Hipótesis general.**

El comportamiento del consumidor digital influye significativamente en la rentabilidad de la marca Atelier Marengo - 2020.

##### **Hipótesis específicas**

###### ***Hipótesis específica 1.***

El comportamiento del consumidor digital influye significativamente en el posicionamiento de la marca Atelier Marengo - 2020.

###### ***Hipótesis específica 2.***

El comportamiento del consumidor digital influye significativamente en la productividad de la marca Atelier Marengo - 2020.

###### ***Hipótesis específica 3.***

El comportamiento del consumidor digital influye significativamente en el engagement de la marca Atelier Marengo - 2020.

## 2. Variables de estudio y su operacionalización

**Tabla 1**

*Matriz de la variable el comportamiento del consumidor digital*

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
El comportamiento del consumidor digital	Factores culturales	Cultura
		Hábitos
		Necesidades
		Valores
		Experiencia
	Factores sociales	Familia
		Amistades
		Estatus
	Factores personales	Edad
		Ocupación
		Situación económica
		Estilo de vida
		Personalidad
	Factores psicológicos	Motivación de compra
		Gustos y preferencias
Percepción		
Decisión de compra		
Creencias		
Actitudes		
Rentabilidad	Posicionamiento	Conciencia de marca
		Asociación de marca
		Intensión de la marca
		Experiencia con la marca
		Compromiso con el cliente
		Conciencia ambiental
	Productividad	Tiempo por pedidos
		Crecimiento de ventas
		Control de calidad
		Satisfacción del cliente
		Métodos de entrega de pedido
	Engagement	Clientes habituales
		Razones de compra

Tabla 2

*Matriz de la variable Comportamiento del consumidor digital*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<b>El comportamiento del consumidor digital (Variable Dependiente)</b>	<p>Los consumidores digitales en Perú han evolucionado con el tiempo. Ya no se sienten atraídos por una marca en especial y sus búsquedas ahora se centran en la relación precio-calidad del producto que desean comprar. Además, son personas interesadas en el avance de la tecnología y las nuevas tendencias, viéndose influenciadas por el mercado americano y europeo.</p> <p>Humanos que se relacionan y tienen cosas en común independientemente el lugar o el espacio en el que se encuentra. (Conexión Esan, 2019)</p>	<p>Se considera factores importantes que tienen relación con las motivaciones o son parte del comportamiento de la persona y que interviene al momento de realizar una compra o consumir un servicio.</p>	<b>Factores culturales</b>	Cultura	1-5
				Hábitos	
				Necesidades	
				Valores	
			<b>Factores sociales</b>	Experiencia	6-8
				Familia	
				Amistades	
			<b>Factores personales</b>	Estatus	9-13
				Edad	
				Ocupación	
Situación económica					
<b>Factores psicológicos</b>	Estilo de vida	14-19			
	Personalidad				
	Motivación de compra				
	Gustos y preferencias				
	Percepción				
Decisión de compra					
Creencias					
Actitudes					



**Tabla 3***Matriz de la variable rentabilidad*

<b>VARIABLES</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
<b>Rentabilidad (Variable Independiente)</b>	La capacidad de una inversión determinada de arrojar beneficios superiores a los invertidos después de la espera de un período de tiempo. Se trata de un elemento fundamental en la planificación económica y financiera, ya que supone haber hecho buenas elecciones. (Editorial Etecé, 2023)	Se consideran indicadores que se aplican y se adaptaron las nuevas marcas a raíz de la responsabilidad social que aplican los consumidores, además de temas que se relacionan a lo que esperan los consumidores	<b>Posicionamiento</b>	Conciencia de marca	20-25
				Asociación de marca	
				Intención de la marca	
				Experiencia con la marca	
				Compromiso con el cliente	
				Conciencia ambiental	
			<b>Productividad</b>	Tiempo por pedidos	26-30
				Crecimiento de ventas	
				control de calidad	
				Satisfacción del cliente	
			<b>Engagement</b>	Métodos de entrega de pedido	31-32
				Clientes habituales	
				Razones de compra	

### 3. Matriz lógica de consistencia

**Tabla 4**

*Matriz lógica de consistencia*

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Método
<b>Problema General:</b>	<b>Objetivo General:</b>	<b>Hipótesis principal:</b>	<b>El comportamiento del consumidor digital (Variable independiente)</b>	Factores culturales	1. Tipo y método de investigación Tipo aplicada con enfoque cuantitativo Método: Hipotético deductivo.
¿De qué manera el comportamiento del consumidor digital influye en la rentabilidad de la marca Atelier Marengo - 2020?	Determinar de qué manera el comportamiento del consumidor digital influirá en la rentabilidad de la marca Atelier Marengo - 2020.	El comportamiento del consumidor digital influye significativamente en la rentabilidad de la marca Atelier Marengo - 2020.		Factores sociales	
<b>Problemas Específicos:</b>	<b>Objetivos Específicos:</b>	<b>Hipótesis Específicas:</b>		Factores personales	
¿De qué manera el comportamiento del consumidor digital influye en el posicionamiento de la marca Atelier Marengo en el año 2020?	Determinar de qué manera el comportamiento del consumidor digital influirá en el posicionamiento de la marca Atelier Marengo - 2020.	El comportamiento del consumidor digital influye significativamente en el posicionamiento de la marca Atelier Marengo - 2020.		Factores psicológicos	
¿De qué manera el comportamiento del consumidor digital influye en la productividad de la marca Atelier Marengo en el año 2020?	Determinar de qué manera el comportamiento del consumidor digital influirá en la productividad de la marca Atelier Marengo - 2020.	El comportamiento del consumidor digital influye significativamente en la productividad de la marca Atelier Marengo - 2020.		Posicionamiento	3. Población, Muestra o Participantes Población: Muestra:
¿De qué manera el comportamiento del consumidor digital influye en el engagement de la marca Atelier Marengo - 2020?	Determinar de qué manera el comportamiento del consumidor digital influirá en el engagement de la marca Atelier Marengo - 2020.	El comportamiento del consumidor digital influye significativamente en el engagement de la marca Atelier Marengo - 2020.		Productividad	
			Engagement	5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos: Técnica de análisis Estadístico.	
			<b>Rentabilidad (variable dependiente)</b>		

## CAPITULO IV

### MARCO METODOLOGICO

#### **1. Tipo y método de investigación**

El proceso cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias o hipótesis (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población o fenómeno.

##### **1.1.Por el propósito**

El tipo de investigación que se utiliza es la investigación aplicada, según (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018) este tipo de investigación busca identificar la situación problemática a través de la recolección de información y/o teorías, así analizar la situación, y buscar la solución más favorable al problema de estudio.

##### **1.2.Por el tipo de dato**

Se utiliza el enfoque cuantitativo y conforme indica (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018), que a través de la recolección de datos y una medición numérica el objetivo es probar las hipótesis planteadas en la tesis.

##### **1.3.Por el nivel**

La presente tesis es de alcance descriptivo y correlativo, por la formulación de hipótesis con el fin de recolectar la información de nuestras variables de estudios y su objetivo, explicar y detallar la relación entre una o más de nuestras variables llegando a la solución de nuestras hipótesis.

Según (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018) deductivo porque cuyos estudios tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o

hechos en un contexto determinado; definen y miden variables y las caracterizan, así como al fenómeno o planteamiento referido; cuantifican y muestran con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, problema, suceso, comunidad, contexto o situación. Y correlacional porque los estudios con este alcance tienen como propósito conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, variables, categorías o fenómenos en un contexto en particular y permiten cierto grado de predicción.

#### **1.4. Por el Método**

El método aplicado en la presente tesis es el hipotético-deductivo, debido que permite obtener explicaciones provisionales sobre el problema o fenómeno investigado, formuladas como proposiciones o afirmaciones. Generalmente, estas explicaciones conectan variables o realizan predicciones. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)

## **2. Diseño específico de la investigación**

### **2.1. Diseño no experimental**

Es un enfoque sistemático y empírico donde no se manipulan las variables independientes porque ya han ocurrido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se hacen sin intervención o influencia directa, observando dichas relaciones tal como se presentan en su entorno natural. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)

#### ***Diseño no experimental – transversal.***

(Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018) este tipo de diseño no experimental - transversal se refiere a la recolección de información en un momento determinado y único a un grupo de personas quienes en nuestro caso son nuestra unidad de medida.

Cabe mencionar que la presente tesis trata sobre el comienzo o despegue de la marca en el año 2020 durante el tiempo de pandemia.

### 3. Población, muestra

La población se define como el total de casos que cumplen con ciertas especificaciones. En el enfoque cuantitativo, una muestra es un subconjunto de la población de interés del cual se recogerán los datos relevantes, y debe ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para permitir la generalización de los resultados de la muestra a la población completa). El universo o población se establece o, al menos, se perfila desde la formulación del problema. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

También nos indica que la muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados.

Por lo que se puede decir que nuestra población puede ser finita o infinita y en la presente tesis se contó con una población de 100 clientes de la marca **Atelier Marengo** con la cual la comunicación se mantiene a la fecha desde la aparición de la marca en redes. Para calcular nuestra muestra a la cual se le realizara el cuestionario, se realiza el siguiente calculo:

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

Se tendrá en consideración un nivel de confianza de 95%

**Tabla 5***Cálculo del tamaño de una muestra por niveles de confianza*

<b>Certeza</b>	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
<b>Z</b>	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
<b>z<sup>2</sup></b>	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
<b>E</b>	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
<b>e<sup>2</sup></b>	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Nota: Extraído del documento *Determinación del tamaño de una muestra archivística*, por (Rodríguez, 2010, p. 3).

**Tabla 6***Valores tomados para el cálculo de la muestra*

<b>Tamaño de la población o marco muestral</b>	N	100
<b>Nivel de confianza</b>	z	95% = 1.96
<b>Probabilidad de éxito</b>	p	5% = 0.05
<b>Probabilidad de fracaso</b>	q	1 – p = 0.95
<b>Margen de error</b>	e	5%

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.05) (0.95) (100)}{(0.05)^2 (100 - 1) + (1.96)^2 (0.05) (0.95)}$$

$$n = 43$$

Para la siguiente presentación se tiene una muestra de 43 clientes de la marca, de los cuales se realizará la recolección de datos.

#### **4. Instrumentos de obtención de datos**

En cualquier investigación cuantitativa, medimos las variables especificadas en las hipótesis utilizando instrumentos de recolección de datos. El instrumento de medición es la herramienta que emplea el investigador para registrar información o datos sobre las variables de interés. Todo instrumento de recolección de datos cuantitativos debe cumplir con tres criterios fundamentales: confiabilidad, validez y objetividad. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)

En la presente tesis se utiliza como instrumento el cuestionario, el cual ayudara a medir los fenómenos psicosociales. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018) “Los cuestionarios están conformados por un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Estas deben ser congruentes con el planteamiento del problema e hipótesis de la investigación”. (p. 250)

Habiendo 2 formas de cuestionarios entre las cuales son: de preguntas abiertas que no dan opciones a elegir y son para la interpretación de quien lo evalúa, y preguntas cerradas que dan alternativas de respuesta siendo de esta manera más fáciles para el análisis y codificación.

#### **5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

En este caso se utilizó para la recolección de datos el Microsoft Excel y para su procesamiento el programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Versión 29.

#### **6. Procedimiento de ejecución del estudio**

La presente tesis se realizó mediante el proceso de ejecución de la siguiente manera:

- a. Identificación de un problema en particular
- b. Determinación de variables, dimensiones e indicadores
- c. Identificación de los objetivos de la investigación
- d. Planteamiento de las hipótesis de la investigación

- e. Elaboración de la matriz de consistencia.
- f. Elaboración de la matriz de operacionalización.
- g. Búsqueda y elaboración del marco teórico
- h. Elección de población y muestra
- i. Elaboración y validación del cuestionario
- j. Solicitar permisos para realizar la encuesta
- k. Recolección de datos
- l. Análisis de resultados
- m. Validación de las hipótesis.
- n. Elaboración de informe final.



## CAPITULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 1. Datos cuantitativos

##### 1.1.Variable independiente: Comportamiento del consumidor digital

**Tabla 7**

*Análisis descriptivo de la variable independiente: Comportamiento del consumidor digital*

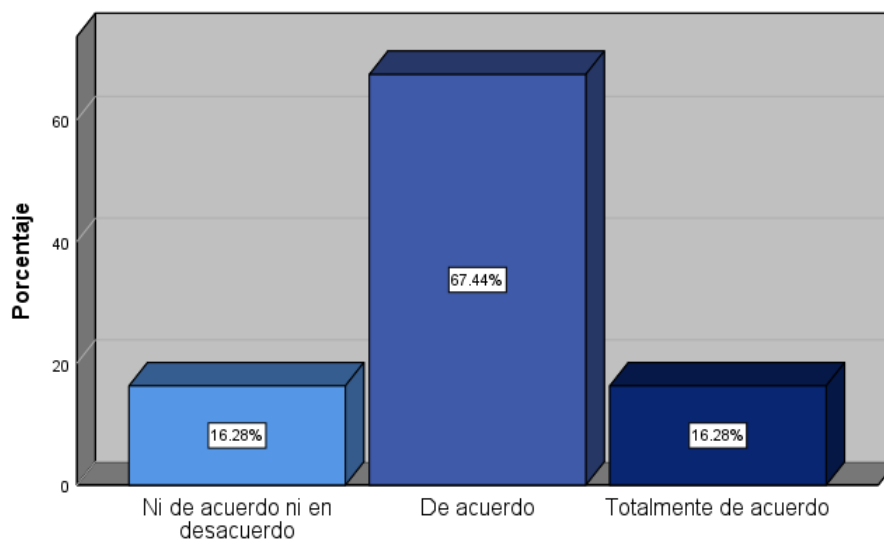
**Comportamiento del consumidor digital**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	16.3	16.3
De acuerdo	29	67.4	83.7
Totalmente de acuerdo	7	16.3	100.0
Total	43	100.0	

**Figura 1**

*Análisis porcentual de la variable independiente: Comportamiento del consumidor digital*

**Comportamiento del consumidor digital**



**Descripción:** A través del análisis obtenido por el programa SPSS, en la Tabla 7, la muestra indica que el 83.72% está de acuerdo o totalmente de acuerdo y el 16.28% está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre el comportamiento del consumidor digital.

## 1.2. Dimensión de la variable independiente: Factores culturales

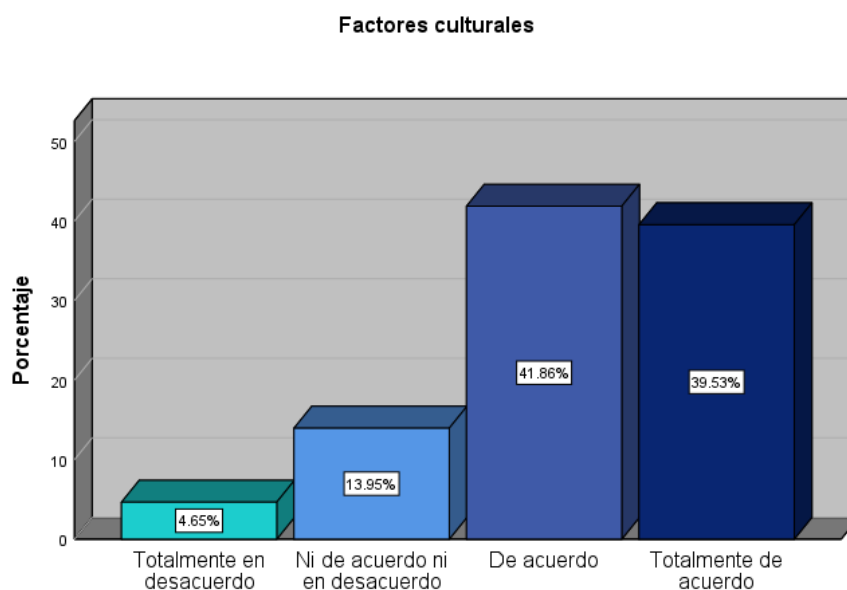
**Tabla 8**

*Análisis descriptivo dimensión 1 de la variable independiente: Factores culturales*

Factores culturales			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	4.7	4.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	14.0	18.6
De acuerdo	18	41.9	60.5
Totalmente de acuerdo	17	39.5	100.0
Total	43	100.0	

**Figura 2**

*Análisis porcentual de la dimensión 1 de la variable independiente: Factores culturales*



**Descripción:** A través del análisis obtenido por el programa SPSS, en la Tabla 8, la muestra indica que el 81.39% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, el 13.95% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4.65% está totalmente en desacuerdo sobre los factores culturales.

### 1.3.Dimensión de la variable independiente: Factores sociales

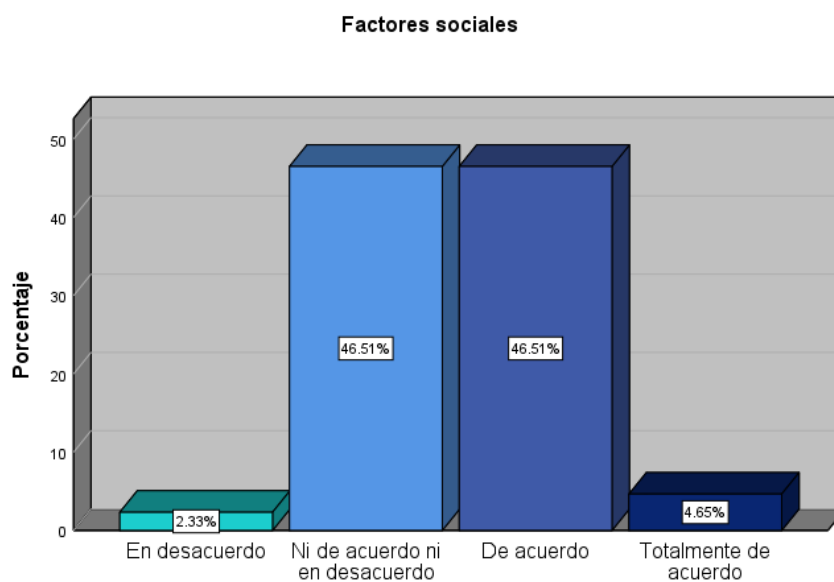
**Tabla 9**

*Análisis descriptivo dimensión 2 de la variable independiente: Factores sociales*

Factores sociales			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	46.5	48.8
De acuerdo	20	46.5	95.3
Totalmente de acuerdo	2	4.7	100.0
Total	43	100.0	

**Figura 3**

*Análisis porcentual de la dimensión 2 de la variable independiente: Factores sociales*



**Descripción:** A través del análisis obtenido por el programa SPSS, en la Tabla 9, la muestra indica que el 51.16% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, el 46.51% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.33% está en desacuerdo sobre los factores sociales.

#### 1.4. Dimensión de la variable independiente: Factores personales

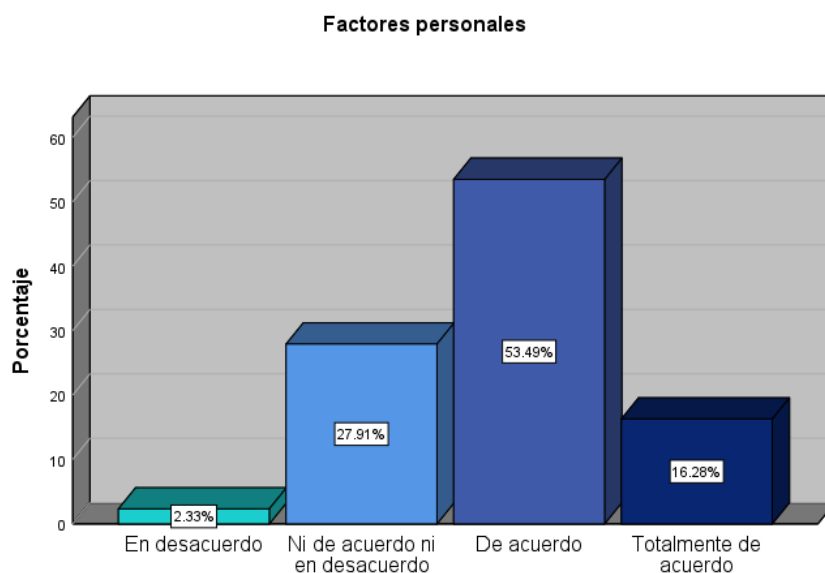
**Tabla 10**

*Análisis descriptivo dimensión 3 de la variable independiente: Factores personales*

Factores personales			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	2.3	2.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	27.9	30.2
De acuerdo	23	53.5	83.7
Totalmente de acuerdo	7	16.3	100.0
Total	43	100.0	

**Figura 4**

*Análisis porcentual de la dimensión 3 de la variable independiente: Factores personales*



**Descripción:** A través del análisis obtenido por el programa SPSS, en la Tabla 10, la muestra indica que el 69.77% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, el 27.91% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.33% está en desacuerdo sobre los factores personales.

### 1.5. Dimensión de la variable independiente: Factores psicológicos

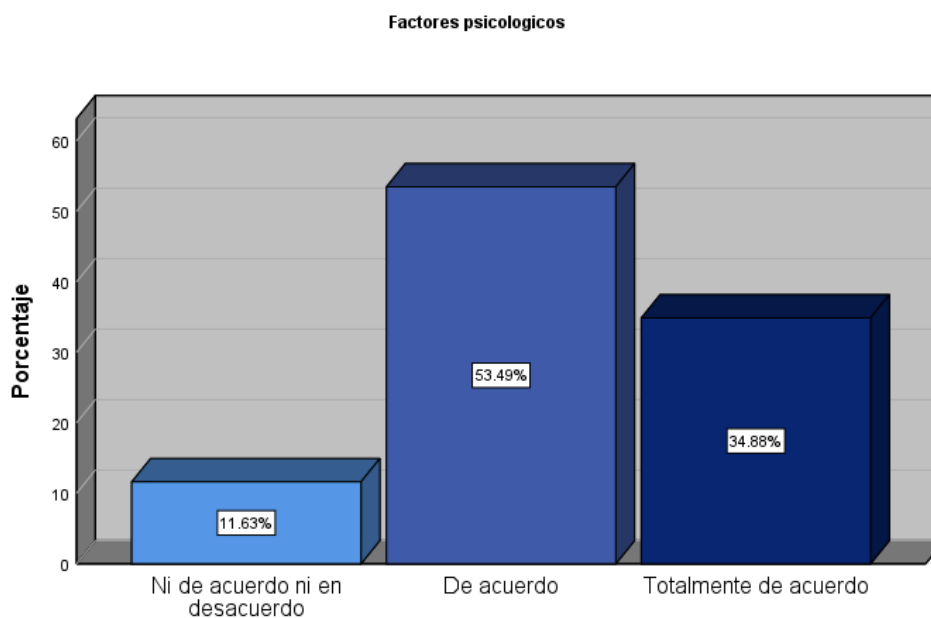
**Tabla 11**

*Análisis descriptivo dimensión 4 de la variable independiente: Factores psicológicos*

<b>Factores psicológicos</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	11.6	11.6
De acuerdo	23	53.5	65.1
Totalmente de acuerdo	15	34.9	100.0
Total	43	100.0	

**Figura 5**

*Análisis porcentual de la dimensión 4 de la variable independiente: Factores psicológicos*



**Descripción:** A través del análisis obtenido por el programa SPSS, en la Tabla 11, la muestra indica que el 88.37% está de acuerdo o totalmente de acuerdo y el 11.63% está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre los factores psicológicos.

### 1.6.Variable dependiente: Rentabilidad

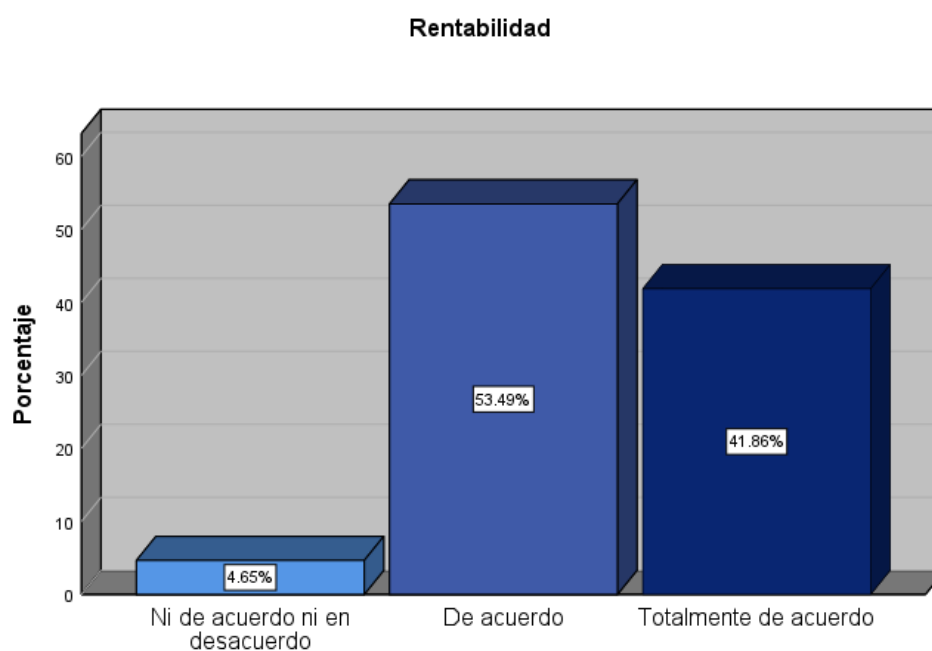
**Tabla 12**

*Análisis descriptivo de la variable dependiente: Rentabilidad*

<b>Rentabilidad</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4.7	4.7
De acuerdo	23	53.5	58.1
Totalmente de acuerdo	18	41.9	100.0
Total	43	100.0	

**Figura 6**

*Análisis porcentual de la variable dependiente: Rentabilidad*



**Descripción:** A través del análisis obtenido por el programa SPSS, en la Tabla 12, la muestra indica que el 95.35% está de acuerdo o totalmente de acuerdo y el 4.65% está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la rentabilidad.

### 1.7. Dimensión de la variable dependiente: Posicionamiento

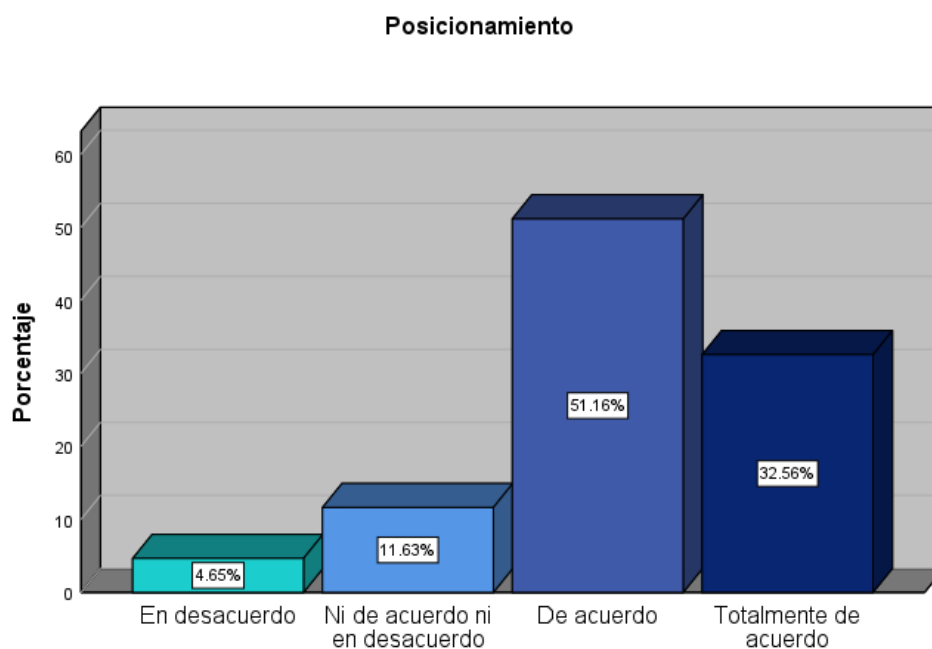
**Tabla 13**

*Análisis descriptivo de la dimensión 1 de la variable dependiente: Posicionamiento*

Posicionamiento			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	4.7	4.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	11.6	16.3
De acuerdo	22	51.2	67.4
Totalmente de acuerdo	14	32.6	100.0
Total	43	100.0	

**Figura 7**

*Análisis porcentual de la dimensión 1 de la variable dependiente: Posicionamiento*



**Descripción:** A través del análisis obtenido por el programa SPSS, en la Tabla 13, la muestra indica que el 83.72% está de acuerdo o totalmente de acuerdo, el 11.63% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4.65% está en desacuerdo sobre el posicionamiento.

### 1.8. Dimensión de la variable dependiente: Productividad

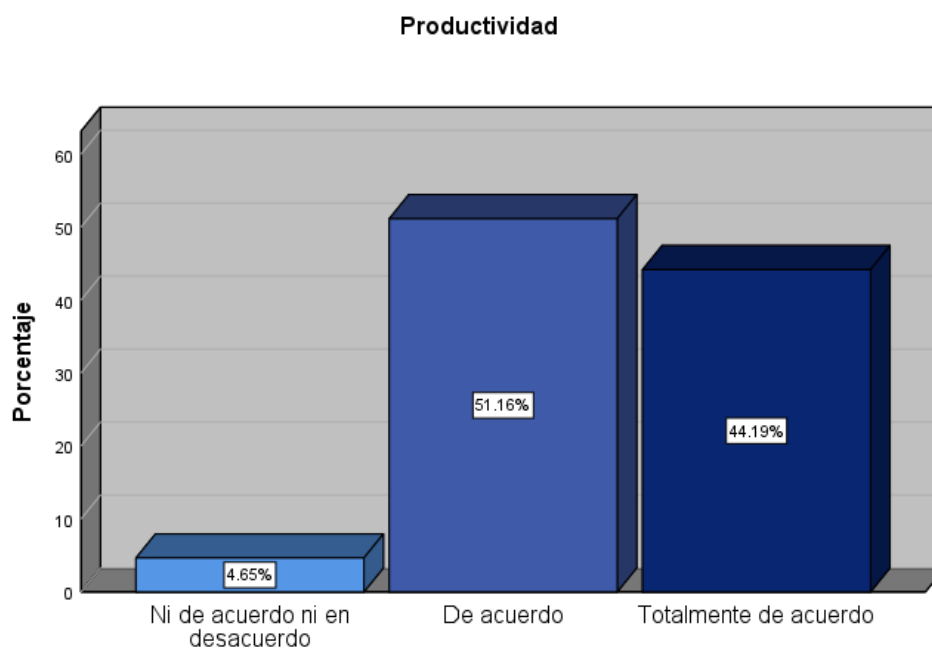
**Tabla 14**

*Análisis descriptivo de la dimensión 2 de la variable dependiente: Productividad*

<b>Productividad</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4.7	4.7
De acuerdo	22	51.2	55.8
Totalmente de acuerdo	19	44.2	100.0
Total	43	100.0	

**Figura 8**

*Análisis porcentual de la dimensión 2 de la variable dependiente: Productividad*





**Descripción:** A través del análisis obtenido por el programa SPSS, en la Tabla 14, la muestra indica que el 95.35% está de acuerdo o totalmente de acuerdo y el 4.65% está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre la productividad.

### 1.9. Dimensión de la variable dependiente: Engagement

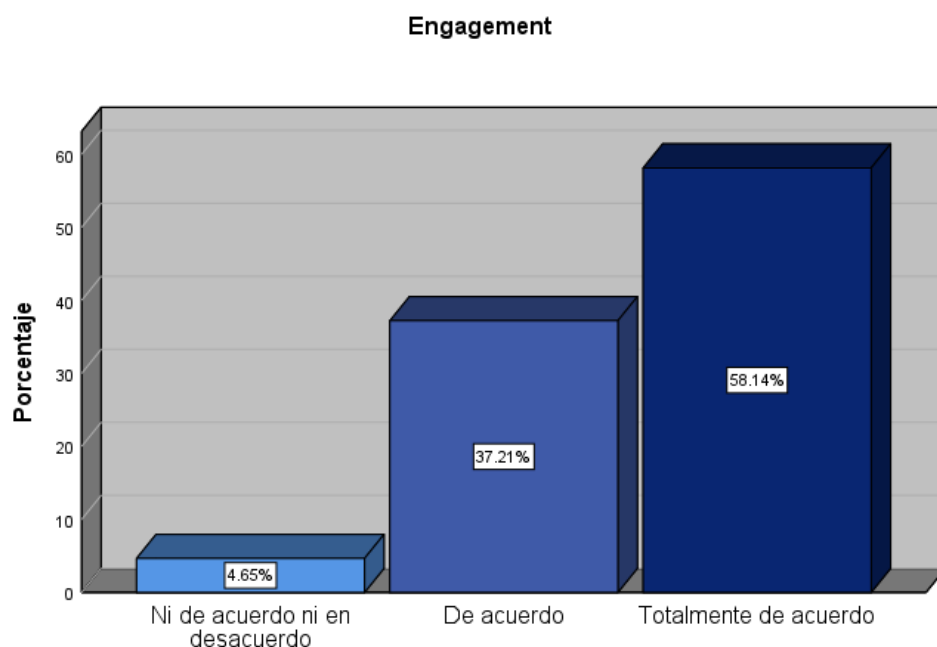
**Tabla 15**

*Análisis descriptivo de la dimensión 3 de la variable dependiente: Engagement*

Engagement			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4.7	4.7
De acuerdo	16	37.2	41.9
Totalmente de acuerdo	25	58.1	100.0
Total	43	100.0	

**Figura 9**

*Análisis porcentual de la dimensión 3 de la variable dependiente: Engagement*



**Descripción:** A través del análisis obtenido por el programa SPSS, en la Tabla 15, la muestra indica que el 95.35% está de acuerdo o totalmente de acuerdo y el 4.65% está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre el engagement.

## 2. Análisis de resultados

### 2.1. Prueba de Hipótesis General

#### a) Formulación de Hipótesis

$H_0$ : El comportamiento del consumidor digital no influye significativamente en la rentabilidad de la marca Atelier Marengo - 2020.

$H_1$ : El comportamiento del consumidor digital influye significativamente en la rentabilidad de la marca Atelier Marengo - 2020.

b) **Establecimiento del nivel de significancia:** Se establece el nivel de significancia para la prueba estadística en 5% o  $\alpha = 0.05$ .

c) **Elección del estadístico de prueba:** El estadístico de prueba a utilizar en la presente tesis corresponde a la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente

$$\chi_o^2 = \sum \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi_{((f-1)*(c-1); 1-\alpha)}^2$$

**Tabla 16**

*Tabla cruzada El comportamiento del consumidor digital \*Rentabilidad*

**Tabla cruzada El comportamiento del consumidor digital \*Rentabilidad**

		Recuento		Total
		En desacuerdo	De acuerdo	
El comportamiento del consumidor digital	En desacuerdo	10	2	12
	De acuerdo	9	22	31
Total		19	24	43

**Tabla 17**

*Pruebas de chi-cuadrado: El comportamiento del consumidor digital \* Rentabilidad*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10.343 <sup>a</sup>	1	.001
N de casos válidos	43		

0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.30.

**Tabla 18**

*Medidas simétricas: El comportamiento del consumidor digital \* Rentabilidad*

**Medidas simétricas**

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	.440	.001
N de casos válidos	43	

**d) Análisis**

Se puede observar en la Tabla 17 que el valor estadístico de prueba es 10.343<sup>a</sup> con 1 grado de libertad y una significación asintótica (p-valor) 0,001, el cual es menor al nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, lo que significa que sí existe una relación significativa entre la variable independiente: comportamiento del consumidor digital y la variable dependiente: rentabilidad.

Asimismo, conforme se observa en la Tabla 18, el valor del coeficiente de contingencia es 0.440, lo cual significa que la fuerza de la relación entre las variables es moderada y significativa.

Finalmente, al rechazar la hipótesis nula, se asume como válida la hipótesis alternativa, lo que significa que, el comportamiento del consumidor digital influye significativamente en la rentabilidad de la marca Atelier Marengo – 2020.

## 2.2.Prueba Hipótesis Especifica N° 1

### a) Formulación de Hipótesis

H<sub>0</sub>: El comportamiento del consumidor digital no influye significativamente en el posicionamiento de la marca Atelier Marengo - 2020.

H<sub>1</sub>: El comportamiento del consumidor digital influye significativamente en el posicionamiento de la marca Atelier Marengo - 2020.

b) **Establecimiento del nivel de significancia:** Se establece el nivel de significancia para la prueba estadística en 5% o  $\alpha = 0.05$ .

c) **Elección del estadístico de prueba:** El estadístico de prueba a utilizar en la presente tesis corresponde a la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente

$$\chi_o^2 = \sum \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi_{((f-1)*(c-1); 1-\alpha)}^2$$

**Tabla 19**

*Tabla cruzada El comportamiento del consumidor digital \*Posicionamiento*

### **Tabla cruzada El comportamiento del consumidor digital \*Posicionamiento**

		Recuento		Total
		En desacuerdo	De acuerdo	
El comportamiento del consumidor digital	En desacuerdo	8	4	12
	De acuerdo	6	25	31
Total		14	29	43

**Tabla 20**

*Prueba de Chi Cuadrado: El comportamiento del consumidor digital \* Posicionamiento*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8.819 <sup>a</sup>	1	.003
N de casos válidos	43		

1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento

mínimo esperado es 3.91.

**Tabla 21**

*Medidas Simétricas: El comportamiento del consumidor digital \* Posicionamiento*

**Medidas simétricas**

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	.413	.003
N de casos válidos	43	

**d) Análisis**

Se puede observar en la Tabla 20 que el valor estadístico de prueba es 8.819<sup>a</sup> con 1 grado de libertad y una significación asintótica (p-valor) 0,003, el cual es menor al nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, lo que significa que sí existe una relación significativa entre la variable independiente: comportamiento del consumidor digital y la dimensión dependiente 1: posicionamiento.

Asimismo, conforme se observa en la Tabla 21, el valor del coeficiente de contingencia es 0.413, lo cual significa que la fuerza de la relación entre la variable y la dimensión es moderada y significativa.

Finalmente, al rechazar la hipótesis nula, se asume como válida la hipótesis alternativa, lo que significa que, El comportamiento del consumidor digital influye significativamente en el posicionamiento de la marca Atelier Marengo - 2020.

### 2.3.Prueba Hipótesis Especifica N° 2

#### a) Formulación de Hipótesis

H<sub>0</sub>: El comportamiento del consumidor digital no influye significativamente en la productividad de la marca Atelier Marengo - 2020.

H<sub>1</sub>: El comportamiento del consumidor digital influye significativamente en la productividad de la marca Atelier Marengo - 2020.

b) **Establecimiento del nivel de significancia:** Se establece el nivel de significancia para la prueba estadística en 5% o  $\alpha = 0.05$ .

c) **Elección del estadístico de prueba:** El estadístico de prueba a utilizar en la presente tesis corresponde a la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$\chi_o^2 = \sum \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi_{((f-1)*(c-1); 1-\alpha)}^2$$

**Tabla 22**

*Tabla cruzada El comportamiento del consumidor digital \*Productividad*

#### **Tabla cruzada El comportamiento del consumidor digital \*Productividad**

		Recuento		Total
		Productividad		
		En desacuerdo	De acuerdo	
El comportamiento del consumidor digital	En desacuerdo	6	6	12
	De acuerdo	7	24	31
Total		13	30	43

**Tabla 23**

*Pruebas de chi-cuadrado: El comportamiento del consumidor digital \*Productividad*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3.084 <sup>a</sup>	1	.079
N de casos válidos	43		

1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento

mínimo esperado es 3.63.

**Tabla 24**

*Medidas simétricas: El comportamiento del consumidor digital \*Productividad*

**Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.259	.079
N de casos válidos		43	

**d) Análisis**

Se puede observar en la Tabla 23 que, el valor estadístico de prueba es 3.084<sup>a</sup> con 1 grado de libertad y una significación asintótica (p-valor) 0,079, el cual es mayor al nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ ; por lo que no se rechaza la hipótesis nula, lo que significa que al 5% de significancia no existe una relación significativa entre la variable independiente: comportamiento del consumidor digital y la dimensión dependiente 2: productividad; sin embargo estas variables si están relacionadas en un nivel de significancia del 8%.

Asimismo, conforme se observa en la Tabla 24, el valor del coeficiente de contingencia es 0.259, lo cual significa que la fuerza de la relación entre la variable y la dimensión es baja.

Finalmente, al no rechazar la hipótesis nula, se asume que El comportamiento del consumidor digital no está relacionado con la productividad de la marca Atelier Marengo – 2020 a un nivel de significancia del 5%.

#### 2.4.Prueba Hipótesis Especifica N° 3

##### a) Formulación de Hipótesis

H<sub>0</sub>: El comportamiento del consumidor digital no influye significativamente en el engagement de la marca Atelier Marengo - 2020.

H<sub>1</sub>: El comportamiento del consumidor digital influye significativamente en el engagement de la marca Atelier Marengo - 2020.

b) **Establecimiento del nivel de significancia:** Se establece el nivel de significancia para la prueba estadística en 5% o  $\alpha = 0.05$ .

c) **Elección del estadístico de prueba:** El estadístico de prueba a utilizar en la presente tesis corresponde a la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente

$$\chi_o^2 = \sum \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi_{((f-1)*(c-1); 1-\alpha)}^2$$

**Tabla 25**

*Tabla cruzada El comportamiento del consumidor digital \*Engagement*

**Tabla cruzada El comportamiento del consumidor digital \*Engagement**

		Recuento		Total
		En desacuerdo	De acuerdo	
El comportamiento del consumidor digital	En desacuerdo	9	3	12
	De acuerdo	9	22	31
Total		18	25	43



**Tabla 26**

*Pruebas de chi-cuadrado: El comportamiento del consumidor digital \*Engagement*

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.511 <sup>a</sup>	1	.006
N de casos válidos	43		

0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.02.

**Tabla 27**

*Medidas simétricas: El comportamiento del consumidor digital \*Engagement*

**Medidas simétricas**

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	.386	.006
N de casos válidos	43	

**d) Análisis**

Se puede observar en la Tabla 26 que el valor estadístico de prueba es 7.511<sup>a</sup> con 1 grado de libertad y una significación asintótica (p-valor) 0,006 el cual es menor al nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, lo que significa que sí existe una relación significativa entre la variable independiente: comportamiento del consumidor digital y la dimensión dependiente 3: engagement.

Asimismo, conforme se observa en la Tabla 27, el valor del coeficiente de contingencia es 0.386, lo cual significa que la fuerza de la relación entre la variable y la dimensión es moderada y significativa.

Finalmente, al rechazar la hipótesis nula, se asume como válida la hipótesis alternativa, lo que significa que, El comportamiento del consumidor digital influye significativamente en el engagement de la marca Atelier Marengo - 2020.

### **3. Discusión de resultados**

Para la discusión de resultados se presenta los objetivos de la investigación, de manera que brindemos la evidencia sólida para sustentar y respaldar nuestras hipótesis, así mismo analizar e interpretar los resultados obtenidos.

**Objetivo general:** Determinar de qué manera el comportamiento del consumidor digital influirá en la rentabilidad de la marca Atelier Marengo - 2020.

**Objetivo específico 1.** Determinar de qué manera el comportamiento del consumidor digital influirá en el posicionamiento de la marca Atelier Marengo - 2020.

**Objetivo específico 2.** Determinar de qué manera el comportamiento del consumidor digital influirá en la productividad de la marca Atelier Marengo - 2020.

**Objetivo específico 3.** Determinar de qué manera el comportamiento del consumidor digital influirá en el engagement de la marca Atelier Marengo - 2020.

Analizando los objetivos específicos, siendo:

El **Objetivo específico N° 1.** Determinar de qué manera el comportamiento del consumidor digital influirá en el posicionamiento de la marca Atelier Marengo – 2020, siendo la dimensión posicionamiento el cual se basa en la conciencia de marca, asociación de marca, intensidad de la marca, experiencia con la marca, compromiso con el cliente y conciencia ambiental; los cuales definen los motivos por lo que una marca logra obtener posicionamiento para el consumidor digital. En el objetivo específico N° 1, en los resultados obtenidos se asume que, el comportamiento del consumidor digital influye significativamente en la dimensión

posicionamiento, nuestro chi-cuadrado da como resultado 8.819, con 1 grado de libertad y una significancia de 0.003, rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alternativa, confirmando que el comportamiento del consumidor digital influye significativamente en el posicionamiento. Se puede corroborar con el estudio de Saenz (2019) sobre O'Clock Lounge ilustra cómo un enfoque estratégico en el posicionamiento de marca, basado en la comprensión profunda de las preferencias del consumidor y la implementación efectiva de estrategias de marketing, puede fortalecer el éxito y la competitividad de un negocio en su mercado objetivo.

El **Objetivo específico N° 2**. Determinar de qué manera el comportamiento del consumidor digital influirá en la productividad de la marca Atelier Marengo - 2020, siendo la dimensión productividad el cual se basa en tiempo por pedidos, crecimiento de ventas, control de calidad, satisfacción del cliente y métodos de entrega de pedido; los cuales en teoría definen los motivos por lo que una marca logra obtener productividad para el consumidor digital. En el objetivo específico N° 2, en los resultados obtenidos se asume que, el comportamiento del consumidor digital influye significativamente en la dimensión productividad, nuestro chi-cuadrado da como resultado 3.084, con 1 grado de libertad y una significancia de 0.079, no rechazándose la hipótesis nula y confirmando que el comportamiento del consumidor digital no influye significativamente en la productividad en un nivel de significancia del 5%, pero sí a un nivel de significancia del 8%.

El **Objetivo específico N° 3**. Determinar de qué manera el comportamiento del consumidor digital influirá en el engagement de la marca Atelier Marengo - 2020, siendo la dimensión engagement el cual se basa en los clientes habituales y las razones de compra; los cuales definen los motivos por lo que una marca logra el engagement para el consumidor digital. En el objetivo específico N° 3, en los resultados obtenidos se asume que, El

comportamiento del consumidor digital influye significativamente en la dimensión engagement, nuestro chi-cuadrado da como resultado 7.511, con 1 grado de libertad y una significancia de 0.006, rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alternativa, confirmando que el comportamiento del consumidor digital influye significativamente en el engagement. Corroborando en su artículo de investigación titulada *Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas* de (PreteI et al., 2018) en que resalta la importancia de considerar las emociones en la comunicación de marcas y cómo estas influyen en la percepción y conexión del consumidor con las mismas. Además, muestra cómo la valoración emocional de una marca puede ser medida y comparada utilizando modelos específicos, proporcionando información valiosa para comprender y mejorar las estrategias de marketing y comunicación de las marcas.

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 1. Conclusiones

Se concluyó gracias a los resultados obtenidos y demostrados en la Tabla 18, el objetivo general planteado que, si existe una relación entre la variable independiente **el comportamiento del consumidor** y la variable dependiente **rentabilidad**.

Sobre las hipótesis específicas se concluyó que:

En la **hipótesis específica N° 1**, como se demostró en la Tabla 20 comprueba que, si existe una relación, por lo que se comprueba que el comportamiento del consumidor digital influye en el posicionamiento de la marca; a razón que en nuestros resultados han tenido una aceptación positiva, los consumidores consideran mucho ciertas características que a la actualidad las empresas constituidas y marcas promocionadas adoptaron, siendo la conciencia de marca, asociación de marca, intención de la marca, experiencia con las marca, compromiso con el cliente y conciencia ambiental que son indicadores muy arraigados o donde los consumidores son el elemento principal, siendo estos los consumidores digitales quienes son aquellos que están siempre actualizados y pendientes a las redes de sus gustos o preferencias.

La **hipótesis específica N° 2**, como se demostró en la Tabla 24 comprueba que, no existe una relación significativa, por lo que al 5% de significancia no se puede comprobar sí, el comportamiento del consumidor digital influye en la productividad de la marca, sin embargo estas variables si están relacionadas a un nivel de significancia del 8%; el consumidor solo le interesa satisfacer sus necesidades o gustos, mas todo lo que intervino para lograr el producto final no es algo resaltante o principal para ellos, eso sí, sin dejar de lado el tema de calidad, esto

se podría deber a que existen otros factores que intervienen en esta variable que no considera el consumidor o que pasan a segundo plano para ellos, esto más relacionado a las personas que intervienen en el movimiento y productividad de la marca, en este caso viene siendo los empleados.

La **hipótesis específica N° 3**, como se demostró en la Tabla 28 comprueba que, si existe una relación, por lo que se afirma que el comportamiento del consumidor digital influye en el engagement de la marca; nuestros indicadores tuvieron una respuesta positiva por parte de nuestros consumidores digitales, como se menciona durante la presente tesis estos se caracterizan por siempre estar actualizados a los temas que llaman su atención, siendo personas informadas ya sea de los productos y/o servicios que son de su interés logrando manejar comentarios ya sean positivos o negativos.

## **2. Recomendaciones**

A través de los datos obtenidos en la presente tesis se afirma que, si existe una relación significativa entre nuestra variable independiente **comportamiento del consumidor digital** y variable dependiente **rentabilidad**; esto se debe a que enfocados a la época en la cual comenzó lo del Covid-19, todo lo relacionado a las ventas digitales o promoción de marcas a través de redes sociales se volvió el medio de promoción más rentable para llevar los productos y servicios de distintas empresas a los consumidores, promocionándose creando sus páginas web o posicionándose en alguna red social; al término del distanciamiento social siguió siendo el medio más fácil donde gran parte de personas de varias edades adoptaron a continuar y seguir esas páginas a través del consumo.

Sobre nuestros objetivos específicos se recomienda:

Para nuestro **objetivo específico N° 1**, con los resultados obtenidos en la Tabla 13 del *Análisis descriptivo de la dimensión 1 de la variable dependiente: Posicionamiento*, el 4.65% de mi muestra está en desacuerdo, por lo que se recomienda explorar los motivos por los cuales ellos no consideran estos indicadores al momento de realizar una compra online; además el 11.63% de mi muestra no están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre los factores de posicionamiento considerados en la presente tesis, por lo que se recomienda de igual manera evaluar que deficiencias están siendo observadas que como marca se debe considerar y tomar como oportunidades de mejora, no solo para lograr entrar a posicionarse con los clientes que tiene la marca, sino también para atraer a nuevos consumidores; el definir su esencia, lo que hace que esta sea diferente y única, además de adaptar la estrategia según las características de la red social a la que se presentara, ya que cada red social tiene distintas funciones; ayudara a fidelizar la relación entre negocio a cliente.

Para el **objetivo específico N° 2**, a través de los resultados obtenidos en la Tabla 26 de las *Pruebas de chi-cuadrado: El comportamiento del consumidor digital \*Productividad*, se concluyó que no existe una relación significativa entre nuestra variable independiente **el comportamiento del consumidor digital** y nuestra dimensión **productividad**, obteniendo de mi muestra el 4.65% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 51.16% de acuerdo y el 44.19% de desacuerdo, se recomienda determinar qué factores no se están considerando para nuestros consumidores digitales o determinar quiénes son los principales indicadores a considerar para su aplicación, además de mantener la buena publicidad vía redes sociales; actualmente es el medio más efectivo de comunicación y comercio, brindando la información necesaria, por ejemplo el detallar las características del producto es importante para el cliente, ya que aún las personas al no poder tocar el producto los lleva a desconfiar si participar de estas prácticas

comerciales, también evaluar los medios sociales en los que decidirá presentarse ya que estos varían entre los gustos e intereses de la gran masa de usuarios que están conectados a la tecnología; es preferible elegir en donde se encuentre su público objetivo,

Para el **objetivo específico N° 3**, por los resultados obtenidos en la Tabla 15 del *Análisis descriptivo de la dimensión 3 de la variable dependiente: Engagement*, el 4.65% de mi muestra no están ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre nuestros indicadores de engagement, por lo que se recomienda indagar más a profundidad que es, lo que no se está cumpliendo ya que se consideró como indicadores a **nuestros clientes habituales** y **razones de compra**, entender que temas no se están considerando y establecer estrategias donde nuestros consumidores digitales indiquen de manera indirecta como llegar a ellos; cabe recordar que el engagement es lo que determina el compromiso entre nuestra marca y nuestros clientes por los distintos medios de llegada que se utiliza con ellos, en este caso las redes sociales como Instagram y Facebook los cuales tienen algoritmos que ayudan a medirlo a través de las interacciones; adicional, recordar que los consumidores digitales son personas que están siempre actualizados sobre los asuntos a su interés lo cual siempre están en conocimiento sobre comentarios ya sean positivos o negativos en general para las empresas y/o marcas a lo cual el servicio que se le brinde depende el grado de satisfacción que se obtienen en los comentarios; por lo que prestar atención a los cambios en las necesidades de su público objetivo, realizar un seguimiento en las acciones realizas ya que estas crean un impacto en el cliente.



## REFERENCIAS

- 411answers. (2023). *¿Qué son los factores psicológicos?* <https://es.411answers.com/a/que-son-los-factores-psicologicos.html>
- Anónimo. (2021). Factores Personales. *Factores Personales*. [https://marketing-comportamientodelconsumidor.blogspot.com/p/factores-personales\\_26.html](https://marketing-comportamientodelconsumidor.blogspot.com/p/factores-personales_26.html)
- Arana, M., y Cuellar, T. (2017). *Estudio de los factores psicosociales que influyen en el surgimiento de la reincidencia delictiva en privados de libertad comunes, ubicados en Bartolinas del 911, Sub delegacion de la Policia Nacional Civil de Santa Ana* [Psicología, Universidad De El Salvador Facultad Multidisciplinaria De Occidente]. <https://1library.co/document/z1d7lo8e-universidad-salvador-facultad-multidisciplinaria-occidente-departamento-ciencias-filosofia.html>
- Berenguer, J. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/124249>
- Cabezas, L., Morales, E., y Poma, J. (2017). *Creación de una agencia de marketing digital dirigida a microempresas de Lima metropolitana*. Universidad Tecnológica del Perú.
- Cardozo, V., Méndez, A., y Herrera, M. (2021). La inversión en marcas y su relación con los resultados empresariales. *Suma de Negocios*, 12(27), Article 27. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.v12.n27.a07>
- Castro-Schez, J. (2015). *Ventajas e inconvenientes de la venta online* [Website Template by TemplateMonster.com]. Comercio Electrónico. [https://www.esi.uclm.es/www/jjcastro/coe/ventajas\\_e\\_inconvenientes.html](https://www.esi.uclm.es/www/jjcastro/coe/ventajas_e_inconvenientes.html)
- Cespedes, Y., y Valenzuela, N. (2009). *Del Total E Marketing Al Marketing Integral ¿Fuente De Ventaja Competitiva?*

<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/8f7e9afd-243a-490b-b2ea-97aae3e39830/content>

Chacón, A. (2017). *El comportamiento del consumidor digital de Calzado en el Distrito de Trujillo Año 2017*. Universidad Cesar Vallejo.

Conexión Esan. (2019). *¿Cómo se comporta el consumidor online en Perú? | Conexión ESAN*. Conexión Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-se-comporta-el-consumidor-online-en-peru>

Corrêa, O., y Teixeira, M. (2015). Redes Sociais Empreendedoras Para Obtenção De Recursos E Legitimação Organizacional: Estudo De Casos Múltiplos Com Empreendedores Sociais. *Ram. Revista de Administração Mackenzie*, 16, 62-95. <https://doi.org/10.1590/1678-69712015/administracao.v16n1p62-95>

Silva, J. (2017). *Uso del Marketing Digital y su Relación con el Comportamiento del Consumidor de la Tienda Saga Falabella del Distrito Independencia—2017* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/9096>

Editorial Etecé. (2023). Rentabilidad—Concepto, tipos e indicadores. *Concepto*. <https://concepto.de/rentabilidad/>

Escobedo, P. (2022). *Implementación De Estrategias De Marketing Digital Y Comportamiento Del Consumidor En La Empresa Puntografic, Lurin – 2021* [Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2065/Escobedo%20Palomino%2c%20Pamela%20Jasmine.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fekete-Farkas, M., Gholampour, A., Bouzari, P., Jarghooiyan, H., y Ebrahimi, P. (2021). How Gender And Age Can Affect Consumer Purchase Behavior? Evidence From A

- Microeconomic Perspective From Hungary. *AD-Minister*, 39, Article 39.  
<https://doi.org/10.17230/ad-minister.39.2>
- Fernández, L. (2014). *El Comportamiento Del Consumidor Online*.  
<http://hdl.handle.net/10651/29594>
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tue empresa en las Redes Sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- González, M. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. *The Anáhuac journal*, 22(1), Article 1.  
<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.04>
- Grudemi, E. (2018, septiembre 4). Productividad—¿Qué es?, clasificación, tipos y ejemplos. *Enciclopedia Económica*. <https://enciclopediaeconomica.com/productividad/>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología De La Investigación: Las Rutas Cuantitativa Cualitativa Y Mixta*. McGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Hoyer, D., MacInnis, J., y Pieters, R. (2018). *Comportamiento del consumidor* (7ma Edición).  
[https://issuu.com/cengagelatam/docs/hoyer\\_7a\\_issuu](https://issuu.com/cengagelatam/docs/hoyer_7a_issuu)
- Limas, S., Zorro, L., y Williams, C. (2022). Comportamiento De Compra Del Cliente De Droguerías En Tiempos De Pandemia Por Covid-19 En Boyacá, Colombia. *Pensamiento & Gestión*, 52, Article 52.
- Lizcano, J., & Castelló, E. (2004). *Rentabilidad empresarial: Propuesta practica de análisis y evaluación*. Madrid: Cámaras de Comercio, Servicio de Estudios, 2004.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=487031>

- López, A. (2018). *Comercio electrónico: Definición, tipos y tendencias*. Rankia.  
<https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3808106-comercio-electronico-definicion-tipos-tendencias>
- Marín, J., & López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio Parque de Innovación Empresarial - Universidad Nacional sede Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), Article 38.  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Navarro, M. (2016). Engagement en marketing: ¿Qué es y cómo mejorarlo? *Human Level*.  
<https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>
- Paredes, E., & Velasco, M. (2016). Comportamiento del Consumidor. *Programas de Estudio a Distancia*, 70.
- Pineda, M., y Suni, C. (2022). *Percepción Del S-Commerce Y Su Relación Con Los Factores Del Comportamiento Del Consumidor Online, Arequipa 2021* [Tesis]. Universidad Nacional De San Agustín De Arequipa.
- Pretel, M., De Frutos, B., y Sánchez, M. (2018). Relación entre marca y el consumidor en las redes sociales: Estudio del vínculo afectivo de los jóvenes con dos marcas tecnológicas. *Revista de Comunicación*, 17(2), Article 2. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A10>
- Ramos, E. (2018). *Manual del comercio electrónico: Técnicas, modelos, normativa y casos prácticos*. Marge Books. <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/45158>
- Rivera, P. (2018). *FUNDAMENTOS DE MARKETING. UNIDAD DIDÁCTICA 1*.  
<https://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM02/Lecturas%20principales/3.%20El%20comportamiento%20del%20consumidor.pdf>
- Rodríguez, S. (2010). Determinacion del tamaño de una muestra archivística. *calameo.com*, 7.

- Rubalcava, C., Sánchez, Y., y Sánchez, M. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: Impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), Article 152. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>
- Saenz, L. (2019). Análisis del comportamiento del mercado del bar O'Clock Lounge ubicado en San Pedro de Montes de Oca, durante el segundo semestre del 2018. Y propuesta de estrategia para el incremento de ventas, a partir del 2019. . . Y.
- Salgado, A. (2020). *Factores familiares y asociados que afectan el rendimiento académico de los alumnos de sexto grado* [Maestría en Educación. Trabajo Fin de Maestría]. <https://1library.co/document/zg61jgnq-maestria-en-educacion-trabajo-fin-de-maestria.html>
- Shum Xie, Y. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales (2a. ed.)* (2a. Edición). Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/127095>
- Somalo, I. (2017). *El Comercio Electrónico*. ESIC Editorial. <https://es.scribd.com/document/642419717/Somalo-Ignacio-2017-El-comercio-electronico-pdf>
- Sordo, I. (2022). *Posicionamiento de marca: Qué es, cómo crearlo y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>
- Suarez, M. (2023). Comportamiento del Consumidor ▷ Qué es, Ejemplos 【 2023 】 . *Guía del Empresario*. <https://guiadelempresario.com/marketing/comportamiento-del-consumidor/>
- Universidad de Jaén. (2011). Tema 5. El Comportamiento Del Consumidor Y De Las Organizaciones. *Área de Comercialización e Investigación de Mercados*, 28.

## APENDICES

### Apéndice A

#### Cuestionario

##### Datos generales:

En esta sección usted responderá preguntas generales, no se pedirá su nombre o algún dato que lo identifique.

Por favor, contestar la encuesta con total honestidad de manera que los resultados reflejen su percepción.

Agradezco su colaboración. (:

Género	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino
Edad	<input type="checkbox"/> Menores de 18 años <input type="checkbox"/> 18 años – 25 años <input type="checkbox"/> 26 años – 33 años <input type="checkbox"/> 34 años – 41 años <input type="checkbox"/> 42 años – 49 años <input type="checkbox"/> Mayores de 50 años
Estado civil	<input type="checkbox"/> Soltero (a) <input type="checkbox"/> Casado (a) <input type="checkbox"/> Viudo (a) <input type="checkbox"/> Separado (a) <input type="checkbox"/> Divorciado (a)
¿Realiza compras online en sitios web?	<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

A continuación, se encuentran varias alternativas de respuesta con los siguientes valores:

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

Se pide leer atentamente cada pregunta y seleccionar solo una alternativa, en la cual exprese tu mejor opinión.

Cada respuesta es totalmente anónima.

**INSTRUMENTO VARIABLE: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE**

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
<b>VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE</b>					
<b>Dimensión: Factores culturales</b>					
1. ¿Considera usted que el factor cultural influye en la decisión de compra online?					
2. ¿Considera usted que los hábitos llegan a influir en la decisión de compra del consumidor?					
3. ¿Considera usted que la necesidad es un factor para realizar una compra online?					
4. ¿Considera usted que el factor seguridad influye al momento de realizar una de compra online?					
5. ¿Considera usted importante la experiencia de compras anteriores al momento de realizar una compra online?					
<b>Dimensión: Factores sociales</b>					
6. ¿Considera usted que la opinión de un familiar al momento de realizar una compra es importante?					
7. ¿Considera usted la opinión de sus amistades importante al momento de realizar una compra online?					
8. ¿Usted considera que la decisión de compra es influenciada por el estatus?					
<b>Dimensión: Factores personales</b>					
9. ¿Usted considera que la edad es un factor que influye en la decisión de compra?					
10. ¿Usted considera la ocupación como un factor importante al momento de realizar una compra online?					
11. ¿Considera usted que, la situación económica influye al momento de realizar una compra online?					
12. ¿Considera usted que, el estilo de vida es un factor importante al momento de realizar una compra online?					
13. ¿Considera usted que la personalidad influye en la decisión de compra online?					
<b>Dimensión: Factores psicológicos</b>					
14. ¿Considera usted que la motivación influye en la decisión de compra?					
15. ¿Considera usted que los gustos y preferencias influyen en la decisión de compra?					
16. ¿Considera usted que, la percepción sobre la marca influye en la decisión de compra?					
17. ¿Usted que tan importante considera la decisión de compra, al momento de realizar compras online?					
18. ¿Usted considera que las creencias son importantes al momento de realizar una compra online?					
19. ¿Considera usted importante que la actitud como comprador es un factor influyente al momento de realizar una compra?					

**INSTRUMENTO VARIABLE: RENTABILIDAD**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>VARIABLE: RENTABILIDAD</b>					
<b>Dimensión: Posicionamiento</b>					
20. ¿Usted como comprador, considera que la conciencia de marca (apoyo social) influye al momento de realizar una compra?					
21. ¿Usted como comprador, considera importante la fidelización con la marca al momento de realizar una compra?					
22. ¿Usted como comprador, considera importante el valor agregado de la marca al momento de realizar una compra online?					
23. ¿Usted considera importante la experiencia de la marca al momento de realizar compras online?					
24. ¿Usted considera importante que la marca demuestre el compromiso con el cliente al momento de realizar una compra?					
25. ¿Usted considera importante la conciencia ambiental que tienen las marcas al momento de realizar compras online?					
<b>Dimensión: Productividad</b>					
26. ¿Usted considera importante los tiempos de entrega que tienen las marcas al momento de realizar una compra?					
27. ¿Considera usted importante la variedad de productos que se ofrece al consumidor?					
28. ¿Usted considera que la calidad de los productos influye en la decisión de compra?					
29. ¿Usted como comprador, considera importante la satisfacción de otros usuarios al momento de realizar una compra?					
30. ¿Usted considera importante el método de entrega que emplean las marcas al momento de realizar compras online?					
<b>Dimensión: Engagement</b>					
31. ¿Usted considera importante los comentarios de los clientes habituales?					
32. ¿Usted considera que los factores externos (productos de temporada, promociones, calidad-precio, etc.) influyen al momento de realizar una compra?					



## Apéndice B

### Validación del instrumento

#### OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable                    Aplicable después de corregir [  ]  
No aplicable [  ]

22 de mayo de 2023

**Mg. Márquez Condeso Fernando Luis**

Especialidad del evaluador:

**1 Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2 Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría 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 categoría.



FIRMA

**Mg. Fernando Luis Márquez Condeso**

DNI: 44791420

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:**

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable**                     **Aplicable después de corregir**   
**No aplicable**

22 de mayo de 2023

**Mg. Cabrejos Hirashima Yolanda**

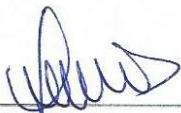
Especialidad del evaluador:

**1 Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2 Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría 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 categoría.



\_\_\_\_\_  
**FIRMA**

**Mg. Yolanda Cabrejos Hirashima**

DNI: 410157473

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL CUESTIONARIO:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable                    Aplicable después de corregir   
No aplicable

22 de mayo de 2023

**Mg. Pacheco Pumaleque Liz Beni**

Especialidad del evaluador:

**1 Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2 Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o subcategoría 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 categoría.



\_\_\_\_\_  
FIRMA

**Mg. Liz Beni Pacheco Pumaleque**

DNI: 44000401



20	¿Usted como comprador, considera que la conciencia de marca (apoyo social) influye al momento de realizar una compra?	✓		✓		✓			
21	¿Usted como comprador, considera importante la fidelización con la marca al momento de realizar una compra?	✓		✓		✓			
22	¿Usted como comprador, considera importante el valor agregado de la marca al momento de realizar una compra online?	✓		✓		✓			
23	¿Usted considera importante la experiencia de la marca al momento de realizar compras online?	✓		✓		✓			
24	¿Usted considera importante que la marca demuestre el compromiso con el cliente al momento de realizar una compra?	✓		✓		✓			
25	¿Usted considera importante la conciencia ambiental que tienen las marcas al momento de realizar compras online?	✓		✓		✓			
<b>Subcategoría: Productividad</b>									
26	¿Usted considera importante los tiempos de entrega que tienen las marcas al momento de realizar una compra?	✓		✓		✓			
27	¿Considera usted importante la variedad de productos que se ofrece al consumidor?	✓		✓		✓			
28	¿Usted considera que la calidad de los productos influye en la decisión de compra?	✓		✓		✓			
29	¿Usted como comprador, considera importante la satisfacción de otros usuarios al momento de realizar una compra?	✓		✓		✓			
30	¿Usted considera importante el método de entrega que emplean las marcas al momento de realizar compras online?	✓		✓		✓			
<b>Subcategoría: Engagement</b>									
31	¿Usted considera importante los comentarios de los clientes habituales?	✓		✓		✓			
32	¿Usted considera que los factores externos (productos de temporada, promociones, calidad-precio, etc.) influyen al momento de realizar una compra?	✓		✓		✓			

## Apéndice C

### Autorización para el uso de datos de la Marca



#### DECLARACIÓN DEL RESPONSABLE DE LA EMPRESA Y/O MARCA DONDE SE REALIZA LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia que tengo conocimiento del uso del nombre de la marca que dirijo, es utilizado en el proyecto de tesis titulado:

**El comportamiento del consumidor digital y su influencia en la rentabilidad de la marca Atelier Marengo - 2020**

El mismo que es realizado por la bachiller

**Rodriguez Ballena, Juana Luisa**

Asimismo, señalamos, que según nuestra normativa interna procederemos con el apoyo al desarrollo del proyecto de investigación, dando las facilidades del caso para aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

En razón de lo expresado doy mi consentimiento para el uso de la información y/o aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

Nombre de la marca:	Atelier Marengo	Autorización para el uso del nombre de la Marca en el informe final	SÍ	<input checked="" type="checkbox"/>
			NO	<input type="checkbox"/>

Apellidos y Nombres del Jefe/Responsable de la empresa:	Cargo del Jefe/Responsable de la empresa:
Sandra Ysabel Marengo Diaz	Dueña

Teléfono fijo (incluyendo anexo) y/o celular:  
+51 976 136 841

Correo electrónico de la empresa:  
marengoatelier@gmail.com

Surquillo, 02 de Julio del 2024

Firma  
DNI: 09412567  
RUC: 10094125672

Jr. San Pedro 1290, Surquillo

(+51) 976 136 841 / 966 580 531

Atelier Marengo

Atelier Marengo