

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Administración



LA RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA INDUSTRIA DERMOCOSMÉTICA EN LIMA METROPOLITANA

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración

Ariana Luz Puelles Mori

Código 20171216

Mariana Valdez Olivera

Código 20172735

Asesor

Gustavo Adolfo Quevedo Tamayo

Lima – Perú

Abril del 2025





**THE RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL
MARKETING AND CONSUMER BEHAVIOR
IN THE DERMOCOSMETIC INDUSTRY IN
LIMA METROPOLITANA**

RESUMEN

La implementación del marketing digital en todo negocio es una herramienta fundamental para potenciarlo y automatizar procesos dentro de él. Además, gracias a la evolución de la tecnología, estos han podido aprovechar esta oportunidad para aplicar técnicas y dar impulso a la empresa como tal. Por otro lado, la llegada del Covid-19 ha hecho que el mundo cambie completamente y ha presionado a que, tanto las personas como las empresas, tomen medidas para sobrellevar la coyuntura y salir adelante. Debido a ello, al contar con las herramientas mencionadas se ha podido reinventar las actividades de las empresas gracias al e-commerce, que conlleva la automatización de los procesos de compra y venta de manera online, ya sea a través de páginas web o aplicaciones móviles. De esta forma, no se pierde la relación con el consumidor y se continúa con la actividad del negocio con normalidad.

Asimismo, la investigación se basa en las pequeñas y medianas empresas peruanas, dónde se busca conocer la forma en que el marketing digital fue implementado, si este tuvo éxito o no y la manera en cómo las empresas se adaptaron a las nuevas tecnologías. De la misma forma, la pandemia es uno de los factores predominantes que afectó a este tipo de empresas en gran medida, ya que impulsó al cierre de varias de ellas y a la posible quiebra de algunas. Por último, se analiza la forma en cómo el consumidor cambia su comportamiento de compra frente a la situación nueva que se le presenta.

Línea de investigación: 5200 - 34.a9

Palabras Clave: marketing digital, Covid-19, comportamiento del consumidor, Pymes peruanas

ABSTRACT

The implementation of digital marketing in any business is a fundamental tool to enhance it and automate processes within it. Furthermore, due the technological advancements, businesses have been able to take advantage of this opportunity to apply techniques and boost the company.

On the other hand, the arrival of Covid-19 has completely changed the world and has pressured both individuals and businesses to take measures to cope with the situation and move forward. As a result, with the aforementioned tools, companies have been able to reinvent their activities through e-commerce, which involves the automation of buying and selling processes online, whether through websites or mobile applications. This way, the relationship with the consumer is not lost, and business activities can continue as usual.

Likewise, this research focuses on Peruvian small and medium-sized enterprises, aiming to understand how digital marketing was implemented, whether it was successful or not, and how companies adapted to new technologies. Similarly, the pandemic is one of the predominant factors that significantly affected this type of business, as it led to the closure of several of them and the potential bankruptcy of others. Finally, the study analyzes how consumer purchasing behavior changes in response to the new situation they are facing.

Line of research: 5200 - 34.a9

Key Words: Digital marketing, Covid-19, consumer behavior, small-medium sized Peruvian companies



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática: las empresas no cuentan con el marketing digital como medio de venta.

Desde los años 90, el internet empezó a verse como una herramienta que afectaba al marketing. Por ello, durante el transcurso de los años, el uso del internet se ha ido convirtiendo en un elemento crucial para el desarrollo de la actividad empresarial para mantener una relación eficiente con los clientes (Balmer y Yen, 2017). Por ello, ambas herramientas tanto el marketing como el internet son relevantes para las empresas.

Hoy en día, gran cantidad de las empresas peruanas han tenido que afrontar una situación compleja que, por diversos factores, ya sea políticos, económicos, sociales, entre otros. Entre estos factores se encuentran las restricciones del gobierno durante la pandemia del Covid-19, el impacto de la economía en el país, el cambio de comportamiento del consumidor, entre otros. Por ello, han tenido que reinventar su negocio para salir adelante.

Según el Instituto Peruano de Economía (2021) alrededor de 1.1 millones de personas perdieron sus empleos en el 2020, esto significó una caída del 23.1% en relación con el año 2019. Con ello se puede inducir que muchos de los peruanos han tenido que buscar nuevas maneras de poder emprender y hacer crecer su negocio para poder sobrevivir a la adversidad.

Según Soler (2021), los problemas debido al COVID-19, afectan directamente al marketing digital de las empresas, reduciendo sus ventas y ganando una mala reputación. Sin embargo, a través de un grupo de estudios se llegó a la conclusión de que los encuestados de una empresa en Junín, no conocían los mercados electrónicos como medio para la internacionalización. Más de la mitad de las empresas encuestadas no operaban en el año 2016 con mercados electrónicos; sin embargo, un porcentaje de ellas consideran que es una herramienta para promocionar sus productos y conseguir el contacto con los

clientes. Esto quiere decir que aprovechan las ventajas de la herramienta para aumentar la eficacia del marketing a través de los medios digitales.

Por otro lado, según “Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas” de Freire, Rivera y Ordoñez, (2020), la herramienta que pudo dar paso a la evolución del negocio fue el marketing digital. De la misma forma, la implementación de esta fue crucial para el reinvento de los negocios de una manera eficiente a través de la tecnología que la herramienta conlleva, ya sea para actividades internas de la empresa o mantener la relación con el cliente.

Incluso, el factor sumamente importante para que las empresas reconozcan que el marketing digital es una herramienta fundamental, es el comportamiento del consumidor. Según Alzate, Orozco, (2018) esto se debe a que, el cliente es el stakeholder principal para el funcionamiento y éxito de la empresa. Por ello, debido al constante cambio de su comportamiento, las empresas han tenido que optar por estrategias como la optimización en medios digitales y planes de fidelización del cliente por medio de las plataformas digitales para que puedan salir adelante ante cualquier situación que se presente, ya que hoy en día es la manera para poder estar en constante comunicación.

Asimismo, Leiva-Aguilera (2012), sustenta que las opiniones que se dan a través de los medios sociales influyen en los ingresos de las compañías, Por ello, la imagen o reputación que estas puedan tener puede suponer un incremento de las ventas, por lo contrario, podría generar la pérdida de clientes progresivamente.

Como se mencionó anteriormente, debido a los factores externos vividos en los últimos años, las empresas deben estar preparadas para afrontar los cambios que se den en el camino. Esto ha llevado a muchas empresas a comenzar negocios o reinventarse en el mundo digital. Por ello, es necesario que estén capacitadas y puedan desarrollarse de la mejor manera en este canal, para así tener un éxito y estar más alineados con la competencia en este mundo globalizado.

En la investigación realizada por Marín y López (2020), se realizó encuestas donde se muestra que el 55% de las organizaciones encuestadas comercializa sus productos de manera online como offline, y el 35% solo de manera física. Asimismo, se pudo ver que las empresas mencionaron que es vital la aplicación del marketing digital y solo el 4% del total no lo consideran.

Por último, Cerezo, Magno y Salvatela (2014) la transformación digital del emprendimiento y una correcta implementación de las redes sociales en el plan de negocio es indispensable para poder incursionar y tener mejoras con respecto a la competencia. Es bueno mencionar que no todos los tipos de negocios de diferentes rubros se acomodan a la venta a través de las redes sociales, sin embargo, ayudan a dar a conocer la marca. Además de lo antes mencionado, al momento de lanzar un nuevo negocio o emprendimiento al mercado, un paso esencial es definir cuál será el objetivo de este. La definición de éxito para cada emprendimiento se puede establecer de diferentes maneras según sus objetivos, a raíz de lo mencionado anteriormente por la pandemia, se puede definir como negocios que ha surgido como una necesidad que tiene como objetivo crecer para poder generar ingresos extra, para eso es necesario hacer uso de buenas estrategias para poder obtener un mayor alcance. Una de esas estrategias podría derivar del uso de redes sociales para poder crear clientes más fieles y tener un mayor alcance frente a la competencia.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general:

¿En qué medida el marketing digital está relacionado con el comportamiento del consumidor de las pequeñas y medianas empresas en el rubo de dermocosmética?

1.2.2. Problemas específicos:

- ¿De qué manera las redes sociales se relacionan con los factores individuales del consumidor?

- ¿Hasta qué punto las estrategias de marketing digital están relacionadas en el *customer journey*?
- ¿Se puede afirmar que los factores externos que impactan en el e-commerce tienen una fuerte relación con la conducta social del consumidor?
- ¿Hasta qué punto la promoción digital es percibida de manera positiva por el consumidor?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general:

Determinar en qué medida el marketing digital esta relacionado en el comportamiento del consumidor de las pequeñas y medianas empresas en el rubo de dermocosmética.

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer de qué manera las redes sociales esta relacionado en los factores individuales del consumidor.
- Evaluar hasta qué punto las estrategias de marketing digital están relacionados para el *customer journey*.
- Determinar los factores externos que impactan en el e-commerce tienen una fuerte relación en la conducta social del consumidor.
- Demostrar si la promoción digital es percibida de manera positiva por el consumidor.

1.4. Justificación de la investigación

Esta investigación cuenta con puntos relevantes, ya que hoy en día es la nueva realidad en la que vivimos, llamada digitalización. Muestra dos variables que han sido afectadas durante estos cuatro últimos años y las cuales van de la mano para poder evolucionar y que las empresas sepan cómo manejarlas. Asimismo, es relevante estudiar el tema por la

importancia que se le da hoy en día a la implementación del marketing en las empresas y como este es que influye en el comportamiento del consumidor y viceversa.

El impacto social que tendrá esta investigación es importante, debido a que es un tema que se vive hoy en día en prácticamente todas las empresas de consumo. La mayoría ha optado por la digitalización de sus procesos y ha llevado a tener un cambio respecto a la compra y venta de sus productos, por ende, el comportamiento de los consumidores es distinto al tradicional.

Finalmente, esta investigación demanda tiempo para poder recopilar las fuentes e información precisa para comprobar la hipótesis planteada, al igual que la problemática. Para poder comprobarla, se necesita una serie de encuestas y entrevistas de las cuales se tomará en cuenta lo más relevante para que la investigación tenga un impacto positivo en la sociedad.

1.4.1. Importancia de la investigación

Según el libro “los principios del marketing”, el marketing abarca diversos aspectos como ventas, análisis y consumo. Sin embargo, se ha llegado a la conclusión que este término se basa en la satisfacción de las necesidades o el intercambio de valor hacia los clientes con el fin de incrementar el valor de la organización. Asimismo, el marketing cuenta con la rama de la digitalización, la cual genera la posibilidad de interacción online, interactiva y personalizada para satisfacer necesidades.

Por ello, gracias a esta investigación se podrá determinar la importancia de aplicar la herramienta del marketing en el negocio para no solo potenciar el valor que ya ofrece, sino ampliarlo de tal manera que cree y comunique propuestas de valor que satisfaga a los diferentes stakeholders de la empresa.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

El proyecto es viable ya que el marketing digital es una herramienta que se está ejecutando en la actualidad para pymes y empresas medianas. (Bustos, E., Valencia, G., y Viedman, B., 2018)

En el aspecto financiero se puede llevar a cabo la investigación, ya que los gastos para ejecutarlo son de bajo costo dentro de ciertas herramientas de investigación de mercado que se utilizarán. La recopilación de información será en base a nuestros objetivos planteados; para ello, se estará trabajando con un grupo limitado los cuales nos podrán brindar información necesaria para poder desarrollar la investigación.

En el aspecto tecnológico es factible poder llevar a cabo la investigación, ya que se cuenta con los sistemas adecuados para poder crear una base de datos y filtrar la información más relevante para poder desarrollar la investigación. Asimismo, se dará de forma virtual la recaudación de esta.

1.5. Limitaciones del Estudio

- Alcance: Por el tiempo de investigación y el tipo de enfoque cuantitativo que se llevará a cabo, se trabajará con un límite de empresas para poder desarrollar la investigación. Tener acceso a información detallada de las estrategias implementadas en las empresas será una barrera para obtener datos precisos. Sin embargo, se puede obtener datos con mayor precisión si se dedica una mayor cantidad de tiempo de estudio e investigación.
- Método: Se recopilará información a través de encuestas con un número establecido previamente para basarnos en esa base de datos. Además, se encuesta a personas que tengan empresas en Lima - Perú, debido al corto tiempo de investigación y al presupuesto para poder llevarlo a cabo.
- Financieras: Por el presupuesto para la investigación existe una limitante para obtener datos con más exactitud de los hechos brindados por las empresas para poder desarrollar con más precisión los datos que queremos obtener.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Para recordar el contexto empresarial a raíz del COVID-19 muchas de las empresas se reinventaron para poder salir adelante de la coyuntura mundial. Según Jung y Katz (2022), la llegada del COVID-19 ha impulsado a la digitalización de los negocios. Esto se debe a que el e-commerce y el uso de redes sociales son necesarios para el desarrollo del canal de venta y comunicación entre una empresa y el cliente final. Además, en un comienzo las redes sociales fueron netamente creadas para el uso personal; sin embargo, las marcas han optado por darles un uso para generar la interacción con el cliente y fomentando relaciones más cercanas. Actualmente, el que una empresa no cuente con presencia en canales digitales es una desventaja respecto a la competencia.

Según Ruiz y Lozano (2020), el impacto del marketing digital en la pandemia cambió la vida de los consumidores permitiendo darle un mayor uso a la tecnología. Esto se ve reflejado en que el 93% de la población cambió el hábito de compra que se tenía antes de la llegada del COVID-19 y el 63% de estos confirmó que compraron productos por medio de las vías online. Según Rodríguez Aponte y Valdivieso Rios (2022), a través del internet se ha podido dar acceso a oportunidades de implementación del marketing en el entorno digital, el cual ha dado paso a que el consumidor tenga cierta perspectiva sobre las empresas. Una de ellas es el marketing de influencers, el cual es una herramienta de gran valor para las compañías. Esto se debe a que, a nivel nacional el alcance de los peruanos hacia las redes sociales es de un 94% aproximadamente (Gestión, 2019). Además, debido a que la investigación se centra en la categoría del cuidado de la piel, hoy en día dicha categoría se basa en estrategias en redes sociales como Instagram y Facebook. Por ello, el marketing de influencers es una estrategia muy efectiva por la cual las organizaciones optan por emplear, ya que las lleva a un nivel mayor de interacción social.

Para continuar sobre el marketing, enfocado en las empresas; según Miranda (2022), el marketing es esencial en las empresas para renovar la imagen de la empresa y mostrar los recursos con los que cuentan. Además, para poder satisfacer las necesidades

de los clientes y contar con una ventaja competitiva en el mercado, las empresas deben adecuarse a los constantes cambios que se dan en el entorno. Gracias a la tecnología se puede ampliar el canal de la publicidad y promoción y llegar al público por diferentes medios.

Debido a lo mencionado, Bugarin (2022) menciona que al implementar campañas digitales y la creación de mensajes en las plataformas online ha permitido que el público defina y mejore la percepción que tiene sobre la marca OPI que es la que se analiza en esta investigación. Además, al ser una investigación exploratoria, descriptiva con herramientas cualitativas y cuantitativas ha hecho que se pueda ver un enfoque mas detallado con información precisa para llegar a la conclusión mencionada.

Por ello, el marketing es fundamental y buscar las estrategias de marketing para evaluar cuales son las mejores gestiones comerciales que se recomendarían para ofrecer un producto o servicio, captar la atención del cliente y llegar a fidelizarlo. Esto se ve reflejado en el estudio de Echevarría y Huallanca (2021), donde aborda la relación entre el marketing y la competitividad en las empresas considerando el marketing mix y cómo potenciarlo. De esa forma se genera competitividad entre empresas y participación de mercado.

Como se mencionó anteriormente, las empresas deben adecuarse al entorno; de esa misma manera, las estrategias de marketing deben adecuarse también para poder cubrir los estándares y llegar de una manera eficiente al consumidor final. Asimismo, según Napanga Perez y Quiñones Huamaní (2021), en Latinoamérica, el marketing digital ha impulsado a que las empresas logren aumentar su rentabilidad y crecimiento.

El marketing digital tiene un gran impacto hacia el consumo por parte del cliente en la industria cosmetóloga (Estrada y Rocha, 2018). De la misma manera, según Murillo (2017), las redes sociales se han convertido en la mejor plataforma para la generación de contenido por medio de multimedia relacionado a productos de dermocosmética o belleza. De esa forma, se logrará un mayor engagement con los consumidores. Para centrarse en mayor detalle a la categoría de belleza y cuidado personal en el Perú, según el comité peruano de cosmética e higiene (COPECOH), este rubro cuenta con un poder adquisitivo y posiciona en el cuarto lugar al Perú a nivel de Latinoamérica. Esto se debe

a la migración al canal online a través del *e-mailing* utilizando *inbound marketing* para atraer nuevos usuarios hacia el sitio web de la empresa.

Por ello, una de las investigaciones relacionada a la empresa Aruma, que se dedica a la venta de productos de cuidado personal y belleza, muestra que una de sus estrategias para el lanzamiento de esta se basa en alianzas con influencers y bloggers, los cuales, al tener gran cantidad de seguidores, pueden lograr el engagement entre el consumidor y la marca. Gracias al uso de redes sociales se crearon estos líderes de opinión mencionados anteriormente, que se conocen como influencers. De acuerdo con un estudio de Nielsen Catalina Solutions, “el marketing de Influencers es actualmente más efectivo que la publicidad tradicional.” Esto se debe a que, el engagement que se da con el consumidor a través de los influencers con una marca es más efectivo.

Para finalizar, el marketing digital, como herramienta, ha ido transformando tanto a las empresas como a los consumidores o clientes para mejorar la relación que hay entre ellos, lo cual ha dado paso a que el servicio que se brinda sea más eficiente y automatizado.

Sin embargo, para establecer una buena estrategia de fidelización con el cliente no basta con contar con estrategias de marketing como son los descuentos o promociones; sino supone incluir la interacción efectiva con el público objetivo. Finalmente, si no se logra establecer claramente la estrategia de fidelización del cliente a través del marketing, no se llegará a contar con el resultado esperado tanto de venta como fidelización.

Además, según San Miguel (2020), define Marketing de Influencers como la ciencia que involucra diferentes puntos de vista y perfiles de la persona que a través de redes sociales expone su opinión y de consumidores que son influenciados a favor de una empresa, con el objetivo de fortalecer la imagen de marca e impulsar las ventas. Por ello, según Erdocia (2021), los influencers tienen gran impacto sobre la decisión de compra, ya que hoy en día el consumidor decide la compra de un producto o servicio por una recomendación o influencia que haya percibido sobre este. Esto se debe a que el uso de internet ha abierto un camino de libre acceso a todo aquel que busque satisfacer sus necesidades, informarse y comunicarse en el momento que considere oportuno.

Sin embargo, el estudio “Caracterización del proceso del marketing digital en la industria cosmética: análisis documental”, sugiere que aun así se tenga la posibilidad de explotar al máximo el uso de redes sociales, se debe acudir a estrategias que se adecuen al modelo de negocio de cada una de las empresas para impactar en los resultados de la empresa.

Asimismo, es importante el uso de estrategias del marketing digital en el e-commerce para lograr el éxito de las empresas de cosmética. La presente investigación es de tipo exploratoria, porque se centra en el descubrimiento, debido a que es una búsqueda de información con el propósito de formular problemas e hipótesis. Además, sigue el método deductivo y el enfoque es de tipo cualitativo.

Por otro lado, el estudio sobre el marketing de los influencers y el impacto que estos tienen en las etapas del proceso de compra (Lopez y Rivas, 2022), sostiene que los millennials si son influenciados por las opiniones que se dan a través de las redes sociales sobre los productos de belleza y cuidado personal. Además, las etapas del proceso de decisión de compra que son cruciales para que se dé la compra del producto o servicio son la evaluación de alternativas y decisión de compra. Esto se debe a que, los encuestados en el estudio afirman que, al tener a un influencer como referencia, si afecta a la decisión final que se tome por el producto. Para esta investigación se realizó un diseño metodológico no experimental mediante un enfoque cuantitativo con un alcance correlacional.

Para complementar en el libro de Fundamentos de Marketing (Armstrong y Kotler, 2013) sostiene que existen etapas del proceso de decisión de compra y cómo estas se aplican en el contexto digital que se vive hoy en día. Los mercadólogos consideran que deben estar involucrados durante cada etapa, ya que en cualquier momento el consumidor puede optar por la decisión de no realizar la compra. Estas se dividen en 5 pasos: reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra.

En primer lugar, el reconocimiento de la necesidad surge mediante la activación de estímulos internos o externos. Estos hacen referencia a las necesidades fisiológicas e información y comentarios de terceros. En segundo lugar, la búsqueda de información se determina como la recolección de datos como precio, características, reputación, entre

otros; y se realiza mediante la observación por fuentes como personales, comerciales, públicas y experienciales.

Asimismo, la evaluación de alternativas es el resumen de la búsqueda de información y depende de cómo el consumidor percibe o interpreta la investigación realizada. Luego, en cuanto a la decisión de compra, es la acción de comprar el producto o servicio que es considerada como la mejor opción para el consumidor. Por último, el comportamiento post compra es la experiencia de la compra del producto en la cual el consumidor decide si fue positiva o negativa la compra de este, y evalúa si ha quedado totalmente satisfecho o no.

En vista de lo descrito anteriormente, existen otros tipos de marketing que están involucrados en la decisión de compra, así lo menciona Lahuanampa & Bonilla (2020) en su investigación que aborda el tema del marketing green. En esta investigación de nivel descriptiva correlacional, de diseño no experimental y enfoque cuantitativo aborda como objetivo principal identificar la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la percepción del consumidor y el comportamiento del consumidor de productos. En los resultados se observa que si hay una relación entre el marketing green y la decisión de compra ya que los consumidores tienen en consideración diversas maneras que influyen en la toma de decisión. Por otro lado, en el estudio realizado por Martínez y Vasquez (2023), basado en tres metodologías: cualitativa, cuantitativa y experimental. Se evalúa la atención, el compromiso emocional y la intención de compra por parte de los consumidores al usar estímulos del marketing sensorial. Incluso, se utilizó la herramienta denominada “eye tracking” con la que se permitió ver la relación que se tenía entre los estímulos y la intención de compra de productos de cuidado personal. El marketing sensorial hace referencia a los sentidos de los consumidores y cómo este afecta a su comportamiento. Además, involucra a las respuestas inmediatas de los receptores sensoriales a estímulos que se perciben en el entorno. Por ello, según Martin Lindstrom, el marketing sensorial se basa en activar emociones para que el consumidor pueda recordar fácilmente la marca y crear memorias de ella; generando cierto apego.

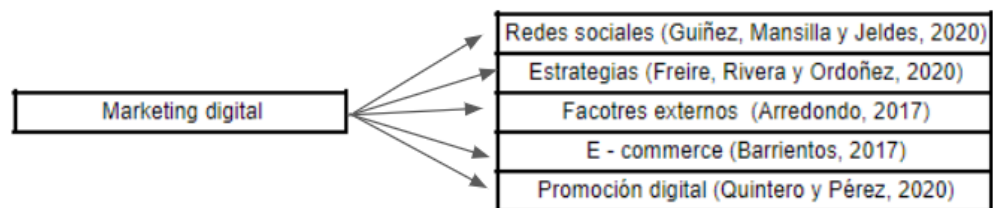
Gracias a lo mencionado anteriormente, las empresas utilizan esa información para mejorar estrategias de promoción con la certeza de que la marca tendrá un mejor impacto y mayor engagement con el consumidor final.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Marketing Digital

Figura 2.1

Variables de marketing digital



Para comenzar, según (Armstrong y Kotler 2013), el marketing digital se define como el conjunto de actividades que una empresa o persona realiza en internet con la finalidad de atraer nuevos negocios y desarrollar o potenciar una identidad de marca. Además, las estrategias que conlleva el marketing tradicional pueden ser aplicadas en la digitalización de la herramienta. De la misma manera, Kotler divide el marketing digital en cuatro partes, las cuales abarcan aspectos importantes que una empresa podría implementar para ser exitosa, y se muestran a continuación:

Primero, el marketing está centrado en brindar información referente al producto o servicio a ofrecer. En segundo lugar, se basa en la interacción entre el cliente y la compañía, ya que a través de la digitalización acelera este proceso. Tercero, se centra en la transformación digital, mediante la cual la empresa integra la tecnología en diferentes áreas para la optimización de los procesos. Por último, el marketing comprende la aplicación de estrategias en medios digitales.

En primer lugar, la dimensión a considerar respecto al marketing digital son las redes sociales. Según, Guíñez, Mansilla y Jeldes (2020) en “La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales”, a través de este medio es por dónde los influencers generan contenido e influencia sobre el consumidor. Hoy en día, la televisión, radio, medios impresos, entre otros ya no son fuentes de publicidad dominantes para el consumidor; lo son las redes sociales. Por ello, las empresas reconocen a las redes sociales como el principal recurso para generar publicidad de la marca y generar relaciones con los clientes.

De la misma manera, un término importante a considerar es el marketing de influencers. Este es una estrategia por la cual se genera relación o alianzas con los influencers y las empresas para promocionar los productos. Así es como se puede tener un alcance al consumidor de manera más rápida. Asimismo, los consumidores utilizan con mayor frecuencia las redes sociales para obtener información sobre los productos; por ende, tomar decisiones de compra.

De la misma manera, otra de las dimensiones del marketing digital son las estrategias. Según Freire, Rivera y Ordoñez (2020) en “Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas”, las estrategias que se pueden implementar por el marketing digital va a dar paso a la posibilidad de mejorar la posición de la empresa, la calidad del servicio o el producto que ofrece utilizando la tecnología. Incluso, se puede mantener conversaciones con los clientes y al ser bien atendidos y solucionar sus problemas o satisfacer sus necesidades da paso a la creación de una cadena de valor.

Como subvariable de las estrategias del marketing se tiene a las herramientas las cuales, según Carrasco Ortega (2020), se dividen entre SEO, SEM, publicidad digital, Email marketing, redes sociales, blogs web corporativa entre otros.

Para dar detalle del SEO las siglas de Search Engine Optimization; es el proceso el cual mejorará la visibilidad de la web a través de acciones orgánicas para mejorar el posicionamiento en los buscadores. Para ello debemos realizar diversas estrategias de marketing para poder alcanzar los objetivos planteados. SEO se centra en el posicionamiento orgánico basado en el algoritmo de los distintos motores de búsqueda.

Para complementar este sistema está el SEM, una herramienta para optimizar la visibilidad y accesibilidad del sitio web es Google. Esta herramienta de Google se basa en un sistema de ofertas de palabras clave. (Pedreira y Membiela, 2019)

Por otro lado, se encuentra la publicidad digital la cual consiste en promocionar a través de la web para atraer tráfico y poder incrementar el objetivo planteado. Se puede ejemplificar como un banner en el cual se incluye publicidad que generara mayor reacción de los usuarios que aparecen en redes.

Por otro lado, considerando a los factores externos como otra dimensión del marketing digital, según Arredondo (2017) en la investigación de “El marketing digital: una solución estratégica para las microempresas”, hay factores externos sociales y tecnológicos principalmente, que de alguna manera influyen ya sea en las empresas, la competencia, la innovación, tecnología, redes sociales y dan paso a que el marketing digital sea implementado. Por ello, debido a los factores mencionados, es como el marketing se ha potenciado en los últimos años, llegando a ser la principal herramienta utilizada por las personas como consumidores o empresas. Además, permiten establecer acciones de mejora para las empresas con el fin de generar mayor rentabilidad y eficiencia en el trabajo interno. Incluso, la innovación en una empresa es fundamental para contar con el factor diferencial en el mercado frente a la competencia y a su vez atraer nuevos clientes; de la misma forma, tienen mayor probabilidad de ser líderes en el mercado.

Asimismo, según Barrientos (2017) en “Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Revista Finanzas y Política Económica”, el e-commerce es un concepto importante para considerar, ya que se considera como la manera de llegar al cliente a través de internet. Este se ha convertido en un insumo intangible que lo puede utilizar las empresas tanto grandes como pequeñas. Además, según Arroyave, Cevallos, Ponce y Parrales (2021), esta herramienta cubre las necesidades de ambas partes; es decir, de los consumidores y empresas, tales como reducir costos, mejorar la calidad de productos y servicios que se ofrecen, disminuye el tiempo de entrega, entre otros. Por ello, al tener la posibilidad de adquirir productos desde el lugar donde se encuentra el consumidor, desde un teléfono celular, laptop, Tablet, es favorable para las empresas, ya que genera mayor posibilidad de venta. Es así como se disminuye el abandono del carrito

de compra y se genera mayor tiempo que el consumidor consume al realizar la búsqueda de productos.

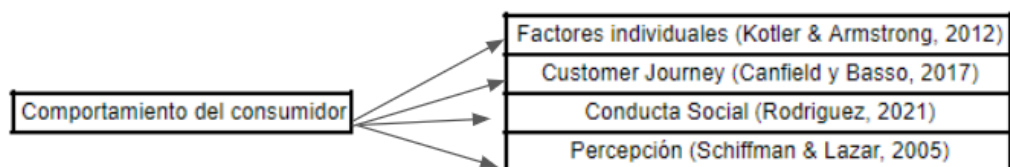
Finalmente, según Pecanha (2019), el marketing digital tiene el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Incluso, busca la promoción de productos que las empresas ofrecen a través de operaciones por medios digitales. Además, es una de las formas principales que existen hoy en día por donde las empresas pueden llegar a los clientes de forma directa, personalizada y en el momento que se detecta una necesidad. Esto se debe a que a través de la promoción digital; es decir, a través de una página web el consumidor puede visualizar diferentes tipos de productos que capten su atención por la promoción que se ofrece y se llegue a una posible compra.

Para finalizar, según Quintero y Pérez (2020) las plataformas digitales juegan un papel fundamental para la promoción de los productos. Entre estas plataformas se encuentran las redes sociales o páginas web, en las cuales se puede encontrar información visual como imágenes, videos, audios, entre otros.

2.2.2 Comportamiento del consumidor

Figura 1.2

Variables del comportamiento del consumidor



En segundo lugar, en cuanto a la segunda variable el comportamiento (Gómez y Sequeira, 2015) mencionan que el consumidor hace referencia a las actividades que realiza un individuo para la satisfacción de sus necesidades. Dicho comportamiento nace a partir de una carencia identificada y el reconocimiento de una necesidad, lo cual lleva al

consumidor a buscar alternativas de satisfacción. Para relacionar dicho concepto con las empresas, el consumidor es parte fundamental en estas, ya que es quien adquiere o compra el producto o servicio que la compañía ofrece.

Por otro lado, según el artículo “Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?”, una herramienta que las empresas están implementando para poder definir y medir al consumidor es el neuromarketing. Este se puede definir como el estudio del cerebro de cómo se viene desarrollando y formando la parte primordial en la percepción de la persona al momento de tomar una decisión. Su funcionamiento y desarrollo se da a través de diferentes estímulos internos y externos como el sistema nervioso, emociones, aptitudes sensoriales, entre otras. (Braidot, 2005).

Con el uso del neuromarketing en las empresas, estas podrán tener un enfoque más preciso y poder clasificar ciertos patrones del comportamiento del consumidor frente a diferentes contextos de compra. Aplicándolo en el marketing digital; se deben conocer las conductas y estímulos que les puede funcionar al usuario para tomar la decisión de optar por el producto o servicio que la empresa ofrece.

Haciendo hincapié en lo mencionado, en la revista de Iberdrola (2023) “Industria 4.0: ¿qué tecnologías marcarán la Cuarta Revolución Industrial?”, mencionan que la transformación digital juega un rol fundamental en los cambios que tendrán los consumidores al tomar una decisión de compra. Esta viene asociada con la cuarta revolución industrial, la cual consiste en integrar sistemas inteligentes que se integra con las organizaciones y personas.

Como primera dimensión del comportamiento del consumidor que es importante mencionar son los factores individuales los cuales juegan un papel importante en la decisión de compra. Según Kotler y Armstrong (2013), dentro de este, se encuentran las características de cada individuo como género, edad, ocupación, ingresos, personalidad, preferencias, estilo de vida entre otros.

- La edad y género: son las diferencias fisiológicas que dan como resultado las diferentes necesidades de las personas en los diferentes rubros, como en la salud, belleza. En cuanto a la edad, cada etapa del ciclo humano va variando de acuerdo con los gustos de la persona como gustos por los carros, libros, productos del hogar entre otros.
- Ocupación: Influye en el estilo de vida de la persona y en el acceso de poder adquirir el producto o servicio.
- Nivel de ingreso: hace hincapié en la solvencia económica de una persona, la cual está relacionada con la ocupación de la persona, ya que influenciará en las elecciones de la persona o la toma de decisiones para adquirir un producto o servicio más rápido. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales (Kotler y Armstrong, 2013).

Por otro lado, como segunda dimensión es *customer journey*. Según Canfield y Basso (2017), es una técnica orientada que mapea todas las interacciones (o touchpoints) que el cliente tiene con un producto o servicio cuando está comprometido con la empresa. Asimismo, se muestran los momentos fundamentales que experimenta el cliente durante la trayectoria del servicio. De la misma forma, describe todas las interacciones que un cliente tiene con una empresa desde la fase de atracción hasta la fidelización.

Dentro de este, se consideran 3 etapas por donde el cliente atraviesa. Las cuales son el subdimensión que es la percepción del cliente. En primer lugar, la etapa pre-compra abarca las interacciones del consumidor con la marca y se basa en la forma en cómo el consumidor percibe la marca (Kuehnl et. al., 2019). En segundo lugar, se encuentra la etapa de compra, la cual se centra en las interacciones que tiene el consumidor durante el proceso de decisión de compra. Por último, la etapa de post-compra incluye las interacciones que tiene el cliente una vez que ya haya tomado la decisión de adquirir el producto o servicio de la marca, de acuerdo con el uso o consumo.

Asimismo, otra dimensión que se considera para el comportamiento del consumidor es la conducta social. Para poder entender este ámbito hay que comprender el porqué de las decisiones que estos toman y cómo el comportamiento es influenciado por una gran cantidad de factores. Para ello, es de suma importancia tener claro qué es lo

que comprende. Primero, el comportamiento del consumidor estudia las conductas de los individuos que se relacionan con el uso y consumo de productos o servicios que ofrecen las empresas. En segundo lugar, estudia las razones por las cuales se producen los consumos (por qué, donde, la frecuencia y las condiciones). Por último, comprende, explica y predice las acciones que llevan a los individuos al consumo. (Rodríguez, 2021)

Como se ha explicado, el comportamiento que se opta nace de las necesidades que el consumidor tiene; por ende, hay un proceso de decisión que lleva a la compra de determinados artículos para satisfacer dichas necesidades. De esa manera, gracias al marketing tradicional, se ha logrado determinar pasos que llevan a tomar decisiones de compra, los cuales son los siguientes:

- Paso 1: Reconocimiento de la necesidad
- Paso 2: Búsqueda de información
- Paso 3: Evolución de las alternativas
- Paso 4: Compra
- Paso 5: Consumo

Según la investigación de Cueva, Sumba y Delgado (2021) el análisis estadístico demostró la existencia de una correlación entre el marketing social y el comportamiento del consumidor. Los cuales ayudaran a las empresas en poder aplicar nuevas estrategias para incluirlas en sus planes. Esta relación puede explicarse porque los consumidores perciben que las empresas que implementan estas estrategias están preocupadas por el bienestar de la sociedad donde operan, más allá de simplemente buscar beneficios económicos. Esto contribuye a mejorar la reputación corporativa, lo cual puede ser favorable para los intereses comerciales de las organizaciones.

Para complementar como menciona Stephen (2016) las personas están cada vez más expuestas a los medios digitales y redes sociales. Esto se debe a varios motivos, incluyendo su rol como consumidores que buscan información sobre productos, los adquieren, los utilizan y comparten sus experiencias con otros. En respuesta a este cambio significativo, los especialistas en marketing han incrementado su empleo de los canales de marketing digital. En el artículo se abordan cinco temas distintos de interés. Estos incluyen la cultura digital del consumidor, la publicidad, los impactos de los entornos

digitales, los dispositivos móviles y el boca a boca y las reseñas en línea. Entre estos temas, el más destacado fue el boca a boca en línea, que fue cubierto en casi la mitad de los estudios analizados. La publicidad ocupó un poco más de una cuarta parte de los artículos investigados.

Y para complementar la dimensión Guatemala y Martínez (2023) afirman que es crucial mantenerse actualizado sobre las tendencias contemporáneas y las tecnologías como la inteligencia artificial, algoritmos, metaverso, realidad aumentada y software como servicio. De esta manera, se podrá aprovecharlas al máximo en el ámbito del marketing digital. Para lograr el éxito en estas estrategias, es crucial fomentar una cultura ágil fundamentada en el uso de datos. Emprendedores, universidades e investigadores deben ser capaces de adaptarse y ser flexibles frente a estos cambios, lo que incluye la incorporación de nuevos modelos de lenguaje natural basados en inteligencia artificial.

Finalmente, como última dimensión la percepción del consumidor en el libro “Comportamiento del consumidor” de Schiffman y Lazar (2005) aborda cómo las personas perciben sensaciones a través de estímulos del entorno y cómo el cuerpo se adapta a estos estímulos sensoriales en términos de nivel e intensidad. Además, menciona que la investigación desmiente la influencia de estímulos subliminales en las decisiones de compra del consumidor. También destaca que los mercadólogos pueden necesitar reposicionar productos debido a cambios en el mercado o preferencias del consumidor, sin importar su posición inicial. Se discute cómo la percepción del riesgo varía según el individuo, producto, situación y cultura, afectando las decisiones de consumo. Además, se menciona que las personas pueden ser influenciadas por estímulos por debajo de su nivel consciente de percepción. Finalmente, subraya que la percepción del precio (alto, bajo o justo) es crucial para las intenciones de consumo y la satisfacción del consumidor.

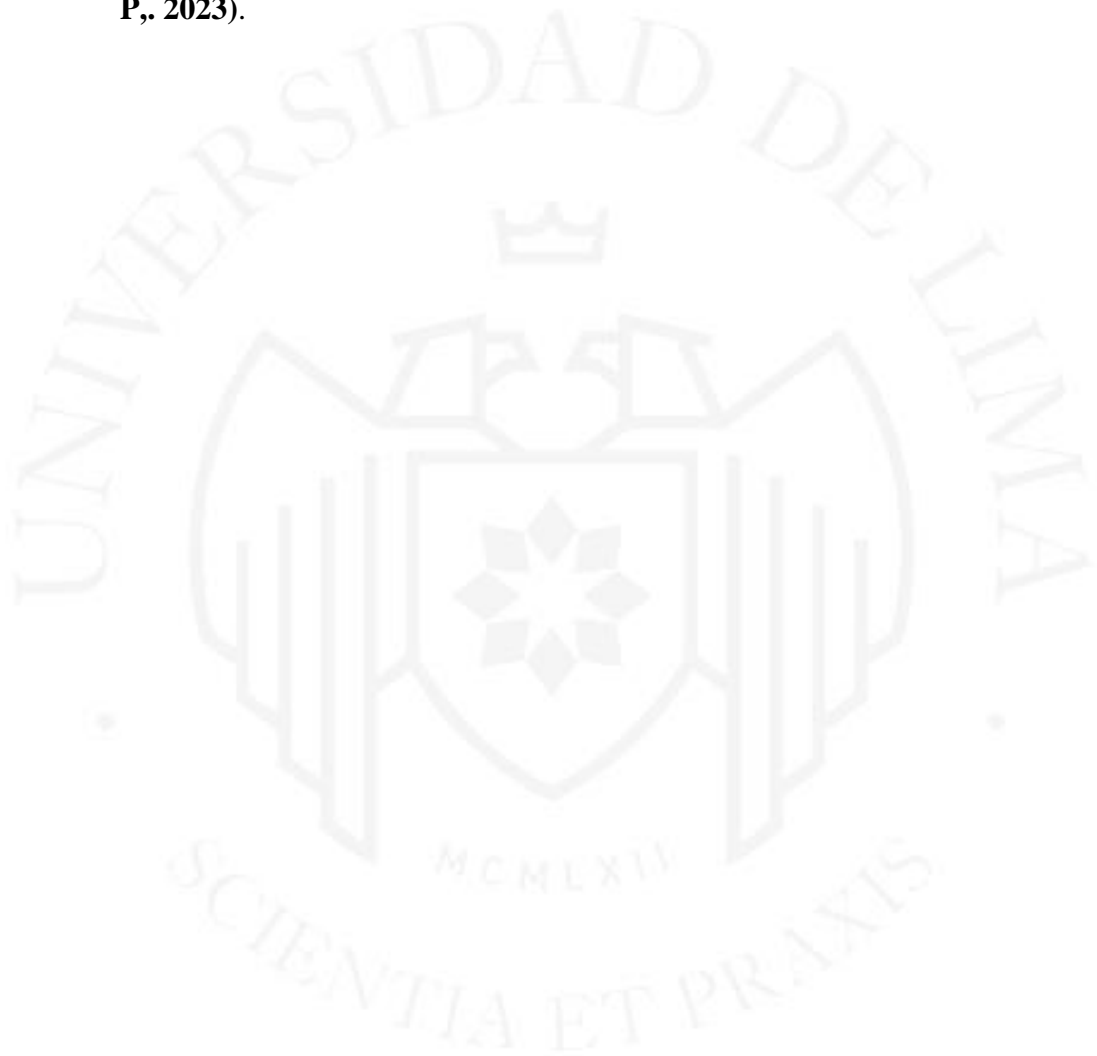
2.3. Definición de términos básicos

- Marketing Digital: tipo de marketing que se basa en las aplicaciones de las estrategias comerciales de un producto o servicio en los diversos medios digitales como contenido de audio, video e imágenes que han sido

comprimidos digitalmente. **(Quijije, E. D. C. C., Enriquez, W., Enríquez, V., & Alarcón, R., 2016)**

- Comportamiento del consumidor: todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior **(López, M. D. R. 2007)**
- E-commerce: es la nueva forma de interrelación empresarial basado en nuevas tecnologías que abarca todos los ámbitos de transacciones comerciales, ya sea compra y venta, publicidad, búsqueda de clientes, proveedores, financiación, hasta servicios de post venta. **(Fonseca, A. S.,2014)**
- Plataformas digitales: Aquellos sistemas en los cuales pueden ser usados por una empresa para gestionar actividades, contactar con usuarios entre otros. El tema digital se está usando en el siglo XXI como parte del proceso de digitalización. **(Torrent. J.,2019)**
- CRM: El Customer Relationship Management es la herramienta estratégica que permite reunir en un sistema integrado las comunicaciones, documentación, y actividad de los usuarios, clientes potenciales, segmento para poder planear estrategias y aplicarlas. Ayudará a tener una gran base de datos de clientes para poder enfocar campañas de marketing en un futuro. **(García A., 2022)**
- Customer Journey: Es una técnica orientada que mapea todas las interacciones (o touchpoints) que el cliente tiene con un producto o servicio cuando está comprometido con la empresa, donde se muestran los momentos fundamentales que experimenta el cliente durante la trayectoria del servicio. **(Canfield y Basso, 2017)**

- Omnicanal: la integración de canales para crear una experiencia de calidad sin importar el punto de contacto que elija el cliente para interactuar con la marca basándose en la unificación online y offline (Rodríguez y Romero, 2020)
- Proceso de compra: Fases por las cuales pasará una persona desde el momento que se da cuenta que tiene una necesidad hasta adquirir el producto. Esta se divide en 4 fases: la concienciación, investigación, decisión y acción. **(Valdés, P., 2023).**



CAPÍTULO 3: HIPÓTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

El marketing digital si se relaciona de manera positiva al comportamiento del consumidor de las pequeñas y medianas empresas de dermocosmética en Lima Metropolitana.

3.1.2. Hipótesis específicas

- Las redes sociales si se relacionan con los factores individuales del comportamiento del consumidor.
- Las estrategias de marketing digital están relacionadas positivamente el customer journey.
- Se puede afirmar que los factores externos que impactan en el e-commerce tienen una fuerte relación en la conducta social del consumidor.
- La promoción digital es percibida de manera positiva por el consumidor.

3.2. Variables y Operacionalización de variables

3.2.1. Variables

Las principales variables que se utilizaron en la investigación son el marketing digital y el comportamiento del consumidor, las cuales se dividen en diferentes aspectos.

En primer lugar, el marketing digital es la principal herramienta que las empresas adoptaron para potenciar el uso de la tecnología y poder llegar a los clientes de manera

más efectiva. Gracias a ello, crea nuevos canales de venta y comunicación con el consumidor final o incluso genera dinamismo al interior de la empresa.

Dentro de esta variable, se encuentran dimensiones a analizar para que se tenga mayor detalle de lo que es el marketing digital. Primero, las redes sociales son importantes a considerar ya que se ve como es la influencia en la decisión de compra que se da a través de los influencers y con ello, llevar a la fidelización del consumidor con la empresa o marca. Además, cuenta con estrategias que deben ser implementadas por las empresas para potenciar el uso de la herramienta; con lo cual se mejora la posición de la empresa, la calidad del servicio o el producto que ofrece utilizando la tecnología. Asimismo, lograr la fidelización del cliente y captar las necesidades más relevantes. Por otro lado, existen factores externos que influyen en la implementación de la herramienta en las empresas y ayudan a potenciar el uso del marketing digital en su totalidad. Otra de las dimensiones viene a ser el e-commerce, el cual es crucial que hoy en día una empresa cuente con tal herramienta, ya que es un canal de medio de compra por el cual el consumidor realiza y toma dicha decisión. Por último, la promoción digital es otro canal por el cual se da a conocer un producto o servicio de las empresas o aun así si el producto es conocido se realizan promociones con la finalidad de que el consumidor realice la compra de este.

Por otro lado, la segunda variable a considerar es el comportamiento del consumidor. En este caso, es una variable importante por analizar, ya que se debe tener en cuenta al momento de ofrecer un producto o servicio para que este sea aceptado. Por ello, se debe estudiar cual es la necesidad que va a satisfacer al objetivo. Esto se debe a que, las prioridades de los consumidores van cambiando de acuerdo con el entorno donde se encuentran. Es ahí donde las empresas deben planificar nuevas estrategias, las cuales puedan explotar su potencial y diferenciarse de la competencia al satisfacer las necesidades que el consumidor requiere.

Asimismo, se consideran dimensiones para analizar la variable del comportamiento del consumidor las cuales son, factores individuales, Customer Journey, conducta social y percepción. De esa manera se podrá resaltar los atributos del producto y contar con un plan de acción respecto a los puntos de mejora. Asimismo, las empresas, al analizar el Customer Journey de sus clientes, notarán cual es la percepción del cliente

frente al servicio o producto que ofrecen; por ende, captar la necesidad que el cliente padece. Incluso, los factores individuales aportan a conocer el tipo de cliente que la empresa tiene. Igual que la conducta social, en el cual se podrá determinar los pasos que atraviesa el consumidor y las tendencias que afectan la toma de decisión de compra. Y por último la percepción del cliente, este se verá afectado por los diferentes factores y pensamientos que recepciona a través del mensaje del marketing y entorno.

3.2.2. Operacionalización de las variables

El marketing digital es un tipo de marketing que se basa en las aplicaciones de las estrategias comerciales de un producto o servicio en los diversos medios digitales como contenido de audio, video e imágenes que han sido comprimidos digitalmente. (Quijije, E. D. C. C., Enriquez, W., Enríquez, V., y Alarcón, R., 2016)

Esa herramienta cuenta con dimensiones explicadas anteriormente, las cuales se dividen en: redes sociales, estrategias, factores externos, e-commerce, promoción digital.

La primera dimensión para considerar dentro del marketing digital son las redes sociales. Por las cuales los influencers generan contenido relacionado a las marcas y generan influencia en la decisión de compra; por ende, la fidelización que se genera por parte de los clientes hacia la empresa. Para Erdocia (2021), es válida la afirmación, ya que el engagement que se genera con el consumidor final es más efectivo a través de las redes sociales por los influencers. Además, tienen mayor impacto en la decisión de compra final, por el poder de “influencia” que se maneja hoy en día debido a la digitalización. Asimismo, se mide a través de la credibilidad que genera en el consumidor debido a las creencias, opiniones y actitudes que se da a través de un proceso llamado internalización, el cual ocurre cuando los receptores aceptan una influencia de la fuente en términos de su actitud personal y estructura de valores. (Erdocia, 2021)

Por otro lado, en cuanto a las estrategias que son consideradas como otra de las dimensiones, se miden a través de la optimización que la empresa aplica en sus procesos al implementar las herramientas del marketing. Además, la captación que se tiene por parte de los clientes es fundamental para medir la efectividad de la herramienta utilizada. Por ello, según Freire, Rivera y Ordoñez (2020), con la implementación de las estrategias

del marketing, dará paso a que la empresa tenga la posibilidad de ganar posicionamiento en la mente del consumidor.

Asimismo, según Arredondo (2017), en cuanto a los factores externos, se dividen en dos:

- Factores tecnológicos: ayuda a plantear retos, objetivos y obstáculos para todas las empresas del mercado con el fin de llevarlas a tener una mejora continua. Para esta investigación se buscarán casos basados en la realidad donde se presencie el impacto que la tecnología ha tenido sobre las empresas y su funcionamiento.
- Factores sociales: el comportamiento del consumidor es un factor que influye en la implementación del marketing digital. Esto se debe a que las empresas se basan en satisfacer las necesidades a los clientes. Por ello, se determinará los cambios que las empresas tuvieron que realizar en el proceso de venta como consecuencia al cambio del comportamiento del cliente.

Asimismo, como cuarta dimensión del marketing digital se considera el e-commerce. Según Rodríguez, Ortiz, Quiroz y Parrales (2020), es un método de compraventa por internet que permite a estas mismas a mejorar y agilizar sus procesos para llegar al consumidor gracias a la digitalización. Asimismo, es una metodología para comercializar y generar mayor venta a sus productos a través de un medio digital.

Como última variable a considerar es la promoción digital. Según, Andrade y Albeiro (2016), esta se considera importante para el impulso de los productos de una empresa por medio de aplicaciones móviles, website, redes sociales u otros medios digitales por los cuales el consumidor tenga acceso. De la misma manera, las empresas tienen mayor alcance y mejoran la promoción y comercialización de los productos o servicios que ofrecen.

El comportamiento del consumidor se define como todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Para (Ellsworth, 2019) esta será medida a través de métricas de los consumidores como el tiempo de permanencia en la, web, tienda virtual; también los

patrones de tráfico que significa como se va a estudiar el movimiento de los consumidores. Asimismo, se medirá a través de programas de fidelización de cliente los cuales ayudaran a obtener un detalle más exacto de cómo se comporta el consumidor.

Asimismo, las dimensiones en las que se basa son, customer journey, factores individuales, conducta social y percepción.

La primera dimensión; los factores individuales por naturaleza son una señal para poder concluir si una persona pudiera ser un potencial cliente son: edad, genero, ocupación, nivel de ingreso.

Además, como segunda dimensión, customer journey se mide a través de las interacciones por el cual el cliente pasa para obtener un producto o servicio. Este se divide en fases en base a su experiencia.

Asimismo, la tercera dimensión es la conducta social que consiste en las fases por las que el cliente pasa para poder llegar a la compra final; es decir, las decisiones que toma y los factores que influyen en su decisión. Por ello, para poder medir esta dimensión se considera el éxito de la posible compra.

Y finalmente como ultima dimensión es la percepción el cual aborda al consumidor como un receptor de estrategias de marketing que se ven influenciados por estímulos Finalmente, hace hincapié que el precio es crucial para las intenciones de consumo y la satisfacción del consumidor

3.3. Aspectos deontológicos de la investigación

Esta investigación ha sido realizada en base a una buena práctica de ética. Esto quiere decir que no se ha utilizado el criterio de otro autor para el análisis y desarrollo del presente trabajo. Por ello, todo análisis e información recopilada que esté expuesta es explícitamente para fines académicos y únicamente para potenciar la investigación. Asimismo, se detallan los siguientes aspectos a considerar:

- Respeto por las personas: los encuestados serán informados previamente sobre el fin que tendrá las encuestas y el uso que se les dará a sus resultados. Asimismo, dicho instrumento será de carácter anónimo por lo que se respetará a cada una de las personas que colaboren con las respuestas enviadas para considerarlas en la investigación.
- Beneficencia y no maleficencia: No se expondrá la identidad de los encuestados para resolver las encuestas y se priorizará el canal virtual para la facilidad de ellos.
- Justicia: Las encuestas serán compartidas de manera aleatoria sin discriminar por género, sexo, religión u otras variables que no afecten al segmento que se estudia en la presente investigación. Asimismo, cuenta con las facilidades de responder a todos los voluntarios por igual.
- Integridad científica: Los datos obtenidos serán digitados con total transparencia y honestidad sin realizar ninguna modificación. Además, en cuanto a las fuentes utilizadas, han sido rescatadas de libros o artículos citando al autor de dicha fuente.
- Responsabilidad: Los participantes son conscientes de las consecuencias que puede traer al haber participado de esta investigación.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

4.1.1 Tipo y alcance de la investigación

Esta investigación es de tipo descriptiva correlacional. Esto quiere decir que según Nieto, (2018) el objetivo principal de que la investigación sea descriptiva es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades o aspectos que se quieren analizar. Como dice R. Gay (1996) “La investigación descriptiva, comprende la colección de datos para probar hipótesis o responder a preguntas concernientes a la situación corriente de los sujetos del estudio”

Esta investigación se basa en comprobar la hipótesis respecto a la influencia que el marketing digital ha tenido sobre las empresas de dermocosmética. Además, describe cada una de las variables a detalle y lo que compone cada una de ellas con el fin de explicar la relación entre ambas. Por ello, se puede determinar que es una investigación correlacional, ya que mide el grado de relación que existe entre las dos variables mencionadas anteriormente.

4.1.2 Enfoque

La investigación presenta un enfoque cuantitativo debido a que suele seguir un planteamiento sistemático y estructurado. Su objetivo es recopilar y analizar datos numéricos para responder a preguntas de investigación y comprobar hipótesis. (Jain, 2023).

La encuesta que se realizó está dirigida a personas dentro del rango de edad de 18 a 55 años que actualmente residen en Lima Metropolitana, que tienen constante relación con las marcas de dermocosmética y que adquieren productos de estas. La finalidad de la encuesta realizada es recopilar información real sobre el comportamiento o pensamientos que tienen los consumidores de este tipo de marcas para poder realizar el análisis correspondiente y comprobar la hipótesis planteada.

4.1.3 Diseño

El diseño de la investigación que se trabajará es no experimental, ya que se estudiará variables independientes y dependientes. Las variables mencionadas anteriormente que no serán manipuladas son el marketing digital y comportamiento del consumidor. Asimismo, el diseño aplicado será el transversal, ya que la característica principal es la recolección de datos a través de encuestas.

4.1.4 Diseño muestral

La población determinada para esta investigación son personas que residen en Lima Metropolitana que se encuentran en el rango de edad entre los 18 y 55 años que adquieran productos y tengan constante interacción con las marcas de dermocosmética.

La población total de Lima Metropolitana al 2023 según el CPI (Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública) es de 11,124,000 personas. Sin embargo, el público objetivo para esta investigación es de 6,357,000 personas, esta información se extrajo igualmente del CPI considerando los habitantes que cumplen con el rango de edad mencionado anteriormente.

Figura 4.1

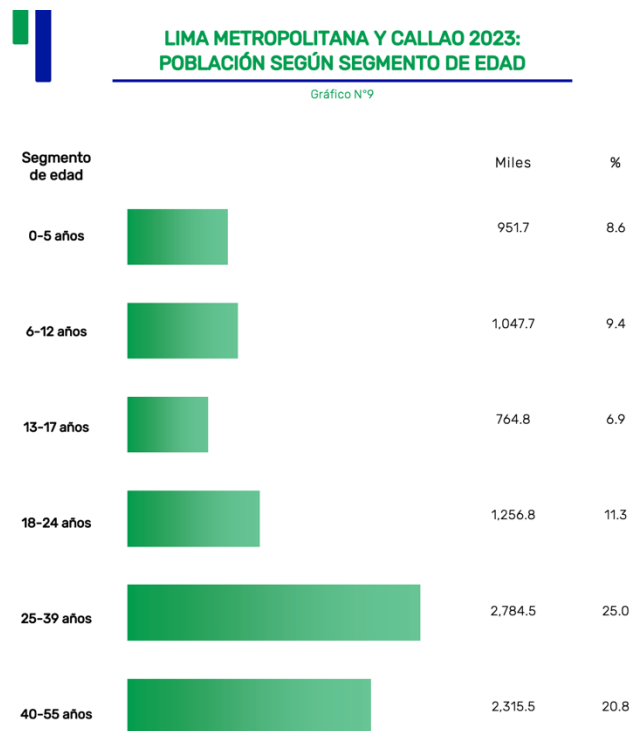
Población total de Lima Metropolitana 2023

N°	Ciudad	Población	%	% Perú Urbano
1	Lima Metropolitana	11,124.0	50.8	41.2

Nota: Datos obtenidos del CPI (Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública)

Figura 4.2

Población total según la edad en Lima Metropolitana 2023



Nota: Datos obtenidos del CPI (Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública)

El tipo de muestreo empleado es no probabilístico, ya que todos los encuestados tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para ser parte de la muestra. Por ello, se considera que la muestra para “n” cuenta con igualdad de probabilidad de ser considerados.

Como se mencionó anteriormente, la muestra a considerar son personas dentro del rango de 18 a 55 años de Lima Metropolitana que adquieran o tengan constante contacto con las marcas de dermocosmética. Lo cual, se determina a través de la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = población total

Z = nivel de confianza (%)

p = probabilidad de éxito

q = 1 – p (probabilidad de fracaso)

e = margen de error

Por ende, la aplicación de esta fórmula respecto a la población estudiada da como muestra el siguiente resultado:

Tabla 4.1

Parámetros de la muestra

Parámetros	
N	6,357,000
Z	1.96
p	0.5
q	0.5
e	0.05
Tamaño de la muestra	385

Nota: Elaboración propia

La investigación se ha realizado en base a una muestra de personas entre el rango de edad de 18 a 55 años entre hombres y mujeres que residen en Lima Metropolitana. Con ello, se logra el tamaño de muestra de 385, por lo que para llegar a este resultado se consideró un nivel de confianza de 95%, margen de error de 5% y 50% de probabilidad de que sea exitosa.

4.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se empleará para esta investigación será una encuesta de 34 preguntas de desarrollo propio que se enviará de manera virtual. Asimismo, a través del instrumento se evaluará las dimensiones consideradas en la investigación y se validará con los resultados obtenidos si se alinea con la hipótesis planteada. Las preguntas realizadas están divididas en preguntas de escala de Likert, de elección múltiple, elección única, dicotómicas, abiertas y de escala de valoración.

Como primer paso de análisis del cuestionario, se realizó una prueba piloto a 30 personas que cumplan con los requisitos de la muestra. Para ello, se realizó la validación de expertos, el cual se encuentra en los anexos adjuntos.

Asimismo, para el procesamiento de los resultados se utilizó Statistical Package for Social Sciences (SPSS) el cual proporciona medidas estadísticas para interpretar diferentes datos que ayudarán a corroborar la validez y estructura de la encuesta. Por ello, se obtuvo el Alfa de Cronbach de las 30 respuestas, el cual dio como resultado 74.1%.

Figura 4.3

Alfa de Cronbach

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	83.3
	Excluido ^a	6	16.7
	Total	36	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.741	27

Nota: Datos obtenidos de Statistical Package for Social Sciences (SPSS) a partir de la encuesta realizada a 30 personas.

4.3 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para procesar la información recopilada para la investigación se enviará un cuestionario virtual al público objetivo establecido previamente, los cuales deben ser personas que estén familiarizados con los productos de dermocosmética y con el cuidado de la piel; y que cumplan con el rango de edad entre 18 y 55 años que residan en Lima Metropolitana. De esa manera, una vez llenado el formulario por el total de la muestra de 385 personas, se revisará la data para que no cuente con ningún tipo de error. Esta revisión se dará a través de Excel que es la herramienta por la cual Google Forms traslada las respuestas para poder analizarla. Finalmente, se importarán los resultados obtenidos a SPSS para llevar a cabo las conclusiones para cada una de las preguntas establecidas en el cuestionario.

Asimismo, se determinó el coeficiente Alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad del cuestionario realizado e identificar la correlación entre los datos. Según las investigaciones de Lee J. Cronbach, para que el instrumento evaluado por el alfa tenga validez, debe ser mayor a 70%.

Luego, se realizó la Prueba de Kolmogorov-Smirnov, la cual ayuda a determinar si los datos tienen una distribución normal. Además, dependiendo de dichos resultados se realizará la prueba de Pearson o Spearman. La data que se tomará para verificar el tipo de relación que hay entre las preguntas, se separará por dimensión y variables para validar las hipótesis específicas planteadas y corroborar su veracidad.

Por otro lado, para continuar con los indicadores que ayudan a describir los datos obtenidos de las encuestas, se analizará la media, moda, mediana y desviación estándar.

CAPÍTULO 5: ESTRUCTURA DEL INFORME FINAL

5.1 Análisis Descriptivos

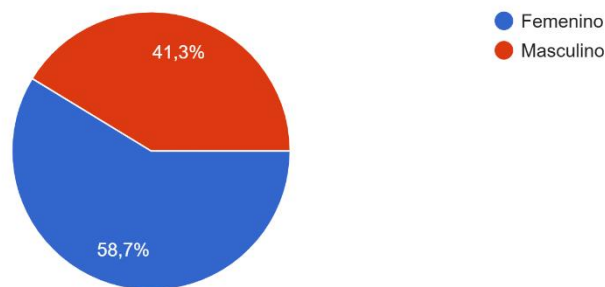
La encuesta realizada contó con preguntas que dan a entender que la muestra se adapta al público deseado para la investigación. En total fueron 385 personas que cumplen con las características del público objetivo, la cuales son que tengan entre 18 a 55 años y residan en Lima Metropolitana. Además, que adquieran productos o tengan constante contacto con las marcas de dermocosmética.

Según las imágenes adjuntas se ve que predomina el sexo femenino. Asimismo, los encuestados que predominan están entre la edad de 18 a 36 años, lo cual representa el 80% aproximadamente. Además, los encuestados adquieren productos de cuidado de la piel de manera regular.

Figura 5.1

Género

Género
385 respuestas

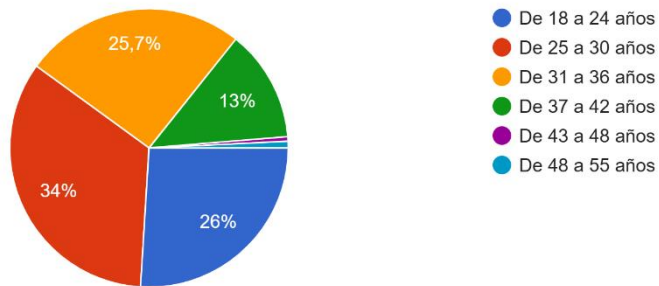


Nota: Elaborado de Google Forms

Figura 5.2

Edad

Edad
385 respuestas

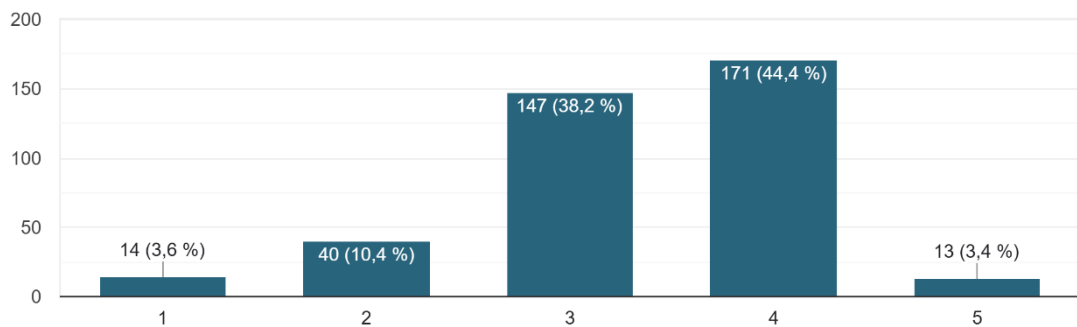


Nota: Elaborado de Google Forms

Figura 5.3

¿Con que frecuencia compra productos del cuidado de la piel?

En la escala del 1 al 5, 1 siendo el menor y 5 el mayor puntaje ¿Con que frecuencia compra productos del cuidado de la piel?
385 respuestas



Nota: Elaborado de Google Forms

A continuación, se mencionará los resultados de la encuesta por ambas variables, marketing digital y comportamiento del consumidor.

Como primera dimensión de la variable marketing digital, se considera redes sociales, de la cual se obtuvo como mediana, moda y varianza los siguientes resultados:

Figura 5.4

Análisis de datos estadísticos sobre la dimensión de redes sociales

Estadísticos				
		¿Los influencers que usted sigue, han demostrado experiencia y conocimiento en el campo relacionado con los productos/servicios de dermocosmética?	En la escala del 1 al 5, siendo 5 el menor puntaje y 1 el mayor ¿Las recomendaciones que realiza el influencer sobre los productos de dermocosmética les genera confianza?	¿Considera que las empresas de dermocosmética han implementado cambios basados en la retroalimentación de los clientes para mejorar su satisfacción?
N	Válido	385	385	385
	Perdidos	0	0	0
Media		2.46	3.38	3.11
Mediana		3.00	3.00	3.00
Moda		3	3	3
Varianza		1.041	1.336	.535
Suma		947	1303	1197

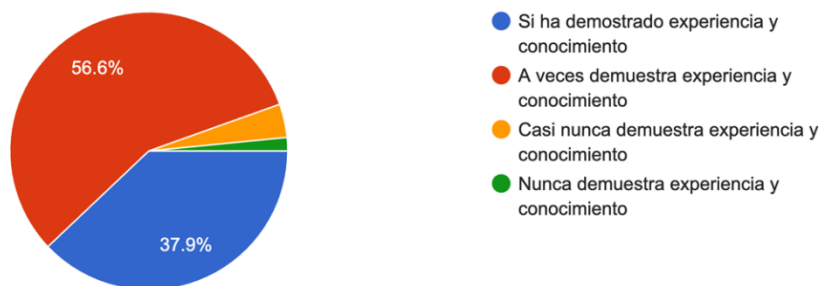
Nota: Data obtenida de SPSS en base a los resultados de la encuesta

Figura 5.5

¿Los influencers que usted sigue, han demostrado experiencia?

¿Los influencers que usted sigue, han demostrado experiencia y conocimiento en el campo relacionado con los productos/servicios de dermocosmética?

385 respuestas



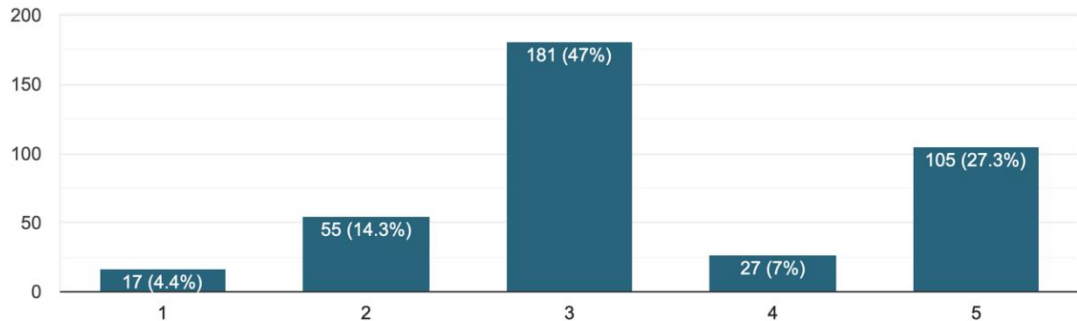
Nota: Elaborado de Google Forms

Figura 5.6

¿Las recomendaciones que realiza el influencer les genera confianza?

En la escala del 1 al 5, siendo 5 el menor puntaje y 1 el mayor ¿Las recomendaciones que realiza el influencer sobre los productos de dermocosmética les genera confianza?

385 respuestas



Nota: Elaborado de Google Forms

A partir de los resultados mostrados, se puede concluir que los encuestados consideran que los influencers que siguen poseen un buen conocimiento sobre lo que publican o dicen respecto a la dermocosmética a través de las redes sociales. Esto ha motivado a los consumidores a mantener una relación más cercana con su marca de preferencia, debido al contenido que se muestra en estas plataformas. Sin embargo, una parte significativa de los encuestados afirma que las recomendaciones de los influencers no siempre generan confianza, ya sea hacia la marca o los productos.

Por otro lado, en cuanto, a las estrategias de marketing digital, se obtuvieron los siguientes datos:

Figura 5.7

¿Qué tan cliente fiel a la marca se considera una vez haya comprado un producto a través de su página web?

N	Válido	385
	Perdidos	0
Media		3.74
Mediana		4.00
Moda		4
Varianza		.483
Suma		1441

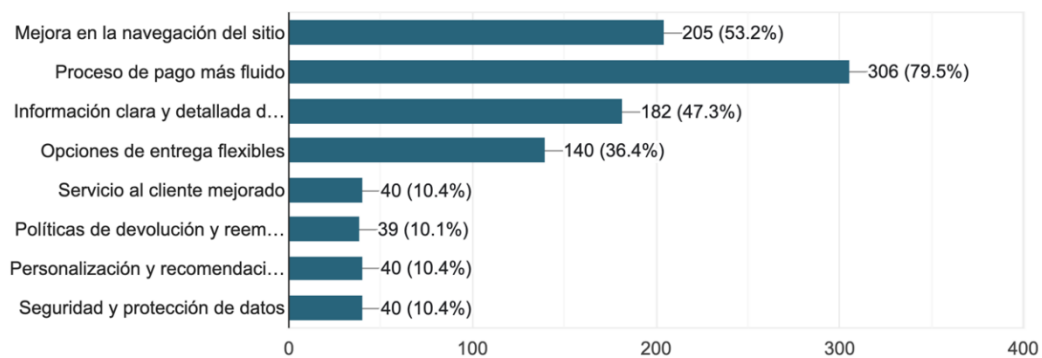
Nota: Data obtenida de SPSS en base a los resultados de la encuesta

Figura 5.8

¿Cuál de las siguientes mejoras ha afectado la compra a través de la web?

¿Cuál de las siguientes mejoras en los procesos de una empresa han afectado su experiencia en la compra a través de la web?

385 respuestas



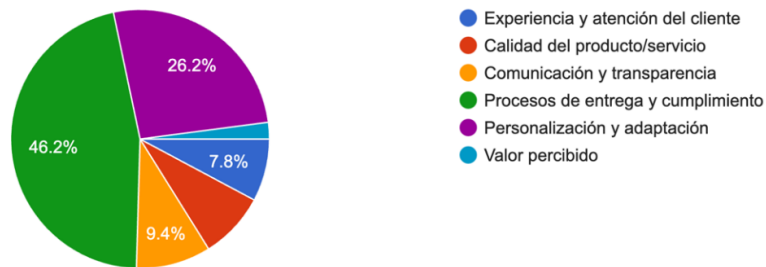
Nota: Elaborado de Google Forms

Figura 5.9

¿Considera que existe alguna área de los procesos de las empresas que aun podría mejorar?

¿Considera que existe alguna área de los procesos de las empresas que aún podría mejorarse para aumentar su satisfacción y fidelización con la marca?

385 respuestas



Nota: Elaborado de Google Forms

Se observa que las empresas que cuentan con procesos de pago más fluidos logran un mayor acercamiento al cliente. Los consumidores perciben esta mejora como un impacto positivo en su experiencia de compra en línea. No obstante, los procesos de entrega y cumplimiento son aspectos que aún requieren mejoras para aumentar la satisfacción y fidelización del cliente con la marca. Asimismo, la implementación de medios digitales ha facilitado el acceso a la marca y la compra de productos a través de la web, permitiendo a los consumidores acceder a la información de manera más rápida y sencilla.

Asimismo, en cuanto a los factores externos, los datos que se sacaron fueron los siguientes:

Figura 5.10

Factores externos datos estadísticos

		Estadísticos	
		¿Considera que el cambio de estación ha impulsado la compra de productos de dermocosmética?	¿Debido al constante cambio de tendencias, considera que las empresas se han visto obligadas a digitalizar sus procesos?
N	Válido	385	385
	Perdidos	0	0
Media		1.99	2.52
Mediana		2.00	3.00
Moda		2	3
Varianza		.219	.297
Suma		766	972

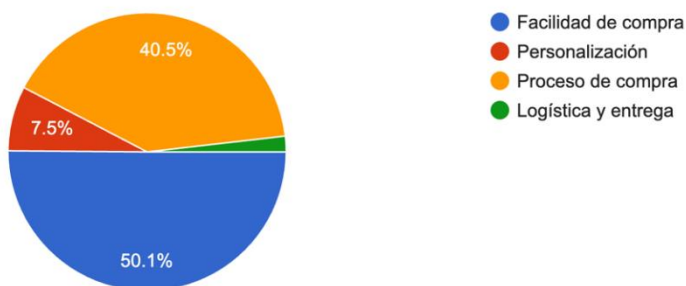
Nota: Data obtenida de SPSS en base a los resultados de la encuesta

Figura 5.11

¿Ha percibido cambios o mejoras en el proceso de compra?

¿Ha percibido cambios o mejoras en el proceso de compra debido al impacto de la digitalización?

385 respuestas



Nota: Elaborado de Google Forms

En base en los resultados de la encuesta de los factores externos, se considera que ha habido un impacto tecnológico netamente positivo en las empresas, especialmente en la facilidad y el proceso de compra, aspectos que se han beneficiado enormemente de la digitalización. Además, se puede concluir que el cambio hacia la digitalización de los

procesos empresariales se ha visto parcialmente influenciado por cambios estacionales, lo que ha fomentado la compra de productos.

Por otro lado, la dimensión del e-commerce dio como resultado los siguientes datos:

Figura 5.12

E-commerce datos estadísticos

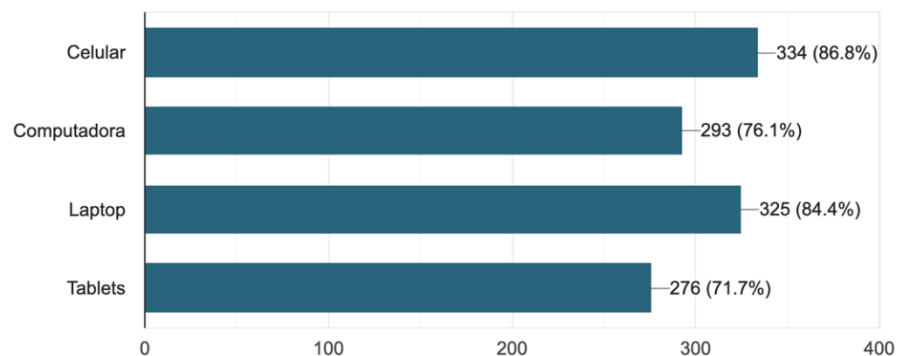
		Estadísticos				
		Al ingresar a una web para comprar o revisar un producto, ¿va de frente al producto que buscaba?	¿Cuál considera que es el atributo más importante en un e-commerce por el cual volvería a comprar en el rubo de dermocosmética? [Eficacia del producto:]	¿Cuál considera que es el atributo más importante en un e-commerce por el cual volvería a comprar en el rubo de dermocosmética? [Seguridad y confianza]	¿Cuál considera que es el atributo más importante en un e-commerce por el cual volvería a comprar en el rubo de dermocosmética? [Experiencia del cliente]	¿Cuál considera que es el atributo más importante en un e-commerce por el cual volvería a comprar en el rubo de dermocosmética? [Reputación y recomendaciones]
N	Válido	385	385	385	385	385
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		2.39	3.85	3.84	3.76	3.38
Mediana		2.00	4.00	4.00	4.00	3.00
Moda		3	4	4	4	3
Varianza		.499	.182	.201	.259	.345
Suma		921	1481	1479	1449	1300

Nota: Data obtenida de SPSS en base a los resultados de la encuesta

Figura 5.13

¿Qué dispositivo le facilita mas la exploración de una web?

A partir de su experiencia, ¿Qué dispositivo le facilita más la exploración de una web?
385 respuestas



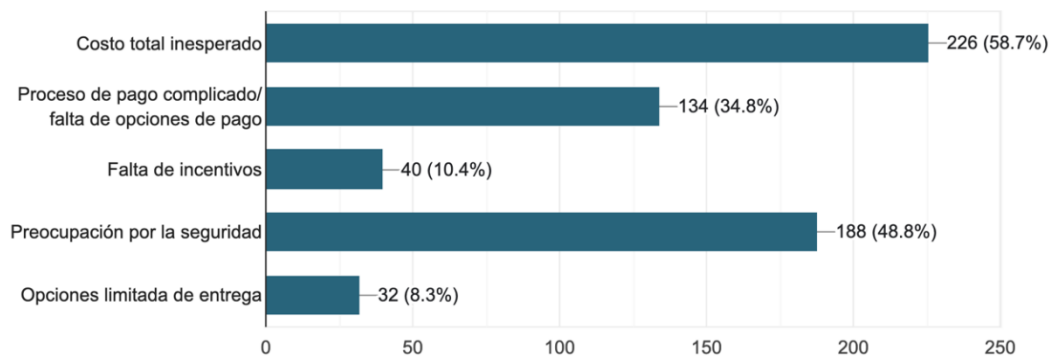
Nota: Elaborado de Google Forms

Figura 5.14

¿Cuál es la razón principal por la cual usted en algún momento ha abandonado su carrito?

¿Cuál es la razón principal por la cuál usted en algún momento ha abandonado su carrito de compra antes de finalizar la transacción?

385 respuestas



Nota: Elaborado de Google Forms

Respecto al e-commerce, los encuestados prefieren utilizar dispositivos móviles o laptops como herramientas principales para explorar las páginas web de las marcas, debido a su facilidad de uso. Sin embargo, algunos consumidores abandonan el carrito de compras antes de finalizar la transacción o no acceden directamente al producto que buscan, principalmente por el costo total inesperado o preocupaciones sobre la seguridad. Estos aspectos son considerados, según los encuestados, los dos principales motivos para no completar una compra. Por ello, la seguridad y la confianza son atributos esenciales al momento de adquirir un producto.

Finalmente, como última dimensión del marketing digital se tiene a las promociones digitales. Los resultados de esta dimensión nos dieron los siguientes resultados.

Figura 5.15

¿Usted se ha visto influenciado a realizar una compra de un producto de dermocosmética a través de una promoción digital?

N	Válido	385
	Perdidos	0
Media		1.84
Mediana		2.00
Moda		2
Varianza		.316
Suma		709

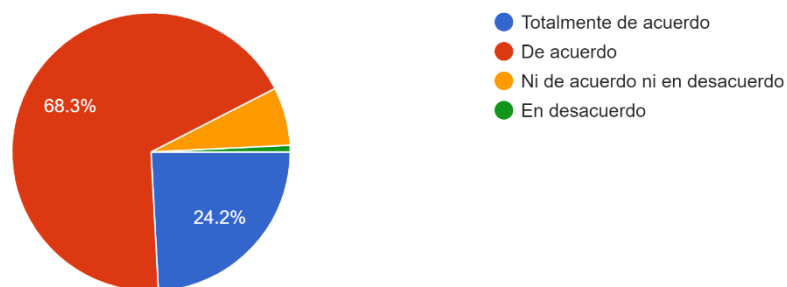
Nota: Data obtenida de SPSS en base a los resultados de la encuesta

Figura 5.16

¿Usted se ha visto influenciado a realizar una compra de un producto de dermocosmética a través de una promoción digital?

¿Usted se ha visto influenciado a realizar una compra de un producto de dermocosmética a través de una promoción digital?

385 respuestas



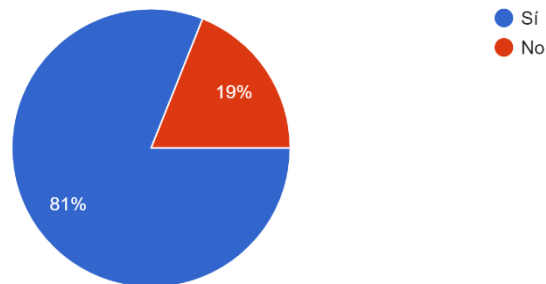
Nota: Elaborado de Google Forms

Figura 5.17

¿Usted compara promociones entre las diferentes marcas de dermocosmética?

Antes de realizar una compra, ¿usted compara promociones entre las diferentes marcas de dermocosmética?

385 respuestas



Nota: Elaborado de Google Forms

Las promociones que se realizan para los productos de dermocosmética impactan significativamente en la percepción que tiene el cliente sobre la calidad. Este es un factor crucial que influye en la decisión de compra. Además, si ambas marcas ofrecen promociones similares, los consumidores tienden a compararlas al tomar su decisión de compra.

Como segunda variable se encuentra el comportamiento del consumidor. Como primera dimensión se considera factores individuales. Los resultados obtenidos de la dimensión mencionada se detallan a continuación:

Figura 5.18

Comportamiento del consumidor datos estadísticos

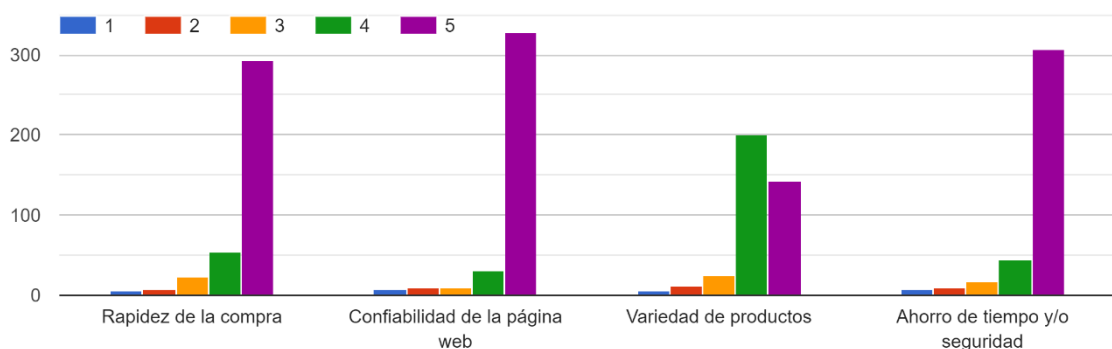
		Estadísticos					
		En la escala del 1 al 5, siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor, ¿Qué atributos son relevantes antes de realizar una compra por internet? [Rapidez de la compra]	En la escala del 1 al 5, siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor, ¿Qué atributos son relevantes antes de realizar una compra por internet? [Confiabilidad de la página web]	En la escala del 1 al 5, siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor, ¿Qué atributos son relevantes antes de realizar una compra por internet? [Variedad de productos]	En la escala del 1 al 5, siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor, ¿Qué atributos son relevantes antes de realizar una compra por internet? [Ahorro de tiempo y/o seguridad]	En la escala del 1 al 5, siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor, ¿Qué tan importante es para usted el cuidado de la piel?	En la escala del 1 al 5, ¿Con qué frecuencia compra productos del cuidado de la piel?
N	Válido	385	385	385	385	385	385
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		4.62	4.72	4.20	4.65	3.99	3.34
Mediana		5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00
Moda		5	5	4	5	5	4
Varianza		.670	.629	.640	.682	.805	.718
Suma		1777	1817	1617	1789	1537	1284

Nota: Data obtenida de SPSS en base a los resultados de la encuesta

Figura 5.19

¿Qué atributos son relevantes antes de realizar una compra por internet?

En la escala del 1 al 5, siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor, ¿Qué atributos son relevantes antes de realizar una compra por internet?



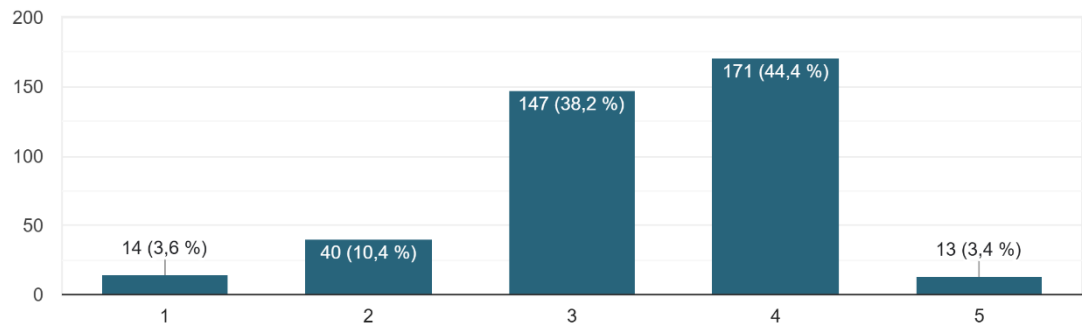
Nota: Elaborado de Google Forms

Figura 5.20

¿Con que frecuencia compra productos del cuidado de la piel?

En la escala del 1 al 5, 1 siendo el menor y 5 el mayor puntaje ¿Con que frecuencia compra productos del cuidado de la piel?

385 respuestas



Nota: Elaborado de Google Forms

Los factores individuales se hacen presentes de la siguiente manera. Según las encuestas realizadas, los consumidores consideran ciertos atributos antes de realizar una compra, siendo la confiabilidad de la página web y la rapidez del proceso las más valoradas. La mayoría de las personas opina que es fundamental que las empresas cuenten con páginas web que ofrezcan un alto grado de facilidad de uso. Esto incluye accesibilidad y simplicidad en el diseño web. Los encuestados creen que una página fácil de usar no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también influye en la percepción general de la empresa, facilitando la navegación y la realización de transacciones. En un entorno digital cada vez más competitivo, una interfaz intuitiva puede ser decisiva para atraer y retener a los clientes.

Por otra parte, si los consumidores consideran que los atributos relevantes para la compra por internet están relacionados con la frecuencia de compra, esto indica que ajustan sus prioridades y criterios de selección en función de la cantidad de productos de cuidado de la piel que adquieren.

Con respecto a las preguntas de la dimensión del *customer journey* se obtuvieron las siguientes respuestas:

Figura 5.21

Customer Journey datos estadísticos

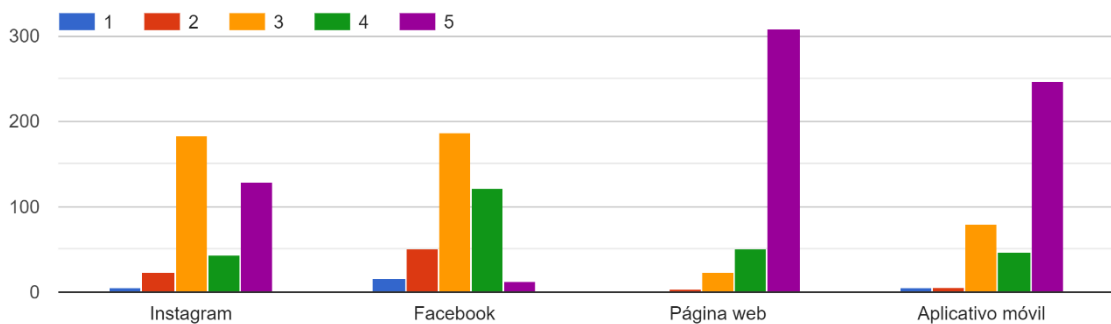
		Estadísticos					
		En la escala del 1 al 5, siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor, ordene de mayor a menor para usted que tan confiable son los siguientes medios digitales para completar una compra? [Instagram]	En la escala del 1 al 5, siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor, ordene de mayor a menor para usted que tan confiable son los siguientes medios digitales para completar una compra? [Facebook]	En la escala del 1 al 5, siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor, ordene de mayor a menor para usted que tan confiable son los siguientes medios digitales para completar una compra? [Página web]	En la escala del 1 al 5, siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor, ordene de mayor a menor para usted que tan confiable son los siguientes medios digitales para completar una compra? [Aplicativo móvil]	¿Qué tan importante considera que las empresas cuenten con páginas web con un alto grado de facilidad de uso?	¿Cómo usted calificaría el acceso a la página web de una empresa de dermatología en términos de facilidad para navegar, encontrar información y utilizar las funciones principales?
N	Válido	385	385	385	385	385	385
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		3.70	3.16	4.72	4.37	4.52	4.26
Mediana		3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00
Moda		3	3	5	5	5	4
Varianza		1.081	.710	.401	.894	.490	.439
Suma		1424	1218	1816	1681	1741	1641

Nota: Data obtenida de SPSS en base a los resultados de la encuesta

Figura 5.22

Que tan confiable son los siguientes medios digitales para complementar la compra

En la escala del 1 al 5, siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor, ordene de mayor a menor para usted que tan confiable son los siguientes medios digitales para completar una compra?



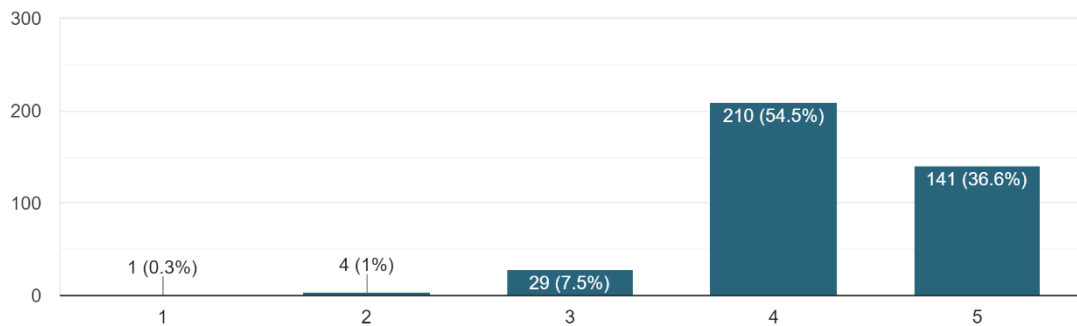
Nota: Elaborado de Google Forms

Figura 5.23

¿Cómo usted calificaría el acceso a la página web de una empresa de dermocosmética?

¿Cómo usted calificaría el acceso a la página web de una empresa de dermocosmética en términos de facilidad para navegar, encontrar información y utilizar las funciones principales?

385 respuestas



Nota: Elaborado de Google Forms

Con respecto al *customer journey* los encuestados calificaron la confiabilidad de los medios digitales para completar una compra, destacando que la página web obtuvo la puntuación más alta. Esto sugiere que consideran la página web como una fuente confiable para realizar sus compras. Se puede inferir que un acceso fluido y una buena experiencia de usuario en la web refuerzan esa percepción de confiabilidad. En resumen, la alta calificación de la confiabilidad de la página web está íntimamente ligada a la percepción de que es fácil de navegar y utilizar, lo que, a su vez, puede incrementar la disposición del consumidor a realizar compras a través de ella.

En cuanto a la dimensión conducta social, se muestran los resultados obtenidos respecto a la pregunta

Figura 5.24

Conducta Social datos estadísticos

Estadísticos
¿Alguna vez ha realizado una compra por la web únicamente

N	Válido	385
	Perdidos	100
Media		1.99
Mediana		2.00
Moda		1
Desv. estándar		.955
Varianza		.911
Suma		766

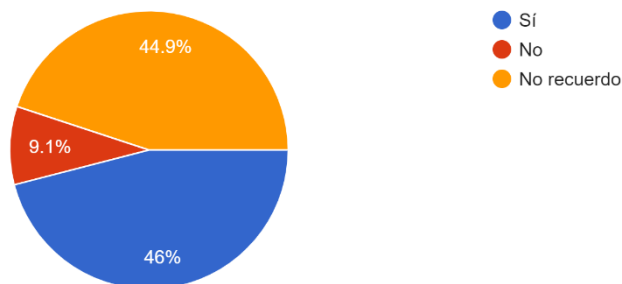
Nota: Data obtenida de SPSS en base a los resultados de la encuesta

Figura 5.25

¿Alguna vez se ha realizado una compra por la web únicamente por que sintió influencia de medios digitales?

¿Alguna vez ha realizado una compra por la web únicamente por que se sintió influencia de medios digitales?

385 respuestas



Nota: Elaborado de Google Forms

Por otro lado, la conducta social de los consumidores reconoce el impacto significativo de la tecnología en sus decisiones de compra. Este reconocimiento se conecta directamente con las respuestas sobre si han realizado compras debido a las tendencias. Si los encuestados responden afirmativamente, se puede inferir que estas tendencias, muchas de las cuales son impulsadas por avances tecnológicos y plataformas digitales, juegan un papel crucial en el comportamiento de compra. La percepción de que la tecnología afecta las compras está vinculada a la respuesta sobre las tendencias, ya que estas se difunden a través de medios digitales y redes sociales. Así, un entorno tecnológico dinámico no solo facilita el acceso a las tendencias, sino que también motiva a los consumidores a realizar compras influenciados por ellas.

Finalmente, para la dimensión de la percepción se obtuvieron los siguientes resultados:

Figura 5.26

Percepción datos estadísticos

Estadísticos				
		¿Considera que las marcas transmiten un mensaje claro sobre la importancia del cuidado de la piel?	¿Qué tanta importancia le da a un mensaje transmitido por una publicidad digital de dermocosmética?	En la escala del 1 al 5, debido a la digitalización de empresas de dermocosmética, ¿Considera que se ha tomado mayor consciencia en el cuidado de la piel?
N	Válido	385	385	385
	Perdidos	0	0	0
Media		1.72	3.20	2.67
Mediana		2.00	3.00	2.00
Moda		2	3	2
Varianza		.338	.504	1.607
Suma		662	1232	1028

Nota: Data obtenida de SPSS en base a los resultados de la encuesta

Figura 5.27

¿Qué tanta importancia le da a un mensaje transmitido por una publicidad?

Nota: Elaborado de Google Forms

¿Qué tanta importancia le da a un mensaje transmitido por una publicidad digital de dermocosmética?

385 respuestas

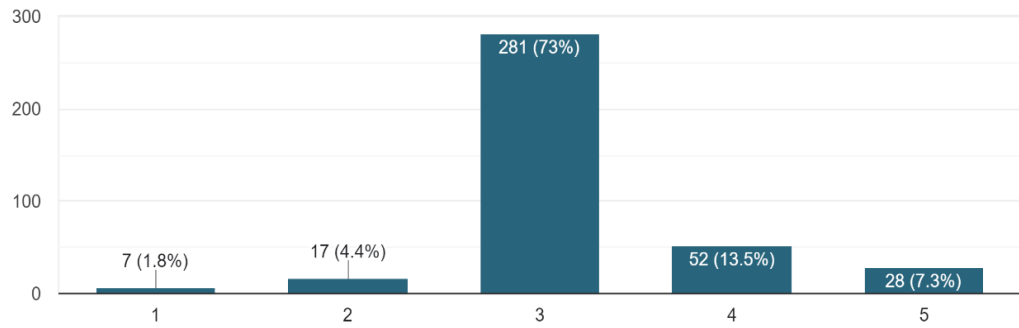
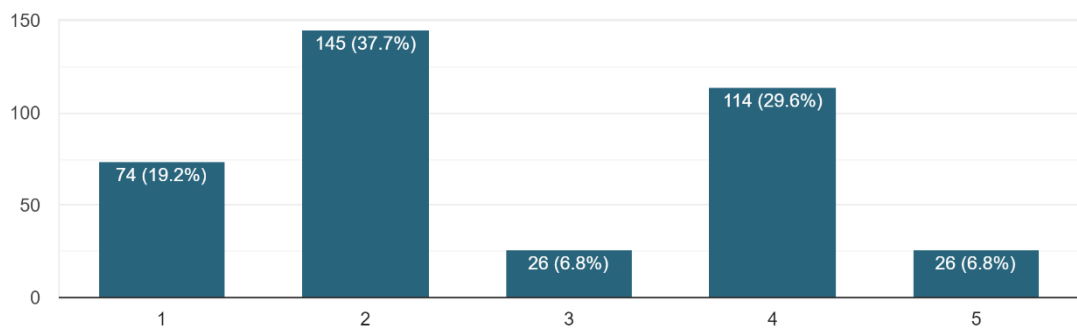


Figura 5.28

¿Considera que se ha tomado mayor conciencia en el cuidado de la piel?

En la escala del 1 al 5, debido a la digitalización de empresas de dermocosmética, ¿Considera que se ha tomado mayor conciencia en el cuidado de la piel?

385 respuestas



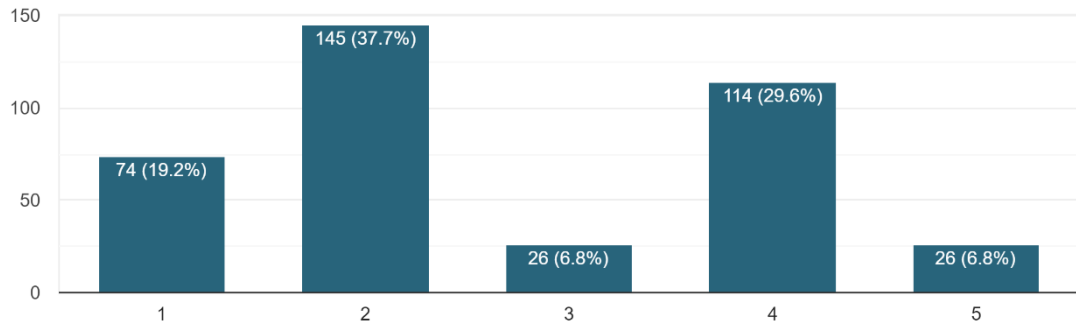
Nota: Elaborado de Google Forms

Figura 5.29

¿Considera que se ha tomado consciencia en el cuidado de la piel?

En la escala del 1 al 5, debido a la digitalización de empresas de dermocosmética, ¿Considera que se ha tomado mayor consciencia en el cuidado de la piel?

385 respuestas



Nota: Elaborado de Google Forms

En cuanto a la percepción de los encuestados, las marcas de productos para el cuidado de la piel están comunicando de manera efectiva la importancia del cuidado de la piel. En otras palabras, la mayoría de los participantes creen que las marcas están haciendo un buen trabajo al transmitir mensajes claros y convincentes sobre la relevancia de cuidar la piel. Esto indica que las estrategias de marketing y comunicación están alineadas con las expectativas de los consumidores.

Por otro lado, con respecto al mensaje percibido de las empresas de dermocosmética, los resultados indican que la mayoría de las personas calificaron la importancia de los mensajes publicitarios digitales con un 3 en una escala del 1 al 5. Esto sugiere que, en promedio, los encuestados consideran que los mensajes de publicidad digital tienen una importancia moderada. Es decir, aunque las publicidades digitales son notadas y tienen cierto impacto, no son el factor decisivo para la mayoría al tomar decisiones sobre productos de cuidado de la piel. Otros factores, como recomendaciones personales, experiencias previas o reseñas de productos podrían jugar un papel más relevante.

5.2 Resultados de la investigación

En primer lugar, se determinó el coeficiente Alfa de Cronbach para comprobar la fiabilidad del cuestionario total utilizando 27 preguntas y 385 respuestas; el cual dio como resultado 74.7%. Con ello, se puede determinar que la herramienta es fiable.

Figura 5.30

Alfa de Cronbach

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.747	27

Nota: Data obtenida de SPSS en base a los resultados de la encuesta

Figura 5.31

Análisis de Kolmogorov-Smirnov

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	385	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	385	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Nota: Data obtenida de SPSS en base a los resultados de la encuesta

Para continuar con el análisis, se comprobó a través del análisis de Kolmogorov-Smirnov si los datos cuentan con una distribución normal. Con ello, determinar si la muestra cuenta o no con una distribución de probabilidad determinada.

Para este caso en particular, en análisis dio como resultado de los rangos de significancia menor a 0.05. Esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y los datos no siguen una distribución normal. De la misma forma, al saber el tipo de distribución se debe utilizar la prueba de Spearman para determinar la correlación que hay entre las variables y dimensiones planteadas anteriormente.

En primer lugar, al analizar los resultados obtenidos en la prueba estadística se puede evidenciar que en cuanto a la hipótesis planteada sobre las variables redes sociales y factores individuales cuenta con una significancia menor a 0.001. Esto quiere decir, que la hipótesis “Las redes sociales influyen en los factores individuales del comportamiento del consumidor”, se acepta la hipótesis planteada. Esto quiere decir que hay relación entre las variables analizadas.

Asimismo, la correlación de ambas variables es medianamente fuerte y positiva; por lo que existe una relación directa y moderada entre ambas. Para complementar el análisis, según Guíñez, Mansilla y Jeldes (2020), las redes sociales es el medio por el cual se comunica contenido hacia el consumidor. Además, los consumidores utilizan con mayor frecuencia las redes sociales para obtener información sobre los productos y tomar las decisiones sobre adquirirlos o no. Lo cual, se puede decir que el consumidor si utiliza como fuente de información las redes sociales dependiendo de las características que estos tengan.

Figura 5.32

Análisis de Spearman de la variable marketing digital

Correlations

		D1V1	D2V1
Spearman's rho	D1V1	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	385
D2V1		Correlation Coefficient	.319**
		Sig. (2-tailed)	<.001
		N	385

Nota: Data obtenida de SPSS en base a los resultados de la encuesta

En segundo lugar, la hipótesis “Las estrategias de marketing digital afectan positivamente el customer journey” cuenta con una significancia menor a 0.001 y una correlación de 0.313. Esto quiere decir que la correlación entre la variable estrategias de marketing digital y customer journey es positiva; con ello se puede determinar que tienen una relación moderada entre las variables establecidas y un buen grado de significancia.

En cuanto a la teoría, según Freire, Rivera y Ordoñez (2020), para mejorar la posición de la empresa, calidad y producto se da a través de la implementación de las estrategias de marketing digital. Asimismo, se puede mantener conversaciones con los clientes y al ser bien atendidos y solucionar sus problemas o satisfacer sus necesidades durante todas las interacciones que este tiene da paso a la creación de una cadena de valor. Gracias a ello, se ve que si hay impacto de las estrategias en el *Customer journey*.

Figura 5.33

Análisis de Spearman de factores externos

Nota:

		Correlations		
			D1V2	D2V2
Spearman's rho	D1V2	Correlation Coefficient	1.000	.313**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	385	385
	D2V2	Correlation Coefficient	.313**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	385	385

Data obtenida de SPSS en base a los resultados de la encuesta

En tercer lugar, la significancia de la hipótesis planteada en base a las variables factores externos, conducta social y percepción, “Se puede afirmar que los factores externos que impactan en el e-commerce inciden en la conducta social del consumidor”, cuenta con una significancia mayor a 0.005. Esto quiere decir que la hipótesis planteada puede ser aceptada.

Asimismo, para poder comprobar lo mencionado anteriormente se analizará la correlación. Se muestra en la siguiente imagen respecto a la variable factores externos con conducta social, que no llega a ser un valor muy alto. Por ello, se considera que tiene una relación baja. De la misma forma, la variable e-commerce demuestra una correlación negativa respecto a la variable conducta social. Por ello, se puede afirmar que los factores externos que impactan en el e-commerce no necesariamente inciden en gran medida en la conducta social del consumidor.

Para profundizar con la teoría mencionada respecto a estas variables; según Arredondo (2017), existen factores externos sociales y tecnológicos principalmente que han dado paso a la implementación del marketing digital. Además, esta herramienta engloba el e-commerce, el cual ha llegado a ser utilizado en gran medida por los consumidores o empresas.

Figura 5.34

Análisis de Promoción digital

			D1V3	D1V4	D2V3
Spearman's rho	D1V3	Correlation Coefficient	1.000	.159**	.061
		Sig. (2-tailed)	.	.002	.232
		N	385	385	385
	D1V4	Correlation Coefficient	.159**	1.000	-.082
		Sig. (2-tailed)	.002	.	.109
		N	385	385	385
	D2V3	Correlation Coefficient	.061	-.082	1.000
		Sig. (2-tailed)	.232	.109	.
		N	385	385	385

Nota: Data obtenida de SPSS en base a los resultados de la encuesta

Por último, en cuanto a la hipótesis “La promoción digital es percibida de manera positiva por el consumidor” cuenta con una significancia menor a 0.001; por lo que es aceptada y se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, se puede ver según la imagen que las variables promoción digital y percepción guardan una relación directa entre sí. Además, cuentan con una relación positiva; por lo que ambas variables guardan relación entre sí. Asimismo, según Schiffman & Lazar (2005), esta hipótesis se sustenta en que las

personas son influenciadas por estímulos y la percepción del precio es crucial para las intenciones de consumo y satisfacción.

Figura 5.35

Análisis de Spearman de la variable

			D1V5	D2V4
Spearman's rho	D1V5	Correlation Coefficient	1.000	.205**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	385	385
	D2V4	Correlation Coefficient	.205**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	385	385

Nota: Data obtenida de SPSS en base a los resultados de la encuesta

5.3 Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten analizar el impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor de productos de dermocosmética en Lima Metropolitana. Los datos recopilados evidencian que las redes sociales desempeñan un papel clave en la búsqueda de información y en la toma de decisiones de compra, lo que coincide con estudios previos como los de Guíñez, Mansilla y Jeldes (2020). Estos autores destacan que las plataformas digitales no solo funcionan como un canal de comunicación, sino que también influyen directamente en la decisión del consumidor. De manera similar, Freire, Rivera y Ordoñez (2020) argumentan que las estrategias digitales pueden mejorar la percepción del valor de los productos y fortalecer la fidelización del cliente.

En particular, los resultados indican que los influencers son percibidos como fuentes confiables de información sobre productos de dermocosmética. Sin embargo, aunque una parte significativa de los encuestados reconoce que estos creadores de contenido poseen un buen conocimiento del tema, sus recomendaciones no siempre generan una confianza absoluta. Esto sugiere que, si bien el marketing de influencers es

una estrategia efectiva, las marcas deben complementarla con pruebas de producto, testimonios de usuarios y certificaciones que refuercen la credibilidad de sus productos (Schiffman & Lazar, 2005). En esta línea, Arredondo (2017) sostiene que la credibilidad de la fuente de información es un factor clave en la decisión de compra del consumidor digital.

Asimismo, la implementación de estrategias digitales mejora la experiencia del usuario a lo largo del proceso de compra. Freire et al. (2020) destacan que el marketing digital no solo optimiza la percepción del consumidor sobre la calidad del producto, sino que también contribuye a la diferenciación de la marca en un entorno altamente competitivo. Además, Schiffman & Lazar (2005) sostienen que la percepción del consumidor sobre la calidad de un producto está influenciada tanto por la experiencia digital que ofrece la marca como por la interacción con otros consumidores en línea.

De esta manera, otro punto relevante es el impacto de la digitalización en la experiencia de compra en línea. Si bien existe relación entre los factores externos y la conducta social del consumidor, estos no son determinantes en la manera en que los usuarios interactúan con el comercio electrónico. Por ello, Arredondo (2017) argumenta que la digitalización ha transformado el comercio, pero su impacto depende en gran medida de la confianza y seguridad que los consumidores perciben en las plataformas de compra. Por su parte, Guñez et al. (2020) hace referencia a que los cambios en el comportamiento del consumidor no solo están impulsados por la tecnología, sino también por las estrategias de fidelización implementadas por las marcas.

En cuanto a los dispositivos utilizados para la exploración de productos, los resultados muestran que los consumidores prefieren los teléfonos móviles y las laptops. Sin embargo, uno de los principales desafíos del comercio electrónico sigue siendo el abandono del carrito de compras, motivado principalmente por costos adicionales inesperados y preocupaciones sobre la seguridad de la transacción (Freire et al., 2020). Este problema, según Arredondo (2017), puede mitigarse con políticas de transparencia en los precios y la implementación de medidas que fortalezcan la confianza del consumidor en los pagos en línea.

Asimismo, se identificó que las promociones digitales influyen significativamente en la percepción de los consumidores sobre la calidad de los productos

de dermocosmética. De acuerdo con los datos obtenidos, los consumidores tienden a comparar promociones entre diferentes marcas antes de tomar una decisión de compra. Este comportamiento coincide con lo señalado por Schiffman & Lazar (2005), quienes indican que los consumidores responden a estímulos promocionales y que la percepción del precio es un factor clave en sus intenciones de compra. Además, Guíñez et al. (2020) sostiene que las estrategias de precios competitivos y descuentos personalizados pueden aumentar la conversión de clientes en el comercio electrónico.

Por último, los resultados de la investigación confirman que la tecnología ha transformado la conducta del consumidor, particularmente en la influencia que ejercen las tendencias digitales. Muchos consumidores han realizado compras motivadas por el contenido que ven en redes sociales y otras plataformas digitales, lo que resalta la importancia de que las marcas adapten sus estrategias a estas nuevas dinámicas para captar la atención de los consumidores (Arredondo, 2017). Freire et al. (2020) destaca que la adaptación de las marcas a las tendencias emergentes en el ecosistema digital es fundamental para fortalecer su posicionamiento y aumentar la intención de compra del consumidor.

En conclusión, esta investigación demuestra que el marketing digital tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor de productos de dermocosmética. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora en términos de confianza en influencers, transparencia en precios y seguridad en e-commerce. Para maximizar su influencia, las estrategias digitales deben centrarse en mejorar la experiencia del usuario, optimizar los procesos de compra y reforzar la credibilidad de la marca (Guíñez et al., 2020). Además, Arredondo (2017) enfatiza que las estrategias digitales más efectivas son aquellas que logran un equilibrio entre la persuasión publicitaria y la confianza del consumidor en la marca.

CONCLUSIONES

- Tras analizar los resultados obtenidos, se puede confirmar que el marketing digital influye de manera positiva en el comportamiento del consumidor de las pequeñas y medianas empresas (pymes) de dermocosmética en Lima Metropolitana. El uso adecuado de estrategias digitales, como el marketing en redes sociales, publicidad en línea, y la implementación de tácticas de SEO y email marketing, ha permitido a las pequeñas y medianas empresas de dermocosmética, mejorar su visibilidad, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Además, los consumidores muestran un mayor interés en marcas de cuidado de la piel que tienen una presencia activa en plataformas digitales, lo que facilita la toma de decisiones de compra, incrementando tanto la interacción con los productos como las conversiones de ventas.
- Asimismo, las PyMEs de Lima Metropolitana del rubro de dermocosmética, al incorporar estrategias digitales, logran tener mayor visibilidad y acercamiento a los clientes finales, con lo que permite una mayor adaptación a sus necesidades y preferencias. Incluso, el uso de plataformas digitales permite segmentar de manera más precisa a los consumidores ofreciendo productos adecuados a sus intereses y generando un vínculo más cercano.
- De manera adicional, los resultados demuestran que la influencia del marketing digital en las pequeñas y medianas empresas del rubro de dermocosmética de Lima Metropolitana va más allá de la publicidad; esto se extiende a la creación de comunidades online que permite generar engagement, contribuyendo a la modificación de los hábitos de compra de los consumidores, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado y favoreciendo un crecimiento sostenible en un entorno cada vez más digitalizado.
- Hoy en día, las redes sociales son fuente principal de acceso a la información y de referencia para el consumidor. Por ello, las interacciones digitales no solo modifican las percepciones sobre las marcas del rubro de cuidado de la piel, sino que también afecta a las emociones, creencias y actitudes hacia productos y servicios, lo cual repercute directamente en las decisiones de compra.
- Se puede afirmar que las redes sociales son un factor determinante en los procesos de decisión individual, moldeando las preferencias, aspiraciones y comportamientos de

compra de los consumidores de manera notable. De esta manera, los consumidores al ajustar sus creencias y preferencias sobre el cuidado de la piel, los lleva a modificar su comportamiento de compra sin una interacción directa con el producto o marca.

- Las tácticas de marketing digital, tales como el uso de contenidos personalizados, la segmentación precisa de audiencias y la interacción constante a través de las plataformas sociales, han permitido mejorar la experiencia del consumidor a lo largo de todo su proceso de compra. Desde el descubrimiento de la marca hasta la postventa, los consumidores sienten una mayor cercanía y satisfacción, lo que facilita su decisión de compra y fomenta la fidelización. Esto evidencia que las estrategias digitales no solo optimizan la visibilidad de las marcas, sino que también guían de manera efectiva al consumidor en cada etapa de su recorrido, contribuyendo al fortalecimiento de la relación entre marca y cliente.
- La utilización de herramientas de segmentación avanzada, publicidad dirigida y contenido educativo en plataformas digitales permite a los consumidores obtener la información exacta que necesitan en cada punto de su viaje. Desde la comparación de productos hasta la evaluación de opciones, las estrategias de marketing digital empoderan al consumidor para tomar decisiones más informadas y confiables, lo que incrementa la probabilidad de conversión y satisfacción durante su recorrido.
- Los factores externos como el avance de la tecnología dieron paso a potenciar el e-commerce en las empresas. Tal como se dice que fue la herramienta fundamental para la digitalización para las empresas del rubro mencionado, también lo fue para el consumidor. Sin embargo, la influencia sobre la conducta social del consumidor fue moderada y va incrementando durante el paso del tiempo. Esto no quita que haya una gran cantidad de consumidores que, al contar con la digitalización de la compra, haya mejorado su experiencia, pero de manera progresiva.
- Las ofertas, descuentos y promociones exclusivas a través de canales digitales son vistas como incentivos atractivos que generan un sentido de urgencia y recompensan la fidelidad del cliente. Las campañas bien dirigidas y personalizadas no solo aumentan las ventas de las marcas de dermocosmética, sino que también mejoran la percepción de valor

por parte del consumidor.

- Por último, el uso de promociones a través de redes sociales y correos electrónicos ha demostrado ser eficaz para generar una mayor interacción y compromiso, lo que refuerza la relación entre la marca y el cliente. Esto demuestra que las promociones digitales, cuando se gestionan adecuadamente, son una herramienta poderosa para influir positivamente en las decisiones de compra para el cliente.



RECOMENDACIONES

- Se recomienda investigar otras variables de la categoría adicionales al comportamiento del consumidor y marketing digital para conocer como influyen en los consumidores.
- Incentivamos replicar la investigación con un enfoque cualitativo, distinto al de la investigación, con la finalidad de conocer otras variables y factores que se encuentren presentes en el rubro de dermocosmética. De esta manera, se conocerá otra perspectiva del consumidor respecto al tema investigado.
- En cuanto a redes sociales, se recomienda evaluar cual tiene mayor impacto e influencia en el comportamiento del consumidor del rubro de dermocosmética; es decir, a través de cuál de ellas se tiene mayor llegada al producto y finalmente a la compra. Por ello, deben incentivar la interacción de los consumidores a través de sorteos, encuestas, creación de contenido participativo.
- Se recomienda realizar un análisis para la variable de factores externos, ya que puede haber otros factores no solo los tecnológicos o sociales que afecten a la decisión de compra del cliente final de las empresas de cuidado de la piel en Lima Metropolitana.
- Finalmente, para el ámbito empresarial, se sugiere que las empresas utilicen análisis de datos que les brinden información más precisa del rubro de dermocosmética para personalizar las campañas de marketing y realizar promociones que promuevan la compra del producto de cuidado de la piel. Asimismo, las empresas del rubro deben optimizar el sitio web que manejan, al igual que los canales que usan para la llegada al consumidor.



ANEXOS

Anexo I: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Tipo de variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Marketing digital	Independiente	Tipo de marketing que se basa en las aplicaciones de las estrategias comerciales de un producto o servicio en los diversos medios digitales como contenido de audio, video e imágenes que han sido comprimidos digitalmente. (Quijije, E. D. C. C., Enriquez, W., Enríquez, V., & Alarcón, R., 2016)	Redes sociales (Guiñez, Mansilla y Jeldes, 2020)	Credibilidad que genera el influencer hacia los consumidores, índice de satisfacción, % de captación del cliente a través de redes sociales.	Encuesta
			Estrategias (Freire, Rivera y Ordoñez, 2020)	Optimización de procesos de la empresa, nivel de fidelización por parte del consumidor	
			Factores externos (Arredondo, 2017)	Impacto de la tecnología en las ventas, evolución de tendencias, cambio de estación	
			e-commerce (Barrientos, 2017)	% de abandono de carrito de compra, tiempo promedio de compra, tasa de recompra.	
			Promoción digital (Quintero y Pérez, 2020)	Calidad del producto, cantidad de promociones, competitividad de precios.	

Comportamiento del consumidor	Dependiente	Todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior (López, M. D. R. 2007)	Factores individuales (Kotler & Armstrong, 2012)	Cantidad de consumidores que cumplan con las características determinadas, preferencias particulares del consumidor.	
		Customer Journey (Canfield y Basso, 2017)	Cantidad de interacciones por parte del cliente, optimización del proceso de compra. Accesibilidad y funcionalidad de una compra digital		
		Conducta social (Rodríguez, 2021)	Éxito de la posible compra, % de satisfacción de compra, nivel de influencia en la compra por factores externos		
		Percepción (Schiffman & Lazar, 2005)	Percepción del cliente, % de captación del mensaje		

Anexo II: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Instrumento
General	General	General					
¿En qué medida el marketing digital ha influenciado en el comportamiento del consumidor de las pequeñas y medianas empresas en el rubo de dermocosmética?	Determinar en qué medida el marketing digital ha influenciado en el comportamiento del consumidor de las pequeñas y medianas empresas en el rubo de dermocosmética	El marketing digital influye de manera positiva al comportamiento del consumidor de las pequeñas y medianas empresas de dermocosmética en Lima Metropolitana	Marketing digital (Kotler, 2017) (Independiente)	Redes sociales (Guiñez, Mansilla y Jeldes, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Credibilidad que genera el influencer hacia los consumidores • Índice de satisfacción <ul style="list-style-type: none"> • % de captación del cliente a través de redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Diseño: no experimental • Alcance: Correlacional • Tipo de muestreo: probabilístico 	Encuesta
				Estrategias (Freire, Rivera y Ordoñez, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización de procesos de la empresa • Nivel de fidelización por parte del consumidor 		
				Factores externos (Arredondo, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto de la tecnología y cambios en el proceso de venta de las empresas • Evolución de tendencias • Cambio de estación. 		
				e-commerce (Barrientos, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • % de Abandono de carrito de compra. • Tiempo promedio de compra • Tasa de recompra 		

				Promoción digital (Quintero y Pérez, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto • Cantidad de promociones • Competitividad de precios. 		
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas					
¿De qué manera las redes sociales influyen en los factores individuales del consumidor?	Establecer de qué manera las redes sociales influyen en los factores individuales del consumidor	Las redes sociales influyen en los factores individuales del comportamiento del consumidor	Comportamiento del consumidor (martí y Sequeira, 2015) (Dependiente)	Factores individuales (Kotler & Armstrong, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de consumidores que cumplan con las características determinadas, • Preferencias particulares del consumidor 		
¿Hasta qué punto las estrategias de marketing digital están involucradas en el customer journey?	Evaluar hasta qué punto las estrategias de marketing digital están involucradas para el customer journey	Las estrategias de marketing digital afectan positivamente el customer journey		Customer Journey (Canfield y Basso, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de interacciones por parte del cliente • Optimización del proceso de compra. • Accesibilidad y funcionalidad de una compra digital 		

¿Se puede afirmar que los factores externos que impactan en el e-commerce inciden en la conducta social del consumidor?	Determinar los factores externos que impactan en el e-commerce inciden en la conducta social del consumidor	Se puede afirmar que los factores externos que impactan en el e-commerce inciden en la conducta social del consumidor		Conducta social (Rodríguez, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Éxito de la posible compra • % de satisfacción de compra • Nivel de influencia en la compra por factores externos 		
¿Hasta qué punto la promoción digital es percibida de manera positiva por el consumidor?	Demostrar si la promoción digital es percibida de manera positiva por el consumidor	La promoción digital es percibida de manera positiva por el consumidor		Percepción (Schiffman & Lazar, 2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del cliente, • % de captación del mensaje 		

Anexo III: Instrumento de la investigación

¿En qué medida el marketing digital ha influenciado en el comportamiento del consumidor de las pequeñas y medianas empresas en el rubro de dermocosmética?

Hola,

Somos bachiller en Administración de la Universidad de Lima y le pedimos su apoyo en nuestra investigación basada en el impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor.

Esta investigación tiene como propósito conocer cómo la digitalización del marketing ha impactado en el comportamiento de los consumidores a lo largo del tiempo, tanto así que ha actuado como impulso para la implementación de la digitalización de todos los negocios de dicho sector.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria, su identidad será tratada de manera anónima, su información será analizada de manera conjunta con la respuesta de otros encuestados y servirá para la recopilación de datos de la investigación.

¡Gracias anticipadas por su colaboración!

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. Género *

Marca solo un óvalo.

Femenino

Masculino

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

- De 18 a 24 años
- De 25 a 30 años
- De 31 a 36 años
- De 37 a 42 años
- De 43 a 48 años
- De 48 a 55 años

Redes Sociales

3. ¿Los influencers que usted sigue, han demostrado experiencia y conocimiento en el campo relacionado con los productos/servicios de dermocosmética? *

Marca solo un óvalo.

- Si ha demostrado experiencia y conocimiento
- A veces demuestra experiencia y conocimiento
- Casi nunca demuestra experiencia y conocimiento
- Nunca demuestra experiencia y conocimiento

4. En la escala del 1 al 5, siendo 5 el menor puntaje y 1 el mayor ¿Las recomendaciones que realiza el influencer sobre los productos de dermocosmética les genera confianza? *

Marca solo un óvalo.

- 1 2 3 4 5
-
- Total: Totalmente en desacuerdo

5. ¿Considera que las empresas de dermocosmética han implementado cambios basados en la retroalimentación de los clientes para mejorar su satisfacción? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo

6. ¿Considera que a través del contenido o interacciones en las redes sociales de marcas de dermocosmética, te ha motivado a mantener una relación continua con la marca? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 Puede ser
 No, para nada

Estrategias de marketing digital

7. ¿Cuál de las siguientes mejoras en los procesos de una empresa han afectado su experiencia en la compra a través de la web? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Mejora en la navegación del sitio
 Proceso de pago más fluido
 Información clara y detallada de productos
 Opciones de entrega flexibles
 Servicio al cliente mejorado
 Políticas de devolución y reembolso más claras
 Personalización y recomendaciones
 Seguridad y protección de datos

8. ¿Considera que existe alguna área de los procesos de las empresas que aún podría mejorarse para aumentar su satisfacción y fidelización con la marca? *

Marca solo un óvalo.

- Experiencia y atención del cliente
- Calidad del producto/servicio
- Comunicación y transparencia
- Procesos de entrega y cumplimiento
- Personalización y adaptación
- Valor percibido

9. ¿Considera que hubo un mayor acercamiento hacia las marcas de dermocosmética debido a la implementación de medios digitales como pagina web, redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Si hubo acercamiento
- Tal vez
- No sentí acercamiento

10. En la escala del 1 al 5, siendo 5 el menor puntaje y 1 el mayor ¿Qué tan cliente fiel a la marca se considera una vez haya comprado un producto a través de su pagina web? *

Marca solo un óvalo.

- 1 2 3 4 5
-
- Muy Poco fiel

CIENTIA ET PRAXIS

11. ¿Ha percibido cambios o mejoras en el proceso de compra debido al impacto de la digitalización? *

Marca solo un óvalo.

- Facilidad de compra
 Personalización
 Proceso de compra
 Logística y entrega

12. ¿De que manera ha percibido el impacto de la tecnología en las empresas? ¿Positivo o negativo? *

Marca solo un óvalo.

- Positivo
 Negativo

13. ¿Considera que el cambio de estación ha impulsado la compra de productos de dermocosmética? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo

14. ¿Debido al constante cambio de tendencias, considera que las empresas se han visto obligadas a digitalizar sus procesos? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni en acuerdo ni desacuerdo
 En desacuerdo

E - commerce

15. Al ingresar a una web para comprar o revisar un producto, ¿va de frente al producto que buscaba? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni en acuerdo ni desacuerdo
 En desacuerdo

16. A partir de su experiencia, ¿Qué dispositivo le facilita más la exploración de una web? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Celular
 Computadora
 Laptop
 Tablets

17. ¿Cuál es la razón principal por la cuál usted en algún momento ha abandonado su carrito de compra antes de finalizar la transacción? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Costo total inesperado
 Proceso de pago complicado/falta de opciones de pago
 Falta de incentivos
 Preocupación por la seguridad
 Opciones limitada de entrega

SCIENTIA ET PRAAX

18. ¿Cuál considera que es el atributo más importante en un e-commerce por el cual volvería a comprar en el rubro de dermocosmética? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Muy importante	Importante	Me es indiferente	Poco importante
Eficacia del producto:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad y confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia del cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reputación y recomendaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Promoción digital

19. ¿Considera que la promoción que las empresas realizan sobre los productos impacta en la percepción que se tiene sobre la calidad de los mismos? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

20. ¿Usted se ha visto influenciado a realizar una compra de un producto de dermocosmética a través de una promoción digital? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo

21. Antes de realizar una compra, ¿usted compara promociones entre las diferentes marcas de dermocosmética? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

Factores individuales

22. En la escala del 1 al 5, siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor, ¿Qué atributos son relevantes antes de realizar una compra por internet? *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Rapidez de la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiabilidad de la página web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ahorro de tiempo y/o seguridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. En la escala del 1 al 5, siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor, ¿Qué tan importante es para usted el cuidado de la piel? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5
Poco <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Muy importante					

24. ¿Usted recomienda a sus familiares y/o amigos productos de dermocosmética? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

25. En la escala del 1 al 5, 1 siendo el menor y 5 el mayor puntaje ¿Con que frecuencia compra productos del cuidado de la piel? *

Marca solo un óvalo.

- 1 2 3 4 5
Muy Poco frecuente

Customer Journey

26. En la escala del 1 al 5, siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor, ordene de mayor a menor para usted que tan confiable son los siguientes medios digitales para completar una compra? *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicativo móvil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. ¿Qué oportunidades de mejora identifica con respecto a la calidad y rapidez de los procesos de compra de un producto a través de una página web? *

28. ¿Qué tan importante considera que las empresas cuenten con páginas web con un alto grado de facilidad de uso? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Poco Muy importante

29. ¿Cómo usted calificaría el acceso a la página web de una empresa de dermatocósmica en términos de facilidad para navegar, encontrar información y utilizar las funciones principales? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Muy Muy bueno

Conducta social

30. ¿Considera que los factores externos como la tecnología afecta la realización de una compra? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

31. Hoy en día existen diversas tendencias por la cual hemos sido influenciados, ¿usted considera que ha realizado una compra a causa de las tendencias? *
Ejemplo:



Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

32. ¿Alguna vez ha realizado una compra por la web únicamente por que se sintió *
influencia de medios digitales?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 No recuerdo

MCMCLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

33. ¿Considera que las marcas transmiten un mensaje claro sobre la importancia del cuidado de la piel? *

Marca solo un óvalo.

- Totalme de acuerdo
 De acuerdo
 Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo

34. ¿Considera que las marcas de dermocosmética cuentan con diversas promociones que se adecuen a las diferentes necesidades del consumidor? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

35. ¿Qué tanta importancia le da a un mensaje transmitido por una publicidad digital de dermocosmética? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Poc: Mucha importancia

36. En la escala del 1 al 5, debido a la digitalización de empresas de dermocosmética, ¿Considera que se ha tomado mayor consciencia en el cuidado de la piel? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Tota Totalmente en desacuerdo

Anexo IV: Validación del instrumento

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos: Gerardo Ruiz-González Kegel

Edad: 37 **Sexo:** F (.....) M (X) **Profesión:** Ingeniero Industrial

Especialidad: Comercial **Años de Experiencia:** 12 años **Centro de trabajo:** Cencosud

Cargo que desempeña: Gerente de unidad de negocio Metro almacén y Venta Empresa

Firma: 

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas	X			
COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores		X		
METODOLOGÍA	Responde al propósito del Diagnóstico propuesto.	X			
SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición.	X			
FACTIBILIDAD	Aplicación en la muestra seleccionada		X		

II. Apreciación Cualitativa

Por los indicadores y metodología entiendo que la matriz es cuantitativa, es por eso, que va la siguiente recomendación.

En preguntas como: "¿Cuál es la razón principal por la cuál usted en algún momento ha abandonado su carrito de compra antes de finalizar la transacción?" considero que debería tener opciones de respuesta y no dejarla abierta a la redacción, esto para facilitar el análisis.

Lima, julio 2024

Coordinación de Profesores de Seminario de Investigación en Administración - SIA

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

GUILLERMO DAVILA CALLE

Edad: 47 Sexo: F (.....) M (x) Profesión PROFESOR

Especialidad SISTEMAS/ADMINISTRACION Años de Experiencia 12 Centro de trabajo
UNIVERSIDAD DE LIMA

Cargo que desempeña: DOCENTE INVESTIGADOR



Firma:

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas		X		
COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores		X		
METODOLOGÍA	Responde al propósito del Diagnóstico propuesto.	X			
SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición.		X		
FACTIBILIDAD	Aplicación en la muestra seleccionada	X			

II. Apreciación Cualitativa

1. Entiendo por la estructura de la matriz y las hipótesis, que el trabajo es cuantitativo. Sobre esa premisa realizo las observaciones a seguir.
2. Identificar bien los tipos de pregunta (Likert, categórica, SI/NO) e ir pensando con qué técnicas estadísticas van a analizar variables con tipos de respuesta que pueden ser diferentes. De preferencia, todo lo que sea posible pasar a Likert pueden pasarlo a dicha escala.
3. Hay preguntas que de por si preguntan por la relación (ejm “¿Considera que los factores externos como la tecnología afecta la realización de una compra?”), lo cual no es correcto pues ocasiona *bias* en la respuesta. Creo que esta relación es evaluada en el análisis estadístico que usen (ejm. Una correlación o una regresión), y las preguntas deben ser independientes en cada variable. Por ejemplo, “TECNOLOGIA: Tengo totalmente implementada tecnología en mis procesos de venta por ecomerce.”, y “COMPRA: Definitivamente compraría siempre este producto”, son dos preguntas que pueden reemplazar a la anterior, cada una dentro de su variable, y al ser

correlacionadas se puede determinar como la tecnología afectó la intención de compra. Sugiero revisar todos los casos con este problema y proceder de forma similar.

4. El instrumento no cita el artículo origen del grupo de preguntas que mide cada variable, es bueno asegurar que los instrumentos son validados y vienen de artículos publicados, para asegurar validez y confiabilidad, requeridos en estudios cuantitativos.

Lima, julio 2024

Coordinación de Profesores de Seminario de Investigación en Administración - SIA



BIBLIOGRAFÍA

- Arredondo Mora, J. C. (2017). *El marketing digital: una solución estratégica para las microempresas*.
- Alzate Sanz, J. E., & Orozco Toro, J. A. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*, 16(32), 95-109.
- Andrade, Y., & David, A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. Universidad EAN. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*.
- Arroyave, K., Cevallos, V., Ponce, S. R., & Parrales, M. L. (2021). E-commerce: experiencias de usuarios en sus compras por internet. *Revista Publicando*, 8(31), 225-239. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2246>
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Gestión 2000.
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Balmer, J. M. T., & Yen, D. A. (2016). The Internet of total corporate communications, quaternary corporate communications, and the corporate marketing Internet revolution. *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 131-144. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1255440>
- Bonilla Castañeda, J. M., & Lahuanampa Aparco, B. B. (2020). *Marketing green y la decisión de compra de productos cosméticos frente a los clientes en la empresa Unique S.A., Lima*. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_93d99b1ba8db7249270d0c3707ab4798/Description#tabnav
- Bugarin Quevedo, N. M. (2022). *El aporte del marketing digital en el valor de marca de empresas de belleza en internet, caso OPI*.
- Bustos, E. A., Valencia Bonilla, G., & Viedman Ortiz, B. (2018). *Marketing digital*.
- Canfield, D. D. S., & Basso, K. (2017). Integrating satisfaction and cultural background in the customer journey: A method development and test. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 104-117.
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es

- Cerezo, P., Magro, C., & Salvatella, J. (2014). *Sobre la transformación digital y su impacto socioeconómico*.
https://www.rocasalvatella.com/app/uploads/2014/12/rs-transf_digital_cast_3_0.pdf
- Echevarría Tassara, L. A., & Huallanca Guerrero, B. F. (2021). *La relación entre el marketing mix y la competitividad de las empresas de dermocosmética en Lima Metropolitana, 2020*.
- Ellsworth, K. A. (2019). *The Power of the Consumer: Boycotts, Buycotts, and Bravado* (Master's thesis, The College of St. Scholastica).
- Erdocia, F. (2021). *La credibilidad del marketing de influencers para empresas de dermocosmética* (Bachelor's thesis).
- Fonseca, A. S. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*.
- García, A. (2022). *Site Ground ¿Qué es un CRM y cómo te ayuda en la gestión de tus clientes?*. <https://www.siteground.es/blog/crm-que-es/>
- Guiñez, N., Mansilla, K., & Jeldes, F. (2020). La transparencia publicitaria en los influencers de las redes sociales. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 265-281.
<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.05>
- Guatemala Mariano, A., & Martínez Prats, G. (2023). Capacidades tecnológicas en empresas sociales emergentes: una ruta de impacto social. *Región Científica*, 2(2). <https://doi.org/10.58763/rc2023111>
- Gómez, G. M., & Sequeira, N. M. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
<https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Iberdrola. (2023). *Industria 4.0: ¿Qué tecnologías marcarán la Cuarta Revolución Industrial?* <https://www.iberdrola.com/innovacion/cuarta-revolucion-industrial>
- Ipe. (2024, 19 enero). 1.1 millones de empleos se perdieron en Lima en 2020 | IPE. *Instituto Peruano de Economía*. <https://www.ipe.org.pe/portal/1-1-millones-de-empleos-se-perdieron-en-lima-en-2020/>
- Jain, N. (2023, junio). *Ideas Cale. ¿Qué es el diseño de investigación cuantitativa? Definición, tipos, métodos y buenas prácticas*.
<https://ideascale.com/es/blogs/disenio-de-investigacion-cuantitativa/>

Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 551-568.

Lopez, A., & Rivas, R. (2022). *Estudio sobre el marketing de influencers y su impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en las millennials usuarias de Instagram que viven en Lima Metropolitana* [Tesis, Universidad de Lima].
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16481?show=full>



REFERENCIAS

- Alcaide, J. C., Díez, M., & Almorza, C. (2019). *Customer experience* (1.a ed.). Alpha Editorial.
<https://www.alpha-editorial.com/Papel/9789587785319/Customer+Experience>
- Andrea, E., Valencia, G., & Viedman, B. (2017). *Marketing Digital* [Trabajo parcial como requisito para obtener el posgrado]. Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium. Repositorio Unicatolica. <http://hdl.handle.net/20.500.12237/891>
- Canals, A., & Hülskamp, I. (2020). Plataformas digitales: fundamentos y una propuesta de clasificación. *Revista Oikonomics*.
https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/14/canals-hulskamp_Oikonomics14_esp.pdf
- Casco, A. (2020). Vista de efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Camjol.info*.
<https://camjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208/11882>
- Cueva, M., Sumba, N., & Delgado, P. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 852-867.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29069613023/movil/>
- Duarte Cueva, F. (2010). *Contabilidad y negocios*. Redalyc.
<https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621753006.pdf>
- Estrada, L., & Rocha, A. (2018). La influencia del marketing digital en la industria de la belleza y la cosmética en Colombia.
<https://repositorio.unbosque.edu.co/items/141b35ca-2b26-4d60-92f8-b075ec0c5e31>
- Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*.
<https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>
- García, H., Kutchera, J., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria.
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24569w/EXITOsuestrategiademarketingdigitalen5pasos.pdf>

- González Gacel, J. F., Soler Sánchez, Y. M., Pérez Rosabal, E., González Sábado, R. I., & Pons Delgado, S. V. (2021). Percepción de riesgo ante la COVID-19 en pobladores del municipio Manzanillo. *Multimed*, 25(1).
- González, M. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. *The Anáhuac Journal*, 22(1), 98-117.
<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.04>
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Jung, C., & Katz, R. (2022). Impacto del COVID-19 en la digitalización de América Latina. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*.
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/48486-impacto-covid-19-la-digitalizacion-america-latina>
- Mata, P. (2022). Transformación digital en empresas de moda y evolución del comportamiento del consumidor. [Informe de Universidad de Coruña].
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/32151/MataVarela_Pepa_TFG_2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Nieto, E. (2018). Tipos de investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*, 2, 1-2.
- Osorio, R., Restrepo, L., & Muñoz, H. (2016). *Depósito Legal: PPI2000902ZU3325 / ISSN: 2343-5771*. Volumen 5 Edición No 1 Mayo – Octubre 2016. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN).
<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386/2208>
- Reyes, J. (2021). Estrategias de marketing digital en las MYPES y el comportamiento de compra post pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(2319-8028). <https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>
- Rodríguez, G., Ortiz, J., Quiroz, I., & Parrales, L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42).
<http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Sarmiento, A., Verónica, A., Reinoso, I., & Vicente, D. (2021). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Revista de*

Investigación Científica Dialnet, 5(3), 73-86.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8319489>

Vergara, M. E. (2022). El comportamiento del consumidor post COVID-19: Oportunidad o desafío para los emprendedores. *Revista Colegiada de Ciencia*, 3(2), 102-112.
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/revcolciencia/article/view/2856>



11% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 4%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 11% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 4% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.unajma.edu.pe	<1%
2	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
3	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	<1%
4	Internet	repository.cesa.edu.co	<1%
5	Internet	gc.scalahed.com	<1%
6	Internet	idus.us.es	<1%
7	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
8	Internet	doi.org	<1%
9	Internet	repositorio.ucsg.edu.ec	<1%
10	Internet	www.slideshare.net	<1%
11	Internet	repositorio.uandina.edu.pe	<1%

12	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo	<1%
13	Internet	es.weforum.org	<1%
14	Internet	moam.info	<1%
15	Internet	revistaseug.ugr.es	<1%
16	Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	<1%
17	Internet	repositorio.uide.edu.ec	<1%
18	Internet	es.scribd.com	<1%
19	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	<1%
20	Internet	repositorio.unan.edu.ni	<1%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte	<1%
22	Trabajos del estudiante	Universidad Continental	<1%
23	Internet	roombox3d.com	<1%
24	Internet	www.researchgate.net	<1%
25	Internet	es.slideshare.net	<1%

26	Internet	prezi.com	<1%
27	Internet	repository.uniminuto.edu	<1%
28	Internet	tesis.ucsm.edu.pe	<1%
29	Trabajos del estudiante	ESIC Business & Marketing School	<1%
30	Internet	repository.usta.edu.co	<1%
31	Trabajos del estudiante	Centro Universitario San Insidro	<1%
32	Trabajos del estudiante	consultoriadeserviciosformativos	<1%
33	Internet	repositorio.ujcm.edu.pe	<1%
34	Internet	www.kanlli.com	<1%
35	Trabajos del estudiante	Corporación Universitaria Iberoamericana	<1%
36	Internet	dokumen.pub	<1%
37	Internet	dspace.unl.edu.ec	<1%
38	Internet	repositorio.ug.edu.ec	<1%
39	Internet	repositorio.upse.edu.ec	<1%

40	Internet	idoc.tips	<1%
41	Internet	repository.javeriana.edu.co	<1%
42	Internet	sftpinstitu.us.es	<1%
43	Internet	uees.edu.ec	<1%
44	Trabajos del estudiante	Dumfries and Galloway College	<1%
45	Trabajos del estudiante	Corporación Universitaria Autónoma del Cauca	<1%
46	Trabajos del estudiante	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados	<1%
47	Internet	josefacchin.com	<1%
48	Internet	repositorio.upn.edu.pe	<1%
49	Trabajos del estudiante	ucol	<1%
50	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	<1%
51	Internet	dspace.utb.edu.ec	<1%
52	Internet	hdl.handle.net	<1%
53	Internet	revistas.unjbg.edu.pe	<1%

54	Internet	www.repositorio.autonmadeica.edu.pe	<1%
55	Trabajos del estudiante	UTEC Universidad de Ingeniería & Tecnología	<1%
56	Trabajos del estudiante	Universidad Abierta para Adultos	<1%
57	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Cañete	<1%
58	Trabajos del estudiante	Universidad Técnica De Ambato- Dirección de Investigación y Desarrollo , DIDE	<1%
59	Internet	revistas.up.ac.pa	<1%
60	Internet	fdocumentos.tips	<1%
61	Internet	repositorio.ucundinamarca.edu.co	<1%
62	Internet	repositorio.unjfsc.edu.pe	<1%
63	Internet	repositorio.utelesup.edu.pe	<1%
64	Internet	repositorio.uti.edu.ec	<1%
65	Internet	repository.icesi.edu.co	<1%
66	Internet	tesis.pucp.edu.pe	<1%
67	Internet	upc.aws.openrepository.com	<1%

68	Internet	www.593dp.com	<1%
69	Internet	www.ebizlatam.com	<1%
70	Internet	www.scielo.org.mx	<1%
71	Internet	www.theibfr.com	<1%
72	Internet	doaj.org	<1%
73	Internet	documents.mx	<1%
74	Internet	epicartsagency.com	<1%
75	Internet	licitaciones.dgmarket.com	<1%
76	Internet	repositorio.puce.edu.ec	<1%
77	Internet	repositorio.uta.edu.ec	<1%
78	Internet	repositorio.uta.edu.ec:8443	<1%
79	Internet	repositorio.utn.edu.ec	<1%
80	Internet	sicreacomunica.com	<1%
81	Internet	tesis.usat.edu.pe	<1%