



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA  
FAREM – MATAGALPA**

**Monografía**

**Para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia**

**Tema**

**Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Importaciones Yelba de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020**

**Autores**

**Br. Francis Massiel Gómez Ortuño**

**Br. Sandy Oswaldo Castro Martínez**

**Tutora**

**Msc. Yesenia del Socorro Palacios Herrera**

**Matagalpa, 20 de Abril del 2021**





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE MATAGALPA  
FAREM – MATAGALPA**

**Monografía**

**Para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia**

**Tema**

**Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Importaciones Yelba de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020**

**Autores**

**Br. Francis Massiel Gómez Ortuño**

**Br. Sandy Oswaldo Castro Martínez**

**Tutora**

**Msc. Yesenia del Socorro Palacios Herrera**

**Matagalpa, 20 de Abril del 2021**

## DEDICATORIA

### **A Dios:**

Por haberme regalado el don de la vida, por regalarme sabiduría, entendimiento y permitirme culminar mis 5 años de estudios universitarios, por permitirme culminar este trabajo fruto de voluntad, dedicación y esfuerzo y por todas las personas que puso en mi camino durante este transitar.

### **A mis padres:**

Agustín Gómez y Luz Marina Ortuño por ser incondicionales en este trayecto de mi carrera, por haber sido el pilar fundamental en mi formación, por inspirarme, y motivarme a seguir adelante con mis estudios porque gracias al apoyo y al ejemplo que ellos siempre me dieron hoy cumplo esta meta en mi vida además por todo su esfuerzo y dedicación para formarme como persona de bien.

### **A mis hermanos:**

Tatiana Montenegro, Agustín Gómez y Axel Gómez por ser una parte importante en mi carrera por apoyarme y motivarme a seguir adelante, aconsejándome y deseándome siempre sus mejores deseos.

*Francis Massiel Gómez Ortuño.*

## DEDICATORIA

Este trabajo que ha requerido de mucho esfuerzo y sacrificio, se lo dedico especialmente a:

### **Dios:**

Por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida, por iluminar mí camino durante todos estos años y ser mi fortaleza para finalizar mi carrera universitaria.

### **A mis padres:**

Ángela Castro Martínez & Santos Castro Castro, por su permanente apoyo con su espíritu alentador, por transmitirme ese deseo de superación y contribuir incondicionalmente a lograr cada una de las metas que me propuse y mostrarme con su ejemplo a ser perseverante. Este es el fruto de su esfuerzo y sacrificio por brindarme un mejor futuro.

### **A mis familiares y amistades:**

Quienes fueron mi apoyo en muchos momentos que necesite motivación, y siempre estuvieron conmigo dándome la fuerza para continuar.

### **A Lic. Yelba Chavarría Gutiérrez:**

Por haberme brindado la oportunidad de superarme académicamente en mis estudios universitarios, siendo yo colaborador de su empresa Importaciones Yelba.

*Sandy Oswaldo Castro Martínez*

## AGRADECIMIENTO

Inicialmente, agradecemos a Dios por este triunfo que ha permitido alcanzar, donde sin duda alguna en cada paso que se dio él estuvo muy presente, siempre iluminando y guiando el camino hacia el éxito después de todo el esfuerzo y sacrificio que se realizó para llegar hasta el día de hoy.

Agradecemos a cada uno de los docentes que colaboraron en la formación académica, por impartir con mucha paciencia y amor sus conocimientos.

Agradecemos, a la docente Msc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez, quien con su amplio conocimiento guio cada paso para dar inicio a la fase inicial del proceso de investigación.

Agradecemos, a la tutora Msc. Yesenia Palacios Herrera, quien ha orientado todo este proceso investigativo y que con mucha paciencia respondió cada una de las dudas y motivó para culminar este camino hacia el éxito.

Agradecemos, a la empresa Importaciones Yelba, que abrió las puertas para realizar este trabajo investigativo, y siempre tuvo la disposición para apoyar y brindar la información que se requiriera para enriquecer la investigación.

*Francis Massiel Gómez Ortuño*



*Sandy Osvaldo Castro Martínez*



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA**  
**UNAN FAREM – MATAGALPA**

**CARTA AVAL**

Por este medio doy fe que el presente trabajo de tesis denominado “Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Importaciones Yelba de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020 ”, elaborado por los Br. Francis Massiel Gómez Ortuño con el número de carnet 16065978 y Sandy Oswaldo Castro Martínez con el número de carnet 1606253, corresponde a la estructura definida por la normativa correspondiente; los objetivos, contenidos teóricos desarrollados, análisis y discusión de resultados tienen coherencia y correlación, narrados en forma lógica, con apoyo de una amplia gama de fuentes bibliográficas y sustentados con el trabajo de campo realizado con mucha responsabilidad científica y ética.

Según mi opinión el trabajo monográfico fue desarrollado con responsabilidad, entusiasmo, crítica y autocrítica, con alto grado de independencia, aplicando todos los pasos de investigación científica y cumple con los requerimientos necesarios para optar al título de licenciados en Mercadotecnia.

Se extiende la presente a los cinco días del mes de abril del año dos mil veinte uno.

**Msc. Yesenia del Socorro Palacios Herrera**

Tutora

“A la Libertad por la Universidad”

## RESUMEN

La presente investigación aborda la influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Importaciones Yelba de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020. El propósito principal es analizar de qué manera influyen las estrategias del Marketing Digital en cada uno de los clientes. La temática es importante, ya que hoy en día el Marketing Digital ofrece mayores beneficios a las pequeñas y medianas empresas, tales como una inversión más baja comparada con el Marketing Tradicional, además que se tiene un contacto directo con el cliente y esto te permite saber hasta dónde hay una aceptación positiva de lo que se está ofertando al consumidor. Las estrategias del marketing digital influyen en el comportamiento del consumidor de la empresa Importaciones Yelba ya que la empresa se encuentra posicionada de una manera aceptable en las diferentes redes sociales como; Facebook, Instagram y Whatsapp, estas herramientas son utilizadas para mostrar contenido haciendo referencia a la variedad de productos que se ofertan en las diferentes áreas de la tienda y para mantener contacto directo con el cliente. De igual manera, los clientes toman en cuenta diferentes elementos para tomar la decisión de realizar la compra, entre ellos; características del producto, la calidad y el costo. La metodología utilizada en esta investigación consiste en la aplicación de diferentes técnicas como la encuesta, la observación y la entrevista. El tipo de estudio de esta investigación es aplicado, ya que se ejecutan técnicas de evaluación y recopilación de datos y así se obtienen resultados que permiten desarrollar soluciones y tomar decisiones sobre el tema; encontrando como principal resultado que las estrategias de marketing digital han influido positivamente, ya que por medio de estas estrategias se publica a diario contenido que capta la atención y crea contacto directo con el consumidor, y que como resultado final genera una compra

Palabras clave: **Estrategia, digital, consumidor, marketing, plataformas.**



## INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	iii
CARTA AVAL.....	iv
RESUMEN .....	v
Capítulo I .....	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Justificación.....	4
1.4. Objetivos de investigación.....	5
Capítulo II .....	6
2.1. Marco Referencial .....	6
a. Antecedentes.....	6
b. Marco Teórico / Marco Conceptual.....	9
b.1. Marketing digital .....	9
b.1.1. Tipos de marketing digital más usados .....	9
b.1.1.1. Marketing de contenido .....	10
b.1.1.2. Inbound marketing.....	11
b.1.1.3. Marketing Relacional .....	11
b.1.1.4. Marketing conversacional.....	13
b.1.2. Estrategias de Marketing digital .....	15
b.1.2.1. Web, e-commerce .....	16
b.1.2.2. Marketing en buscadores .....	17
b.1.2.3. Marketing móvil .....	19
b.2. Comportamiento de decisión de compra.....	21

b.2.1. Factor que influye en el comportamiento del consumidor. ....	22
b.2.2. Proceso de Decisión de compra.....	27
2.2. Hipótesis.....	31
Capítulo III .....	32
3.1. Diseño Metodológico / Marco Metodológico.....	32
Capítulo IV .....	41
4.1. Análisis y discusión de resultados.....	41
Capítulo V .....	67
5.1 Conclusiones.....	67
5.2. Recomendaciones.....	68
5.3. Bibliografía .....	69
Anexo	

## Capítulo I

### 1.1. Introducción

El presente trabajo investigativo, tiene como tema principal: La Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Importaciones Yelba de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020.

El marketing digital se ha convertido en un pilar indispensable para las empresas hoy en día, ya que es una forma actual y efectiva de comercializar los diferentes productos o servicios que una empresa pueda ofrecer, esto permite tener contacto directo con el cliente, que este sienta que recibe una atención personalizada y sobre todo es parte de la nueva realidad de las empresas.

Las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor son importantes porque evolucionan con el tiempo, permitiendo desarrollar estrategias digitales para lograr un impacto considerable en los consumidores y así poder lograr un mayor volumen de ventas tanto virtuales como presenciales por parte de los consumidores.

Aunque con toda esta evolución surgen dudas y miedos en el consumidor, una de las principales desventajas es la desconfianza que generan las compras en línea, debido a que hay personas que han tenido experiencias negativas con las compras, pagos o publicidad engañosa de un producto determinado. Hay que hacer uso de las estrategias adecuadas para generar confianza y darse a conocer positivamente ante el público.

El propósito de esta investigación es analizar las estrategias del marketing digital utilizadas en la empresa y describir el comportamiento del consumidor, esto permite tomar decisiones con respecto a las estrategias que puedan ser más efectivas y rentables, de igual manera esto nos ayuda a identificar las ventajas que ofrece cada una de estas herramientas digitales.

El documento está estructurado en cinco capítulos el primer capítulo contiene: introducción, que retoma el tema de estudio, el planteamiento del problema, justificación, donde se hace mención de la importancia e impacto que tendrá el trabajo, y los objetivos, el segundo capítulo consiste en el marco referencial (marco teórico), que reside en las teorías de las dos variables de investigación, los antecedentes, y el marco contextual (hipótesis).

El tercer capítulo es sobre el diseño metodológico, dónde se explica cómo se investigó, el enfoque que tiene la investigación, tipo de estudio, población, muestra, métodos, e instrumentos aplicados para el desarrollo de este documento, el cuarto capítulo contiene análisis y discusión de los resultados y por último el quinto capítulo que está conformado por las conclusiones, recomendaciones, referencias y bibliografía utilizadas en el trabajo, los anexos, donde se muestra la operacionalización de las variables, las técnicas de medición, gráficos, imágenes, y formularios.

## 1.2. Planteamiento del problema

Las empresas tienen como propósito influir positivamente en el comportamiento del consumidor a través de las estrategias del marketing digital, utilizando medios de comunicación para dar a conocer los productos o servicios que ofrece la empresa, de esta manera aumentar las ventas y lograr comunicarse con el público objetivo.

Hoy en día es común que las empresas apliquen estrategias para fortalecer los procesos en sus operaciones, consiguiendo así una transformación y crecimiento en el mercado en el que se encuentran, El marketing digital es una herramienta que la globalización le proporciona a toda empresa, que les ha permitido promocionarse a un costo accesible aunque la falta de conocimiento sobre el uso de las estrategias del marketing digital, es uno de los principales retos a superar de las empresas, también el uso inadecuado de plataformas o aplicaciones digitales debido, a esto no se aprovecha al máximo estos recursos

La empresa Importaciones Yelba, ha tenido mucha exigencia en la incidencia del Marketing Digital por parte del comportamiento del consumidor, el marketing digital ha sido un factor del que la empresa ha tenido que apropiarse al igual que con las herramientas que este le ofrece, ya que los consumidores demandan respuestas inmediatas a sus necesidades y solicitan información variada sobre los productos y servicios que la empresa ofrece.

¿Cómo influyen las estrategias del Marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa importaciones Yelba de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020?

### 1.3. Justificación

La siguiente investigación es sobre la influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Importaciones Yelba de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020. El fin de este trabajo investigativo es analizar la Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Importaciones Yelba, de la ciudad de Matagalpa, para determinar de qué manera impacta el uso de los medios digitales utilizados por la empresa para ofertar sus productos y de qué manera el consumidor capta la utilización de estas herramientas digitales.

El nivel de relevancia que tienen las estrategias de marketing digital para que la empresa logre una captación importante de atención por parte de los consumidores, haciendo uso de las herramientas principales del marketing que permiten una comunicación directa con el cliente, todo esto genera ventajas competitivas para las empresas y procura mantener un crecimiento constante de la marca en el mercado, además captas el interés de los clientes e influye en su decisión de compra.

La investigación contiene puntos relevantes, ya que hoy en día las pequeñas empresas se encuentran expuestas a cambios constantemente y de acuerdo a las estrategias que desarrollen en la toma de decisiones podrán cumplir con sus objetivos. Dicho trabajo permitirá que la empresa note el alcance que tiene el buen uso de las herramientas que ofrece el marketing digital en el comportamiento del consumidor y darse cuenta en que puntos se necesita mejorar para tener una mejor aceptación de los consumidores y así evolucionar en el mundo moderno.

Los resultados obtenidos en esta investigación servirán como herramienta de apoyo al personal administrativo de marketing de la mediana empresa Importaciones Yelba, y de igual manera a la biblioteca de UNAN- FAREM Matagalpa, ya que servirá como material para los estudiantes y docentes que necesiten consultar sobre este tema para el desarrollo de futuros trabajos investigativos.

#### 1.4. Objetivos de investigación

##### Objetivo general

Analizar la Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Importaciones Yelba de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020

##### Objetivos específicos:

1. Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas en la empresa Importaciones Yelba de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020.
2. Describir el comportamiento del consumidor de la empresa Importaciones Yelba de la ciudad de Matagalpa durante al año 2020.
3. Valorar la influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Importaciones Yelba de la ciudad de Matagalpa durante al año 2020.

## Capítulo II

### 2.1. Marco Referencial

#### a. Antecedentes

Las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor, es un tema que se ha venido abordando durante varios años, teniendo en cuenta la importancia que este tiene para las empresas, así que fue necesario buscar antecedentes para enriquecer nuestros conocimientos y profundizar en la investigación obteniendo los siguientes documentos.

Cabrera Soles, (2017), en su tesis, “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes de grupos HE y asociados S.A.C kallma café bar, Trujillo 2017” Universidad privada Antenor Orrego Trujillo Perú; Tesis doctoral. El objetivo general de esta tesis es determinar la influencia que tiene la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo HE y asociados S.A.C kallma café bar, Trujillo 2017; Concluyendo que se identificaron las etapas del proceso de decisión de compra en los clientes de Kallma Café Bar, estas fueron reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y evaluación post -compra.

Vaca Jaramillo, (2019), en su tesis: “El consumidor frente a estrategias de Marketing digital en el distrito metropolitano de Quito, Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador en su tesis de maestría. El objetivo general de Esta tesis es analizar el perfil del consumidor del entorno digital, a través de un Estudio cuantitativo y cualitativo que permita conocer el impacto de estrategias Comerciales de marketing digital en el comportamiento de compra del distrito Metropolitano de Quito, cabe señalar que las preferidas son las redes sociales por la interactividad que permite el consumidor – marca adicional, el celular se presenta Como dispositivo preferido para el desarrollo de estrategias debido al crecimiento en su nivel de uso, su portabilidad y



también la facilidad del acceso a internet, convirtiéndose así en una herramienta potente al momento de generar interacciones con clientes potenciales.

En la biblioteca de UNAN-FAREM Matagalpa-Nicaragua, se consultó diversos Trabajos como seminarios de graduación y monografías, para recopilar Información necesaria que nos servirá en el presente estudio, logrando encontrar los Siguietes:

Rosales Pavón, (2018), en su tesis: “Estrategias de marketing digital” Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua UNAN – MANAGUA, tesis para optar el título de licenciados en mercadotecnia; el objetivo general de esta tesis es analizar las estrategias de marketing digital y su aplicación para la competitividad de las organizaciones, concluyendo que las herramientas de marketing digital, son los canales o plataformas a través de las cuales se han de ejecutar las estrategias a fin de cumplir con los objetivos de mercados, Conocerlas permitiría a las organizaciones comprenderlas incidencias que tienen estas al momentos de desarrollar sus estrategias de marketing.

Guadamuz Bracamonte, (2019), en su tesis: “Del comportamiento del consumidor.” UPOLI Universidad Politécnica de Nicaragua tesis: para optar título de licenciatura en mercadotecnia el objetivo general de esta tesis es comprender la personalidad del comportamiento del consumidor como individuo la personalidad y el comportamiento del consumidor son muy importantes para las empresas y la sociedad en general. Concluyendo que la personalidad de las personas es una pieza fundamental en lo que respecta al comportamiento del consumidor ya que es uno de los factores q está ligado a la mente y conductas de las personas y esta juega un papel importante en el momento de toma de decisiones en el consumidor cabe destacar los factores culturales y sociales que influyen también.

Obregón, (2020) Tesis: “Comportamiento del consumidor” Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN – FAREM – MATAGALPA tesis para obtener título de maestría el objetivo general es comprender el comportamiento del consumidor en el

proceso de investigación en su decisión de compra concluyendo conceptualizar los aspectos teóricos fundamentales de comportamiento del consumidor consiste en tener una mejor comprensión y enriquecer los factores que fluyen en la investigación del consumidor y las variables importantes que deben ser tomadas y seleccionadas a la hora que el consumidor toma una decisión de compra.

Castrillo Gardian, (2018), en su tesis: “Comportamiento del consumidor y la incidencia de la publicidad en el momento de toma de decisión.” Tesis doctoral Facultad De Ciencias Económicas y Empresariales Del Departamento De Financiación e investigación comercial. U.A.M. Universidad autónoma de Madrid, el objetivo general es analizar la incidencia de la publicidad en el momento de toma de decisión de compra del consumidor concluyendo que las empresas realizan distintos tipos de publicidad para llegar a su público objetivo. Dentro de las cuales sobre sale la publicidad de marca la cual se lleva acabo con el propósito de dar a conocer los productos que se ofrecen de manera constante; así mismo se realiza la publicidad corporativa para el fortalecimiento de la imagen de la empresa.

Los trabajos consultados sirvieron para ampliar los conocimientos y así llevar a cabo la investigación, ya que proporcionan recursos útiles para argumentar y analizar a fondo todo el proceso investigativo, que generan resultados previos a la línea de estudio actual, lo facilita el cumplimiento de objetivos de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor.

## b. Marco Teórico / Marco Conceptual

### b.1. Marketing digital

También conocido como marketing online, es un concepto que engloba todas aquellas acciones y estrategias comerciales que se ejecutan en los canales de internet: redes sociales, blog y webs, foros, plataformas de video, entre otros (García, 2018).

Se refiere a que el marketing digital, se adapta a los cambios socios culturales que se van dando y de igual manera a un nuevo campo de la mercadotecnia todo esto para tener un buen desempeño profesional, el marketing digital es una herramienta muy utilizada en la actualidad por muchas empresas en donde se abarca un mercado más amplio debido al uso constante de las plataformas digitales y así los profesionales tienen que establecer una conexión con el marketing digital.

Se debe analizar el entorno, esto para tener una idea clara de que quiere ver el consumidor, definir los objetivos a desarrollar y preparar una estrategia que ayudara a lograr el fin deseado. Todo esto para aumentar la presencia de la marca, por esto se debe mostrar y promocionar todo lo que se tenga listo para el consumidor.

#### b.1.1. Tipos de marketing digital más usados

Según Fernández, (2016) “Para implementar una estrategia de marketing digital, primero se debe conocer los tipos de marketing digital que existen en el mercado. Hoy en día, el más utilizado es el marketing de contenidos; sin embargo, los otros cuatro también son importantes, pero muchas veces, por falta de información, no son desarrollados como se debería.”

Es decir que, las empresas en la actualidad buscan con más frecuencia el marketing digital como una opción para implementar nuevas medidas en sus empresas, para generar distintas opciones para el cliente, ya que las herramientas del

marketing digital son ejemplos de solución para reducir costo, fortalece al mundo empresarial ya que a medida que el tiempo pasa las empresas se expanden de una manera internacional y sin mucha inversión. El autor hace énfasis de los tipos de marketing que utilizan las empresas para llegar al cliente final, como por ejemplo el Marketing de Contenido, Inbound Marketing, entre otros.

El uso de los medios digitales se ha mantenido en aumento de manera constante. La dependencia actual de los consumidores a las pantallas electrónicas es una oportunidad real para colocar una marca para los consumidores constantemente conectados. La amplia variedad de opciones que da el marketing digital a las empresas permite que estas elijan y le den un amplio seguimiento al tipo de marketing que más le beneficie y se fortalezca en las áreas en las que presente más debilidades.

#### b.1.1.1. Marketing de contenido

Según Wilcock, (2013), el Marketing de Contenidos “Es aquel, que se fundamenta sobre la idea que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, posiciona la empresa en la mente del consumidor, como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde opera, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquier fase del proceso que conduzca al logro de los objetivos.”

El autor pretende transmitir que el marketing de contenido consiste en crear y compartir contenidos de calidad para un público objetivo desde el punto de vista del consumidor, ya que el marketing de contenidos es uno de los primeros contactos que establece el consumidor con la marca e inicia la búsqueda de información, todo esto sin la necesidad de comprar, es por eso que se busca que la comunicación no sea muy comercial. Es una técnica que te permite captar a los clientes.

Es una estrategia enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios

digitales en los que están los consumidores. Se debe crear contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas, y de esa forma, crear una percepción positiva de la marca para crear una conexión con el público objetivo.

#### b.1.1.2. Inbound marketing

Para (SEOptimizer) “El Inbound Marketing es un término que surge para dar respuesta a los cambios en el comportamiento de los consumidores, que han dejado de ser menos receptores pasivos de los mensajes y han pasado a interactuar de manera activa con las marcas. El inbound marketing es un conglomerado que agrupa distintas técnicas.”

Es así, como el Inbound marketing nos permite captar clientes bajo un conjunto de acciones como: crear, optimizar, dinamizar y convertir ofreciéndoles contenidos según sus necesidades, estos se difunden a través de diversos canales (blogs, redes sociales boletines etc.) para atraer a los clientes potenciales.

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza.

#### b.1.1.3. Marketing Relacional

Para Levitt, (1983) “Las raíces de Marketing Relacional, son relativamente recientes, a partir de eso su exposición y aceptación se aceleran y como explica Carlos Brito en su investigación las empresas se van dando cuenta de la importancia de la interacción con sus clientes ya que va creciendo su interés por el Marketing Relacional

y pasa a considerarse un punto nuclear en la estrategias de Marketing de estas organizaciones.”

Lo que quiere decir el autor es que el marketing relacional es la actividad que tiene como fin de generar relaciones rentables con los clientes, ya que esta herramienta también comprende un cambio cultural dentro de las empresas donde las acciones se realizan centradas en el conocimiento de los clientes y cabe recalcar que las empresas ven el marketing relacional como un punto estratégico pues la importancia de relación con los clientes es grande.

**Email Marketing:** El email-marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Con el email marketing podemos obtener cientos de ventajas, entre ellas, transmitir mensajes y/o informaciones a diferentes usuarios de manera instantánea, genera una relación directa con nuestros suscriptores, obtenemos la retroalimentación sobre nuestra marca, servicio y/o producto, etc.

**Programas de fidelización:** Un programa de fidelización es una estrategia de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la empresa. Este tipo de programas ofrece acceso a créditos en tienda, descuentos, premios o cualquier otro tipo de beneficio que logre afirmar su compromiso con la marca.

**Presencia de la marca en Redes Sociales:** El tener presencia en redes sociales le permitirá a tu empresa entablar un contacto algo informal y más cercano, con tus clientes y posibles clientes. Esto te permitirá recibir información o sugerencias por parte de tus contactos en las redes sociales, y adquirir más conocimiento sobre tu público y sus necesidades o preferencias, para poder ofrecerles productos y servicios que sean realmente atractivos para ellos.

A través de tu presencia en redes sociales, podrás llegar a miles de personas, crear comunidades de usuarios o seguidores, y aumentar tus posibilidades de captar nuevos clientes.

Encuestas: La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos.

La encuesta se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más metódica posible, un conjunto de testimonios que puedan cumplir con el propósito establecido.

Personalización de productos: La empresa puede ofrecer al cliente un producto personalizado, es decir que además de las características físicas que posea se le agregaran algunas de tipo psicosocial, que permitirán la identificación del consumidor con el producto.

#### b.1.1.4. Marketing conversacional.

Según Rick, Locke, Doc., & Weinberger, (1999), el Marketing conversacional se basa en los diálogos en tiempo real, utiliza mensajería personalizada y chatbots inteligentes en webs RRSS para hacer más eficientes interactivos y humanos. Para comprender la importancia y evolución de Marketing Conversacional debemos tomar en cuenta a: los consumidores, la competencia y la tecnología.

El marketing conversacional se basa en un dialogo que surge en tiempo real, utilizando mensajería personalizada como chatbots inteligentes en webs RRSS esto para ser más eficientes e interactivos ya que sabemos que los consumidores esperan ser atendidos en tiempo y forma y algunas empresas presentan debilidades en estos puntos, la competencia no espera y hace frente a estas debilidades internas de las empresas para lograr una mejor prospección en su negocio, la tecnología es otro factor

que avanza masivamente y brinda muchas oportunidades a las empresas o nuevos competidores.

a. Chat Directo

Según el autor (Ponce Beltrán, 2015) Es una aplicación web que se aloja en una página web dentro de un sitio web que tiene el objeto de comunicar en tiempo real.

Es decir que es una aplicación para mantener conversaciones escritas en tiempo real y mantener una relación directa con los clientes ya que permite una comunicación efectiva entre distintas partes del mundo.

Muchas empresas hoy en día utilizan el chat directo como medio de comunicación directa entre la empresa y el cliente para mantener una relación constante y así ofrecer los diferentes productos que ofrece.

b. Chatbots

Según el autor (Campuzano, 2019) Establece que “Un chatbot es un software programado para poder mantener conversaciones con una persona de forma automática y autónoma a través de una aplicación de mensajería”.

Es decir que el chatbot es un programa informático para mantener una conversación directa con los clientes y en especial responde a todo tipo de pregunta automáticamente.

Las empresas utilizan el chatbot para responder todo tipo de pregunta automáticamente y a la hora que el cliente desea ya se ha para realizar consultas sobre algún producto, precio, beneficios entre otras cosas.

c. Sesiones de Messenger

Según el autor (Escamilla, 2019) Describe las sesiones de Messenger como “Una plataforma para desarrollar el marketing digital, puesto que son una plataforma de mensajería a los cuales, las marcas podrían llegar, usando 3 áreas claves: Mejorar la comunicación, Incremento de suscriptores y bots de Messenger.”



Hoy en día Messenger es una de la plataforma más usada dentro del marketing digital, la cual permite ala empresas mantener una comunicación directa con todo tipo de usuario de dicha red social y así aumentar el número de suscriptores.

Las empresas utilizan las sesiones de Messenger por medio de Facebook y una de las mejores maneras es configurar las preguntas de manera automática ya que los clientes siempre quieren que les contesten en el momento que ellos realizan la consulta, ya sea para preguntar sobre las características del producto.

#### d. Whatsapp

Según (Toledo, 2019) “Dentro del ámbito empresarial, constituye una herramienta digital que se usa de manera estratégica e implica acciones desde la comunicación directa hasta el envío de contenidos de valor”.

Es decir, que el Whatsapp es una aplicación de mensajería que permite enviar y recibir mensajes a través de un teléfono móvil para mantener en contacto directo con los clientes también se pueden enviar fotos, videos, documentos y audios.

Hay muchas empresas que utilizan el Whatsapp para mantener una comunicación directa con los clientes para brindarles información sobre los diferentes productos que ofrece la empresa, los precios, los estilos, las marcas también los beneficios y cualidades de lo que se oferta.

#### b.1.2. Estrategias de Marketing digital

Es el conjunto de herramientas digitales esenciales para cualquier empresa que quiere permanecer activa en las plataformas que ofrece el internet y estar en constante actualización para poder comprender y desarrollar los continuos cambios tecnológicos que sufre este medio (López, 2019).

El autor expresa que las estrategias de marketing digital son esenciales para las empresas debido a que los sitios web, redes sociales y plataformas digitales son los medios que los consumidores más utilizan y por eso se deben implementar estrategias viables que planteen soluciones a nuestros clientes y queden satisfecho con el servicio que reciben y con el producto que demandan.

Al igual que cualquier otra actividad comercial, se necesita en el marketing digital una estrategia general que sirva como una guía y maximice los esfuerzos y de este modo tomar decisiones con un objetivo final en mente. De esta manera se logra un trabajo efectivo y coherente, con un fin real que es llegar al consumidor final y captar su atención.

#### b.1.2.1. Web, e-commerce

Web, e-commerce establece los elementos que hacen posible el Comercio Electrónico y que están ligados a las tecnologías de información y comunicación, aplicadas en los procesos de negocio (Selman, 2017).

Según el autor web, e-commerce es una manera de crear un negocio en línea, la venta, compra y distribución de algún producto, o servicio que se oferte a través del internet, lo que representa una oportunidad de comercialización para las empresas.

a) Web 3.0: Esta busca crear un nuevo sistema de clasificación de páginas web estrechamente ligado a las necesidades y características de los usuarios. De esta forma, al conectarse a Internet, los usuarios pueden disfrutar de una plataforma mucho más personalizada.

b) E-commerce: El E-Commerce también conocido como comercio Online o comercio electrónico, consiste en la distribución, compra, venta, Marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet y estar

disponible las veinticuatro horas del día y acceder desde cualquier parte del mundo. (Olivas & Alexander, 2014)

Es una de las razones de este crecimiento masivo que se ha vuelto popular por el incremento de interés de los usuarios al comprar por internet. Esto cuenta con una serie de ventajas pues las herramientas digitales ayudan y facilitan a dar una respuesta inmediata a los clientes respecto al comercio tradicional.

El comercio electrónico es esencialmente la posibilidad de cobrar por internet, a través de diferentes métodos (transferencias, pagos con tarjeta de débito o crédito, depósitos, entre otros), y por esto el comercio electrónico se ha convertido en la base del modelo de negocio para muchas marcas. Este genera la información del producto que ofrece y tiene una sección específica para detallar sus órdenes con una línea de pago y políticas de reclamos y devoluciones.

#### b.1.2.2. Marketing en buscadores

Como dice Bernalte, (2017) “El Marketing en buscadores es el proceso de conectar con los clientes a través de internet para la venta de productos o servicios. La estrategia del Marketing de Buscadores por excelencia es el SEM. Básicamente esta técnica online es más rápida al momento de aparecer en buscadores ya que facilita el trabajo, la mayoría de los motores de búsqueda ofrece herramientas de posicionamiento web gratis para la investigación de palabra clave”.

El marketing en buscadores realiza un proceso al conectarse con los clientes para la venta de productos o servicios ya que también consistente en conectar mediante la compra de anuncios en la sección de enlaces.

La principal función del marketing en buscadores es permitir a las empresas: mejorar su posicionamiento, segmentar mejor a su audiencia, captar mayor número de clientes, todo esto porque aumenta el número de conversiones.

a. SEM

Según el autor (Ponce Beltrán, 2015) Precisa que “Es el conjunto de actividades de mercadotecnia orientadas a obtener visibilidad en los motores de búsqueda a fin de posicionar un enlace en los primeros resultados de un buscador cuando un usuario ingresa un término relacionado con la oferta del sitio.

Es decir que el SEM (Search Engine Marketing) Corresponde a una de las herramienta del marketing de buscadores que permite posicionar a la empresa en los primeros efectos de búsqueda en internet con el propósito de que la página se ha visible en la red.

Las empresas utilizan esta plataforma digital para posicionarse y dar a conocer la variedad de productos que ofrecen además para ser los primero en salir en los buscadores de la red social Facebook.

b. SEO

Según el autor (Ponce Beltrán, 2015) “La estrategia de posicionamiento en buscadores se conoce como Optimización en Buscadores o SEO, acompañada de acciones de mercadotecnia, como la búsqueda de enlaces relevantes y la participación en redes sociales, facilitando así la propagación y presencia en internet.”

Es una herramienta del marketing en buscadores, con un conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar el posicionamiento en los buscadores más utilizados por los usuarios

Hoy en día muchas empresas utilizan este medio digital para que la pagina tenga más interacciones y se ha una de las más reconocida a nivel nacional también para fortalecer la comunicación con los clientes

### b.1.2.3. Marketing móvil

Para Borrás, (2017), el Mobile marketing o marketing para móviles consiste en un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios, que emplean dispositivos móviles como herramienta de comunicación. Su gran diferenciación es que consigue abrir un canal personal entre el anunciante y su público, ya que ofrece grandes posibilidades de personalización.

Esto dice que, El Marketing móvil se basa en las aplicaciones que utilizan los usuarios o formatos para promocionar los productos o servicios que también tienen una gran diferencia entre los anunciantes y su público. Incluye actividades dedicadas al diseño por medio de dispositivos móviles.

Hoy en día, las empresas más innovadoras están incorporando el marketing móvil a sus estrategias corporativas, conscientes de que se trata de uno de los canales de venta con mayor crecimiento y futuro. El marketing móvil es crucial porque permite llegar hasta los consumidores y porque además cubre vacíos que dejaron otros canales. Esta vertiente del marketing ha sido posible gracias al auge de la telefonía móvil y sus métodos, tan eficaces para captar y fidelizar clientes.

#### a. Whatsapp Marketing

Según el autor (Bernal, 2021) Estable que el Whatsapp Marketing es la estrategia que utiliza Whatsapp como canal de Marketing para vender productos, servicios y demás soluciones. Consiste en enviar mensajes individuales y personalizados, utilizando los recursos disponibles en la aplicación enfocada para empresas, Whatsapp Business.

Esta definición Se refiere al uso de Whatsapp para el envío de publicidad como una herramienta potente donde diariamente aumenta el número de usuarios, tomando en cuenta que en esta aplicación las visualizaciones son diarias, tiene mayor cercanía

con el usuario, presenta facilidad de uso, convierte una técnica provechosa para darse a conocer en el ámbito empresarial.

Las empresas utilizan esta aplicación con el fin de mantener un contacto directo con los clientes brindándoles información sobre los productos que están disponibles las características desde el precio, estilo, marcas y los beneficios que ofrecen también para enviarles constantemente las promociones, descuentos que realiza la empresa.

#### b. Video Marketing

Rodríguez Barredo, (2017), define que el Video marketing es “Un hecho de contenido audiovisual utilizado de manera estratégica dentro del marketing a fin de crear vínculos directos con los consumidores y conseguir su interacción con la marca, siendo difundido en redes sociales”.

El video marketing es parte del material estratégico utilizado por empresas, para mostrar contenido audiovisual en medios sociales por lo cual debe ser compatible con cada red a utilizarse y dar cumplimiento a los objetivos iniciales planteados de generar lazos y la intercomunicación con los clientes potenciales.

El video marketing es una estrategia que utilizan las empresas para dar conocer los productos que ofrecen, la ubicación de la empresa, la marca de la empresa y las redes sociales es un medio para difundir los videos para dar a conocer la empresa.

#### c. Email Marketing

Según Thuerk, (2016), es importante recordar que en sus inicios, los emails eran esencialmente spam. Los profesionales del marketing enviaban correos electrónicos de forma rutinaria a listas masivas de clientes. En el siglo XXI el email marketing se ha convertido en un canal indispensable tanto a nivel personal como profesional.

El autor hace referencia a que en sus inicios el email marketing era esencialmente spam, enviar un mensaje comercial directamente utilizando como canal el correo electrónico a base de datos o contactos, como lo pueden ser sus clientes. Es una oportunidad perfecta para ofrecer al usuario contenidos de calidad y valor.

La finalidad del Email Marketing son estrategias llevadas a cabo por empresas para darle visibilidad a sus contenidos y ofertas a partir del canal de e-mail. Este canal se ha convertido en la mejor manera de entregar los mensajes correctos a las personas correctas en el momento oportuno. Ya que el email es una de las maneras más personales de comunicarse con los consumidores, a través de un intercambio directo de mensajes.

## b.2. Comportamiento de decisión de compra

Según Molla Descals, (2006) Define “El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas. El comportamiento del consumidor no solo es la necesidad de comprar un producto o servicio, sino el conjunto de emociones que experimenta el individuo.”

El comportamiento del consumidor se enfoca en entender al ser humano en sus necesidades, sus deseos, emociones y sueños respecto a lo que quieren obtener y también en la forma que las personas toman decisiones al momento de gastar sus recursos disponibles y decidir realizar una compra ya sea de un producto o servicio que sea de primera necesidad o simplemente para satisfacer el deseo de obtener el producto o servicio en cuestión.

La conducta del consumidor ha cambiado mucho debido a Internet, pero el hecho es que el mundo digital ha revolucionado el consumo, y ahora cabe a las empresas entender qué impacto esto tiene en la conducta del comprador actual. El consumidor

optara siempre por la solución más adecuada para satisfacer su necesidad y realiza la compra.

#### b.2.1. Factor que influye en el comportamiento del consumidor.

Según Schiffman (2002), el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan.

El comportamiento del consumidor se ha convertido en un componente integral de la planeación estratégica de marketing, en el que la creencia de la ética y la responsabilidad social también debe ser parte fundamental de toda decisión comercial. El comportamiento del consumidor se basa en conceptos y teorías respecto del ser humano, desarrolladas por diversas disciplinas, como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología cultural y la economía.

Se puede concluir, que el factor social es quien influye en la decisión de compra final. También, se puede concluir que el precio y el producto son las estrategias de marketing que influyen en la compra final; y por otro lado el precio influye más sobre el factor social, que el producto sobre el mismo.

#### ✓ Factores Socioculturales

Según Rivera Camino, (2000) “La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. La cultura es



el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones claves. Cada cultura está formada por subculturas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos.”

La cultura son los valores, creencias que nuestra familia nos inculca de generación en generación y es algo que perdura para toda la vida. Actualmente las sociedades han desarrollado tecnologías de información y la comunicación que permiten transmisiones e interacciones, no solo entre los miembros de una determinada comunidad, sino entre comunidades.

La cultura se transmite por la familia, iglesia, las escuelas y también se transmite por los medios de comunicación a través de contenido de publicidad ya que la repetición de mensajes de marketing crea y refuerza los valores y creencia por ejemplo: El consumo de la gaseosa marca coca cola cuál inició su comercialización en 1886 y hoy en día está presente en casi todos los países del mundo como una de las marcas reconocidas a nivel nacional.

#### ✓ Factores Demográficos

De acuerdo con Espejo & Fischer, (2011) “Dice que Los aspectos demográficos Influyen en el estilo de vida particularmente en lo relacionado a ingresos, edad, y situación geográfica, es importante que los expertos en mercadotecnia analicen cada grupo para determinar su comportamiento específico y de esta forma orientar todas sus estrategias para estimular la venta de los productos.”.

Los Factores demográficos como la edad, el sexo, el género, la religión y la formación académica juegan un papel importante en la investigación, teniendo en cuenta como objetivo lanzar un nuevo producto, introducir cambios o implementar nuevos servicios, ante los constantes cambios del mercado, las empresas deben tener

al día estos datos. Por lo tanto, es esencial saber cómo la población se comporta ante los cambios en productos o servicios, de acuerdo a la segmentación demográfica. Esto ayuda a las empresas a tener un mejor desempeño que sus competidores.

Pará las empresas este factor es muy importante por ejemplo para el lanzamiento de un nuevo producto es necesario conocer el segmento al que será dirigido en dependencia de las edades, el sexo, la ubicación y así conocer el segmento de mercado.

✓ Grupos de referencia

Los grupos de referencia peter & olson, (2006) “Sostiene que estos pueden ser grandes o pequeños, tales como la familia o los compañeros del sindicato; son grupos a los cuales el sujeto pertenece o aspira integrar y que sirven como modelo e influyen sus actitudes y/o conductas. Estos grupos pueden ser informales, como el de los amigos, o formales, como organizaciones religiosas.”

Estos Grupos de referencia son a los que se aspira pertenecer, y se podría decir que son quienes casi toman decisiones sobre que producto o servicio consumir y que sirven como modelo para promocionar el producto ya sea youtuber o influencer y que Gozan de cierta aceptación del público.

Los grupos referenciales son importantes ya que una persona que quiere adquirir un producto buscan referencias de sus amigos, los grupos informativos, son importantes porque el cliente se orienta a través de los medios de comunicación así ven detalladamente las características del producto, pero también están los grupos primarios y secundarios, ya que estos miembros persuaden de manera positiva o negativa al consumidor para adquirir o no un bien.

✓ Factor familiar

Según Schiffman & Lazar Kanuk, (2010) “En su definición La familia son dos o más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio, adopción, y que habitan la misma vivienda. Expresa que existente tres funciones básicas que desempeñan la familia y son particularmente convenientes para el análisis del comportamiento del consumidor tales como El bienestar Económico, apoyo emocional, y estilos de Vida familiar.”

Hoy en día las familias son de gran importancia a la hora de realizar una compra, porque estas toman la decisión en conjunto al momento de seleccionar el producto y en la mayoría de los casos participan todos los integrantes de la familia, y las funciones que desempeña este núcleo en el análisis del comportamiento del consumidor está en el bienestar económico, las responsabilidades económicas del hogar y los recursos financieros.

A lo largo de los años, la influencia de la familia se ha considerado como un factor de máxima relevancia en el comportamiento del consumidor. Los hábitos y costumbres adquiridos en el hogar influyen en gran parte de los comportamientos futuros de consumo del individuo.

✓ Factores Personales

De acuerdo con Tirado Monferrer, Diego (2013) “son las decisiones de compra que también se encuentran influidas por las características personales, principalmente la edad y la fase del ciclo de vida del comprador, su ocupación, sus circunstancias económicas, su estilo de vida, y su personalidad.”

Este factor influye en las decisiones de compra de las personas en la imagen propia, la salud, y la belleza, cuando se percibe el producto o servicio como medio

para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable.

Los factores personales, vinculados a la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador, influyen en sus decisiones de compra. Los estilos de vida de los consumidores, todo el patrón de actuar e interactuar en el mundo también son una influencia importante en las elecciones de los compradores.

#### ✓ Factores Psicológicos

Para Luis & Flores, (2016), los factores psicológicos, como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las aptitudes proporcionan una perspectiva distinta para entender cómo funciona la “caja negra” de la mente de los compradores. Aun cuando los mercadólogos no pueden controlar muchos de estos factores, son útiles para identificar y comprender a los consumidores en quienes los mercadólogos están tratando de influir.

El factor psicológico juega un papel importante en el comportamiento del consumidor por que ayuda a identificar necesidades que tienen el comprador y de esto depende que adquiera el producto.

Los factores psicológicos, como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes proporcionan una perspectiva distinta para entender cómo funciona la “caja negra” de la mente de los compradores. Aun cuando los mercadólogos no pueden controlar muchos de estos factores, son útiles para identificar y comprender a los consumidores en quienes los mercadólogos están tratando de influir.

### b.2.2. Proceso de Decisión de compra

El proceso de compra se inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y continúa mucho tiempo después. El marketing debe enfocarse en todo el proceso de compra, no sólo en la decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2013).

Si un negocio comprende el proceso de compra de sus clientes, puede desarrollar una ventaja sobre su competencia. Conocer el proceso de compra e integrarlo en las estrategias de venta puede ayudar a los negocios a ser más competitivos.

Un proceso de compras organizado proporciona a la empresa un marco claro y detallado dentro del cual puede funcionar, y permite la combinación de la solución correcta con las necesidades comerciales exactas.

#### ✓ Reconocimiento del problema

El proceso de compra inicia cuando el comprador reconoce un problema o una necesidad esta última puede ser accionada por estímulos internos como sentir hambre o sed o una estimulación externa como ver un anuncio que después se convertirá en un impulso, al recabar información de varios consumidores los mercadólogos pueden identificar los estímulos más frecuentes que provocan que surja un interés por una categoría de un producto, luego pueden desarrollar estrategias de marketing que despierten el interés de los consumidores y los conduzca a la segunda etapa. (Kotler, 2002).

Según el Autor, este suceso se da cuando el consumidor siente la necesidad de obtener un bien o servicio que cumpla con los requisitos de sus necesidades, es reconocer que tiene un problema o que quiere suplir una necesidad.

La principal finalidad es que durante este proceso de compra en la que alguna persona reconoce un problema o necesidad que es posible satisfacer por medio de un

bien o servicio, probando en diferentes productos cuál es el que mejor se adecue para sus necesidades o deseos en ese momento.

✓ Búsqueda de información

Un consumidor estimulado que reconoce un problema deseara buscar más información. Se puede distinguir entre dos niveles de estímulos. En el estado de búsqueda menos intenso, la persona simplemente se ve más receptiva a información acerca de un producto, en nivel de búsqueda de información activa la persona navega por internet, telefonea a amigos y visita tiendas para averiguar más acerca del producto, entre las fuentes de información para el consumidor están: las fuentes personales (familia, amigos, vecinos, conocidos) las fuentes comerciales publicidad, sitios web, presentaciones exhibiciones. (Dvoskin, 2014).

La búsqueda de información es importante para realizar una compra debido a que al consumidor le gusta tener opciones a la hora de comprar, este busca información por medio de internet, tiendas físicas, amigos, vecinos y así podrá seleccionar que producto si valdría la pena adquirir.

En suma, el marketing es impulsado por la información. La utilización eficaz de información mejora el desempeño del marketing dando como resultado: Mejores productos: una mejor comprensión del consumidor permite al comprador desarrollar producto que concuerden mejor con el comprador.

✓ Evaluación de Alternativas

El consumidor se forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluación. La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica, los consumidores mismos realizan poca o ninguna evaluación: compran

por impulso o se basan en la mera intuición. Algunas veces los consumidores toman decisiones de compra por su cuenta. (Kotler & Armstrong, 2007).

Esto surge cuando el consumidor previo a realizar la compra de algún producto evalúa la marca, o pregunta a otras personas sobre la calidad, y los compara con otros productos que ya haya usado, para quedar convencido que el producto que adquirirá sea el mejor.

El consumidor evalúa las alternativas luego de haber consultado en los lugares donde venden dicho producto que necesita también en las páginas comerciales, tiendas en físico, o por medio de amigos, y familiares que cual es la mejor opción para comprar un determinado producto.

✓ Decisión de compra

En la etapa de evaluación el consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección, y también podría formular la intención de comprar la marca respecto de la cual tenga mejor percepción. Al ejecutar una intención de compra, el consumidor podría tomar hasta cinco sub decisiones: marca, distribuidor, calidad, cantidad o tiempo. (Kotler & Lane Keller, 2012).

En este proceso de decisión de compra lo que se hace es decidir sobre la compra del producto tomando en cuenta el precio que no se ha elevado, la marca debido a que los consumidores evalúan este tipo de cosas, y decidir sobre si o no comprar el producto.

Este es un elemento importante a la hora que el cliente este tomando la decisión de que producto comprar dependiendo el precio la marca la atención que se les brinda y así podrá decidir si compra el producto o no.

✓ Comportamiento posterior a la compra

Después de la compra, el consumidor podría experimentar disonancia al percatarse de algunas características, inquietantes del producto, o escuchar opiniones favorables sobre otras marcas. En cualquier caso, se mantendrá alerta de la información que apoye su decisión, por lo que las comunicaciones de marketing deberán proporcionarle creencias y evaluaciones que refuercen su elección y le ayuden a sentirse bien con la marca. Así, el trabajo de la empresa no termina con la compra; por el contrario, deberá supervisar la satisfacción pos compra, las acciones pos compra, así como el uso y desecho de los productos pos compra. (Kotler & Lane Keller, 2012).

En este último proceso es cuando el consumidor realiza la compra, pero evalúa si lo que compró es lo mejor en base a comentarios variados de parte de personas apegadas a su círculo, y es en esta etapa donde la empresa tiene que velar por la satisfacción del cliente con la compra, evitar que tenga dudas sobre la compra que realizó. Por lo tanto es positivo que la empresa interactúe con su cliente y siempre haga ver las ventajas de los productos que se ofrecen.

En esta fase es importante que el cliente quede satisfecho con el producto adquirido debido a que después de la compra el consumidor evalúa lo que compró y si le gusta regresará a la empresa por diferentes productos que satisfacen las necesidades.



## 2.2. Hipótesis

Las Estrategias del marketing digital influyen positivamente en el comportamiento de los consumidores de la empresa Importaciones Yelba de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020.

## Capítulo III

### 3.1. Diseño Metodológico / Marco Metodológico

#### Tipo de estudio

Según, Jiménez Paneque, (1998), conceptualiza la investigación aplicada, como “Aquella que surge de un problema directamente de la práctica social y genera resultados que pueden ser aplicados.

Es decir que, la investigación aplicada es el tipo de investigación en la cual el problema está establecido y es conocido por el investigador, por lo que utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas.

El tipo de estudio de esta investigación es aplicada, ya que busca analizar de qué manera influyen las estrategias del marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa Importaciones Yelba de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020, por lo que toman en cuenta los conocimientos teóricos respecto al tema abordado para su previa práctica, a través de la aplicación de técnicas de evaluación y la recopilación de los datos primarios, para de esta forma obtener resultados que permitan desarrollar soluciones y tomar decisiones sobre el tema de investigación.

#### Paradigma Filosófico

El paradigma positivista también llamado paradigma cuantitativo, empírico, analítico, racionalista; ha sido considerado el modelo dominante en las ciencias sociales hasta tiempos recientes. El positivismo busca solo hechos y sus leyes, no causas ni principios de las esencias o sustancias (C.A.B, 2010)

Por tanto, el paradigma positivista sustentará a la investigación que tenga como objetivo comprobar una hipótesis por medios estadísticos o determinar los parámetros de una determinada variable mediante la expresión numérica.

El paradigma filosófico de esta investigación es positivista, ya que el procedimiento de este trabajo monográfico se realiza por medios de herramientas como: encuestas y entrevistas con el fin de extraer la información necesaria para realizar un análisis de los resultados, y de esta manera verificar la hipótesis planeada y darle respuesta a la pregunta del planteamiento del problema.

#### Profundidad de estudio

Según Técnicas de investigación (2020), define que el diseño de investigación correlacional mide una relación entre dos variables sin que el investigador controle ninguna de ellas, es un tipo de investigación descriptiva.

La investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental en la que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística entre las mismas (correlación), para determinar la hipótesis de la investigación a través de los resultados obtenidos en los instrumentos aplicados.

La profundidad del estudio es correlacional, ya que se determinará la relación entre las dos variables del tema de investigación que son las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor, todo esto a través de la información que proporcionan los instrumentos utilizados para desarrollar la investigación para determinar la influencia de ambas variables de estudio.

#### Según su cobertura en el tiempo

Según su amplitud en el tiempo esta investigación es de corte transversal, debido a que según (Bernal, 2010), esta se da cuando el periodo que se estudia es una

pequeña parte de todo su proceso, ya sea una etapa o parte de esa etapa, lo que coincide con el periodo de este estudio.

Pueden ser meramente descriptivos, o analíticos cuando se intenta establecer una asociación entre exposición y evento. Se compara la prevalencia de una característica entre los que tienen y no tienen determinada condición.

Es la recopilación de información que se obtienen por medio de los instrumentos de investigación y que se aplican en un determinado momento para dar respuestas a las interrogantes y posteriormente analizar los datos facilitados por los encuestados.

El estudio de esta investigación, según su cobertura en el tiempo es transversal, los instrumentos se aplicaran al número de muestra representativa de la población, que será durante el segundo semestre del corriente año 2020, específicamente se iniciara el día Lunes 09 de Noviembre hasta el Sábado 21 del mismo mes y año en curso en la empresa Importaciones Yelba de la ciudad de Matagalpa, continuamente mediante el análisis de los datos se reflejaran los resultados en cuanto a la situación actual de la empresa, con el propósito de explicar gráficamente las características del fenómeno del marketing digital en el comportamiento del consumidor.

Según su diseño

Según su diseño en esta investigación se aplicara el diseño no experimental el cual para (Hernández Sampieri, 2010) es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

De manera que, la investigación no experimental utiliza la técnica de observación para obtener un mejor enfoque de las variables de estudio y de esta manera interpretar los datos para brindar resultados acertados.

El diseño de dicho trabajo investigativo es no experimental, ya que los datos recopilados proceden de conceptos consultados en fuentes confiables que abordan el tema de estudio, de igual manera se observan los sucesos para realizar un análisis de los datos y el estudio de las variables de investigación como son las estrategias de Marketing Digital y el comportamiento del consumidor, en la empresa Importaciones Yelba de la ciudad de Matagalpa.

#### Según su enfoque

El objetivo de la investigación cualitativa es el de proporcionar una metodología de investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven (Taylor y Bogdan, 1984). Las características básicas de los estudios cualitativos se pueden resumir en que son investigaciones centradas en los sujetos, que adoptan la perspectiva del interior del fenómeno a estudiar de manera integral o completa.

Según Canas, (2018), interpreta que la investigación cuantitativa es la que se vale de los números para examinar datos o información. Es uno de los métodos utilizados por la ciencia, la matemática, la informática y las estadísticas son las principales herramientas.

De manera que el enfoque cualitativo es una metodología de investigación para la recopilación de información de forma descriptiva, ósea que permite interpretar el comportamiento de las personas. En cuanto al enfoque cuantitativo es un método de investigación que utiliza herramientas de análisis matemático y estadístico para describir, explicar y predecir fenómenos mediante datos numéricos.

Por lo tanto, la investigación de dicho trabajo investigativo es de enfoque cuantitativo con elementos cualitativos, ya que en proceso de dicho trabajo investigativo se evaluarán variables cualitativas con elementos cuantitativos, a través

de los instrumentos aplicados para obtener la información necesaria, dichos instrumentos son las encuestas, entrevista y la observación.

## Población

Bernal Torrez, (2006), señala que la población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia. Mientras que la muestra es la parte de esa población que se selecciona y sobre la cual se efectuara la medición y observación sobre las variables.

La población se define por la empresa o las personas que se seleccionan para llevar a cabo un tema de estudio, con el objetivo de aplicar los instrumentos de la investigación y de esta manera recolectar los datos necesarios para desarrollar el trabajo investigativo.

La población utilizada en la investigación es finita, corresponde a 100 personas incluyendo los trabajadores de la empresa Importaciones Yelba que son 25 y 75 clientes a quienes nos dirigiremos para aplicar los instrumentos y obtener los resultados necesarios para el desarrollo de la investigación.

## Muestra

Dice Significados, (2016), que la muestra es una porción de la totalidad de un fenómeno, producto o actividad que se considera representativa del total, también llamada una muestra representativa.

Ósea que la muestra es el porcentaje representativo de la población que determina el número de personas objetivas, para obtener la información necesaria de la manera factible.

Para llevar a cabo los instrumentos se determinó una muestra de 40 personas, 10 empleados y 30 clientes, quienes facilitarían información, dado que ha hecho uso de los productos y servicios que ofrece la empresa.

#### Sistema de muestreo

El muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población.

Según Ochoa, (2015), expresa que el muestreo no probabilístico cuando no tenemos acceso a una lista completa de los individuos que forman la población (marco muestral) y, por lo tanto, no conocemos la probabilidad de que cada individuo sea seleccionado para la muestra y el muestreo por conveniencia es una técnica comúnmente usada consistente en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible.

Ósea que el muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

En el caso de la investigación de la empresa Importaciones Yelba de la ciudad de Matagalpa utilizamos el método no probabilístico por conveniencia, ya que esta opción nos permitirá aplicar los instrumentos de una manera más sencilla y práctica.

No se utiliza fórmula ya que el muestreo es no probabilístico a conveniencia del estudio, así que se toma una muestra de cliente y el número de personal de planta que hacen un total de 80 personas para el muestreo. Para elegir las personas que conforman la muestra, se realizó bajo los siguientes criterios: que sean clientes frecuentes, que visiten personalmente las instalaciones, que tengan suficiente antigüedad, que visitara las instalaciones entre el segundo semestre del año en curso.

Definidas las características de los participantes en el estudio, es necesario que se garantice, en la medida de lo posible que dicha muestra sea representativa de la población de estudio.

### Métodos teóricos

Según Edumecentro, (2017) , los métodos teóricos permiten revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación no observables directamente, cumpliendo así una función importante al posibilitar la interpretación conceptual de los datos empíricos encontrados, la construcción y desarrollo de teorías, creando las condiciones para la caracterización de los fenómenos.

Método inductivo por su parte, para Romero, (2006), este método se inicia con un estudio individual de los hechos que se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamento de una teoría.

Este método para los autores, parte de la particular o lo general, es decir que se apoya en los datos obtenidos en los diferentes instrumentos, su análisis y discusión para llegar a conclusiones y que den respuesta a los objetivos propuestos. Es decir que utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general.

Método deductivo para Bernal, (2010), es el procedimiento de razonamiento que va de lo general a lo particular, de lo universal a lo individual.

Los métodos teóricos utilizados en la investigación son: inductivo y deductivo, ya que el trabajo se encuentra estructurado por citas bibliográficas, de diversos conceptos, para su previo análisis y comparación con la actualidad, así mismo la aplicación de métodos empíricos, ya que mediante los instrumentos de investigación como la entrevista, la encuesta y observación se recopilara información sobre las dos



variables de estudio, las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor para determinar la hipótesis planteada.

### Métodos empíricos

El método empírico-analítico es un modelo del método científico que se basa en la experimentación y la lógica empírica, que junto a la observación de fenómenos y sus análisis estadísticos, es el más usado en el campo de las ciencias sociales y en las ciencias naturales.

En pocas palabras, los métodos empíricos se basan en la experiencia directa entre el investigador y el método de estudio, para así poder conocer la realidad de la situación y poder adquirir nuevos conocimientos a través de los instrumentos aplicados en la investigación.

Las herramientas que se aplicaran a la investigación son: la encuesta, la observación y la entrevista para recopilar la información, para así determinar cómo perciben los clientes a la empresa, mostrar los atributos que le caracterizan para así identificar de que posición goza la empresa en el mercado y conocer de qué manera la evalúan los consumidores.

### Instrumentos

Según Chirinos, (2014), es un conjunto de medios tangibles que permite registrar, conservar y plasmar todo lo investigado a través de las técnicas utilizada que permite la recolección de información.

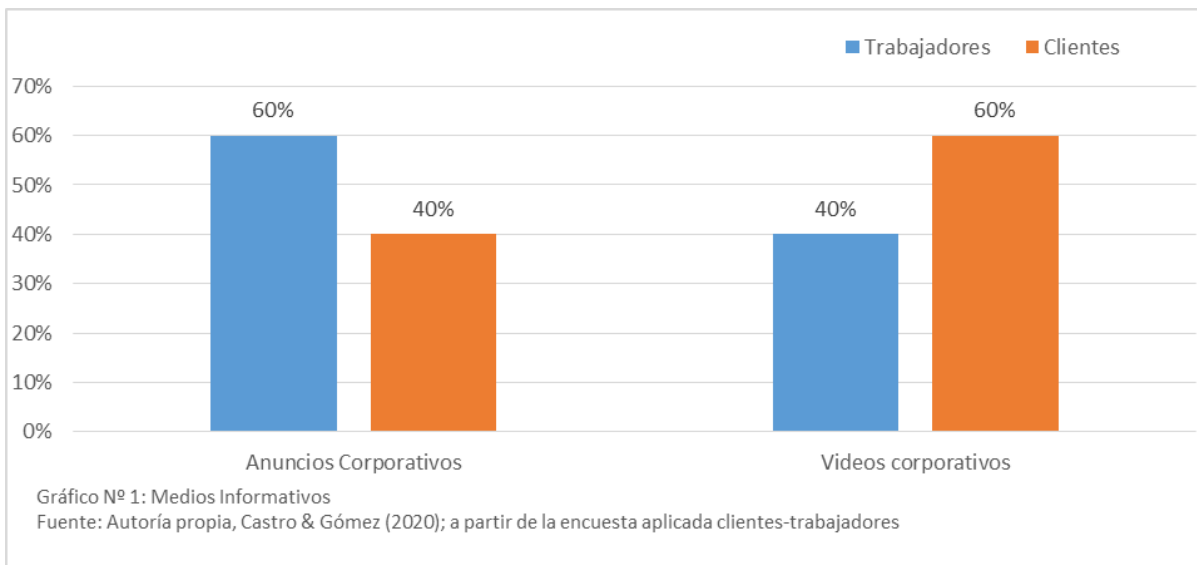
Ósea que los instrumentos son herramientas que se utilizan con el objetivo de extraer información necesaria de un tema específico a investigar, para así analizar los resultados y seguidamente realizar el desarrollo de la temática de estudio.

Para la recolección de información en la investigación se utilizara la técnica de observación, encuestas y entrevista dirigida al gerente de la empresa Importaciones Yelba, a sus colaboradores y clientes; todas estas estructuradas con diferentes preguntas referentes a las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor. (Ver Anexo N° 2-3-4)

## Capítulo IV

### 4.1. Análisis y discusión de resultados

Las diferentes graficas que se presentan a continuación, muestran los resultados que arrojaron las encuestas realizadas en la empresa Importaciones Yelba, en cada uno de ellos se reflejan las aportaciones que proporcionaron los clientes, trabajadores y el gerente de la empresa para poder desarrollar un análisis de los resultados que se plasman los gráficos donde se tomaron en cuenta cada una de sus respuestas para tener como resultado los porcentajes que se desarrollaran a continuación:



En el gráfico N°1, se refleja: que el 60% de los trabajadores como el 40% de los clientes, afirman que la empresa Importaciones Yelba, utiliza los anuncios corporativos como un medio informativo para especificar las características de los productos referentes al precio, diseño y color. Sin embargo, el 60% de los clientes y el 40% de los trabajadores respondieron que, de igual forma ejecutan videos corporativos para promocionar la marca de la empresa.

El gerente respondió en la entrevista, que los medios informativos utilizados por la empresa para informar al público sobre la variedad de productos y su disponibilidad en tienda, y así destacar los beneficios que ofrecen las diferentes marcas a los clientes, es a través de las plataformas digitales de Facebook e Instagram, donde se postean las ofertas y promociones en diferentes productos, haciendo énfasis en la importancia del uso de las redes sociales hoy en día.

Se observó que una de las formas de comunicación directa que tiene la empresa con los clientes es mediante los anuncios corporativos, ya que estos los utiliza para dar a conocer su línea comercial, tal y como se muestra en la siguiente imagen.

Imagen N° 1 Anuncios y videos corporativos

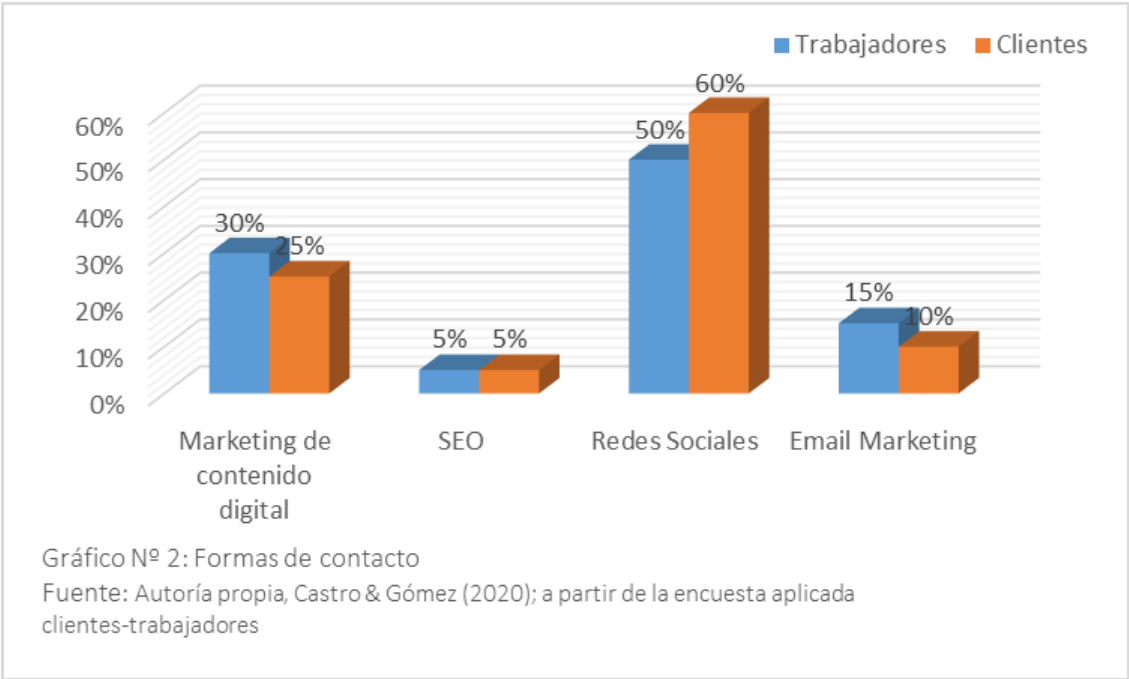


Fuente: tomados de la red social facebook de la empresa

En la imagen N° 1, se puede observar un anuncio sobre un producto específico, donde se describen las características de este, muy bien detalladas, para cautivar la atención del consumidor, igualmente en los videos corporativos se explica a detalle los productos disponibles y se les muestra específicamente las ventajas de lo que se les esta mostrando.

Es importante reconocer que a través de los anuncios que se realizan en las plataformas sociales, la empresa emite características específicas de los productos a sus clientes, con el objetivo de viralizar contenidos atractivos y de interés para el público tomando en cuenta puntos importantes de los productos para el consumidor.

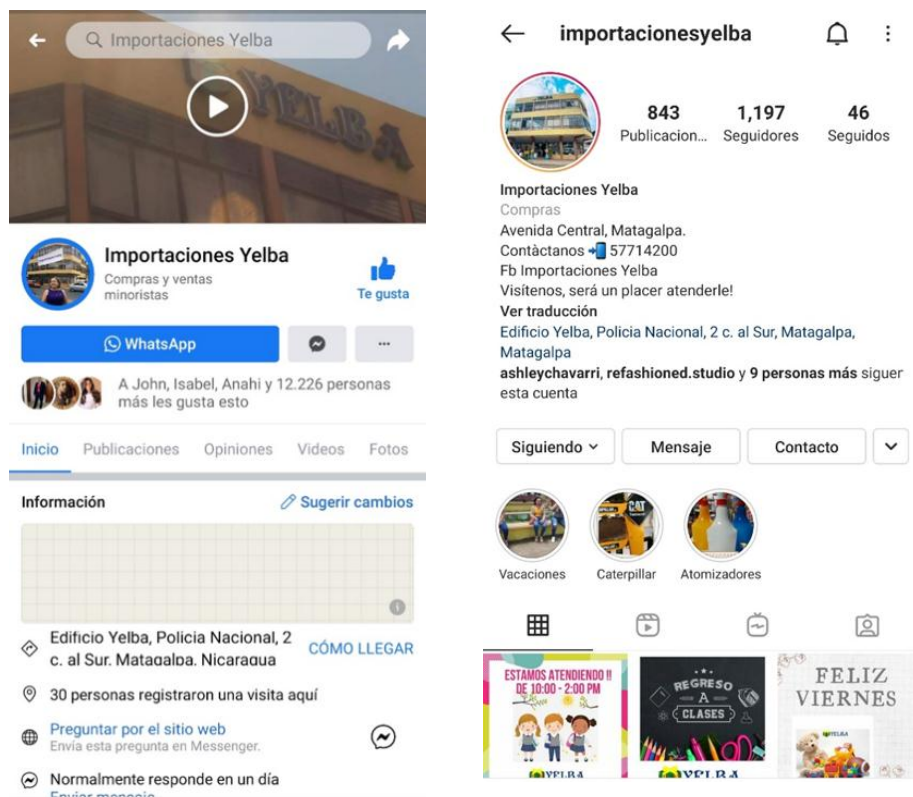
A nuestro criterio la empresa hace un buen uso de los medios informativos para captar la atención de los futuros clientes potenciales mediante los anuncios y videos corporativos, ya que realizan post de la variedad de productos que reciben en todas las áreas de la tienda y esta acción vuelve atractivos los productos y motiva las compras.



En el Gráfico N°2, se refleja: que el 60% de los clientes y el 50% de los trabajadores expresaron que la empresa utiliza las redes sociales como forma de contacto, el 30% de los trabajadores y el 25% de los clientes opinaron que utilizan el marketing de contenido digital; el 15% de los trabajadores como el 10% de los clientes afirman que emplean el email marketing, como una manera de contacto.

El gerente respondió, que los medios que más se utilizan para informar a los clientes son las redes sociales y marketing de contenido digital, esta es una manera de mantener el contacto con el cliente, además la creación de contenido relevante motiva al cliente a hacer la compra o estar continuamente en contacto con la página, hoy en día la interacción con el cliente es importante ya que tienen dudas, consultas y sugerencias, y el uso de las plataformas dan como resultado la compra final. Todo esto coincide en lo expresado de parte de los clientes y trabajadores, además se puede ver cuál es el medio que más utiliza la empresa para comunicarse con sus clientes.

Imagen N° 2 Formas de contacto

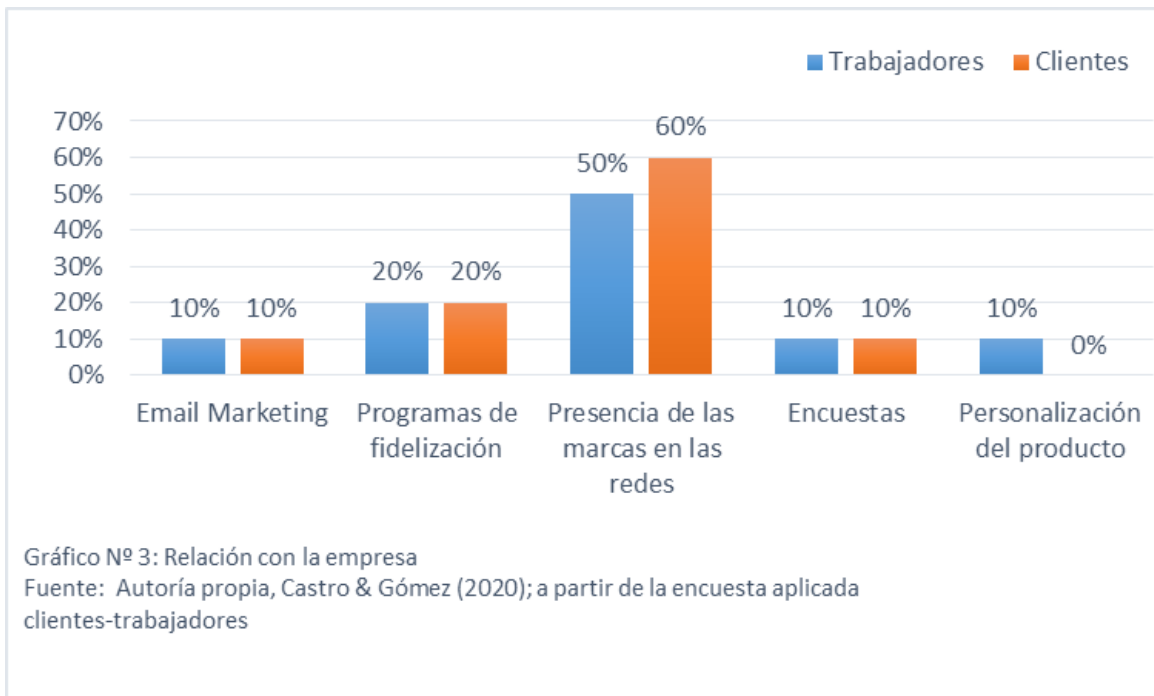


Fuente: tomados de la red social facebook e instagram de la empresa

En las imágenes podemos observar los inicios de las redes sociales de la empresa Importaciones Yelba, la red social Facebook donde se mira la cantidad de seguidores, dirección de la tienda y el botón de acceso directo a whatsapp para consultas. Y de igual manera la portada de la red social instagram con los detalles para contactarse con la tienda.

Se observó que la empresa Importaciones Yelba, sabe aprovechar las ventajas que ofrecen los medios de comunicación, como lo son las redes sociales, para informar a los clientes sobre los productos disponibles y los beneficios que estos ofrecen, y sobre todo mantener contacto con los clientes y captar el interés de nuevos consumidores.

A nuestro criterio la empresa tiene un mayor auge en las redes sociales como Facebook, Instagram y Whatsapp, ya que le permite tener contacto con el cliente de una manera más rápida y práctica. Y la empresa se auxilia de esta ventaja para promocionar constantemente los productos existentes y la nueva mercadería creando contenido para motivar a los clientes a visitar la tienda o realizar alguna compra.



En el Gráfico N°3, se refleja que: el 60% de los clientes y el 50% de los trabajadores aseguraron que la presencia de las marcas en las redes es una forma de mantener una mejor relación con la empresa; también, el otro medio son los programas de fidelización, lo cual corresponde 20% a los clientes y 20% a los trabajadores.

El gerente respondió, que la forma que utilizan para tener mejor relación con los clientes; es a través de las herramientas que nos brinda la tecnología actualmente, ya que es parte de crecer e ir evolucionando con lo nuevo que nos ofrece el mundo moderno y por ello hacen uso de las plataformas digitales como lo son las redes sociales. Además por medio de las mismas redes se mantiene constante comunicación con el cliente posterior a la venta, ya que de esta manera el cliente siente un respaldo, siempre se consulta si quedo satisfecho, como fue su experiencia con el vendedor y ven la retroalimentación como críticas constructivas para ofrecer siempre un mejor servicio.

### Imagen N° 3 Formas de relaciones



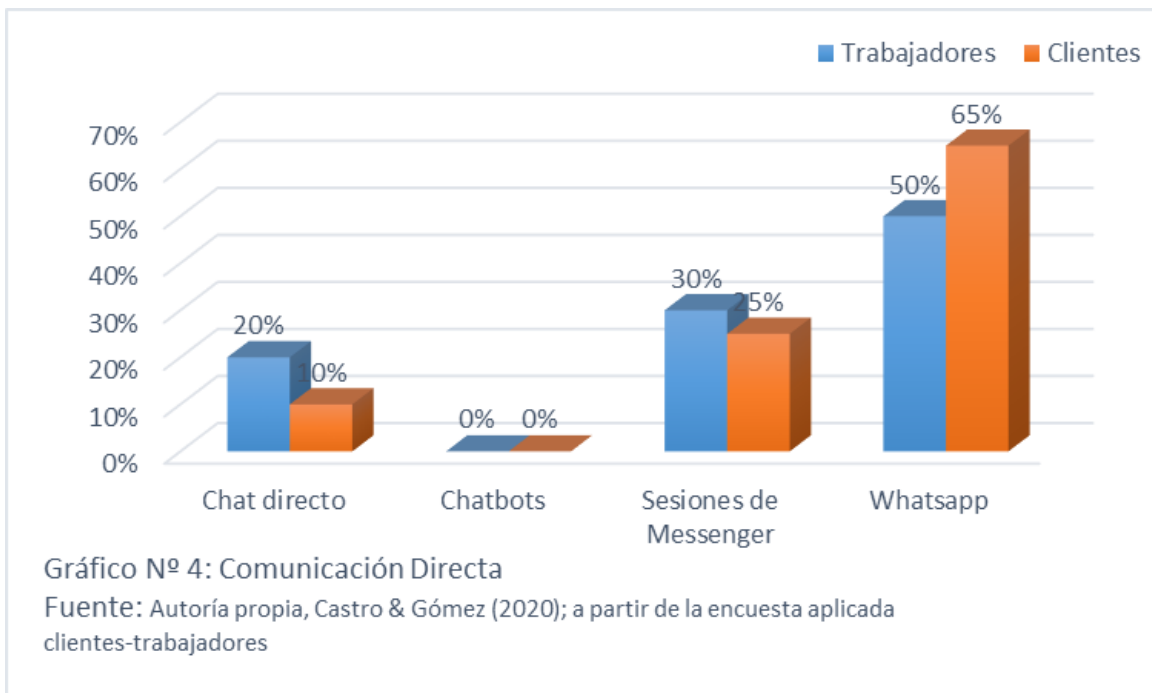
Fuente: tomados de la red social facebook de la empresa



Se observó que la empresa Importaciones Yelba tiene presencia en las redes sociales ya que de manera constante se publica sobre sus productos disponibles haciendo referencia de las cualidades y beneficios de lo que ofertan.

De acuerdo a los resultados, se puede asegurar que la empresa Importaciones Yelba, mantiene contacto directo con sus clientes mediante las plataformas digitales, medios por los cuales los consumidores, interactúan de manera constante cuando solicitan información acerca de la variedad de productos disponibles y por medio de la interacción se realiza una compra final.

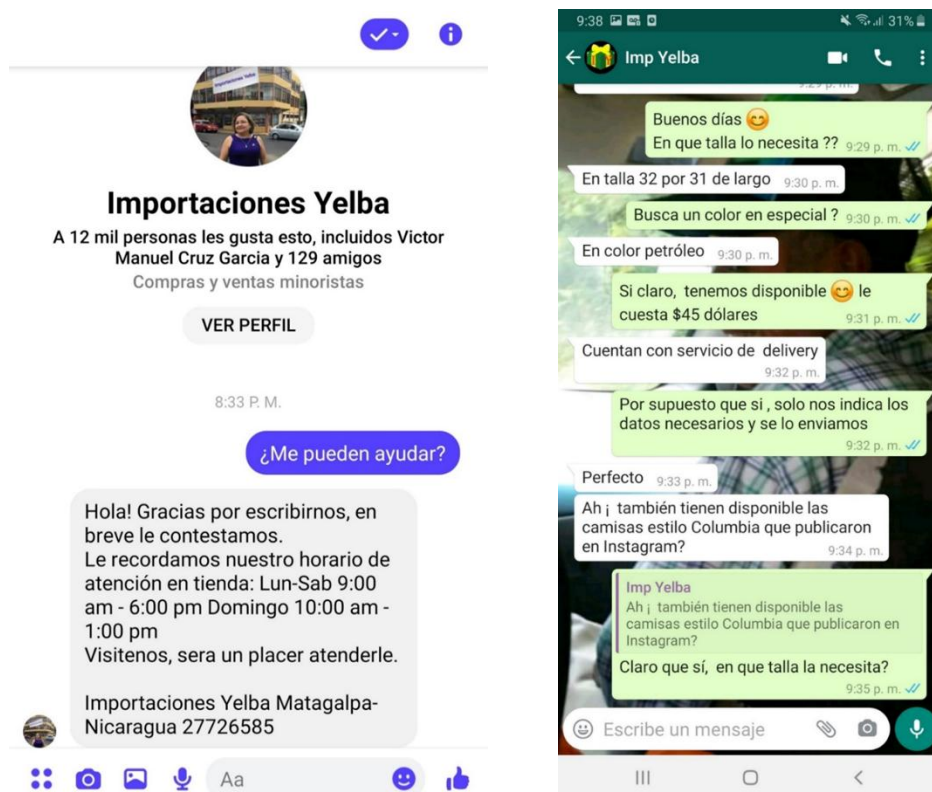
Si bien la empresa está muy bien posicionada en las redes sociales, y esto les da una ventaja competitiva, es necesario aprovechar la afluencia de clientes virtuales para retroalimentarse y realizar encuestas a menudo para conocer el sentir de los seguidores y mejorar constantemente y de igual manera crear programas de fidelización que le permita a la empresa que sus consumidores la tengan como una prioridad al momento de querer comprar algún producto y no como una opción más.



En el Gráfico N°4, se refleja que: el 65% de los clientes como el 50% de los trabajadores, afirman que la empresa Importaciones Yelba, utiliza el Whatsapp como un medio de comunicación directa, sin embargo, el 30% de los trabajadores y el 25% de los clientes respondieron que son las Sesiones de Messenger, concluyendo con los resultado que el 20% de los trabajadores y el 10% de los clientes opinaron que es a través del chat directo.

El gerente respondió, que los medios de comunicación directa que más implementa la tienda es el Whatsapp y las sesiones de Messenger, con el objetivo de responder todas las inquietudes de los clientes e interactuar de manera personalizada con ellos.

Imagen N° 4 Comunicación Directa



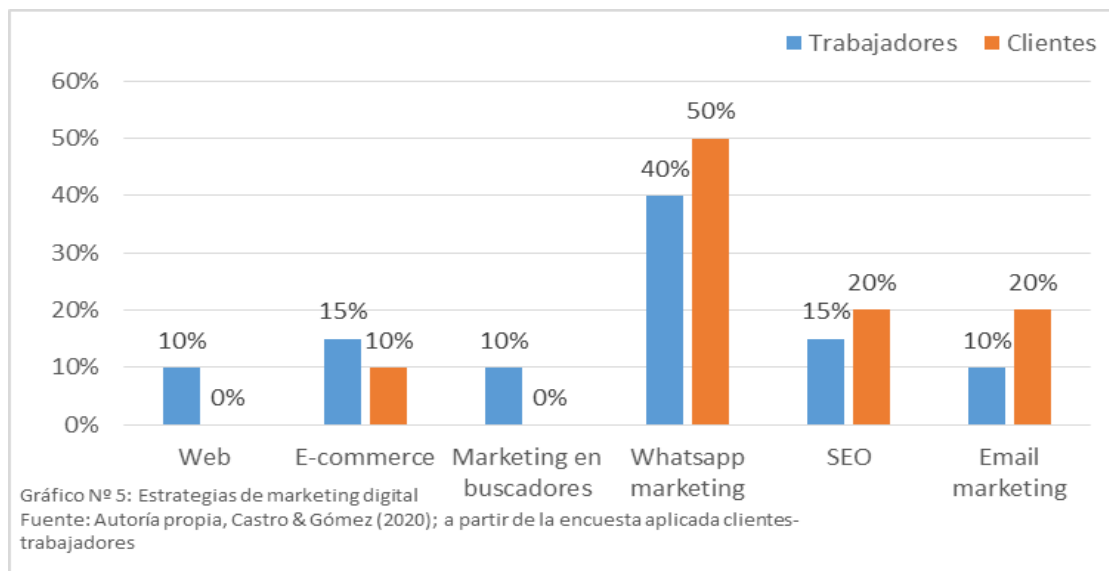
Fuente: tomados de la red social Messenger y Whatsapp de la empresa

En la imagen N° 4 se puede observar los medios de contacto por las redes sociales, tanto en messenger como en whatsapp se les atiende todas las consultas a los consumidores.

Se observó que, la plataforma con más uso para mantener contacto con los clientes es el Whatsapp, por este medio se brinda la información solicitada por los clientes como precio, marcas disponibles y cualquier otra inquietud que tenga en consumidor, y de manera secundaria hacen uso del Messenger.

De acuerdo a los resultados, se afirma que la empresa Importaciones Yelba mantiene contacto con sus clientes, facilitándoles información de los productos para que realicen sus compras de una forma más cómoda y rápida, a la vez ofreciéndoles seguridad en el servicio.

El medio de comunicación que más utiliza la empresa es el Whatsapp y en segundo lugar las sesiones de Messenger, ambas son bastantes demandadas para las consultas diarias de los clientes ya que son rápidas y prácticas, en el caso de Whatsapp que es el que tiene más relevancia ofrece muchas ventajas entre ellas te permiten interactuar directamente con el consumidor y poder enviar imágenes y videos de toda la variedad de productos disponibles de forma rápida , incluso se pueden hacer video llamadas en el caso que el cliente lo demande.

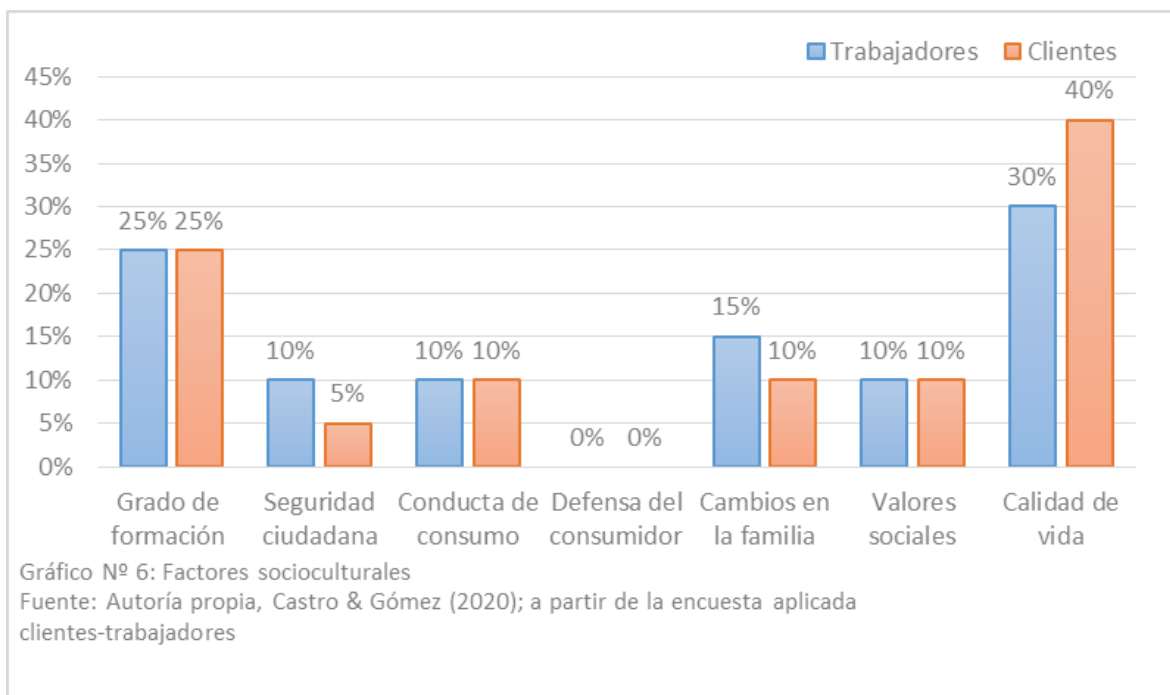


En el Gráfico N°5, se refleja que: el 50% de los clientes al igual que el 40% de los trabajadores confirman que una de las estrategias de negociación que realiza la empresa es el Whatsapp marketing, el 20% de los clientes y el 15% de los trabajadores manifiestan que ejercen el SEO, en cambio el otro 20% de los clientes y el 10% de los trabajadores respondieron que el email marketing, por último el 15% de los trabajadores y el 10% de los clientes afirman que es el E-commerce.

El gerente respondió que una de las estrategias de negociación que más aplica la empresa para la venta de los productos, es por medio del Whatsapp marketing, ya que esto permite una atención personalizada y de calidad.

Se observó que como estrategia de marketing digital, la empresa se auxilia del Whatsapp marketing, ya que es la principal plataforma de comunicación entre la empresa y el cliente. La empresa aplica estrategias de marketing digital para ofertar la variedad de productos que ofrece, para esto hace uso de algunas plataformas virtuales, aprovechando las herramientas que todas estas plataformas ofrecen y así tener una mayor cobertura del mercado y captar las diferentes oportunidades que ayuden a potenciar la marca.

A nuestro criterio la utilización del Whatsapp Marketing aumenta los volúmenes de ventas por medio de estrategias que implementa la empresa para posicionarse en el mercado una de ellas es Utilizar el botón de Whatsapp que sale en Facebook para hacer consultas sobre la variedad de productos, utilizar los estados de Whatsapp para informarles a los clientes sobre las promociones o descuentos que se realizan, también utilizar el Whatsapp business que es una aplicación enfocada para las empresas en donde te brindan toda la información necesaria y un catálogo de todos los productos que se ofrecen.



En el Gráfico N°6, se refleja que: el 40% de los clientes y el 30% de los trabajadores opinan que la calidad de vida es un factor sociocultural que ha influido en el comportamiento de la decisión de compra, otro factor es el grado de formación en que los trabajadores y clientes coinciden con un 25%, y por ultimo con un 15% los trabajadores y un 10% los clientes, los cambios en la familia.

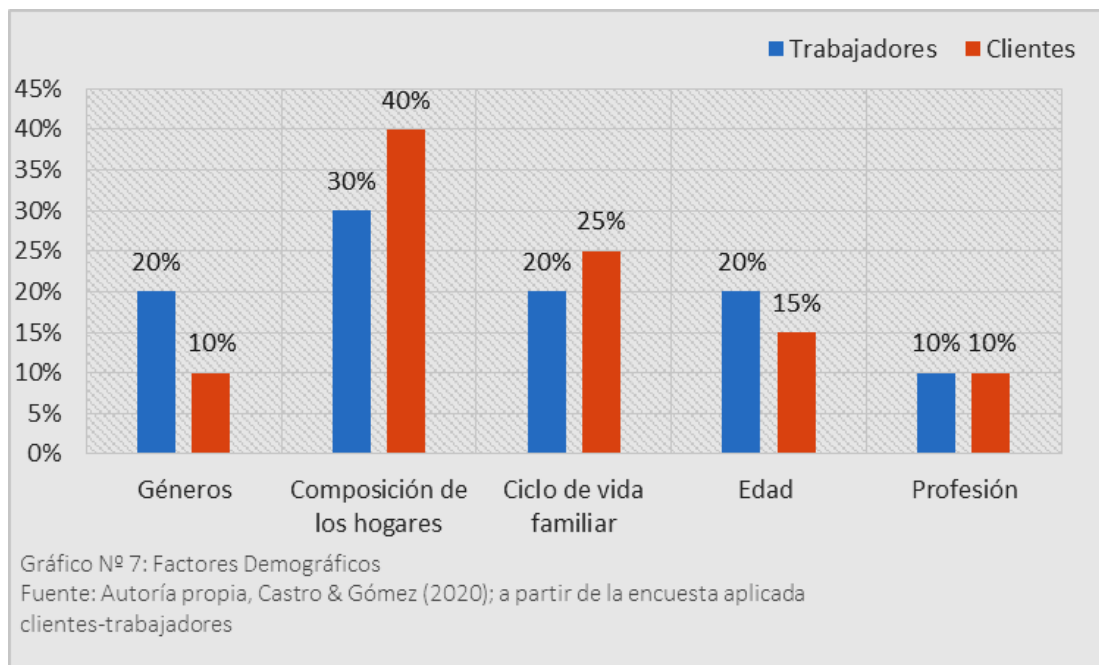
En la entrevista al gerente, este opino que entre los factores socio-culturales que influyen en el comportamiento de la decisión de compra; esta el poder adquisitivo ya que la cultura es un elemento básico de los deseos de una persona y su comportamiento para seleccionar lo que pueda adquirir ya que de ahí se derivan sus creencias y habilidades personales.

Son muchos los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores de la empresa, uno de ellos es el cultural porque el cliente compra según sus creencias o estilo de vida, los demográficos ya que adquiere el bien según su edad, gustos entre otros, los grupos de referencia para evaluar las ventajas de adquirir un producto determinado, los factores familiares donde influyen los hábitos de consumo de cada

individuo, los personales que son de percepción y finalmente los psicológicos que influye de gran manera en cómo ven la empresa. Se observó que la calidad de vida de las personas influye de gran manera en la decisión de compra, en pocas palabras la calidad de vida define el poder adquisitivo de las personas; y por lo tanto así se define la magnitud de la compra de los consumidores.

De acuerdo a los resultados, se puede afirmar que entre los factores culturales que más tienen relevancia en la decisión de compra, es la calidad de vida de cada persona, donde influyen de igual manera; las promociones que la empresa aplica para mantener la fidelidad de los clientes, siendo esencial para que el consumidor este motivado y continúe adquiriendo los productos de esta tienda.

A nuestro criterio coincidimos con la encuesta en que la calidad de vida es uno de los factores que más influyen en la decisión de compra, debido a que se determina por la cantidad de ingresos que percibe el cliente, sin embargo la tienda está dirigida a todo público ya que se ofertan productos de diferentes marcas y precios para que todos los consumidores tengan acceso a la amplia variedad disponible.



En el Gráfico N°7, se refleja que: el 40% de los clientes y el 30% de los trabajadores afirmaron que la composición de los hogares, es uno de los factores demográficos que influyen en el comportamiento de la decisión de compra; otro factor es el ciclo de vida familiar con un 25% de los clientes y un 20% de los trabajadores, el siguiente es la edad con un 20% de los trabajadores y un 15% de los clientes y por ultimo con un 20% los trabajadores y un 10% los clientes opinaron que el género.

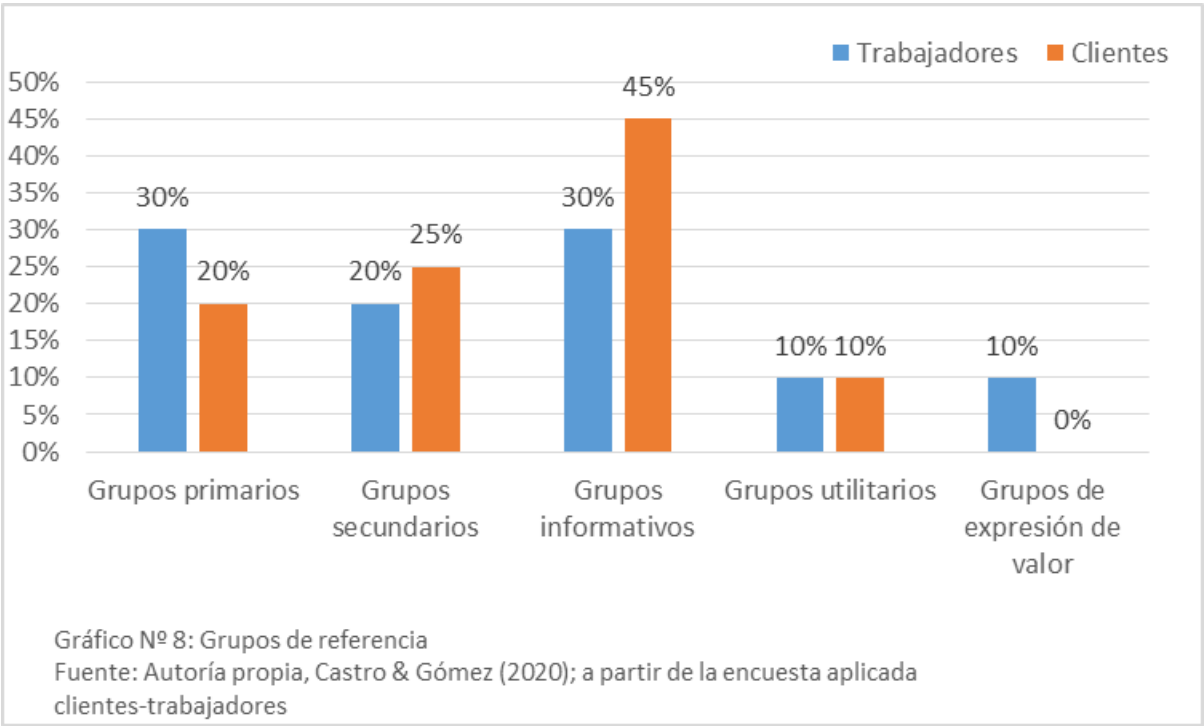
El gerente respondió que entre los factores demográficos que influyen más en el comportamiento de la decisión de compra, está la composición de los hogares, entre otros como; ciclo de vida familiar, géneros, edad, como lo afirman clientes y trabajadores de la empresa.

Se observó que, la familia condiciona el comportamiento de compra de sus componentes de una manera decisiva en muchos casos. Es el grupo más importante como organización de consumo.

Los factores demográficos que más influyen en los consumidores de Importaciones Yelba, está la edad de la población, el crecimiento de las familias y sus cambios, todo esto porque según las edades varían los gustos de los consumidores , lo ideal es siempre ofrecer productos para todos los gustos y que se adapten a todas las edades, en cuanto al crecimiento de las familias beneficia a la empresa porque la compra es mayor, todos los factores de una u otra manera aportan al movimiento de la empresa.

La empresa Importaciones Yelba está muy bien segmentada y también excelentemente posicionada con una gran aceptación en la ciudad de Matagalpa, ofreciendo diversos productos y marcas para todo tipo de gustos y preferencias de los consumidores, manteniendo la calidad de los productos con características exclusivas que los identifican y el precio que siempre es una referencia como empresa.

A nuestro criterio el factor que más influye en el comportamiento de decisión de compra es la composición de los hogares influyen las edades, los gustos, los hábitos de consumo de cada persona debido a estos criterios la empresa ofrece una gran variedad de productos.



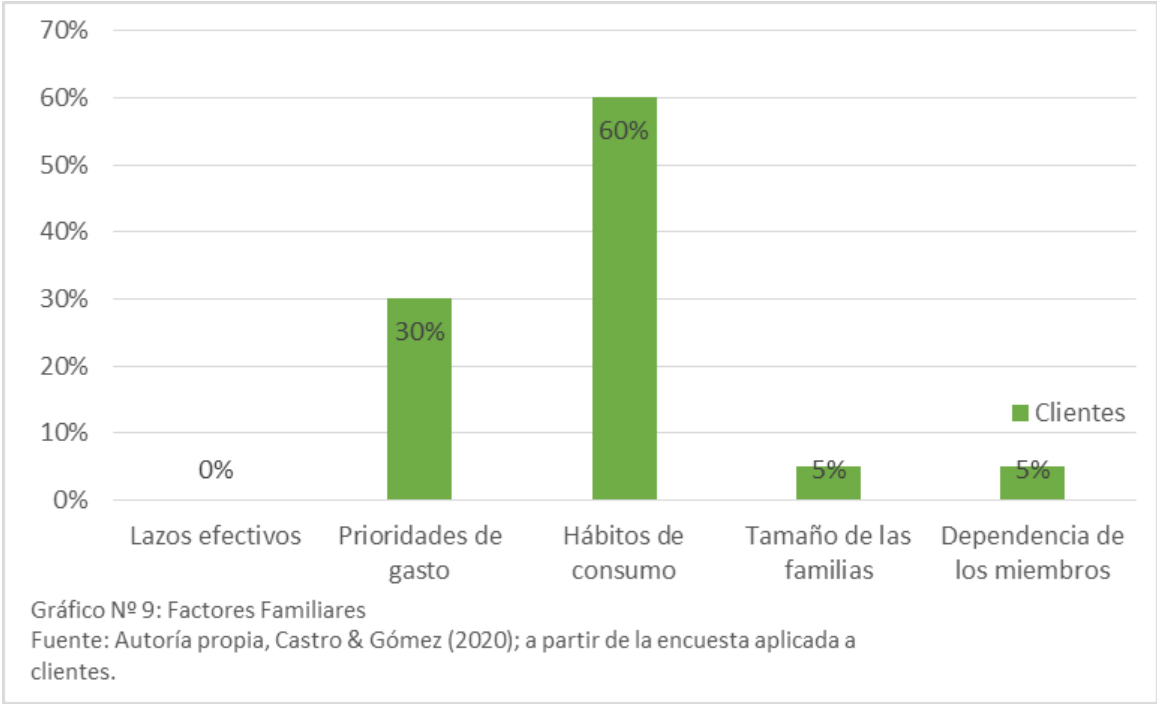
En el Gráfico N°8, se refleja que: el 45% de los clientes y el 30% de los trabajadores opinan que los grupos de referencia que más influyen en el comportamiento de decisión de compra son los grupos informativos, el 30% de los trabajadores y el 20% de los clientes dicen que son los grupos primarios, sin embargo el 25% de los clientes y el 20% de los trabajadores expresan que son los grupos secundarios.

El gerente respondió que uno de los grupos de referencia que influyen en el comportamiento de decisión de compra son los grupos informativos ya que a través de estos los clientes perciben el producto que desean adquirir, es por esto que Importaciones Yelba se auxilia de las plataformas digitales como medio de información e interacción con el consumidor, otro grupo que predomina son los primarios, porque



los clientes reciben siempre opiniones o referencias de los productos por medio de la publicidad boca a boca que se transmiten los amigos, familiares o conocidos que han visitado la tienda y adquirido algún producto.

A nuestro criterio los grupos primarios es un factor importante que influye en el comportamiento del consumidor debido a que los clientes suelen interactuar y escuchar la opinión o referencias de las personas que han visitado la tienda y han adquirido algún producto. La mejor referencia siempre viene de un cliente que ha visitado la tienda y tuvo una experiencia agradable y la comparte.



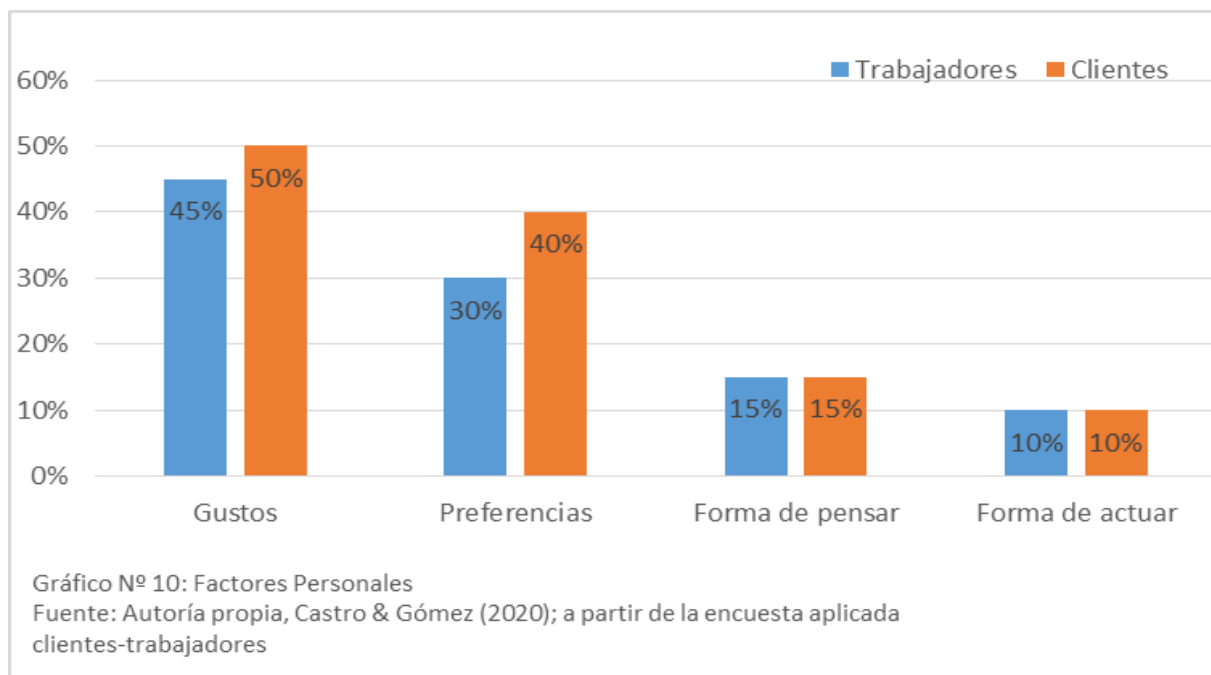
En el Gráfico N°9, se refleja que: el 60% de los clientes expresaron que los factores familiares que han influido en su comportamiento de compra son los hábitos de consumo, por el contrario el 30% de los clientes opinaron que son las prioridades de gasto.

El gerente respondió que, uno de los factores que más influyen son los hábitos de consumo, ya que los clientes están casados con las marcas, ya sea por una larga trayectoria de uso y sobre todo por los beneficios positivos que estos posean.

Se observó que , existe un patrón de consumo, en su mayoría los consumidores llegan por productos específicos , que ya conocen y que han comprado muchas veces, pero siempre le dan la oportunidad a alguna nueva oferta ya que sienten la seguridad de que la empresa oferta calidad.

En síntesis, los clientes realizan la compra según su hábito de consumo dependiendo de igual manera de las prioridades de gasto, ósea que la compra del producto se ve promovida por una evaluación previa del producto tomando en cuenta su calidad para ser adquirido.

A nuestro criterio el hábito de consumo influye en el comportamiento de decisión de compra ya que los clientes siempre tienen en mente el lugar donde van a realizar sus compras porque ya han adquirido un producto de una marca específica y de esta manera la empresa mantiene una posición aceptable en el mercado.



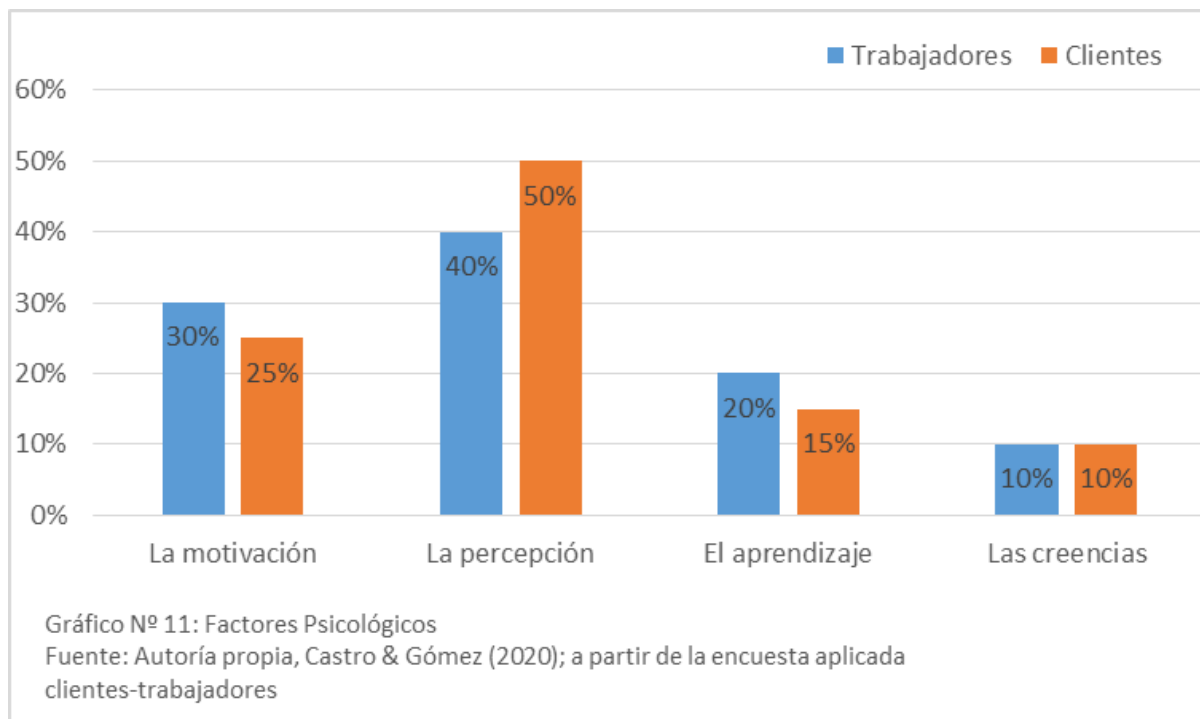
En el Gráfico N°10, se refleja que: el 50% de los clientes y el 45% de los trabajadores consideran que los factores personales que influyen en el comportamiento de su decisión de compra son los gustos, por otro lado, el 40% de los

clientes y el 30% de los trabajadores indican que son las preferencias, posteriormente el 15% de los clientes y trabajadores coinciden que es la forma de pensar.

El gerente respondió que, respecto a los factores personales que influyen en el comportamiento de decisión de compra del cliente, concordando entre clientes y trabajadores que son los gustos y preferencias, porque se ofrece una amplia variedad de productos con una excelente calidad y a excelentes precios.

Se observó que, los gustos es uno de los factores personales que más influyen ya que los consumidores siempre tienen algún producto en especial que es de su preferencia ; esto por factores variados como la calidad, los beneficios y el precio. Sin embargo hay una gran mayoría que tiene preferencias en este caso a marcas específicas y la variedad que están ofrecen en distintas presentaciones.

A nuestro criterio el factor personal que más influye al momento de realizar una compra es el gusto por un producto específico que ya han adquirido antes y se les volvió atractivo por sus beneficios, su marca y su precio.



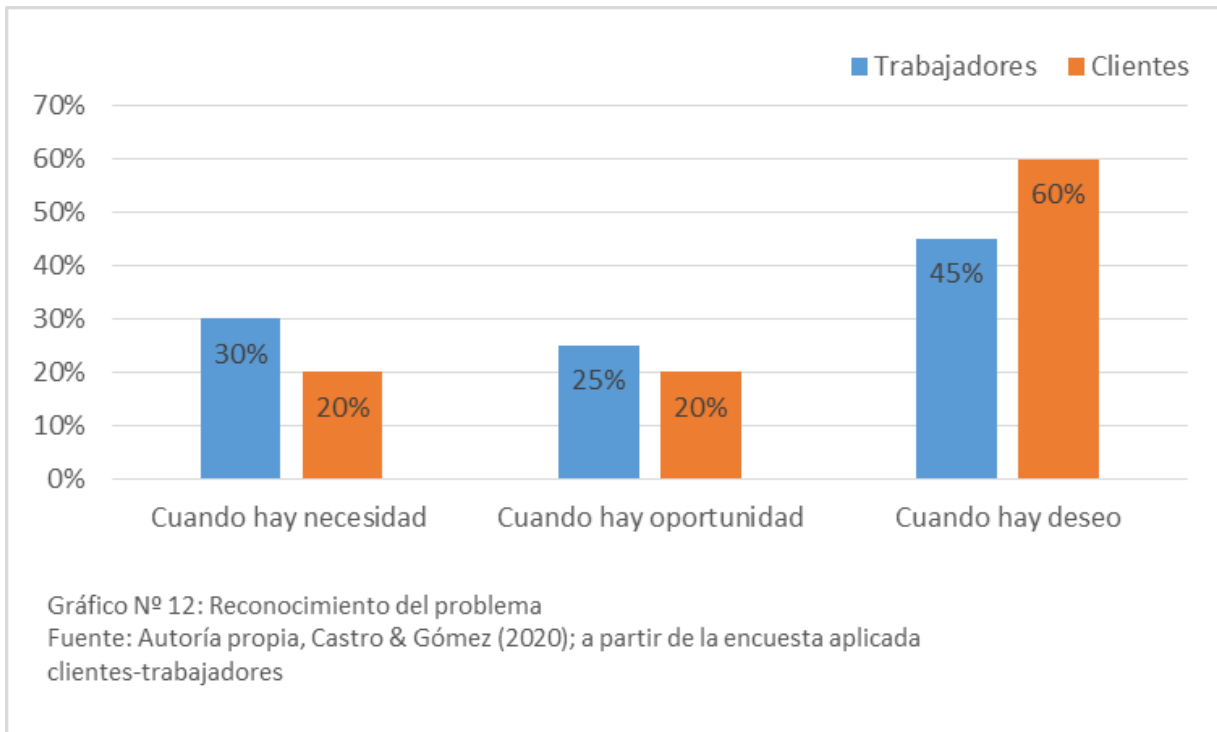
En el Gráfico N°11, se refleja que: tanto el 50% de los clientes como el 40% de los trabajadores reflejan que los factores psicológicos que más influyen en el comportamiento de la decisión de compra del cliente es la percepción, pero el 30% de los trabajadores y el 25% de los clientes afirman que es la motivación, sin embargo, el 20% de los trabajadores y el 15% de los clientes indican que es el aprendizaje y por último el 10% tanto de trabajadores como clientes respondieron que son las creencias.

El gerente respondió que, los factores que predominan son la motivación, percepción, el aprendizaje y sus actitudes, que son de mucha importancia en el comportamiento del consumidor porque de esto depende la reacción del cliente al momento de hacer efectiva la compra.

Se observó que, la percepción del cliente sobre los productos que se ofertan tienen una influencia alta en la decisión que el consumidor pueda tomar, ya que la presentación y primera impresión de un producto es importante, una vez que se ha captado la atención del cliente es más fácil motivarle a que realice la compra final.

Se determina, según lo expuesto anteriormente , que la percepción y el aprendizaje que tienen los clientes en cuanto a la oferta de productos es lo que motiva a efectuar la compra ya que permite que el consumidor conozca todos los beneficios del bien que desea adquirir.

A nuestro criterio la percepción de un producto es una de los factores psicológicos más influyentes debido a que la buena presentación de un producto determinado logra captar la atención inmediata del consumidor y por consecuencia el consumidor se toma el tiempo de ver el producto de manera más detallada e incluso realizar la compra inmediata.



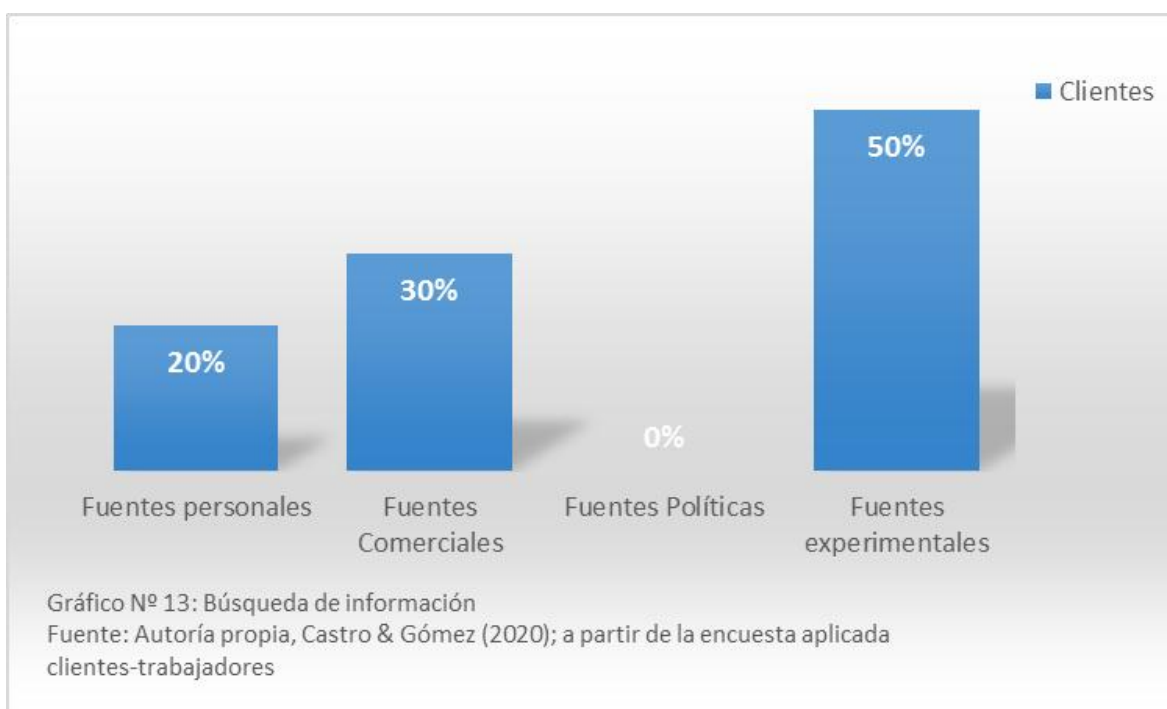
En el Gráfico N°12, se refleja que: el 60% de los clientes y el 45% de los trabajadores aseguran que reconocen el problema en el proceso de decisión de compra, cuando hay deseo, el 30% de los trabajadores y el 20% de los clientes opinan que es cuando hay necesidad y por último el 25% de los trabajadores y el 20% de los clientes afirman que es cuando hay oportunidad.

Se deduce que los clientes que hacen uso de los productos que brinda Importaciones Yelba, toman la decisión de compra por el deseo de adquirir el producto, por necesidad o por oportunidad, basándose en la variedad de productos y marcas que se les ofrece.

El gerente respondió que, lo principal es el reconocimiento del deseo de adquirir un producto, ya que es una motivación directa a realizar la compra, sin embargo una parte de los consumidores lo hacen por una necesidad ya que son productos que tienen una demanda para un fin específico.

Se observó que, los consumidores realizan sus compras cuando lo desean, cuando ven un producto que les llama la atención y desean obtener, ya sea porque posee características atractivas o por ser un producto nuevo en el mercado, sin embargo hay otra parte de los consumidores que realizan una compra por necesidad ya que hay productos que son necesarios para hechos específicos.

A nuestro criterio los consumidores reconocen que tienen un problema cuando hay una necesidad de obtener un producto en específico. Sin embargo el deseo de obtener un producto motiva a realizar la compra.



En el Gráfico N°13, se refleja que: el 50% de los clientes; afirmaron que las fuentes experimentales son las fuentes más consultadas para la decisión de compra, así mismo indicaron las fuentes comerciales con el 30% y por ultimo con el 20% las fuentes personales.

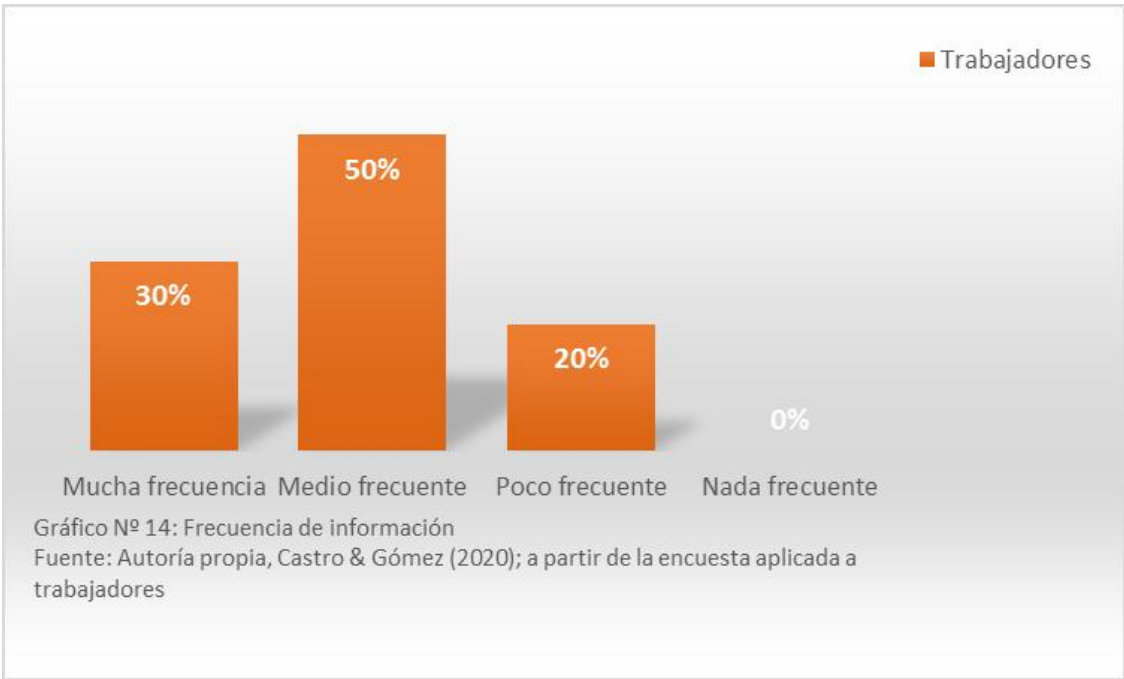
El gerente respondió, que entre la búsqueda de información de los clientes para la decisión de compra, los clientes se basan en lo que ya conocen y opiniones de las

personas que ya tuvieron una experiencia con la tienda, además de consultar por las plataformas digitales por algún producto en el que tengan interés.

Se observó que, los consumidores realmente se dejan guiar por las opiniones personales, los comentarios que hacen los demás de la empresa Importaciones Yelba en base a sus experiencias personales tanto en atención como en la calidad de sus compras.

Con lo mencionado anteriormente se puede afirmar que las fuentes personales tienen gran relevancia, ya que lo esencial es que el cliente quede satisfecho con la atención y con el producto que adquirieron, siendo esta una de las formas de publicidad más eficiente, para que el consumidor siempre tenga algo positivo para transmitir sobre la empresa.

A nuestro criterio los clientes de la empresa importaciones Yelba para realizar una compra toman en cuenta la opinión de las personas que ya adquirieron algún producto en la empresa, escuchando de la experiencia de otros los beneficios que les pueda brindar los diferentes productos que deseen adquirir.



En el Gráfico N°14, se refleja que: el 50% de los trabajadores expresaron que la frecuencia de información que buscan los clientes en este negocio es medio frecuente, sin embargo el 30% opino que es mucha frecuencia, concluyendo con los resultados el 20% de los trabajadores respondieron que es poco frecuente.

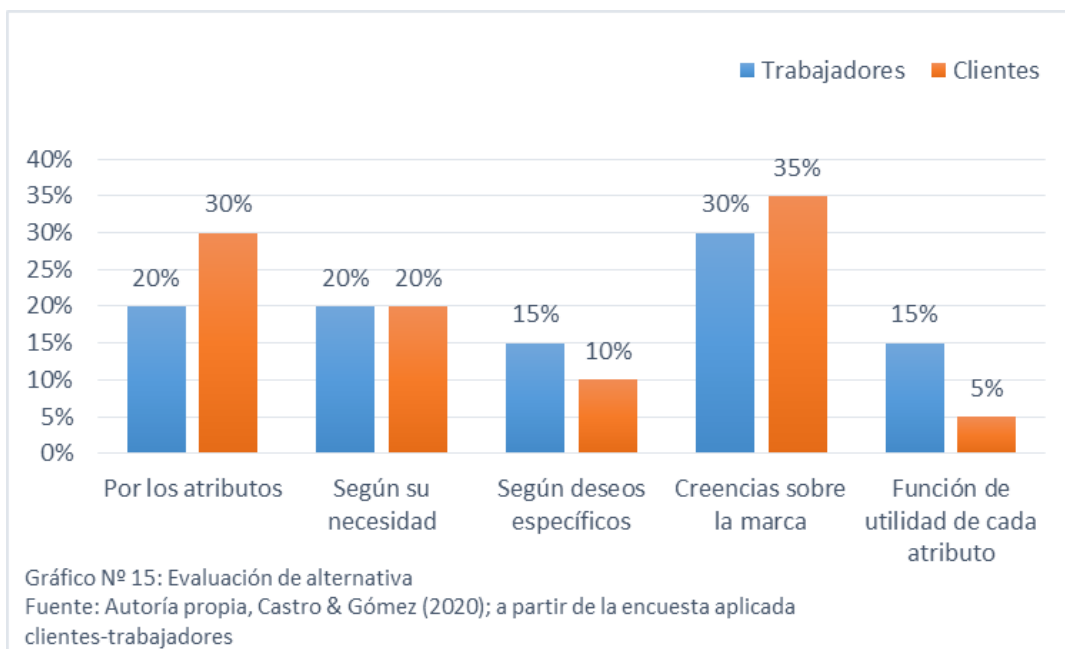
El gerente respondió que, los consumidores buscan información con mucha frecuencia, a diario consultan sobre la variedad de productos disponibles, sus características, precios, estilos disponibles y costos.

Se observó que, los clientes buscan información con mucha frecuencia ya que están pendientes de las páginas y a diario se publica variedad de mercadería disponible así que constantemente los consumidores tienen consultas varias.

Por lo antes señalado se delimita que la frecuencia de información que buscan los clientes en este negocio es medio frecuente, por lo que la tienda ya está bastante posicionada por todo el tiempo que tiene en el mercado, y los clientes tienen un alto grado de preferencia por los productos que se ofertan y la amplia variedad disponible, normalmente la búsqueda de información es directamente por cotizar precios o conocer la disponibilidad de un producto específico.

En síntesis los clientes buscan de manera frecuente información de la amplia variedad que se ofrece, ya que a diario se reciben mensajes con diferentes tipos de consultas ya sea de la nueva mercadería promocionada en las redes sociales o sobre productos que necesiten de manera específica como referencia de compras anteriores.





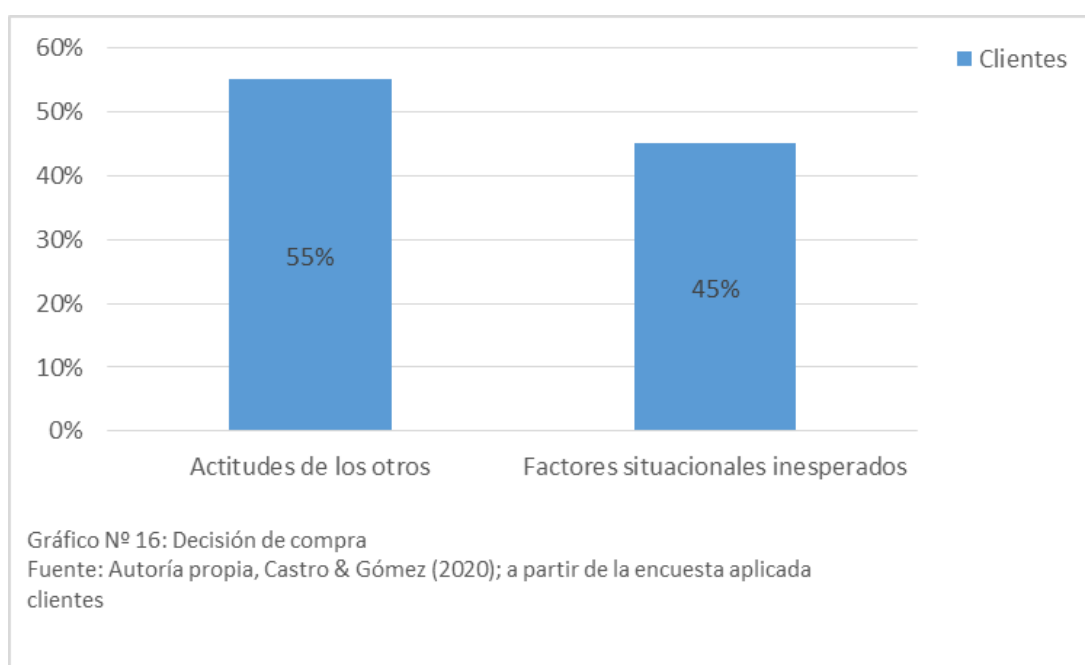
En el Gráfico N°15, se refleja que: el 35% de los clientes y el 30% de los trabajadores afirmaron que las creencias sobre la marca es un elemento básico para la alternativa de compra, siguiendo el 30% de los clientes y el 20% de trabajadores por los atributos, también con el 20% de los clientes y los trabajadores coinciden que es según su necesidad, por último el 15% de los trabajadores y el 10% de los clientes afirman que es según deseos específicos.

El gerente respondió, que los elementos que toma en cuenta el cliente para una alternativa de compra son; las cualidades y atributos que les da el producto en el cual tienen interés, además de tener gran influencia la creencia sobre la marca para tomar una decisión de compra. Esto coincide con la respuesta de los clientes y trabajadores.

Se observó que, los consumidores están casados con las marcas, unos porque tienen una larga trayectoria de adquirirlos y otros porque se dejan llevar por las modas y las marcas de más renombre, sin embargo en gran manera influyen los atributos que los productos puedan ofrecer al consumidor.

Efectivamente se logra observar que las creencias sobre la marca es un elemento fundamental para la decisión de compra de los clientes, ya que el consumidor crea expectativas que la empresa satisface como la calidad, variedad y accesibilidad.

A nuestro criterio los clientes de la empresa Importaciones Yelba tienden a tener preferencia por las marcas que se ofrecen en la tienda, por la calidad que caracteriza a los productos ofertados y todos los beneficios que se perciben al realizar la compra.



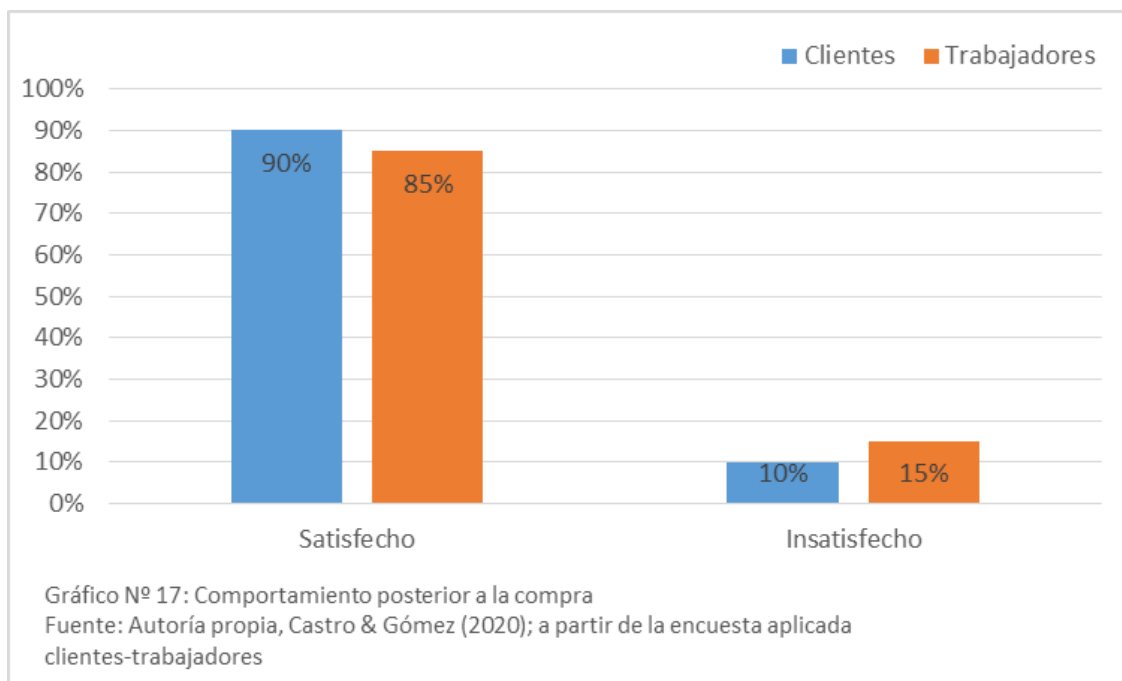
En el Gráfico N°16, se refleja que: el 55% de los clientes dijeron que las actitudes de los otros los impulsan a tomar una decisión de compra, así mismo el 45% de los clientes afirmaron que por factores situacionales inesperados.

El gerente respondió que, los consumidores se dejan llevar constantemente por las críticas tanto positivas como negativas, por lo tanto la actitud de los clientes influyen en la percepción de los nuevos clientes potenciales de la tienda.

Se observó que, las actitudes de los otros influyen de gran manera en la decisión de compra de los consumidores ya que los clientes siempre emiten una opinión acerca de su experiencia en las tiendas que visitan.

Al momento de la decisión de compra, los clientes de la empresa realizan su compra porque influye la opinión o decisión de los otros consumidores que ya han adquirido un producto determinado de la tienda, y han brindado opiniones positivas sobre lo que adquirieron y de los beneficios inesperados que les proporciono la adquisición del bien.

A nuestro criterio la decisión de adquirir un producto es un factor fundamental a la hora que el cliente decide hacer efectiva la compra ya que el consumidor se deja influenciar por los comentarios de otros consumidores que ya han adquirido un producto anteriormente en la tienda.



En el Gráfico Nº17, se refleja que: el 90% de los clientes y el 85% de los trabajadores aseguran sentirse satisfechos al momento de recibir el servicio solicitado; sin embargo, el 15% de los trabajadores y el 10% de los clientes dicen sentirse insatisfecho.

El gerente respondió que el comportamiento del cliente posterior a la compra es una consecuencia directa de la calidad del servicio al cliente por eso se caracteriza por dar una atención personalizada ya que esto influye directamente en la repetición de las ventas.

Se observó que, el cliente siempre sale satisfecho ya que tanto los productos como la atención brindada en la empresa Importaciones Yelba son de calidad, los clientes caracterizan a los empleados como personas muy amables y pacientes con el consumidor.

La empresa Importaciones Yelba, procura siempre darles a sus clientes una atención de calidad y que el momento de a compra sea una experiencia positiva para que siempre seamos prioridad al momento de que el consumidor piense en comprar.

Importaciones Yelba se ha caracterizado a lo largo de los años por su excelente atención, la presencia de su propietaria a diario en las instalaciones les proporciona seguridad a los consumidores, es una empresa muy bien posicionada en el mercado y la mayoría de sus clientes llegan para quedarse , todas las características positivas que tienen como empresa les ha permitido tener un grupo grande de consumidores y actualmente se están abriendo nuevos mercados por medio de las herramientas digitales tratando al cliente con las misma amabilidad y eficiencia que en físico.

## Capítulo V

### 5.1 Conclusiones

Según el análisis de los objetivos de esta investigación se determinaron las siguientes conclusiones:

1. Las estrategias de marketing digital que más utiliza la empresa son el SEO, el marketing móvil como lo es Facebook, Instagram, email marketing y sobresaliendo el Whatsapp como el medio de comunicación más utilizado. Son estas estrategias de las que la empresa se auxilia para crear relación directa con los clientes y de esta manera poder transmitir contenidos referentes a la variedad de productos que se ofertan.
2. El comportamiento de clientes de la empresa Importaciones Yelba, para tomar una decisión de compra es influida por varios factores como los recursos financieros, sus necesidades y la percepción de lo que se oferta que serían los beneficios de los productos, la calidad, los atributos de las marcas; todo esto para tomar su decisión de compra.
3. La influencia de las estrategias de marketing digital, en el comportamiento del consumidor de la empresa Importaciones Yelba, son efectivas ya que los consumidores están en contacto con la empresa constantemente y realizan sus compras por medio de las plataformas digitales como lo son el Whatsapp, Facebook e Instagram.
4. Las estrategias de marketing digital han influido positivamente, ya que por medio de estas estrategias se publica a diario contenido que capta la atención y crea contacto directo con el consumidor, y que como resultado final genera una compra

## 5.2. Recomendaciones

1. Se recomienda implementar las estrategias de marketing como el Web-commerce y el SEM para de esta manera llegar hacia más clientes potenciales y sobre todo darle un mayor seguimiento a las diferentes herramientas, que ya tienen implementadas, ya que aunque si se hace uso de ellas y tienen un impacto positivo en los consumidores, sería de gran ayuda generar contenido con más frecuencia, contestar las consultas de una manera más inmediata y realizar rifas o actividades virtuales que motiven a los clientes a seguir las páginas.
2. Se recomienda crear encuestas en línea para retroalimentarse con la opinión directa del cliente y así fortalecer digitalmente para los consumidores, ya que se necesita de la influencia de los factores psicológicos para llegar día a día a mas consumidores, aumenta su percepción positiva de la tienda y de los productos y sobre todo influyendo en sus gustos, captando su atención con todo el contenido que se proporciona en las plataformas digitales.
3. Se recomienda crear maneras efectivas de fidelizar a los clientes, auxiliándose de rifas en línea, promociones en productos variados y descuentos o bonos de regalos por clientes frecuentes, esto como motivación para que los consumidores continúen realizando compras por medio de las plataformas digitales y también llegar a futuros clientes potenciales.

### 5.3. Bibliografía

Amp, C. G. (2018). Comportamiento del consumidor y la incidencia en la publicidad en el momento de toma de decisión. Madrid.

Bernal torrez, C. A. (2006). población y muestra. colombia: s/e.

Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación.

Bernalte, J. (7 de julio de 2017). el marketing en buscadores. Recuperado el 28 de septiembre de 2020, de [www.Josebernalte.com](http://www.Josebernalte.com): <https://www.josebernalte.com/el-marketing-en-buscadore/>

Borras, H. (21 de febrero de 2017). Que es el marketing. Recuperado el 28 de septiembre de 2020, de [www.cyberclick.es](http://www.cyberclick.es): <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-movil>

Branca, M. (22 de noviembre de 2018). Características del consumidor digital. Obtenido de [blog.ployall.com](http://blog.ployall.com): [https://www.google.com/amp/blog.ployall.com/las-8-caracteristicas-del-nuevo-consumidor-digital%3fhs\\_amp=true](https://www.google.com/amp/blog.ployall.com/las-8-caracteristicas-del-nuevo-consumidor-digital%3fhs_amp=true)

C.A.B. (2010). metodología de la investigación colombia pearson educación.

Cabrera Soles, L. A. (Mayo de 2017). Aplicación del marketing y su influencia en el proceso de decisión de compra de los grupos HE Y asociados S.A.C Kallma café bar. Obtenido de [repositorio.upao.edu](http://repositorio.upao.edu):

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE\\_ADMI\\_ESTRELLA.BUCHELLI\\_LUIS.CABRERA\\_MARKETING.DIGITAL\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF)

Dvoskin, R. (2014). Fundamentos de Marketing, Teoría y experiencia . Buenos Aires : Granica.

Escalante Flores, J. L. (07 de Diciembre de 2016). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. Recuperado el Mayo de 2020, de [MarketingLink.up.edu.pe](http://MarketingLink.up.edu.pe): [http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#\\_ftn1](http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#_ftn1)

Espejo, J., & Fischer, L. (2011). Mercadotecnia cuarta edición. México: McGraw Hill.

Fernandez, L. (15 de Enero de 2016). Tipos de Marketing Digital. Recuperado el 11 de octubre de 2019, de mott.pe: <https://Mott.marketing/tipos-de-marketing-digital-mas-usados/>

Garcia, I. (6 de Febrero de 2018). Definición de Marketing Digital. Recuperado el 01 de Octubre de 2020, de economía simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/marketing-digital>

Guadamuz Bracamonte, J. Y. (2019). Comportamiento del Consumidor. Nicaragua.

Hernandes Sampieri, R. (2010). Metodología de la investigación. McGrawHill.

Kotler, P. (2002). dirección de marketing. Mexico: Maria de santa Ana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia (Segunda ed.). Mexico: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing Version para latinoamérica. Mexico: Pearson Educacion.

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.

Levitt, T. (1983). The Marketing Imagination. Estado unidos: free press 1983.

López, A. (28 de Marzo de 2019). Estrategia de Marketing Digital: Herramientas y pasos de implementación. Recuperado el 25 de Octubre de 2019, de Juan Carlos Mejía Llano : <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/>

luis, J., & Flores, E. (07 de Diciembre de 2016). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. Recuperado el Mayo de 2020, de Marketinglink.up.edu.pe: [http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#\\_ftn1](http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#_ftn1)

Medina, L. (5 de agosto de 2013). Influencias de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor. Obtenido de red.uao.com: <https://www.google.com/search?q=influencia+de+las+estrategias+de+marketing+digital+en+el+comportamiento+del+consumidor&oq=influencia+de+las+estrategias+de+marketing+digital+en+el+comportamiento+del+consumidor&aqs=chrome..69i57.19343j0j4&client=ms-android->



Molla Descals, A. (2006). Comportamiento del consumidor. barcelona: 2006 editorial UOC.

Murkr T. (2006). Metodologa de la investigacion. MgGraw Hill.

Obregon, A. (2020). Comportamiento del consumidor. Nicaragua.

Olivas, R. T., & Alexander, L. e. (León de 2014). Herramientas digitales y buenas practicas de las mismas para el incremento y seguimeinto del Marketing en PYMES o MIPYMES a traves de internet. Leon, Nicaragua. Recuperado el 28 de septiembre de 2019

peter, J., & olson, J. (2006). comportamiento del consumidor. Mexico.: McGraw Hill Interamericana.

Peter, P., & Olson, J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing. Septima Edicion. Mexico: McGraw Hill.

Rick, L., Locke, C., Doc, S., & Weinberger. (1999). El Manifiedto clutrain. Estado unidos: S/E.

Rivera Camino, J. (2000). Conducta del Consumidor. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Rosales Pavón, E. d. (2018). estrategias de marketing digital. Niacaragua.

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Mexico: Pearson education.

Selman, H. (2017). Marketing Digital. Recuperado el 4 de Mayo de 2020, de scholar.google.com:

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=info:aXadKCj2RQAJ:scholar.google.com/&ots=KHoHOw\\_3rW&sig=E3M7YmuDqNeGdN5m8XVnsBETieQ" \| "v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=info:aXadKCj2RQAJ:scholar.google.com/&ots=KHoHOw_3rW&sig=E3M7YmuDqNeGdN5m8XVnsBETieQ)

SEOptimizer. (s.f.). Diccionario basico de Marketing Digital para PYMES. Recuperado el 01 de Octubre de 2020, de www.seoptimizer.com:

<https://www.google.com/search?q=diccionario+básico+de+marketing+Digital+2016+inbound+Marketing&oq=diccionario+básico+de+marketing+Digital+2016+inbound+Marketing&aqs=chrome..69i57j33.40055j0j4&client=ms-android-huawei-rev1&sourceid=chrome-mobile&ie=UTF-8>

Thuerk , G. (28 de agosto de 2016). scandallos.wordpress.com. Obtenido de origen e historia de la publicidad: <https://scandallos.wordpress.com/2016/08/28/origen-e-historia-de-la-publicidad-en-internet/>

tirado monferrer, d. (2013). fundamentos de marketing. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació.

Vaca Jaramillo, J. F. (octubre de 2019). El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el distrito metropolitano de Quito. Obtenido de repositorio.uasb.edu.:

<https://www.google.com/search?q=El+consumidor+frente+a+estrategias+de+marketing+digital+en+el+Distrito+metropolitano+de+Quito&oq=El+consumidor+frente+a+estrategias+de+marketing+digital+en+el+Distrito+metropolitano+de+Quito&aqs=chrome..69i57.39165j0j4&clie>

Wilcock, M. (Mayo de 2013). Marketing de Contenido. Recuperado el 01 de octubre de 2020, de [www.divisadero.es](http://www.divisadero.es): [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2\\_para\\_web.pdf&ved=2ahUKEwilrJP\\_vsPpAhXuUt8KHxK\\_CvAQFjAAegQIAhAC&usg=AOvVaw1wHNSSnc9UnB4akDzWgXzE](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2_para_web.pdf&ved=2ahUKEwilrJP_vsPpAhXuUt8KHxK_CvAQFjAAegQIAhAC&usg=AOvVaw1wHNSSnc9UnB4akDzWgXzE)

**ANEXOS**

### Anexo N°1: Operacionalizacion de variables

Variables	Sub Variables	Sub sub variables	Indicadores	Instrumentos	Dirigidos a :	Preguntas
				Encuesta	Cliente	¿En cuales de los siguientes medios se ha informado sobre el que hacer de esta tienda?
Marketing Digital	Tipos de Marketing digital mas usados	Marketing de contenido	Formas de marketing de contenido	Encuestas	Trabajador	¿En cuales de los siguientes medios brindan informacion sobre el que hacer de esta tienda?
				Entrevista	Gerente	¿Que medios utiliza este negocio para dar ha conocer el que hacer empresarial? ¿Que tan importante cosidera usted los diferentes tipos de marketing de contenido para esta empresa?
				Observacion directa	Negocio	Medios utilizados para dar a conocer el que hacer empresarial
				Encuestas	Cliente	¿Con cual de los siguientes formas la empresa ha tenido contacto con usted?
		Marketing relacional	Formas de marketing relacional	Encuestas	Trabajador	¿Con cual de los siguientes medios ha tenido mejores relaciones la empresa con sus clientes?
				Entrevista	Gerente	¿Que formas utiliza para tener mejores relaciones con sus clientes ?
				Observacion directa	Negocio	¿Formas que utiliza la empresa para atraer a sus clientes?

<b>Variables</b>	<b>Sub Variables</b>	<b>Sub sub variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Dirigidos a :</b>	<b>Preguntas</b>
<b>Marketing Digital</b>	<b>Tipos de Marketing digital mas usados</b>	<b>Marketing relacional</b>	<b>Formas de marketing relacional</b>	<b>Encuesta</b>	<b>Cliente</b>	<b>¿Con cual de las siguientes formas ha tenido mejores relaciones con la empresa?</b>
				<b>Encuesta</b>	<b>Trabajador</b>	<b>¿Con cuales de las siguientes formas ha tenido mejores relaciones la empresa con sus clientes ?</b>
				<b>Entrevista</b>	<b>Gerente</b>	<b>¿Que maneras utiliza la empresa para atraer a los clientes?</b>
				<b>Observacion directa</b>	<b>Negocio</b>	<b>Formas que utiliza la empresa para atraer a sus clientes</b>
		<b>Marketing Conversacional</b>	<b>Formas de Marketing Conversacional</b>	<b>Encuesta</b>	<b>Clientes</b>	<b>¿Con cual de los siguientes medios de comunicación directa ha tenido contacto con la empresa?</b>
				<b>Encuesta</b>	<b>Trabajador</b>	<b>¿Con cual de los siguientes medios de comunicacion directa han utilizado para tener contactos con sus clientes ?</b>
				<b>Entrevista</b>	<b>Gerente</b>	<b>¿Que medios de comunicacion directa han utilizado para tener contacto con sus clientes ?</b>

Variables	Sub Variables	Sub sub variables	Indicadores	Instrumentos	Dirigidos a :	Preguntas
Marketing Digital	Estrategias de Marketing Digital	Tipos de Marketing Digital	Web	Encuesta Entrevista	Trabajadores Gerentes	¿Valore las siguientes estrategias de negociacion que tiene esta empresa con sus clientes? ¿Como valora las estrategias de negociacion que utiliza esta empresa con sus clientes ?
			E-commerce			
			Marketing en buscadores			
			Email Marketing			
				Encuesta	Cliente	¿Valore las siguientes estrategias de negociacion que tiene esta empresa para usted?
				Encuesta	Trabajador	¿Cuales de los siguientes factores socio culturales considera usted han influido en el comportamiento de la decision de compra ?
				Entrevista	Propietarios	¿Que factores socio culturales estan influyendo en el comportamiento de decision de compra de los clientes ?
				Encuesta	Cliente	¿Cuales de los siguientes factores socio culturales han influido en el comportamiento de la decision de compra ?

<b>Variables</b>	<b>Sub Variables</b>	<b>Sub sub variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Dirigidos a :</b>	<b>Preguntas</b>
<b>Marketing Digital</b>	<b>Estrategias de Marketing Digital</b>	<b>Tipos de Marketing Digital</b>		<b>Encues ta</b>	<b>Cliente</b>	<b>¿Cuales de los siguientes factores demograficos han influido en el comportamiento de la decision de compra?</b>
				<b>Encues ta</b>	<b>Trabajador</b>	<b>¿cuales de los siguientes factores demograficos considera han influido en el comportamiento de la decision de compra?</b>
				<b>Entrevista</b>	<b>Propietarios</b>	<b>¿Que factores demograficos considera han influido en el comportamiento de la decision de compra de los clientes ?</b>
				<b>Encues ta</b>	<b>Cliente</b>	<b>¿Cuales de los siguientes grupos de referencia han influido mas en el comportamiento de su decision de compra ?</b>
				<b>Encuesta</b>	<b>Trabajador</b>	<b>¿Cuales de los siguientes grupos de referencia considera usted que han influido mas en el comportamiento de su decision de compra ?</b>
				<b>Entrevista</b>	<b>Propietario</b>	<b>¿Que grupo de referencia considera usted que ha influido mas en el comportamiento de decision de compra de sus clientes?</b>

<b>Variables</b>	<b>Sub Variables</b>	<b>Sub sub variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Dirigidos a :</b>	<b>Preguntas</b>
<b>Marketing Digital</b>	<b>Estrategias de Marketing Digital</b>	<b>Tipos de Marketing Digital</b>		Encuesta	Cliente	¿Cuales de los siguientes factores familiare han influido en su comportamiento de compra?
				Encuesta	Cliente	¿Cuales de los siguientes factores personales influyen en el comportamiento de su decision de compra ?
				Encuesta	Trabajador	¿Cuales de los siguientes factores personales considera usted influye en el comportamiento de su decision de compra?
				Entrevista	Propietario	¿Que factores personales considera usted influye en el comportamiento de su decision de compra?
				Encuesta	Cliente	¿ cuales de los siguientes factores psicologicos, influyen en el comportamiento de su decisión de compra?
				Encuesta	Trabajadores	¿Cuales de los siguientes factores psicologicos considera usted que influyen en el comportamiento de su decision de compra ?
				Entrevista	Propietario	¿Que factores psicologicos considera usted que influyen en el comportamiento de decision de compra de los clientes ?



<b>Variables</b>	<b>Sub Variables</b>	<b>Sub sub variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Dirigidos a :</b>	<b>Preguntas</b>
<b>Marketing Digital</b>	<b>Estrategias de Marketing Digital</b>	<b>Tipos de Marketing Digital</b>	<b>El compromiso</b>	<b>Encuesta</b>	<b>Trabajadores</b>	<b>¿En cuales de los siguientes elementos considera han tenido efecto los factores que influyeron en la decision de compra de los clientes ?</b>
			<b>La prueba Social</b>			
			<b>La escasez</b>			
			<b>La relatividad o señuelo</b>			
			<b>La relevacion</b>			
			<b>El ancla</b>			
				<b>Encuesta</b>	<b>Cliente</b>	<b>¿Cuándo reconoce que tiene un problema ?</b>
				<b>Encuesta</b>	<b>Cliente</b>	<b>¿. En la búsqueda de información cuál de los diferentes tipos de fuentes consulta; ¿Para la decisión de compra?</b>
				<b>Encuesta</b>	<b>Cliente</b>	<b>¿Qué elementos toma en cuenta, al momento de evaluar una alternativa de compra?</b>
				<b>Encuesta</b>	<b>Cliente</b>	<b>¿Qué lo impulsa tomar una decisión de compra?</b>
				<b>Encuesta</b>	<b>Cliente</b>	<b>¿cómo se siente después que le brindan el servicio solicitado?</b>
			<b>La disponibilidad de informacion</b>	<b>Entrevista</b>	<b>Propietario</b>	<b>¿Que efecto tienen los factores que influyen en el comportamiento de la decision de compra del consumidor ?</b>
			<b>Ganancias y perdidas</b>			

<b>Variables</b>	<b>Sub Variables</b>	<b>Sub sub variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Dirigidos a :</b>	<b>Preguntas</b>
<b>Marketing Digital</b>	<b>Estrategias de Marketing Digital</b>	<b>Tipos de Marketing Digital</b>	<b>El compromiso</b>	<b>Encuesta</b>	<b>Trabajadores</b>	<b>¿En cuales de los siguientes elementos considera han tenido efecto los factores que influyeron en la decision de compra de los clientes ?</b>
			<b>La prueba Social</b>			
			<b>La escasez</b>			
			<b>La relatividad o señuelo</b>			
			<b>La relevacion</b>			
			<b>El ancla</b>			
				<b>Encuesta</b>	<b>Cliente</b>	<b>¿Cuándo reconoce que tiene un problema ?</b>
				<b>Encuesta</b>	<b>Cliente</b>	<b>¿. En la búsqueda de información cuál de los diferentes tipos de fuentes consulta; ¿Para la decisión de compra?</b>
				<b>Encuesta</b>	<b>Cliente</b>	<b>¿Qué elementos toma en cuenta, al momento de evaluar una alternativa de compra?</b>
				<b>Encuesta</b>	<b>Cliente</b>	<b>¿Qué lo impulsa tomar una decisión de compra?</b>
				<b>Encuesta</b>	<b>Cliente</b>	<b>¿cómo se siente después que le brindan el servicio solicitado?</b>
				<b>Entrevista</b>	<b>Propietario</b>	<b>¿Que efecto tienen los factores que influyen en el comportamiento de la decision de compra del consumidor ?</b>
			<b>La disponibilidad de informacion</b>			
		<b>Ganancias y perdidas</b>				

## Anexo N°2:



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

### Encuesta a Clientes

Somos estudiantes de UNAN FAREM – Matagalpa, con el propósito de analizar la Influencia de las Estrategias del Marketing Digital en el comportamiento del consumidor, le solicitamos de manera formal su valiosa colaboración al facilitar información para la presente entrevista, la que será de utilidad para llevar a cabo el trabajo de curso y mejorar la calidad del servicio en el negocio, lo que será de utilidad para llevar acabo trabajo de curso de la asignatura de investigación aplicada.

#### I. Datos generales:

Edad: \_\_\_\_\_

Genero: \_\_\_\_\_

Tiempo de ser cliente de esta empresa: \_\_\_\_\_

#### II. Marketing Digital

1. ¿En cuáles de los siguientes medios se ha informado sobre el que hacer de esta tienda?

Revista corporativa: \_\_\_\_\_

Anuncios corporativos: \_\_\_\_\_

Entrevistas televisivas: \_\_\_\_\_

Entrevistas radiales: \_\_\_\_\_

Guías o Whitepapers: \_\_\_\_\_

Videos corporativos: \_\_\_\_\_

**2. ¿Con cuál de las siguientes formas la empresa ha tenido contacto con usted?**

Marketing de contenido digital: \_\_\_\_\_

SEO: \_\_\_\_\_

Redes sociales: \_\_\_\_\_

Email marketing: \_\_\_\_\_

**3. ¿Con cuál de las siguientes formas ha tenido mejores relaciones con la empresa?**

Email marketing: \_\_\_\_\_

Programas de fidelización: \_\_\_\_\_

Presencia de la marca en las redes: \_\_\_\_\_

Encuestas: \_\_\_\_\_

Personalización de productos: \_\_\_\_\_

**4. ¿Con cuál de los siguientes medios de comunicación directa ha tenido contacto con la empresa?**

Chat directo: \_\_\_\_\_

Chatbots: \_\_\_\_\_

Sesiones de Messenger: \_\_\_\_\_

WhatsApp: \_\_\_\_\_

**5. ¿Valore las siguientes estrategias de negociación que tiene esta empresa para usted?**

E-commerce: \_\_\_\_\_

SEO: \_\_\_\_\_

Whatsapp marketing: \_\_\_\_\_

Video marketing: \_\_\_\_\_

Email marketing: \_\_\_\_\_

**6. ¿Cuáles de los siguientes factores socio-culturales han influido en el comportamiento de la decisión de compra?**

Grado de formación: \_\_\_\_\_

Seguridad ciudadana: \_\_\_\_\_

Conductas de consumo: \_\_\_\_\_

Defensa del consumidor: \_\_\_\_\_

Distribución de la población: \_\_\_\_\_

Cambios en las familias: \_\_\_\_\_

Valores sociales: \_\_\_\_\_

Calidad de vida: \_\_\_\_\_

**7. ¿Cuáles de los siguientes factores demográficos han influido en el comportamiento de la decisión de compra?**

Géneros: \_\_\_\_\_

Composición de los hogares: \_\_\_\_\_

Ciclo de vida familiar: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

**8. ¿Cuáles de los siguientes grupos de referencia han influido más en el comportamiento de su decisión de compra?**

Grupos Primarios: \_\_\_\_\_

Grupos Secundarios: \_\_\_\_\_

Grupos Informativos: \_\_\_\_\_

Grupos utilitarios: \_\_\_\_\_

Grupos de expresión de valor: \_\_\_\_\_

**9. ¿Cuáles de los siguientes factores familiares han influido en su comportamiento de compra?**

Lazos afectivos: \_\_\_\_\_

Prioridades de gastos: \_\_\_\_\_

Hábitos de consumo: \_\_\_\_\_

Tamaño de las familias: \_\_\_\_\_

Dependencia de los miembros: \_\_\_\_\_

**10. ¿Cuáles de los siguientes factores personales influye en el comportamiento de su decisión de compra?**

Gustos: \_\_\_\_\_

Preferencias: \_\_\_\_\_

Forma de pensar: \_\_\_\_\_

Forma de actuar: \_\_\_\_\_

**11. ¿Cuáles de los siguientes factores psicológicos influyen en el comportamiento de su decisión de compra?**

La motivación: \_\_\_\_\_

La percepción: \_\_\_\_\_

El aprendizaje: \_\_\_\_\_

Las creencias: \_\_\_\_\_

**12. ¿Cuándo reconoce que tiene un problema?**

Cuando hay una Necesidad: \_\_\_\_\_

Cuando hay una Oportunidad: \_\_\_\_\_

Cuando hay deseo: \_\_\_\_\_

**13. En la búsqueda de información cuál de los diferentes tipos de fuentes consulta; ¿Para la decisión de compra?**

Fuentes personales: \_\_\_\_\_

Fuentes comerciales: \_\_\_\_\_

Fuentes políticas: \_\_\_\_\_

Fuentes experimentales: \_\_\_\_\_

**14. ¿Qué elementos toma en cuenta, al momento de evaluar una alternativa de compra?**

Por los atributos: \_\_\_\_\_

Según necesidad: \_\_\_\_\_

Según deseos específicos: \_\_\_\_\_

Creencias sobre la marca: \_\_\_\_\_

Función de utilidad de cada atributo: \_\_\_\_\_

**15. ¿Qué lo impulsa tomar una decisión de compra?**

Actitudes de los otros: \_\_\_\_\_

Factores situacionales inesperados: \_\_\_\_\_

**16. ¿cómo se siente después que le brindan el servicio solicitado?**

Satisfecho: \_\_\_\_\_

Insatisfecho: \_\_\_\_\_

## Anexo N°3



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

### Encuesta a trabajadores

Estimado colaborador, somos estudiantes de UNAN-FAREM MATAGALPA, estaremos aplicando dicha encuesta con el objetivo de analizar la influencia de las estrategias de Marketing Digital en el comportamiento del consumidor y ver de qué manera la empresa aplica las estrategias que el Marketing Digital ofrece. Por este medio se les solicita de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para llevar a cabo nuestro trabajo de curso, basado en su respuesta, pues de ellos depende la validez de los resultados de esta investigación

De ante mano se le agradece su amable atención a la presente encuesta, su información será resguardada con mucha confidencialidad y profesionalismo.

#### Datos Generales:

Tiempo de Laborar en la empresa \_\_\_\_\_

Cargo que desempeña \_\_\_\_\_

#### Marque con una X la respuesta correcta:

1. ¿En cuáles de los siguientes medios brindan información sobre el que hacer de esta tienda?

- A. Revistas corporativas \_\_\_\_\_
- B. Anuncios corporativos \_\_\_\_\_
- C. Entrevistas televisivas \_\_\_\_\_
- D. Entrevistas radiales \_\_\_\_\_
- E. Guías o Whitepapers \_\_\_\_\_
- F. Videos corporativos \_\_\_\_\_
- G. Ninguno \_\_\_\_\_



**2. ¿Con cuál de los siguientes medios ha tenido mejores relaciones la empresa con sus clientes?**

- A. Marketing de contenidos digital \_\_\_\_
- B. SEO \_\_\_\_
- C. Redes Sociales \_\_\_\_
- D. Email marketing \_\_\_\_
- E. Ninguno \_\_\_\_

**3. ¿De las siguientes herramientas con cuales se establece mejor relación con los clientes?**

- A. Email Marketing \_\_\_\_
- B. Programas de fidelización \_\_\_\_
- C. presencia de la marca en redes sociales \_\_\_\_
- D. Encuestas \_\_\_\_
- E. Personalización del producto \_\_\_\_

**4. ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación directa se han utilizado para tener contacto con sus clientes?**

- A. Chat directo \_\_\_\_
- B. Chatbots \_\_\_\_
- C. Sesiones de Messenger \_\_\_\_
- D. Whatsapp \_\_\_\_
- E. Ninguna \_\_\_\_

**5. ¿Que motiva al cliente a seleccionar un producto y hacer efectiva su compra?**

- 1 – El precio ( )
- 2 – La calidad ( )
- 3 – Variedad de productos ( )

**6. ¿Por qué considera usted que los clientes compran?**

- 1. Necesidad ( )
- 2. Deseo ( )
- 3. Gusto ( )

**7. De los siguientes tipos de clientes, ¿cómo clasifica a los clientes de este negocio?**

- \_\_\_ Cliente ocasional
- \_\_\_ Cliente promedio
- \_\_\_ Cliente frecuente

**8. ¿Cómo clasifica a los clientes según el tipo de aporte para este negocio?**

- Clientes con grandes facturas
- Clientes que no gastan ni mucho ni poco
- Clientes que gastan poco

**9. ¿Con qué frecuencia buscan información los clientes en este negocio?**

1. Mucho ( )
2. Medio ( )
3. Poco ( )
4. Nada ( )

**10. ¿Cuáles de los siguientes elementos toman en cuenta, los clientes al momento de evaluar una alternativa de compra?**

- Por los atributos
- Según necesidad
- Según deseos específicos
- Creencias sobre la marca
- Función de utilidad de cada atributo

**11. ¿Cómo se siente el cliente después que le brindan el servicio solicitado?**

- Satisfecho
- Insatisfecho

**12. ¿Cuáles de los siguientes factores socio - culturales considera usted han influido en el comportamiento de la decisión de compra?**

- Grado de formación
- Seguridad ciudadana
- Conductas de consumo
- Defensa del consumidor
- Distribución de la población
- Cambios en la familia
- Valores sociales
- Calidad de vida

**13. ¿Cuáles de los siguientes factores demográficos considera han influido en el comportamiento de la decisión de compra?**

- Géneros
- Composición de los hogares
- Ciclo de vida familiar
- Edad
- Sexo
- Profesión

**14. ¿Cuáles de los siguientes grupos de referencia considera usted que han influido más en el comportamiento de su decisión de compra?**

- Grupos Primarios
- Grupos Secundarios
- Grupos Informativos
- Grupos utilitarios
- Grupos de expresión de valor

**15. ¿Cuáles de los siguientes factores personales considera usted influye en el comportamiento de su decisión de compra?**

- Gustos
- Preferencias
- Forma de pensar
- Forma de actuar

**16. ¿Cuáles de los siguientes factores psicológicos considera usted que influyen en el comportamiento de su decisión de compra?**

- La motivación
- La percepción
- El aprendizaje
- Las creencias

**17. ¿De las siguientes formas, cuales considera usted influyeron en la decisión de compra de los clientes?**

- La eficiencia
- La Novedad
- La familiaridad
- La reciprocidad
- El compromiso
- La prueba social
- La escasez
- La relatividad o señuelo
- La relevancia
- El ancla
- La disponibilidad de información
- Ganancias y pérdidas.

## Anexo N°4



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

### Entrevista a Gerente Comercial

Estimado \_\_\_\_\_

Somos estudiantes de UNAN FAREM – Matagalpa, con el propósito de analizar la Influencia de las Estrategias del Marketing Digital en el comportamiento del consumidor, le solicitamos de manera formal su valiosa colaboración al facilitar información para la presente entrevista, la que será de utilidad para llevar a cabo el trabajo de curso y mejorar la calidad del servicio en el negocio, a su vez contribuirá grandes beneficios tanto a clientes como a trabajadores, por ello se le solicita de forma objetiva a fin de validar los resultados de la investigación.

De ante mano se le agradece su amable atención y cooperación, su información será resguardada con mucha confidencialidad y profesionalismo.

#### I. Datos Generales

Tiempo de laborar en la empresa \_\_\_\_\_

Cargo que desempeña \_\_\_\_\_

#### II. Preguntas de las variables de Investigación

1. ¿Qué medios utilizan en este negocio para dar a conocer el que hacer empresarial?

---

---

---

**2. ¿Qué tan importante considera usted los diferentes tipos de marketing de contenido?**

---

---

---

**3. ¿Qué herramientas han utilizado la empresa para atraer a los clientes?**

---

---

---

**4. ¿De qué manera fortalecen las relaciones con sus clientes?**

---

---

---

**5. ¿Qué recursos utiliza la empresa para atraer a los clientes?**

---

---

---

**6. ¿Qué medios de comunicación directa han utilizado para tener contacto con sus clientes?**

---

---

---

**7. ¿Cómo valora las estrategias de negociación que utiliza esta empresa con sus clientes?**

---

---

---

**8. ¿En que considera que se enfocan sus clientes para realizar una compra?**

---

---

---

**9. ¿Qué tipo de información considera que el cliente necesita para tomar la decisión de comprar?**

---

---

---

**10. Según la frecuencia de compra como clasifica a sus clientes?**

---

---

---

**11. ¿Qué características definirían a sus clientes?**

---

---

---

**12. ¿Qué elementos considera, toman en cuenta los clientes al momento de evaluar una alternativa de compra?**

---

---

---

**13. ¿Qué opina del comportamiento del cliente posterior a la compra?**

---

---

---

**14. ¿Qué factores socio - culturales están influyendo en el comportamiento de decisión de compra de los clientes?**

---

---

---

**15. ¿Qué factores demográficos considera han influido en el comportamiento de la decisión de compra de los clientes?**

---

---

---

**16. ¿Qué grupo de referencia considera usted que ha influido más en el comportamiento de decisión de compra de sus clientes?**

---

---

---

**17. ¿Qué factores personales considera usted influye en el comportamiento de su decisión de compra?**

---

---

---

**18. ¿Qué factores psicológicos considera usted que influyen en el comportamiento de decisión de compra de los clientes?**

---

---

---

**19. ¿Qué efecto tienen los factores que influyen en el comportamiento de la decisión de compra del consumidor?**

---

---

---

## Anexo N°5



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

### Observación Directa al Negocio

**Objetivo:** Identificar “Tipos de Marketing Digital más usados en la empresa”

#### I. Marketing Digital

1. Medios utilizados para dar a conocer el que hacer empresarial	Si	No
Revista Corporativa		
Anuncios Corporativos		
Entrevistas Televisivas		
Entrevistas Radiales		
Guías o Whitepapers		
Videos Corporativos		

2. Forma que utiliza la empresa para atraer a sus clientes	Si	No
Marketing de contenido Digital		
SEO		
Redes Sociales		
Email Marketing		

3. Formas que la empresa utiliza para tener mejores relaciones con sus clientes	Si	No
Email Marketing		
Programas de fidelización		
Presencia de la marca en las redes		
Encuestas		
Personalización de los productos		



