



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS GLOBALES**

El marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor  
de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas  
Superpet, Lima 2024, con enfoque global

**TESIS**

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de  
Negocios Globales

**AUTORA**

Diaz Cardenas, Andrea Fernanda  
ORCID: 0009-0003-3282-4004

**ASESORA**

Casas Quispe, María Isabel  
ORCID: 0000-0002-0445-374X

**Lima, Perú  
2024**

## **Metadatos Complementarios**

### **Datos de autora**

Diaz Cardenas, Andrea Fernanda

Tipo de documento de identidad de la AUTORA: DNI

Número de documento de identidad de la AUTORA: 72630650

### **Datos de asesora**

Casas Quispe, María Isabel

Tipo de documento de identidad de la ASESORA: DNI

Número de documento de identidad de la ASESORA: 45705128

### **Datos del jurado**

**JURADO 1:** Escalante Flores Jorge Luis, DNI: 09390378, ORCID 0000-0002-4942-5283

**JURADO 2:** Avila Bolivar Luisa Adriana, DNI: 09868123, ORCID 0000-0002-4746-5644

**JURADO 3:** Minchola Guardia Renzo Daniel, DNI: 45614158, ORCID 0000-0003-2944-8207

**JURADO 4:** Murga Prieto, María Judith, DNI: 08797385, ORCID 0000-0003-2291-2396

### **Datos de la investigación**

**Campo del conocimiento OCDE:** 5.02.04

**Código del programa:** 416016

### **Declaración Jurada de Originalidad**

Yo, Andrea Fernanda Diaz Cardenas, con código de estudiante N° 201811123 con DNI N° 72630650, con domicilio en Jr. Alcides Vigo Hurtado Mz. G1 Lote 63 distrito Santiago de Surco, Provincia y departamento de Lima, en mi condición de Bachiller de la carrera de Administración de Negocios Globales de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:

La presente tesis titulada “El marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global” es de mi única autoría, bajo el asesoramiento de la docente María Isabel Casas Quispe , 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; El cual ha sido sometido (a) al anti plagio Turnitin y tiene el 12% 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.

Asimismo, 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 las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 21 de agosto del 2024



Andrea Fernanda Diaz Cardenas  
72630650

## Índice de similitud

El marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima 2024, con enfoque global

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>12%</b>	<b>13%</b>	<b>3%</b>	<b>11%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Ricardo Palma</b> Trabajo del estudiante	<b>8%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.urp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>



Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado


**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
 Y EMPRESARIALES  
  
 Dr. Carlos Eduardo Del Valle Díaz  
 Jefe de la Unidad de Grados y Títulos


**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
  
 MAIL CHRISTIAN ALEJANDRO BARRERA RAZURI  
 Director de Asesorías de Grados y Títulos - Unidad de Grados y Títulos  
 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

**Dedicatoria:**

La presente investigación de tesis se la dedico a toda mi familia, que siempre ha estado conmigo en las buenas y malas, también a mis abuelitos que están en el cielo cuidándome y guiándome siempre

**Agradecimiento:**

Agradezco desde ya a Dios por haberme guiado en este camino de aprendizaje, a mi familia por estar conmigo en los buenos momentos y a todas las personas que me llegaron a apoyar en este proceso.

## Introducción

En esta investigación de tesis titulada *El marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global*, el objetivo de esta fue determinar cómo se relaciona el marketing digital y el comportamiento del consumidor de esta empresa, se ha elaborado cada capítulo de la siguiente manera:

En el Capítulo I: Planteamiento del Estudio, se introduce la formulación del problema, se definen los objetivos generales y específicos, y se presenta la justificación e importancia del estudio. Además, se delimita el alcance y se señalan las limitaciones de la investigación.

El Capítulo II: Marco Teórico-Conceptual expone los antecedentes de la investigación, presenta las bases teóricas y científicas, y ofrece una definición de los términos básicos utilizados a lo largo del estudio.

En el Capítulo III: Hipótesis y Variables, se describen las hipótesis o supuestos básicos, se detallan las variables de estudio y su operacionalización, y se incluye una matriz lógica de consistencia.

El Capítulo IV: Método aborda el tipo y método de investigación, el diseño específico de la investigación, la descripción de la población y muestra, el instrumento de obtención de datos, y la técnica de procesamiento y análisis de los datos recolectados.

Finalmente, en el Capítulo V: Resultados y Discusión, se presentan y discuten los resultados obtenidos de la investigación, comparándolos con estudios previos y con las expectativas planteadas inicialmente.

## Índice

Carátula.....	I
Metadatos Complementarios.....	II
Índice de similitud .....	IV
Dedicatoria: .....	V
Agradecimiento: .....	VI
Introducción .....	VII
Índice.....	VIII
Lista de tablas.....	XI
Lista de Figuras.....	XIII
Resumen.....	XV
Abstract.....	XVI
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1. Formulación del problema.....	1
2. Objetivos, General y Específicos.....	9
3. Justificación o importancia del estudio .....	10
4. Alcance y limitaciones.....	11
CAPÍTULO II .....	14
MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	14
1. Antecedentes de la investigación.....	14



2. Bases teóricas-científicas.....	21
3. Definición de términos básicos.....	55
CAPÍTULO III.....	59
HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	59
1. Hipótesis y/o supuestos básicos.....	59
2. Las variables de estudio y su operacionalización.....	60
3. Matriz lógica de consistencia .....	60
CAPÍTULO IV.....	61
MÉTODO.....	61
1. Tipo y método de investigación .....	61
2. Diseño específico de investigación.....	62
3. Población y muestra .....	62
4. Instrumento de obtención de datos .....	64
5. Técnica de procesamiento y análisis de datos .....	68
6. Procesamiento de ejecución de estudio.....	68
CAPITULO V.....	70
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	70
1. Datos cuantitativos .....	70
2. Análisis de Resultados.....	92
3. Discusión de resultados .....	99
CAPITULO VI.....	104

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	104
1. Conclusiones.....	104
2. Recomendaciones .....	105
REFERENCIAS .....	108
APÉNDICES .....	114

**Lista de tablas**

<b>Tabla 1</b> Teorías del comportamiento del consumidor .....	47
<b>Tabla 2</b> Valores de la muestra .....	63
<b>Tabla 3</b> Categorización de la variable Marketing Digital.....	65
<b>Tabla 4</b> Categorización de la variable Comportamiento del Consumidor.....	65
<b>Tabla 5</b> Escala de Likert .....	66
<b>Tabla 6</b> Validez del instrumento.....	66
<b>Tabla 7</b> Interpretación coeficiente de confiabilidad con Alfa de Cronbach .....	67
<b>Tabla 8</b> Resumen de procesamiento de casos de la investigación.....	67
<b>Tabla 9</b> Estadísticas de fiabilidad .....	68
<b>Tabla 10</b> Resultados descriptivos del indicador Producto .....	70
<b>Tabla 11</b> Resultados descriptivos del indicador Empatía .....	71
<b>Tabla 12</b> Resultados descriptivos del indicador Interacción .....	72
<b>Tabla 13</b> Resultados descriptivos del indicador Poder adquisitivo .....	73
<b>Tabla 14</b> Resultados descriptivos del indicador Calidad.....	74
<b>Tabla 15</b> Resultados descriptivos del indicador Facilidades .....	75
<b>Tabla 16</b> Resultados descriptivos del indicador Plan de fidelidad .....	76
<b>Tabla 17</b> Resultados descriptivos del indicador Publicidad .....	77
<b>Tabla 18</b> Resultados descriptivos del indicador Publicidad .....	78
<b>Tabla 19</b> Resultados descriptivos del indicador Promoción.....	79
<b>Tabla 20</b> Resultados descriptivos del indicador Necesidades .....	80
<b>Tabla 21</b> Resultados descriptivos del indicador Necesidades .....	81
<b>Tabla 22</b> Resultados descriptivos del indicador Problemas .....	82
<b>Tabla 23</b> Resultados descriptivos del indicador Búsqueda de información .....	83
<b>Tabla 24</b> Resultados descriptivos del indicador Búsqueda de información .....	84

<b>Tabla 25</b> Resultados descriptivos del indicador Condiciones de intercambio .....	85
<b>Tabla 26</b> Resultados descriptivos del indicador Condiciones de intercambio .....	86
<b>Tabla 27</b> Resultados descriptivos del indicador Influencia situacional.....	87
<b>Tabla 28</b> Resultados descriptivos del indicador Satisfacción.....	88
<b>Tabla 29</b> Resultados descriptivos del indicador Satisfacción.....	89
<b>Tabla 30</b> Resultados descriptivos del indicador Insatisfacción del cliente.....	90
<b>Tabla 31</b> Resultados descriptivos del indicador Insatisfacción del cliente.....	91
<b>Tabla 32</b> Resumen de procesamiento de casos de las variables marketing digital y comportamiento del consumidor .....	93
<b>Tabla 33</b> Pruebas de chi-cuadrado de las variables marketing digital y comportamiento del consumidor .....	93
<b>Tabla 34</b> Medidas simétricas de las variables marketing digital y comportamiento del consumidor .....	94
<b>Tabla 35</b> Prueba de Chi-Cuadrado del consumidor y su comportamiento .....	94
<b>Tabla 36</b> Medidas simétricas del consumidor y su comportamiento.....	95
<b>Tabla 37</b> Prueba de Chi-cuadrado de costo y comportamiento del consumidor .....	96
<b>Tabla 38</b> Medidas simétricas de costo y comportamiento del consumidor.....	96
<b>Tabla 39</b> Prueba de Chi-Cuadrado de la conveniencia y el comportamiento del consumidor .....	97
<b>Tabla 40</b> Medidas simétricas de la conveniencia y el comportamiento del consumidor	98
<b>Tabla 41</b> Prueba de Chi-Cuadrado de la comunicación y el comportamiento del consumidor .....	98
<b>Tabla 42</b> Medidas simétricas de la comunicación y el comportamiento del consumidor .....	99

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> Diagrama de Ishikawa del Marketing Digital .....	5
<b>Figura 2</b> Evolución del Marketing Digital.....	23
<b>Figura 3</b> Proceso del marketing.....	26
<b>Figura 4</b> Pilares del Marketing Digital .....	31
<b>Figura 5</b> Resultados descriptivos del indicador Producto .....	71
<b>Figura 6</b> Resultados descriptivos del indicador Empatía .....	72
<b>Figura 7</b> Resultados descriptivos del indicador Interacción.....	73
<b>Figura 8</b> Resultados descriptivos del indicador Poder adquisitivo.....	74
<b>Figura 9</b> Resultados descriptivos del indicador Calidad .....	75
<b>Figura 10</b> Resultados descriptivos del indicador Facilidades.....	76
<b>Figura 11</b> Resultados descriptivos del indicador Plan de fidelidad.....	77
<b>Figura 12</b> Resultados descriptivos del indicador Publicidad.....	78
<b>Figura 13</b> Resultados descriptivos del indicador Publicidad.....	79
<b>Figura 14</b> Resultados descriptivos del indicador Promoción .....	80
<b>Figura 15</b> Resultados descriptivos del indicador Necesidades.....	81
<b>Figura 16</b> Resultados descriptivos del indicador Necesidades.....	82
<b>Figura 17</b> Resultados descriptivos del indicador Problemas .....	83
<b>Figura 18</b> Resultados descriptivos del indicador Búsqueda de información.....	84
<b>Figura 19</b> Resultados descriptivos del indicador Búsqueda de información.....	85
<b>Figura 20</b> Resultados descriptivos del indicador Condiciones de intercambio.....	86
<b>Figura 21</b> Resultados descriptivos del indicador Condiciones de intercambio.....	87
<b>Figura 22</b> Resultados descriptivos del indicador Influencia situacional .....	88
<b>Figura 23</b> Resultados descriptivos del indicador Satisfacción .....	89
<b>Figura 24</b> Resultados descriptivos del indicador Satisfacción .....	90

<b>Figura 25</b> Resultados descriptivos del indicador Insatisfacción del cliente .....	91
<b>Figura 26</b> Resultados descriptivos del indicador Insatisfacción del cliente .....	92

## Resumen

El título de la tesis es *El marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima 2024, con enfoque global*. El objetivo principal es detallar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor. El problema que aborda esta investigación consiste en analizar cómo el marketing digital influye en el comportamiento del consumidor de la mencionada empresa. Para ello, se emplea una metodología cuantitativa con un diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional, el método de investigación seguido es el hipotético-deductivo, el enfoque utilizado en la investigación es cuantitativo, y el alcance de esta es descriptivo y correlacional, en cuanto al diseño, se trata de una investigación no experimental y de corte transversa, la población estudiada está compuesta por 12,022 mil consumidores, con una muestra de 373. La encuesta aplicada consta de 22 preguntas, los resultados obtenidos indican que los clientes consideran esenciales la comunicación y los medios digitales en el marketing digital. Además, se identificaron factores culturales, personales, sociales y psicológicos que influyen significativamente en el comportamiento del consumidor. En base a estos hallazgos, se han formulado varias recomendaciones. Entre ellas se destaca la necesidad de ampliar las opciones de entrega y optimizar la experiencia de compra en línea. También se sugiere implementar planes de fidelización y programas de recompensas, desarrollar estrategias de marketing digital efectivas, asegurar la transparencia en publicidad y promociones, y fomentar una comunicación bidireccional con los clientes.

**Palabras claves:** Marketing digital, Comportamiento del consumidor, Marketing, Consumidor

### **Abstract**

The title of the thesis is Digital marketing and its relationship with consumer behavior of the food and pet products importing company Superpet, Lima 2024, with a global focus. The main objective is to detail the relationship between digital marketing and consumer behavior. The problem that this research addresses is to analyze how digital marketing influences the consumer behavior of the aforementioned company. For this, a quantitative methodology is used with a non-experimental, transversal, descriptive and correlational design, the research method followed is hypothetical-deductive, the approach used in the research is quantitative, and the scope of this is descriptive and correlational. Regarding the design, it is a non-experimental and cross-sectional investigation, the population studied is made up of 12,022 thousand consumers, with a sample of 373. The survey applied consists of 22 questions, the results obtained indicate that customers consider essential communication and digital media in digital marketing. In addition, cultural, personal, social and psychological factors that significantly influence consumer behavior were identified. Based on these findings, several recommendations have been made. These include the need to expand delivery options and optimize the online shopping experience. It is also suggested to implement loyalty plans and rewards programs, develop effective digital marketing strategies, ensure transparency in advertising and promotions, and encourage two-way communication with customers.

**Keywords:** Digital Marketing, Consumer Behavior, Marketing, Consumer



# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

### 1. Formulación del problema

En los últimos años, se han presenciado cambios importantes en la globalización como la evolución digital de las empresas y su posición en mercados internacionales cada vez más competitivos, por lo tanto, se ha observado que el mayor impacto de la globalización en las empresas es la intensificación de la competencia y la digitalización, por ende, cualquier empresa que quiera entrar en el mercado debe analizar previamente la competencia, por un lado, para entender a qué se enfrenta, y por otro, poder diseñar acciones contra la competencia para así poder complacer de manera efectiva las necesidades de los clientes. y así fidelizarlos. El éxito o fracaso de la estrategia de marketing digital aplicada dependerá de un análisis previo. (Sánchez, 2020)

Según datos del Banco Mundial (2023), comenta que, entre abril de 2020 y diciembre de 2022, el porcentaje de microempresas que comenzaron a invertir en diferentes estrategias digitales se duplicó del 10% al 20%, y para las grandes empresas dicen, que el porcentaje se triplicó del 20% al 60%. Esta transformación digital se caracteriza por la utilización del internet, potentes conexiones inalámbricas e inteligencia artificial para aprovechar no solamente la tecnología sino también la digitalización innovadora para remodelar los modelos de negocio e integrar diversas áreas para optimizar la forma de trabajar de la compañía y sus trabajadores. Dicho cambio concede a las empresas adoptar ventajas competitivas más actuales a medida que mejoran las eficiencias operativas, respondiendo rápidamente a las transformaciones que existan en el mercado y creando una cultura más reciente dentro de la compañía.

No sólo esta estrategia digital ha evolucionado a nivel global durante estos años, sino que el comportamiento del consumidor también se ha visto obligado a cambiar debido a los diferentes acontecimientos que están sucediendo, acelerando poco a poco cambios de comportamiento que ya se estaban produciendo, y con este cambio, las empresas necesitan ser consciente de las diferentes variaciones en la retención o salida para desarrollar estrategias adecuadas que ayuden a promover el alcance deseado de su producto o servicio hacia el público al que desea dirigirse. (Vergara, 2022)

Respecto a la evolución del marketing digital en América Latina, se indica que está influenciado por la innovación tecnológica, la globalización y la flexibilidad, enfrentando variaciones en los gustos y expectativas de los consumidores actuales que son más exigentes que hace una década, teniendo que desarrollar nuevas estrategias y para lograrlo se estaría implementando la mejora continua dentro de la organización. Hace unos años, el foco del marketing digital estaba en el precio, pero hoy en día el objetivo es poder reconocer las necesidades de los consumidores proporcionándoles productos, beneficios útiles y servicios.

A nivel de nuestro país, también el entorno empresarial afronta una constante transformación, caracterizado por dinámicas globales que inciden en las estrategias empresariales. El líder Seo de Telefónica Huahuala (2023) publicó un artículo en el que comentó que se están viviendo cambios que se suponía iban a suceder en 10 años, no solo en marketing, sino en toda la industria digital, con más de 12 inversiones en estas herramientas. Esta estrategia siguió aumentando a lo largo de los años, lo que demuestra que los consumidores locales se han visto casi obligados a cambiar su comportamiento ante esta situación, las diferentes industrias existentes se han adaptado activamente a estos cambios.

Sin duda, hay una industria que ha ido expandiéndose tanto en el ámbito físico como de manera digital en nuestro país, y esta es la industria de las mascotas. En estos últimos años, se ha podido observar un aumento significativo por el amor por las mascotas dentro de las familias peruanas, convirtiéndose en una tendencia en constante crecimiento. De acuerdo con las últimas estadísticas de Ipsos Perú (2023) aproximadamente más del 50% de los hogares en el Perú tienen al menos una mascota, de estos, 88 % tienen un perro y el 38 % tienen un gato en casa, lo que refleja el profundo afecto de las personas hacia estos animales domésticos.

Los avances tecnológicos que se están presenciando actualmente que han llevado a muchos negocios dedicados a esta industria a reaccionar de manera proactiva y resistente, adaptándose de forma positiva a estas transformaciones tecnológicas. El auge del mercado digital también ha impulsado la adquisición de productos y servicios relacionados con las mascotas, grandes cadenas veterinarias han sabido capitalizar esta tendencia al desarrollar sólidas plataformas de ventas en línea, ofreciendo una amplia gama de marcas líderes en alimentos, antiparasitarios, vitaminas y accesorios, entre otros productos. (Mendiola, 2022).

Una de las cadenas de tiendas para mascotas más grande del Perú, es la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, fundada en 2015 por Paul y Nicolas Mulder, ha experimentado un crecimiento impresionante desde sus humildes comienzos como una plataforma en línea que ofrecía servicios de entrega a domicilio y a través de su centro de atención telefónica. Inicialmente, el negocio se limitaba a la venta entre amigos y familiares cercanos, pero hoy en día cuenta con más de 50 tiendas en todo el país, filiales en Chile bajo el nombre de Superzoo, y asociaciones con tiendas en toda Europa.

Actualmente la empresa presenta distintas problemáticas en cuanto al empleo del marketing digital con respecto a las 4c del mismo, estas empezaron a raíz del crecimiento masivo de la empresa, exponiendo distintas deficiencias acerca de diversos temas relacionado a esta, se puede iniciar exponiendo las principales problemáticas detectadas como una reputación dañada, ya que los clientes han experimentado diversas negativas correspondientes a las promociones que no parecen serlas y productos vencidos por parte de los proveedores en tienda; baja retención de clientes por falta de atención a la conveniencia y al valor percibido del producto por este; ineficiencia respecto a la comunicación efectiva, al no contemplar el público objetivo al cual está tratando de llegar; costos elevados en relación al valor percibido por el cliente, reduciendo el margen de ganancias en la empresa, además de pérdidas financieras; ineficiencia relacionada a las compras que se realizan de manera online, brindando una larga espera del producto físico; además de falta de compromiso con el cliente, al no atender de manera efectiva sus necesidades y deseos, lo que estaría causando una disminución en cuanto a la lealtad de estos.

En resumen, la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, enfrenta varios desafíos en su estrategia de marketing digital que requieren una revisión y mejoras significativas, para así poder mantenerse como líderes en la industria de las mascotas. Se entiende que el rápido crecimiento y expansión física de esta empresa ha generado una serie de problemas relacionados con su estrategia de marketing digital, un estudio detallado del marketing digital de la empresa podría arrojar luz sobre los cambios necesarios para abordar estos problemas y mejorar la relación con los consumidores.

Al realizar un estudio exhaustivo del marketing digital de esta empresa, se podrían identificar áreas de mejora en términos de promociones más transparentes, gestión de la reputación en línea, comunicación efectiva con los consumidores y optimización de la experiencia de compra de manera online. Además, este estudio podría ayudar a la empresa a comprender mejor el comportamiento del consumidor, pero en un entorno más digital y adaptar distintas estrategias, que ayudarían tener una mejora en cuenta a la satisfacción del cliente, aumentando su lealtad e impulsando el crecimiento continuo de la empresa.

### Diagnóstico del problema

#### Figura 1

*Diagrama de Ishikawa del Marketing Digital*



### Pronóstico del problema

Se tiene conocimiento que de continuar de esta manera manejando lo relacionado con la utilización del marketing digital en esta empresa, podría incluir distintos desafíos e implicancias en cuanto al comportamiento de los consumidores, como:

- Pérdida de clientes y participación de mercado: por lo que es posible que se carezca de conexiones con los consumidores, lo que podría resultar en pérdidas, lo cual llevaría a la reducción de la participación de mercado en comparación con

los competidores que comprenden mejor a sus consumidores y están más satisfechos con ellos.

- Ineficiencia en el control de costos: llevando a un aumento de gastos operativos y una reducción de la rentabilidad, la falta de control de estos podría dificultar la competitividad de la empresa y afectar la capacidad para ofrecer precios competitivos a los consumidores.
- Dificultad para satisfacer las necesidades de conveniencia del cliente: en cuanto a la disponibilidad de productos, falta de conveniencia en términos de accesibilidad y facilidad de compra.
- Débil comunicación con los clientes: dificultando la creación de conciencia en cuanto a la marca, el desarrollo de las relaciones sólidas con estos y la promoción efectiva de los productos de mascotas.

### **Control del pronóstico del problema**

Para poder realizar un control del problema ya antes presentado a lo largo de esta descripción, se tendría que implementar medidas correctivas y estratégicas para poder abordar las oportunidades de mejora de la empresa. Aquí hay algunas acciones específicas que la empresa podría tomar para controlar y mitigar la problemática presentada:

- Consumidor:
  - Realizar estudios de mercado con el fin de entender la manera en que los consumidores se comportan, que prefieren y cuáles son los productos que más demandan para sus mascotas
  - Segmentar el mercado según se observe diferentes características conductuales, psicográficas y demográficas para adecuar las estrategias de marketing a grupos específicos de consumidores.

- Recopilar y examinar regularmente información de retorno de los consumidores para hallar áreas en donde la satisfacción del mismo es mayor y, por lo tanto, ajustar las estrategias a implementar.

- Costo:

- Realizar análisis de costos detallados para identificar áreas de gastos innecesarios o excesivos.
- Buscar oportunidades para mejorar la cadena de suministro, acordar mejores precios con proveedores y así disminuir los costos de operación sin comprometer la fiabilidad del producto o servicio.
- Implementar sistemas de seguimiento y control de costos para monitorear de cerca los gastos y garantizar que se mantengan dentro de los límites presupuestarios establecidos.

- Conveniencia:

- Evaluar y mejorar la accesibilidad de los productos para mascotas mediante la expansión de canales de distribución, la optimización de la ubicación de tiendas físicas y una implementación óptima para las compras realizadas de manera online.
- Simplificar el proceso de adquisición y aumentar la comodidad del cliente mediante la mejora de la experiencia de este en el sitio web, la implementación de opciones de pago seguras y la garantía de una entrega rápida y confiable de los productos

- Comunicación:
  - Desarrollar y ejecutar estrategias de comunicación efectivas para así poder llegar a los consumidores de productos para mascotas por medio de varios canales como publicidad tanto en redes sociales como en el correo electrónico, en línea y relaciones públicas
  - Crear contenido relevante y atractivo que resuene con la audiencia objetivo y genere interacción y compromiso.
  - Establecer una comunicación bidireccional con los consumidores para fomentar la retroalimentación, contestar a preguntas y preocupaciones, y construir relaciones sólidas con la marca.

Al implementar estas medidas de control, la empresa puede abordar de manera efectiva los problemas derivados de una aplicación deficiente de las 4C del marketing digital, mejorando su competitividad en la industria de productos para mascotas y de esta manera obtener un resultado favorable en cuanto al comportamiento del consumidor.

### **Formulación del problema**

#### **Problema principal**

- ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global?

#### **Problemas específicos**

- ¿Cuál es la relación entre el consumidor y su comportamiento con la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global?



- ¿Cuál es la relación entre el costo y el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global?
- ¿Cuál es la relación entre la conveniencia y el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global?
- ¿Cuál es la relación entre la comunicación y el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global?

## **2. Objetivos, General y Específicos**

### **Objetivos General**

- Determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global

### **Objetivos Específicos**

- Determinar la relación entre el consumidor y su comportamiento con la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global
- Determinar la relación entre el costo y el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global
- Determinar la relación entre la conveniencia y el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global

- Determinar la relación entre la comunicación y el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global

### **3. Justificación o importancia del estudio**

#### **Justificación Teórica**

Lo que se busca en el presente trabajo de tesis es examinar la circunstancia actual que tiene la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, esperando contribuir con ellos para así poder proporcionar un análisis actualizado y específico del impacto del marketing digital en un consumidor con particularidades únicas, como es el de los productos y servicios para las mascotas que cada día va creciendo, además de creciendo su posible público objetivo limitándose no solo a una sola generación, como solía ser.

#### **Justificación Práctica**

Nuestro objetivo de investigación es validar la correlación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet. Al optimizar las estrategias en estudio, analizar el problema existente y ofrecer soluciones prácticas, nuestro objetivo es mejorar la relación de la empresa con sus clientes y, en última instancia, aumentar las ventas.

#### **Justificación Metodológica**

Para poder realizar de manera exitosa esta investigación, se estará aplicando una metodología hipotética-deductiva, de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental de corte transversal, de esta manera se utiliza como instrumento de estudio la encuesta realizada a sus clientes, permitiendo así poder obtener resultados

más precisos.

### **Importancia del estudio**

El actual trabajo de tesis se considera significativo debido a que dará datos fundamentales a la compañía analizada acerca de la manera en que el marketing digital actual afecta la conducta de compra, lealtad y percepción de sus clientes, logrando identificar las tácticas más efectivas que permitan optimizar su presencia no solo en el mercado nacional también en el global, que cada vez se encuentra más saturado, compitiendo por entender de manera correcta a sus clientes, logrando poder adaptarse a las transformaciones o necesidades que se aparecen día a día.

Finalmente, la actual investigación ayudará a las personas de diversas Universidades a tener un conocimiento más exhaustivo sobre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en un contexto más específico en cuanto a productos y servicios para mascotas, estableciendo una base sólida para futuras investigaciones, no solo en este sector si no también en otras industrias más recientes buscando siempre una perspectiva global.

## **4. Alcance y limitaciones**

### **Alcance**

La investigación del marketing digital y su relación con el comportamiento de los consumidores de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, desarrolladas en este proyecto no solo se limitará a una investigación, si no que se podrá analizar si las hipótesis expuestas son cumplidas.

### **Limitaciones**

#### **Limitación Teórica**

La presente investigación de tesis ha tomado como línea de investigación de la

Universidad Ricardo palma: dentro del área de conocimiento de ciencias económicas y empresariales, la línea número 10, referida a gestión empresarial, negocios globales, innovación organizacional y responsabilidad social.

En la presente investigación de tesis, se estudia la relación de las dos variables, las cuales son:

-V1: Marketing Digital

-V2: Comportamiento del consumidor

En base a los siguientes autores:

-Shum (2023) con el siguiente libro: *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias: (2 ed.)*

-Armstrong y Kotler (2013) con el siguiente libro: *Fundamentos del Marketing*

-Mollá et al. (2013) con el siguiente libro: *Comportamiento del consumidor*

-Mercado (2010) con el siguiente libro: *Comportamiento del consumidor: el liderazgo en las ventas.*

### **Limitación Espacial**

La presente investigación ha sido empleada a los clientes de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, en la ciudad de Lima, Perú.

### **Limitación Temporal**

El presente trabajo de investigación se estará desarrollando entre los meses de abril a junio del 2024.

**Limitación conceptual**

En la actual investigación de tesis se estudió dos variables las cuales fueron el marketing digital y el comportamiento del consumidor por los siguientes autores:

- Marketing digital herramientas, técnicas y estrategias: Yi Min Shum Xie
- Comportamiento del consumidor: Mollá Descals, Alejandro, Berenguer Contrí, Gloria, Gómez Borja, Miguel Ángel y Quintanilla Pardo, Ismael

**Limitación social**

En la presente investigación de tesis la población son los clientes que compran de manera online por la página web de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

#### 1. Antecedentes de la investigación

##### Antecedentes Internacionales

Vaca (2019) en su tesis que lleva por título *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito, caracterización, comportamiento y propuesta de plan*, cuyo objetivo fue analizar el perfil del consumidor del entorno digital, a través de un estudio cuantitativo y cualitativo que permita conocer el impacto de estrategias comerciales de marketing digital en el comportamiento de compra dentro del Distrito Metropolitano de Quito, los métodos de investigación que emplearon fueron descriptivo y explicativo, el instrumento aplicado fue una encuesta que constaba de 20 preguntas, la población estuvo conformada por la zona urbana de la ciudad de Quito, con edades de 18 hasta los 44 años que simbolizan el 65% de los usuarios digitales en el Ecuador, obteniendo una muestra de 272 personas. Finalmente se llegó a la conclusión de que el comportamiento del consumidor es cada vez más digital, lo cual resulta de manera positiva para el marketing digital, pudiendo desarrollar de manera exitosa distintas estrategias que se adecuen a las necesidades de los clientes.

El presente trabajo fue seleccionado ya que trata acerca del comportamiento del consumidor frente a estrategias comerciales de marketing digital, demostrando el impacto que tienen estos medios digitales en conjunto con las nuevas tendencias que aparecen día a día y cómo todo esto influye en la decisión de compra.

Banchon (2020) en su tesis que lleva por título *Uso de herramientas de marketing digital y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil*, cuyo objetivo fue determinar los aportes negativos y positivos que ha hecho el marketing digital a los consumidores colombianos en su comportamiento de

compra por medio del comercio electrónico, los métodos de investigación que emplearon fueron de diseño descriptivo, correlacional y transversal, el instrumento utilizado para la recolección de datos fue a través de una encuesta de 20 preguntas, la población estuvo conformada por 1510.312 personas activas económicamente de Guayaquil, obteniendo una muestra de 384. Finalmente se llegó a la conclusión de que el uso de herramientas del marketing digital, es un factor importante para poder entender de manera exitosa el comportamiento del cliente que cada vez se transforma gracias a los cambios digitales que van surgiendo.

El presente trabajo fue seleccionado ya que da una perspectiva más realista sobre cómo el uso de herramientas de marketing digital puede llegar a incidir en lo que respecta con el comportamiento del consumidor, obteniendo un resultado positivo, lo cual ayudaría a verificar la hipótesis propuesta.

Quisbert y Aguilar (2022) en su tesis titulada *Influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor de los supermercados en el municipio de nuestra señora de la paz*, cuyo objetivo fue establecer la influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor de los supermercados en el Municipio de Nuestra Señora de La Paz, el método de investigación que empleado fue de estudio correlacional, el instrumento utilizado fue un cuestionario que constaba de 24 preguntas, la población estuvo conformada por 564,570 personas de diferentes sexos y edades entre los 15 - 60 años a más siendo , obteniendo una muestra de 384. Finalmente se llegó a la conclusión de que el marketing digital ha tenido poco impacto en lo que respecta al comportamiento de compra del consumidor del supermercado de La paz, recomendando un mayor énfasis en cuanto al uso adecuado de estas herramientas digitales con la intención de tener un resultado positivo en la decisión que tomen los consumidores al momento de realizar sus compras.

El presente trabajo fue seleccionado porque muestra de manera relevante que cuando no se llega a emplear de manera correcta las distintas estrategias que contiene el marketing digital, esto puede tener repercusiones en cuanto a el comportamiento de nuestros consumidores, pudiendo llegar a destruir las relaciones estrechas que se han podido mantener con ellos.

Contreras (2021) en su tesis que lleva por título *Análisis del comportamiento del consumidor en el escenario del marketing digital en tiempos de pandemia en Colombia*, cuyo objetivo fue analizar el comportamiento de compra del consumidor colombiano en el entorno digital, el método de investigación empleado fue de enfoque cualitativo, de corte transversal y de diseño exploratorio, el instrumento utilizado fue una matriz de 20 investigaciones, la población fue adaptada a fuentes de datos empleados para encontrar los distintos estudios que resultara en el cumplimiento de los objetivos propuestos, obteniendo una muestra de 20 documentos entre distintas tesis y artículos recopilados entre los meses de marzo del 2020 y enero del 2021. Finalmente se llegó a la conclusión de que existen resultados muy significativos en cuanto al comportamiento del consumidor, que lograron resaltar las distintas transformaciones que empiezan a aparecer a raíz de determinar las estrategias de marketing digital, siendo un aliado durante la pandemia para la reactivación económica.

El presente trabajo fue seleccionado ya que aborda distintos temas en cuanto al marco teórico relacionados a las variables estudiadas, analizando datos consolidados, revisión bibliográfica, diferentes factores, entre otros que aportarán a este punto en específico.

Vargas (2021) en su tesis de investigación que lleva por título *Influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor joven adulto en la parroquia de Sangolquí durante el último lustro*, cuyo objetivo fue analizar cómo influye el marketing digital en la conducta del consumidor joven adulto, enfocándose en las nuevas tendencias



tecnológicas, haciendo uso de plataformas digitales, el método de investigación empleado fue cualitativa y descriptiva, empleando la encuesta como instrumento de estudio de 19 preguntas, la población fue de 31,463 personas, obteniendo una muestra de 380 individuos. Finalmente se llegó a la conclusión de que los clientes de este sector se sienten cautivados por las diferentes estrategias de marketing que empleados, asegurando un aumento en sus ventas y utilidades frente al mercado expuesto.

El presente artículo fue seleccionado ya que demuestra que, al realizar un buen estudio tanto del marketing como del comportamiento de los consumidores, se puede lograr tener distintos beneficios como un crecimiento en cuanto a la demanda y el posicionamiento.

#### **Antecedentes Nacionales:**

Daviran y Perez (2023) en su tesis que lleva por título *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa de transporte Camasca - Mazamari*, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari, los métodos de investigación que emplearon fueron científico, hipotético-deductivo, histórico, comparativo y estadístico, tipo de investigación básica, de diseño descriptiva correlacional, de corte transversal, enfoque cuantitativo y no experimental, el instrumento aplicado fue un cuestionario de 24 preguntas, la población estuvo conformada por 520 personas, obteniendo una muestra de 221 clientes. Finalmente se llegó a la conclusión de que los clientes de esta empresa concuerdan en que la comunicación y los medios digitales son parte esencial del marketing digital, preocupándose también por el factor cultural, personal, social y psicológico.

El presente trabajo fue seleccionado ya que contiene una problemática similar a la explicada anteriormente, proponiendo distintas alternativas de solución enfocadas a mejorar el marketing digital de esta empresa, consiguiendo satisfacer las necesidades que

presenten los clientes.

Martínez (2020) en su tesis que lleva por título *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico - Lima*, cuyo objetivo fue detallar la relación entre Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico - Lima, los métodos de investigación que emplearon fueron de tipo no experimental transversal, básica, descriptivo correlacional, cuantitativa e hipotético deductivo, el instrumento aplicado fue el cuestionario de 22 preguntas, la población estuvo conformada por 800 personas atendidas trimestralmente por la tienda, obteniendo una muestra de 260 clientes. Finalmente se llegó a la conclusión de que existe una relación significativa entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle centro cívico - Lima.

El presente trabajo fue seleccionado ya que muestra de una forma más detallada la relación entre las dos variables seleccionadas, obteniendo un resultado favorable y demostrando las distintas ventajas que van apareciendo a medida que se realiza un buen estudio del marketing digital ante una empresa.

Alayo (2023) en su tesis que lleva por título *Marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor en la corporación Hermanos Mantilla S.A.C. Trujillo*, cuyo objetivo fue analizar la relación del Marketing Digital con el comportamiento del consumidor en la Corporación Hermanos Mantilla S.A.C. de la ciudad de Trujillo, los métodos de investigación que emplearon fueron de enfoque correlacional, cuantitativo, no experimental y correlacional, el instrumento aplicado fue una encuesta de 24 preguntas, la población fue finita ya que se conoce la cantidad exacta de los elementos que constituyen este estudio, obteniendo una muestra de 52 clientes que suelen comprar en esta empresa. Finalmente se llegó a la conclusión de que si la empresa llega a realizar un mayor uso del marketing digital, se podrá conseguir una mayor posibilidad de

comprender a los clientes y que estos puedan adquirir los productos.

El presente trabajo fue seleccionado ya que muestra la evolución tanto del marketing digital, como del comportamiento de los consumidores desde un punto de vista global hasta local, demostrando que hoy en día gracias a estos cambios, existen empresas que puedan crear relaciones sólidas con sus clientes.

Escobedo (2022) en su tesis que lleva por título *Implementación de estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor en la empresa Puntografic Lurin*, cuyo objetivo fue determinar la influencia de la implementación de estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor en la empresa PuntoGrafic, Lurín, los métodos de investigación que emplearon fueron experimental, de nivel explicativo y con enfoque cuantitativo, el instrumento utilizado fue un cuestionario de 36 items, la población estuvo conformada por 75 consumidores de la empresa y obteniendo una muestra del mismo tamaño. Finalmente se llegó a la conclusión de que existe una influencia positiva en la implementación del marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Puntografic de Lurín.

El presente trabajo fue seleccionado ya que proporciona de manera valiosa una base de conocimiento y una metodología que podría ser utilizada como guía para poder ampliar, comparar o contrastar toda esta información para la investigación a presentar.

Chamorro (2021) en su tesis que lleva por título *El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020*, cuyo objetivo fue determinar la influencia del marketing digital en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos de Miraflores-Lima, los métodos de investigación que emplearon fueron aplicativa, con enfoque cuantitativo, de tipo no experimental transversal y con diseño correlacional, el instrumento utilizado fue una encuesta de 42 items, la población estuvo conformada por

60 458 personas que residen en el distrito de Miraflores, obteniendo una muestra de 382 personas. Finalmente se llegó a la conclusión de que existe una creciente importancia entre las dos variables, ofreciendo numerosas oportunidades en términos de alcance y compromiso por parte de los consumidores.

El presente trabajo fue seleccionado ya que contiene distintas distribuciones como: una perspectiva particular, una identificación de tendencias y prácticas emergentes, relevancia en cuanto a la industria y una comprensión detallada de cómo estas estrategias impactan en el comportamiento de los consumidores de una manera positiva.

Betalleluz (2022) en su tesis que lleva por título *El marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa cinematográfica, Lima 2022*, cuyo objetivo fue determinar la relación del marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa cinematográfica, Lima 2022, los métodos de investigación que emplearon fueron de forma aplicativa, teórica, descriptiva y de diseño no experimental transaccional, el instrumento planteado fue un cuestionario de 20 preguntas, la población estuvo conformada por 14,921 clientes, obteniendo una muestra de 375 consumidores. Finalmente se llegó a la conclusión de que existe una relación del marketing digital y el comportamiento del consumidor de esta empresa, fundamentando esto con los resultados que evidenciaron un vínculo positivo entre estas dos variables.

El presente trabajo fue seleccionado ya que muestra cómo las tendencias actuales de consumo se ven influenciadas por las estrategias de marketing, ofreciendo datos valiosos y que podrían ayudar a lograr un alcance más exhaustivo con respecto al trabajo de investigación que se está realizando.

## **2. Bases teóricas-científicas**

### **Marco Histórico**

#### **Marco Histórico Marketing Digital**

El marketing ha cambiado drásticamente, especialmente en las formas en que las marcas quieren beneficiarse de esta herramienta, con el tiempo este se ha vuelto más digital y con la llegada de la gran tecnología también. Según Shum (2023), hace una breve descripción de cómo se ha transformado con el tiempo:

- Marketing 1.0

Su enfoque está en los productos, su objetivo es crear y posicionar estos en la mente de los consumidores, impulsado por la revolución industrial, y enfocando todo al mercado masivo con necesidades básicas, dando importancia al desarrollo y las especificaciones del producto para que estos sean más funcionales. De acuerdo con la interacción del cliente, es una transacción uno a uno y las ventas se concentran en los medios tradicionales, que son puramente ventas.

- Marketing 2.0

Centrado en el consumidor, queriendo satisfacerlos y fidelizarlos, utilizando la tecnología de la información, la diferenciación con respecto a las competencias existentes, posicionando a la marca empresarial con una misión, visión, objetivos y distintos valores, con productos o servicios diferentes que tengan uso funcional o emocional, consiguiendo una relación bidireccional con los consumidores, con la ayuda de medios tanto tradicionales como digitales, llegando a conocer más a fondo al público objetivo.

- Marketing 3.0

Consta en centrarse en los valores, que la empresa impulse, también valores y el quiere hacer un mundo mejor, además de aprovechar la nueva ola tecnológica, para así

poder integrar a los consumidores de manera espiritual, de corazón, de mente y consciencia, perdurando e incentivando así los valores exclusivos de la empresa.

- Marketing 4.0

Brindándole importancia a la atención y la cooperación con los clientes y creando ventajas basadas en el valor, la conexión o el diálogo, utilizando la creación de redes o páginas digitales para guiarlos a lo largo de todo el proceso, desde la identificación de la marca hasta la recomendación, obteniendo así mayor valor. La propuesta es social, aprovechando comunidades o influencers para una interacción continua y cercana con la empresa con la ayuda de medios tradicionales, virtuales y digitales.

- Marketing 5.0

Es la utilización de una tecnología que imita la conducta del ser humano con el fin de generar, comunicar, entregar y mejorar valor durante el trayecto del cliente, y uno de los tópicos esenciales es la que se hace llamar generación de tecnología 5.0, que es una combinación de herramientas destinadas a reproducir las habilidades de los especialistas en marketing de personas, comprendida la inteligencia artificial, los robots, la tecnología de la realidad aumentada (AR), la virtual (VR), la blockchain, etc., la mezcla de estas herramientas es la que se denomina como Marketing 5.0. (Kotler, et al. 2021)

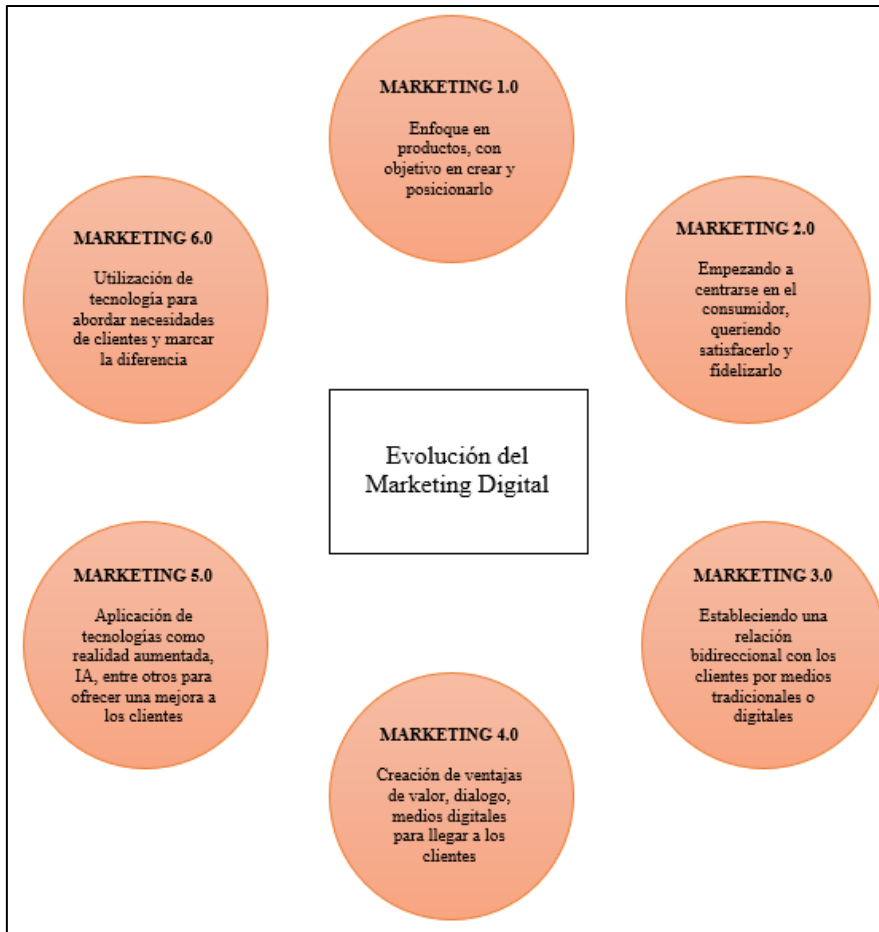
- Marketing 6.0

Se trata de utilizar la tecnología con el fin de contemplar las necesidades de los consumidores y así cambiar el mundo, encontrando diferentes formas de integrar la evolución de las tecnologías que existen actualmente y los modelos de negocio que están experimentando enormes cambios en cuanto al comportamiento del consumidor que se ha dado a conocer en los últimos tiempos, obteniendo como resultado el marketing que se puede detallar como multicanal, el cual busca aprovechar la contribución del cliente

en áreas tanto digitales como físicas. (Kotler et al. 2023)

**Figura 2**

Evolución del Marketing Digital



**Nota.** La figura muestra el desarrollo del marketing digital a través del tiempo. Adaptado de Shum (2023), Kotler et al. (2021), Kotler et al. (2023)

### **Marco Histórico del Comportamiento del consumidor**

Solé (2003) hace referencia al estudio de la conducta del consumidor el cual comenta que bastante reciente, por lo que decidió dividir esta variable en cuatro etapas importantes para poder comprenderla mucho mejor y a más detalle:

-Etapa empírica inductiva (1930-1950)

En esta etapa se llevan a cabo estudios macroeconómicos que no tienen en cuenta o no se preocupan por la individualidad como unidad de consumo, otorgándole una mayor

importancia a la respuesta del mercado, además se presta mucha atención al análisis de la demanda de un producto y se parte del supuesto de que el consumidor tiene la autoridad.

-Etapa formativa (1950-1960)

En esta etapa se pasa de la parte macroeconómica al microeconómico, en la explicación y medición de la conducta de cada consumidor, adoptando métodos procedentes de la ciencia.

-Etapa de teorización parcial (1960-1970)

En esta etapa enfocan la investigación de manera académica en el comportamiento del consumidor, considerando variables que conforman el procedimiento desde que el individuo se encuentra frente al mensaje hasta que se produce la compra, explicando la conducta del consumidor de forma parcial, únicamente en lo que hace referencia a la compra.

-Etapa integradora (de 1970 a la actualidad)

En esta etapa se formulan teorías a nivel mundial sobre la conducta del consumidor y cómo se relaciona distintas disciplinas, teniendo en cuenta que este comportamiento no es un fenómeno único, sino que es el resultado de las transacciones que realiza el sujeto con su entorno sociocultural y lo que estas transacciones significan para él.

### **Marco Legal**

Ley N° 29571: Código de protección y defensa del consumidor

La razón de esta ley es cuidar, educar, representar y resguardar a los consumidores o usuarios, de esta manera, tienen la posibilidad de hacer distintos reclamos y denuncia hacia las autoridades.

Ley N° 29733: Ley de protección de datos personales

Esta ley rige en los casos en los que no es necesario pedir permiso al titular de los



datos para realizar el tratamiento de estos, pudiendo los consumidores tener el derecho de acceder, rectificar y conocer la información sobre sus datos, además de poder oponerse a su utilización.

Ley N° 30884: Ley de plástico de un solo uso

La ley en cuestión contiene restricciones de progresivo consumo de plástico de un solo uso, de plástico no reutilizable y de los recipientes de technopor, con el fin de disminuir la magnitud de la salud y el medioambiente que genera estos productos.

Ley N° 29245: Ley que regula los servicios de tercerización

Esta ley establece los casos en que es aplicable la tercerización, las necesidades, derechos y obligaciones que tiene un trabajador, además de las penalidades que se aplicarán a las compañías que desnaturalicen la utilización de este método de vínculo entre empresas.

## **Marco Teórico- Científico**

### **Marketing digital**

#### **Marketing**

El marketing, según Shum (2023) se refiere a un conjunto integral de estrategias, metodologías y principios orientados a comprender el comportamiento del consumidor, satisfaciendo sus necesidades, así como sus expectativas, todo con el objetivo de posicionar un producto o servicio en sus mentes.

El marketing, según Kotler y Armstrong (2017) tiene como objetivo crear un valor único para los clientes y construir relaciones sólidas con estos, en una atmósfera de alta tecnología y transformación constante.

El marketing, según Lamb et al. (2006) tiene dos aspectos: el primero, es una noción, una actitud, una perspectiva o una dirección de administración que prioriza la comodidad del cliente. El segundo paso es el marketing, que es el esfuerzo realizado para

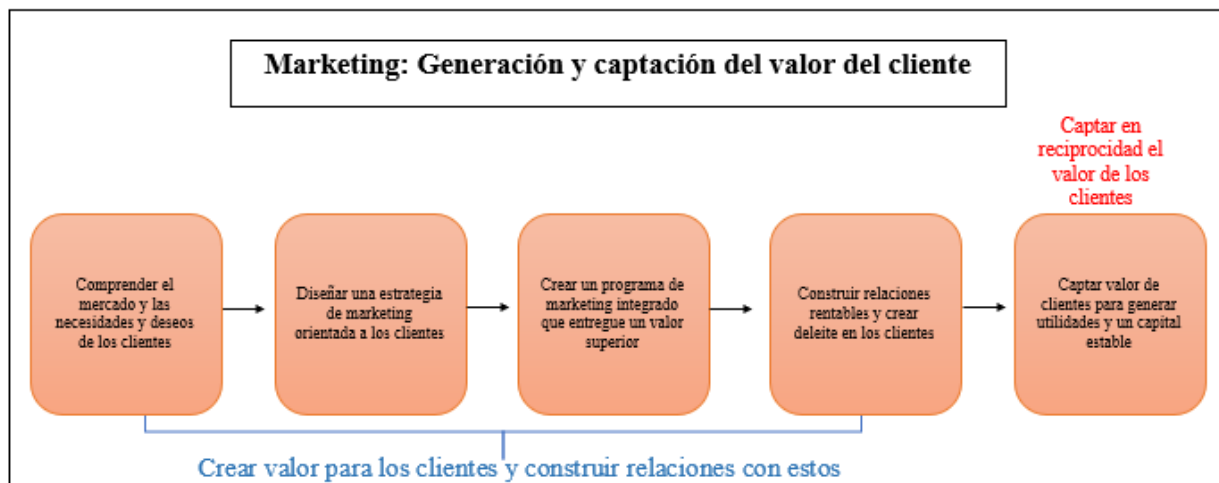
llevar a cabo esta idea.

Es importante recordar que, dentro de estas estrategias, la prestación de un buen servicio y la venta con un enfoque centrado en el cliente siempre deben ser la prioridad. El marketing debe tener una mentalidad innovadora y abierta que permita conectarse con los consumidores tanto a nivel lógico como emocional, esto implica imaginar, sentir, analizar, pensar, diseñar y crear estrategias que atraigan la mente, el espíritu y el corazón del consumidor.

También, la perspectiva de vender experiencias y emociones es fundamental, esto quiere decir que los métodos de marketing deben tener una influencia importante y perdurable sobre el consumidor. En pocas palabras, el marketing va más allá de la transacción de bienes o servicios; se trata de construir relaciones duraderas y cautivadoras con los clientes a través de emociones y experiencias memorables.

### Figura 3

#### *Proceso del marketing*



*Nota.* La figura muestra un modelo sencillo del proceso de marketing. Adaptado de Armstrong y Kotler (2013)

## Marketing Digital

Según Selman (2020) el término se refiere a un conjunto de estrategias de marketing online destinadas a inducir la transformación del usuario, abarcando todas las maniobras basadas en Internet diseñadas para provocar acciones predeterminadas del usuario en sitios web. Estas estrategias combinan enfoques de marketing tradicionales con diversas disciplinas digitales como publicidad, comunicación, relaciones públicas, lenguaje e informática.

Se caracteriza por dos elementos fundamentales: personalidad y escala, de esta manera es más sencillo conseguir un mayor número de conversiones en el ámbito digital que en el tradicional, esto quiere decir que, disminuyendo el presupuesto, se puede tener un mayor alcance y la capacidad de llegar a la audiencia deseada, en términos de mensaje y de forma más específica.

Según Iruretagoyena (2020) comenta algunos pasos para realizar el marketing digital de manera correcta:

- Escribir sobre el mercado deseado, como público objetivo, contrincantes y ámbito industrial
- Establecer los objetivos de marketing digital que se desean conseguir, además de la audiencia, la competencia y el sector.
- Establecer el presupuesto con el que se alcanzarán estos objetivos y crear un plan de administración de fondos.
- Averiguar lo que se tiene que hacer para lograr esta estrategia, planes y objetivos de acción necesarios, estas últimas divididas en:
  - Diseñar un espacio web eficaz, incorporado en una red social y en un dispositivo móvil con una tecnología de medición y una forma fácil de acceder.
  - Realizar comportamientos que generen tráfico en la internet

- Incrementar métodos para que los usuarios se transformen en clientes recurrentes
- Tratar de fidelizar a los clientes

### **Características del Marketing digital**

Según Chaffey & Chadwick (2014) el marketing digital cuenta con algunas características que transforman las estrategias de marketing en el entorno digital, alguna de estas son:

- Está en sintonía con el plan de marketing y comercial (por ejemplo, muchas compañías emplean narrativas y proyectos trimestrales renovados) que tienen importancia y propósito comercialmente más importante.
- Usa metas factibles de evolución comercial y de marca, como clientes terciarios en internet y compras por canales digitales o tradicionales.
- Enfocada en el tipo de clientes que utilizar y a los que se puede llegar de manera más eficaz a través de canales online.
- Determinar una propuesta de valor específica y atractiva para los canales de comunicación con los consumidores y que sea eficaz.
- Especificar una mezcla de herramientas de comunicación en internet y fuera de este que usan las empresas para llegar a sus clientes o interactuar con su marca a través de distintos medios digitales, como por ejemplo el uso de un email o un dispositivo móvil.
- Brindar asistencia a los usuarios durante la totalidad del procedimiento de compra combinando canales de información digital con otros canales de compra y selección de productos.
- Gestionar el recorrido de vida del cliente en internet a través de varias fases del recorrido del sitio web, logrando que compren los productos, convertirlos en clientes y además de fidelizarlos.

## Herramientas del Marketing Digital

Como se sabe, aplicar el reciente lenguaje de los medios digitales al marketing digital no tiene por qué ser tan difícil. Una vez que haya definido su público objetivo y la forma en que pretende llegar a él, se puede definir que contenido se utilizará, pero hará que todo cambie más fácilmente, a continuación, algunas herramientas, según Juárez (2017):

- Gestor de contenido: es la persona que planifica los contenidos, además es necesario que esté al tanto de cuáles son las áreas más importantes dentro de su sector o espacio, y por supuesto de las personas con las que trabajara para realizar el contenido deseado para el producto, ya que será necesario que confíe en ellas como una fuente de información confiable.
- Optimización en buscadores (SEO): en el momento en que se tiene contenido original, reciente y de fiar, se genera tráfico hacia nuestros bienes en la web, y este ayuda a posicionar orgánicamente en los primeros puestos de búsqueda para los términos utilizados en la web. El nombrar las estrategias dentro de los buscadores se le llama optimización de motores de búsqueda o SEO (optimización de motores de búsqueda). La implementación de estrategias de posicionamiento en motores de búsqueda implica una variedad de tácticas de marketing, como la búsqueda activa de enlaces relevantes y la participación en plataformas de redes sociales, estas acciones contribuyen a la difusión de información y al establecimiento de una presencia en línea, lo que en última instancia conduce a un posicionamiento efectivo en Internet.
- Mercadeo en Social Media: el propósito de estas acciones es cautivar a los usuarios y dirigir su atención hacia el sitio web de la marca, producto o servicio brindándoles información valiosa, conocimiento y contenido entretenido que les

resulte atractivo y educativo.

- Publicidad en buscadores: Google Adwords y otros sistemas de posicionamiento en buscadores de pago ofrecen una solución rentable para implementar una estrategia con un presupuesto limitado. Estas plataformas permiten a los anunciantes dirigirse a áreas geográficas específicas, como provincias, regiones o incluso códigos postales. Esto significa que, si el público objetivo no está bien definido, aún es posible llegar a una amplia gama de clientes potenciales y al mismo tiempo centrarse de manera más agresiva en determinadas áreas.
- Analizar y medir el sitio web: esto es de gran ayuda para determinar la utilidad del sitio web mediante el comportamiento de los usuarios que lo visitan. Comprender a quienes visitan nuestra web, la dirección que les fue asignada, las páginas que han sido visitadas, el tiempo que han permanecido en el sitio y la manera en la que se han conectado a él, dando la oportunidad de realizar modificaciones al sitio web, para mejorarlo y perfeccionarlo a su forma, disposición y hasta intentar hacerlo atractivo hacia el público objetivo.
- Mercadeo en dispositivos móviles: en un contexto donde los dispositivos móviles, los sitios web y apps adaptadas tienen un gran protagonismo, constantemente se desea disponer de un app o sitio web para que los usuarios puedan relacionarse con la marca a través de compras, obteniendo datos interesantes o cualquier otra actividad que se acople a ellos.

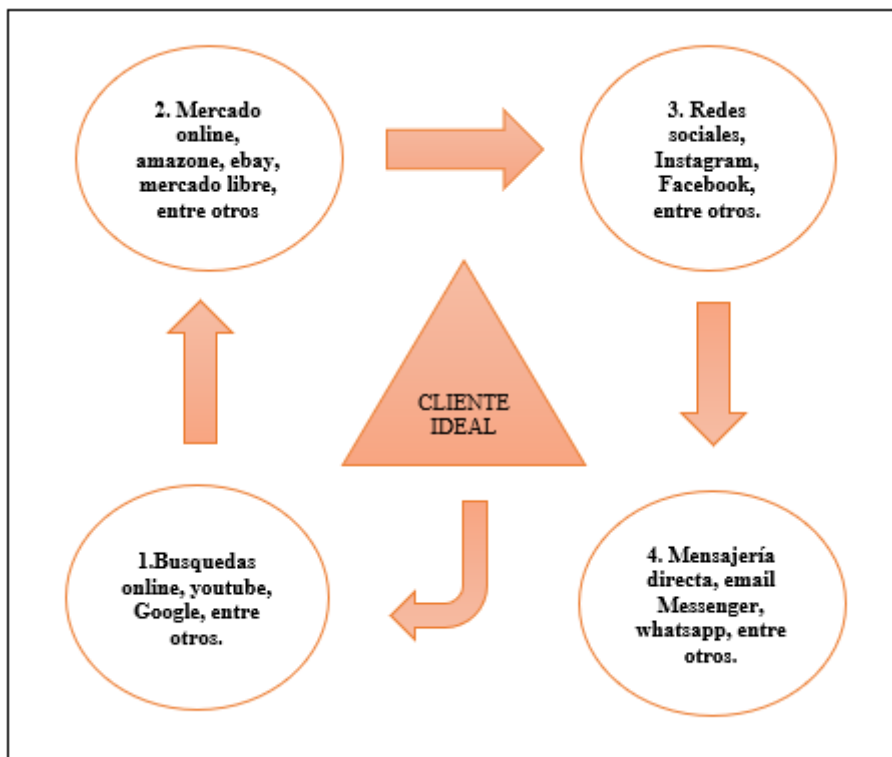
### **Los cuatro pilares del Marketing Digital**

Según Freidenberg (2019) se refiere a herramientas en internet que se emplearan con este fin para conseguir clientes que sean interesantes para un negocio real, un encuentro comercial o una compra en internet. A continuación, se explica cada uno de los pilares:

- Pilar 1: Exploración online. Ejemplos: Google Ads, YouTube.
- Pilar 2: El mercado en línea. Ejemplos: Mercado Libre, Amazon, eBay.
- Pilar 3: Las redes sociales. Ejemplos: Facebook, Instagram.
- Pilar 4: Mensajería. Ejemplos: WhatsApp, Messenger, email. Es posible dividir estos pilares en dos categorías de acuerdo con la forma en que se presentarán los anuncios: publicidad por interrupción y publicidad por intención.

**Figura 4**

*Pilares del Marketing Digital*



*Nota.* La figura muestra el proceso a través de los cuatro pilares del marketing digital.

Adaptado de Freidenberg (2019)

**Las Dimensiones del Marketing Digital**

Según Colveé (2013) este autor refiere que las dimensiones más destacadas son:

- Comercialización: en el que se encuentran diversos puntos de venta, segmentación del consumidor, compra virtual y distintos canales de distribución

- Promoción: que puede incluir distintos descuentos, ofertas, buenos precios, incentivos y otros servicios adicionales.
- Comunicación: puede incluir diversas redes sociales, mensajes, plataformas de video, páginas web y plataformas de videos.
- -Publicidad: la cual puede incluir distintas campañas publicitarias, videos promocionales, y publicidad en medios digitales.

Como se ha mencionado, se examina que cada área tiene su importancia, sin necesidad de enfocarse solo en una de ellas, ya que todas brindarían la oportunidad de desarrollar el marketing digital de la empresa de forma óptima y complacer de esta forma las demandas de los clientes.

#### **Las 4C del Marketing Digital**

Las 4C del marketing digital son la versión contemporánea de las 4P (producto, precio, lugar y promoción), que posibilitan a los comercios ejecutar modelos de negocios que tengan en cuenta los medios de comunicación digital. Shum (2023) indica que la estrategia de marketing digital es un mecanismo de trabajo fundamental usado por especialistas en marketing y empresarios para determinar cómo se comercializará, promoverá, comunicará y definirá un producto o servicio en las organizaciones.

El modelo 4C fue desarrollado por Robert F. Lauterborn en 1990, en el cual se esfuerza por adaptar el modelo 4P original creado por E. Jerome McCarthy en 1960 de la manera más eficiente, su propósito era adecuarse al nuevo contexto del marketing digital realizando los cambios necesarios sin afectar la naturaleza de las 4P. A continuación, se proporciona más información sobre ellas:

Consumidor:

Cuando una organización está dispuesta a amplificar un producto o servicio, el procedimiento se basa en satisfacer una necesidad específica del mercado o del



consumidor o resolver un problema, para crear un producto que sus clientes quieran, debe poder adaptarse a sus necesidades; en resumen, tener empatía. El desarrollo de cualquier producto siempre requiere familiaridad con estos, con el objetivo de establecer un producto que sea verdaderamente llamativo, operable, factible y que los satisfaga y, en última instancia, un producto que al que sea imposible negarse para los clientes.

### Costo

Se refiere al costo que se debe pagar por un producto o servicio, es la suma determinada por cada artículo en el cual el cliente recibe la cantidad determinada por el fabricante, el elemento en cuestión es importante debido a que el cliente tiene la posibilidad de elegir si compra el producto; claro, no existe una forma precisa de calcular el valor del producto en relación al cliente, sin embargo tiene una gran influencia en el monto que se invertirá y la capacidad de compra del público meta. A pesar de ello, para unos usuarios, el parámetro fundamental para la toma de decisiones de compra es la calidad, transformando el precio en un parámetro subsidiario.

### Conveniencia

Hoy en día, es necesario simplificar la vida de los clientes para poder obtener respuestas y realizar compras sin problemas, debido a que la respuesta habitual es la que más importancia tiene para determinar la eficacia del procedimiento. A continuación, algunos consejos para hacer la vida más sencilla a sus clientes:

- La comodidad del cliente es la mayor prioridad para las empresas, de modo que es necesario reducir la dificultad durante el proceso de solicitud de la información, elaboración de presupuestos, compra o adquisición de productos. Esto facilitará el trabajo de los clientes en otras áreas, por ejemplo: como de la competencia.
- Siempre revisa la totalidad del procedimiento, es importante que el consumidor se sienta a gusto, contento y protegido durante la compra.

- Establecer un programa de membresía de fidelización de marca.
- Proporcione siempre formas de conectarse con sus clientes, es importante conectarse e interactuar.

### Comunicación

Es fundamental en la sociedad, especialmente la conexión con las personas, por lo que el marketing necesita promocionar la marca frecuentemente y centrarse en los objetivos, la visión y los valores, no solo las ventas directas, la publicidad, las promociones y las ofertas continuas. de productos. Por ello, se señala que estos son los principales impulsores del marketing digital y sólo de esta manera se podrá ganar la credibilidad de los clientes.

Eso sí, siempre es bueno recordar no ocupar el espacio del cliente y no inundarlo con información sobre productos, ofertas y promociones, es necesario considerar si existen antes de planificar y lanzar una campaña publicitaria. Que los productos de la empresa, o que el contenido enviado sea atractivo, con el objetivo de poder aprovechar el tiempo que nuestros clientes potenciales dedican a darle atención al contenido enviado.

### **Comportamiento del consumidor**

Según Mollá et al. (2013) se puede definir al consumidor mediante las siguientes características:

- El comportamiento del cliente es un desarrollo que incluye considerables etapas

La cuales son: pre compra, compra y post compra de la decisión de compra, y el individuo participa activamente para tomar una decisión informada. Este proceso, discutido en detalle más adelante, consta de tres etapas:

- Pre compra, los consumidores investigan sus necesidades y problemas, buscan información, analizan ofertas comerciales, asisten a tiendas, calculan y seleccionan alternativas

- Compra, el cliente escoge una tienda para comprar, dispone sus condiciones de intercambio y que están firmemente influenciadas por variables situacionales que se originan fundamentalmente en la tienda.
- Post compra, se produce en el transcurso del uso del producto, lo que trae consigo, que se genere en los clientes los sentimientos de satisfacción o insatisfacción.

Como es evidente, la conducta del consumidor se extiende más allá de las compras, además hay una agrupación de actividades que están directamente asociadas a esas. Estas dan forma a las decisiones de compra de alguna manera porque proporcionan criterios y comentarios que pueden influir en las elecciones que los clientes tomen en el futuro, como:

- El comportamiento del cliente es una actitud originada por diversos estímulos

Todo progreso en la toma de decisiones empieza cuando los consumidores requieren, deseaban o necesitaban participar en comportamientos de compra y consumo en respuesta a incentivos específicos, hasta el momento en que estos se transforman en incentivos diferentes, que a veces son incentivos de la situación, como los spots de radio, y otras veces son incentivos personales, como el caso de dar un regalo.

La necesidad, inclinación, deseo o impulso de realizar una conducta de compra se traduce en la existencia y conciencia de problemas que los consumidores deben decidir.

- El comportamiento del cliente coloca en manejo al sistema psicológico de la persona

Cuando se trata del comportamiento de compra, los consumidores llevan a cabo todas las acciones de su sistema mental, es decir, piensan, sienten y se comportan. La importancia de estas variables en una determinada situación está sujeto a la persona y al

contexto de la parte psicológica, además de las posibilidades de compra que tiene y de los factores temporales que condicionan la toma de decisión.

Como se mencionó anteriormente, el comportamiento del consumidor según Correal (2017), por su carácter dinámico, tiene una gama de peculiaridades, entre las que se destacan:

- La primera particularidad es el comportamiento complejo: es decir, involucra a los diversos actores y eventos que ocurren antes, durante y después de la obtención del producto o servicio deseado, en el cual la persona (idealmente) utiliza todas las estrategias entre las que tiene que alcanzar su satisfacción. Es un proceso completo en el que la precompra es el primer paso para generar motivación para comprar, ya sea por necesidad o deseo, y buscar información relevante en los medios visitando tiendas y llevando. Desarrollar un proceso para evaluar y seleccionar opciones efectivas basadas en las características deseadas. La compra es un paso crucial en el proceso, donde el consumidor escoge la alternativa que piensa más adecuada en función de unas características previamente definidas, a cambio de lo cual debe pagar al vendedor en dinero o cualquier otra forma de pago. Finalmente, después de una compra, existe un sentimiento de felicidad resultante de la expectativa de que una necesidad o deseo será satisfecho con los bienes o servicios obtenidos, o por el contrario, frustración cuando lo adquirido no cumple con las expectativas previas.

- La segunda peculiaridad es el comportamiento guiado por la motivación: el ciclo del comportamiento del consumidor comienza cuando las personas deciden realizar una compra, satisfacer un impulso o resolver una necesidad, interviniendo ambas elecciones un aspecto decisivo: la motivación, que es fundamental durante el proceso de compra; esta motivación puede ser externa como la moda, la publicidad, presiones sociales o internas como una condición de salud específica o una relación emocional, la compra está

determinada por el grado de motivación para resolver una “situación” que tiene el consumidor.

### **Importancia del conocimiento del comportamiento del consumidor**

Según Ruiz y Grande (2013), comentaron que, a lo largo de los años, la mayoría de la literatura o escritos de marketing han ido recopilando conceptos y estrategias que tienen en común el diseño del producto, los precios, las actividades de comunicación y la distribución en principio. A menudo se caracteriza por la atemporalidad, la falta de especificidad, la aplicación indiscriminada de métodos y el descuido de características importantes del comportamiento del consumidor.

Sin embargo, los consumidores que consumen en los canales digitales y en los comercios físicos no son iguales, sus requerimientos y deseos están fijados por las particularidades de su vida, su género, su edad, su conocimiento, etc. A partir del punto de vista actual, la elaboración de la estrategia de mercadeo debe partir de la investigación de la conducta del consumidor y del conocimiento previo; sin la investigación de la conducta de este no es posible entender el mercadeo, esto es muy importante para el desarrollo de estrategias de mercadeo en una empresa u organización.

### **Clasificación del consumidor**

Según Salomón (2013), los consumidores evolucionaron desde una perspectiva masiva (donde muchas personas tienen las mismas preferencias) a una perspectiva pluralista (donde hay un número casi infinito de opciones), por lo que es importante clasificar a los consumidores tal como se puede entenderlos. En general:

- Edad

Es notorio que los individuos de diferentes edades demandan y desean cosas distintas. Aunque las personas de la misma franja de edad varían en varios otros aspectos:

en general, se caracterizan por un conjunto de semejanzas y vivencias de cultura que las acompañan a lo largo de su existencia. En ciertas ocasiones, los especialistas en mercadeo primero crean un producto que genere atracción para un grupo de edad específico y luego intentan aumentar su popularidad.

- Género

Esta clasificación comienza a edades muy tempranas, por lo que incluso se venden pañales de diferentes colores, como rosa (para niñas) o azul (para niños), además de otros productos (como ropa o perfumes), muchos de los cuales no existen. Si es hombre o mujer, es muy obvio.

- Estructura familiar

La familia y la condición civil de una persona son otras variables demográficas de gran importancia, debido a que tienen una fuerte influencia en los deseos de gasto; en particular, los individuos jóvenes solteros y quienes están recién casados tienen más propensión a hacer deportes, además de asistir a espectáculos, los comercios, restaurantes, etc., son distintas de las familias donde habrá niños que compran comida nutritiva o juguetes.

- Clase social

Muestra quién tiene aproximadamente los mismos ingresos y estatus social en una comunidad, cuentan con carreras similares y, a menudo, gustos similares en música, ropa, entretenimiento y arte. Además, acostumbran a relacionarse entre ellos y a comunicarse en gran número de conceptos y principios sobre la manera de vivir.

- Raza y origen nacional

En Estados Unidos, los tres grupos étnicos que experimentan el crecimiento más rápido son los afroamericanos, los hispanos y los asiático-americanos. A medida que nuestra sociedad se vuelve más diversa, existe un potencial creciente para satisfacer las necesidades únicas de estas comunidades raciales y étnicas, así como para presentar estos productos a otros grupos.

- Geografía

Como parte de esta categorización, numerosos comerciantes empezaron a personalizar sus ofertas o promociones para atraer a los consumidores que residen en diversas áreas de un país o región.

- Estilo de vida

A pesar de compartir características demográficas como el género o la edad, los consumidores llevan estilos de vida muy diferentes. Estas diferencias se extienden más allá de la demografía y profundizan en el ámbito de la psicología, abarcando nuestra autopercepción, nuestras actividades de ocio e incluso las cosas que brindan comodidad. Son estos factores psicológicos los que, en última instancia, dan forma a las elecciones de consumo y dictan los productos que se utilizan.

### **Características del comportamiento del consumidor**

Según Kotler y Armstrong (2008), indican que las diversas características que un consumidor llega a adquirir al momento de la transacción de un producto pueden ser divididas en cuatro elementos, los cuales son los siguientes:

- Factores culturales: la influencia de los factores culturales en el comportamiento del consumidor es significativa, lo que requiere que los comerciantes comprendan el impacto de la cultura, la subcultura y la clase social de sus clientes.

- Factores sociales: el comportamiento del consumidor puede verse influenciado por varios factores, incluido su entorno, familia, rol social o estatus.
- Factores psicológicos: al tomar una decisión de compra, los individuos pueden verse influidos por cuatro factores psicológicos: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes.
- Factores personales: los factores personales que pueden influir en las decisiones de los clientes incluyen la edad, la etapa del ciclo de vida, la carrera, la situación financiera, el estilo de vida y la autoestima.

### **Tipos de consumidor**

Según Schiffman y Lazar (2010), enfatizan que el papel como consumidores es crucial para mantener el bienestar de nuestras economías a nivel local, nacional y global. Las decisiones que se toman al comprar bienes y servicios tienen un impacto directo en diversos aspectos como el transporte, la producción y la demanda de materias primas esenciales. Además, los bancos tienen una influencia significativa en las oportunidades de empleo y la asignación de recursos, lo que puede determinar el éxito o el fracaso de diferentes industrias. Por lo tanto, es imperativo comprender los tipos de consumidores para poder tomar decisiones informadas:

- Consumidores individuales: los bienes y servicios los obtienen los individuos para uso personal, ya sea para ellos mismos, para sus hogares o como regalos para otros. En cada situación, el artículo se compra con la intención de ser utilizado por un individuo, a quien comúnmente se hace referencia como usuario final o consumidor final.
- Consumidores organizacionales: los consumidores en los que se concentrará principalmente son individuos especiales, específicamente aquellos que realizan compras para fines personales o empresariales. El consumo final, que incluye a personas de todas las edades y orígenes socioculturales, es la forma más frecuente de comportamiento de



consumo. Sin embargo, es importante señalar que también existen otros tipos de consumidores, como empresas con y sin fines de lucro, agencias gubernamentales a nivel local, estatal y nacional, así como instituciones como escuelas, hospitales y prisiones, que deben adquirir productos, equipos y servicios para salvaguardar sus intereses.

Según Colet y Polío (2014), existen otros tipos de consumidores y son:

- Consumidor final o individual: Persona que adquiere bienes de este tipo y los utiliza para sus propios fines.
- Consumidor Industrial: este término se refiere a la adquisición de bienes y servicios por parte de fábricas o industrias con el fin de incorporarlos a la producción de otros bienes.
- Consumidores institucionales: entidades que adquieren mercancías con el propósito de su utilización e implementación en diversos emprendimientos, tales como museos, ayuntamientos, escuelas y otras instituciones similares.

### **Factores del comportamiento del consumidor**

Según Mercado (2010) en el momento en el que el cliente toma la decisión de adquirir algo, esto viene con distintos factores como, por ejemplo:

- Personalidad:

Las características individuales, que se manifiestan a través de respuestas conductuales, pueden describirse como patrones únicos. Estos patrones, conocidos como colecciones organizadas, sirven como herramienta para analizar y comprender el comportamiento del consumidor. Es ampliamente reconocido que la personalidad de una persona suele ser evidente en su elección de ropa, vehículo preferido, preferencias gastronómicas y más, sin embargo, es importante señalar que las características individuales no se pueden medir cuantitativamente.

- El autoconcepto:

Es la impresión que tiene el sujeto de sí mismo y al mismo tiempo cómo se piensa que los demás perciben nuestra imagen. La investigación sobre la importancia del autoconcepto en el marketing depende de cómo las personas se describen a sí mismas a través del consumo.

- Motivación:

Para comprender las razones detrás de las acciones de un consumidor, es imperativo indagar acerca de las motivaciones subyacentes que impulsaron su comportamiento. Toda acción surge de una motivación, que es esencialmente un deseo o necesidad que el individuo busca satisfacer.

Otro tipo de motivación dentro de una persona se relaciona con el comportamiento que logra los llamados objetivos gratificantes. Lo importante es que hay que estimular la necesidad para que se convierta en motivación. A veces los hombres tienen necesidades subyacentes y por tanto no activan conductas porque no son lo suficientemente fuertes, es decir, no están estimuladas.

- Familia:

A lo largo del tiempo, dentro de los grupos limitados a los que se está expuesto, frecuentemente es la unidad familiar la que ejerce la mayor influencia en nuestras perspectivas y acciones. Al funcionar como un sistema económico autónomo, genera y despilfarra finanzas y al mismo tiempo cumple directamente el papel de consumidor. Dentro de este marco, los individuos dentro de la familia se ven obligados a discernir sus preferencias personales y colectivas de consumo, tomar decisiones sobre los productos y marcas que adquirirán y determinar cómo se utilizarán estos artículos para lograr los objetivos de la familia.

La ventaja de las investigaciones sobre consumidores divide las decisiones de gastos de los hogares en: dominadas por hombres, dominadas por mujeres y automáticas conjuntas.

- La percepción:

Es la causa por la cual los individuos eligen, organizan y descifran estímulos para construir imágenes significativas y coherentes de este mundo. Un cliente acepta decisiones apoyadas en lo que quiere en lugar de una verdad objetiva, estos generalmente distinguen lo que necesitan o sueñan e impiden la apreciación de incentivos desfavorables. La percepción de los productos juega un papel crucial en la determinación de su éxito, ya que los consumidores están más inclinados a comprar productos basándose en cómo son percibidos al momento de la compra.

- El aprendizaje, retención y memorización:

Es la razón por la que una persona adquiere conocimientos y adquiere prácticas de consumo y las aplica a su conducta futura. Parte del aprendizaje es voluntario, pero parte es accidental. La gestión del tiempo durante este proceso afecta el tiempo que se retiene el conocimiento aprendido. Una mayor cantidad de aprendizaje conduce a una mayor aceptación inicial y, con el tiempo, el aprendizaje proporcionado adquiere una mayor persistencia. La forma más típica en que los humanos aprenden es cuando resuelven un problema, lo que involucra un proceso mental.

Al examinar la estructura y el funcionamiento de la memoria, resulta evidente que existen tres unidades distintas para almacenar información: sensorial, a corto plazo y a largo plazo. Esta fase implica volver a contar, codificar, almacenar y recuperar información.

En términos de segmentación, los compradores potenciales son principalmente organizaciones y su consideración se limita a características generales que pertenecen a la influencia de factores culturales en el comportamiento del consumidor dentro de subculturas y clases sociales. Sin embargo, cuando se trata de clientes, es crucial profundizar en los atributos específicos del comprador, como la edad, el estilo de vida, el comportamiento de compra y la búsqueda de ventajas. Estas características se alinean con la microsegmentación y están estrechamente entrelazadas con factores sociales y personales que dan forma al comportamiento del cliente.

Según Casado y Sellers (2006), creen que existen otras versiones de los factores de comportamiento del consumidor, pero se dividen en externos e internos:

- Factores externos: El comportamiento del consumidor está influenciado por diversos factores externos que afectan a las personas, el más importante de estos factores incluye el entorno macro, que abarca las características demográficas y económicas, las políticas y el entorno general en el que operan los individuos. Además, las variables de marketing desempeñan un papel en la configuración del comportamiento del consumidor. Las empresas pueden influir en el comportamiento del consumidor a través de sus estrategias encaminadas a satisfacer su mercado objetivo, estas estrategias involucran variables controlables como consumidor, conveniencia, costo y comunicación. En tercer lugar, el entorno social, que abarca la cultura, la subcultura, la clase y el grupo social, desempeña un papel importante en la configuración de las normas, costumbres y valores de un individuo. Estos factores contribuyen al nivel de socialización experimentado por los individuos. Cuarto, los factores situacionales, incluido el entorno físico del entorno de consumo, la influencia de otros a través de la publicidad y la motivación, y la tarea y el estado del individuo antes de realizar una compra, como el hambre o la fatiga, también influyen en el proceso de consumo.

- Factores internos: el comportamiento del consumidor está fuertemente influenciado por una variedad de factores, cada uno con sus propias características únicas. Como resultado, el proceso de compra de cada individuo es independiente y distinto entre sí. Cada consumidor piensa, se comporta y se expresa a su manera, con expectativas y métodos diferentes. En última instancia, satisfacer las necesidades de los consumidores depende de sus características personales y del estado general en el que se encuentran. Estos factores se pueden categorizar de la siguiente manera: En primer lugar, las características personales como la edad, el género, la etapa del ciclo vital, el autoconcepto y el estilo de vida juegan un papel importante. papel importante en la toma de decisiones de compra. Los deseos de los niños difieren de los de los adultos y sus necesidades varían en consecuencia. En consecuencia, los métodos empleados para satisfacer estas necesidades también diferirán en función de sus respectivas características. En segundo lugar, La motivación, como impulso interno que obliga a los individuos a actuar, se ve alimentada por la tensión creada por las necesidades insatisfechas, esta motivación se transforma cuando se canaliza hacia un producto o servicio concreto, dando como resultado un cambio en los deseos, las necesidades y, en definitiva, la satisfacción que lo acompaña. En tercer lugar, La percepción abarca la manera en que los individuos visualizan su entorno, ya que varios individuos pueden encontrar el mismo estímulo en circunstancias aparentemente idénticas, pero su reconocimiento e interpretación dependerán de sus perspectivas y expectativas únicas. Cuarto, el aprendizaje sirve como mecanismo por el cual los individuos adquieren conocimientos relacionados con las compras y el consumo, influyendo así en acciones futuras destinadas a satisfacer necesidades específicas, al tiempo que consideran las experiencias pasadas como factores influyentes para eventos futuros. Finalmente, la actitud juega un papel fundamental en la configuración del

comportamiento de compra de un individuo, ya que está fuertemente influenciada por su disposición personal y el estado en el que se toman las decisiones.

### **Teorías del comportamiento del consumidor**

Según Rivera et al. (2009) Existen 4 teorías que pueden explicar más claramente la complejidad de entender el comportamiento del consumidor, ellas son:

#### - Teoría económica

El concepto de maximizar la utilidad, propuesto por J. Marshall, es un excelente ejemplo de esta teoría. Sugiere que el consumo está directamente relacionado con el ingreso y que los individuos toman decisiones respecto de sus opciones de consumo para lograr la relación costo-rendimiento más favorable. Esta teoría se basa en la creencia de que los individuos son seres racionales y se aplica ampliamente en estrategias comerciales como ventas, promociones y ofertas.

#### - Teoría psicoanalítica

El concepto presentado en esta teoría representa un alejamiento total de la noción de consumidores como individuos lógicos. Sigmund Freud inició este cambio de paradigma al sugerir que el comportamiento humano está guiado por un conjunto de fuerzas internas, lo que indica que las personas no están influenciadas únicamente por factores económicos.

#### - Teoría del aprendizaje

Según esta teoría particular, los consumidores han experimentado previamente un producto que cumplió con sus expectativas, lo que los llevó a evitar arriesgarse a probar algo nuevo. Esto implica que el comportamiento del consumidor, según esta teoría, no es completamente lógico, aunque puede estar influenciado por principios económicos. Para incorporar esta teoría en las estrategias comerciales, se recomienda ofrecer muestras complementarias para incitar a las personas a experimentar con nuevos productos o

marcas, eliminando el riesgo de gastar dinero en algo que puede no satisfacer sus necesidades.

#### - Teoría social

Los consumidores adoptan patrones de consumo específicos para alinearse con su círculo social o reflejar a los individuos dentro de un grupo de referencia y al mismo tiempo distinguirse de los demás. La publicidad testimonial con figuras conocidas es una aplicación común de esta teoría en las estrategias de marketing, ya que sugiere que las personas comprarán un producto para emular a alguien que admiran o porque es popular entre las masas.

**Tabla 1**

*Teorías del comportamiento del consumidor*

TEORIA	CONCEPTO	USO EN MARKETING
Económica	Maximizar beneficios, se compra lo más rentable	Prueba de algún producto en tendencia, o que este más económico
Psicoanálisis	Lo que usa la gente es por una serie de fuerzas internas	Llevando productos de más, o que estén prohibidos para menores, utilizando motivaciones de tipo sexual en las campañas
Aprendizaje	Se aprende y modifica la conducta por repetición	Cuando pruebas un producto que le ha resultado satisfactorio y lo vuelve a adquirir
Sociopsicológica	La gente actúa por influencia de grupos de referencia	Cuando se dejan influencia por otros factores para poder realizar y decidirse por un producto

**Nota.** La tabla señala cuatro teorías relacionados al comportamiento de los consumidores.

Adaptado de Rivera et al. (2009)

#### Estado del arte

Dada las investigaciones y teorías estudiadas para tener un mayor entendimiento de las variables propuestas, a continuación, el conjunto de libros que permitieron realizar este estudio:

Solé (2003) con el libro *Los consumidores del siglo XX*, aporta una amplia visión de la investigación a través de un estudio exhaustivo del comportamiento del consumidor, los principales determinantes del consumo y cómo afecta el proceso de compra al consumo, los principales métodos de investigación y sus etapas. Esta variable se refleja principalmente en varios aspectos. Se puede concluir que el consumidor se deja guiar por diferentes influencias o situaciones que se presentan a lo largo de su vida, las cuales tendrán un impacto significativo en su comportamiento.

Shum (2023) con su libro *Marketing digital herramientas, técnicas y estrategias* del año 2023, explico cómo captar eficazmente el interés de su público objetivo y establecer su marca, las empresas deben mostrar de forma creativa los atributos únicos de sus productos. Esto puede conducir potencialmente a una transformación en el estilo de vida o en los hábitos de compra del consumidor. Al reconocer la importancia del marketing digital a la hora de moldear las percepciones de los consumidores, es esencial que las empresas adopten este enfoque. Para explorar más a fondo las estrategias en un panorama digital en constante evolución, un libro que ofrezca una perspectiva conceptual pero dinámica puede servir como un recurso valioso para realizar una investigación exhaustiva.

El libro *Comportamiento del consumidor* del año 2013, perteneciente a Mollá et al. (2013) hacen comprenden la importancia de comprender y describir el comportamiento del consumidor, conocer qué variables pueden utilizarse para definir el perfil de un consumidor, analizar las diferentes variables del entorno que pueden influir en el comportamiento, describir las distintas etapas, actividades o decisiones con las que están relacionados. Se concluyó que es importante establecer una conexión estrecha con los consumidores, guiada por el comportamiento global y nacional, y analizar en detalle el proceso desde que un cliente llega a la tienda hasta la decisión final de compra.



El libro *Comportamiento del consumidor: El liderazgo en las ventas*, perteneciente al autor Mercado (2010), explicó todo sobre la revolución en el comportamiento del consumidor, reveló y entendió la importancia de no mantener una forma de venta muy estructurada y poco a poco olvidar no sólo de vender un producto, sino también de intentar darle una experiencia diferente para que los clientes fidelicen. la marca ofreciendo algo único. Por lo tanto, comenta que no sólo debemos considerar las necesidades de nuestros clientes, sino también el enfoque y desarrollo de nuestros productos.

El libro *Marketing digital*, perteneciente al autor Selman (2017), muestra el concepto del marketing, junto a las diversas estrategias de posicionamiento en el mercado y métodos para satisfacer las necesidades de los clientes, también está la integración de la era digital y la aparición de nuevos conceptos como marketing digital, marketing electrónico y marketing de Internet. Estos conceptos abarcan el proceso de promoción y venta de productos o servicios a través de la plataforma online, aprovechando todo el potencial del ámbito digital. Al ofrecer información esencial, esto facilita el inicio de una próspera empresa en línea, lo que permite a las personas generar ingresos y embarcarse en proyectos digitales.

El libro *Digital Marketing strategy, implementation and practice*, perteneciente a los autores Chaffe y Chadwick (2014), consideran diferentes estrategias de marketing digital, así como la importancia y efectividad de una organización que opera en línea, así como los diferentes factores que pueden influir en la adaptación de una empresa al mundo digital, como finanzas, marketing, estrategia y operaciones, y analiza brevemente La estrategia de esta herramienta digital, demostrar que la empresa puede utilizar la herramienta de manera efectiva y demostrar su importancia a lo largo del tiempo.

El libro *Marketing Digital para todos*, del autor Freidenberg (2019), explica la dinámica de la publicidad en redes sociales, el contenido proporciona información valiosa sobre estrategias efectivas para interactuar con su audiencia y aumentar la adquisición de clientes. Ofrece ilustraciones prácticas sobre cómo segmentar su público objetivo, establecer un presupuesto, seleccionar ubicaciones publicitarias óptimas y mejorar su atractivo para alinearlos con su modelo de negocio. En última instancia, concluye que adoptar el marketing digital en su totalidad produce resultados favorables tanto para la empresa como para sus clientes.

El libro *Estrategias de marketing digital para pymes*, del autor Colvée (2013), comenta que la rápida evolución de las empresas y sociedades, tanto en términos de tecnología como de filosofía, es un testimonio de la naturaleza siempre cambiante del marketing. Destaca que el marketing no es sólo una estrategia, sino una mentalidad que da forma a la forma en que una empresa interactúa con su entorno, en particular con sus consumidores. Enfatiza la importancia de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores para que una empresa prospere en el mercado. Esto implica técnicas como reconocer, desarrollar y satisfacer estas necesidades para proporcionar valor y satisfacción a los consumidores. En última instancia, el marketing opera bajo la premisa de que las necesidades y deseos de los consumidores impulsan la demanda, que se determina mediante una investigación de mercado exhaustiva.

El libro *Fundamentos de marketing*, de los autores Kotler y Armstrong (2017), una edición actualizada, comentan que la era actual se caracteriza por un panorama de marketing en constante evolución, impulsado por los rápidos avances de la tecnología digital. Estos avances no solo mostraron los conceptos y prácticas de marketing tradicionales que han resistido la prueba del tiempo, sino que también han introducido una gran cantidad de herramientas innovadoras para atraer clientes, establecer presencia

de marca, fomentar conexiones y ofrecer valor. En última instancia, estos avances en el Internet de las cosas (IoT) tienen un profundo impacto en los especialistas en marketing y en las personas a las que atienden.

El libro *Marketing*, de Lamb et al. (2017), explora la profunda influencia de los principios del marketing tanto en la vida diaria como en las elecciones comerciales, y se abarca una amplia gama de temas cruciales que incluyen el impacto social del marketing, el espíritu empresarial, las perspectivas globales, la ética y un examen exhaustivo de las herramientas esenciales del marketing. Además, el libro profundiza en los ámbitos del comercio, las métricas y la planificación de marketing. En última instancia, este recurso integral ofrece información esencial sobre el mundo del marketing, lo que lo hace indispensable para los lectores, especialmente aquellos en el ámbito empresarial.

El libro *Comercio electrónico*, del autor Iruretagoyena (2020), se trata detalladamente todo lo relacionado con el marketing digital como planificación, diferentes herramientas, tienda virtual, cómo mantener un sitio web en dos etapas, cómo construir relaciones con otros usuarios de la red, da una idea sobre las redes sociales y cómo son estas redes. qué entornos Web 2.0 se utilizan, además de cómo integrarse con los consumidores. La conclusión final es que este libro es de gran utilidad ya que enseña cómo aplicar correctamente el marketing digital a una empresa o al público objetivo de una empresa.

El libro *Elementos del marketing digital*, de la autora Juárez (2015), la información está organizada en cuatro temas principales, el primero de ellos comenta qué es el marketing y por qué invertir en publicidad en medios interactivos es una ventaja, el segundo comenta cómo ser visible en el mundo digital, y el tercero comenta sobre los medios electrónicos. Campañas de Email Marketing, Planificación de Medios y la

Importancia de Medir tu Comportamiento en Internet, el cuarto revela cuáles son las principales herramientas de las redes sociales y las diferentes estrategias que se pueden utilizar dependiendo de la plataforma elegida. La conclusión es que gracias a Internet y las velocidades de comunicación existentes, las empresas y clientes pueden conectarse en tiempo real a través de medios digitales.

El libro *Comportamiento del consumidor*, de los autores Schiffman y Lazar (2010), este estudio proporciona información valiosa sobre los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores y las formas en que los especialistas en marketing aprovechan las vulnerabilidades humanas para desarrollar estrategias de marketing. Esto incluye dirigirse a grupos de consumidores vulnerables, como niños, adolescentes, ancianos e individuos con niveles más bajos de educación que pueden carecer de la experiencia o el conocimiento necesarios para evaluar los productos o servicios que se anuncian, así como los posibles efectos negativos asociados con ellos. En última instancia, esta investigación arroja luz sobre las variadas respuestas y comentarios de los consumidores en relación con los esfuerzos de marketing.

El libro *Fundamentos del marketing*, de los autores Kotler y Armstrong (2008), el objetivo de esta edición es poder aprender y enseñar todo lo relacionado con el marketing, poder obtener una visión amplia y completa de sus principios y prácticas fundamentales, demostrar la necesidad que existe y tener una perspectiva completa sobre el tema, un enfoque práctico, con pensamientos más actuales. Finalmente, el marketing es más que una simple función empresarial, y se recomienda que cada empresa tenga un área de marketing en la que se promueva la visión, la planificación estratégica y la misión de la empresa y se trabaje en estrecha colaboración con otras áreas de marketing de la empresa. con otras organizaciones.

El libro *Conducta del consumidor*, del autor Rivera et al.(2000), muestra una estructura sobre la investigación sobre el comportamiento del consumidor, factores personales como las variables psicológicas que pueden influir en el proceso, y factores ambientales que pueden influir, el conocimiento del consumidor, entre los cuales su importancia para las actividades de marketing de una empresa y finalmente sus tendencias emergentes. . Finalmente, se concluye que el comportamiento de consumo se puede dividir en factores internos y factores externos, factores de conocimiento y factores de tendencia.

En el libro *Comportamiento del consumidor*, de la autora Correal (2017), aclaró cuáles son los elementos básicos de estar centrado en el consumidor y por qué es necesario comprender en profundidad a los consumidores para obtener ganancias sustanciales. También profundizó en el concepto de comportamiento del consumidor desde la definición básica hasta el presente, destacando sus características, diferencias, etc. En conclusión, el análisis del comportamiento del consumidor emerge como una herramienta crucial que respalda las estrategias organizacionales y descubre el camino para lograr el crecimiento institucional a través de la satisfacción de las necesidades de los clientes y consumidores.

El libro *Procesos de venta*, de los autores Colet y Polío (2014), el objetivo de este libro es que se pueda conocer diferentes herramientas y recursos basados en las tecnologías actuales de la información y la comunicación a través de diagramas, ilustraciones, fotografías que complementarán el contenido teórico y desarrollarán aspectos funcionales y novedosos con énfasis en brindar al lector el conocimiento que necesitan para poder comprender y fijar precios es un factor clave en muchas negociaciones comerciales. Por último, como se sabe, en un mundo competitivo el

problema de las ventas es muy fundamental, por lo que tener herramientas y recursos solventes a tu disposición es fundamental.

En el libro *Dirección de marketing*, de los autores Casado y Sellers (2006), este libro se centra en los principios y estrategias fundamentales del marketing y está dirigido principalmente a estudiantes. Su objetivo principal es servir como texto fundacional para quienes deseen profundizar en los marcos esenciales de la gestión del marketing. El libro está estructurado de una manera que permite a los lectores utilizar selectivamente el contenido y los ejemplos. Además, los profesionales que busquen obtener una comprensión básica de la gestión de marketing encontrarán este libro muy valioso. La investigación del autor gira principalmente en torno al comportamiento del consumidor, el marketing relacional y el marketing de servicios.

El libro *Casos de comportamiento del consumidor*, de los autores Ruiz y Grande (2013), definen el comportamiento del consumidor de diferentes maneras como influencias internas y externas, analizan sus actitudes, reconocen los problemas que surgen por una aplicación inadecuada del marketing sin considerar qué es el comportamiento del consumidor, lo que trae muchos problemas sin considerar hasta este punto a las empresas, pero también muestra que se pueden ofrecer diferentes soluciones para mejorar esto. Finalmente, se concluyó que es importante que las empresas comprendan el comportamiento del consumidor, lo que implica desglosar el proceso que suelen seguir desde el surgimiento de una necesidad hasta la decisión de aplicarla.

El libro *Comportamiento del consumidor*, del autor Salomon (2007), cubre el estudio de cómo tener o no tener las cosas que se desean pueden afectar la vida de las personas, impactando en cómo percibir esto a acerca de uno mismo y de los demás, y enseña la rueda del comportamiento del consumidor, con el objetivo de resaltar los

factores más complejos e importantes. A menudo existe una interrelación inseparable entre los consumidores individuales y sus realidades sociales, los problemas actuales, las nuevas tendencias, la globalización y el comportamiento del consumidor digital. En resumen, el mundo está cambiando y el comportamiento de los consumidores cambia cada vez más rápido, por lo que las empresas siempre deben mantenerse al día.

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

#### **Comportamiento del consumidor**

Según Mollá et al. (2013) es un desarrollo que incluye considerables etapas, que puede originar una actitud distintas por diversos estímulos al momento de la compra, colocando en manejo su sistema psicológico.

#### **Consumidores**

Según Cárdenas (2014) comenta que el hecho de ser consumidores implica que se forma parte esencial de la estructura económica, tanto doméstica como internacional, nuestras decisiones pueden tener un impacto positivo o negativo.

#### **Comercialización**

Según Colveé (2013) comenta que la comercialización es cuando puedes encontrar tus productos en diversos puntos de venta ya sean físicos o virtuales, lo cual ayudará a llegar de una manera más eficiente hacia el cliente.

#### **Consumidor organizacional**

Según Mollá et al. (2013) son los consumidores que incluyen negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, dependencias gubernamentales, así como a las instituciones que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen

**Costo**

Según Shum (2019) el precio de los bienes o servicios, que es determinado por el proveedor o fabricante, abarca tanto el valor monetario como el poder adquisitivo del objetivo, reflejando la inversión requerida.

**Digitalización**

Según Quetglas (2019) define a la digitalización como el conjunto de resultados derivados del uso de este medio que altera tanto la forma de llevar a cabo tareas, el acceso a información y la comunicación

**Feedback**

Según Iruretagoyena (2020) es un proceso por el que se realiza un intercambio de datos entre dos partes

**Globalización**

Según Blanca y Cuervo (2006) puede definirse como el proceso a través del cual los bienes y servicios, trabajo, información y tecnología o, de manera más genérica, las ideas pueden transitar libremente a través de las fronteras.

**Interacción**

Según Vega et al. (2018) es una comunicación multidireccional diseñada para generar una experiencia placentera y fidelizar al consumidor.

**Lealtad**

Según Soliha et al. (2021) comúnmente se denomina al acto de comprar bienes o servicios de forma continua y favorable, que involucra consumidores devotos.

**Marketing**

Según Shum (2023) se refiere a un conjunto de enfoques, valores y prácticas destinados a comprender el comportamiento del consumidor y satisfacer sus necesidades.



## **Marketing digital**

Según Selman (2020) el marketing digital se puede definir como el conjunto de estrategias de marketing que se llevan a cabo en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.

## **Mercado masivo**

Según Rebollo (2012) define al mercado masivo como el equivalente a un mercado, pero que se relaciona de manera directa con el sitio específico en el cual los que ofertan y los demandantes se dan espacio para realizar el intercambio de bienes.

## **Personalidad**

Según Mercado (2010) se define como un patrón de características individuales que dependen de las reacciones conductuales.

## **Percepción**

Según Mercado (2010) es la causa por la cual los individuos eligen, organizan y descifran estímulos para construir imágenes significativas y coherentes de este mundo.

## **Publicidad**

Según Otero (2008) comenta que esto es un método para poder enviar un mensaje a nuestro público objetivo, mediante el uso de distintos canales de comunicación mediante el uso de un aviso.

## **Percepción**

Según Colet y Polío (2014) el proceso de selección, organización e interpretación de datos sensoriales es un esfuerzo individualista emprendido por individuos.

**Rentabilidad**

Según Lizcano (2004) comenta que se trata de un concepto amplio que comprende diversos enfoques y proyecciones, y en la actualidad existen diversas perspectivas de lo que puede incluirse dentro de este término en relación con las empresas.

**Redes sociales**

Según Appel et al. (2020) a través de la integración de elementos tecnológicos y digitales, las plataformas en línea facilitan el intercambio de contenidos e información.

## **CAPÍTULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

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

##### **Hipótesis General**

- El marketing digital se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global

##### **Hipótesis Específicas**

- El consumidor se relaciona con su comportamiento con la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global
- El costo se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global
- La conveniencia se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global
- La comunicación se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global.

## **2. Las variables de estudio y su operacionalización**

Las variables estudiadas en esta investigación fueron dos: la variable 1 (marketing digital) y variable 2 (comportamiento del consumidor):

Como lo destacan Ñaupas, et al. (2018), la matriz de operacionalización demuestra mediante el uso de una tabla, conversión de los constructos teóricos de las variables en dimensiones e indicadores.

La matriz de operacionalización de marketing digital se encontrará en el apéndice 1.

La matriz de operacionalización de comportamiento del consumidor se encontrará en el apéndice 2.

## **3. Matriz lógica de consistencia**

Ñaupas, et al. (2018) sugiere que la matriz de consistencia cumple dos funciones cruciales en la progresión de la tesis. En primer lugar, sirve como un medio para mostrar la organización bien estructurada y el flujo lógico de los componentes fundamentales que componen el proyecto de tesis. En segundo lugar, sirve como evidencia de la coherencia racional y lógica del contenido, destacando la conexión entre las variables y sus respectivas dimensiones, así como el alineamiento con la metodología de investigación elegida.

La matriz lógica de consistencia se encontrará dividido en el apéndice 3 y 4.

## CAPÍTULO IV

### MÉTODO

#### 1. Tipo y método de investigación

##### Tipo

Según Baena (2014) el propósito de la investigación aplicada, como indica la fuente antes mencionada, es abordar investigaciones fácticas, generar datos nuevos y adquirir información práctica y teóricamente significativa.

En consecuencia, esta investigación cae dentro de la categoría de investigación aplicada, ayudando a resolver los problemas en cuestión, implementar teorías generales y abordar las necesidades que surgen dentro de este proyecto.

##### Enfoque

Según Guerrero (2015) considera que el objetivo de la investigación cuantitativa es comparar varias hipótesis desde una perspectiva probabilística, si son aceptadas y probadas en diferentes situaciones, a partir de ellas se puede desarrollar una teoría general.

Debido a este fundamento, nuestra investigación adoptará un enfoque cuantitativo, ya que permite utilizar un cuestionario como herramienta de estudio, facilitando así la derivación de un resultado concluyente basado en las respuestas recibidas.

##### Alcance

Según Hernández et al. (2014) cuando un estudio describe tendencias en un grupo o población, cae dentro del alcance descriptivo, mientras que, si examina la relación o el grado de correlación entre dos o más variables, cae dentro del alcance correlacional.

Dadas las circunstancias, esta investigación adoptará un enfoque descriptivo-correlacional ya que pretende examinar la relación entre las dos variables que fueron objeto de investigación.

## **Método**

Según López et al. (2015) al identificar las hipótesis iniciales y avanzar por sucesivas etapas deductivas, una investigación emplea un método hipotético-deductivo que implica el contacto con la realidad y la capacidad de refutar o confirmar hipótesis mediante contrastes sucesivos.

Por lo que la presente investigación se realizará de manera hipotética-deductiva, pudiendo aplicar un razonamiento adecuado partiendo desde hipótesis que llegaron a ser verdaderas.

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

### **Diseño**

Según Hernández et al. (2014) el diseño de investigación no experimental se utiliza para determinar el nivel o la naturaleza de una o más variables durante un período de tiempo específico, investigando una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto particular con el fin de establecer una correlación entre un conjunto de variables. Como resultado, el diseño de la investigación será no experimental, lo que permitirá la recopilación de información y datos en un momento singular.

### **Corte**

Nuestra investigación tendrá un corte transversal, ya que según Ñaupás, et al. (2018) comenta que en lugar de monitorear una variable durante cinco años o más, se estudia simultáneamente en un momento dado.

## **3. Población y muestra**

### **Población**

Según Ñaupás, et al. (2018) las unidades de investigación que poseen las características esenciales a considerar, como individuos, objetos y hechos, constituyen colectivamente la población. Para efectos de este estudio, la población objeto de estudio es la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas, Superpet, la cual está

conformada por un total de 12,022 mil consumidores durante el mes de marzo del presente año.

### **Muestra**

Según Ñaupas, et al. (2018) para garantizar la claridad y evitar confusiones, la muestra se define como un subconjunto de la población que posee las características necesarias para el estudio.

Siguiendo la explicación proporcionada, es importante tener en cuenta que la investigación utilizará una muestra probabilística aleatoria simple, lo que garantizará que la población se elija al azar y permitirá que todos tengan las mismas posibilidades de ser seleccionados. Siendo una muestra probabilística para así poder obtener los resultados o porcentaje de una población a través de la siguiente fórmula:

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

Sustituyendo la fórmula con los valores indicados, los cuales son los siguientes:

**Tabla 2**

*Valores de la muestra*

Población	N	“”
Nivel crítico de confiabilidad	Z	95% = 1.96
Probabilidad de éxito	p	50%
Probabilidad de fracaso	q	50%
Error de la muestra	e	5%
Tamaño de muestra	n	¿?

De esta manera se pueden reemplazar los valores de la tabla en la fórmula para poder obtener la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 12,022}{(0.05)^2(12,022 - 1) + (1.96^2) * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 372.294$$

$$n = 373 \text{ clientes}$$

Finalmente concluyendo que la muestra de investigación que se pudo obtener a raíz de la fórmula aplicada fue de 373 clientes de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet.

#### **4. Instrumento de obtención de datos**

Según Ñaupas, et al. (2018) los investigadores utilizan herramientas de representación, como herramientas o materiales conceptuales, para recopilar y presentar datos e información en diversos formatos, dependiendo de la tecnología de soporte, con el fin de abordar preguntas o proyectos.

Por todo lo explicado anteriormente, en la presente investigación se estará empleando como instrumento un cuestionario que consta de 23 preguntas, como opciones de respuesta se aplicará una escala de Likert que permitirá realizar conclusiones de manera más dinámica y ordenada, las cuales fueron enviados a los clientes que utilizan de manera cotidiana el canal de ventas online para realizar la compra de sus productos de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, mediante el uso del formulario de la página de google forms.

#### **Dimensión del marketing Digital**

En la siguiente tabla se puede observar los indicadores y dimensiones de la variable Marketing Digital que podrán encontrarlas en la encuesta:



**Tabla 3***Categorización de la variable Marketing Digital*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>
Consumidor	Producto	ITEM 1
	Empatía	ITEM 2
	Interacción	ITEM 3
Costo	Poder adquisitivo	ITEM 4
	Calidad	ITEM 5
Conveniencia	Facilidades	ITEM 6
	Plan de fidelidad	ITEM 7
Comunicación	Publicidad	ITEM 8 - 9
	Promoción	ITEM 10

**Dimensión del comportamiento del consumidor**

En las siguientes tablas se puede observar los indicadores y dimensiones de la variable Comportamiento del consumidor que podrán encontrarlas en la encuesta:

**Tabla 4***Categorización de la variable Comportamiento del Consumidor*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>
Pre compra	Necesidades	ITEM 11-12
	Problemas	ITEM 13
	Búsqueda de información	ITEM 14-15
Compra	Condiciones de intercambio	ITEM 16-17
	Influencia situacional	ITEM 18
Post compra	Satisfacción	ITEM 19-20
	Insatisfacción	ITEM 21-22

Según Hernández et al. (2014) la escala Likert es una colección de afirmaciones diseñadas para evaluar las respuestas de los individuos estudiados. En la siguiente tabla se puede observar esta escala que va del 1 al 5, donde cada número representa el nivel siguiente:

**Tabla 5**

*Escala de Likert*

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

**Validez del instrumento**

El instrumento de la presente tesis fue sometido a juicio de expertos, en donde distintos profesionales con un nivel educativo igual o superior a Magister, y que tengan conocimientos o especialización en marketing pudieron validar las preguntas del instrumento cuestionario. Entre ellos, se tiene:

**Tabla 6**

*Validez del instrumento*

Cargo	Nombre y Apellidos	DNI	Especialidad
Mag.	Mirella del Rosario Ugaz Urviola	45599358	Marketing
Mag.	Renzo Daniel Minchola Guardia	45614158	Administración / Logística
Mag.	Jorge Luis Escalante Flores	09390378	Marketing
Mag.	Ana María Vilchez Túpac	45792969	Supply Chain Management
Mag.	Carlos Alberto Mendez Vicuña	07128084	Administración

## Confiabilidad del instrumento

Según Hernández et al. (2014) se trata de establecer a través de procesamientos matemáticos, los coeficientes que varían entre 0 donde tiene como significado cero confiable y 1 en el cual se encuentra en alta confiabilidad.

**Tabla 7**

*Interpretación coeficiente de confiabilidad con Alfa de Cronbach*

Coeficiente	Confiabilidad
>0.90	Confiabilidad muy alta
>0.80	Confiabilidad alta
>0.70	Confiabilidad aceptable
>0.60	Confiabilidad baja
>0.50	Confiabilidad muy baja
<0.50	Confiabilidad inaceptable

La encuesta realizada a 373 consumidores utilizó un instrumento de 23 preguntas para evaluar la confiabilidad, y los resultados se analizaron mediante el programa SPSS y el coeficiente Alfa de Cronbach.

**Tabla 8**

*Resumen de procesamiento de casos de la investigación*

	N	%
<b>Casos</b>		
<b>Válido</b>	373	100.0
<b>Excluido</b>	0	.0
<b>Total</b>	373	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 9***Estadísticas de fiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0.822	22

Así, en la tabla 9 llamada Estadísticas de fiabilidad, se pudo observar que el coeficiente de Alfa de Cronbach representa un 0.822 teniendo así un resultado de confiabilidad alta al ser mayor que 0.80%. Además, la validez del instrumento de la tesis fue mediante juicio de 5 expertos quienes tienen especialización en Administración, Logística y especialmente en Marketing, los especialistas se encuentran detallados en la tabla 6.

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

Para este estudio, se empleó una encuesta como herramienta de investigación principal, lo que permitió recopilar un conjunto completo de respuestas. Luego, estas respuestas se registraron utilizando una matriz tripartita importada de hojas de Excel y su precisión se confirmó mediante el uso de SPSS para garantizar un análisis preciso de los datos. Además, la legitimidad de los datos se verificó empleando el Alfa de Cronbach.

#### **6. Procesamiento de ejecución de estudio**

La realización de la presente investigación se ejecutó mediante distintos procesos de las etapas, los cuales serán detalladas a continuación:

- Elección de título para la presente investigación
- Elaboración de la matriz AQP
- Elaboración de Matriz de consistencia
- Formulación del problema principal y secundario
- Formulación de objetivo general y específico
- Elaboración de Justificación, limitaciones y alcances

- Investigación de distintos artículos o tesis para la realización de antecedentes internacionales y nacionales
- Elaboración de marco histórico, legal y teórico
- Desarrollo de hipótesis general y específicas
- Elaboración de matriz de operacionalización
- Desarrollo de la metodología aplicada en la investigación
- Elaboración de la población y muestra
- Elección del instrumento de investigación

## CAPITULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 1. Datos cuantitativos

Mediante las siguientes tablas y figuras se mostrarán los resultados obtenidos a través del instrumento utilizado en la presente tesis, el cual fue completado por los clientes que utilizan la página web de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet.

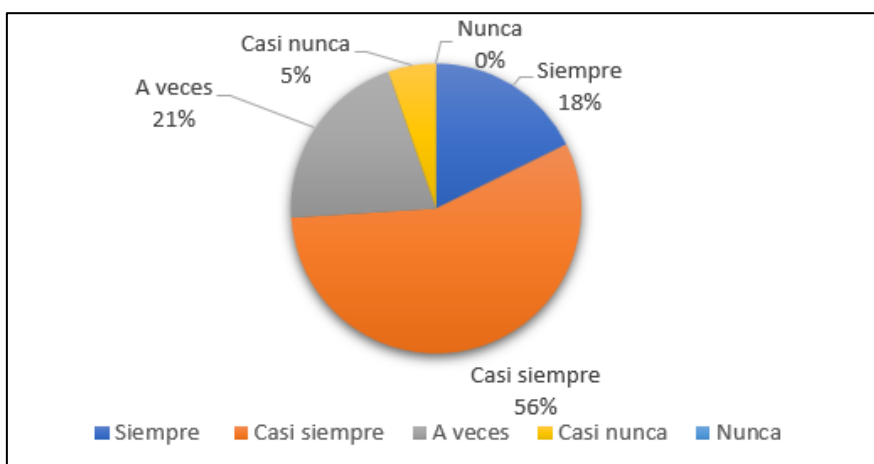
#### Resultados Descriptivos

- **P1:** ¿Considera usted que los productos de la página web de la empresa Superpet son adecuados?

**Tabla 10**

*Resultados descriptivos del indicador Producto*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	66	17.7
Casi siempre	210	56.3
A veces	77	20.6
Casi nunca	20	5.4
Nunca	0	0
Total	373	100

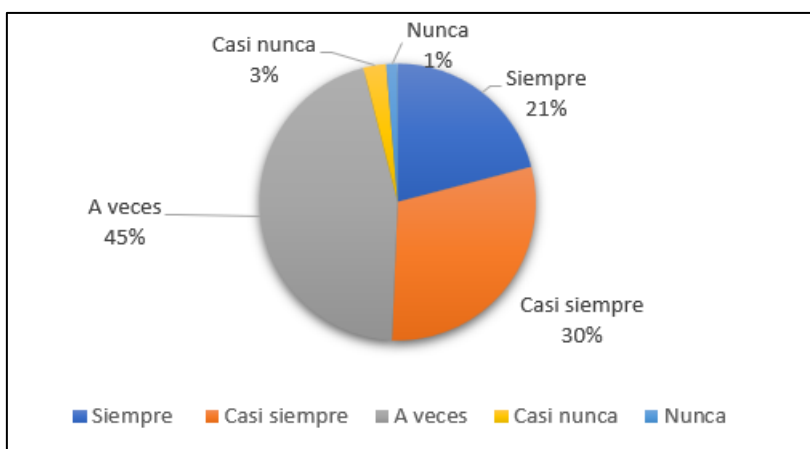
**Figura 5***Resultados descriptivos del indicador Producto*

**Interpretación:** En la tabla 10 y figura 5, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión consumidor y del indicador producto, en el cual el 56% perteneciente a clientes que seleccionaron la opción casi siempre, lo que quiere decir que más de la mitad menciona que los productos de la empresa Superpet, no siempre son los deseados.

- **P2:** ¿Considera usted que la página web toma en cuenta sus sugerencias?

**Tabla 11***Resultados descriptivos del indicador Empatía*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	78	20.9
Casi siempre	111	29.8
A veces	169	45.3
Casi nunca	10	2.7
Nunca	5	1
Total	373	100

**Figura 6***Resultados descriptivos del indicador Empatía*

**Interpretación:** En la tabla 11 y figura 6, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión consumidor y del indicador empatía, en el cual el 45% perteneciente a clientes que seleccionaron la opción a veces, lo que quiere decir que un poco menos de la mitad considera que la página web de la empresa Superpet toma en cuenta sus sugerencias.

- **P3:** ¿Considera usted que la página web de la empresa Superpet es interactiva?

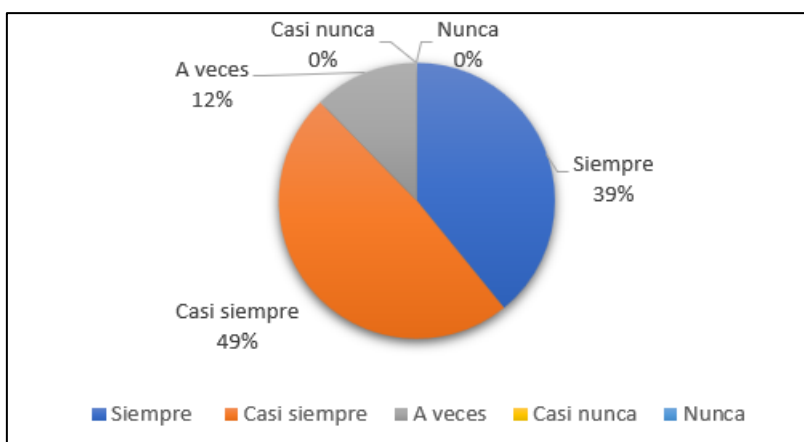
**Tabla 12***Resultados descriptivos del indicador Interacción*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	146	39.1
Casi siempre	181	48.5
A veces	46	12.3
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	373	100



**Figura 7**

*Resultados descriptivos del indicador Interacción*



**Interpretación:** En la tabla 12 y figura 7, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión consumidor y del indicador interacción, en el cual el 49% perteneciente a clientes que seleccionaron la opción casi siempre, lo que quiere decir que casi la mitad considera que la página web de la empresa Superpet es interactiva.

- **P4:** ¿Considera usted que los precios pagados por los productos adquiridos en la página web son accesibles?

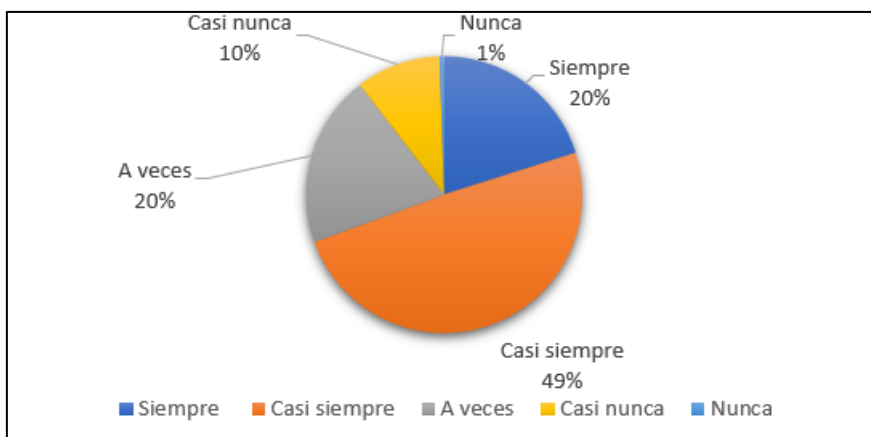
**Tabla 13**

*Resultados descriptivos del indicador Poder adquisitivo*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	75	20.1
Casi siempre	184	49.3
A veces	75	20.1
Casi nunca	37	9.9
Nunca	2	1
Total	373	100

**Figura 8**

*Resultados descriptivos del indicador Poder adquisitivo*



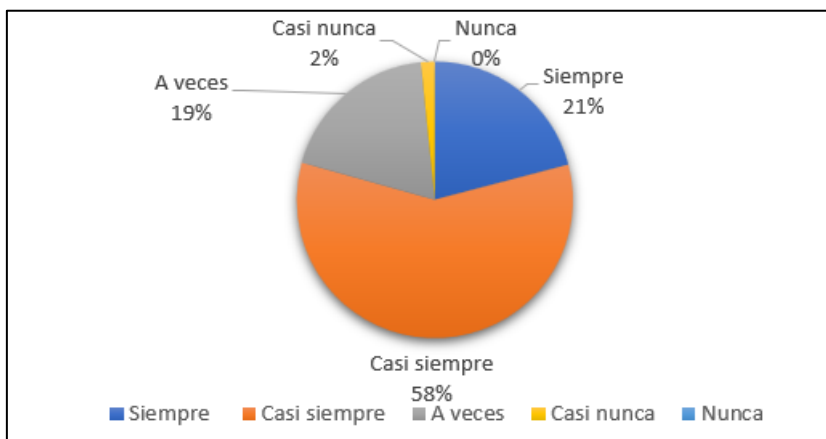
**Interpretación:** En la tabla 13 y figura 8, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión costo y del indicador poder adquisitivo, en el cual el 49% perteneciente a clientes que seleccionaron la opción casi siempre, lo que quiere decir que casi la mitad considera que los precios pagados por los productos adquiridos en la página web son accesibles.

- **P5:** ¿Considera usted que los productos cumplen sus expectativas de calidad?

**Tabla 14**

*Resultados descriptivos del indicador Calidad*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	78	20.9
Casi siempre	218	58.4
A veces	71	19.0
Casi nunca	6	1.6
Nunca	0	0
Total	373	100

**Figura 9***Resultados descriptivos del indicador Calidad*

**Interpretación:** En la tabla 14 y figura 9, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión costo y del indicador calidad, en el cual el 58% perteneciente a clientes que seleccionaron la opción casi siempre, lo que quiere decir que más de la mitad menciona que los productos cumplen sus expectativas de calidad.

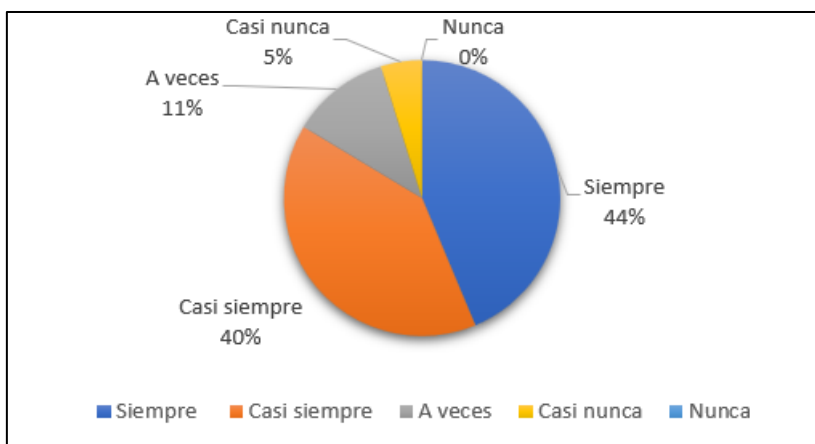
- **P6:** ¿Considera usted factible la búsqueda de productos por la página web?

**Tabla 15***Resultados descriptivos del indicador Facilidades*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	163	43.7
Casi siempre	149	39.9
A veces	43	11.5
Casi nunca	18	4.8
Nunca	0	0
Total	373	100

**Figura 10**

*Resultados descriptivos del indicador Facilidades*



**Interpretación:** En la tabla 15 y figura 10, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión conveniencia y del indicador facilidades, en el cual el 44% perteneciente a clientes que seleccionaron la opción siempre, lo que quiere decir que menos de la mitad considera factible la búsqueda de productos por la página web.

- **P7:** ¿Considera usted que la empresa usa los canales adecuados para fomentar la fidelidad en la compra de sus productos?

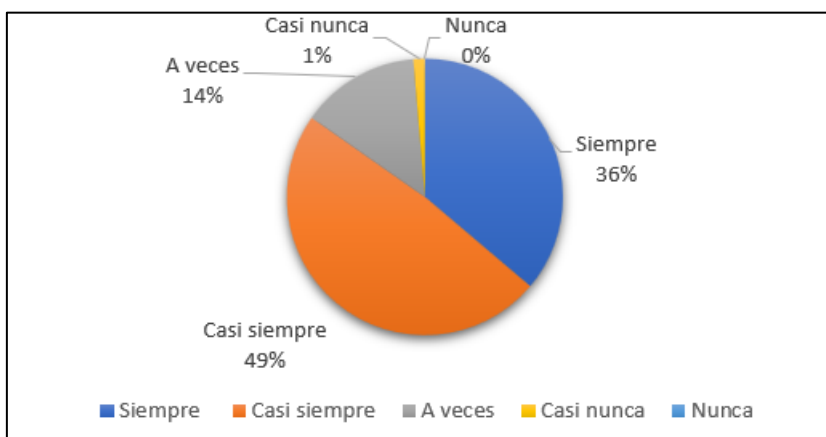
**Tabla 16**

*Resultados descriptivos del indicador Plan de fidelidad*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	135	36.2
Casi siempre	181	48.5
A veces	52	13.9
Casi nunca	5	1.3
Nunca	0	0
Total	373	100

**Figura 11**

*Resultados descriptivos del indicador Plan de fidelidad*



**Interpretación:** En la tabla 16 y figura 11, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión conveniencia y del indicador plan de fidelidad, en el cual el 49% perteneciente a clientes que seleccionaron la opción casi siempre, lo que quiere decir que casi la mitad considera que la empresa usa los canales adecuados para fomentar la fidelidad en la compra de sus productos.

- **P8:** ¿Usted llegó a tener conocimiento de la empresa Superpet a través de su publicidad?

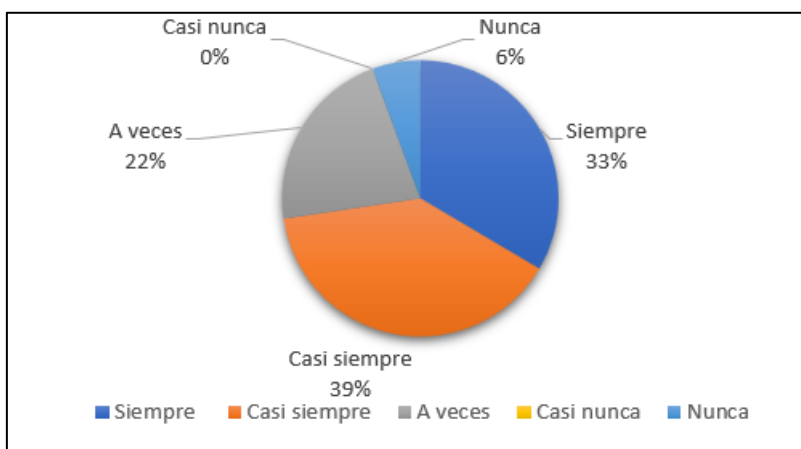
**Tabla 17**

*Resultados descriptivos del indicador Publicidad*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	125	33.5
Casi siempre	146	39.1
A veces	81	21.7
Casi nunca	0	0.0
Nunca	21	6
Total	373	100

**Figura 12**

*Resultados descriptivos del indicador Publicidad*



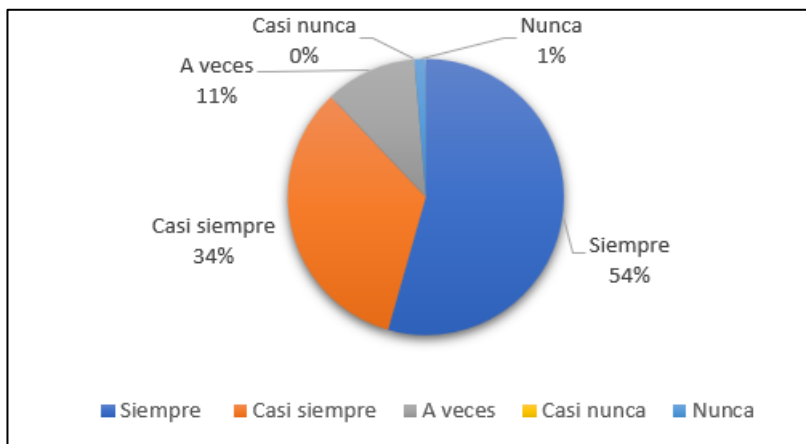
**Interpretación:** En la tabla 17 y figura 12, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión comunicación y del indicador publicidad, en el cual el 39% perteneciente a clientes que seleccionaron la opción casi siempre, lo que quiere decir que menos de la mitad llegó a tener conocimiento de la empresa Superpet a través de su publicidad

- **P9:** ¿Considera usted que la publicidad brindada es transparente con lo que ofrece?

**Tabla 18**

*Resultados descriptivos del indicador Publicidad*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	203	54.4
Casi siempre	125	33.5
A veces	40	10.7
Casi nunca	0	0.0
Nunca	5	1
Total	373	100

**Figura 13***Resultados descriptivos del indicador Publicidad*

**Interpretación:** En la tabla 18 y figura 13, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión comunicación y del indicador publicidad, en el cual el 54% perteneciente a clientes que seleccionaron la opción siempre, lo que quiere decir que más de la mitad considera que la publicidad brindada es transparente con lo que ofrece.

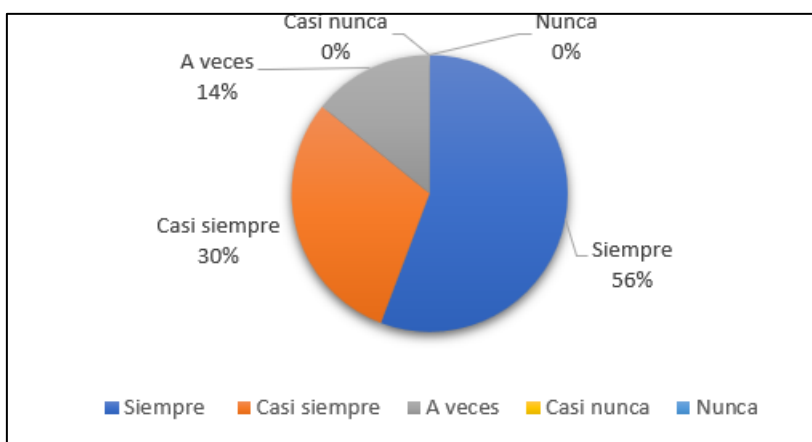
- **P10:** En su experiencia, ¿Considera usted que las promociones de la página web son atractivas en comparación a otras del mismo rubro?

**Tabla 19***Resultados descriptivos del indicador Promoción*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	208	55.8
Casi siempre	112	30.0
A veces	53	14.2
Casi nunca	0	0.0
Nunca	0	0
Total	373	100

**Figura 14**

*Resultados descriptivos del indicador Promoción*



**Interpretación:** En la tabla 19 y figura 14, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión comunicación y del indicador promoción, en el cual el 56% perteneciente a clientes que seleccionaron la opción siempre, lo que quiere decir que más de la mitad considera que las promociones de la página web son atractivas en comparación a otras del mismo rubro.

- **P11:** ¿Cuándo necesito un producto o servicio lo puedo encontrar fácilmente navegando en la página web?

**Tabla 20**

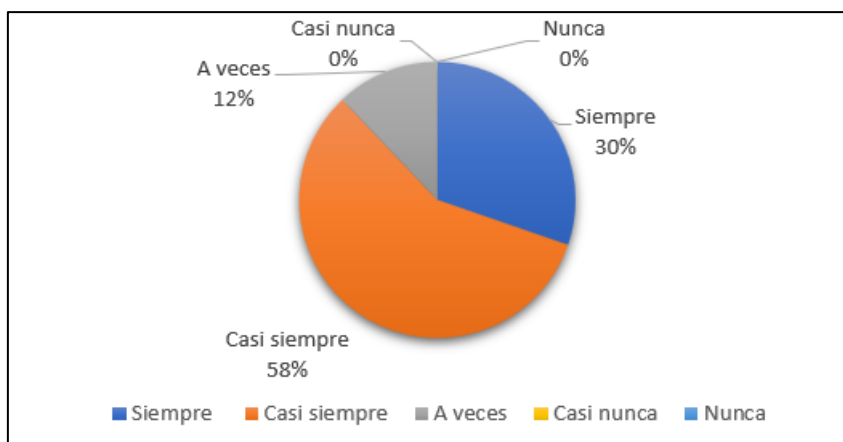
*Resultados descriptivos del indicador Necesidades*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	113	30.3
Casi siempre	215	57.6
A veces	45	12.1
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	373	100



**Figura 15**

*Resultados descriptivos del indicador Necesidades*



**Interpretación:** En la tabla 20 y figura 15, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión pre compra y del indicador necesidades, en el cual el 58% perteneciente a clientes que seleccionaron la opción casi siempre, lo que quiere decir que más de la mitad considera que cuándo necesitan un producto o servicio lo pueden encontrar fácilmente navegando en la página web.

- **P12:** ¿Considera usted que esta página web llega a cubrir de manera oportuna sus necesidades?

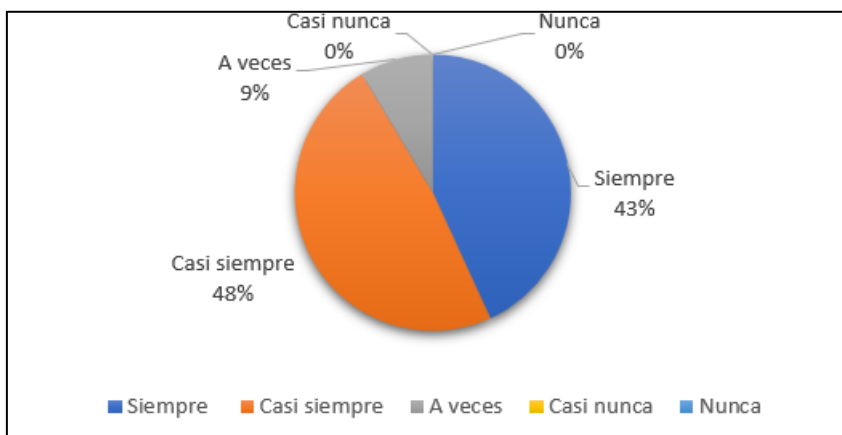
**Tabla 21**

*Resultados descriptivos del indicador Necesidades*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	161	43.2
Casi siempre	180	48.3
A veces	32	8.6
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	373	100

**Figura 16**

*Resultados descriptivos del indicador Necesidades*



**Interpretación:** En la tabla 21 y figura 16, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión pre compra y del indicador necesidades, en el cual el 48% perteneciente a clientes que seleccionaron la opción casi siempre, lo que quiere decir que un poco menos de la mitad considera que esta página web llega a cubrir de manera oportuna sus necesidades.

- **P13:** ¿La página web ha presentado fallas momentos previos a que usted realice su compra?

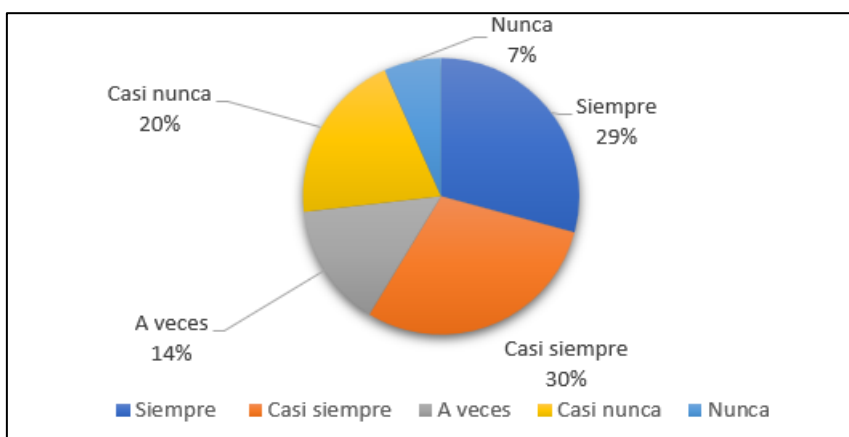
**Tabla 22**

*Resultados descriptivos del indicador Problemas*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	110	29.5
Casi siempre	54	14.5
A veces	75	20.1
Casi nunca	25	7
Nunca	373	100
Total	110	29.5

**Figura 17**

*Resultados descriptivos del indicador Problemas*



**Interpretación:** En la tabla 22 y figura 17, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión pre compra y del indicador problemas, en el cual el 30% perteneciente a clientes que seleccionaron la opción casi siempre, lo que quiere decir que menos de la mitad considera que la página web ha presentado fallas momentos previos a que realicen su compra.

- **P14:** ¿Los filtros de la plataforma le permiten una búsqueda más específica del producto?

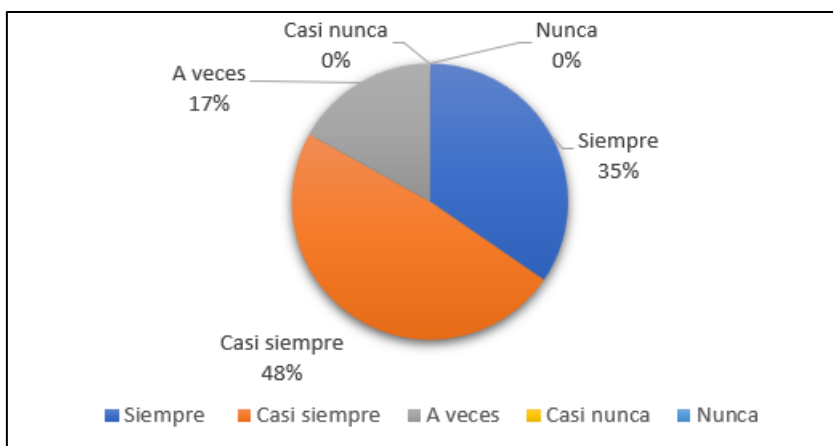
**Tabla 23**

*Resultados descriptivos del indicador Búsqueda de información*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	129	34.6
Casi siempre	181	48.5
A veces	63	16.9
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	373	100

**Figura 18**

*Resultados descriptivos del indicador Búsqueda de información*



**Interpretación:** En la tabla 23 y figura 18, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión pre compra y del indicador búsqueda de información, en el cual el 48% perteneciente a clientes que seleccionaron la opción casi siempre, lo que quiere decir que menos de la mitad considera que los filtros de la plataforma le permiten una búsqueda más específica del producto.

**P15:** ¿Considera usted que la página le brinda la información detallada del producto de su interés?

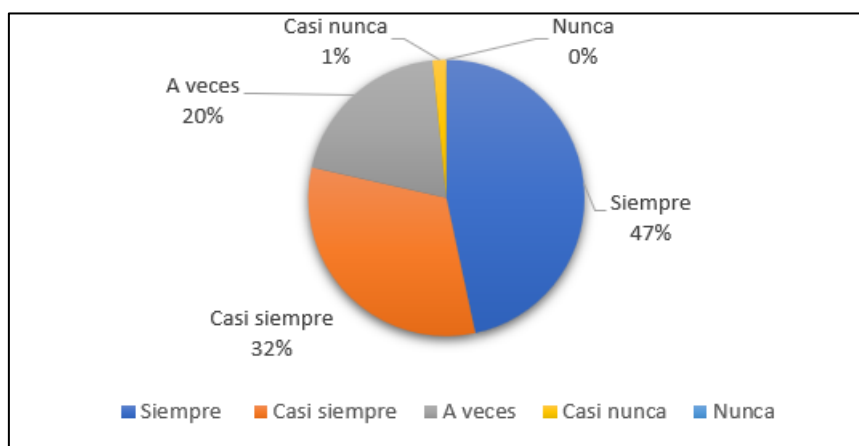
**Tabla 24**

*Resultados descriptivos del indicador Búsqueda de información*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	174	46.6
Casi siempre	119	31.9
A veces	74	19.8
Casi nunca	6	1.6
Nunca	0	0
Total	373	100

**Figura 19**

*Resultados descriptivos del indicador Búsqueda de información*



**Interpretación:** En la tabla 24 y figura 19, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión pre compra y del indicador búsqueda de información, en el cual el 47% perteneciente a clientes que seleccionaron la opción siempre, lo que quiere decir que menos de la mitad considera que la página web les brinda la información detallada del producto de su interés.

- **P16:** ¿Considera usted que los rangos de tiempo de entrega de los productos se acopla a su rutina?

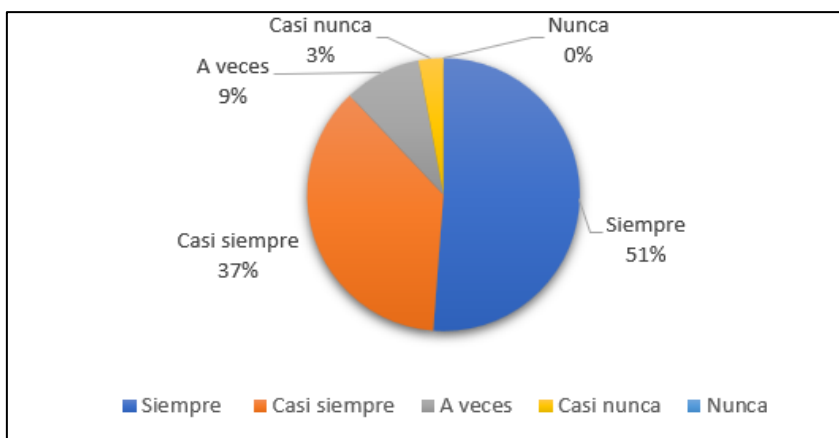
**Tabla 25**

*Resultados descriptivos del indicador Condiciones de intercambio*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	191	51.2
Casi siempre	137	36.7
A veces	34	9.1
Casi nunca	11	2.9
Nunca	0	0
Total	373	100

**Figura 20**

*Resultados descriptivos del indicador Condiciones de intercambio*



**Interpretación:** En la tabla 25 y figura 20, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión compra y del indicador condiciones de intercambio, en el cual el 51% perteneciente a clientes que seleccionaron la opción siempre, lo que quiere decir que un poco más de la mitad considera que los rangos de tiempo de entrega de los productos se acoplan a su rutina.

- **P17:** ¿Considera usted que la empresa le brinda diversas opciones de entrega del producto?

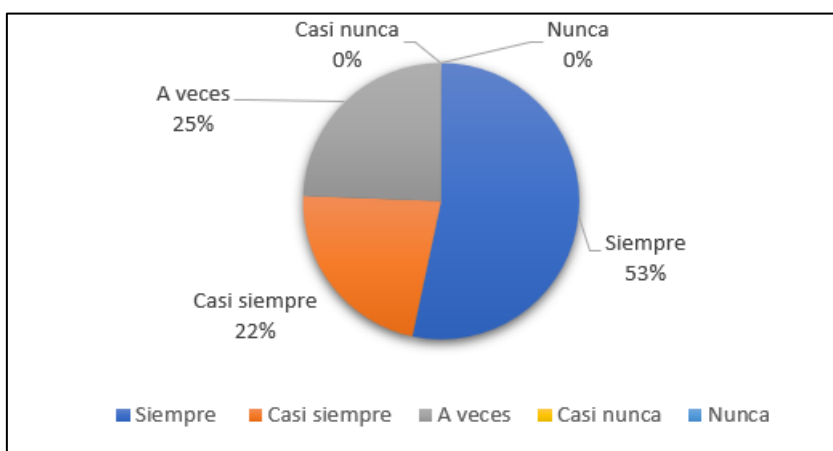
**Tabla 26**

*Resultados descriptivos del indicador Condiciones de intercambio*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	199	53.4
Casi siempre	83	22.3
A veces	91	24.4
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	373	100

**Figura 21**

*Resultados descriptivos del indicador Condiciones de intercambio*



**Interpretación:** En la tabla 26 y figura 21, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión compra y del indicador condiciones de intercambio, en el cual el 53% perteneciente a clientes que seleccionaron la opción siempre, lo que quiere decir que más de la mitad considera que la empresa les brinda diversas opciones de entrega del producto.

- **P18:** ¿Al momento de realizar su compra se deja influenciar por las tendencias?

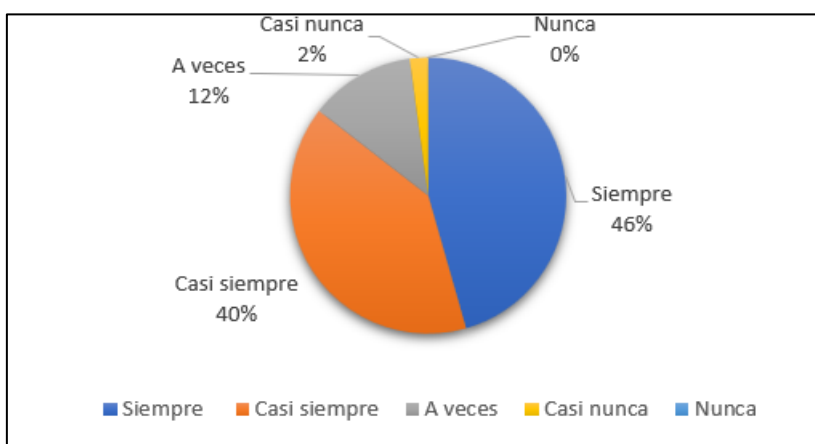
**Tabla 27**

*Resultados descriptivos del indicador Influencia situacional*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	170	45.6
Casi siempre	149	39.9
A veces	46	12.3
Casi nunca	8	2.1
Nunca	0	0
Total	373	100

**Figura 22**

*Resultados descriptivos del indicador Influencia situacional*



**Interpretación:** En la tabla 27 y figura 22, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión compra y del indicador influencia situacional, en el cual el 46% perteneciente a clientes que seleccionaron la opción siempre, lo que quiere decir que menos de la mitad consideran que al momento de realizar su compra se dejan influenciar por las tendencias.

- **P19:** ¿Usted consideraría volver a comprar por esta página web?

**Tabla 28**

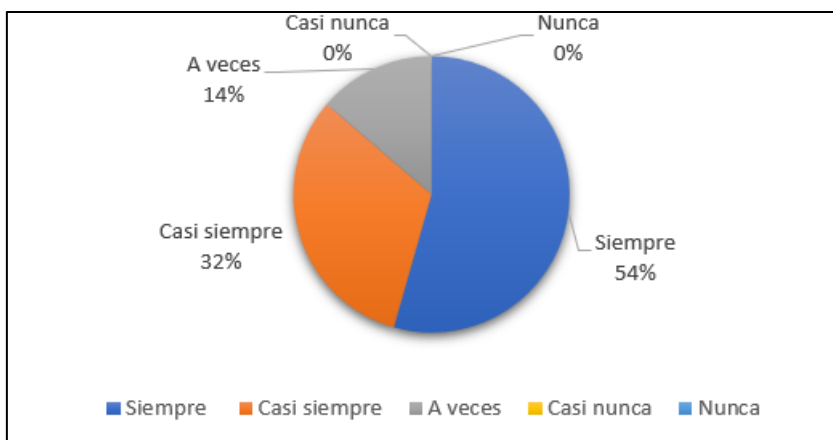
*Resultados descriptivos del indicador Satisfacción*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	203	54.4
Casi siempre	119	31.9
A veces	51	13.7
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	373	100



**Figura 23**

*Resultados descriptivos del indicador Satisfacción*



**Interpretación:** En la tabla 28 y figura 23, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión post compra y del indicador satisfacción, en el cual el 54% perteneciente a clientes que seleccionaron la opción siempre, lo que quiere decir que un poco más de la mitad considera volver a comprar por esta página web.

- **P20:** ¿Normalmente se ha encontrado satisfecho cuando usted ha adquirido un producto de la página web?

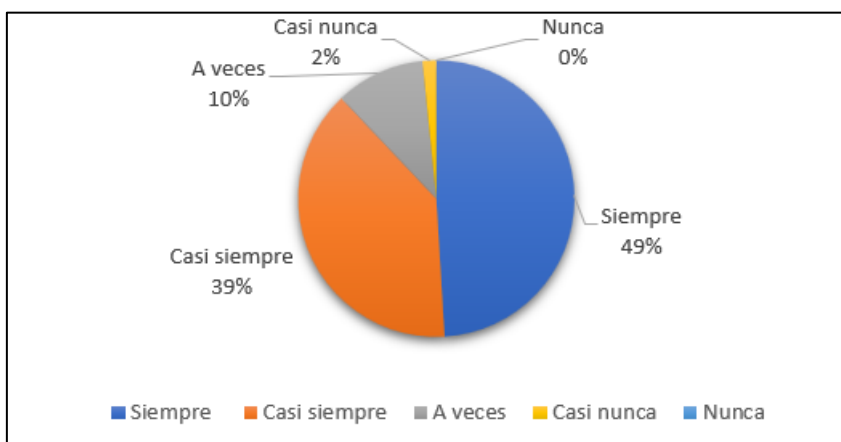
**Tabla 29**

*Resultados descriptivos del indicador Satisfacción*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	183	49.1
Casi siempre	145	38.9
A veces	39	10.5
Casi nunca	6	1.6
Nunca	0	0
Total	373	100

**Figura 24**

*Resultados descriptivos del indicador Satisfacción*



**Interpretación:** En la tabla 29 y figura 24, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión post compra y del indicador satisfacción, en el cual el 49% perteneciente a clientes que seleccionaron la opción siempre, lo que quiere decir que un poco menos de la mitad se han encontrado satisfechos cuando han adquirido un producto de la página web.

- **P21:** ¿Cuándo usted adquirió un producto llegó en buenas condiciones?

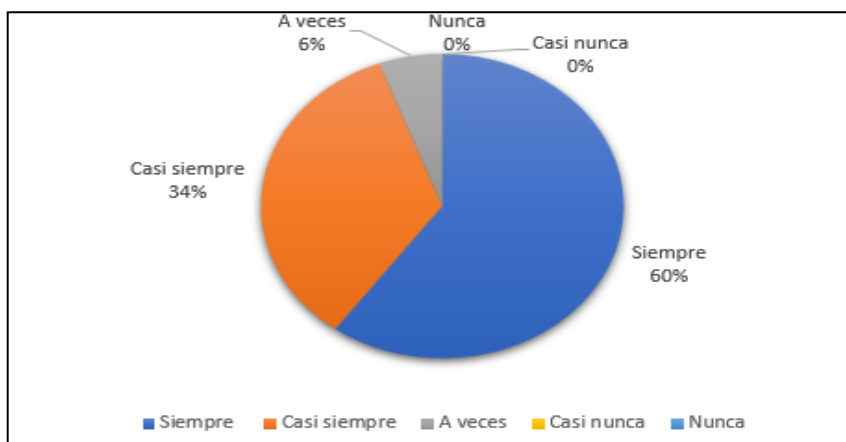
**Tabla 30**

*Resultados descriptivos del indicador Insatisfacción del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	224	60.1
Casi siempre	128	34.3
A veces	21	5.6
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	373	100

**Figura 25**

*Resultados descriptivos del indicador Insatisfacción del cliente*



**Interpretación:** En la tabla 30 y figura 25, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión post compra y del indicador insatisfacción del cliente, en el cual el 60% pertenecientes a clientes que seleccionaron la opción siempre, lo que quiere decir que más de la mitad considera que cuando adquiere un producto llega en buenas condiciones.

- **P22:** ¿Se siente satisfecho con el proceso de compra realizado por la página web?

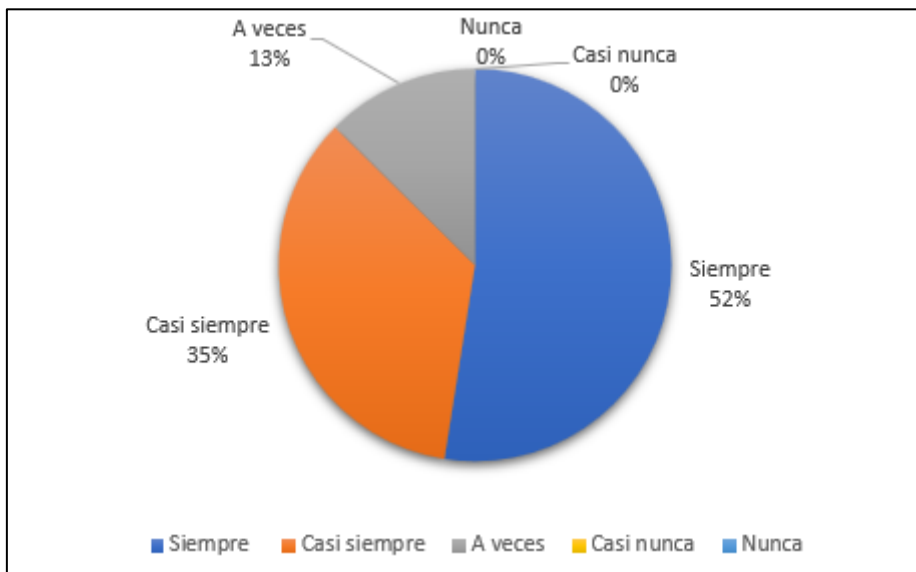
**Tabla 31**

*Resultados descriptivos del indicador Insatisfacción del cliente*

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Siempre	196	52.5
Casi siempre	130	34.9
A veces	47	12.6
Casi nunca	0	0
Nunca	0	0
Total	373	100

**Figura 26**

*Resultados descriptivos del indicador Insatisfacción del cliente*



**Interpretación:** En la tabla 31 y figura 26, se pudo observar que los resultados obtenidos son parte de la dimensión post compra y del indicador insatisfacción del cliente, en el cual el 52% perteneciente a clientes que seleccionaron la opción siempre, lo que quiere decir que un poco más de la mitad se sienten satisfechos con el proceso de compra realizado por la página web.

## 2. Análisis de Resultados

Contrastación de hipótesis general

- $H_1$ : El marketing digital y el comportamiento del consumidor están relacionados significativamente en la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global
- $H_0$ : El marketing digital y el comportamiento del consumidor no están relacionados significativamente en la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global
- Nivel de significancia al  $\alpha = 0.05$

**Tabla 32**

*Resumen de procesamiento de casos de las variables marketing digital y comportamiento del consumidor*

	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
<b>V1 * V2</b>	373	100.0%	0	0.0%	373	100.0%

La tabla 32 representa el resumen de los 373 casos que se utilizan para la tesis; el 100% fue validado y es parte del total de la interpretación.

**Tabla 33**

*Pruebas de chi-cuadrado de las variables marketing digital y comportamiento del consumidor*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	170.043 <sup>a</sup>	1	<.001
<b>Corrección de continuidad<sup>b</sup></b>	165.752	1	<.001
<b>Razón de verosimilitud</b>	168.965	1	<.001
<b>Prueba exacta de Fisher</b>			
<b>Asociación lineal por lineal</b>	169.587	1	<.001
<b>N de casos válidos</b>	373		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 14.62.  
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Así mismo, a continuación, la tabla 33, se puede observar que el valor del estadístico de prueba Chi-cuadrado de Pearson es 170,043 con 1 grado de libertad y una significancia asintótica < 0.001, que es menor a su nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ . Este resultado permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que *el marketing digital y el comportamiento del consumidor están relacionados significativamente en la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global.*

**Tabla 34**

*Medidas simétricas de las variables marketing digital y comportamiento del consumidor*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.560	<.001
N de casos válidos		373	

Así también, el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.560 el cual, indica que la fuerza de la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor es moderadamente alta y significativa al 5%.

### **Contrastación de hipótesis específicas**

El consumidor y su comportamiento

- HE<sub>1</sub>: El consumidor y con su comportamiento están relacionados significativamente con la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global
- HE<sub>10</sub>: El consumidor y su comportamiento no están relacionados significativamente con la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global
- Nivel de significancia al  $\alpha = 0.05$

**Tabla 35**

*Prueba de Chi-Cuadrado del consumidor y su comportamiento*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20.950 <sup>a</sup>	1	<.001
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	19.661	1	<.001
Razón de verosimilitud	25.900	1	<.001
<b>Prueba exacta de Fisher</b>			
Asociación lineal por lineal	20.894	1	<.001
N de casos válidos	373		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 21.00.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

A través de la tabla 35 se puede observar que el valor del estadístico de prueba Chi cuadrado de Pearson es 20.950 con 1 grado de libertad y una significancia asintótica  $< 0.001$ , que es menor a su nivel de significancia  $\alpha = 0.05$ . Este resultado permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que *el consumidor y con su comportamiento están relacionados significativamente con la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global.*

**Tabla 36**

*Medidas simétricas del consumidor y su comportamiento*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.231	<.001
N de casos válidos		373	

Así también, el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.231, el cual indica que la fuerza de relación entre la dimensión el consumidor con la variable comportamiento es débil pero significativa al 5%.

El costo y el comportamiento del consumidor

- HE<sub>2</sub>: El costo y el comportamiento del consumidor están relacionados significativamente con la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global
- HE<sub>20</sub>: El costo y el comportamiento del consumidor no están relacionados significativamente con la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global
- Nivel de significancia al  $\alpha = 0.05$

**Tabla 37***Prueba de Chi-cuadrado de costo y comportamiento del consumidor*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	57.291 <sup>a</sup>	1	<.001
<b>Corrección de continuidad<sup>b</sup></b>	55.381	1	<.001
<b>Razón de verosimilitud</b>	55.512	1	<.001
<b>Prueba exacta de Fisher</b>			
<b>Asociación lineal por lineal</b>	57.138	1	<.001
<b>N de casos válidos</b>	373		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 31.26.  
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

En la tabla 37 se observa que el valor de la prueba Chi-cuadrado de Pearson es 57.291 con 1 grado de libertad y una significancia asintótica de  $< 0.001$ , valor menor a  $\alpha=0.05$ ; lo cual permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que *el costo y el comportamiento del consumidor están relacionados significativamente con la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global.*

**Tabla 38***Medidas simétricas de costo y comportamiento del consumidor*

	Valor	Significación aproximada
<b>Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia</b>	.365	<.001
<b>N de casos válidos</b>	373	

Así mismo, el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.365 lo que indica que la fuerza de la relación entre las variables es débil pero significativa al 5%.



### La conveniencia y el comportamiento del consumidor

- HE<sub>3</sub>: La conveniencia y el comportamiento del consumidor están relacionados significativamente con la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global
- HE<sub>30</sub>: La conveniencia y el comportamiento del consumidor no están relacionados significativamente con la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global
- Nivel de significancia al  $\alpha = 0.05$

**Tabla 39**

*Prueba de Chi-Cuadrado de la conveniencia y el comportamiento del consumidor*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	150.596 <sup>a</sup>	1	<.001
<b>Corrección de continuidad<sup>b</sup></b>	147.605	1	<.001
<b>Razón de verosimilitud</b>	185.319	1	<.001
<b>Prueba exacta de Fisher</b>			
<b>Asociación lineal por lineal</b>	150.192	1	<.001
<b>N de casos válidos</b>	373		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 38.89.  
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

En la tabla 39 se observa que el valor de la prueba Chi-cuadrado de Pearson es 150.596 con 1 grado de libertad y una significancia asintótica de <0.001, valor menor a  $\alpha=0.05$ ; lo cual permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que *la conveniencia y el comportamiento del consumidor están relacionados significativamente con la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global*

**Tabla 40**

*Medidas simétricas de la conveniencia y el comportamiento del consumidor*

	<b>Valor</b>	<b>Significación aproximada</b>
<b>Nominal por Nominal</b> <b>Coefficiente de contingencia</b>	.536	.001
<b>N de casos válidos</b>	373	

Así mismo, el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.536 lo que indica que la fuerza de la relación entre las variables es moderada pero significativa al 5%.

La comunicación y el comportamiento del consumidor

- HE<sub>4</sub>: La comunicación y el comportamiento del consumidor están relacionados significativamente con la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global
- HE<sub>40</sub>: La comunicación y el comportamiento del consumidor no están relacionados significativamente con la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global
- Nivel de significancia al  $\alpha = 0.05$

**Tabla 41**

*Prueba de Chi-Cuadrado de la comunicación y el comportamiento del consumidor*

	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	178.078 <sup>a</sup>	1	<.001
<b>Corrección de continuidad<sup>b</sup></b>	173.466	1	<.001
<b>Razón de verosimilitud</b>	159.637	1	<.001
<b>Prueba exacta de Fisher</b>			.
<b>Asociación lineal por lineal</b>	177.601	1	<.001
<b>N de casos válidos</b>	373		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12.65.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Mediante la tabla 41 se contempla que el valor de la prueba Chi-cuadrado de Pearson es 178.078 con 1 grado de libertad y con significancia asintótica de <0.01, valor menor que  $\alpha=0.05$ ; respecto a los resultados se rechaza la hipótesis nula y afirmar que *la*

*comunicación y el comportamiento del consumidor están relacionados significativamente con la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global*

**Tabla 42**

*Medidas simétricas de la comunicación y el comportamiento del consumidor*

	Valor	Significación aproximada
<b>Nominal por Nominal</b> <b>Coefficiente de contingencia</b>	.568	<.001
<b>N de casos válidos</b>	373	

Además, el coeficiente de contingencia es de 0.568 lo que refleja que la fuerza de la relación entre ambas variables es moderada pero significativa al 5%.

### **3. Discusión de resultados**

La presente tesis de investigación se ejecutó a través de un instrumento validado con un alfa de Cronbach 0.822, el cual fue un cuestionario que se desarrolló de manera virtual, en cual contenía 22 preguntas, de las cuales 10 de ellas estuvieron relacionadas a la variable marketing digital y 12 de ellas relacionadas a la segunda variable que fue comportamiento del consumidor, fue culminado en la herramienta Google forms y fue compartido por medio de un link a los clientes que compran de manera online a través del correo corporativo de la empresa Superpet. Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del cliente de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, con lo cual se logró mediante la prueba de Chi-cuadrado de Pearson que fue de 170.043 con 1 gl y una significancia asintótica < 0.001, la cual es menor a  $\alpha=0.05$ , lo que permite rechazar la hipótesis nula y afirmar que *el marketing digital y el comportamiento del cliente están relacionados significativamente en la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global.*

Este resultado se asemeja al obtenido en la tesis de Martínez (2020), quien encontró una relación débil entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en su investigación realizada mediante un coeficiente de correlación de 0,655 entre las variables, lo que indica una correlación positiva considerable. La significancia 0,000 muestra que es menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que existe una relación significativa entre Marketing Digital y el comportamiento del consumidor.

Adicionalmente, se pudieron lograr los objetivos específicos, los cuales son:

- Objetivo específico: Determinar la relación entre el consumidor y su comportamiento con la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global. Este objetivo tuvo como indicadores producto, empatía e interacción, adicional, se obtuvo un valor estadístico de prueba de Chi-cuadrado de Pearson de 20.950 con 1 grado de libertad y con una significancia asintótica  $< 0.001$ , que es menor a  $\alpha=0.05$ . Por lo tanto, se puede afirmar que el consumidor y su comportamiento están relacionados significativamente en la empresa Superpet, Lima 2024, con enfoque global. De esta manera también el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.231 el cual representa una relación débil y significativa. De esta manera, se asimila a la tesis que lleva por autor a Vaca (2019), que obtuvo un coeficiente de contingencia de 0.231, el cual representa una relación débil y significativa entre el consumidor y su comportamiento. Estos resultados sugieren que, aunque existe una relación entre el consumidor y su comportamiento, ésta no es muy fuerte o determinante. Esto podría implicar que otros factores, además de las características del consumidor, tienen un mayor impacto en su comportamiento de compra y lealtad

hacia una empresa o marca en particular.

- Objetivo específico: Determinar la relación entre el costo y el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global. Este objetivo tuvo como indicadores poder adquisitivo y calidad, adicional, se obtuvo un valor estadístico de prueba de Chi-cuadrado de Pearson de 57.291 con 1 grado de libertad y con una significancia asintótica  $< 0.001$ , que es menor a  $\alpha=0.05$ . Por lo tanto, se puede afirmar que el costo y el comportamiento del consumidor están relacionados significativamente en la empresa Superpet, Lima 2024, con enfoque global. De esta manera también el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.365 el cual representa una relación débil y significativa. De esta manera, se asimila a la tesis de Quisbert y Aguilar (2022), donde se mencionó que el factor precio se relaciona débilmente con el comportamiento de compra de los consumidores con un coeficiente de correlación de 0.253.
- Objetivos específico: Determinar la relación entre la conveniencia y el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global. Este objetivo tuvo como indicadores facilidades y plan de fidelidad, se obtuvo un valor estadístico de prueba de Chi-cuadrado de Pearson de 150.596 con 1 grado de libertad y con una significancia asintótica  $< 0.001$ , que es menor a  $\alpha=0.05$ . Por lo tanto, se puede afirmar que la conveniencia y el comportamiento del consumidor están relacionados significativamente en la empresa Superpet, Lima 2024, con enfoque global. De esta manera también el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.536 el cual representa una relación moderada y significativa. De esta manera, se asimila a la tesis que llevar por autor a Escobedo (2022); indico que la

dimensión de conveniencia, que tenía los indicadores de facilidades y plan de fidelidad, se obtuvo un valor estadístico de prueba de Chi-cuadrado de Pearson de 150.596 con 1 grado de libertad y una significancia asintótica menor a 0.001. Además, el cálculo del coeficiente de contingencia fue de 0.536, lo cual representa una relación moderada y significativa entre la conveniencia y el comportamiento del consumidor en ese estudio. Por el resultado demuestra empíricamente una relación moderada y estadísticamente significativa entre la conveniencia, medida a través de facilidades y planes de fidelidad, y el comportamiento del consumidor en el contexto de una empresa que implementó estrategias de marketing digital.

- Objetivo específico: Determinar la relación entre la comunicación y el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global. Este objetivo tuvo como indicadores publicidad y promoción, se obtuvo un valor estadístico de prueba de Chi-cuadrado de Pearson de 178.078 con 1 grado de libertad y con una significancia asintótica  $< 0.001$ , que es menor a  $\alpha=0.05$ . Por lo tanto, se puede afirmar que la comunicación y el comportamiento del consumidor están relacionados significativamente en la empresa Superpet, Lima 2024, con enfoque global. De esta manera también el cálculo del coeficiente de contingencia es de 0.536 el cual representa una relación moderada y significativa. De esta manera, se asimila a la tesis de Escobedo (2022), los resultados mostraron un valor estadístico de prueba de Chi-cuadrado de Pearson de 178.078 con 1 grado de libertad y una significancia asintótica  $< 0.001$ , menor a  $\alpha=0.05$ . Por lo tanto, se pudo afirmar que la comunicación y el comportamiento del consumidor estaban relacionados significativamente en la empresa estudiada. Además, el cálculo del coeficiente de contingencia fue de 0.536, lo cual representa una relación moderada

y significativa entre la comunicación y el comportamiento del consumidor; lo cual podría ser útil para guiar y respaldar la investigación planteada.

## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 1. Conclusiones

Conforme a los resultados obtenidos durante la investigación, se puede concluir en lo siguiente:

La variable marketing digital y el comportamiento del consumidor están relacionados de una manera significativa en la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, esto debido a que en los resultados obtenidos en el coeficiente de contingencia el cual fue de 0.560 logrando como resultado una relación moderada y significativa. Por lo que, es considerable que la empresa adopte un enfoque integral en su estrategia de marketing digital abordando todas las dimensiones relevantes para influir positivamente en el comportamiento de sus consumidores y mantener de esta manera su posición de liderazgo en la industria de productos para mascotas.

La dimensión consumidora y la variable comportamiento del consumidor existe una relación débil pero significativa, con un coeficiente de contingencia de 0.231. Lo que esto quiere decir es que, aunque los indicadores productos e interacción influyen en el comportamiento del consumidor, hay otros factores que también juegan un papel importante, como el indicador empatía, un poco menos de la mitad indico que solo a veces se considera las sugerencias o quejas que estos puedan tener.

La dimensión costo y la variable comportamiento del consumidor existe una relación débil pero significativa, con un coeficiente de contingencia de 0.365. Lo que esto quiere decir es que, el indicador poder adquisitivo en el cual se pudo observar que casi la mitad de los consumidores perciben que los precios pagados por los productos adquiridos por la página web no son realmente justos y accesibles.



La dimensión conveniencia y la variable comportamiento del consumidor existe una relación moderada pero significativa, con un coeficiente de contingencia de 0.536. Después de lo analizado se pudo identificar que el indicador plan de fidelidad fue el más observado por los consumidores, ya que se sabe que los canales o beneficios para fomentar la fidelidad en la compra de sus productos no son los más adecuados.

La dimensión comunicación y la variable comportamiento del consumidor existe una relación moderada pero significativa, con un coeficiente de contingencia de 0.568. Esto implica que, a través de los indicadores publicidad y promoción, de los cuales se pudo observar que menos de la mitad de los consumidores señalaron que pudieron tener conocimiento de la empresa a través de su publicidad.

## **2. Recomendaciones**

Basado en el análisis y resultados de la investigación en cuanto a las variables marketing digital y comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, a continuación, algunas recomendaciones que se estarán realizando por dimensiones:

Con respecto a la dimensión **consumidor**, se pudo identificar que los consumidores sienten que la empresa no toma en cuenta sus quejas o sugerencias, además de que un poco menos de la mitad considera que la página web es interactiva. Por lo tanto, las recomendaciones a dar serian realizar un estudio de mercado de manera mensual, para así poder comprender mejor las preferencias, necesidades y comportamientos cambiantes de los consumidores de productos para mascotas, también mejorar la empatía hacia los consumidores mediante capacitaciones al personal de atención al cliente y canales de comunicación más efectivos para recibir comentarios y sugerencias, por ultimo aumentar

la interactividad de la página web, implementando funciones como chats en vivo, comunidades en línea y opciones personalizadas para mejorar la experiencia del usuario.

Con respecto a la dimensión **costo**, se pudo identificar que los consumidores perciben que los precios pagados por los productos adquiridos en la página web son accesibles en comparación con la competencia. Por lo tanto, las recomendaciones a dar serían realizar análisis de costos detallados para identificar áreas de optimización y reducir los gastos operativos sin comprometer la calidad de los productos, también buscar oportunidades para negociar mejores precios con proveedores y ofrecer alternativas de productos más asequibles sin sacrificar la calidad de los productos, asimismo mejorar el programa de fidelización y ofertas especiales para clientes frecuentes, lo que puede aumentar el valor percibido y la disposición a pagar.

Con respecto a la dimensión **conveniencia**, se pudo identificar que los consumidores consideran factible la búsqueda de productos mediante la página web, además la falta de canales adecuados para fomentar la fidelidad en la compra de los productos. Por lo tanto, las recomendaciones a dar serían ampliar las opciones de entrega, como un delivery con rangos más específicos y envío gratuito por compras mínimas, también optimizar la experiencia de compra en línea mediante una interfaz de usuario intuitiva, búsquedas mejoradas y procesos de pago simplificados, por último, implementar planes de fidelización y programas de recompensas para incentivar la lealtad del cliente y las compras repetidas.

Con respecto a la dimensión **comunicación**, se pudo identificar que los consumidores no tuvieron conocimiento de la empresa a través de su publicidad, además que las promociones de la página web son atractivas en comparación a otras del mismo rubro pero que se tiene que profundizar con el respecto al tema de la transparencia de estas.

Por lo tanto, las recomendaciones a dar serian desarrollar estrategias de marketing digital efectivas, aprovechando las redes sociales, el marketing de contenidos y la publicidad en línea para llegar a los consumidores de manera atractiva y relevante, adicional a ello asegurar que la publicidad y las promociones sean transparentes y cumplan con las expectativas de los clientes para evitar decepciones y daños a la reputación, por ultimo fomentar la comunicación bidireccional con los clientes, respondiendo rápidamente a las consultas, comentarios y problemas para generar confianza y lealtad.

## REFERENCIAS

- Alayo, W. (2023). *Marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor en la corporación hermanos Mantilla S.A.C. Trujillo, 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35780/TESIS%20FINAL%20%821%29%20PDF%20TOTAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(80), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>.
- Banco mundial. (2022). *La digitalización mundial en 10 gráficos*. <https://www.bancomundial.org/es/news/immersivestory/2024/03/05/global-digitalization-in-10-charts>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/bibliourp/titulos/40362>
- Blanca, M. & Cuerdo, M. (2006). *Perspectivas de la globalización*. Editorial Dykinson. <https://elibro.net/es/lc/bibliourp/titulos/61025>
- Betalleluz, S. (2022). *El marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa cinematográfica, Lima 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Archivo digital. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/8338/S.Betalleluz\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/8338/S.Betalleluz_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Banchon, S. (2020). *Uso de herramientas de marketing digital y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad politécnica salesiana]. Archivo digital. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19300/1/UPS-GT003000.pdf>
- Chamorro, A. (2021). *El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Archivo digital. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16471/Chamorro\\_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16471/Chamorro_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chaffey, D; & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Digital Marketing strategy, strategy*,

- implementation and practice*. Editorial Pearson Education.  
[https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb\\_27aff686c21a3ec16bd-c9e2e8d785bf6b8d8e4e8\\_1655821975.pdf](https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bd-c9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf)
- Cárdenas, R. (2014). *Análisis del consumidor*. Digital UNID.  
<https://elibro.net/es/lc/bibliourp/titulos/41181>
- Casado, A. y Sellers, R. (2006). *Dirección de marketing teórica y práctica*. Editorial Club universitario.
- Contreras, E. (2021). *Análisis del comportamiento del consumidor en el escenario del marketing digital en tiempos de pandemia en Colombia* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Archivo digital.  
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/44030/Escontrerasv.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Colvée, J. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Valencia.  
<https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Correal, L. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Areandino.  
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1214/Comportamiento%20del%20Consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Colet, R. y Polío, J. (2014). *Procesos de ventas*. Mc Graw Hill.
- Daviran, A. y Perez, M. (2023). *Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor de la Empresa de Transporte Camasca – Mazamari 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana los Andes]. Archivo digital.  
[https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/6666/T037\\_72556302\\_72250324\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/6666/T037_72556302_72250324_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Escobedo, P. (2022). *Implementación de estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor en la empresa Puntografic, Lurin – 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Archivo digital.  
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2065/Escobedo%20Palomino%2c%20Pamela%20Jasmine.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing Digital para todos: el paso a paso para crear campañas exitosas en las redes sociales*. Kindle.  
<https://mododigital.uy/uploads/tutorial/Marketin-Digital-interior-WEB%20-%20Leo%20Freidenberg.pdf>

- Guerrero, G. (2015). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.  
<https://elibro.net/es/lc/bibliourp/titulos/40363>.
- Huahuala, M. (2023, 13 de Octubre). *Marketing Digital en Perú: Situación actual y perspectivas*. <https://miguelhuahuala.com/marketing-digital-peru-situacion-actual-perspectivas>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Punta Santa Fe. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20BaptistaMetodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20e.pdf>
- Iruretagoyena, S. (2020). *Comercio electrónico*. McGraw-Hill Interamericana de España
- Ipsos. (2023, 18 de Julio). Innovación y conocimiento: Investigación de medios y comunicación de marca. <https://www.ipsos.com/es-pe/entre-patas>
- Juárez, L. (2017). *Elementos del marketing digital versión 2.0*. Editorial Central Media.  
[https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Libro\\_Marketing\\_Digital2.0%2B\\_Asociacio\\_ndeInternet.MX.pdf](https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Libro_Marketing_Digital2.0%2B_Asociacio_ndeInternet.MX.pdf)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing 13era edición*. Pearson Educación de México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing 8va edición*. Pearson Educación de México.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2017). *Marketing*. Cengage
- Congreso de la República. (2010, 2 de Setiembre). Código de protección y defensa del consumidor Ley 29571. Diario oficial El Peruano.  
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1351847/LEY%2029571.pdf.pdf?v=1602084982>
- Congreso de la República. (2011, 3 de Julio). Ley de protección de datos personales Ley 29733 de 2011. Diario oficial El Peruano.  
<https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29733.pdf>

- Congreso de la República. (2018, 19 de Diciembre). Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables Ley 30884 . Diario oficial El Peruano. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1267346/Ley%20N%C2%B0%2030884.pdf?v=1598548238>
- Congreso de la República. (2008, 24 de Junio). Ley que regula los servicios de tercerización Ley 29245. Diario oficial El Peruano. <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/29245.pdf>
- Lindao, M. (2023). *Impacto de la transformación digital para la creación de ventajas competitivas en empresas de servicio de transporte y almacenamiento de Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Archivo digital. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19153/T018\\_73050372\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19153/T018_73050372_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lizcano, J. (2004). *Rentabilidad empresarial propuesta práctica de análisis y evaluación. Cámaras de comercio.* [https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/rentab\\_emp.pdf](https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/rentab_emp.pdf)
- López, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Editorial Bellaterra. [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2020/232105/metinvsocua\\_cap1-1a2020.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2020/232105/metinvsocua_cap1-1a2020.pdf)
- Martínez, E. (2020). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Oechsle Centro Cívico – Lima 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51420/Mart%c3%adnez\\_PE%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51420/Mart%c3%adnez_PE%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mendiola, E. (2022, 20 de Julio). *La industria de las mascotas en el Perú después de la COVID-19.* <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-industria-de-las-mascotas-en-el-peru-despues-de-la-covid-19>
- Martín, G. (2019). *¿Qué es la digitalización?*. Real instituto elcano. <https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/11/ari64-2019-martinquetglas-que-es-la-digitalizacion.pdf>
- Mercado, S. (2010). *Comportamiento del consumidor: el liderazgo en las ventas.* Delta Publicaciones. <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/168201>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2013). *Comportamiento del*

- consumidor. UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibliourp/titulos/56347>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales de consulta/Drogas de Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf)
- Rivera, J., Cueva, R., y Ayala, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing 2da edición*. ESIC.
- Ruiz de Maya, S. y Grande, E. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. ESIC.
- Rebollo, N. (2012). *Mercadotecnia para el consumo masivo*. Red Tercer Milenio. [https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/economico administrativo/Mercadotecnia\\_consumo\\_masivo.pdf](https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_consumo_masivo.pdf)
- Otero, M. (2008). *Publicity and public relations: communicative hardware of big power for the marketing*. REDHECS. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2717934.pdf>
- Quisbert, C. y Aguilar, J. (2022). *Influencia del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor de los supermercados en el municipio de Nuestra Señora de la Paz* [Tesis de pregrado, Universidad mayor de San Andrés]. Archivo digital. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/29477/T-3035.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quetglas, G. (2019). ¿Qué es la digitalización?. *Real instituto Elcano*. <https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/11/ari64-2019-martinquetglas-que-es-la-digitalizacion.pdf>
- Salomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Sanchez, M. (2020). *El impacto de la globalización en el marketing, un enfoque multicultural* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Comillas]. Archivo digital. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/41520/TFG-SanchezBressel%2CMarta.pdf?sequence=1>
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson. <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp->



[content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf](#)

- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku.
- Sole Moro, M. L. (1999). Los consumidores del Siglo XXI. Esic.
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. y Ramadhan, K. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327–1338. <https://koreascience.kr/article/JAKO202106438543814.pdf>.
- Shum Xie, Y. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias*. Editorial RA-MA. <https://elibro.net/es/lc/bibliourp/titulos/230577>
- Vaca, J. (2019). El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito, Caracterización, comportamiento y propuesta de plan [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Archivo digital. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El%20consumidor.pdf>
- Vargas, P. (2021). *Influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor joven adulto en la parroquia de Sangolquí durante el último lustro* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana sede Quito]. Archivo digital. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20766/1/TTQ388.pdf>
- Vergara, M. (2022). El comportamiento del consumidor post covid-19: oportunidad o desafío para los emprendedores. *Revista Colegiada de Ciencia*.
- Vega, J., Romero, S. y Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *RITI Journal*, 6(2), 100-106. <file:///C:/Users/AndreaDiazCardenas/Downloads/Dialnet-MarketingDigitalYLasFinanzasDeLasPymes-7107413.pdf>.

## APÉNDICES

### Apéndice 1

#### *Matriz de operacionalización de Marketing digital*

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Concepto	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Marketing Digital	Siendo la versión moderna o por decirlo más tecnológica de las 4P tradicionales, existen hoy en día 4C, la cuales son consumidor, costos, conveniencia y comunicación, permitiéndoles a las marcas realizar diversos modelos de negocios, pero sobre los medios digitales existentes hoy en día. (Shum, 2023)	Consumidor	Es el cual tenemos que priorizar al momento de realizar un proyecto o desarrollo de un producto	Producto	ITEM 1	Encuesta con escala de Likert
				Empatía	ITEM 2	
				Interacción	ITEM 3	
		Costo	Es el abono por un producto o servicio establecido para cada bien	Poder adquisitivo	ITEM 4	
				Calidad	ITEM 5	
		Conveniencia	Es la percepción del consumidor acerca del producto y si este le parece útil o eficiente	Facilidades	ITEM 6	
				Plan de fidelidad	ITEM 7	
		Comunicación	Parte fundamental en la sociedad, para establecer conexión con las personas	Publicidad	ITEM 8 - 9	
				Promoción	ITEM 10	

## Apéndice 2

### *Matriz de operacionalización de Comportamiento del consumidor*

<b>Variables</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Escala de medición</b>
Comportamiento del consumidor	El comportamiento del cliente es un desarrollo que incluye considerables actividades como pre compra donde los consumidores investigan sus principales necesidades, compra en la cual ya se escoge una tienda y dispone de sus condiciones de intercambio, y post compra trae consigo distintos sentimientos. (Mollá et al. 2013)	Pre compra	Necesidades	ITEM 11-12	Encuesta con escala de Likert
			Problemas	ITEM 13	
			Búsqueda de información	ITEM 14-15	
		Compra	Condiciones de intercambio	ITEM 16-17	
			Influencia situacional	ITEM 18	
			Post compra	Satisfacción	
Insatisfacción	ITEM 21-22				

### Apéndice 3

#### *Matriz lógica de consistencia del Marketing digital*

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, ¿con enfoque global?	Determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del cliente de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global	El marketing digital se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global	V1: Marketing Digital	Consumidor	Producto	<b>Tipo:</b> Aplicada  <b>Enfoque:</b> Cuantitativa  <b>Alcance:</b> Descriptivo-Correlacional  <b>Método:</b> Hipotético-deductivo  <b>Diseño:</b> No experimental
					Empatía	
					Interacción	
				Costo	Poder adquisitivo	<b>Población:</b> 12,022 personas  <b>Muestra:</b> 373 personas  <b>Instrumento:</b> Encuesta de Likert  <b>Técnica:</b> Encuesta
					Calidad	
					Facilidades	
				Conveniencia	Plan de fidelidad	
					Publicidad	
					Promoción	

## Apéndice 4

### Matriz lógica de consistencia del Comportamiento del consumidor

Problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación entre el consumidor y su comportamiento con la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global?	Determinar la relación entre el consumidor y su comportamiento con la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global	El consumidor se relaciona con su comportamiento con la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global		Pre compra	Necesidades	<b>Tipo:</b> Aplicada
					Problemas	<b>Enfoque:</b> Cuantitativa <b>Alcance:</b> Descriptivo-Correlacional
¿Cuál es la relación entre el costo y el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, ¿con enfoque global?	Determinar la relación entre el costo y el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global	El costo se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global	V2: Comportamiento del consumidor	Compra	Búsqueda de información	<b>Método:</b> Hipotético-deductivo
					Condiciones de intercambio	<b>Diseño:</b> No experimental <b>Corte:</b> Transversal
¿Cuál es la relación entre la conveniencia y el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, ¿con enfoque global?	Determinar la relación entre la conveniencia y el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global	La conveniencia se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global			Influencia situacional	<b>Población:</b> 12,022 personas <b>Muestra:</b> 373 personas
					Satisfacción	<b>Instrumento:</b> Encuesta de Likert
¿Cuál es la relación entre la comunicación y el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, ¿con enfoque global?	Determinar la relación entre la comunicación y el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global	La comunicación se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima, 2024, con enfoque global		Post compra	Insatisfacción del cliente	<b>Técnica:</b> Encuesta

## Apéndice 5

### *Autorización de la empresa para uso de información*



#### **CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE TÍTULO PROFESIONAL**

Yo, Diana Cubas Mori, identificado con D.N.I N° 46631170 , en mi calidad de Subgerente General de Recursos Humanos de la empresa Tiendas Superpet S.A.C con R.U.C N° 20600467124, con nombre comercial Superpet, ubicada en la ciudad de Lima, Perú.

#### **OTORGO AUTORIZACIÓN**

A la señorita Andrea Fernanda Diaz Cardenas, identificada con D.N.I N° 72630650, para que utilice la información de la empresa con la finalidad de que pueda desarrollar su trabajo de investigación, a fin de optar el grado de Título Profesional en Administración de Negocios Globales, de la Universidad Ricardo Palma.

Suscribo la presente para los fines que estime pertinente.



Diana Cubas Mori

Subgerente General RH

DNI 46631170

## Apéndice 6

### Validación de expertos

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBAL



#### OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENCUESTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si, hay suficiencia

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

Lima 7 de mayo 2024

Apellidos y nombres del juez evaluador: Vilchez Túpac Ana María

Especialidad del evaluador: Mag. Supply Chain Management.

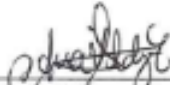
ORCID: \_\_\_\_\_

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.

  
APELLIDO Y NOMBRE: Vilchez Túpac, Ana María  
DNI: 45792969

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA  
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
 DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBAL



**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENCUESTA:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable       Aplicable después de corregir   
 No aplicable

Lima 7 de mayo 2024

Apellidos y nombres del juez evaluador: Escobate Flores Jorge Luis

Especialidad del evaluador: Marketing

ORCID: \_\_\_\_\_

- 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.

APELLIDO Y NOMBRE:  
 DNI:

Escobate Flores Jorge Luis  
09390378



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA  
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
 DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBAL



**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENCUESTA:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): MAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable       Aplicable después de corregir   
 No aplicable

Lima 7 de mayo 2024

Apellidos y nombres del juez evaluador: MINCHOLA GUARDIA RENZO DANIEL

Especialidad del evaluador: ADMINISTRACIÓN / LOGÍSTICA

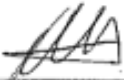
ORCID: \_\_\_\_\_

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.

APELLIDO Y NOMBRE:   
 DNI: 45614158

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
E ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBAL



OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENCUESTA:

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable     Aplicable después de corregir   
No aplicable

Lima 5 de mayo 2024

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mendez Vicuña, Carlos Alberto

Especialidad del evaluador: Administrador

ORCID: 0000 - 0001 - 7809 - 5781

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.

Mendez Carlos

APELLIDO Y NOMBRE: 07129081  
DNI:

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBAL



**OPINIÓN DE APLICABILIDAD DE LA ENCUESTA:**

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

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

Lima 7 de mayo 2024

Apellidos y nombres del juez evaluador: Uscz Uniola Miello del Rosado

Especialidad del evaluador: Marketing

ORCID: \_\_\_\_\_

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.

APELLIDO Y NOMBRE: Uscz Uniola Miello Uscz  
DNI: 45595359

## Apéndice 7

### Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

**Título de la tesis:** El marketing digital y su relación con el comportamiento del consumidor de al empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet, Lima 2024, con enfoque global

#### Instrucciones

Estimado/a

Soy egresada de la carrera de Administración de Negocios Globales de la Universidad Ricardo Palma. El objetivo de esta encuesta es poder determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa importadora de alimentos y productos para mascotas Superpet.

Le agradeceríamos que lea bien las preguntas y pueda analizarlas. Este cuestionario es estrictamente confidencial y anónimo, por lo que puede realizar sus respuestas de una manera segura y con toda la libertad.




		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Item	1	2	3	4	5
<b>Consumidor</b>						
1	¿Considera usted que los productos de la página web de la empresa Superpet son adecuados?					
2	¿Considera usted que la página web toma en cuenta sus sugerencias?					
3	¿Considera usted que la página web de la empresa Superpet es interactiva?					
<b>Costo</b>						
4	¿Considera usted que los precios pagados por los productos adquiridos en la página web son accesibles?					
5	¿Considera usted que los productos cumplen sus expectativas de calidad?					


<b>Conveniencia</b>					
6	¿Considera usted factible la búsqueda de productos por la página web?				
7	¿Considera usted que la empresa usa los canales adecuados para fomentar la fidelidad en la compra de sus productos?				
<b>Comunicación</b>					
8	¿Usted llegó a tener conocimiento de la empresa Superpet a través de su publicidad?				
9	¿Considera usted que la publicidad brindada es transparente con lo que ofrece?				
10	En su experiencia, ¿Considera usted que las promociones de la página web son atractivas en comparación a otras del mismo rubro?				
<b>Pre compra</b>					
11	¿Cuándo necesito un producto o servicio lo puedo encontrar fácilmente navegando en la página web?				
12	¿Esta página web llega a cubrir de manera oportuna sus necesidades?				
13	¿La página web ha presentado fallas momentos previos a que usted realice su compra?				
14	¿Los filtros de la plataforma le permiten una búsqueda más específica del producto?				
15	¿Considera usted que la página le brinda la información detallada del producto de su interés?				
<b>Compra</b>					
16	¿Considera usted que los rangos de tiempo de entrega de los productos se acopla a su rutina?				

17	¿Considera usted que la empresa le brinda diversas opciones de entrega del producto?					
18	¿Al momento de realizar su compra se deja influenciar por las tendencias?					
<b>Post compra</b>						
19	¿Usted consideraría volver a comprar por esta página web?					
20	¿Normalmente se ha encontrado satisfecho cuando usted ha adquirido un producto de la página web?					
21	¿Cuándo usted adquirió un producto llegó en buenas condiciones?					
22	¿Se siente satisfecho con el proceso de compra realizado por la página web?					

## Apéndice 8

## Benchmarking

NACIONAL					
Empresa	Rubro o categoría	Tipo de competencia	Target market	Buenas Prácticas	Estrategias aplicadas
	Retail y ventas de productos, alimentos, accesorios, medicamentos entre otros, para mascotas	Directo	Personas con mascotas domesticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Promociones más visibles tanto en su página web como en su publicidad por las plataformas digitales</li> <li>-Página web más vistosa y mejores promociones</li> <li>-Facilidad para búsqueda de distintos productos mediante su página web</li> <li>-Precios más accesibles en cuanto al delivery para toda lima metropolitana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Consumidor: vender alimentos para otros tipos de mascotas como conejo</li> <li>-Conveniencia: por compras mínimas de 50 soles pueden acceder a delivery gratis</li> <li>-Costo: productos más accesibles, con variedad estos desde la mayor calidad hasta la calidad estándar</li> <li>-Comunicación: utilizan colores más vistosos y amigables para que de esta manera el consumidor se pueda sentir más familiarizado con la página web</li> </ul>
	Retail y ventas de productos, alimentos, accesorios, medicamentos entre otros, para mascotas domesticas	Directo	Personas con mascotas domesticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Página web bien distribuida tanto por categorías como por productos</li> <li>-Categoría especial en página web donde solo se puede ver las liquidaciones que tienen</li> <li>-Entrega de descuentos por primera compra, además de promocionar buenas prácticas como donaciones por cada compra</li> <li>-Promociones más vistosas, además de cupones adicionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Consumidor: se ven influenciados a realizar su compra por la página web, ya que de esta manera estarían donando alimentos a albergues</li> <li>-Costo: precios más accesibles al ser un e-commerce que vende solo por internet</li> <li>-Conveniencia: cuenta con un descuento del 15% al ser tu primera compra por la página web</li> <li>-Comunicación: cuentan con líneas de ayuda, limitándose no solo a whatsapp</li> </ul>
	Retail y ventas de diferentes productos de hogar, alimentos y mascotas	Indirecto	Personas con mascotas domesticas, entre otros	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Promociones exclusivas por la página web</li> <li>-Facilidad de delivery al momento</li> <li>-Ayuda inmediata por medio de la misma página web</li> <li>-Página web con filtros y buscador más específicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Consumidor: variedad de productos para el cliente como para conejos, aves, hámster, erizos</li> <li>-Costo: cuentan con descuentos especiales con la tarjeta Oh que es de la misma empresa</li> <li>-Conveniencia: posibilidad de recibir tu pedido el mismo día, pudiendo escoger el horario deseado</li> <li>-Comunicación: ayuda de manera inmediata por medio de un asistente virtual</li> </ul>

INTERNACIONAL					
Empresa	Rubro o categoría	Tipo de competencia	Target market	Buenas Prácticas	Estrategias aplicadas
	Retail y ventas de productos, alimentos, accesorios, medicamentos entre otros, para mascotas	Directa	Personas con mascotas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Página web simple, pero igualmente vistosa, implementando las categorías de animales en el encabezado de esta</li> <li>-Promociones destacadas y categorizadas por temporadas estacionales</li> <li>-Posibilidad de seguimiento de pedido</li> <li>-Automatizaciones en la página web, teniendo un interfaz rápida y segura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Consumidor: variedad de productos no solo para mascotas como perros y gatos, también para peces, reptiles, entre otros</li> <li>-Conveniencia: envío de descuento automático en la siguiente compra sin necesidad de monto mínimo</li> <li>-Comunicación: posibilidad de conocer mejor al cliente, mediante una afiliación donde puedes colocar el nombre y tipo de mascota que tienes</li> </ul>
	Retail y ventas de productos, alimentos, accesorios, medicamentos entre otros, para mascotas	Directa	Personas con mascotas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Página web sobria, pero la información suficiente para que el cliente pueda realizar su compra</li> <li>-Sección de solo promociones, además de variedad de cupones para aplicar al momento de la compra</li> <li>-Descripción de productos muy detallada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Consumidor: venta de productos no solo comunes, si no también ecológicos</li> <li>-Conveniencia: Facilidades de pago, a través de diferentes plataformas y plago contra entrega</li> <li>-Comunicación: productos más detallados, hasta con imágenes explicando su uso</li> </ul>
	Retail y ventas de productos, alimentos, accesorios, medicamentos entre otros, para mascotas	Directa	Personas con mascotas domesticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Página web interactiva con información que llama mucho la atención de los clientes</li> <li>-Información y consejos adicionales sobre mascotas</li> <li>-Publicación de las mascotas de los clientes</li> <li>-Interfaz que te guía hacia un formulario para donaciones a albergues</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Consumidor: sección de información para las mascotas, además de una categoría específica para los clientes humanos</li> <li>-Conveniencia: delivery express sin condiciones de monto mínimo</li> <li>-Comunicación: publicación tanto en la página web como en sus diversas plataformas de los clientes concurrentes junto a sus mascotas</li> </ul>



## Apéndice 9

### Actividades para la mejora continúa

Dimensión	Problema	Estrategia	Responsable	Duración	Presupuesto
<b>Consumidor</b>	-La empresa no toma en cuenta las quejas o sugerencias -Página web no interactiva	-Implementar un sistema de gestión de relaciones con los clientes (CRM) para recopilar y analizar datos de los consumidores, sus preferencias, comportamientos y comentarios. Esto permitirá una mejor comprensión y segmentación de los clientes, así como el diseño de estrategias personalizadas.	Analista de CRM	2 meses	El sueldo mensual del puesto es de $s/.2,800 \times 2 = s/.5,600$
			Diseñador digital		El sueldo mensual del puesto es de $s/.4,400 \times 2 = s/.8,800$
<b>Costo</b>	- Los consumidores perciben que los precios pagados por los productos adquiridos en la página web no son accesibles en comparación con la competencia.	-Desarrollar una estrategia de marketing de contenidos centrada en proporcionar información valiosa y relevante sobre productos, cuidado de mascotas, tendencias y consejos. Esto ayudará a generar confianza, engagement y posicionar a la empresa como una autoridad en el sector.	Product manager food	2 meses	El sueldo mensual del puesto es de $s/.6400 \times 2 = s/.12,800$
			Product manager non food		El sueldo mensual del puesto es de $s/.6800 \times 2 = s/.13,600$
<b>Conveniencia</b>	- Falta de canales adecuados para fomentar la fidelidad en la compra de los productos.	-Implementar un programa de fidelización basado en puntos o recompensas por compras, con beneficios exclusivos como descuentos, envíos gratuitos, acceso a contenido premium y ofertas especiales para clientes leales.	Asistente comercial	2 meses	El sueldo mensual del puesto es de $s/.2400 \times 2 = s/.4,800$
<b>Comunicación</b>	-Los consumidores no tuvieron conocimiento de la empresa a través de su publicidad, y las promociones de la página web no son transparentes.	- Fortalecer la presencia en redes sociales, aprovechando plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para conectar con los consumidores, compartir contenido atractivo, ofrecer soporte al cliente y promocionar productos y ofertas. -Invertir en publicidad digital segmentada, utilizando herramientas de segmentación avanzada para llegar a los consumidores objetivo con anuncios personalizados y relevantes en función de sus intereses y comportamientos. -Implementar un sistema de análisis web y seguimiento de campañas para medir el rendimiento de las estrategias de marketing digital, identificar áreas de mejora y optimizar continuamente los esfuerzos	Analista de marketing y creación de contenido	3 meses	El sueldo mensual del puesto es de $s/.3,300 \times 3 = s/.9,900$
			Especialista digital		El sueldo mensual del puesto es de $s/.5,000 \times 3 = s/.15,000$

## Apéndice 10

### Cotización de proveedores

PLAN DE  
MARKETING  
DIGITAL

ARMADO DE LA CAMPAÑA  
ESTRATÉGICA EN REDES  
SOCIALES:

- Armado de la campaña estratégica en Redes Sociales (Ruta estratégica y concepto de marca de ser necesario)
- Creación del mapa de contenido. [Pilares]
- Definición del objetivo esperado en cada red social.
- Definición del perfil de usuario (buyer persona) embudo de ventas y target.
- Definición de Social ID, tono de comunicación y voz de marca.
- Creación de la propuesta del calendario de publicaciones.

<p><b>(2) Problema</b> Top 3 problemas</p> <div style="background-color: #fff9c4; padding: 5px; margin-bottom: 10px; border: 1px solid #ccc;">                 ¿Qué problemática tiene el target identificado?             </div> <div style="background-color: #fff9c4; padding: 5px; border: 1px solid #ccc;">                 Herramientas y técnicas: Opinión de expertos, entrevistas, focus group, encuestas, user testing, etc.             </div>	<p><b>(4) Solución</b> Top 3 características</p> <div style="background-color: #fff9c4; padding: 5px; border: 1px solid #ccc; margin-bottom: 10px;">                 ¿Qué características especiales tiene nuestro producto y/o servicio?  Hay que vincular las soluciones con la problemática detectada.             </div>	<p><b>(3) Oferta de Valor Única</b> Mensaje único, claro y atractivo que determine por qué eres diferente y por qué vale la pena prestarle atención.</p> <div style="background-color: #fff9c4; padding: 5px; border: 1px solid #ccc; margin-bottom: 10px;">                 ¿Qué hacemos? ¿Porque somos diferentes? ¿Por qué vale la pena invertir en esto? ¿Cuál es nuestra promesa al consumidor? No confundir la oferta de valor con el slogan. Evitar el uso de superlativos.             </div> <div style="background-color: #fff9c4; padding: 5px; border: 1px solid #ccc; margin-bottom: 10px;">                 Propuesta de mejora a lo que ya existe.             </div> <div style="background-color: #fff9c4; padding: 5px; border: 1px solid #ccc;">                 Concepto de alto nivel: Aspecto trascendente de nuestro negocio.             </div>	<p><b>(9) Ventaja Especial</b> Que no pueden ser copiadas o compradas fácilmente.</p> <div style="background-color: #fff9c4; padding: 5px; border: 1px solid #ccc; margin-bottom: 10px;">                 ¿Por qué el consumidor no podría conseguir mi producto y/o servicio con la competencia?             </div>	<p><b>(1) Target</b> Son los tipos de clientes a los que se resuelve un problema distinto</p> <div style="background-color: #fff9c4; padding: 5px; border: 1px solid #ccc; margin-bottom: 10px;">                 ¿A qué público nos estamos dirigiendo? ¿Qué personas prevemos obtendrán beneficios de nuestro producto y/o servicios? Identificar a los compradores tempranos.             </div> <div style="background-color: #fff9c4; padding: 5px; border: 1px solid #ccc; margin-bottom: 10px;">                 Preguntar al cliente ¿quién es su principal cliente? Recibir una descripción detallada del cliente, intentando descubrir sus hábitos y motivaciones.             </div> <div style="background-color: #fff9c4; padding: 5px; border: 1px solid #ccc;">                 Ejemplos: Emprendedores ubicados en Lima. Jóvenes que recién terminaron su carrera y quieren practicar. Abogados que no están contentos en su trabajo y quieren migrar al sector digital.             </div>
<p><b>(8) Métricas Clave</b> Aspectos que puedan ser cuantificables</p> <div style="background-color: #fff9c4; padding: 5px; border: 1px solid #ccc; margin-bottom: 10px;">                 Antes de la compra. Después de la compra.             </div>	<p><b>(7) Estructura de Costos</b> El costo de adquisición de un cliente o consumidor.</p> <div style="background-color: #fff9c4; padding: 5px; border: 1px solid #ccc;">                 ¿Cuánto cuesta conseguir un cliente? ¿Cuánto se invertirá en campañas? ¿Cuánto cuesta soportar al equipo? No es necesario sacar números aun, solo identificar las fuentes de gasto.             </div>	<p><b>(6) Flujo de Ingreso</b> Modelo de ganancias / rentabilidad</p> <div style="background-color: #fff9c4; padding: 5px; border: 1px solid #ccc; margin-bottom: 10px;">                 Ingresos principales. Ingresos secundarios / derivados.             </div>		

## PLAN ECONÓMICO

**Inversión: S/. 945**  
mensuales + ICV.

### INCLUYE

- Elaboración del Plan de Marketing Digital de la marca.
- Administración de todas las redes sociales idóneas para tu marca: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter o Tik Tok. Incluye la configuración de una (1) campaña mensual publicitaria en la red social a elegir.
- Armado de 12 publicaciones mensuales. Incluye edición de cuatro (4) videos mensuales en formato post, reel y/o Tik Tok de máximo 30 segundos de duración.
- Creación del arte de portada para Facebook o diseño de los iconos de stories destacadas en Instagram.
- Creación de 4 Instagram Stories mensuales.

## PLAN MICRO EMPRESA

**Inversión : S/. 1,495**  
mensuales + ICV.

### INCLUYE

- Elaboración del Plan de Marketing Digital de la marca.
- Administración de todas las redes sociales idóneas para tu marca: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter o Tik Tok. Incluye la configuración de dos (2) campañas mensuales publicitarias en las redes sociales a elegir.
- Armado de 16 publicaciones mensuales. Incluye un post de carrusel de fotos en Facebook y edición de 6 videos mensuales en formato post, reel y/o Tik Tok de máximo 30 segundos de duración.
- Creación del arte de portada para Facebook y diseño de los iconos de stories destacadas en Instagram.
- Creación de 6 Instagram Stories mensuales.
- Implementación de un chatbot de respuesta automática en Facebook y/o atención de clientes de manera personalizada.

## PLAN MEDIANA EMPRESA

**Inversión : S/. 2,805**  
mensuales + ICV.

### INCLUYE

- Elaboración del Plan de Marketing Digital de la marca.
- Administración de todas las redes sociales idóneas para tu marca: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter o Tik Tok. Incluye la configuración de tres (3) campañas mensuales publicitarias en las redes sociales a elegir.
- Armado de 20 publicaciones mensuales. Incluye dos post de carrusel de fotos en Facebook y edición de 8 videos mensuales en formato post, reel y/o Tik Tok de máximo 30 segundos de duración.
- Creación del arte de portada para Facebook y diseño de los iconos de stories destacadas en Instagram.
- Creación de 8 Instagram Stories mensuales.
- Implementación de un chatbot de respuesta automática en Facebook y/o atención de clientes de manera personalizada.
- Administración de canal de Youtube.
- Una sesión fotográfica al mes.
- 1 campaña en GOOGLE ADS. y configuración y atención de la cuenta Google My Business

## PLAN CORPORATIVO

**Inversión : S/.4,855**  
mensuales + ICV.

### INCLUYE

- Elaboración del Plan de Marketing Digital de la marca. Incluye gestión con influencers en redes sociales.
- Administración de todas las redes sociales idóneas para tu marca: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter o Tik Tok. Incluye la configuración de cuatro (4) campañas mensuales publicitarias en las redes sociales a elegir.
- Armado de 22 publicaciones mensuales. Incluye tres post de carrusel de fotos en Facebook y edición de 10 videos mensuales en formato post, reel y/o Tik Tok de máximo 30 segundos de duración.
- Creación del arte de portada para Facebook y diseño de los iconos de stories destacadas en Instagram.
- Creación de 12 Instagram Stories mensuales.
- Implementación de un chatbot de respuesta automática en Facebook y/o atención de clientes de manera personalizada.
- Administración de canal de Youtube.
- Dos sesiones fotográficas al mes.
- Atención de clientes captados por Whats app Busines de la Empresa.
- 2 campañas en GOOGLE ADS. y configuración y atención de la cuenta Google My Business
- 4 envíos mensuales de mail masivo para un máx. de 2000 suscriptores.
- Desarrollo gráfico de seis (6) piezas estándar por mes para material impreso.

## Apéndice 11

### Cotización de proveedores por parte de Google Ads

The image displays three promotional cards for Google Ads credit offers, arranged horizontally. Each card has a light blue background and a white border. In the top right corner of each card is a small white circle. The offers are as follows:

- OFERTA A:** Features the text "OFERTA A" in a light blue rounded rectangle. Below it, "USD \$350" is written in large, bold blue font, followed by "de crédito en Google Ads" in a smaller blue font. The bottom text reads: "Invierte USD \$350 con Google Ads durante los primeros 60 días para acceder al crédito."
- OFERTA B:** Features the text "OFERTA B" in a light blue rounded rectangle. Below it, "USD \$700" is written in large, bold blue font, followed by "de crédito en Google Ads" in a smaller blue font. The bottom text reads: "Invierte USD \$1,000 con Google Ads durante los primeros 60 días para acceder al crédito."
- OFERTA C:** Features the text "OFERTA C" in a light blue rounded rectangle. Below it, "USD \$1,000" is written in large, bold blue font, followed by "de crédito en Google Ads" in a smaller blue font. The bottom text reads: "Invierte USD \$2,100 con Google Ads durante los primeros 60 días para acceder al crédito."