



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA FAREM- MATAGALPA**

## **MONOGRAFIA**

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

### **Tema**

Influencia de las estrategias de Marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa NK Collection de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020

### **Autoras**

Br. Jarosly Mariela Chavarría Tercero  
Br. Maricela del Carmen Rocha Salgado

### **Tutora**

MSc. Isabel de Jesús Centeno Pineda

Matagalpa, 12 de marzo, 2021





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA FAREM- MATAGALPA**

## **MONOGRAFIA**

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

### **Tema**

Influencia de las estrategias de Marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa NK Collection de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020

### **Autoras**

Br. Jarosly Mariela Chavarría Tercero  
Br. Maricela del Carmen Rocha Salgado

### **Tutora**

MSc. Isabel de Jesús Centeno Pineda

Matagalpa, 12 de marzo, 2021

## DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo ha requerido de mucho esfuerzo y dedicación, es por eso que especialmente se lo dedico a:

Dios:

Primeramente, por brindarme la vida, salud, entendimiento, y por estar conmigo ayudándome a tener paciencia, deseos de seguir adelante aún en los momentos más difíciles, para culminar mi carrera universitaria

A mi madre:

Martha Simona Tercero Granados, quién me motivó en todo momento para esforzarme más en mis estudios, y por el sacrificio que hizo para que finalizará mi proceso de formación, de igual manera a Daniel Alexander Chavarría Chee, por su apoyo constantemente.

A mis docentes:

Por haber compartido sus conocimientos a lo largo de esta preparación, quienes me dirigieron con su paciencia y rectitud como profesores.

Jarosly Mariela Chavarría Tercero

## DEDICATORIA

A Dios:

Por darnos la vida, dándome fuerza y sabiduría a lo largo de este proceso de mi carrera universitaria.

A mis padres:

Juan Carlos Rocha Castro y Jamilett Salgado López, por su amor, trabajo, sacrificio y apoyo incondicional, para continuar en el proceso de nuestra formación académica.

A mis maestros(as):

Por la enseñanza y conocimiento adquirido en el transcurso de estos 5 años de la carrera.

Maricela del Carmen Rocha Salgado

## AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios por su bondad y misericordia, que gracias a él esto fue posible; seguidamente a todas las personas que fueron de apoyo para la realización de este trabajo.

Agradecemos al gerente y personal que nos facilitaron información para proceder con la elaboración de este trabajo monográfico; de igual manera a los clientes de esta empresa.

A nuestra tutora MSc. Isabel de Jesús Centeno Pineda, por el conocimiento que nos aportó, el tiempo que nos dedicó y la paciencia que nos tuvo durante el desarrollo de nuestro tema investigativo, para la culminación de este trabajo.

A nuestra docente MSc. Mayra Lizet Mendoza Rodríguez, que con su amplio conocimiento y experiencia estuvo presente para dirigirnos en el primer proceso de esta investigación.

Jarosly Mariela Chavarría Tercero & Maricela del Carmen Rocha Salgado

## CARTA AVAL DEL TUTOR

El suscrito Tutor, por este medio hace constar que el trabajo investigativo de Monografía, presentado por las Bachilleres Jarosly Mariela Chavarría Tercero, con los números de carnet 15060709 y Maricela del Carmen Rocha Salgado 15064977, con el Tema “Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa NK Collection de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020”, el cual se encuentra apegado a lo dispuesto en la normativa y reglamento correspondiente.

A mi criterio, el trabajo investigativo, fue desarrollado adecuadamente y cumple con los requisitos establecidos para ser defendido ante un tribunal examinador, para optar a su título de Licenciadas en Mercadotecnia.

Se extiende la presente a los diez días del mes de noviembre del año dos mil veinte.

Tutora

MSc. Isabel de Jesús Centeno Pineda

## RESUMEN

La presente investigación aborda la Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa NK Collection de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020. Tuvo como objetivo analizar la influencia de las estrategias de Marketing digital en el comportamiento del consumidor. La temática es muy importante, porque el marketing digital ocupa un rol indispensable en las empresas, ya que le permite interactuar directamente con los clientes y comercializar sus productos o servicios. Se determinó que la empresa está bien posicionada en las diferentes redes sociales como; Facebook, Instagram, y WhatsApp que utiliza para transmitir contenidos respecto a los productos que oferta, además de mantener contacto con sus clientes. Asimismo, los consumidores toman en cuenta diferentes elementos para su decisión de compra, entre ellos; los beneficios, atributos, necesidad, deseos, seguridad y creencias sobre la marca. Entre los factores demográficos más influyente en los consumidores de la tienda, es la composición de los hogares, el presupuesto de gasto, también la edad y género. Sin embargo, se recomienda Implementar programas de fidelización como; rifas, sorteos y descuentos en las compras, a través de las plataformas digitales, para premiar y atraer nuevos suscriptores a la página de la empresa, contratar a una persona capacitada en diferentes programas de diseño gráfico, para el cargo y manejo de las redes sociales y aplicar encuestas online para conocer los motivos del porcentaje de clientes que dicen sentirse insatisfecho con el servicio recibido.

Palabras claves: Estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor.



## Índice

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	iii
CARTA AVAL DEL TUTOR .....	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 Estrategias de Marketing digital .....	9
b.1.1.1. Marketing de contenido.....	10
b.1.1.2. Inbound marketing .....	10
b.1.1.3. Marketing Relacional.....	11
b.1.1.4. Marketing conversacional .....	11
b.2. Comportamiento de decisión de compra .....	12
b.2.1. Factor que influye en el comportamiento del consumidor.....	12
b.2.2. Proceso de decisión de compra.....	16
2.2. Hipótesis / preguntas directrices .....	20

Capítulo III .....	21
3.1. Diseño Metodológico / Marco Metodológico .....	21
Capítulo IV .....	28
4.1. Análisis y discusión de resultados .....	28
Capítulo V .....	51
5.1. Conclusiones .....	51
5.2. Recomendaciones .....	52
5.3. Bibliografía .....	54
Anexos .....	60

## Capítulo I

### 1.1. Introducción

El presente trabajo de investigación aborda la temática: Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa NK Collection de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020.

Para las organizaciones el marketing digital se ha convertido en una necesidad más que en una opción, para comercializar los productos o servicios a través de los medios digitales, que les permite crear interacción directa y personalizada con el cliente, por lo que compiten en un entorno globalizado. Las empresas hacen uso de las plataformas digitales, como una estrategia de posicionamiento en el mercado, porque tienen gran influencia en la sociedad.

Los problemas que se presentan con el marketing digital es la desconfianza que generan las compras en línea, por la falta de seguridad al comprador, debido a que muchos usuarios han tenido experiencias desagradables con el uso del internet, información limitada del producto o servicio en la web, contenido poco atractivo para el público que no permite diferenciarse de la competencia, deficiente conocimiento para ejecutar medios y estrategias adecuadas que permitan darse a conocer al público objetivo.

Las estrategias de marketing digital permiten a la empresa potencializar la imagen de su marca para lograr una mayor audiencia con el público objetivo, lo cual lleva a esta investigación, ya que las plataformas digitales se convierten en una oportunidad de expansión para las pequeñas y medianas empresas como la tienda NK Collection.

La elaboración de esta investigación es con el propósito de analizar ¿Cómo es la Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa NK Collection de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020?

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 organizaciones tienen como finalidad influir positivamente en el comportamiento del consumidor a través de las estrategias de marketing digital, empleando medios de comunicación online para ofertar sus productos o servicios, y lograr comunicarse directamente con el público objetivo.

Es común que las empresas apliquen estrategias obsoletas que afectan las ventas y provocan un impacto negativo en la mente de los consumidores teniendo como resultado no diferenciarse de sus competidores. Eso es motivo de que están desactualizados con las tendencias y preferencias de los clientes, los mercados están cambiando continuamente, y si hay limitación de publicidad de los productos, la captación no será posible, ya que no cumplirán con las expectativas que espera recibir el público al que se dirige.

Una problemática que se exterioriza es el uso inadecuado de las plataformas digitales, que se convierten en fuentes poco fiables para los clientes, por emitir información errónea del producto, cometer fraude o recibir una mala experiencia del servicio, motivos que conllevan a originar desprestigio de la marca en el mercado.

Finalmente, el propósito de esta investigación es analizar ¿Cómo es la Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa NK Collection 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 NK Collection de la ciudad de Matagalpa, durante el año 2020.

El propósito de este trabajo investigativo es analizar la Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa NK Collection de la ciudad de Matagalpa, para determinar el impacto que ha generado el uso de los medios digitales emitidos por la empresa para ofertar sus productos o servicios y la forma en como lo percibe el cliente.

La importancia que tienen las estrategias de marketing digital para el éxito de la empresa es que son la principal herramienta de comunicación directa entre cliente-vendedor, que permiten a las PYMES tener ventajas competitivas para lograr mantenerla en crecimiento en el mercado, mejorar la imagen de la marca, e influir en la decisión de compra, para captar el interés de los clientes.

Dicho trabajo de investigación permitirá a la empresa darse cuenta sobre el alcance que tienen las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor e identificar las necesidades de los clientes para cumplir sus expectativas y ampliar su cobertura comercial estando en constante cambio con las tendencias del entorno moderno.

Esta investigación beneficiará a las nuevas generaciones y futuros profesionales, que al realizar sus investigaciones podrán apoyarse de dicha información presentada en este trabajo, también a la empresa, ya que le permitirá mejorar sus estrategias de venta para brindar un buen servicio a los clientes, cumplir sus metas u objetivos y satisfacer las necesidades de los consumidores.

#### 1.4. Objetivos de investigación

##### Objetivo general

Analizar la Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa NK Collection de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020

##### Objetivos específicos:

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

## Capítulo II

### 2.1. Marco Referencial

#### a. Antecedentes

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. Tesis para optar al título de Maestría en Administración de empresa. 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 dentro del Distrito Metropolitano de Quito; Concluyendo, la caracterización del comportamiento del consumidor digital frente a estrategias de marketing digital resultante del estudio, muestra las siguientes características: las edades del consumidor digital van desde los 25 a 40 años.

Gavilanes (2018), en su tesis: Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas Mención Planeación .El objetivo general de esta tesis es evaluar la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores de la empresa Importadora Móvil; Concluyendo, que el Marketing Digital incide en las decisiones de compra del consumidor, estas estrategias tienen acogida masiva, facilitando la promoción de servicios a la empresa. Es por esto, que las redes sociales son el medio que influye de forma efectiva en el marketing digital, pues aplicándose los procesos de forma correcta se logra la efectividad en las decisiones de compra.

Buchelli Miranda (2017), en su tesis: Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y asociados S.A.C. Kallma café bar, Trujillo, Universidad privada Antenor Orrego-Perú, facultad de ciencias económicas escuela profesional de administración. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración. El objetivo general



de la 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, la aplicación de estrategias de marketing digital influyó de manera positiva en el proceso de decisión de compra, pues luego de la implementación la percepción de los clientes fue buena, teniendo una tendencia positiva con respecto a la medición anterior.

López (2019), en su tesis: Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa “Artículos JM”, Universidad Politécnica Estatal del Carchi-Ecuador, facultad de comercio internacional, integración y economía empresarial. Trabajo de titulación previa la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing. El objetivo general es analizar la aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa “Artículos JM”. Concluyendo que en el caso de “Artículos JM” se conoció que la empresa no está aprovechando las herramientas del marketing digital, logrando establecer que existe un nivel bajo de uso y aplicación del marketing digital.

Rosales Pavón, Umaña Perez, & Salazar Gutierrez (2018), en su tesis: Estrategias de Marketing Digital, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua; Seminario de graduación para optar al título de Licenciados en Mercadotecnia. El objetivo general, analizar las estrategias de marketing digital y su aplicación para la competitividad de las organizaciones. Concluyendo el análisis de la estrategia de marketing digital es importante para la competitividad de las organizaciones en el mercado, puesto que las nuevas tecnologías de la comunicación y la web están cambiando la manera de hacer negocios en el mundo, para que una empresa pueda sobrevivir en el mercado tendrá que adaptarse a este nuevo entorno, las estrategias de marketing digital no solo permiten mejorar la productividad de los colaboradores, sino también, lograr una verdadera satisfacción de los clientes.

Los antecedentes sirvieron como referencia para obtener conocimientos previos de investigaciones anteriores que tienen relación con este tema de estudio, fueron base para guiarnos con el desarrollo del documento y nos aportaron información de interés, a través de argumentos válidos que brindan de mejor manera la comprensión del trabajo.

## b. Marco Teórico / Marco Conceptual

### b.1. Marketing digital

Plantea Ravello (2019), que es la aplicación de tecnologías digitales y medios a través de los cuales logramos alcanzar los objetivos de marketing.

En otras palabras, son plataformas virtuales que se adaptan a esta nueva forma de publicidad, con el propósito de alcanzar los objetivos que tienen las empresas en la era digital.

Actualmente las pymes del departamento de matagalpa, ejecutan estrategias de marketing digital como: la visibilidad de los perfiles que tienen en las plataformas digitales, para comercializar sus productos o servicios y permitirles a sus clientes específicos, que puedan acceder a la información en cualquier momento antes de realizar la compra del bien que desea adquirir según sus necesidades.

#### b.1.1 Estrategias de Marketing digital

Afirma Martínez (2020), que el marketing digital (o mercadotecnia digital) es un conjunto de estrategias de promoción de productos y servicios en plataformas online: sitios web, redes sociales, blog, correos electrónicos, SEO, video marketing, mobile, entre otros.

Por lo tanto, es el conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar identidad de la marca por medio de plataformas virtuales.

Hoy en día los productos o servicios se ofrecen a través de las redes sociales, por eso las empresas han implementado medios digitales que sean más efectivos en los consumidores, para captar su interés y aprovechar de mejor manera la cobertura que proporcionan para potenciar la marca de manera más eficiente.

#### b.1.1.1. Marketing de contenido

Según Núñez (2019), el marketing de contenido se refiere, cuando la estrategia empleada por las marcas se basa en generar ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios.

Por otra parte, el marketing de contenidos es una técnica que permite a la empresa captar clientes, a través de las innovaciones a la marca, para que sean atractivas para el público, con el propósito de mantener su fidelidad.

Las pymes de Matagalpa utilizan el marketing de contenidos con frecuencia para proporcionar a los clientes información atractiva y necesaria sobre los productos o servicios, creando temas esenciales para captar el interés del público en menos tiempo.

#### b.1.1.2. Inbound marketing

Argumenta Llopis (2018), que el Inbound Marketing es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web.

De acuerdo con lo citado anteriormente es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad con la finalidad de que las empresas se adapten a las necesidades cambiantes de los consumidores en la actualidad y de contactarse con el usuario al principio de su proceso de compra hasta la transacción final.

El crecimiento de las pymes del departamento de Matagalpa, se ha desarrollado a través de esta técnica, ya que en la actualidad es esencial dentro de las estrategias de marketing, porque permite conseguir nuevos clientes mediante el contenido de valor ofrecido en las etapas del comprador.

#### b.1.1.3. Marketing Relacional

Según Lipinski (2017), dice que el marketing relacional es el conjunto de estrategias de construcción y diseminación de marca, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado. El objetivo del Marketing Relacional es conquistar y fidelizar a los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca.

De manera que el marketing relacional construye relaciones satisfactorias a largo plazo entre la empresa y sus clientes, con el objetivo de mantener la lealtad a la marca para mejorar la imagen de la organización y crear una experiencia agradable en el público.

Las empresas, como la mayoría de tiendas de ropa en Matagalpa se comunican a través de plataformas digitales para crear vínculo con los clientes e interactuar con ellos sobre lo que desea comprar y conocer como ha sido la experiencia con respecto a los productos que ya adquirió, si tienen inquietudes o sugerencias para mejorar el servicio y posteriormente lograr fidelizarlos.

#### b.1.1.4. Marketing conversacional

Expresa Roca (2020) que el marketing conversacional es una técnica que permite establecer una comunicación más directa con los clientes con el objetivo de obtener mayores oportunidades de negocio. Su enfoque es generar valor manteniendo conversaciones en tiempo real, más personalizadas, cercanas y humanas.

Por lo tanto, el marketing conversacional, es un método que permite una interacción más fluida y personalizada con los usuarios, se basa en brindar atención a los clientes y concluir las ventas a través de plataformas digitales como: Facebook, WhatsApp e Instagram.

Las empresas aplican el marketing conversacional para brindar atención personalizada a los clientes, transmitir novedades sobre las tendencias de moda, resolver con rapidez las dudas de los consumidores y concretar la realización de compra de los productos mediante las plataformas digitales, emitidas por la tienda.

## b.2. Comportamiento de decisión de compra

Manifiesta Gestipolis (2002), que el comportamiento del consumidor es aquella parte que se refiere a la conducta de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

Es decir, que el comportamiento de consumidor es el conjunto de actividades que realiza la persona desde que tiene una necesidad de adquirir un producto o servicio hasta que pasa el proceso de compra para posteriormente hacer uso de este.

Las empresas reconocen el comportamiento del consumidor cuando este realiza la compra del producto que ofrecen, ya que si se adapta a sus necesidades logrará satisfacerlo y estará dispuesto a pagar el precio fijado, logrando de esta manera incrementar la demanda de los bienes.

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

Mencionan Ponce Díaz, Besanilla Hernández, & Rodríguez Ibarra (2012), que los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos.

Es decir, los factores culturales son aquellos en los que el ser humano se desarrolla como: los valores, percepciones, deseos y comportamientos. La clase social a la que el individuo pertenece es también un factor muy importante sobre su conducta que se ven influenciados por la familia u otros grupos. Los factores personales son las características que posee cada individuo, aspectos como: la

edad, estilo de vida, profesión o situación económica. Los principales factores psicológicos son la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes.

Hay una serie de factores que influyen en el comportamiento de los consumidores, entre ellos los culturales, demográficos, familiares, personales y psicológicos porque el cliente compra según su estilo de vida o religión a la que pertenece, dependiendo también del género, la edad, y la percepción que tienen de los productos que brindan las empresas, si es útil o no para finalmente tomar la decisión de compra.

### Factores Socioculturales

Describe Bembibre (2009), que se utiliza el término sociocultural para hacer referencia a cualquier proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad o sociedad. De tal modo, un elemento sociocultural tendrá que ver exclusivamente con las realizaciones humanas que puedan servir tanto para organizar la vida comunitaria como para darle significado a la misma.

Es decir, que es el conjunto de factores internos como los valores, percepciones, preferencias que tienen las personas sobre un producto o servicio, así como también los externos entre ellos los amigos y organizaciones que influyen en el comportamiento del consumidor para realizar una actividad

Entre los factores socioculturales que más influyen en el comportamiento del consumidor dentro de las empresas, son los valores, y el estatus económico que tienen en la sociedad, que condicionan la posibilidad de adquirir bienes que son de interés para los clientes, sin objetar el precio.

### Factores Demográficos

Plantea Schiffman & Kanuk (2005), que las características demográficas, como edad, sexo, ingresos, ocupación, educación, son las que se emplean más a

menudo como base para la segmentación de mercado. La demografía se ocupa de las estadísticas vitales y susceptibles de medirse la población.

Es decir, que este factor es muy importante ya que es una forma de segmentar el mercado y facilitar la decisión de compra, porque es más fácil saber a qué determinado grupo va ir dirigido el producto o servicio.

Las empresas segmentan a sus clientes potenciales según los factores demográficos como la edad, género, nacionalidad e ingresos con el objetivo de estudiar el comportamiento de los consumidores para lanzar nuevos productos con precios accesibles y de esta manera generar mayor aceptación en su público objetivo.

#### Grupos de referencia

Mencionan Gómez García & Sequeira Narváez (2015), que los grupos de referencias es la característica principal porque identifica a los individuos del grupo a la vez que los diferencia respecto a otros individuos. La cohesión que surge de las interrelaciones entre todos los miembros hace del grupo algo diferente, ya que cada miembro posee un sentido de pertenencia y es reconocido por los demás como parte del mismo.

Es decir, que pertenecer a un grupo se convierte en un factor importante que determina las opciones de compra de un consumidor. Todo el mundo pertenece a un grupo de algún tipo, ya sea con los amigos, vecinos o compañeros de trabajo.

Las personas utilizan los grupos de referencia para informarse acerca de una empresa específica que oferta el producto que es de su interés, tomando en cuenta las opiniones de los demás, que ya han utilizado el servicio de la tienda, para tener una mayor seguridad en realizar la compra del bien.



## Factores familiares

Según Ballesta (2016), los miembros de la familia, tales como cónyuge, hijos y padres pueden ejercer una fuerte influencia en el comportamiento de compra del consumidor.

Es decir, el factor familiar incide mucho en la compra, ya que algunos productos se consumen en familia, las prioridades de gasto dependen de las decisiones entre ellos y los hábitos de consumo transferidos por los mismos.

En las empresas la familia es un factor de mucha influencia, ya que miembros acuden a las mismas tiendas para realizar diferentes compras haciéndose una costumbre en visitarlas, convirtiéndose en referentes de información de los productos que han adquirido.

## Factores Personales

Destaca Vegas (2019), que cada individuo tiene características que determinan sus decisiones: Edad, ocupación, personalidad, y estilo de vida.

Es decir, estos factores son de gran relevancia para la decisión de una compra, ya que mediante van cambiando sus gustos y necesidades, cada individuo se identifica de acuerdo a su edad, ocupación, personalidad y estilo de vida para obtener el bien o servicio.

Los factores familiares que influyen en la decisión de compra del consumidor va depender del estilo de vida, sus gustos, la edad entre otras, por ende, las empresas brindan productos o servicios adaptados a las necesidades que el cliente busca satisfacer para dar respuesta a sus expectativas y convertirse en un referente preferencial dentro del mercado donde está incursionando.

## Factores Psicológicos

Según Codella (2019) los factores psicológicos del consumidor son motivadores comunes, sesgos cognitivos y patrones de comportamiento que incitan al cliente para actuar y que influyen en las estrategias de marketing tales como: fe en la estética, demostración social, efecto de arrastre, posicionamiento en serie; la cascada de disponibilidad; curiosidad y etiquetas.

Es decir que existen una serie de factores que influyen en la mente del consumidor, antes de tomar una decisión, como la seguridad de su compra, ya que es importante que el producto o servicio cumpla con las expectativas del cliente para efectuar el cierre de venta.

Entre los factores psicológicos que más influyen en la decisión de compra es la percepción que tienen los clientes sobre los productos o servicios que ofrecen las empresas, también abarca la implementación de estrategias que aplican las tiendas para motivar a los clientes en realizar la compra del bien, con el propósito de lograr las metas de ventas para generar más ingresos.

### b.2.2. Proceso de decisión de compra

Según Mendoza (2015), el proceso de decisión de compra representa las diferentes etapas por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad de un producto o servicio hasta su compra. Este comportamiento va más allá de la propia decisión de compra, llega hasta la fase del comportamiento posterior a la compra.

Es decir, que para adquirir un producto o contratar un servicio debe pasar por distintas fases o etapas, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la búsqueda de información de posibles alternativas para la misma decisión de compra y la evaluación final de producto o servicio para nosotros o para otra persona.

Las empresas realizan campañas publicitarias con contenidos atractivos para crear una necesidad en los clientes de adquirir el producto que está promocionando y de esta manera incentivarlo de que la tienda es la mejor alternativa de todas las que se encuentran en el mercado para que realicen la compra.

### Reconocimiento del problema

Según Escamilla (2020), en este proceso el consumidor ya se adentró un poco más en el tema y percibe que tiene un problema u oportunidad. El objetivo aquí es “generar” esa necesidad en él, o mejor: revelar un problema que él tiene, pero que aún no sabía. A partir de eso comienza a buscar y estudiar más el problema, para luego buscar soluciones.

Es decir, que el reconocimiento del problema es un proceso de decisión de compra y etapas por las cuales pasa el consumidor para obtener un producto o servicio.

Las empresas están conscientes de que cada persona tiene necesidades que busca satisfacer es por eso que crean variedad en ofertas de productos para que el cliente pueda elegir, por si surgen otros problemas de escasez que no consideró que tenía, para posteriormente realizar la compra del bien que se adapta a sus expectativas de consumo.

### Búsqueda de información

Describe Nardi (2018), en esta fase de la decisión de compra el prospecto comprende la tarea de buscar información. Lo puede hacer tanto por fuentes personales como impersonales.

Es decir, en este proceso el consumidor busca indagar y tener mayor conocimiento de la compra que quiere adquirir en las cuales están las fuentes de información personales las que incluyen experiencias propias o de conocidos y las fuentes de información impersonales las que no tienen un vínculo con el prospecto.

En esta etapa los clientes, buscan información, antes de adquirir cualquier producto o servicio para hacer una buena decisión de compra y de esta manera saber en qué está invirtiendo el dinero, es por eso que las empresas muestran información específica del bien que oferta en diferentes redes sociales, para que el consumidor pueda acceder de manera rápida y fácil.

#### Evaluación de Alternativas

Señala Impulsa popular (2017), que los criterios de evaluación son atributos utilizados por los consumidores para valorar y evaluar las diferentes alternativas que van a componer el conjunto considerado. Estos criterios guardan relación con los gustos y preferencias de los clientes usualmente relacionado al precio, la marca y el lugar de origen del producto.

Es decir, que el consumidor debe evaluar la información obtenida del producto para conocer las características que más le interesa antes de tomar una decisión, analizando las ventajas y desventajas que le proporciona cada alternativa.

Toda persona que quiere adquirir un producto primeramente evalúa las alternativas que ofrecen las empresas en el mercado, enfocándose en los atributos como el precio, la marca y los beneficios que le puede atribuir al adquirir un bien, finalmente después de identificar la opción que más le conviene, el cliente estará listo y seguro para efectuar la compra.

#### Decisión de compra

Según Imagine Hub (2019) expresa que en esta etapa después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar o no. Una vez que el consumidor ha tomado la decisión, procede a realizar la compra y sentirse feliz por haber satisfecho un deseo o necesidad intrínseca.

Es decir, en esta etapa el cliente primeramente pasa por todo el proceso de compra que se origina principalmente de reconocer su necesidad, para posteriormente buscar información, y evaluar el producto para decidir si va o no adquirirlo.

En este proceso el cliente ya ha decidido la marca del producto, que desea comprar, puesto que ya culminó el proceso de evaluar las alternativas y analizó el costo-beneficio que le proporciona el servicio, para finalmente efectuar la forma de pago, según la política de la empresa que eligió.

#### Comportamiento posterior a la compra

Indica Titanium (2019), que la experiencia post venta se divide en 3 partes: la sensación después de la compra; la sensación de uso del producto o servicio, si se anima a volverlo a comprar.

Es decir, en esta etapa se determina si el producto o servicio le gustó al consumidor, si quedó satisfecho los visitará frecuentemente y es dónde la empresa tiene la oportunidad de ofrecerle otros tipos de productos, para generar más ventas y crear fidelización con ellos.

En esta última etapa los clientes ya realizaron la compra del producto que más le llamo la atención y ahora está en sus manos, es donde hacen juicio de que si tomaron una buena elección o si el bien adquirido tiene desventajas; de lo contrario si fue satisfactorio continuarán como clientes de la empresa.

## 2.2. Hipótesis / preguntas directrices

Las estrategias de marketing digital influyen positivamente en el comportamiento del consumidor de la empresa NK Collection de la ciudad de Matagalpa.

## Capítulo III

### 3.1. Diseño Metodológico / Marco Metodológico

Según Rodríguez (2014), la investigación aplicada es el tipo de estudio en la cual el problema está establecido y es conocido por el investigador, su énfasis está en la resolución práctica de problemas. Se centra específicamente en cómo se pueden llevar a la práctica las teorías generales. Su motivación va hacia la resolución de los problemas que se plantean en un momento dado.

Es decir, que la investigación aplicada lleva a la práctica el conocimiento adquirido a través de la teoría investigada, para solucionar las problemáticas que se presentan en el entorno.

El tipo de estudio de esta investigación es aplicada, porque se centra en analizar la Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la empresa NK Collection de la ciudad de Matagalpa durante el año 2020, por lo que se utilizaron conocimientos teóricos respecto al tema abordado para su previa práctica, a través de la aplicación de técnicas de evaluación e instrumentos de recopilación de datos primarios, para obtener resultados que permitieron desarrollar soluciones y tomar decisiones sobre el tema de investigación.

Explica Ríos (2013), que el paradigma positivista, también denominado paradigma cuantitativo, empírico-analítico racionalista, se caracteriza por la verificación del conocimiento a través de predicciones. Algunos lo llaman el “paradigma prediccionalista”, ya que lo importante es plantearse una serie de hipótesis como predecir que algo va a suceder y luego verificarlo o comprobarlo.

Es decir, que el paradigma positivista se encarga de comprobar la información, a través de la experiencia, con el propósito de brindar datos reales que permitan el logro de los objetivos de la investigación, para mejorar o solucionar la problemática encontrada.

El paradigma filosófico de esta investigación es positivista, porque el procedimiento de este trabajo monográfico se realizó por medio de instrumentos de recolección de datos como: la observación, encuesta y entrevista a fin de extraer información concreta que fue necesaria para analizar los resultados, de igual forma verificar si la hipótesis planteada se confirma o se rechaza respondiendo la pregunta del planteamiento del problema.

Según Galindo (2018), las investigaciones correlacionales pretenden visualizar cómo se relacionan o no diversos fenómenos entre sí, cómo se comporta una variable conociendo el comportamiento de otra. Básicamente mide dos o más variables, pero sin pretender dar una explicación completa (de causa y efecto) al fenómeno investigado.

Es decir, que la investigación correlacional estudia la relación o dependencia que tiene una variable sobre la otra, 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 evaluó la relación entre las dos variables del tema de investigación que son las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor, a través de la información proporcionada en los instrumentos utilizados para el desarrollo de la investigación hacia la finalidad de determinar la influencia de ambas variables de estudio.

Menciona Rodríguez & Mendivelso (2018), que el diseño de corte transversal se clasifica como un estudio observacional de base individual que suele tener un doble propósito: descriptivo y analítico. También es conocido como estudio de prevalencia o encuesta transversal.

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 de corte transversal, dado que los instrumentos que se aplicaron, al número de muestra representativa de la población, fue durante el periodo 2020 una sola vez y los instrumentos están dirigidos a las mismas personas que son los clientes, trabajadores y gerente de la empresa NK Collection.

Según Montano (2014), la investigación no experimental es aquella en la que no se controlan ni manipulan las variables del estudio. Para desarrollar la investigación, los autores observan los fenómenos a estudiar en su ambiente natural, obteniendo los datos directamente para analizarlos posteriormente.

En otras palabras, la investigación no experimental utiliza la técnica de observación para tener un enfoque real de las variables de estudio, así como también analizar e interpretar los datos para brindar resultados que sean válidos y concretos.

El diseño de dicho trabajo investigativo es no experimental, porque los datos recopilados proceden de conceptos consultados en fuentes confiables que abordan la temática de estudio, de igual forma reside en la observación de los sucesos para el 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 NK Collection de la ciudad de Matagalpa.

Argumenta García (2011), que el enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de la investigación, sin embargo, en lugar de que la claridad sobre la pregunta de investigación e hipótesis preceda a la recolección y análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos) los estudios cualitativos

pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

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.

Es decir que el enfoque cualitativo es una metodología de investigación para la recopilación de información de forma descriptiva, que permite interpretar el comportamiento de las personas. En cuanto al enfoque cuantitativo es de análisis numérico que se utiliza para verificar los datos de manera estadística.

Por lo tanto, esta investigación es de enfoque mixto con tendencia, porque en el proceso de este trabajo investigativo se evaluaron variables cualitativas con elementos cuantitativos, a través de los instrumentos aplicados para la obtención de información que son las encuesta, entrevista y observación.

Según Matemóvil (2018), la población es el conjunto de todos los elementos cuyas propiedades se van a estudiar. También es llamada universo, y puede ser finita o infinita.

Es decir que la población está definida por las personas o empresa que se seleccionan para llevar a cabo un tema de estudio, con el objetivo de aplicar los instrumentos de investigación para la recolección de datos necesarios para su previo desarrollo.

La población utilizada en la investigación es finita, corresponde a 150 personas, incluyendo los trabajadores de la empresa NK Collection que son 10 y 140 clientes a quienes nos dirigimos para aplicar los instrumentos y obtener los resultados que fueron esenciales para el desarrollo de la investigación.

Según Significados (2016), 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.

En otras palabras, la muestra es el porcentaje representativo de la población que determina el número de personas objetivas, para adquirir la información de manera factible.

Para llevar a cabo los instrumentos determinamos una muestra de 30 personas, aplicando el 20% a las 150 personas que conforman la población, clasificado de la siguiente manera: 10 empleados y 20 clientes, quienes nos facilitaron información, dado que han hecho uso de los productos y servicios que ofrece la empresa.

Según Ochoa (2015), expresa que el muestreo no probabilístico se refiere 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.

Recapitulando lo anterior el muestreo no probabilístico es un método que consiste en que los individuos que conforman la población de la investigación no son seleccionados en su totalidad.

Para llevar a cabo la investigación utilizamos el método no probabilístico por conveniencia, ya que esta opción nos permitió aplicar los instrumentos de una manera más fácil y rápida en la empresa NK Collection de la ciudad de Matagalpa.

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.

Afirma Juarez (2019), que la inducción es un procedimiento mediante el cual a partir de hechos singulares se pasa a generalizaciones, lo que posibilita desempeñar un papel fundamental en la formulación de hipótesis. La deducción es un procedimiento que se apoya en las aseveraciones y generalizaciones a partir de las cuales se realizan demostraciones o inferencias particulares, que pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad.

Es decir que la inducción es un procedimiento que se dirige de hechos particulares para establecer conclusiones generales a partir de los resultados obtenidos de la investigación. La deducción al contrario del método inductivo consiste en aspectos generales para lograr una resolución específica.

Los métodos teóricos utilizados en la investigación son: deductivo e inductivo, porque el trabajo está 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 encuesta, entrevista y observación se recopiló información sobre las dos variables de estudio, las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor.

Según Venemedia comunicaciones (2018), el método empírico analítico, es un mecanismo de estudio basado en la experiencia, que toma en cuenta todos los elementos presentes dentro de una investigación en relación a la causa y efecto de un tema en específico. Con él se puede no solo indagar sobre un determinado tema, sino deducir circunstancias de manera medible y cuantificable, que finalmente de la

mano del método científico se encarga de argumentar sus teorías una vez identificada la incógnita para luego dar marcha al análisis de esta.

En síntesis, los métodos empíricos se enfocan en la experiencia directa entre el investigador y el objeto de estudio, para conocer la realidad de la situación y adquirir conocimientos a través de los instrumentos aplicados en la investigación.

Los métodos empíricos que se aplicaron en la investigación fueron: la encuesta, entrevista y observación para la recopilación de información, con el objetivo determinar las percepciones de los clientes, referentes a la empresa, respecto a los atributos que la caracterizan y la posición que tiene en el mercado en comparación con la competencia.

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.

Para sintetizar lo anterior los instrumentos son herramientas que se utilizan con el objetivo de extraer información necesaria de un tema específico a investigar, para analizar los resultados y posteriormente realizar el desarrollo de la temática de estudio.

Para la recolección de información de la presente investigación se utilizó la técnica de observación, encuesta y entrevista que fueron dirigidas al gerente de la empresa NK Collection, a sus colaboradores y clientes, estructuradas con preguntas abiertas y cerradas conformadas por las dos variables de estudio como son las estrategias de Marketing digital y el Comportamiento del consumidor.

## Capítulo IV

### 4.1. Análisis y discusión de resultados

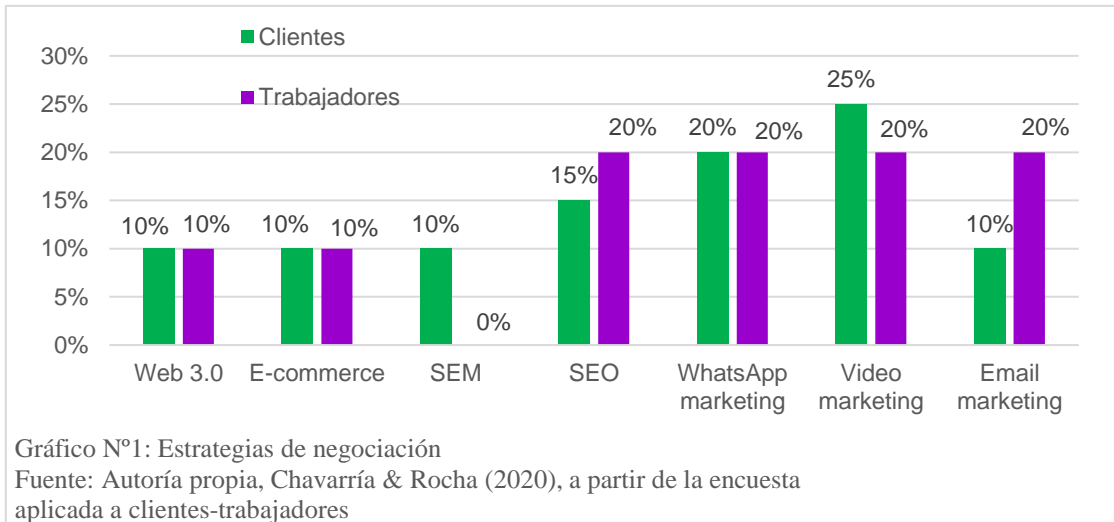


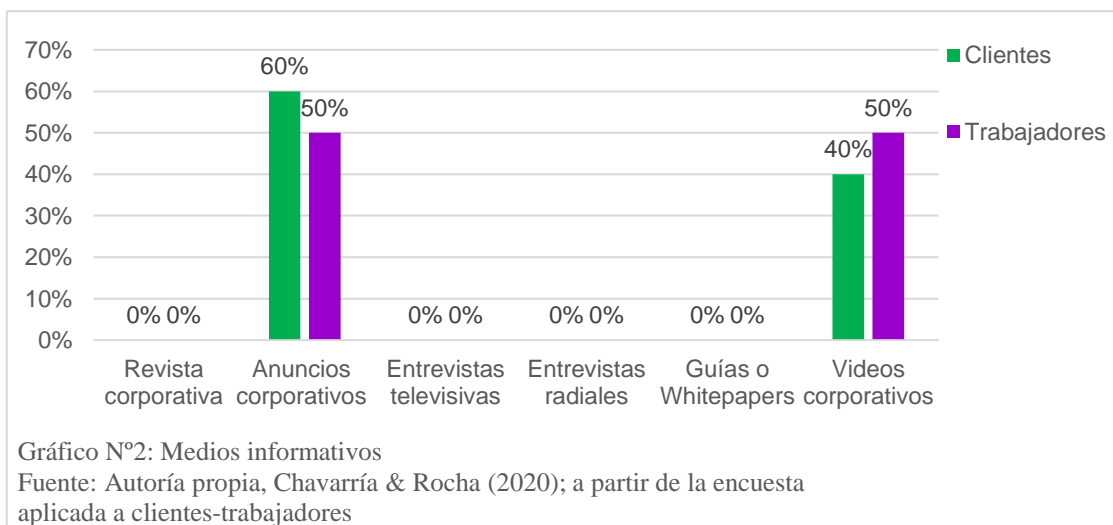
Gráfico N°1: Refleja que el 25% de los clientes al igual que el 20% de los trabajadores confirman que una de las estrategias de negociación que realiza la empresa son los videos marketing, el 20% de los clientes y trabajadores manifiestan que ejercen whatsapp marketing, en cambio el otro 20% de los trabajadores como el 15% de los clientes respondieron que aplican el SEO, el 20% de los trabajadores, con el 10% de los clientes dicen que llevan a cabo el email marketing, así como también el 10% de los clientes y trabajadores respondieron que es la web 3.0, sin embargo el 10% de clientes y trabajadores opinaron que es el E-commerce, y por último el 10% de los clientes con el 0% de los trabajadores respondieron que es el SEM.

Señala Cardona (2019), como su nombre indica, el video marketing es una herramienta de marketing online que se basa en el uso de la imagen audiovisual, principalmente a través de internet, para lograr diferentes objetivos de la estrategia de marketing.

El criterio del gerente detallado en la entrevista confirma que una de las estrategias de negociación que más aplica la empresa para desarrollar el cierre de

compra y venta de los productos, es por medio de whatsapp marketing, ya que le permite tener una interacción más personalizada con los clientes, igualmente adaptan el SEO para mejorar el posicionamiento de la empresa en la web, objetando solo esas dos opciones a diferencia con la opinión obtenida de los clientes y trabajadores. (Ver anexo N°6)

En efecto la tienda NK Collection ejerce estrategias de negociación por WhatsApp marketing, este medio les permite una mejor comunicación y a la vez un mayor grado de confianza entre el cliente y la empresa, también están las herramientas del SEO, donde aplican el planificador de palabras claves a través del buscador de google esto permite que el cliente llegue de forma más rápida a la página de la tienda sin necesidad que la este buscado, ya que le aparecerá como una referencia a su búsqueda en el navegador, es una forma de tener presencia en los motores de búsqueda, además para que el usuario que tenga interés en el servicio que oferta esta tienda, sea de sus primeras opciones.



El gráfico N°2: Refleja que el 60% de los clientes como el 50% de los trabajadores, afirman que la empresa NK Collection, utiliza los anuncios corporativos como un medio informativo para especificar las características de los productos referentes al precio, diseño, y color, sin embargo, el 50 % de los

trabajadores y el 40% de los clientes respondieron que, de igual forma ejecutan videos corporativos para promocionar la marca de la empresa.

Según Álvarez (2020), un anuncio corporativo es un mensaje transmitido mediante material gráfico, audiovisual o auditivo. Generalmente, es contenido corto para despertar la curiosidad de la gente por conocer más acerca del producto o servicio recientemente lanzado.

El gerente especificó en la entrevista, que los medios informativos que ejecuta la empresa para informar al público sobre los productos que están disponibles en la tienda y destacar los beneficios que proporciona la marca a los clientes, es a través de las plataformas digitales de Facebook e Instagram, donde realizan anuncios y videos corporativos, con respecto a las promociones y ofertas de los productos, enfatizando que las redes sociales hoy en día son importantes por la presencia de usuarios que tiene.

Se observó que una de las formas de comunicación directa que tiene la empresa con los clientes es mediante los anuncios corporativos, ya que los utiliza para dar a conocer su giro comercial, con el objetivo de promocionar los productos, creando contenidos, donde incluyen características, variedad en estilos y descuentos, así como también las nuevas tendencias que están disponibles para su público. En los anuncios y videos que transmiten en las páginas web de la tienda reflejan las marcas de las prendas con sus combinaciones para las diferentes estaciones de año. (Ver anexo N°7)

Se puede inferir con los resultados obtenidos, que a través de los anuncios y videos corporativos que la empresa implementa para emitir características específicas de los productos a sus clientes, es una estrategia efectiva para abarcar mayor audiencia e interés en su servicio a través de las plataformas digitales, con el objetivo de viralizar contenidos atractivos y de interés para el público. No obstante, la empresa también debe utilizar medios informativos más convencionales



que le permita abarcar esa parte del mercado que no hacen uso o frecuentan poco las redes sociales, por la demanda que genera tanto en la zona urbana como rural del departamento de Matagalpa.

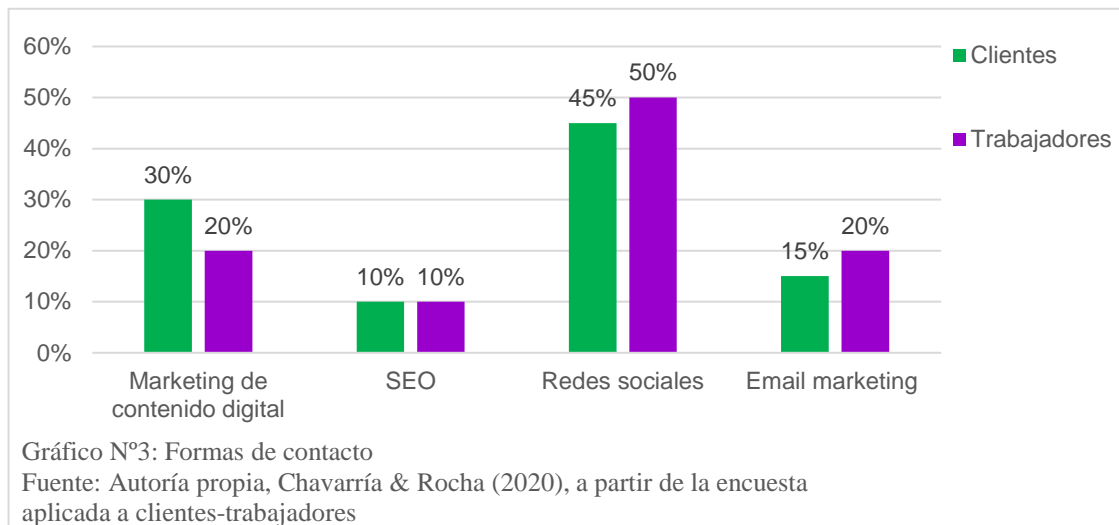


Gráfico N°3: Muestra, que el 50% de los trabajadores como el 45% de los clientes expresaron que la empresa utiliza las redes sociales como una forma de contacto, sin embargo, el 30% de los clientes con el 20% de los trabajadores opinaron que emplean marketing de contenido digital; el 20% de los trabajadores como el 15% de los clientes afirman que es el email marketing, y el 10% de los clientes y trabajadores respondieron que utilizan el SEO.

Expresa Acibeiro (2019), que una red social es una página web que sirve como herramienta de comunicación entre los usuarios que la utilizan. Principalmente se comparte información en formato de texto, imágenes y vídeos. Estos usuarios pueden ser personas físicas como tú o como yo o marcas empresariales.

En la entrevista realizada al gerente, expresó que entre las formas de contacto que más utilizan, para tener comunicación con los clientes son las redes sociales, donde interactúan constantemente con todos los usuarios, ya que es un medio indispensable para ofertar los productos de la NK Collection, de igual forma para atraer a nuevos clientes y responder a las sugerencias y/o comentarios de los

consumidores. Lo que coincide con lo expresado por los clientes y trabajadores. (Ver anexo N°8)

Según lo observado la empresa tiene perfiles en las plataformas de facebook, contando con 14,301 seguidores, y en instagram donde tiene 5,004 usuarios, los cuales se informan de los productos, a través de las publicaciones que realiza la empresa, dicho número de suscriptores en las páginas representa que la empresa ha captado el interés del público, esto le ha permitido tener más credibilidad de las marcas que ofrece y abarcar nuevos segmentos de mercado.

Se deduce que la empresa NK, sabe aprovechar bien los diferentes medios de comunicación como son las redes sociales, para publicar e informar a los clientes sobre las nuevas tendencias de moda teniendo la capacidad para cubrir la demanda de los productos, y mantener en contacto con su público objetivo, a la vez captar el interés de nuevos consumidores de las marcas que oferta la empresa.

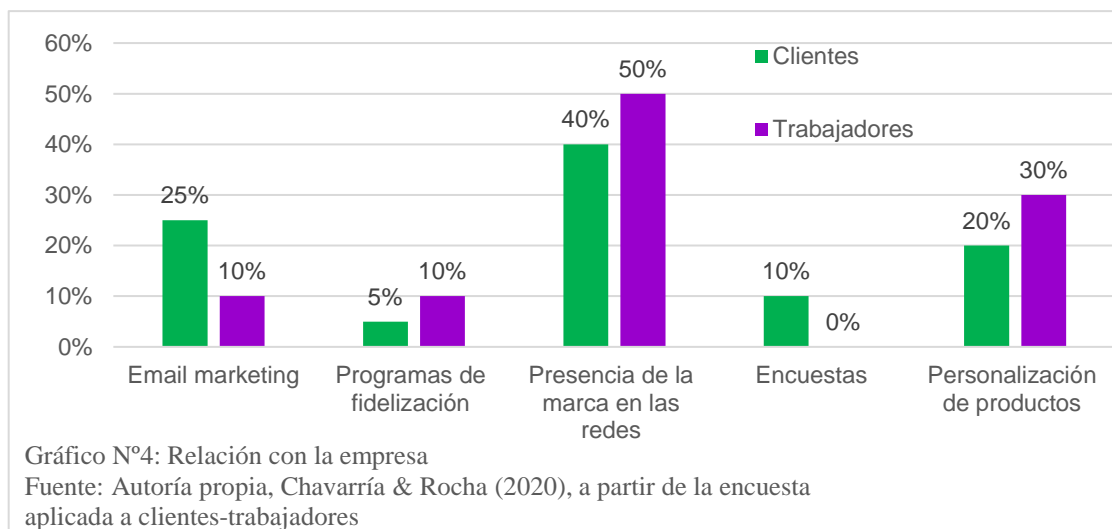


Gráfico N°4: Describe, que el 50% de los trabajadores y el 40% de los clientes aseguraron que la presencia de la marca en las redes es una forma de mantener relación con la empresa; en cambio el 30% de los trabajadores con el 20% de los clientes respondieron que es a través de la personalización de productos, sin

embargo, el 25% de los clientes y el 10% de los trabajadores reflejaron que es el email marketing, en cambio el 10% de los trabajadores con el 5% de los clientes respondieron que son los programas de fidelización, y el 10% de los clientes con el 0% de los trabajadores opinaron que son las encuestas.

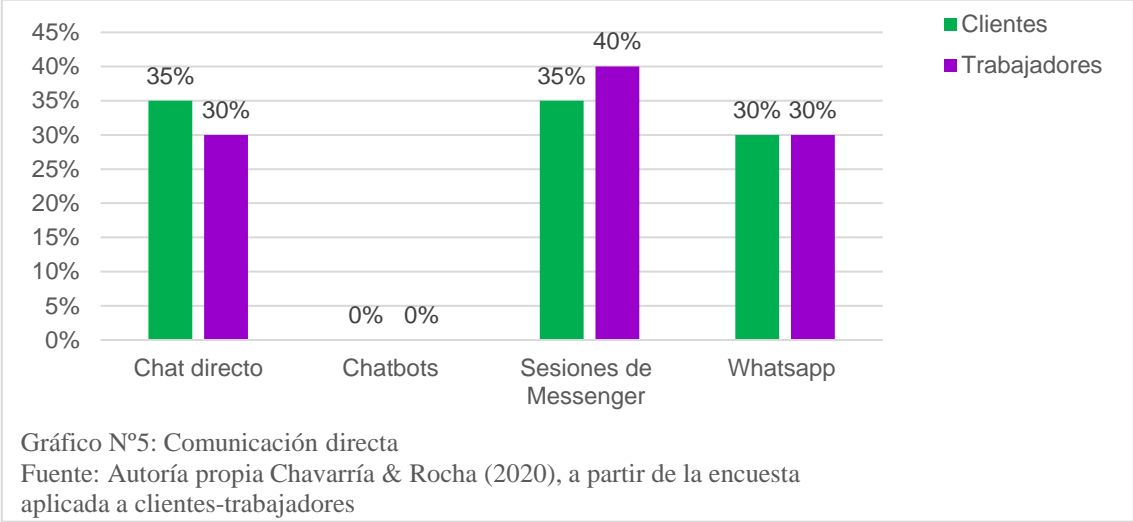
Mencionan, Moro Vallina, Cepedal Buznego, Suárez, & G. Ferrero (2013), que para promocionar nuestra marca y comercializar nuestros productos a través de internet debemos seguir una estrategia definida. No se trata tanto de aparecer anunciándose en cualquier sitio web, sino más bien establecer los parámetros para que cualquier persona que busque mis productos o servicios me encuentre con facilidad en internet.

En la entrevista al gerente, el respondió que la forma que utilizan para tener relación con los clientes de manera directa y personalizada; es a través de los perfiles que tiene la empresa en las redes sociales, ya que por medio de estas plataformas, comunican a los consumidores sobre los diseños y las marcas de los productos que oferta la tienda, también interactúan con los usuarios para responder a sus inquietudes o curiosidades que tengan respecto a cualquier artículo que sea de su interés (Ver anexo N°9)

Se observó que la tienda NK Collection tiene presencia en las redes sociales, sin embargo, casi no implementa programas de fidelización, únicamente realiza descuentos durante la temporada del black friday, pero no aplica para todas las marcas.

De acuerdo a los resultados, se puede asegurar que la empresa NK Collection mantiene contacto directo con sus clientes mediante las redes sociales, medios por los cuales los consumidores, interactúan de manera constante cuando consultan información o reaccionan a las publicaciones que se transmiten en las páginas de la tienda. Sin embargo, la empresa también debe implementar otro tipo de estrategia que le ayude y permita mantener una mejor relación con sus clientes, a la vez

incrementen sus ventas como los programas de fidelización en sus plataformas digitales; por ejemplo, premiar a uno de sus usuarios, cuando alcancen un número significativos de suscriptores, o ejecutar programas de niveles, es decir entre más compran más beneficios obtiene, entre otros.



El gráfico N° 5: Refleja que el 40% de los trabajadores como el 35% de los clientes, afirman que la empresa NK Collection, utiliza las sesiones de Messenger como un medio de comunicación directa, sin embargo, el 35% de los clientes con el 30% de los trabajadores respondieron que es el chat directo, concluyendo con los resultados, el 30% de los clientes y trabajadores opinaron que es a través de whatsapp.

Según Otero (2020), argumenta que facebook messenger es una aplicación de mensajería instantánea que permite mantener el contacto con el resto de usuarios de la red social.

El gerente especificó en la entrevista, que los medios de comunicación directa que más implementa la tienda son las sesiones de messenger, y whatsapp, donde se mantiene siempre activa, con el objetivo de responder a la brevedad posible a todos sus clientes, y de esta manera interactuar de manera personalizada

exclusivamente con los consumidores más frecuentes de la empresa. (Ver anexo N°10)

Por lo antes señalado, se afirma que esta tienda mantiene comunicación efectiva con sus clientes, a través de messenger medio por el cual responden a las preguntas respecto al precio, talla, entre otras características específicas de los productos, reflejados en los contenidos que publican, también utilizan whatsapp para comunicarse con sus clientes más frecuentes para ofertar los bienes con el objetivo principal de generar confianza y seguridad en el servicio.

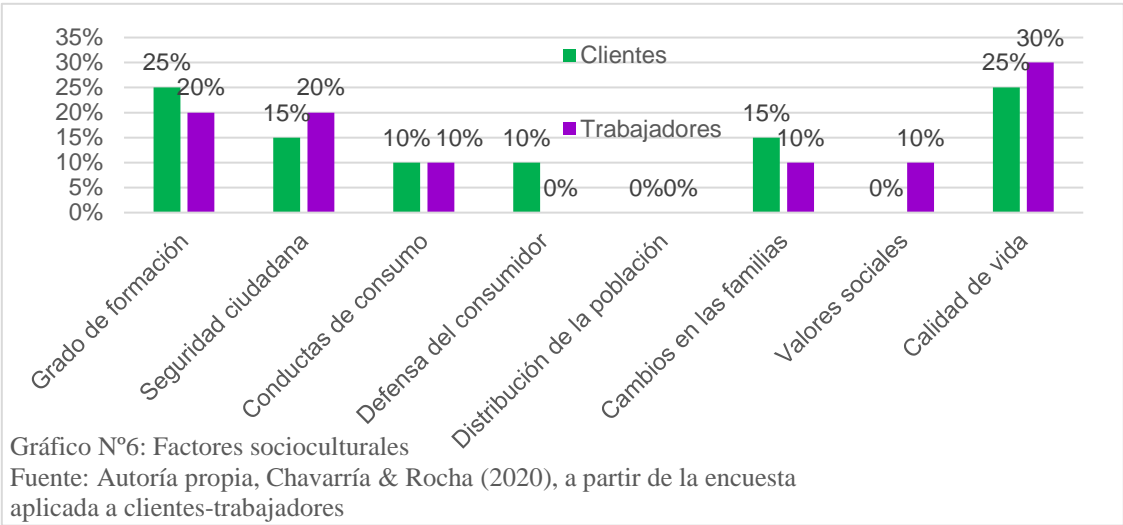


Gráfico N°6: Señala, el 30% de los trabajadores y el 25% de los clientes; contestaron, que la calidad de vida es un factor sociocultural que ha influido en el comportamiento de la decisión de compra, el 25% de los clientes y el 20% de los trabajadores encuestados opinaron que es grado de formación, sin embargo el 20% de los trabajadores con el 15% de los clientes respondieron que es la seguridad ciudadana, en cambio el 15% de los clientes como el 10% de los trabajadores reflejaron que son los cambios en las familias, el 10% de los clientes y trabajadores opinaron que son las conductas de consumo y el 10% de los clientes con el 0% de los trabajadores dijeron que es la defensa del consumidor y el 10% de los trabajadores con el 0% de los clientes expresaron que son los valores sociales.

Mencionan, Salazar Estrada, Panda Moreno, Heredia Loza, & Beltran (2005) que la calidad de vida es la percepción personal de un individuo de su situación en la vida, dentro del contexto cultural y valores en que vive, y se relaciona con sus objetivos, expectativas, valores e intereses.

En la entrevista al gerente, éste opinó que entre los factores socioculturales que influyen en el comportamiento de la decisión de compra; esta el poder adquisitivo de los clientes es decir la capacidad que tienen para adquirir los productos que ofrece la empresa, entre otros como; el entorno familiar y social que se convierten en influenciadores de un producto o servicio.

Se afirma que entre los factores culturales que más tienen relevancia en la decisión de compra, es la calidad de vida de las personas, donde influye el hábito de consumo que tienen por la marca que oferta esta empresa, el grado de formación que les permite bienestar social y la seguridad ciudadana que recibe el cliente al consultar los bienes en las páginas web sin el temor de obtener un producto diferente en físico.

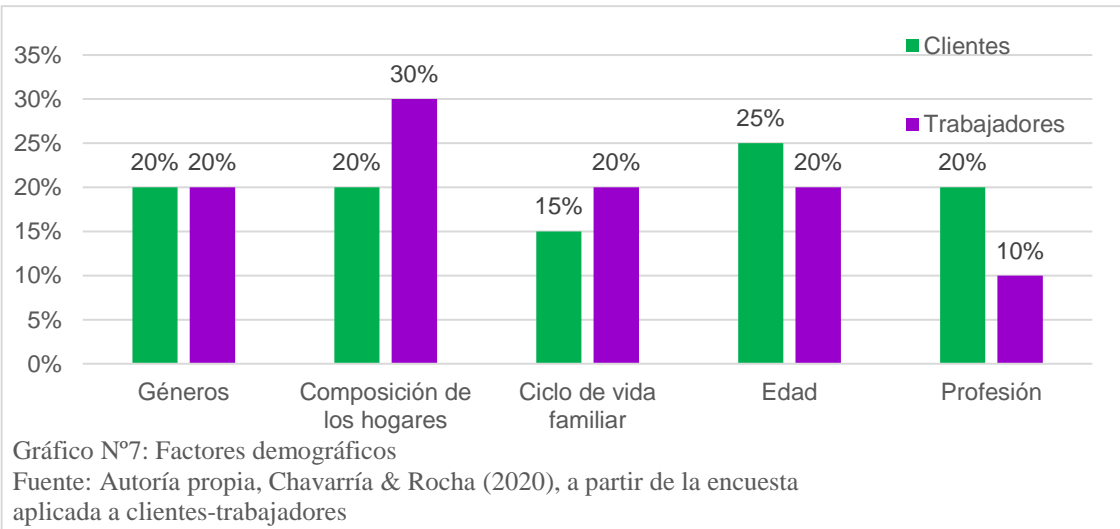


Gráfico N°7: Describe, el 30% de los trabajadores y el 20% de los clientes afirmaron que la composición de los hogares, es uno de los factores demográficos

que influyen en el comportamiento de la decisión de compra; el 25% de los clientes con el 20% de los trabajadores respondieron que es la edad, el 20% de clientes y trabajadores opinaron que son los géneros, sin embargo el 20% de los trabajadores como el 15% de los clientes expresaron que es el ciclo de vida familiar y el 20% de los clientes con el 10% de los trabajadores dijeron que es la profesión.

Otro factor, es la edad con un 25% de los clientes y el 20% de los trabajadores, el siguiente es el género con un 20% de los clientes, como trabajadores; por último, con un 20% de los trabajadores y un 15% de los clientes opinaron que el ciclo de vida familiar.

Afirman Gomez Sanches, Fajardo Hoyos, & Sarmiento Castillo (2014), que es un espacio o un grupo de personas donde se nace, se crece, se aprende y se crean lazos de afecto.

En la entrevista al gerente, expresó que entre los factores demográficos que más influyen en el comportamiento de la decisión de compra, está la composición de los hogares, entre otros como; la edad, género, como lo afirman los clientes y trabajadores de la empresa. Dado que la NK Collection, es una empresa que está bien segmentada; por lo tanto, se ha posicionado con gran aceptación en la ciudad de Matagalpa ofreciendo diversas marcas al gusto y preferencia de sus consumidores, manteniendo la exclusividad de los productos con los atributos que la caracterizan, por la calidad, estilo y elegancia que la hacen de gran interés para sus clientes.

Se deduce que los factores demográficos más influyente en los consumidores de la NK, está la composición de los hogares, que desde la perspectiva empresarial beneficia a la tienda, ya que entre mayor sea el número de personas la cantidad de compra será superior, de lo contrario si es menor, la adquisición de productos es baja, sin embargo, eso depende del presupuesto de gasto que el cliente planifica, la decisión también se sujeta de la edad y género, porque según las diferencias de

los consumidores los bienes que buscan no son iguales, concluyendo con el ciclo de vida familiar, que reside en los ingresos de los cuales disponen o no.

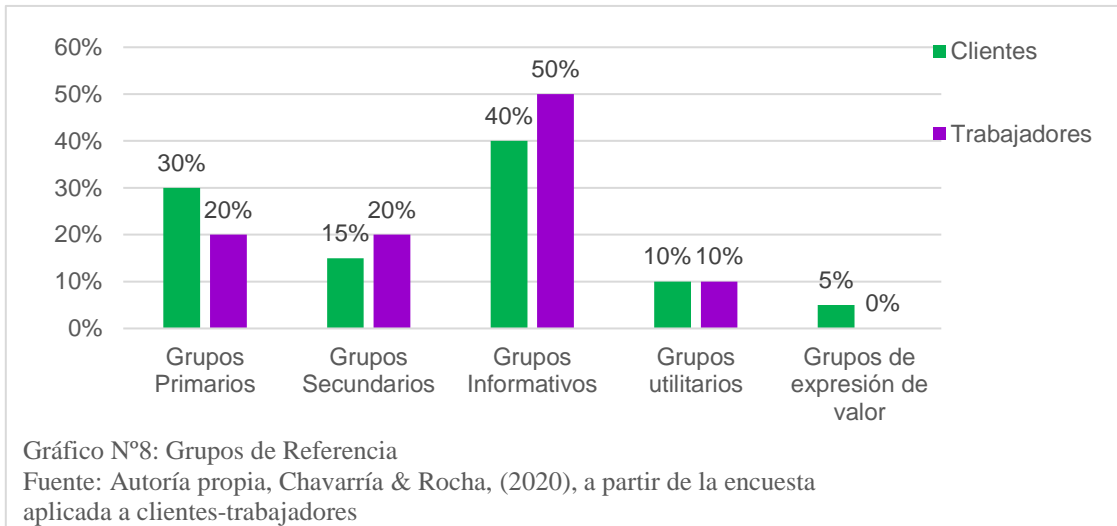


Gráfico N°8: Describe que el 50% de los trabajadores y el 40% de los clientes opinan que los grupos de referencia que más influyen en el comportamiento de decisión de compra son los grupos informativos, el 30% de los clientes con el 20% de los trabajadores dicen que son los grupos primarios, sin embargo, el otro 20% de los trabajadores y el 15% de los clientes expresaron que son los grupos secundarios, el 10% de los clientes y trabajadores respondieron que son los grupos utilitarios, y el 5% de los clientes como el 0% de los trabajadores afirmaron que son los grupos de expresión de valor.

Expresa Raffino (2020), que los grupos informativos es un medio de comunicación, un sistema técnico utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación. Este término refiere normalmente a aquellos medios que son de carácter masivo.

El gerente opinó que uno de los grupos de referencia que influye en el comportamiento de decisión de compra son los grupos informativos ya que a través de estos los clientes tienen conocimiento del producto que desea adquirir, por lo



tanto, la NK Collection usa las plataformas digitales como medio de información e interacción con los consumidores, otro de los grupos que predominan son los primarios, porque los usuarios reciben referencias del producto por medio de la publicidad boca a boca que transmiten los amigos o familiares que han visitado las instalaciones.

Por lo antes señalado se comprende que, en esta empresa están utilizando grupos informativos, para ofertar la marca de los productos, con el objetivo de mantener informados a sus clientes y captar su interés. Pero los consumidores también son influenciados por los grupos primarios, ya que estos miembros persuaden de manera positiva o negativa al consumidor para adquirir o no el bien que ofrece la empresa.

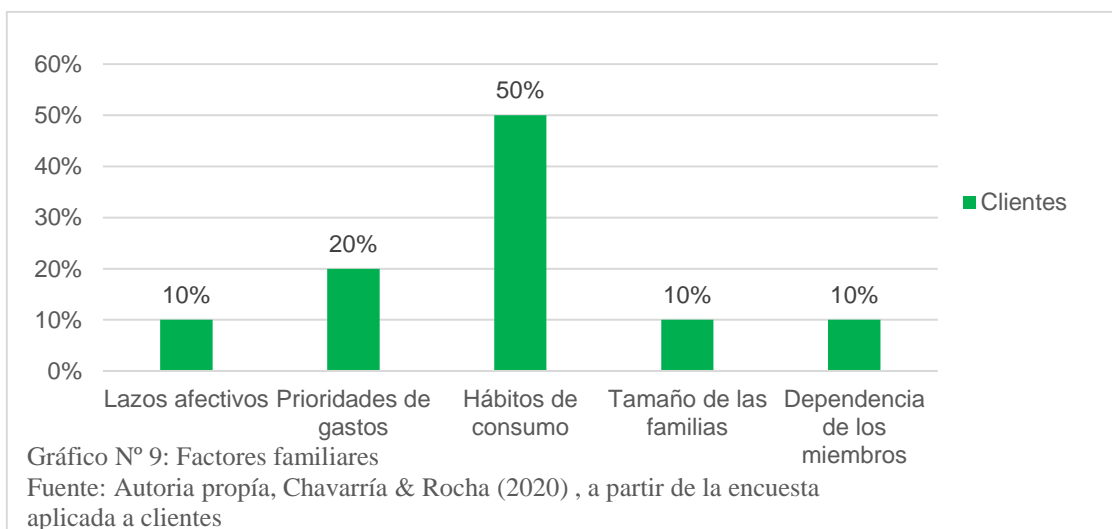


Gráfico N°9: Demuestra que el 50% de los clientes expresaron que los factores familiares que han influido en su comportamiento de compra son los hábitos de consumo, por el contrario, el 20% de los clientes opinaron que son las prioridades de gastos, sin embargo, el 10% de clientes respondieron que son los lazos efectivos, el tamaño de las familias y la dependencia de los miembros.

Según Diaz Aroca (2019), los hábitos de consumo, podríamos decir que son las tendencias que siguen los clientes al comprar productos y servicios que provienen de una variedad de factores diferentes, racionales e irracionales, siendo estos últimos los que marcan la pauta.

Es decir que los factores más influyentes en la empresa NK Collection, son los; hábitos de consumo basado en las prioridades de gastos, dado que el cliente adquiere una prenda según su preferencia en función de lo que más le gusta o necesita, también dependiendo del tipo de cliente, ya que si es un cliente impulsivo comprará solo por placer, si es compulsivo no podrá evitar adquirir el bien, aunque no lo necesite, en cambio sí es de consumo racional evaluará el producto según su necesidad y la calidad que espera recibir de este. La empresa puede aprovechar estos factores para determinar tácticas que le permitan llegar al comprador, con el propósito de aplicar tácticas para vender más productos a los clientes y hacer más atractiva la oferta, conocer los gustos y preferencias, diversificar las promociones en las diferentes estaciones del año, fechas festivas que le permita atraer nuevos clientes dándole la oportunidad de adquirir productos con los cuales se sientan cómodos con la seguridad de garantías de durabilidad en sus compras.

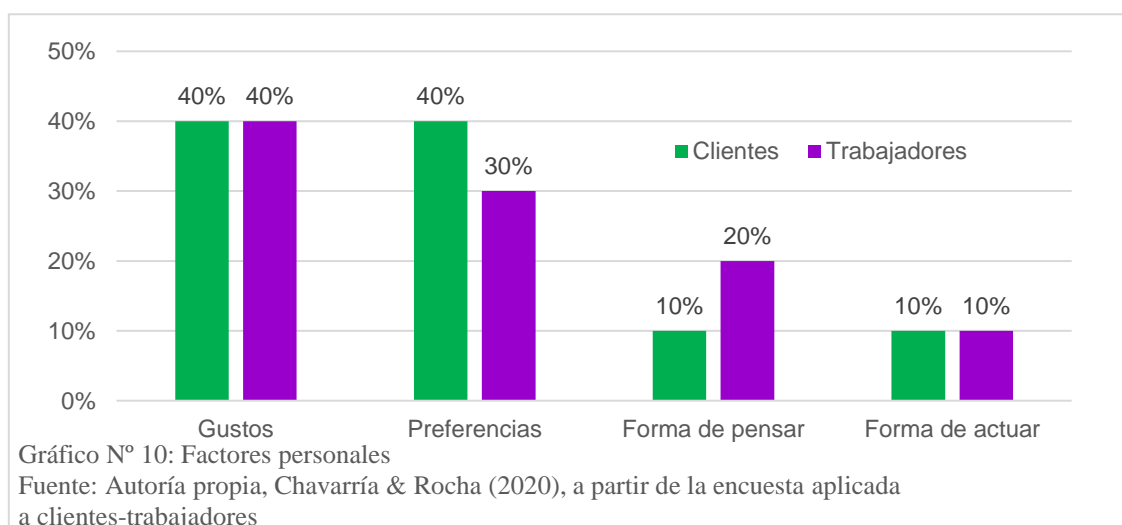


Gráfico N°10: Refleja que el 40% de los clientes y trabajadores consideran que los factores personales que influyen en el comportamiento de su decisión de compra

son los gustos, por otro lado, el otro 40% de clientes con el 30% de los trabajadores indicaron que son las preferencias, posteriormente el 20% de los trabajadores con el 10% de los clientes respondieron que es la forma de pensar, sin embargo, el 10% de los clientes y trabajadores expresaron que es la forma de actuar.

Según Pérez Porto & Gardey (2010), afirma que los gustos o preferencias permite señalar la ventaja o primacía que algo o alguien tiene sobre otra cosa o persona. Dicha preferencia puede surgir por distintos motivos, como el valor, el merecimiento o los intereses personales.

La opinión del gerente en la entrevista respecto a los factores personales que influyen en el comportamiento de decisión de compra del cliente, concuerda con la opinión de los clientes y trabajadores ya que manifestó que son los gustos y las preferencias, porque en el caso de los clientes que son fijos, prefieren la NK Collection por ofertar productos de marca, para ambos géneros, además por tener inclinación a los estilos de ropa que encuentran en la tienda y por la experiencia que ha tenido con el servicio brindado.

Entre los factores personales que tienen gran relevancia para los consumidores de la NK Collection, son los gustos, porque el cliente compra lo que le llama la atención sobre todo que le brinde comodidad al momento de usarlo, además porque prefieren ropa de marcas reconocidas, por el estatus que representa en la sociedad, así como también la percepción que tiene sobre el bien adquirido si es satisfactorio o no, para sus necesidades según la calidad que este le proporciona. La empresa puede aprovechar estos factores para mantener fidelidad con sus clientes, así mismo reforzando los criterios de elección de cada cliente; precio, calidad, rapidez de entrega, también puede asesorarlos en el proceso de decisión de compra.

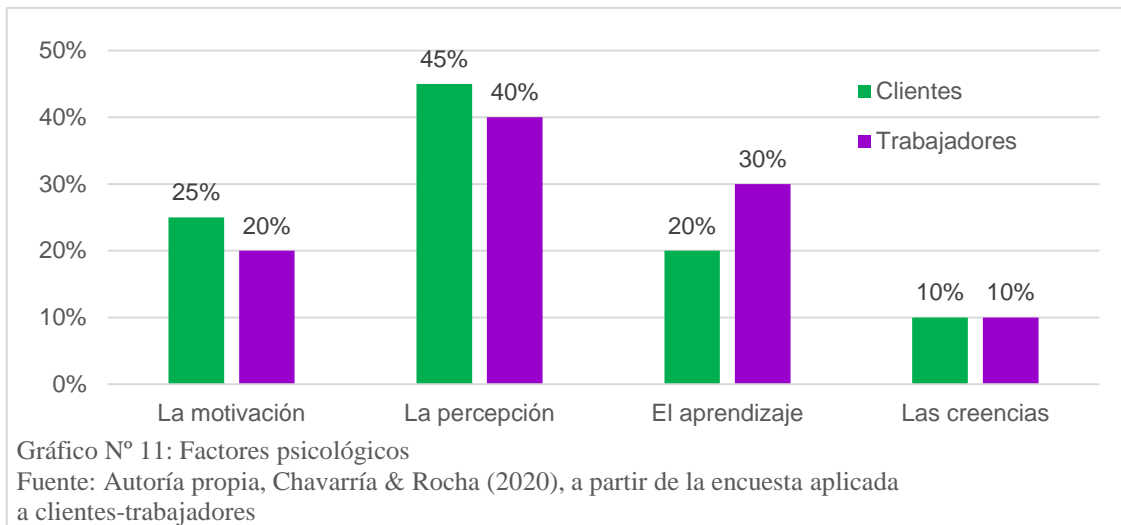


Gráfico N°11: Señala que tanto el 45% de los clientes como el 40% de los trabajadores reflejan que los factores psicológicos que más influye en el comportamiento de la decisión de compra del cliente es la percepción, pero el 30% de los trabajadores con el 20% de clientes afirman que es el aprendizaje, sin embargo, el 25% de clientes y el 20% de los trabajadores indican que es la motivación y por último el 10% de los clientes igual que los trabajadores respondieron que son las creencias.

Según Rita (2016), la percepción varía de un individuo a otro y se ve considerablemente influenciada por factores de tipo sociocultural e individual, tales como: la motivación, los valores, las expectativas, el estilo cognitivo, la experiencia y cultura, la personalidad.

En la entrevista realizada al gerente, especificó que los factores que predominan con mayor fuerza es la percepción y motivación, puesto que la impresión que el comprador tiene del bien o servicio depende de la atención brindada, el tiempo de entrega, la calidad, el precio y las tendencias de moda, para determinar el éxito o fracaso de la marca que oferta la empresa.

Los factores psicológicos más influyentes en el comportamiento del consumidor de la empresa NK Collection, es la percepción que tienen los clientes de los bienes que ofrece, ya que presentan características superiores en calidad de productos y variedades de marcas que están disponibles para los consumidores en comparación con la competencia, sobre todo porque satisfacen sus necesidades de consumo. Los clientes tienen una percepción de que los productos son de buena calidad, buen precio y sobre todo el buen prestigio que tiene la tienda, son elementos que se pueden utilizar para atraer o captar la atención de nuevos clientes o fidelizar a los que ya se posee. La psicología del individuo juega un papel muy importante a la hora de decidirse o no por un producto, por lo tanto, es una de las estrategias que la empresa debe aprovechar, ya que cada persona es única y tienen opiniones diferentes, sin embargo, hay algunos elementos de diseño que influyen positivamente en todo el mundo, además de patrones de conducta y comportamiento que nos ayudan a identificar a los compradores. El objetivo no es solo vender sino lograr que el cliente adquiera el producto o servicio convencido de que le proporciona un beneficio, encantado de la atención recibida y feliz con su experiencia de compra.

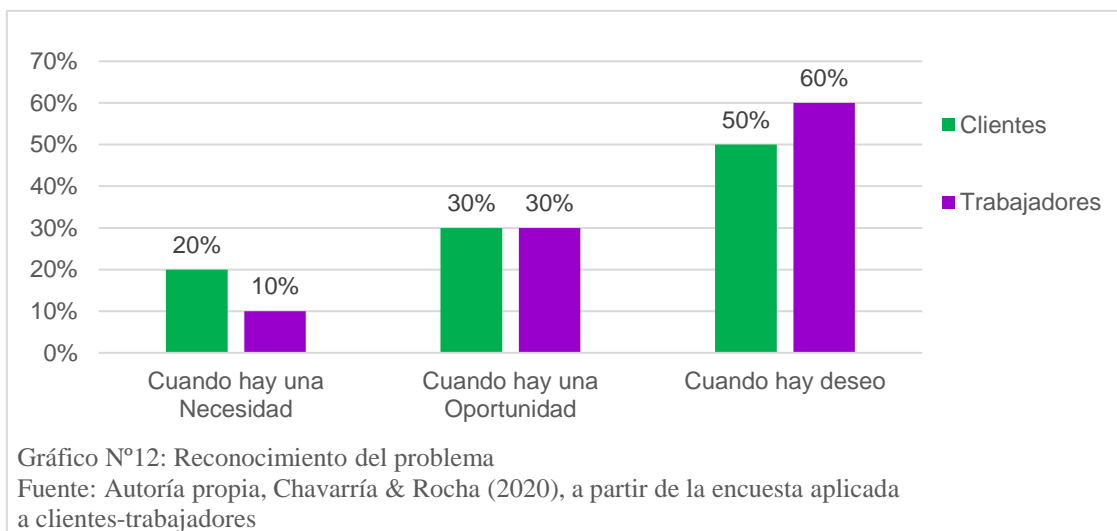


Gráfico N°12: Indica que el 60% de los trabajadores con el 50% de los clientes aseguran que reconocen el problema en el proceso de decisión de compra, cuando

hay deseo, el 30% de los clientes y trabajadores opinan que es cuando hay oportunidad, y el 20% de los clientes con el 10% de los trabajadores afirman que es cuando hay una necesidad.

Según Lorente (2017), expresa que está claro que las emociones ni se crean ni se destruyen, son innatas en las personas y se despiertan según los estímulos que recibimos ahí radica todo. Los estímulos que provoquen nuestras creaciones influenciarán que el deseo de compra sea más potente o menos.

Se afirma que los clientes que hacen uso de los productos que brinda NK Collection, toman la decisión de compra más por el deseo de adquirir un producto solamente por la marca que son de gran demanda, y por la necesidad que tiene en un momento dado, basándose en las tendencias de moda, el estilo y la calidad que les proporciona. Esto le permite a la tienda poder impulsar el deseo de compra del consumidor a través de descuentos y promociones en sus productos; además, de implementar variedad en los estilos, colores, de las marcas con mayor demanda dándole más opciones de compra al cliente.

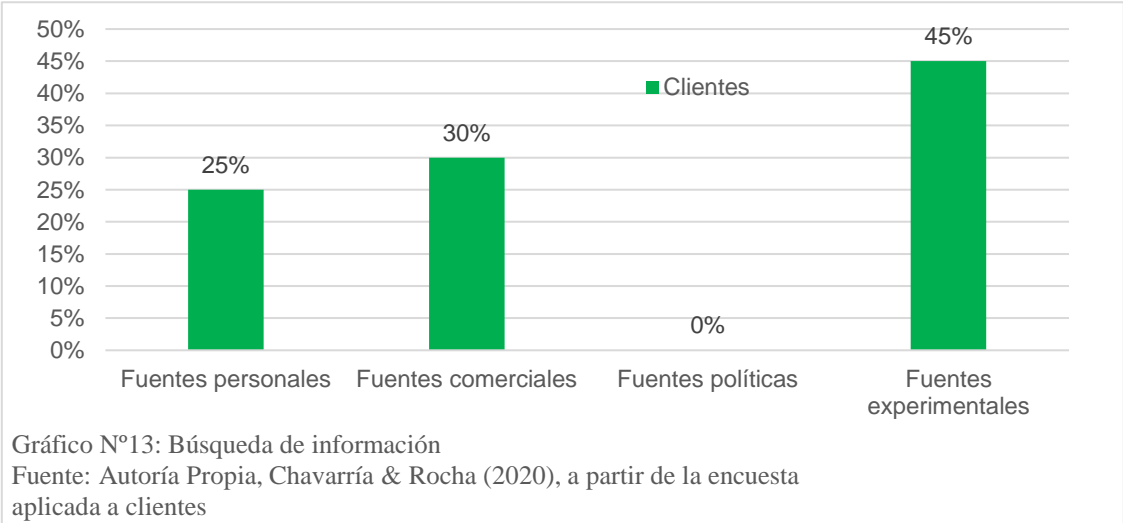


Gráfico N°13: Indica, que el 45% de los clientes; afirmaron que las fuentes experimentales son las fuentes de búsqueda de información que más consultan para la decisión de compra, el 30% de los clientes indicaron que son las fuentes

comerciales, sin embargo, el 25% de los clientes opinaron que son las fuentes personales.

Argumenta Garrido (2018), que el diseño de experimentos, es conocido en marketing como análisis de conjunto, es la técnica estadística más poderosa para establecer la conexión entre la psicología del proceso de toma de decisiones del cliente y el producto o servicio que se ofrece.

En la entrevista el gerente, opinó que entre la búsqueda de información de los clientes para la decisión de compra; los clientes se basan a lo que ya conocen y a las opiniones de las personas que conviven, además de consultar en su página por un producto de interés. Lo que coincide las repuestas de los clientes con el gerente de la tienda.

Entre las fuentes que más consultan los clientes antes de realizar la compra, son a través de las fuentes comerciales que utiliza la tienda como las plataformas digitales, donde realiza publicaciones para ofertar sus productos. La empresa puede implementar marketing de contenido con las diferentes marcas que ofertan, también haciendo lives donde el cliente tiene la oportunidad de hacer comentarios de lo que desea saber o ver en el momento de la transmisión. Estos son medios por los cuales los consumidores se informan sobre los beneficios que le puede proporcionar y determinar si satisfacen las necesidades, también toman en cuenta las experimentales para conocer las opiniones que tienen las personas sobre la atención que han recibido de parte de la empresa.

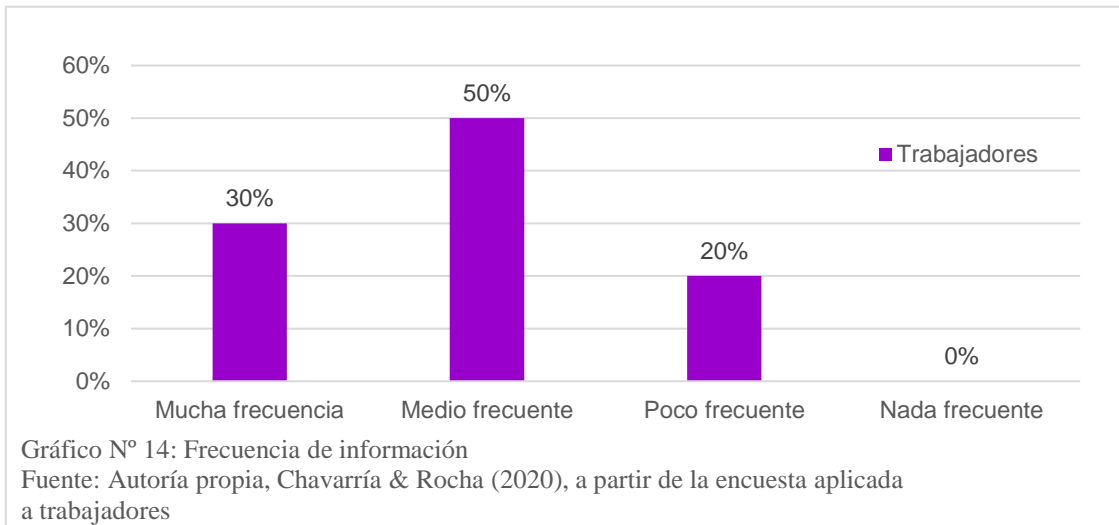


Gráfico N° 14: Refleja que el 50% de los trabajadores expresaron que la frecuencia de información que buscan los clientes en este negocio es medio frecuente, sin embargo, el 30% opinó que es con mucha frecuencia, concluyendo con los resultados el 20% de los trabajadores respondieron que es poco frecuente.

Según Cera (2013), la búsqueda de información ocasional o frecuente posee ciertas características muy particulares que sin duda tenemos que tener presentes al momento de conseguir resultados. Ya que un cliente satisfecho sigue siendo la mejor arma comercial que posee una empresa.

Por lo antes señalado se delimita que la frecuencia de información que buscan los clientes en este negocio es medio frecuente, por lo que ya están informados del giro comercial de la empresa o son clientes que tienen preferencia por la marca, y en la búsqueda de información es para cotizar precios o conocer los nuevos productos ofertados. Este comportamiento implica que el número de visitas en la página disminuya, por lo tanto, la empresa debe enfocarse en esos usuarios que se sienten desmotivados implementando contenidos más atractivos para los clientes.



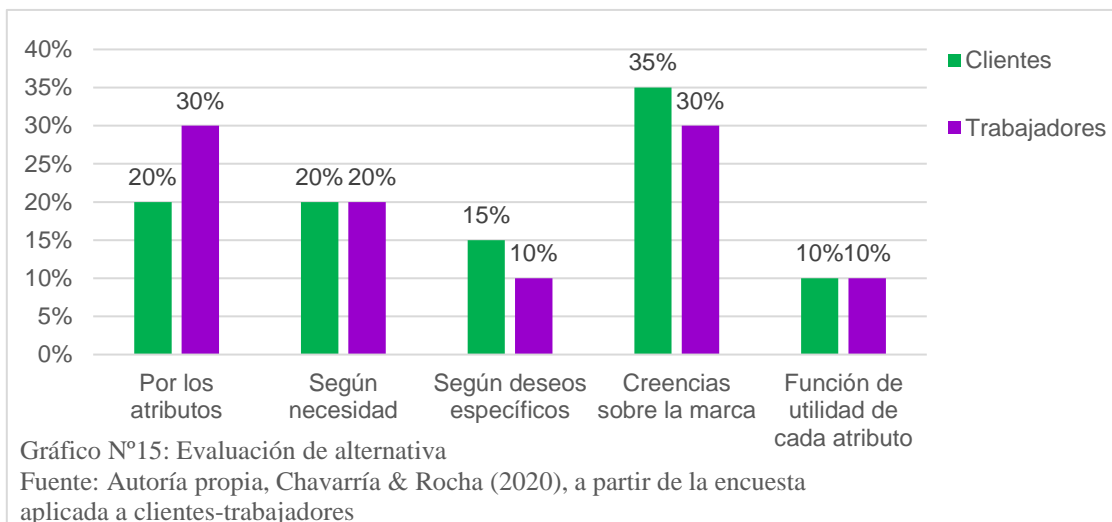


Gráfico N°15: Muestra, el 35% de los clientes y el 30% de los trabajadores afirmaron que las creencias sobre la marca es un elemento básico para la alternativa de compra; siguiendo el 30% de los trabajadores con el 20% de los clientes por los atributos, también con el 20% los clientes y trabajadores según su necesidad; sin embargo el 15% de los clientes y el 10% de los trabajadores según deseos específicos solo un 10% de los clientes como trabajadores dijeron que la función de utilidad de cada atributo.

Expresa Melgar (2017), que los consumidores pueden tener creencias positivas o negativas respecto a una marca o producto, pueden diferir en valor de acuerdo a la persona o situación, una característica de las creencias es que no siempre serán acertadas, incluso algunas hasta podrían resultar contradictorias.

En la entrevista el gerente, expresó que los elementos que toma en cuenta el cliente para una alternativa de compra son; las cualidades, atributos y seguridad que les proporciona el producto, además de influir mucho la creencia sobre la marca para su decisión de compra. Esto coincide con las repuestas de los clientes y trabajadores.

Efectivamente las creencias sobre la marca es un elemento fundamental que evalúan los clientes de la tienda NK Collection, para tomar una decisión de compra, basándose en el valor que les proporciona la calidad; del producto como la durabilidad y comodidad de uso, el estilo, y la elegancia que forman parte de los atributos del bien para satisfacer las expectativas del consumidor. La empresa debe crear en los clientes una imagen positiva para lograr fidelizarlos, una de las actividades que debe emprender con más secuencia es monitorizar a los compradores a través de los medios que utilizan para evaluar si les interesan los productos ofertados para alcanzar un buen posicionamiento en el mercado. Aplicar promociones durante fechas especiales que sirvan de motivación para clientes y de esta manera seguir siendo preferenciales para ellos y mejorar la ambientación del lugar para captar la atención de los consumidores

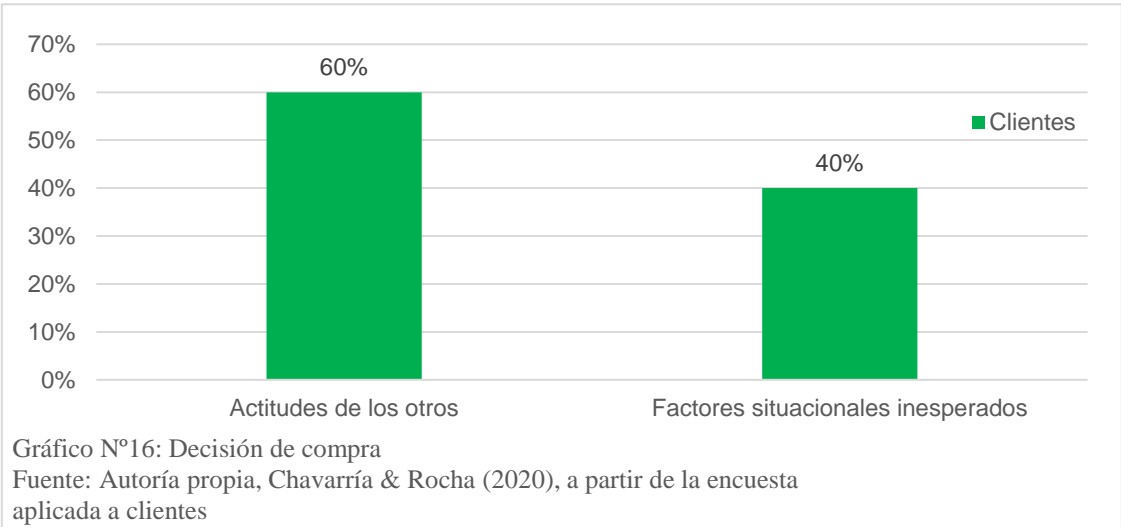


Gráfico N°16: Indica, que el 60% de los clientes dijeron que las actitudes de los otros los impulsan a tomar una decisión de compra, en cambio el 40% de los clientes afirmaron que por factores situacionales inesperados.

Según Castillo (2018), dice que recibe el nombre de actitud al efecto del conjunto de creencias y valores relativamente estables a lo largo del tiempo en la disposición o tendencia a actuar de determinada manera o acometer algún tipo de

acción. Se trata de un aspecto determinante a la hora de llevar a cabo una acción y el tipo de emoción que genera dicha actividad o manera de interactuar ante una situación o estímulo concretos.

Con los resultados, se puede asegurar que los clientes se guían más por actitudes de la sociedad; es decir que las personas que ya han adquirido el producto de esta tienda por la marca, han brindado opiniones positivas de ello, estas referencias influyen para la toma de decisiones al momento de adquirir un bien o servicio, ya sea para seguir con la misma tendencia de moda, además de los factores situacionales inesperados en los cuales pueden incluirse los beneficios que esperan obtener de la compra del producto. (Ver anexo N°11)

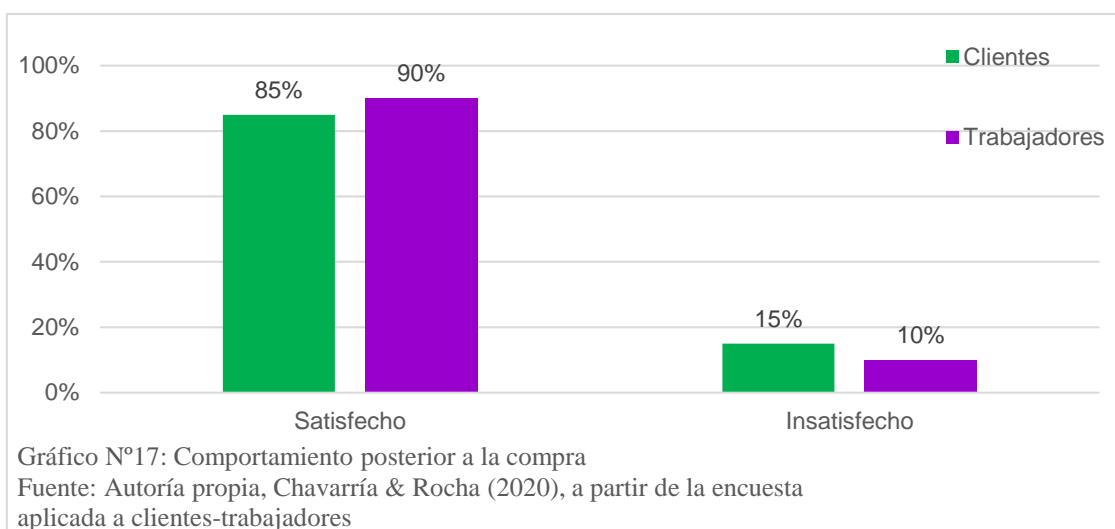


Gráfico N°17: Muestra, el 90% de los trabajadores con el 85% de los clientes aseguran sentirse satisfecho al momento de recibir el servicio solicitado; sin embargo, del 15% de los clientes y el 10% trabajadores dicen sentirse insatisfecho.

Afirma Hernández (2013), que los clientes necesitan productos y servicios que puedan satisfacer sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden ser determinados por la propia organización, pero, en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto.

En la entrevista al gerente, el expresó que el comportamiento del cliente posterior a la compra es positivo; ya que se sienten conformes tras recibir un buen servicio y encontrar lo esperado, dado que la empresa llena las expectativas del consumidor y cubre sus necesidades proporcionándoles diversidad de alternativas de productos de diferentes marcas y estilos, para que tengan a su disponibilidad escoger el que más le agrade

Se afirma que la empresa NK Collection, siempre trata de darle a sus clientes lo que esperan encontrar al momento de solicitar mercadería, tratando de brindar una buena experiencia en la decisión de compra del consumidor, porque esto influye en que quieran o no regresar para adquirir de nuevo el producto que oferta la tienda a su público objetivo, sin embargo, hay un porcentaje de personas que consideran que la tienda no ha logrado cubrir sus expectativas de manera correcta y se sienten inconformes con el servicio.

## 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 NK Collection son los anuncios y videos corporativos en las redes sociales como: Facebook, Instagram y WhatsApp, a través de los cuales crean relación directa con los clientes, y transmiten contenidos respecto a los productos que oferta.
2. Los clientes de la empresa NK Collection toman en cuenta diferentes elementos para su decisión de compra, entre ellos; los beneficios, atributos, necesidades, deseos, seguridad y creencias sobre la marca con el propósito de realizar una buena elección del producto o servicio para satisfacer sus necesidades y expectativas de consumo.
3. La presencia de la marca de la empresa está bien posicionada, en las redes ya que la tienda NK Collection utiliza como estrategia de marketing digital el SEO para la visibilidad de la página web en los buscadores, con el objetivo de tener una mayor relevancia en el comportamiento del consumidor.
4. La hipótesis formulada se acepta, ya que las estrategias de marketing digital influyen positivamente en el comportamiento del consumidor, porque les ha garantizado tener una mejor cobertura en la ciudad de Matagalpa.

## 5.2. Recomendaciones

1. Implementar programas de fidelización como; rifas, sorteos y descuentos en las compras, a través de las plataformas digitales, para premiar y atraer nuevos suscriptores a la página de la tienda, diferenciándose de la competencia, con el propósito de crear lealtad con la marca de la empresa.
2. Contratar o elegir a una persona capacitada en diferentes programas de diseño gráfico, para el cargo y manejo de las redes sociales de la tienda, donde pueda estar creando contenidos atractivos que resalten las características de los productos en su página, también para responder en tiempo y forma a todas las inquietudes de sus clientes.
3. Aplicar encuestas online para conocer los motivos del porcentaje de clientes que dicen sentirse insatisfecho del servicio recibido, donde puedan dar opiniones y sugerencias con respecto al producto o servicio brindado por parte de la empresa.
4. Aprovechar las redes sociales como WhatsApp y Email marketing que le permita a la empresa comunicarse mejor con sus clientes, creando listas de contactos a los que se les puede enviar mensajes o videos marketing de sus oferta y promociones masivamente; además, de configurar mensajes automáticos de bienvenida o ausencia en espera de respuesta.
5. Emplear medios digitales como la televisión, creando spot publicitario donde oferten sus productos o servicios y a si, dar a conocer el giro comercial de la empresa permitiéndole una mayor cobertura en el mercado.

6. La empresa puede crear un plan de expansión, sabiendo aprovechar los factores culturales como el hábito de consumo que tienen los clientes por las marcas que ofertan.
7. Ampliar su cartera de productos, ofreciendo tallas pequeñas y juveniles, ya que el tamaño de la familia es un factor influyente en la decisión de compra de los consumidores de la tienda.
8. Aprovechar los grupos referenciales como son las redes sociales y los grupos primarios que los clientes consultan para informarse, con el objetivo de darle publicidad a la tienda y mantener una buena reputación, generando confianza y seguridad en el servicio.

### 5.3. Bibliografía

- Moro Vallina, M., Cepedal Buznego, I., Suárez, M., & G. Ferrero, D. (10 de Mayo de 2013). *Presencia de marca*. Obtenido de Urlearning: <https://www.urlearning.eu/presencia-de-marca/>
- Acibeiro, M. (10 de Diciembre de 2019). *que son las redes sociales*. Obtenido de Godaddy: <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>
- Álvarez, F. (23 de Julio de 2020). *anuncios publicitarios*. Obtenido de mediasource : <https://www.mediasource.mx/blog/anuncios-publicitarios>
- Ballesta, M. A. (27 de Junio de 2016). *¿que nos influye a la hora de comprar o adquirir un servicio?* Obtenido de grupoanton: <https://www.grupoanton.es/ntn/2016/06/27/comprar-adquirir-un-servicio/>
- Bembibre, C. (Julio de 2009). *Sociocultural* . Obtenido de Definicion abc: <https://www.definicionabc.com/social/sociocultural.php>
- Buchelli Miranda, E. V. (2017). *aplicacion del marketing digital y su influencia en el proceso de decision de compra de los clientes del grupo he y asociados s.a.c kallma cafe bar*. Obtenido de repositorio upao: [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)
- Canas, M. A. (24 de Octubre de 2018). *Que es el metodo cuantitativo* . Obtenido de tendencias : <https://tendencias.com/life/que-es-el-metodo-cuantitativo/>
- Cardona , L. (25 de Junio de 2019). *¿Que es el video marketing? tendencias y beneficios en redes sociales*. Obtenido de cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>
- Castillo, O. (25 de Mayo de 2018). *Tipos de actitudes* . Obtenido de psicologiaymente : <https://psicologiaymente.com/psicologia/tipos-de-actitudes>



- Cera, R. (22 de Abril de 2013). *clientes ocasionales planteese relaciones comerciales duraderas*. Obtenido de Puromarketing: <https://www.puromarketing.com/13/15906/clientes-ocasionales-planteese-relaciones-comerciales-duraderas.html>
- Chirinos, R. N. (2014). *tecnicas para AIP*. Obtenido de Cercomp: [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/97/o/T%C3%A9cnicas\\_para\\_IAP.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/97/o/T%C3%A9cnicas_para_IAP.pdf)
- Codella, D. (04 de Marzo de 2019). *factores psicologicos del consumidor responsables marketing*. Obtenido de wrike: <https://www.wrike.com/es/blog/factores-psicologicos-del-consumidor-responsables-marketing/>
- Diaz Aroca, E. (28 de mayo de 2019). *semrush*. Obtenido de *habitos de consumo, internet y big data: la era del zettabyte*: <https://es.semrush.com/blog/habitos-de-consumo/>
- Edumecentro. (03 de Febrero de 2017). *Edumecentro*. Obtenido de mediagraphic: <https://www.medigraphic.com/pdfs/edumecentro/ed-2017/ed174u.pdf>
- Escamilla, G. (10 de Mayo de 2020). *proceso de compra*. Obtenido de rdstation: <https://www.rdstation.com/mx/blog/proceso-de-compra/>
- Galindo, E. M. (09 de Abril de 2018). *investigacion correlacional*. Obtenido de tesis investigacion cientifica: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/04/investigacion-correlacional.html>
- García, A. (17 de Febrero de 2011). *enfoques cuantitativo y cualitativo*. Obtenido de sites google: <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/enfoques-cuantitativo-y-cualitativo>
- Garrido, G. J. (28 de Febrero de 2018). *diseños experimentos marketing digital*. Obtenido de marketing analitico : <https://www.marketing-analitico.com/analitica-web/disenio-experimentos-marketing-digital/>
- Gavilanes, G. A. (abril de 2018). *estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor*. Obtenido de repositorio pucesa: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>

- Gestiopolis. (25 de Agosto de 2002). *comportamiento del consumidor y segmentacion de mercado*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-segmentacion-de-mercados/>
- Gomez Garcia , M. S., & Sequeira Narvaez , M. d. (11 de Abril de 2015). *tema: estudio del comportamiento del consumidor*. Obtenido de repositorio.unan.edu.ni: <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Gomez Sanches, A. M., Fajardo Hoyos, C. L., & Sarmiento Castillo, J. I. (12 de diciembre de 2014). *redalyc*. Obtenido de composiciones de los hogares y niveles de gastos en bienes y servicios basicos en el departamento del cauca, Colombia: <https://www.redalyc.org/pdf/1650/165044268004.pdf>
- Hernández, M. L. (06 de Marzo de 2013). *satisfaccion del cliente*. Obtenido de aec.es: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>
- ImagineHub. (4 de Diciembre de 2019). *5 etapas del proceso de decision de compra del consumidor*. Obtenido de imagine-hub: <https://imagine-hub.com/blog/proceso-de-decision-de-compra-del-consumidor/>
- Impulsapopular. (22 de Junio de 2017). *en que basa el consumidor su decision de compra*. Obtenido de impulsapopular: <https://www.impulsapopular.com/marketing/en-que-basa-el-consumidor-su-decision-de-compra/>
- Jaramillo, J. F. (29 de octubre de 2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el distrito metropolitano de quito*. Obtenido de repositorio uasb: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7042/1/T3049-MAE-Vaca-El%20consumidor.pdf>
- Juarez, J. (11 de Marzo de 2019). *tipos de metodos teoricos*. Obtenido de blogspot: <https://jacqueline-juarez-metodos.blogspot.com/2019/03/tipos-de-metodos-teoricos.html>
- Lipinski, J. (24 de Noviembre de 2017). *Marketing relacional*. Obtenido de Blog de Marketing Digital: <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>

- Llopis, C. (3 de Agosto de 2018). *Inbound Marketing*. Obtenido de Increnta: <http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- López, G. D. (7 de octubre de 2019). *Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa "Artículos JM"*. Obtenido de Repositorio upec: <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/865/1/445%20An%C3%A1lisis%20de%20aplicaci%C3%B3n%20del%20marketing%20digital%20y%20su%20influencia%20en%20el%20proceso%20de%20compras%20de%20los%20clientes%20de%20la%20empresa.pdf>
- Lorente, P. (02 de Marzo de 2017). *deseo influye fuertemente la decision compra*. Obtenido de pacolorente.es: <https://pacolorente.es/deseo-influye-fuertemente-la-decision-compra/>
- Martínez, G. (3 de Mayo de 2020). *Marketing digital*. Obtenido de Media Source: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Matemovil. (15 de agosto de 2018). *poblacion y muestra, ejemplo y ejercicios*. Obtenido de matemovil: <https://matemovil.com/poblacion-y-muestra-ejemplos-y-ejercicios/>
- Melgar, J. (31 de Marzo de 2017). *las 3 maneras de reforzar actitudes positivas hacia la marca*. Obtenido de neuromarketing: <https://neuromarketing.la/2017/02/las-3-maneras-reforzar-actitudes-positivas-hacia-marca/>
- Mendoza, Y. (23 de Julio de 2015). *proceso de decision de compra*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
- Montano, J. (2014). *investigacion no experimental*. Obtenido de lifeder : <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>
- Nardi, G. (15 de Enero de 2018). *cual es el proceso de decision de compra y como usarlo a tu favor*. Obtenido de desnudandoelmarketing: <https://desnudandoelmarketing.com/proceso-decision-de-compra/>
- Núñez, V. (04 de Abril de 2019). *Marketing de contenidos*. Obtenido de Que es el marketing de contenidos: <https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

- Ochoa, C. (19 de mayo de 2015). *muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*. Obtenido de netquest: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- Otero, E. (07 de Julio de 2020). *que es facebook messenger*. Obtenido de malavida: <https://www.malavida.com/es/soft/facebook-messenger/android/q/que-es-facebook-messenger.html>
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (2010). *definicion.de*. Obtenido de definicion de preferencia: <https://definicion.de/preferencia/#:~:text=Preferencia%2C%20un%20t%C3%A9rmino%20que%20procede,merecimiento%20o%20los%20intereses%20personales>.
- Ponce Diaz, Besanilla Hernandez , & Rodriguez Ibarra. (Julio de 2012). *factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Obtenido de eumed: <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>
- Raffino, M. E. (01 de octubre de 2020). *concepto.de*. Obtenido de medios de comunicacion : <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>
- Ravello, L. N. (18 de Febrero de 2019). *que es el marketing digital*. Obtenido de agencia mk: <https://www.agenciamk.com/blog/que-es-el-marketing-digital/>
- Ríos, F. B. (2013 ). *paradigmas* . Obtenido de liesca : <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/paradigmas2004-2.pdf>
- Rita, A. (26 de octubre de 2016). *psyciencia*. Obtenido de sensacion y percepcion ¿vemos las cosas como son o como somos?: <https://www.psyciencia.com/sensacion-percepcion/>
- Roca, P. (14 de Enero de 2020). *Marketing conversacional*. Obtenido de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-conversacional-que-es-y-por-que-sera-tendencia-en-2020>
- Rodriguez, D. (2014). *investigacion aplicada* . Obtenido de lifeder : <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>
- Rodriguez, M., & Mendivelso, F. (septiembre de 2018). *Diseño de investigación de Corte Transversal*. Obtenido de researchgate:

[https://www.researchgate.net/publication/329051321\\_Disenos\\_de\\_investigacion\\_de\\_Corte\\_Transversal](https://www.researchgate.net/publication/329051321_Disenos_de_investigacion_de_Corte_Transversal)

Rosales Pavón, E. d., Umaña Perez, L. N., & Salazar Gutierrez, I. A. (enero de 2018). *Marketing Digital*. Obtenido de Repositorio UNAN: <https://repositorio.unan.edu.ni/8574/1/18805.pdf>

Salazar Estrada, J. G., Panda Moreno, M., Heredia Loza, D. V., & Beltran, C. A. (03 de marzo de 2005). *medigraphic*. Obtenido de calidad de vida: hacia la formacion de concepto: <https://www.medigraphic.com/pdfs/invсал/isg-2005/isg053d.pdf>

Schiffman , L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *comportamiento del consumidor*. Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Significados. (01 de septiembre de 2016). *significados que es muestra*. Obtenido de significados: <https://www.significados.com/muestra/>

Titanium. (22 de Noviembre de 2019). *la decision de compra del consumidor*. Obtenido de titaniumcg: <https://titaniumcg.biz/estrategias-de-marketing/atencion-al-cliente/la-decision-de-compra-del-consumidor/>

Vegas , D. L. (18 de Julio de 2019). *factores que afectan el comportamiento de un consumidor*. Obtenido de clickbalance: <https://clickbalance.com/blog/mercadotecnia-y-ventas/el-comportamiento-de-un-consumidor/>

Venemedia comunicaciones . (Agosto de 2018). *Metodo empirico analitico*. Obtenido de Definicion xyz: <https://www.definicion.xyz/2018/08/metodo-empirico-analitico.html>

# Anexos

Anexo N°1: Operacionalización de variables

Variable	Sub Variable	Indicador	Instrumento	Dirigido a;	Preguntas
Marketing Digital	Tipos de Marketing Digital más usados	Estrategias de marketing digital	Encuesta	Clientes	<p>¿Valore las siguientes estrategias de negociación que tiene esta empresa para usted?</p> <p>Web 3.0: _____</p> <p>E-commerce: _____</p> <p>SEM: _____</p> <p>SEO: _____</p> <p>WhatsApp marketing: _____</p> <p>Video marketing: _____</p> <p>Email marketing: _____</p>
Marketing Digital	Tipos de Marketing Digital más usados	Estrategias de marketing digital	Encuesta	Trabajadores	<p>¿Valore las siguientes estrategias de negociación que tiene esta empresa con sus clientes?</p> <p>Web 3.0: _____</p> <p>E-commerce: _____</p> <p>SEM: _____</p> <p>SEO: _____</p> <p>WhatsApp marketing: _____</p> <p>Video marketing: _____</p> <p>Email marketing: _____</p>
Marketing Digital	Tipos de Marketing Digital más usados	Estrategias de marketing digital	Entrevista	Gerente	<p>¿Cómo valora las estrategias de negociación que utiliza esta empresa con sus clientes?</p> <p>Abierta</p>

Marketing Digital	Tipos de Marketing Digital más usados	Formas de marketing de contenido	Encuesta	Clientes	<p>¿En cuáles de los siguientes medios se ha informado sobre el que hacer de esta tienda?</p> <p>Revista corporativa: _____</p> <p>Anuncios corporativos: _____</p> <p>Entrevistas televisivas: _____</p> <p>Entrevistas radiales: _____</p> <p>Guías o Whitepapers: _____</p> <p>Videos corporativos: _____</p>
Marketing Digital	Tipos de Marketing Digital más usados	Formas de marketing de contenido	Encuesta	Trabajadores	<p>¿En cuáles de los siguientes medios brindan información sobre el que hacer de la tienda?</p> <p>Revista corporativa: _____</p> <p>Anuncios corporativos: _____</p> <p>Entrevistas televisivas: _____</p> <p>Entrevistas radiales: _____</p> <p>Guías o Whitepapers: _____</p> <p>Videos corporativos: _____</p>
Marketing Digital	Tipos de Marketing Digital más usados	Formas de marketing de contenido	Entrevista	Gerente	<p>¿Qué medios utilizan en este negocio para dar a conocer el que hacer empresarial?</p> <p>Abierta</p> <p>¿Qué tan importante considera usted los diferentes tipos de marketing de contenido para esta empresa?</p> <p>Abierta</p>



Marketing Digital	Tipos de Marketing Digital más usados	Formas de marketing de contenido	Observación directa	Negocio	Medios utilizados para dar a conocer el que hacer empresarial
Marketing Digital	Tipos de Marketing Digital más usados	Formas de Inbound Marketing	Encuesta	Clientes	¿Con cuál de las siguientes formas la empresa ha tenido contacto con usted? Marketing de contenido digital: _____ SEO: _____ Redes sociales: _____ Email marketing: _____
Marketing Digital	Tipos de Marketing Digital más usados	Formas de Inbound Marketing	Encuesta	Trabajadores	¿Con cuál de las siguientes formas la empresa ha tenido contacto con sus clientes? Marketing de contenido digital: _____ SEO: _____ Redes sociales: _____ Email marketing: _____
Marketing Digital	Tipos de Marketing Digital más usados	Formas de Inbound Marketing	Entrevista	Gerente	¿Qué forma han utilizado para atraer a los clientes a la empresa? Abierta
Marketing Digital	Tipos de Marketing Digital más usados	Formas de Inbound Marketing	Observación directa	Negocio	Formas que utiliza la empresa para atraer a sus clientes

Marketing digital	Tipos de Marketing Digital más usados	Formas de Marketing Relacional	Encuesta	Clientes	¿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: _____
Marketing digital	Tipos de Marketing Digital más usados	Formas de Marketing Relacional	Encuesta	Trabajadores	¿Con cuál de las siguientes formas ha tenido mejores relaciones la empresa con sus clientes? Email marketing: _____ Programas de fidelización: _____ Presencia de la marca en las redes: _____ Encuestas: _____ Personalización de productos: _____
Marketing digital	Tipos de Marketing Digital más usados	Formas de Marketing Relacional	Entrevista	Gerente	¿Qué forma utiliza para tener mejores relaciones con sus clientes? Abierta
Marketing digital	Tipos de Marketing Digital más usados	Formas de Marketing Relacional	Observación directa	Negocio	Formas que la empresa utiliza para tener mejores relaciones con sus clientes

Marketing digital	Tipos de Marketing Digital más usados	Formas de Marketing Conversacional	Encuesta	Clientes	¿Con cuál de los siguientes medios de comunicación directa ha tenido contacto con la empresa? Chat directo: _____ Chatbots: _____ Sesiones de Messenger: _____ WhatsApp: _____
Marketing digital	Tipos de Marketing Digital más usados	Formas de Marketing Conversacional	Encuesta	Trabajadores	¿Con cuál de los siguientes medios de comunicación directa ha tenido contacto con la empresa? Chat directo: _____ Chatbots: _____ Sesiones de Messenger: _____ WhatsApp: _____
Marketing digital	Tipos de Marketing Digital más usados	Formas de Marketing Conversacional	Entrevista	Gerente	¿Qué medios de comunicación directa han utilizado para obtener contactos con sus clientes? Abierta

Comportamiento de decisión de compra	Factores que influyen en el comportamiento de la decisión del consumidor	Factores socio - culturales	Encuesta	Clientes	¿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: _____
Comportamiento de decisión de compra	Factores que influyen en el comportamiento de la decisión del consumidor	Factores socio - culturales	Encuesta	Trabajadores	¿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: _____
Comportamiento de decisión de compra	Factores que influyen en el comportamiento de la decisión del consumidor	Factores socio - culturales	Entrevista	Gerente	¿Qué factores socio - culturales están influyendo en el comportamiento de decisión de compra de los clientes? Abierta

Comportamiento de decisión de compra	Factores que influyen en el comportamiento de la decisión del consumidor	Factores demográficos	Encuesta	Clientes	¿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: _____
Comportamiento de decisión de compra	Factores que influyen en el comportamiento de la decisión del consumidor	Factores demográficos	Encuesta	Trabajadores	¿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: _____ Profesión: _____
Comportamiento de decisión de compra	Factores que influyen en el comportamiento de la decisión del consumidor	Factores demográficos	Entrevista	Gerente	¿Qué factores demográficos considera han influido en el comportamiento de la decisión de compra de los clientes?  Abierta

Comportamiento de decisión de compra	Factores que influyen en el comportamiento de la decisión del consumidor	Grupos de referencias	Encuesta	Clientes	¿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: _____
Comportamiento de decisión de compra	Factores que influyen en el comportamiento de la decisión del consumidor	Grupos de referencias	Encuesta	Trabajadores	¿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: _____
Comportamiento de decisión de compra	Factores que influyen en el comportamiento de la decisión del consumidor	Grupos de referencias	Entrevista	Gerente	¿Qué grupo de referencia considera usted que ha influido más en el comportamiento de decisión de compra de sus clientes? Abierta

Comportamiento de decisión de compra	Factores que influyen en el comportamiento de la decisión del consumidor	Factores familiares	Encuesta	Clientes	¿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: _____
Comportamiento de decisión de compra	Factores que influyen en el comportamiento de la decisión del consumidor	Factores personales	Encuesta	Clientes	¿Cuáles de los siguientes factores personales influye en el comportamiento de su decisión de compra? Gustos: _____ Preferencias: _____ Forma de pensar: _____ Forma de actuar: _____
Comportamiento de decisión de compra	Factores que influyen en el comportamiento de la decisión del consumidor	Factores personales	Encuesta	Trabajadores	¿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: _____
Comportamiento de decisión de compra	Factores que influyen en el comportamiento de la decisión del consumidor	Factores personales	Entrevista	Gerente	¿Qué factores personales considera usted influye en el comportamiento de su decisión de compra? Abierta

Comportamiento de decisión de compra	Factores que influyen en el comportamiento de la decisión del consumidor	Factores psicológicos	Encuesta	Clientes	¿Cuáles de los siguientes factores psicológicos influyen en el comportamiento de su decisión de compra? La motivación: _____ La percepción: _____ El aprendizaje: _____ Las creencias: _____
Comportamiento de decisión de compra	Factores que influyen en el comportamiento de la decisión del consumidor	Factores psicológicos	Encuesta	Trabajadores	¿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: _____
Comportamiento de decisión de compra	Factores que influyen en el comportamiento de la decisión del consumidor	Factores psicológicos	Entrevista	Gerente	¿Qué factores psicológicos considera usted que influyen en el comportamiento de decisión de compra de los clientes? Abierta
Comportamiento de decisión de compra	Proceso de decisión de compra	Reconocimiento del problema	Encuesta	Clientes	¿Cuándo reconoce que tiene un problema? Cuando hay una Necesidad: _____ Cuando hay una Oportunidad: _____ Cuando hay deseo: _____



Comportamiento de decisión de compra	Proceso de decisión de compra	Reconocimiento del problema	Encuesta	Trabajadores	¿Por qué compran los clientes? Por necesidad: _____ Por oportunidad: _____ Por deseos: _____
Proceso de decisión de compra	Proceso de decisión de compra	Búsqueda de información	Encuesta	Clientes	En la búsqueda de información cuál de los diferentes tipos de fuentes consulta; ¿Para la decisión de compra? Fuentes de información: _____ Fuentes personales: _____ Fuentes comerciales: _____ Fuentes políticas: _____ Fuentes experimentales: _____
Proceso de decisión de compra	Proceso de decisión de compra	Búsqueda de información	Encuesta	Trabajadores	¿Con qué frecuencia buscan información los clientes en este negocio? Mucha frecuencia: _____ Medio frecuente: _____ Poco frecuente: _____ Nada frecuente: _____
Proceso de decisión de compra	Proceso de decisión de compra	Búsqueda de información	Entrevista	Gerente	¿Qué opina de la búsqueda de información de los clientes para la decisión de compra? Abierta

Comportamiento de decisión de compra	Proceso de decisión de compra	Evaluación de alternativas	Encuesta	Clientes	¿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: _____
Comportamiento de decisión de compra	Proceso de decisión de compra	Evaluación de alternativas	Encuesta	Trabajadores	¿Cuál 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: _____
Comportamiento de decisión de compra	Proceso de decisión de compra	Evaluación de alternativas	Entrevista	Gerente	¿Qué elementos considera, toman en cuenta los clientes al momento de evaluar una alternativa de compra? Abierta
Comportamiento de decisión de compra	Proceso de decisión de compra	Decisión de compra	Encuesta	Clientes	¿Qué lo impulsa tomar una decisión de compra? Actitudes de los otros: _____ Factores situacionales inesperados: _____

Comportamiento de decisión de compra	Proceso de decisión de compra	Comportamiento posterior a la compra	Encuesta	Clientes	¿Cómo se siente después que le brindan el servicio solicitado? Satisfecho: _____ Insatisfecho: _____
Comportamiento de decisión de compra	Proceso de decisión de compra	Comportamiento posterior a la compra	Encuesta	Trabajadores	¿Cómo se siente el cliente después que le brindan el servicio solicitado? Satisfecho: _____ Insatisfecho: _____
Comportamiento de decisión de compra	Proceso de decisión de compra	Comportamiento posterior a la compra	Entrevista	Gerente	¿Qué opina del comportamiento del cliente posterior a la compra? Abierta



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

## **FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA FAREM- MATAGALPA**

### **Anexo N°2: Encuesta a Clientes**

Estimado cliente, somos estudiantes de la carrera Lic. Mercadotecnia 5<sup>to</sup> año, de la modalidad dominical. Con el propósito de analizar la influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la NK Collection, por este medio se le solicita de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, 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. ¿Valore las siguientes estrategias de negociación que tiene esta empresa para usted?

Web 3.0: \_\_\_\_\_

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

SEM: \_\_\_\_\_

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

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

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

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

2. ¿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: \_\_\_\_\_

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

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

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

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

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

4. ¿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: \_\_\_\_\_

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

Chat Directo: \_\_\_\_\_

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

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

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

### III. Comportamiento del consumidor

1. ¿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: \_\_\_\_\_

2. ¿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: \_\_\_\_\_

3. ¿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: \_\_\_\_\_

4. ¿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: \_\_\_\_\_

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

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

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

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

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

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

La motivación: \_\_\_\_\_

La percepción: \_\_\_\_\_

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

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

7. ¿Cuándo reconoce que tiene un problema?

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

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

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

8. 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: \_\_\_\_\_

9. ¿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: \_\_\_\_\_

10. ¿Qué lo impulsa tomar una decisión de compra?

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

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

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

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

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





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

## **FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA FAREM- MATAGALPA**

### **Anexo N°3: Encuesta a Trabajadores**

Estimado empleado, somos estudiantes de la carrera Lic. Mercadotecnia 5<sup>to</sup> año, de la modalidad dominical. Con el propósito de analizar la influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la NK Collection, por este medio se le solicita de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente encuesta, lo que será de utilidad para llevar acabo trabajo de curso de la asignatura de investigación aplicada

#### **I. Datos generales:**

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

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

Tiempo de laborar en esta empresa: \_\_\_\_\_

#### **II. Marketing Digital**

1. ¿Valore las siguientes estrategias de negociación que tiene esta empresa con sus clientes?

Web 3.0: \_\_\_\_\_

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

SEM: \_\_\_\_\_

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Guías o Whitepapers: \_\_\_\_\_

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

3. ¿Con cuál de las siguientes formas la empresa ha tenido contacto con sus clientes?

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

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

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

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

4. ¿Con cuál de las siguientes formas ha tenido mejores relaciones la empresa con sus clientes?

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

Programas de fidelización: \_\_\_\_\_

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

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

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

5. ¿Con cuál de los siguientes medios de comunicación directa ha tenido contacto con sus clientes?

Chat Directo: \_\_\_\_\_

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

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

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

### III. Comportamiento del consumidor

1. ¿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 las familias: \_\_\_\_\_

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

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

2. ¿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: \_\_\_\_\_

3. ¿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: \_\_\_\_\_

4. ¿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: \_\_\_\_\_

5. ¿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: \_\_\_\_\_

6. ¿Por qué compran los clientes?

Por necesidad: \_\_\_\_\_

Por oportunidad: \_\_\_\_\_

Por deseos: \_\_\_\_\_

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

Mucha frecuencia: \_\_\_\_\_

Medio frecuente: \_\_\_\_\_

Poco frecuente: \_\_\_\_\_

Nada frecuente: \_\_\_\_\_

8. ¿Cuál 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: \_\_\_\_\_

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

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

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



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

## FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA FAREM- MATAGALPA

### Anexo N°4: Entrevista a Gerente

**Estimado Gerente, somos estudiantes de la carrera Lic. Mercadotecnia 5<sup>to</sup> año,** de la modalidad dominical. Con el propósito de analizar la influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la NK Collection, por este medio se le solicita de manera formal su valiosa colaboración para facilitar información en la presente entrevista, lo que será de utilidad para llevar acabo trabajo de curso de la asignatura de investigación aplicada

#### I. Datos generales:

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

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

Tiempo de laborar en esta empresa: \_\_\_\_\_

#### II. Marketing Digital

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

---

---

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

---

---

3. ¿Qué tan importante considera usted los diferentes tipos de marketing de contenido para esta empresa?

---

---

4. ¿Qué forma han utilizado para atraer a los clientes a la empresa?

---

---

5. ¿Qué forma utiliza para tener mejores relaciones con sus clientes?

---

---

6. ¿Qué medios de comunicación directa han utilizado para obtener contactos con sus clientes?

---

---

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

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

---

---

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

---

---

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

---

---

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

---

---

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

---

---

6. ¿Qué opina de la búsqueda de información de los clientes para la decisión de compra?

---

---

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

---

---

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

---

---





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

## FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA FAREM- MATAGALPA

### Anexo N°5: 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. Formas 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
E-mail marketing		
Programas de fidelización		
Presencia de la marca en las redes		
Encuestas		
Personalización de productos		

## Anexo N°6: Estrategias de negociación

tiendas de ropa en matagalpa

Google

tiendas de ropa en matagalpa

Todo Imágenes Maps Noticias Video

### Tiendas De Ropa

cerca de Matagalpa · Elegir área



A menos de 400 metros Abiertos ahora Mejor calificados

Yum Yum Donas NK Collection Tienda Irma Exclusividades Llevátelo Artesanos Ba Parrilla

Datos del mapa ©2020

#### Tienda Irma

3,9 ★★★★★ (8)  
Tienda de ropa · Av José Dolore...  
Abierto · Horario de cierre: 19:00



#### NK Collection

4,7 ★★★★★ (7)  
Tienda de ropa · Ave Jose Dolor...  
Abierto · Horario de cierre: 20:00



SEO

## Anexo N°7: Medios informativos



**NK Collection**  
12 sept. 2020 · 🌐

🌟 Paradise 🌟  
Otra de las propuestas ideales para tu evento es este maxi dress, con estampado único.  
👗 Exotic Maxi Dress disponible en tienda.  
📞 Contáctanos vía DM o Whatsapp 87920017.  
🚚 Envíos a todo el país. 📦

Anuncios Corporativos



**NK Collection**  
16 sept. 2020 · 🌐

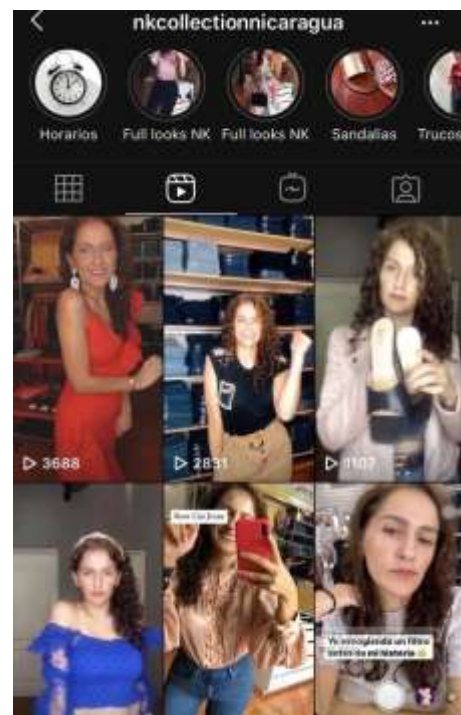
🌟 Tie the Knot 🌟  
Si no quieres hacer el típico 🌀 nudo en tu camiseta, acá te mostramos otra forma de darle ese toque cool sin necesidad de estirla.  
👉 Mocca Leopard Print 🐆 T-shirt y 👖 Levi's disponibles en tienda. Consulta disponibilidad de tallas... Ver más

Videos Corporativos

## Anexo N°8: Formas de contacto

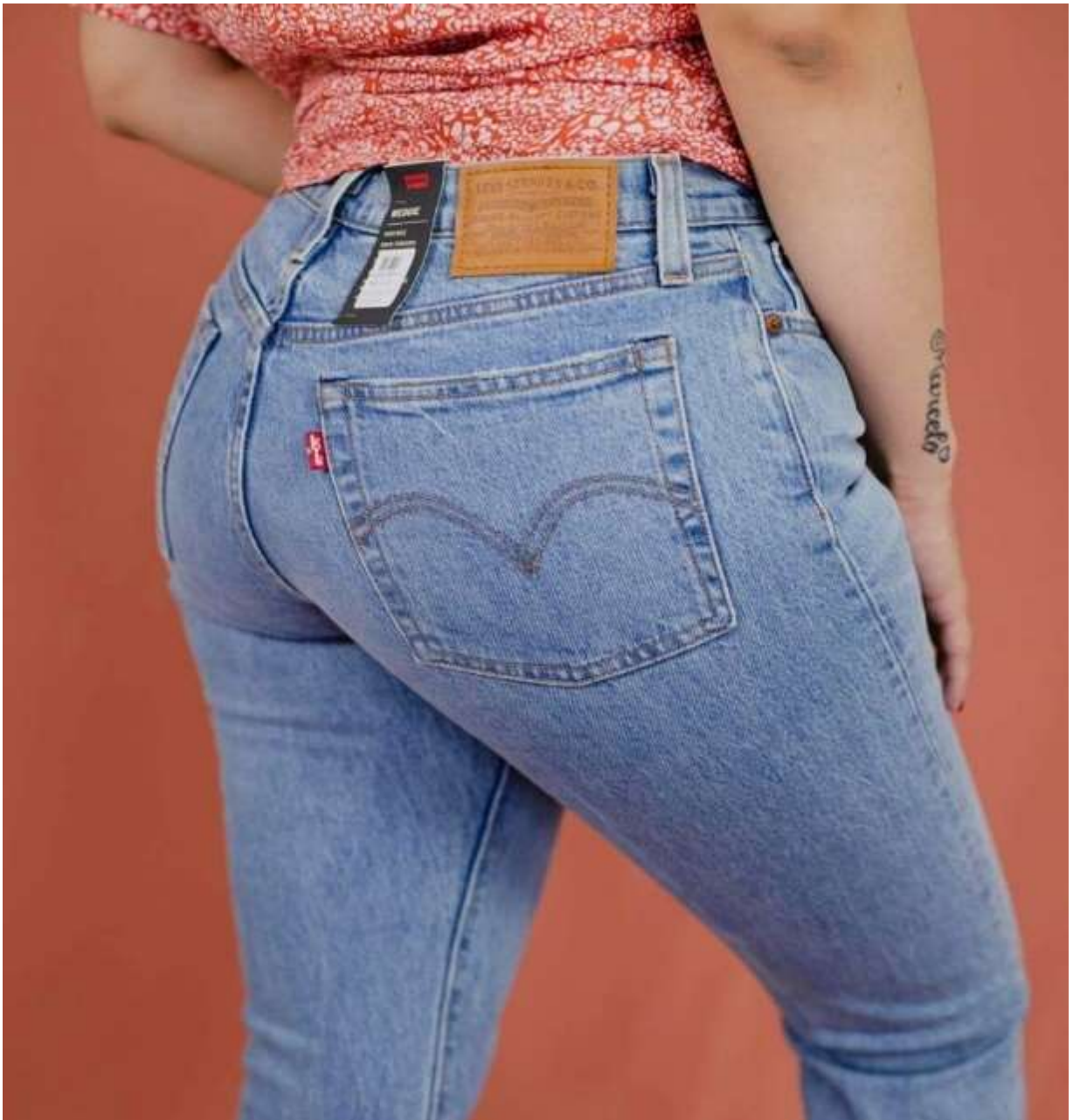


Red social (Facebook)



Red social (Instagram)

## Anexo N°9: Formas de relación



Presencia de la marca en las redes

Anexo N°10: Comunicación directa





Anexo N°11: Decisión compra



Actitudes de los otros