



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Tendencias del consumidor femenino y su relación con las estrategias de marketing en mujeres de 20 a 40 años de edad en el distrito de Santiago de Surco, 2024”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Comunicación estratégica

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Garagatti Hidalgo, Lorena Pia - Marketing e Innovación

Mantilla Torres, Piero Alessandro - Marketing e Innovación

Quijandria Acero, Gabriela Fernanda - Comunicación Estratégica

Vergaray Paredes, Arantza Del Pilar - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA – PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Iván Ernesto Quijano Aranibar

MIEMBROS DEL JURADO:

Ricra Mayorca, Juan Manuel

Chavez Rivas, Cybill Andrea

Vidal Gutierrez, David

Declaración jurada de originalidad

Yo, Lorena Pia Garagatti Hidalgo identificado(a) con DNI N°73347065 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0003-2264-1186.

Yo, Piero Alessandro Mantilla Torres identificado con DNI N°70344457 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr Ivan Ernesto Quijano, identificado con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0003-2264-1186.

Yo, Arantza del Pilar Vergaray Paredes identificado(a) con DNI N° 70920242 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294, y cuyo código ORCID es 0003-2264-1186.

Yo, Gabriela Fernanda Quijandria Acero identificado(a) con DNI N° 70894272 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr Ivan Ernesto Quijano Aranibar, identificado con DNI N°45144294, y cuyo código ORCID es 0003-2264-1186.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado "Tendencias del consumidor femenino y su relación con las estrategias de marketing en mujeres de 20 a 40 años de edad en el distrito de Santiago de Surco, 2024"
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 19% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del

Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 20 de Diciembre, del 2024.

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Lorena Pia	Garagatti Hidalgo	73347065		
Piero Alessandro	Mantilla Torres	70344457		
Arantza del Pilar	Vergaray Paredes	70920242		
Gabriela Fernanda	Quijandria Acero	70894272		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Ivan Ernesto	Quijano Aranibar	45144294		

Dedicatoria

A nuestros padres, por su amor incondicional y su gran apoyo.

Agradecimientos

Quisiera agradecer a los docentes que nos acompañaron en la formación de este trabajo, sobre todo a nuestro asesor Iván Quijano quien demostró gran paciencia con nuestras dudas y consultas.

Índice temático

- ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO2**
- Declaración jurada de originalidad3**
- Dedicatoria5**
- Agradecimientos5**
- Índice de tablas 10**
- Índice de figuras 12**
- Índice temático 6**
- Resumen 14**
- Abstract 15**
- Introducción 16**
- I. Información General 18**
 - 1.1 Título del proyecto 18**
 - 1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario 18**
 - 1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada 19**
 - 1.4 Localización o alcance de la solución..... 19**
- II. Descripción de la investigación aplicada o innovación20**
 - 2.1 Planteamiento del problema20**
 - 2.1.1. Problemas de investigación.....20**
 - 2.2 Justificación.....21**
 - 2.2.1. Justificación teórica21**

- 2.2.2. Justificación metodológica 21
- 2.2.3. Justificación práctica..... 22
- 2.3 Marco referencial 22**
 - 2.3.1. Antecedentes de investigación..... 22
 - 2.3.2. Marco teórico..... 27
 - 2.3.3. Glosario de términos 56
- 2.4. Resumen ejecutivo 57**
- 2.5. Características técnicas o atributos del proyecto 58**
- 2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas..... 59**
- 2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto 59**
 - 2.7.1. Objetivo general 60
 - 2.7.2. Objetivos específicos 60
- 2.8. Componente del proyecto 60**
- 2.9. Resultados generales: componente del proyecto 60**
- 2.10. Plan de actividades del proyecto 61**
- 2.11. Metodología del proyecto 61**
 - 2.11.1. Hipótesis de investigación..... 61
 - 2.11.2. Operacionalización de variables 62
 - 2.11.3. Enfoque de investigación 63
 - 2.11.4. Tipo de investigación 63
 - 2.11.5. Diseño de investigación 63
 - 2.11.6. Niveles de investigación..... 63

- 2.11.7. Población 64
- 2.11.8. Muestreo y muestra 64
- 2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 65
- 2.11.10. Validez y confiabilidad 66
- III. Estimación del costo del proyecto 67**
 - 3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación 67**
- IV. Resultado de investigación 69**
 - 4.1. Análisis de resultados descriptivos 69**
 - 4.1.3. Variable: Tendencias del consumo femenino 69
- V. Sustento del Mercado 105**
 - 5.1. Alcance esperado del mercado 105**
 - 5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial 106**
 - 5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio 108**
 - 5.3.1. Diagnóstico situacional 108
 - 5.3.2. Propuesta de valor 109
 - 5.3.3. Fuentes de ingresos 110
 - 5.3.4. Canales de distribución 111
 - 5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado 111
 - 5.3.6. Actividades productivas propias y externas 112
 - 5.3.7. Alianzas 113
- VI. Conclusiones y recomendaciones 113**
 - 6.1. Conclusiones 113**

- 6.1.1. Conclusiones generales 113
- 6.1.2 Conclusiones específica 114
- 6.2. Recomendaciones 115**
 - 6.2.1 Recomendaciones generales 115
 - 6.2.2 Recomendaciones específicas 115
- VII. Referencias bibliográficas 117**
- VIII. ANEXOS 121**
 - 8.1. Informe de Turnitin 121**
 - 8.2. Matriz de consistencia 124**
 - 8.3. Matriz de operacionalización de variables 125**
 - 8.4. Instrumentos de recolección de datos 126**
 - 8.5. Validación de expertos 129**

Índice de tablas

Tabla 1 Atributos de la estrategia digital para el rubro belleza y cuidado personal	58
Tabla 2 Análisis comparativo de atributos	59
Tabla 3 Niveles y valores de validez	66
Tabla 4 Valor del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach	66
Tabla 5 Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación	67
Tabla 6 Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto	68
Tabla 7 Información de venta de productos	69
Tabla 8 Frecuencia de búsqueda de información de productos	70
Tabla 9 Relación calidad – precio	71
Tabla 10 Satisfacción en la calidad del producto	72
Tabla 11 Satisfacción precio del producto	74
Tabla 12 Satisfacción con precios de productos en promoción	75
Tabla 13 Influencia de especialistas en la compra	76
Tabla 14 Influencia de amistades en la compra.....	78
Tabla 15 Influencia de personas en la compra	79
Tabla 16 Frecuencia de satisfacción de los productos	80
Tabla 17 Frecuencia de identificación con las marcas	81
Tabla 18 Frecuencia total de la dimensión decisiones de compra	83
Tabla 19 Nivel de instrucción para decisión de compra.....	84
Tabla 20 Uso de dispositivos tecnológicos	85
Tabla 21 Compras digitales	86
Tabla 22 Ofertas en compras digitales	87
Tabla 23 Frecuencias totales de la dimensión cambios culturales y sociales	89
Tabla 24 Frecuencias totales de las variables tendencias en el consumo femenino	91

Tabla 25 Efectividad de la publicidad en las ventas 92

Tabla 26 Efectividad de descuentos limitados 93

Tabla 27 Frecuencias totales de la dimensión estrategias de promoción 94

Tabla 28 Seguimiento de marcas por seguidores..... 96

Tabla 29 Seguimiento de marcas por seguidores..... 97

Tabla 30 Frecuencias totales de la dimensión redes sociales 98

Tabla 31 Frecuencias totales de la dimensión redes 99

Tabla 32 Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Tendencias en el consumo femenino y estrategias de marketing 101

Tabla 33 Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Tendencias en el consumo femenino y estrategias de marketing. 103

Tabla 34 Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Tendencias en el consumo femenino y estrategias de marketing. 104

Tabla 35 Contexto de mercado..... 106

Tabla 36 Clientes potenciales 107

Índice de figuras

Figura 1 Información de venta de productos 70

Figura 2 Frecuencia de búsqueda de información de promociones de productos 71

Figura 3 Relación calidad - precio 72

Figura 4 Satisfacción en la calidad del producto 73

Figura 5 Satisfacción precio del producto..... 74

Figura 6 Satisfacción con precios de productos en promoción 75

Figura 7 Influencia de especialistas en la compra..... 77

Figura 8 Influencia de amistades en la compra 78

Figura 9 Influencia de personas en la compra..... 79

Figura 10 Frecuencia de satisfacción de los productos..... 81

Figura 11 Frecuencia de identificación con las marcas 82

Figura 12 Frecuencias totales de la dimensión decisiones de compra 83

Figura 13 Nivel de instrucción para decisión de compra 84

Figura 14 Uso de dispositivos tecnológicos..... 85

Figura 15 Compras digitales..... 86

Figura 16 Ofertas en compras digitales..... 88

Figura 17 Frecuencias totales de la dimensión cambios culturales y sociales... 89

Figura 18 Frecuencias totales de las variables tendencias en el consumo femenino..... 91

Figura 19 Efectividad de la publicidad en las ventas..... 92

Figura 20 Efectividad de descuentos limitados 93

Figura 21 Frecuencias totales de la dimensión estrategias de promoción 95

Figura 22 Seguimiento de marcas por seguidores 96

Figura 23 Seguimiento de marcas por seguidores 97

Figura 24 Frecuencias totales de la dimensión redes sociales 99

Figura 25 Frecuencias totales de la variable de estrategia de marketing 100

Figura 26 Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables
Tendencias en el consumo femenino y estrategias de marketing 102

Resumen

Introducción. La presente investigación aborda el desafío de comprender a profundidad la relación entre las tendencias del comportamiento del consumidor femenino y las estrategias de marketing dirigidas a mujeres. Este estudio se enfoca en el público femenino entre 20 y 40 años en el distrito de Santiago de Surco, con el propósito de identificar patrones de consumo y fortalecer las estrategias de marketing diseñadas para este segmento. **Objetivo.** Proponer una estrategia de marketing digital basada en la personalización, que permite una conexión más efectiva y óptima con las consumidoras femeninas, aprovechando el conocimiento de las tendencias actuales del mercado. Esto busca mejorar la relación entre las consumidoras y las marcas, incrementando su satisfacción y fidelidad. **Metodología.** Se verificarán las tendencias de consumo femenino mediante una encuesta usando la herramienta del cuestionario a las consumidoras del distrito de Santiago de Surco. **Resultados.** Se espera obtener resultados que permitan un entendimiento más profundo de las tendencias de consumo femenino. Todo esto es para tener como base para optimizar las estrategias de marketing y alinearlas a las necesidades del público estudiado. **Propuesta de implementación.** La propuesta consiste en realizar una estrategia de marketing digital personalizada para el rubro belleza y cuidado personal que permita conectar de manera eficaz con el público femenino del distrito de Surco. Esto mediante un sistema de suscripciones y programa de recompensas. **Conclusión.** La implementación de esta estrategia personalizada no sólo consolida la conexión con el público femenino, sino que también establecerá un marco de referencia para futuras iniciativas de marketing orientadas al mercado femenino en Santiago de Surco. Este enfoque puede servir como un modelo para el diseño de estrategias en otros contextos similares.

Palabras clave: Consumo femenino; estrategia de marketing digital; público objetivo; Santiago de Surco; tendencia.

Abstract

Introduction. This research addresses the challenge of understanding in depth the relationship between female consumer behavior trends and marketing strategies aimed at women. This study focuses on the female public between 20 and 40 years of age in the district of Santiago de Surco, with the purpose of identifying consumption patterns and strengthening marketing strategies designed for this segment. **Objective.** To propose a digital marketing strategy based on personalization, which allows a more effective and optimal connection with female consumers, taking advantage of the knowledge of current market trends. This seeks to improve the relationship between consumers and brands, increasing their satisfaction and loyalty. **Methodology.** Female consumption trends will be verified by means of a survey using the questionnaire tool to female consumers in the district of Santiago de Surco. **Results.** It is expected to obtain results that allow a deeper understanding of female consumption trends. All this is to have as a basis to optimize marketing strategies and align them to the needs of the studied public. **Implementation proposal.** The proposal is to develop a customized digital marketing strategy for the beauty and personal care category that allows to effectively connect with the female audience in the district of Surco. This through a subscription system and rewards program. **Conclusion.** The implementation of this customized strategy not only consolidates the connection with the female audience, but will also establish a frame of reference for future marketing initiatives targeting the female market in Santiago de Surco. This approach can serve as a model for the design of strategies in other similar contexts.

Keywords: Female consumption; marketing digital strategy; Surco; target audience; trend.

Introducción

Este proyecto se centra en revisar la relación entre las tendencias del consumo femenino y las estrategias de marketing en mujeres de 20 a 40 años en el distrito de Santiago de Surco. La reevaluación y mejora de la comunicación, las tácticas de marketing dirigidas al mercado femenino y la devoción de este segmento por las tendencias del mercado son cruciales. Este estudio es significativo porque las empresas podrán mejorar y optimizar sus mensajes de marketing dirigidos a esta parte significativa de la sociedad que mejora constantemente sus capacidades sociales y económicas. Por todas las razones descritas, el objetivo es comprender cómo se relacionan los esfuerzos de marketing dirigidos a las mujeres de la región de Santiago de Surco con las tendencias del consumo femenino.

Por consiguiente, la presente investigación se ha organizado en 5 capítulos:

En el capítulo I, se presenta la introducción del proyecto, donde se revisará el título de la tesis, el área de desarrollo prioritario donde se enmarca el área estratégica de la investigación, también se revisó el área estratégica donde se aplicaría la investigación y la localización o alcance de la solución.

En el capítulo II, se presenta el planteamiento del problema, donde primeramente se observaron los problemas generales y específicos de la tesis. Además, se redactó la justificación teórica, metodológica y práctica. En este capítulo se redactaron los antecedentes nacionales e internacionales para tener un marco referencial de las variables de esta investigación. Se podrá ver el marco teórico que se divide en las dos variables, las cuales son las tendencias del consumo femenino y las estrategias de marketing donde se revisaron diversos conceptos importantes. Este capítulo aborda el glosario de términos importantes, el resumen ejecutivo, las características o atributos del proyecto y los análisis comparativos de dichos atributos. Otro punto importante en este capítulo son los objetivos generales y específicos dándole un propósito a este proyecto,

los planes de actividades, los componentes del proyecto. Por último, se ha mencionado las hipótesis generales y específicas, la operacionalización de variables, el enfoque de la investigación, el tipo de investigación, el diseño de la investigación, la población, el tamaño de la muestra, el instrumento de recolección de datos y la validez y confiabilidad.

En el capítulo III, está enfocado en la estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto.

En el capítulo IV, se mencionan los análisis de resultados inferenciales y descriptivos de la investigación.

En el capítulo V, se menciona el sustento del mercado para la implementación de la propuesta de mejora donde se podrá revisar diversos factores como el diagnóstico situacional y el alcance del mercado.

En el capítulo VI, se ha mencionado las recomendaciones y conclusiones respectivas con la investigación realizada.

En el capítulo VII, se podrá observar las referencias bibliográficas que dieron lugar a esta investigación.

En el capítulo VIII, se agrega los anexos como el informe del Turnitin, la matriz de consistencia, la matriz de operacionalización de variables, el instrumento de recolección y la validez de esta investigación.

I. Información General

1.1 Título del proyecto

Tendencias del consumidor femenino y su relación con las estrategias de marketing en mujeres de 20 a 40 años de edad en el distrito de Santiago de Surco, 2024

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La presente investigación se enmarca dentro del área estratégica de Comunicación, Sociedad y Cultura, enfocándose en el análisis de las tendencias de consumo femenino y su relación con las estrategias de marketing aplicadas a mujeres de 20 a 40 años en el distrito de Santiago de Surco. En un entorno en el que determinados aspectos culturales y sociales influyen cada vez más en los comportamientos de consumo y compra, especialmente en las poblaciones metropolitanas se considera este tema como prioritario.

Los clientes de este segmento de mercado se definen por sus puntos de vista, objetivos y estilos de vida, así como por sus hábitos de compra, según el estudio. Este enfoque facilita la identificación de las tendencias socioculturales que afectan a sus pautas de compra, lo que resulta esencial para desarrollar campañas de marketing que se ajusten a sus expectativas y valores.

Esta investigación pretende apoyar la realización de campañas o estrategias de marketing que no sólo promuevan bienes y servicios, sino que también reconozcan y respeten la diversidad cultural y los objetivos sociales de las mujeres en esta etapa de la vida, debido a que el mercado moderno exige una conexión auténtica entre las marcas y sus clientes. Dado que se centra en examinar el impacto de las estrategias de marketing en las tendencias de consumo femenino, este estudio se posiciona como una contribución pertinente para comprender cómo una comunicación eficaz y culturalmente adaptada puede desarrollar una relación más significativa entre las empresas y sus consumidores

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La investigación planteada se aplica principalmente en el sector de marketing y publicidad, con un enfoque en el desarrollo de estrategias dirigidas al consumidor femenino de 20 a 40 años en el distrito de Santiago de Surco, Lima, Perú. Este sector engloba operaciones relacionadas con el desarrollo y la comercialización de bienes y servicios, empleando avances en el análisis de datos, la personalización y las estrategias de comunicación para despertar el interés de los clientes y fomentar su fidelidad.

Dado que la personalización y la sostenibilidad son cada vez más importantes en el marketing actual, la innovación en este campo permite a las empresas no sólo detectar tendencias de consumo concretas, sino también modificar sus ofertas y mensajes para atraer las necesidades y los valores del mercado femenino, que suele estar interesado en la responsabilidad social, el bienestar personal y la transparencia de marca. Las empresas pueden aumentar su valor competitivo, fomentar la fidelidad de los clientes y apoyar un modelo de negocio sostenible que satisfaga las necesidades del mercado poniendo en práctica esta información y utilizando iniciativas creativas.

En consecuencia, las empresas que venden productos y servicios a las mujeres, así como las empresas de publicidad y marketing que desarrollan y llevan a cabo dichos planes, se incluyen en la actividad económica beneficiada.

1.4 Localización o alcance de la solución

El objetivo general de investigación es determinar la relación entre las tendencias del consumidor femenino y las estrategias de marketing aplicadas a mujeres de 20 a 40 años de edad en el distrito de Santiago de Surco durante el año 2024, con el fin de identificar patrones de consumo específicos y proponer estrategias de marketing efectivas para captar este segmento. La muestra está compuesta por mujeres de 20 a 40 años residentes de Santiago de Surco, Perú. Además de su interés por la sostenibilidad, la

tecnología y las tendencias de salud personal, este grupo demográfico ha sido elegido por su impacto en el consumo urbano y su participación activa en la economía local, lo cual representa una oportunidad para la implementación de estrategias de marketing innovadoras.

La propuesta de mejora sugerida consiste en establecer estrategias de marketing a medida, que tengan en cuenta los gustos y patrones de compra de las mujeres de entre 20 y 40 años, centrándose en la utilización de tecnologías digitales de vanguardia como el análisis de datos, la segmentación inteligente y los programas de fidelización. Al adaptar sus mensajes a los valores y objetivos de este mercado, esta propuesta ayudará a las empresas de productos y servicios de Santiago de Surco a mejorar sus campañas publicitarias, fortalecer su relación con los clientes y hacer que sus comunicaciones sean más impactantes.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Planteamiento del problema

2.1.1. Problemas de investigación

2.1.1.1. Problema general

¿Qué relación existe entre las tendencias en el consumo femenino y las estrategias de marketing en mujeres de 20 a 40 años de edad en el distrito de surco, 2024?

2.1.1.2. Problemas específicos

¿Qué relación existe entre las tendencias en el consumo femenino y las estrategias de promoción en mujeres de 20 a 40 años de edad en Lima Metropolitana, 2024?

¿Qué relación existe entre las tendencias en el consumo femenino y las redes sociales en mujeres de 20 a 40 años de edad en el distrito de Santiago de Surco, 2024?

2.2 Justificación

La presente investigación se justifica según los principios establecidos por (Hernández & Mendoza, 2023):

2.2.1. Justificación teórica

Este estudio es esencial para abordar las dificultades que tienen las empresas en un panorama de clientes cambiante y digitalizado. Comprender los comportamientos y tendencias de este segmento del mercado es crucial para que las empresas modifiquen sus estrategias. Al realizarlo se pueden crear actividades individuales que mejoren el posicionamiento en el mercado. Esto mejora la satisfacción del cliente y genera crecimiento económico al reforzar vínculos entre las empresa y las consumidoras. Este estudio supondrá un gran avance en la comprensión del comportamiento femenino en el entorno actual y ofreciendo una circunstancia importante para futuras investigaciones sobre temas de marketing y comportamiento del consumidor.

2.2.2. Justificación metodológica

Este estudio tiene un enfoque metodológico cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo transversal. Se ha diseñado un cuestionario validado a través del juicio de expertos, que será aplicado mediante encuestas, con la finalidad de recopilar información sobre las tendencias de consumo y las estrategias de marketing. Estos resultados permitirán estudiar con profundidad los factores que influyen en las decisiones de compra de las consumidoras y tácticas de marketing de las organizaciones. Este enfoque es esencial para comprender y perfeccionar las estrategias de marketing

basadas en las tendencias de consumo, lo que mejorará la toma de decisiones en este ámbito. Además, el cuestionario podrá aplicarse en investigaciones posteriores, lo que aumentará su pertinencia y utilidad.

2.2.3. Justificación práctica

En un mercado que cada vez es más competitivo, las instituciones deben de ajustar sus estrategias de marketing para proporcionar y reflejar los cambios en las tendencias y hábitos de los clientes. Las organizaciones podrán crear y ejecutar estrategias de marketing que funcionen de manera exitosa a las necesidades de este segmento del mercado. Al incrementar la captación y mejorar la fidelización de clientes, no solamente se reducirá la probabilidad de que los esfuerzos de publicidad fracasen, sino que también se optimizaría la eficacia operativa. De este modo, las empresas del distrito mencionado podrán asegurar su expansión en el mercado local que es muy competitivo, así mejorando su relación con las consumidoras y siendo pioneros del avance de la economía de la zona.

2.3 Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

2.3.1.1. Antecedentes nacionales

Yuyali (2021) en su investigación: "Predominio de las influencers de moda y belleza en el comportamiento del consumidor femenino. Caso Lima Norte, 2019". Tiene por objetivo el determinar la relación entre las influencers de moda y belleza y el comportamiento de las consumidoras en Lima Norte. El estudio utilizó una metodología cuantitativa, descriptiva correlacional y transversal. La población analizada consistió en mujeres de 18 a 24 años de Lima Norte (Perú), a quienes se les aplicó un cuestionario

validado por expertos y mediante el alfa de Cronbach. Los resultados descriptivos mostraron que el 19.8% de las participantes valoraban que las influencers que seguían compartieran una personalidad y estilo similares al suyo. Se concluye que existe una relación positiva fuerte (0.607) entre las influencers de moda y belleza y el comportamiento de las consumidoras en la muestra estudiada.

Colque y Montes (2022) en su investigación: "Estrategias de marketing digital de empresas de marketing y publicidad según expertos, Lima, 2022". Tiene por objetivo describir las estrategias de marketing digital utilizadas por las empresas de marketing y publicidad en Lima, según la perspectiva de expertos. La metodología empleada fue de tipo no experimental, con un nivel de investigación descriptivo, un diseño fenomenológico y un enfoque cualitativo. La población, definida como infinita, abarcó empresas peruanas de marketing y publicidad que orientan su publicidad hacia un público en Lima. La muestra fue no probabilística y seleccionada por conveniencia. El instrumento principal de recolección de datos fue la entrevista a profundidad. Se concluye que las empresas de marketing digital utilizan medios como redes sociales, sitios web y correos electrónicos para sus estrategias.

Pineda y Sabogal (2022) en su investigación: "Influencia de las estrategias del marketing digital en el proceso de ventas de Revisa Perú de Trujillo, 2023". Tiene por objetivo mejorar el proceso de ventas implementando las estrategias del marketing digital en Revisa Perú de Trujillo. Su metodología fue aplicada, pre-experimental. Para determinar la prueba estadística de comprobación de hipótesis, se emplearon como instrumentos el Shapiro Wilk y el Kolmogorov Smirnova, junto con los formularios de registro y el cuestionario. Para aplicar las estrategias de marketing digital se utilizaron calendarios mensuales con estrategias semanales. Éstas incluían el uso de folletos de tendencias, festivos e informativos que se distribuyeron en horas y días estratégicos.

Además, cada folleto se modificó con textos interactivos para mejorar su recepción por parte del público objetivo. Los resultados obtenidos antes de la implementación de las estrategias de marketing digital fueron de 11 clientes aprobados, que aumentaron a 50 clientes aprobados después de la implementación de las estrategias de marketing digital. Además, el indicador de tiempo de servicio era del 23,90% antes de la implementación de las estrategias de marketing digital, pero después de la implementación, hubo una mejora en la reducción del tiempo de servicio para cada cliente, lo que resultó en un aumento del 23,50%. Antes de la implementación del volumen de ventas, el indicador era del 12%, pero después de la implementación, aumentó al 65%. En definitiva, se determina que las ventas aumentaron como resultado del uso de técnicas de marketing digital.

Ripas y De La Cruz (2024) en su investigación: “Plan Estratégico de Marketing para la fidelización de pacientes en la especialidad de ginecobstetricia en el Centro Médico Cesmyn”. Esta investigación se propuso crear un plan de marketing estratégico para fidelizar a los pacientes de la especialidad de ginecobstetricia del Centro Médico Cesmyn. Como parte de la técnica cualitativa, se entrevistó en profundidad a las clientas del Centro Médico. De esta investigación puede obtenerse una imagen clara y precisa de los puntos de vista y las preferencias de los clientes. A partir de ahí, se establecieron medidas para llevar a cabo la creación del plan de fidelización. Las medidas estratégicas, como los planes de distribución y comunicación, se aplicarían a partir de la prestación del servicio con mayores ventajas.

2.3.1.2. Antecedentes internacionales

Vega (2023) en su investigación titulada “Análisis de comportamientos y preferencias de consumo de contenido digital en redes sociales”, sustentada en la Universidad Tecnológica - Quito, Ecuador. El objetivo de este estudio es conocer las pautas de consumo de contenidos en las redes sociales. Esto es crucial para las

empresas porque les permite comunicarse directa e individualmente con su público objetivo. En cuanto a la metodología, se empleó el enfoque cuantitativo para garantizar la validez del estudio, que se concentró en individuos jóvenes mayores de 18 años e implicó la distribución de cuestionarios entre 260 residentes de Quito, Ecuador (INEC, 2024). Según los resultados del estudio, los gustos y comportamientos de los quiteños para consumir información digital en redes sociales han cambiado significativamente. Aunque Facebook y TikTok siguen siendo útiles, Instagram es cada vez más popular entre la población general. Además de confirmar la creciente popularidad de Instagram en comparación con otras redes, esta investigación subraya el valor del material multimedia en la interacción digital y el atractivo de las interfaces visuales. El dominio de Instagram como red más popular apunta a un cambio en la cultura hacia la comunicación visual, en la que la interacción social, la construcción de la identidad en línea y la expresión personal dependen en gran medida de fotos y vídeos.

Bustamante et al. (2022), con su artículo titulada “Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea”, tiene el objetivo de identificar los cambios y tendencias en el comportamiento del consumidor a partir de la pandemia, y analizar las variaciones más significativas en los hábitos de compra frente las nuevas estrategias del marketing digital. Para ello, se utilizó una metodología de enfoque mixto que abarcó tanto información cualitativa como cuantitativa, mediante técnicas de recolección como la observación natural, cuestionarios y fuentes secundarias. Los resultados ofrecen una visión de un nuevo perfil de cliente, así como de la creación y el uso de nuevas estrategias digitales por parte de las empresas. Consumidores informados, gestión de costes, nuevos patrones de consumo necesarios y apoyo a la responsabilidad social de las empresas son las principales conclusiones. El proceso de compra actual se ha rediseñado, y la tecnología tiene un buen impacto en la toma de decisiones del consumidor en la sociedad moderna, se concluye finalmente. Para

satisfacer las demandas, deseos, gustos e intereses de los distintos grupos o segmentos del mercado, el análisis de las tendencias de consumo examina los cambios en los patrones de compra. Esto permite a las empresas crear planes que amplíen su cuota de mercado, generen ingresos y den a conocer sus productos y servicios. En este sentido, la sociología de las tendencias se centra en las variables del mercado (Erner, 2010). El objetivo de este estudio fue conocer los patrones de consumo de los estudiantes de la maestría en educación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, teniendo en cuenta el impacto de la epidemia de Covid-19 y el cambio de canales de venta de la modalidad presencial a la modalidad online. Para ello, se empleó una metodología de enfoque mixto, que abarcó tanto datos cualitativos como cuantitativos, a través de encuestas, fuentes secundarias y observación natural. De acuerdo con los hallazgos, los usuarios integraron nuevos canales tecnológicos a su experiencia de compra.

Según Gómez et al. (2018), en su artículo titulado “Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España”, publicado en la Revista de Ciencias de la Administración y Economía, se tiene por objetivo facilitar la definición de tácticas que generan valor para sus marcas. En este contexto, este estudio tiene como propósito el de analizar la relevancia del marketing relacional en el sector educativo, centrándose en las principales universidades de Colombia y España, con el fin de entender cómo estas instituciones aplican estrategias que añaden valor. La metodología empleada se basó en una exhaustiva revisión de la literatura, evaluando tanto la evolución como los modelos de marketing en el sector educativo, y analizando las principales variables del marketing relacional. Además, se compararon las estrategias utilizadas en ambos países para identificar diferencias. Se concluye que, tanto en Colombia como en España, se están comenzando a adoptar estrategias de marketing relacional que enriquecen la gestión académica y administrativa, siendo la creación de

valor, la satisfacción y la confianza elementos clave en la implementación de estas estrategias en el ámbito educativo.

Según Fernández (2019) en su artículo titulado “las estrategias de marketing en la planificación y gestión del patrimonio cultural militar: estudio de caso”, cuyo objetivo fue buscar estudiar la gestión del patrimonio cultural militar por parte del Ministerio de Defensa de España, específicamente bajo el enfoque de marketing. La metodología empleada fue el método del caso, tomando como objeto de estudio el Museo Naval en San Fernando, Cádiz, España. Se concluye en este estudio que el enfoque de marketing empleado por el Ministerio de Defensa ha sido exitoso en posicionar el patrimonio cultural militar como un atractivo tanto cultural como turístico.

2.3.2. Marco teórico

2.3.2.1. Tendencias del consumo femenino

2.3.2.1.1. Definiciones del consumo femenino

El consumo femenino ha sido muy estudiado en diversas disciplinas como la sociología, psicología y marketing. Se define como el conjunto de comportamientos, actitudes y decisiones de compra que las mujeres tienen dentro del mercado influenciadas por preferencias individuales, factores sociales, culturales y económicos. Según Borràs (2007), el consumo refleja las desigualdades de género debido de que las mujeres tradicionalmente han sido responsables de las compras realizadas para el hogar. El cual es un rol reforzado por dictámenes culturales asociadas al cuidado y administración doméstica.

Se ha observado un incremento en la valoración del papel de la mujer, aunque persisten elementos de machismo y su representación como objeto en diferentes contextos socioeconómicos (García, 2011). García-Muñoz y Martínez (2008) señalan que la imagen de la mujer en la publicidad ha sido menospreciada reduciéndolas a elementos decorativos y sexuales, revelando una falta y falla en el análisis sobre de su rol de género en estrategias publicitarias pasadas. A pesar de ello, Carosio (2008) resalta que las mujeres toman cerca del 80% de las decisiones de compra domésticas, lo que las convierte en un objetivo clave para las estrategias de marketing, ubicándolas como líderes del consumo y protagonistas en las decisiones de compra de productos.

Históricamente las mujeres han sido objeto de estereotipos en el marketing y la publicidad, su rol como consumidoras clave no puede subestimarse. Las mujeres no solo influyen de manera determinante en el mercado, sino que su creciente reconocimiento y revalorización en las estrategias de marketing muestran la importancia de adoptar enfoques más inclusivos y representativos.

2.3.2.1.2. Características del consumo femenino

Hombres y mujeres se diferencian entre sí no solo por características físicas, hormonales y genéticas, sino también por elementos culturales profundamente arraigados que influyen en su comportamiento en público. Ambos sexos prefieren adoptar roles distintos, lo que genera desigualdades en sus patrones de compra, a pesar de que sus capacidades se han igualado en diversos ámbitos. Además, la tecnología ha afectado a todas las culturas y sociedades, cambiando la forma de comprar en línea en comparación con las formas más convencionales. En este sentido, los hábitos de compra en línea de las mujeres presentan rasgos únicos (Ramírez, 2017).

De acuerdo con Havriluk y Smith (2010), las mujeres se han apropiado de un rol activo en la sociedad, ganando terreno en espacios que antes eran de mayoría masculina. Su actuación en la economía ha crecido de manera notable, impulsando ideas de negocio

y volviéndose más trabajadoras e independientes financieramente. Este fenómeno refleja un empoderamiento femenino significativo, que también se manifiesta en la utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Catucci (2021) identifica varios tipos de mujeres consumidoras, incluyendo a las ahorradoras, las materialistas, las sofisticadas, las abnegadas y las soñadoras. Esta diversidad refleja la importancia de realizar una segmentación adecuada del mercado, así como el esfuerzo constante de los profesionales del marketing para satisfacer las variadas necesidades y deseos de los consumidores.

Se puede concluir que el empoderamiento de las mujeres y su evolución en el ámbito económico y digital ha generado un cambio significativo en sus comportamientos de compra, lo que genera la necesidad de un enfoque más adaptado y consciente para abordar sus diversas realidades.

2.3.2.1.3. Factores Determinantes en el Consumo Femenino

2.3.2.1.3.1. Perspectivas Socioculturales

Durante muchos años, las mujeres fueron observadas como participantes no activas en las decisiones de compra; sin embargo, su papel ha evolucionado hasta convertirse en el más significativo. Según Carosio (2008), las mujeres tienen un gran impacto en el proceso de las compras; y el marketing emocional cobra cada vez mayor relevancia, siendo las compradoras femeninas el centro de atención de las campañas publicitarias de las empresas. Esto es porque se considera a las mujeres que cuentan con una mayor inteligencia emocional y se sienten atraídas por experiencias que generen sentimientos y evocando relaciones fuertes.

2.3.2.1.3.2. Influencia en el consumo y decisiones en la compra

Los aspectos culturales, sociales, psicológicos y personales tienen un impacto alto en las decisiones de compra de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2012). Los autores mencionan que las aspiraciones y acciones de las personas están fundamentados por la sociedad en la que los rodea. Además, las decisiones de compra están muy influenciadas por una cantidad de características individuales, como la edad, la etapa de la vida, la carrera profesiones, la situación financiera y la personalidad. El estilo de vida de un consumidor es definido como el conjunto de actividades y conexiones que establece con su entorno, tiene un impacto significativo en las cosas que elige comprar.

Un elemento esencial en este proceso de influencia es la percepción. Keller y Kotler (2012) definen la percepción como un proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información recibida para formar una visión coherente de su realidad.

En resumen, el comprender cómo los factores culturales, personales y psicológicos influyen en las decisiones de compra es prioritario para las estrategias de marketing y aún más hablando de las nuevas consumidoras femeninas. La percepción, desempeña un papel crucial e importante en la forma en que los consumidores interpretan y responden a la información, lo que resalta la importancia de un enfoque adaptado y consciente en el diseño de campañas y productos.

2.3.2.1.3.3. Rol de la Identidad de Género y Empoderamiento en las Decisiones de Consumo

Desde la década de los setenta, el concepto de empoderamiento comenzó a cobrar relevancia en diversas organizaciones populares, especialmente entre las feministas. Estas han explorado y ampliado su aplicación en teorías que subrayan la importancia de empoderar a las mujeres para alcanzar una sociedad más equitativa.

Pérez y Vázquez (2009) define al empoderamiento como el aumento de las capacidades de las mujeres para extender sus alternativas en la vida y tomar decisiones propias.

Zapata et al. (2002) caracteriza al empoderamiento femenino como un procedimiento el cual una mujer adquiere autoridad y control sobre sí misma, así como sobre los conceptos y los bienes que conforman su poder. Este proceso es netamente personal, ya que cada mujer puede empoderarse por sus propios medios; el poder no puede ser otorgado por otros. Sin embargo, se pueden generar oportunidades y crear espacios que impulsen este desarrollo. Por lo tanto, es muy crucial hacer concientización sobre la discriminación de género y promover el compromiso de las organizaciones como facilitadoras clave en este proceso (Zapata et al., 2002).

El empoderamiento femenino es un proceso clave para alcanzar una sociedad más igualitaria, basado en la capacidad de cada mujer para tomar control de su vida y decisiones. Aunque es un esfuerzo personal, las organizaciones juegan un rol esencial al abrir oportunidades y combatir la discriminación de género, actuando como facilitadoras para que más mujeres puedan alcanzar este desarrollo y ejercer un mayor control sobre su entorno y sus recursos.

2.3.2.1.4. Segmentación del Mercado Femenino

2.3.2.1.4.1. Criterios de Segmentación Basados en Edad, Nivel Socioeconómico y Estilo de Vida

Las necesidades y deseos de los consumidores evolucionan a lo largo del tiempo. Kotler y Armstrong (2012) destacan que, debido a esto, muchas organizaciones segmentan su mercado según la edad y la etapa del ciclo de vida, brindando productos más detallados y utilizando estrategias de marketing adaptadas a diferentes grupos y fases del ciclo vital. La segmentación por edad se orienta en identificar las diferencias en las comunicaciones y productos dirigidos a consumidores de diversas edades.

Otro enfoque común de segmentación es el nivel socioeconómico y adquisitivo. Según Kotler y Armstrong (2012), este enfoque segmenta a los consumidores según su cantidad ingreso y ha sido ampliamente usado por los mercadólogos en sectores como automóviles, moda, cosméticos, servicios financieros y viajes. Por ejemplo, las marcas de lujos tienden a dirigirse a consumidoras de alto poder de adquisición, mientras que las empresas que ofrecen productos asequibles pueden enfocarse en segmentos de menores ingresos. Esta segmentación permite adaptar la oferta de productos y servicios a las características económicas de los consumidores, maximizando así su relevancia y atractivo en el mercado.

Arellano (2010) define un estilo de vida como un conjunto de personas que comparten características en su forma de ser: disfrutan de intereses similares, comparten creencias comunes, se encaminan en objetivos semejantes en sus acciones y tienen una visión compartida del futuro, independientemente de sus recursos económicos. La clasificación de estilos de vida abarca diversas variables que van más allá del concepto de "tener", centrándose en el "ser" de las personas. Según el autor, estos estilos representan maneras de ser y actuar (no solo de poseer) que son comunes a un grupo significativo. Las similitudes entre individuos pueden surgir de factores sociodemográficos (edad, sexo, clase social), psicológicos (actitudes, motivaciones, intereses), conductuales (hábitos de compra y consumo), así como de elementos relacionados con el equipamiento (bienes poseídos y su uso) e infraestructura (tipo de vivienda, acceso a mercados), entre otros.

2.3.2.1.4.2. Subculturas Femeninas y sus Patrones de Consumo

Como señalan Kotler y Armstrong (2012), cada cultura se compone de subculturas más pequeñas, que a su vez están formadas por grupos de individuos que tienen experiencias y circunstancias de vida similares y que comparten valores y puntos de vista similares. Se pueden utilizar aspectos como países, religiones, grupos étnicos o áreas

geográficas para definir estas subculturas. Estas subculturas con frecuencia conforman sectores de mercado importantes, que alientan a los vendedores a crear productos y campañas publicitarias específicas para satisfacer sus necesidades y gustos únicos. Los autores citan a la comunidad hispanohablante de los Estados Unidos como un excelente ejemplo, que representa una parte considerable de la población y del potencial económico.

Al examinar el mercado de consumo femenino, se pueden encontrar varias subculturas en función de factores como la posición socioeconómica, la geografía, el nivel educativo, los idiomas hablados e incluso el uso de las redes sociales. Debido a estas variaciones, el panorama de los comportamientos y patrones de consumo es complicado y variado, lo que requiere una segmentación más precisa para satisfacer los requisitos y preferencias únicos de cada grupo.

La identificación y comprensión de las subculturas dentro de una sociedad es clave para desarrollar estrategias de marketing efectivas. En el caso de las consumidoras femeninas, su diversidad en términos de educación, estatus, y otras variables sociales abre nuevas oportunidades para entender mejor sus comportamientos y adaptar los productos a sus expectativas. Esto refuerza la importancia de una segmentación de mercado bien diseñada para responder adecuadamente a las características particulares de cada subgrupo.

2.3.2.2. Estrategias de marketing

2.3.2.2.1. Definición del Marketing

Se entiende tanto como un proceso social como administrativo, en el que personas e instituciones buscan satisfacer sus necesidades y deseos mediante la generación e intercambio de valor con otros (Kotler & Armstrong, 2012). No se trata solo de un conjunto de técnicas para vender productos, sino de un mecanismo que impulsa la interacción

humana y empresarial. En este sentido, las empresas deben ir más allá de la simple obtención de beneficios económicos y adoptar un enfoque que considere su impacto en el bienestar social. Este cambio de paradigma pone de relieve la importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE), que pretende equilibrar los resultados económicos con la generación de un impacto social y ambiental positivo. La RSE no solo mejora la imagen de la empresa, sino que también contribuye a la sostenibilidad a largo plazo de las comunidades y el medio ambiente.

En sintonía con esta visión, Godin (2019) afirma que el marketing no es solo una herramienta para solamente incrementar las ganancias, sino un medio para generar valor genuino y fortalecer conexiones auténticas con los consumidores. Su enfoque se basa en la creación de conexiones significativas, al centrarse profundamente en las necesidades, deseos y problemas de la audiencia. Esto implica una visión más holística del marketing, que no solo se limita a la satisfacción inmediata del cliente, sino también a crear experiencias que resuenen emocionalmente y fomenten la lealtad a largo plazo. El marketing efectivo, se fundamenta en el entendimiento profundo del cliente y en ofrecer soluciones que realmente importen, permitiendo que las empresas no solo se establezcan mejor en el mercado, sino que también puedan tener relaciones perdurables basadas en la confianza y el valor compartido.

Este enfoque integral del marketing refuerza la idea de que las empresas modernas deben ser agentes de cambio en la sociedad, utilizando sus recursos no solo para obtener ganancias, sino también para contribuir activamente al bienestar colectivo, al mismo tiempo que fortalecen sus lazos con los consumidores. Así, el marketing se transforma en una herramienta clave para el crecimiento sostenible y la creación de un valor compartido que beneficia tanto a las empresas como a la sociedad.

2.3.2.2.2. Evolución del Marketing

2.3.2.2.2.1. Marketing 1.0: El producto

El Marketing 1.0 surgió durante la Revolución Industrial, cuando la óptica principal era la producción en masa. En este contexto, como señala Suárez-Cousillas (2018), el consumo se caracterizaba por la falta de criterios diferenciadores, ya que los consumidores adquirirían lo que estaba disponible en el mercado, sin prestar mucha atención a las particularidades de los productos.

Las empresas, por su parte, se centraban exclusivamente en el desarrollo del producto, con una comunicación unidireccional dirigida al consumidor, es decir, el cliente recibía el mensaje sin la posibilidad de interactuar o influir en el proceso. Este modelo evidenciaba una temporada en la que la oferta era limitada y la demanda se conformaba con lo que se producía, sin exigir personalización o adaptabilidad a sus necesidades específicas.

Kotler et al. (2018) afirman que el principal objetivo del Marketing 1.0 en esta época era impulsar el vender, con un fuerte énfasis en la producción y la promoción; además a esto las empresas priorizaban la estandarización de los productos y buscaban aprovechar las economías de escala para reducir los costos, lo que les permitía ofrecer precios más accesibles.

En este modelo, la eficiencia en la producción masiva y la promoción agresiva eran las claves del éxito, ya que las necesidades y deseos específicos del consumidor quedaban en segundo plano. El enfoque era más bien industrial, donde la innovación y la diferenciación de productos no tenían tanto peso como la capacidad de fabricar y distribuir grandes volúmenes a bajo costo.

2.3.2.2.2.2. Marketing 2.0: El consumidor

En la década de 1960, el marketing cambió su enfoque del producto al cliente. Este periodo, marcado por el contexto de la posguerra y los movimientos migratorios, trajo

consigo un incremento en la oferta y una mayor competencia entre empresas. Ante esta nueva realidad, las organizaciones comenzaron a centrar su atención en el comprador y las necesidades que puedan tener. Así nació el Marketing 2.0.

Según Suárez-Cousillas (2018), durante esta fase, las organizaciones se enfocaron en la conservación y fidelización de clientes mediante la creación de puntos de atención al cliente y la adopción de la Web 2.0. Los medios digitales y sociales emergieron como herramientas clave, permitiendo que los consumidores brinden retroalimentación sobre sus experiencias, lo que marcó un cambio hacia una comunicación más interactiva y bidireccional.

Ávila (2023) añade que en esta misma época surgieron los conceptos de segmentación, localización y posicionamiento, que actualmente son herramientas esenciales para las marcas en su conexión con los consumidores. Con el Marketing 2.0, las instituciones dejaron de centrarse únicamente en vender productos y comenzaron a construir relaciones más profundas con sus clientes. Aparecieron nociones como el público objetivo y la segmentación de mercados, que fueron fundamentales para el desarrollo de las 4P's del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), pilares que siguen siendo relevantes hoy en día.

Este enfoque no solo obligó a las organizaciones a desigualarse de la competencia, sino que también se fomentó la mejora continua de los productos y servicios, adaptándolos a las preferencias y demandas del consumidor. En esta etapa, el cliente adquirió un papel central: tenía acceso a información a través de la web, lo que le permitía comparar opciones y elegir la que mejor se adaptara a sus necesidades. La interacción directa con los consumidores y la personalización de la oferta se convirtieron en factores determinantes para el éxito empresarial.

2.3.2.2.2.3. Marketing 3.0: Los valores

Con la llegada del nuevo milenio, el marketing ha experimentado un importante cambio de paradigma con la aparición del Marketing 3.0, un enfoque centrado en los valores empresariales. En esta nueva fase, el marketing no solo se preocupa de satisfacer las necesidades funcionales y emocionales de los consumidores, sino que también responde a sus preocupaciones sobre cuestiones sociales y medioambientales. Las empresas, ahora más que nunca, deben demostrar un compromiso con el bienestar global. Según Ávila (2023), los consumidores exigen que las organizaciones ofrezcan productos, servicios y una cultura corporativa que contribuyan de manera tangible a un impacto social y ambiental positivo.

Este cambio no solo altera el modo en que las marcas interactúan con el mercado, sino que también transforma la conexión entre las empresas y sus clientes. Los consumidores comienzan a verse no sólo como simples compradores, sino como parte activa de un movimiento que contribuye al cambio y mejora del mundo. Se sienten identificados con las marcas que comparten sus valores y se comprometen con causas que consideran importantes, lo que refuerza la lealtad y el sentido de pertenencia. En este contexto la comunicación cambia de una bidireccional a una multidireccional gracias a la entrada de las redes sociales al juego.

Kotler et al. (2018) destacan que el Marketing 3.0 contempla a los consumidores como seres humanos integrales, y complementa el marketing emocional con un enfoque más sensible y ético. En este contexto, las empresas no solo se diferencian por la calidad de sus productos o servicios, sino por los valores que representan y por el impacto positivo que generan en la sociedad. Las marcas que logran conectar con los consumidores a un nivel más profundo, compartiendo propósitos comunes y causas trascendentales, son las que logran destacar en un entorno cada vez más consciente y exigente.

El Marketing 3.0 surge como un cambio potente obligando a las empresas a tener más capacidad de ver los problemas sociales y ayudando a las personas a ser parte de

la solución observándolos como individuos integrales conscientes. En esta era, los valores empresariales, el compromiso social y la responsabilidad ambiental se convierten en elementos clave para establecer una conexión auténtica y duradera con los clientes. Este enfoque humanizado y ético del marketing no solo aumenta la lealtad del consumidor, sino que también posiciona a las organizaciones como agentes de cambio, capaces de liderar transformaciones sociales en un mundo cada vez más consciente y exigente.

2.3.2.2.2.4. Marketing 4.0: De tradicional a digital

El Marketing 4.0 marca el inicio de la era del marketing digital o marketing online, donde las instituciones junto a las redes sociales buscan la conexión e interacción con sus consumidores.

Kotler et al. (2019) menciona que representa una evolución que fusiona las interacciones tanto online como offline, adaptándose a la nueva era digital y respondiendo a las nuevas perspectivas de los consumidores; permitiendo, que esta fase se distinga por su enfoque en la conectividad y la personalización, donde las marcas se esfuerzan por establecer relaciones más profundas y significativas con sus clientes, aprovechando las tecnologías digitales para brindar experiencias más integradas y relevantes.

De acuerdo con Suárez (2018), menciona que las organizaciones deben concentrarse en comunicar mensajes que conecten realmente con lo que el consumidor quiere escuchar en un mundo donde los consumidores tienen menos tiempo y demandan inmediatez. Esta posición es similar a una era de investigación de mercado continua, cuando los avances técnicos permiten un seguimiento continuo las 24 horas del día, tanto de los clientes potenciales como de los existentes. Esta observación constante facilita la modificación de los planes de marketing en tiempo real, satisfaciendo mejor las demandas y los hábitos de los clientes.

En una economía global altamente competitiva, es fundamental adoptar una estrategia de comunicación de 360° que integre plataformas online y offline. Dado el papel fundamental que desempeñan las redes sociales en este proceso, este enfoque debe permitir un diálogo directo y continuo con los clientes. Los consumidores proporcionan material para los perfiles digitales de las empresas y sus propias redes, además de interactuar con ellas directamente. El contenido generado por los usuarios y esta interacción bidireccional ofrecen a los profesionales del marketing grandes oportunidades de interactuar con su audiencia de forma más exitosa y genuina. Además, las empresas pueden modificar sus estrategias de marketing y comunicación para seguir siendo competitivas y relevantes en el mercado global al tener la capacidad de rastrear y reaccionar ante estas interacciones en tiempo real.

2.3.2.2.2.5. Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad

Según Kotler et al. (2022), mencionan que la base del marketing 5.0 es el uso de tecnologías de vanguardia que replican las capacidades humanas de producir, comunicar, distribuir y aumentar el valor con el fin de mejorar el bienestar general y el nivel de vida de las personas. El Internet de las cosas (IdC), la tecnología blockchain, los sensores, los robots, la realidad aumentada (RA), la realidad virtual (RV), la inteligencia artificial (IA) y el procesamiento del lenguaje natural (PLN) se integran en esta estrategia.

El marketing 5.0, mediante algoritmos para crear perfiles completos de los clientes, pretende mejorar la velocidad y la eficacia de la comunicación entre los consumidores y las marcas. Este método permite detectar patrones en el comportamiento y hábitos de los consumidores, lo que ayuda a las empresas a mejorar sus planes de marketing y a adaptar sus iniciativas de forma más precisa y eficaz (Ávila, 2023).

Esta principal labor la está llevando a cabo la inteligencia artificial (IA), la cual está en crecimiento en la era actual y es una herramienta fundamental para las mejoras y objetivos en el Marketing 5.0.

Kotler et al. (2022), en su libro que llamado Marketing 5.0, menciona que este tipo de marketing consta de cinco elementos centrados en tres aplicaciones interconectadas: marketing aumentado, marketing contextual y marketing predictivo. Estas aplicaciones se derivan de dos campos: el marketing basado en datos y el marketing ágil. Al permitir a las empresas anticipar las demandas de los clientes, responder rápidamente a los cambios del mercado y brindar experiencias personalizadas y pertinentes. Estas herramientas y estrategias ayudan a las empresas a maximizar el impacto del Marketing 5.0 en la era digital.

En conclusión, esta forma de hacer marketing, representa un adelanto significativo en la manera en que las empresas se comunican y conectan con los consumidores en la era digital. Al integrar tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, la realidad aumentada, y el internet de las cosas, entre otras, este enfoque permite una personalización y optimización sin precedentes en las propuestas de marketing. La comunicación más precisa y eficiente es posible gracias a la capacidad de crear perfiles completos de los clientes y detectar tendencias de comportamiento, lo que ayuda a las empresas a adaptarse a las cambiantes demandas del mercado. Con sus elementos centrados en el marketing aumentado, contextual y predictivo y respaldados por una metodología ágil y basada en datos, el Marketing 5.0 mejora no solo la eficacia de las iniciativas de marketing, sino también el bienestar general y el nivel de vida de los clientes. Como resultado, las empresas que utilicen esta estrategia estarán en una mejor posición para manejar las demandas de un entorno más competitivo y dinámico, al tiempo que construyen vínculos más fuertes con su público objetivo.

2.3.2.2.3. El Rol del Marketing en el Entorno Empresarial

Rodríguez (2016) señala que el fortalecimiento de la estructura administrativa de una organización está intrínsecamente ligado a su capacidad comercial, es decir, a la eficacia de su estructura de marketing. En este sentido, la gestión de esta área debe

contar con mayores competencias para generar, comunicar y entregar valor, no solo en el mercado regional, sino también a nivel mundial, ya sea en el sector industrial o en el de consumo.

Rodríguez (2016) también destaca que la investigación de mercados es el punto de inicio primordial para la conceptualización de cualquier negocio. No obstante, muchas empresas en sus primeras fases suelen enfocar sus esfuerzos en la producción, dejando de lado esta importante herramienta. La investigación de mercados, junto con el análisis detallado de sus resultados, constituye el pilar central de cualquier estrategia de marketing. Este procedimiento permite a las empresas conocer las demandas de los clientes, las tendencias del mercado y las acciones de la competencia, lo que les permite orientarse estratégicamente. En este sentido, la investigación no sólo ayuda a tomar decisiones, sino que también permite predecir posibles cambios en el entorno empresarial, aumentando las posibilidades de éxito a largo plazo y fortaleciendo la capacidad de adaptación en un entorno internacional competitivo.

El rol del marketing es identificar necesidades no satisfechas y ofrecer soluciones con productos y servicios de calidad que deben ser comunicados al mercado objetivo y a los stakeholders. Esto permite a la empresa tener una identidad sólida y proyectar una imagen positiva ayudando a la diferenciación de la empresa generando confianza y lealtad a sus clientes.

2.3.2.2.4. Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing a través de la cual la empresa investiga como difundir valor para el cliente y establecer relaciones rentables con él (Kotler & Armstrong, 2013).

Ferrell y Hartline (2012) destacan que todas las organizaciones deben contar con estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de su público objetivo; además, estas estrategias les permiten aprovechar sus fortalezas y capitalizar las oportunidades que ofrece el mercado.

2.3.2.2.5. Estrategias de Marketing Mix

El marketing mix es un modelo estratégico que agrupa las decisiones clave que las empresas deben tomar para cumplir con sus objetivos de mercado. Este concepto fue desarrollado por McCarthy en 1960, quien lo estructuró en cuatro variables esenciales: producto, precio, plaza y promoción, conocidas como las 4 P's. Santesmases (2012) menciona que el marketing mix se caracteriza como un conjunto de instrumentos manejables que una empresa utiliza para provocar la reacción deseada. Estos factores proporcionan a las empresas un marco para modificar sus productos con el fin de satisfacer las demandas de los consumidores y obtener una ventaja competitiva.

2.3.2.2.5.1. Estrategias de Producto

Kotler y Armstrong (2012), señalan que la planificación, creación y administración de la oferta de una empresa con el fin de satisfacer las demandas y preferencias de los clientes son los principales componentes de una estrategia de producto. Se considera un producto a todo bien o servicio que se ofrece al mercado con la intención de llamar la atención, ser comprado, utilizado o consumido. Esto incluye no solo los bienes en sí, sino también los servicios, conceptos o experiencias. El producto sirve como punto focal alrededor del cual se centran todos los demás factores de marketing.

Según Lamb et al. (2010), las estrategias de producto ayudan a las empresas a definir elementos importantes de su producto, incluidas las características, la marca, el posicionamiento, la calidad y el diseño. Además, destacan que el producto es el componente principal de la combinación de marketing. Además de satisfacer las expectativas de los clientes, una estrategia de producto bien estructurada busca predecir las tendencias y adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado. Esta estrategia

permite a las empresas ofrecer una propuesta de valor distintiva que las diferencie de sus competidores.

El ciclo de vida del producto (CVP) se puede entender como uno de los componentes más cruciales de la planificación de productos. El ciclo de vida de un producto describe las fases por las que pasa desde su lanzamiento hasta su declive o discontinuación. Según Kotler y Armstrong (2012), estas fases incluyen la creación del producto, el lanzamiento, el crecimiento, la madurez y el declive. Para maximizar su eficacia, las empresas deben modificar sus planes de productos en cada etapa.

Ferrell y Hartline (2012) mencionan que el ciclo de vida del producto se refiere a los productos, mercados, industrias, sectores o categorías de productos y no a empresas o marcas; además hace referencia que una limitación, debido a que existen productos que no pasan de la fase del desarrollo y la mayoría que son exitosos, no llegan a morir.

En la etapa de desarrollo del producto, Kotler y Armstrong (2012) mencionan que, en esta etapa, la empresa tiene cero de ganancias y aumenta los costos de inversión.

En la etapa de introducción, también llamada la fase pionera (Garnica & Maubert, 2009); el producto es colocado al mercado, por lo que la atención se centra en brindar conocimiento y aceptación entre los consumidores. Kotler y Armstrong (2012) dicen que los costos de producción y marketing siguen siendo altos en esta fase, las empresas tienden a concentrarse en obtener una base compacta de clientes.

En la etapa de crecimiento, Kotler y Armstrong (2012) sustentan que las ventas aumentan rápidamente y las empresas pueden empezar a generar ganancias. En esta etapa, la estrategia de producto puede incluir mejoras en el producto o el desarrollo de nuevas versiones para atraer a diferentes segmentos del mercado. Garnica y Maubert (2009) mencionan que en esta etapa los precios de los productos también bajan gradualmente buscando competir en el mercado.

Durante la etapa de madurez, el mercado se estabiliza y la competencia es más potente. Aquí, la diferenciación del producto y la gestión de la marca juegan un papel

fundamental para mantener la competitividad. De acuerdo con Ferrell y Hartline (2012), en esta fase las empresas deben enfocarse en generar flujo de efectivo, mantener participación del mercado, quitar cuota del mercado y aumentar la integración del cliente; todo esto lográndolo atrayendo nuevos usuarios, descubriendo nuevos usos del producto y aplicando nuevas tecnologías al producto.

Finalmente, en la etapa de declive, Kotler y Armstrong (2012) mencionan que las ventas y utilidades decaen. En este periodo las empresas deben decidir si buscar e intentar posponer la declinación o aceptar que el producto tenga su declive (Ferrell & Hartline, 2012).

Otro aspecto central de la estrategia de producto es la diferenciación. Según Ferrell y Hartline (2012), es crear diferencias en la oferta del producto que las distingan de la competencia y otras ofertas. Esta diferenciación puede lograrse a través de la calidad, el diseño, la innovación, el servicio al cliente o incluso mediante una imagen de marca fuerte. Las empresas que implementan estrategias de diferenciación suelen gozar de una mayor lealtad del cliente y pueden cobrar precios premium por sus productos.

El posicionamiento de un producto en el mercado es igualmente importante. Kotler y Armstrong (2012), la define como ¿ la posición que ocupa un producto en la conciencia del consumidor en comparación con los productos de la competencia. Comunicar el valor distintivo del producto al segmento de mercado adecuado de una manera clara y coherente es la base de un posicionamiento eficaz.

2.3.2.2.5.2. Estrategias de Precio

El precio es el conjunto de valores que los compradores están dispuestos a renunciar a cambio de las ventajas de poseer o utilizar un bien o servicio (Kotler & Armstrong, 2012). También mencionan que definir una estrategia de precio adecuada requiere equilibrar varios factores, tales como los costos de producción, el nivel de competencia, el valor percibido por el cliente y las condiciones del mercado

Según Lamb et al. (2010), las estrategias de precio son las más flexibles dentro de las 4 P's del marketing mix, ya que pueden ajustarse con mayor rapidez en comparación con las otras variables. Además, el precio se considera una herramienta competitiva clave, dado su impacto directo en los ingresos totales de la empresa y en la percepción de valor del producto por parte del consumidor.

Garnica y Maubert (2009) mencionan que los factores para la determinación de los precios son el costo, la oferta, la demanda y los objetivos con el precio.

Una de las estrategias más comunes es la basada en el costo, Kotler y Armstrong (2012) mencionan que en esta estrategia la empresa establece un precio que cubra los costos de producción, distribución y venta, añadiendo un margen de beneficio y utilidad. Esta estrategia es especialmente útil en mercados donde la demanda es relativamente estable y los competidores adoptan una política de precios similar. Sin embargo, puede ser menos efectiva en mercados altamente competitivos o en aquellos en los que el consumidor percibe un alto valor agregado en los productos.

Kotler y Armstrong (2012) destacan que la estrategia de fijación de precios adecuada, es aquella que proporciona valor al cliente y; además de ello, genera ganancias para la empresa, debido a que si el precio supera el valor percibido, los consumidores no realizarán la compra; y si una empresa vende sus bienes o servicios por debajo de sus costos, sus utilidades se verán comprometidas.

A diferencia de la estrategia basada en el costo, Kotler y Armstrong (2012) mencionan que una estrategia de precios basada en el valor se centra en la percepción y confianza del consumidor sobre el producto o servicio. En este caso, el precio se fija en función del valor percibido por el cliente, más que por los costes internos de la empresa.

El objetivo principal del enfoque de penetración de mercado es establecer un precio inicial bajo para adquirir rápidamente una cuota de mercado considerable; el aumento del volumen de ventas se refleja en una disminución de los gastos (Kotler & Armstrong, 2012). Para que funcione debe de tener tres puntos cruciales: la demanda del

mercado debe de ser sensible al precio, que la los costos de producción disminuyan mientras que aumenta el volumen de ventas y que el precio bajo disminuya la posibilidad de entrada de nuevos competidores.

Otra táctica es el método de fijación de precios psicológicos. El precio, según Herrera y Rosenberg (2000), incorpora un componente psicológico simbolizado por la percepción y va más allá de los confines del método económico. El objetivo es cambiar la forma en que el cliente percibe el precio. Fijar el precio en 9,99 dólares en lugar de 10 dólares es un ejemplo famoso de esta táctica, que reduce el precio percibido a pesar del pequeño cambio numérico (Ruiz, 2018). Este tipo de enfoque, que es popular en la industria minorista, se basa en la perspectiva cognitiva del cliente.

En conclusión, la elección de la estrategia de precios adecuada depende en gran medida del entorno de mercado, el comportamiento del consumidor y los objetivos a largo plazo de la empresa. Mientras que las estrategias basadas en el costo proporcionan una estructura sólida para garantizar la rentabilidad, las estrategias basadas en el valor permiten a las empresas maximizar su retorno mediante la creación de una percepción de exclusividad.

2.3.2.2.5.3. Estrategias de Plaza y Distribución

Las estrategias de distribución, también conocidas como estrategias de plaza, son un componente esencial del marketing mix. Estas se refieren a las decisiones que toma una empresa para hacer que sus productos lleguen y estén disponibles de manera eficiente a los consumidores finales (Lamb et al., 2010).

La distribución adecuada no solo garantiza la disponibilidad del producto en el lugar y momento correctos, sino que también contribuye a crear una ventaja competitiva sostenible en el mercado (Kotler & Armstrong, 2012). Este apartado analiza las principales estrategias de distribución, considerando aspectos como los canales de distribución, la cobertura del mercado y la logística.

Los caminos que recorren las mercancías desde los productores hasta los usuarios finales se conocen como canales de distribución. Según Lucila (2017), la estructura de un canal de distribución es un procedimiento esencial que incluye la adquisición de materias primas, su procesamiento y cada fase de transporte, culminando con la llegada del producto al usuario final. Según Ferrell y Hartline (2012), crear un sistema de distribución sólido puede tener ventajas a largo plazo, incluso si requiere un compromiso de tiempo y financiero significativo.

El uso de tácticas omnicanal, que buscan combinar varios canales de venta, tanto digitales como físicos, para brindar a los clientes una experiencia de compra fluida y cohesiva, es una nueva tendencia en la distribución. Las empresas buscan optimizar sus ventajas mundiales en un entorno omnicanal coordinando con éxito todos los canales que utiliza un cliente durante el proceso de compra (Trespacios et al., 2019). Además de la integración digital, la automatización de los procesos es un aspecto fundamental. Para alcanzar la omnicanalidad, es necesario primero implementar la multicanalidad, seguida de la digitalización y la automatización (Sepúlveda et al., 2022). Esta estrategia es especialmente relevante en la era digital, donde los consumidores esperan poder acceder a productos y servicios a través de diversos puntos de contacto, como tiendas físicas, sitios web y aplicaciones móviles. Las empresas que adoptan una estrategia omnicanal no solo incrementan la conveniencia para el cliente, sino que también optimizan sus procesos internos de distribución.

En conclusión, las estrategias de distribución son una parte esencial del marketing mix porque permiten a las empresas distribuir eficazmente sus productos en los mercados adecuados. La selección de canales, la cobertura del mercado y la logística deben estar en consonancia con los objetivos comerciales de la organización y las expectativas de los clientes.

2.3.2.2.5.4. Estrategias de Promoción o Comunicación

El rol de la promoción o comunicación dentro del marketing mix es generar intercambios satisfactorios entre la empresa y su mercado objetivo; para lograrlo, se busca informar, educar, persuadir y recordar a los consumidores los beneficios que ofrece la organización o su producto (Lamb et al., 2010).

La eficacia de estas tácticas reside en su capacidad para establecer un vínculo sólido entre la marca y el cliente, influir en sus decisiones y generar una ventaja competitiva (Kotler & Armstrong, 2012). En esta sección se examinan los principales instrumentos y métodos utilizados en las estrategias de comunicación, como el marketing digital, las relaciones públicas, la promoción de ventas, la publicidad y la venta personal.

Uno de los instrumentos más utilizados desde hace muchos años de las tácticas de comunicación es la publicidad. Para difundir esta comunicación patrocinada e impersonal se utilizan medios como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, el correo directo, la publicidad exterior, Internet y los dispositivos móviles (Ferrell & Hartline, 2012).

Kotler y Armstrong (2012) afirman que la publicidad es un medio eficaz tanto para persuadir como para informar. Por esta razón, no solo es utilizada por las empresas comerciales, sino también por una amplia variedad de organizaciones sin fines de lucro, profesionales y agencias sociales que promueven sus causas a distintos públicos objetivos.

Un encargado de ventas y un cliente se encuentran cara a cara como parte de la técnica de comunicación directa conocida como venta personal. El objetivo de la presentación personal del equipo de ventas de la empresa, según Kotler y Armstrong (2012), es cerrar tratos y construir conexiones duraderas con los clientes. En sectores como los servicios financieros, el sector inmobiliario y los artículos de alto valor, la venta personal es una táctica crucial debido a su alto grado de personalización, a la vez que es más costosa y menos escalable que otros canales de comunicación.

La promoción de ventas es una estrategia de comunicación a corto plazo que busca incentivar la compra inmediata o busca aumentar la participación del cliente (Kotler & Armstrong, 2012). Este tipo de estrategia es utilizada para atraer a consumidores sensibles al precio o para aumentar el volumen de ventas en periodos específicos, como el lanzamiento de nuevos productos o temporadas de rebajas. A pesar de su efectividad en aumentar las ventas a corto plazo, esta estrategia puede tener efectos negativos en la percepción del valor del producto si se utiliza de manera excesiva, ya que los consumidores pueden llegar a esperar constantes descuentos para realizar sus compras.

Kotler y Armstrong (2012), también mencionan que mientras que la publicidad y las ventas personales invitan a "comprar", las promociones de ventas exhortan a "comprar ahora". Ahí radica la principal diferencia entre las ventas personales y la promoción de ventas.

Otro instrumento importante para el marketing masivo son las relaciones públicas. Kotler y Armstrong (2012), menciona que las relaciones públicas se centran en construir relaciones sólidas con los diversos públicos de la empresa. Esto se logra creando una prensa positiva, mejorando la reputación de la empresa y controlando o reduciendo los rumores y circunstancias desfavorables.

Ferrell y Hartline (2012) señalan que las relaciones públicas abarcan diversas actividades, tales como comunicados de prensa, artículos especiales, informes específicos, conferencias de prensa, patrocinios de eventos, colocación de productos y gestión de relaciones con los empleados.

Esta estrategia es especialmente útil para empresas que desean fortalecer su relación con la comunidad y sus grupos de interés, así como para gestionar situaciones de crisis que puedan afectar la reputación de la marca.

Una tendencia creciente es la integración de las diversas herramientas de comunicación en una estrategia unificada, lo que se conoce como comunicación integrada de marketing (CIM). Ferrell y Hartline (2012) indican que este enfoque permite

a la empresa enviar un mensaje consistente a sus clientes objetivo desde diversas perspectivas, lo que a su vez maximiza el impacto global en ellos.

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que la compañía define los roles de las distintas herramientas promocionales y la cantidad de su uso; además, se coordinan las actividades promocionales y el calendario de las campañas clave. Para llevar a cabo su estrategia de marketing integrada, la empresa designa a un director de comunicaciones de marketing, quien es responsable de las actividades comunicativas de la organización.

La CIM es especialmente importante en un entorno mediático fragmentado, donde los consumidores interactúan con las marcas a través de múltiples canales.

2.3.2.2.6. Marketing Digital y Redes Sociales

2.3.2.2.6.1. Definición de Marketing Digital

La forma en que las empresas se relacionan con sus clientes han cambiado por completo gracias al marketing digital, que ofrece nuevas plataformas y herramientas para comunicarse con una audiencia mundial. Su importancia ha crecido significativamente en las últimas décadas como resultado de la aceptación de las plataformas digitales por parte de los consumidores y los avances técnicos. El marketing digital, según Kotler y Armstrong (2012), es el conjunto de tácticas utilizadas para promocionar bienes y servicios y cultivar conexiones con clientes en línea. Más de 3 mil millones de personas en todo el mundo suelen utilizar los servicios de Internet para encontrar bienes, entretenimiento, conexiones y amistades, según Chaffey y Ellis-Chadwick (2012). La forma en que las empresas promocionan sus productos a los clientes y a otras empresas ha evolucionado drásticamente, al igual que los comportamientos de los consumidores.

La publicidad digital, por su parte, abarca los mensajes que los consumidores ven mientras navegan en la web, incluyendo anuncios emergentes, publicidad basada en búsquedas, clasificados en línea y otros formatos publicitarios (Kotler & Armstrong, 2012).

Según Calderón et al. (2016), a diferencia del marketing tradicional, el marketing digital tiene la ventaja de ser más personalizado, ya que permite a las empresas enviar contenido relevante a los clientes de manera masiva y a bajo costo.

Kutchera et al. (2014) subrayan que el marketing tradicional no se adapta eficazmente al nuevo entorno de las redes sociales, ya que es difícil medir su impacto y carece de la interactividad necesaria para establecer una conexión directa entre la empresa y el consumidor. Esta interacción directa es una de las principales fortalezas del marketing digital en los contextos sociales modernos.

Al utilizar la tecnología y los canales online para llegar a audiencias de todo el mundo, el marketing digital ha alterado fundamentalmente la forma en que las empresas interactúan con su clientela. La capacidad del marketing digital para personalizar los mensajes y ejecutar grandes campañas a un coste muy bajo siendo uno de sus principales beneficios. Los expertos en marketing lo utilizan cada vez más como uno de los beneficios reales. En términos de interacción, el marketing digital supera al marketing tradicional, ya que permite conexiones más cercanas con los consumidores y una medición precisa de los resultados en tiempo real. A medida que las plataformas digitales han crecido, el marketing digital se ha convertido en una herramienta vital para las empresas, que satisface mejor las necesidades de los clientes contemporáneos y la dinámica de las redes sociales.

2.3.2.2.6.2. Definición de Redes sociales y su importancia en el marketing digital

Para comprender el concepto de redes sociales, es fundamental conocer la Web 2.0. Según Kaplan y Haenlein (2009), esta se refiere a una plataforma en la que los contenidos y aplicaciones ya no son creados o publicados únicamente por individuos, sino que son continuamente modificados de manera colaborativa y participativa por todos los usuarios. En 2004 se acuñó el término "Web 2.0" para describir una nueva forma de utilizar la World Wide Web. Según Kaplan y Haenlein (2009), las redes sociales son un

conjunto de aplicaciones de Internet basadas en la Web 2.0 que permiten a los usuarios crear y compartir su propio contenido.

Las redes sociales han transformado el panorama del marketing digital, convirtiéndose en una herramienta esencial para que las empresas interactúen con sus audiencias de manera directa, dinámica y personalizada. Kotler y Armstrong (2012) afirman que para que el marketing en redes sociales sea efectivo, es fundamental contribuir de manera genuina y significativa a las conversaciones de los clientes.

La capacidad de las redes sociales para fomentar la comunicación bidireccional es uno de sus principales beneficios. Las redes sociales ofrecen a las empresas una respuesta instantánea al consumidor, a diferencia de los canales de marketing tradicionales que sólo permiten una conexión unidireccional. De este modo, se crean oportunidades para mejorar las conexiones con los clientes y realizar ajustes en tiempo real a los planes de marketing. Además, las redes sociales ofrecen un espacio para la distribución natural de material, ampliando el alcance de las campañas sin necesidad de realizar importantes gastos de publicidad.

2.3.2.2.6.3. Marketing de motores de búsqueda: SEO y SEM

Calderón et al. (2016), se refiere a las tácticas utilizadas para publicitar sitios web en motores de búsqueda como Google, Yahoo y Bing con el fin de que aparezcan en los primeros resultados cuando las personas buscan bienes o servicios.

Ortega (2015), menciona que el objetivo principal del SEO, u optimización para motores de búsqueda, es aumentar la exposición de un sitio web en un determinado sector sin requerir un compromiso financiero. Por ello, se lo conoce como posicionamiento orgánico y es una herramienta vital, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas. Además, según Ortega (2015), la optimización para motores de búsqueda suele implicar pequeños ajustes en elementos concretos del sitio web. Aunque estos ajustes discretos pueden no parecer gran cosa, cuando se combinan con mejoras adicionales, pueden

tener un efecto significativo tanto en la experiencia del usuario como en la posición del sitio en los resultados de búsqueda naturales.

El SEM o Search Engine Marketing, Arias (2013) menciona que tienen con el objetivo de la mejora del posicionamiento web con SEO añadiendo links patrocinados o pagados. Estos viéndose en la entrada de la búsqueda, videos publicitarios en YouTube y contenido publicitario en las redes sociales como Facebook o Instagram.

Para lograr un buen posicionamiento en Internet, es fundamental el uso de palabras clave o keywords. Estas son un conjunto de términos que se utilizan para enfocar el posicionamiento de un sitio web, de modo que cuando alguien busque alguna de esas palabras, la página aparezca entre los primeros resultados (Celaya, 2017).

2.3.2.2.6.4. Marketing de Contenidos

Calderón et al. (2016) indican que el contenido se refiere a aquel material diseñado para convertir a los clientes potenciales en compradores. Este tipo de contenido no sólo agrega valor a la marca, sino que también genera confianza, mantiene al público informado y facilita su difusión en redes sociales. El marketing de contenidos se fundamenta en la creación de publicaciones relevantes que atraen y retienen a la audiencia.

La estrategia de marketing de contenidos debe personalizarse según las características específicas de cada empresa, considerando elementos clave como los objetivos del marketing de contenidos, el análisis del público meta, el tipo de contenido a utilizar, los canales de promoción, el calendario de publicaciones (frecuencia) y las métricas necesarias para medir el impacto del contenido (Patruti, 2015). Además, Patruti (2015) señala que los objetivos del marketing de contenidos incluyen aumentar el reconocimiento de la marca, fomentar la confianza con los clientes, atraer nuevos prospectos, desarrollar la lealtad del cliente y evaluar nuevas ideas de negocio. Realizar un análisis exhaustivo del público objetivo es esencial para adaptar tanto el contenido

como las estrategias promocionales, ya que la calidad del contenido, así como la frecuencia y elección de las plataformas sociales, impactan significativamente en el éxito de la campaña. Esta estrategia resulta especialmente efectiva en sectores donde la educación del consumidor es fundamental para la toma de decisiones de compra, como en el ámbito tecnológico o financiero.

Para las empresas que desean convertir a los consumidores potenciales en clientes fieles, el marketing de contenidos se considera una estrategia fundamental. Las organizaciones pueden aumentar el conocimiento de la marca, fomentar la confianza y atraer nuevos clientes si se concentran en producir contenido útil y pertinente. Para aumentar el impacto de las campañas, es esencial adaptar el enfoque al público objetivo y realizar un análisis exhaustivo de sus necesidades y comportamiento. Este enfoque se vuelve aún más pertinente en sectores en los que la educación del consumidor es crucial, lo que permite tomar decisiones de compra eficaces y bien informadas.

2.3.2.2.6.5. Marketing de Influencers

El marketing de influencers, por su parte, es una táctica en crecimiento mediante la cual las empresas trabajan con personas conocidas en las redes sociales para publicitar sus productos.

Según Carricajo (2015), el marketing de influencers es una estrategia empleada por las empresas para establecer contacto y generar vínculos con los usuarios más influyentes en línea, como tuiteros, blogueros, youtubers y celebridades con el objetivo de que estos influyentes ayuden a difundir mensajes y contenidos específicos relacionados con la marca en las redes sociales. De este modo, las empresas pueden llegar más rápidamente a su público objetivo, logrando una conexión más cercana, lo que les permite convertirse en prescriptores y alcanzar un mayor impacto.

Es esencial seleccionar un líder de opinión que se relacione con el público objetivo de la marca y que esté en consonancia con su filosofía e imagen (Carricajo, 2015). Esto

es importante, ya que una utilización inadecuada de este tipo de marketing puede conllevar riesgos considerables. Si esta estrategia se utiliza de manera incorrecta, tanto el influencer como el anunciante puede verse seriamente afectados. El influencer podría experimentar una notable pérdida de credibilidad y confianza, mientras que el anunciante podría sufrir daños en su imagen de marca.

2.3.2.2.6.6. Inbound Marketing

El inbound marketing es una estrategia que implica una segmentación precisa del público y una comunicación personalizada a través de contenido de alta calidad. Se define como el proceso de establecer conexiones con clientes potenciales mediante recursos y experiencias que ellos consideran valiosos (Patrutiu, 2015). Este enfoque se centra en facilitar que los clientes descubran tu marca a través de diversas tácticas, como blogs, optimización para motores de búsqueda (SEO), videos en YouTube, webinars, podcasts e infografías (Calderón et al., 2016). Estas herramientas permiten ofrecer información valiosa de manera sutil y no invasiva, brindando contenido útil a cambio de la atención del público.

Según Pursell (2023), el proceso de inbound marketing se divide en tres etapas:

Atraer: Centrarse en los usuarios que tienen más probabilidades de convertirse en clientes potenciales y, en última instancia, en clientes satisfechos es más importante que intentar captar la atención de todos los usuarios. Para lograrlo se requieren técnicas de redes sociales, SEO y marketing de contenidos.

Interactuar: Una vez que se ha atraído tráfico al sitio web, el siguiente paso es convertir a esos visitantes en leads. Esto implica iniciar conversaciones personalizadas con cada persona a través de formularios, reuniones o mensajes directos. Es esencial responder a todas las preguntas y ofrecer contenido relevante y valioso.

Deleitar: En esta fase, es crucial garantizar la satisfacción del cliente, proporcionar información útil y atractiva, y cultivar relaciones con potenciales promotores para convertir las ventas en recomendaciones.

El inbound marketing se presenta como una estrategia integral que no solo busca atraer a los clientes, sino también interactuar con ellos de manera significativa y garantizar su satisfacción. Al enfocarse en la creación de contenido valioso y en la personalización de la comunicación, las marcas pueden establecer conexiones más profundas con su público, lo que resulta en una mayor probabilidad de conversión y fidelización. En última instancia, esta estrategia no solo potencia las ventas, sino que también fomenta relaciones duraderas que pueden traducirse en recomendaciones y lealtad a la marca.

2.3.3. Glosario de términos

- **Posicionamiento:** Formar una imagen clara de la oferta de productos y sus características diferenciadoras en la mente de los clientes del mercado objetivo (Ferrell & Hartline, 2012).
- **Diferenciación:** Generar diferencias en la oferta de productos de la empresa que la hagan destacar frente a las propuestas de la competencia (Ferrell & Hartline, 2012).
- **Segmentación:** Es la división del mercado total de un bien o servicio en múltiples grupos más pequeños y uniformes (Stanton et al., 2007).
- **Servicios:** Acciones o beneficios que se ofrecen para la venta, los cuales son principalmente intangibles y no implican la adquisición de un bien físico (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Comportamiento de compra del consumidor:** se refiere a la conducta de las personas y hogares que adquieren bienes y servicios (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Internet:** Red mundial de computadoras que se interconectan permitiendo la interacción, la comunicación y la organización social (Castells, 2000).

- **Influencer:** Es una persona que tiene credibilidad en un tema específico que su presencia en redes sociales los convierte en comunicadores adecuados para las empresas (Gómez, 2018).
- **Motivación:** Proceso auto-energético en el que una persona siente atracción por un objetivo, lo que implica que el sujeto esté dispuesto a realizar acciones y a aceptar el esfuerzo necesario para alcanzarlo (J. Herrera & Zamora, 2000)
- **Percepción:** Proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para construir una comprensión del su entorno y el mundo (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Estilo de vida:** Forma de vida de una persona, manifestado en sus acciones, intereses y puntos de vista (Kotler & Armstrong, 2012).

2.4. Resumen ejecutivo

Título: Tendencias del consumidor femenino y su relación con las estrategias de marketing en mujeres de 20 a 40 años de edad en el distrito de Santiago de Surco, 2024.

Procedencia: tesis de bachiller por San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. **Objetivo:** Se busca conocer la relación que existe entre las tendencias en el consumo femenino y las estrategias de marketing en mujeres del distrito de Santiago de Surco para plantear estrategias de marketing digital personalizadas y optimizadas. **Metodología:** Se usó un enfoque metodológico cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo transversal. Se utilizó la herramienta del cuestionario usando la encuesta para la recopilación de los datos necesarios en esta investigación. **Conclusión:** Se pudo concluir que hay una relación entre las tendencias del consumo femenino y las estrategias de marketing que se enfocan a este mercado ayudando en la elaboración de una estrategia de marketing digital optimizada.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1 *Atributos de la estrategia digital para el rubro belleza y cuidado personal*

Atributos	Descripción
¿Qué preferencias tiene el público objetivo?	El público femenino, con edades entre 20 y 40 años en el distrito de Surco, prefiere realizar sus compras a través de plataformas en línea. Además, suelen guiarse por las tendencias y novedades publicadas en redes sociales.
¿Qué tan costoso es?	La inversión necesaria para implementar esta estrategia oscila entre S/ 25,000 y S/ 35,000, dependiendo del presupuesto y los objetivos específicos de la empresa.
¿Qué tan complejo es?	El desarrollo de la estrategia es altamente complejo debido a la cantidad de actores involucrados. Requiere la colaboración de diferentes profesionales, como desarrolladores, diseñadores, analistas de datos, entre otros, ya sea de modalidad freelance o por contrato de proyecto para asegurar su éxito.
¿Qué plataformas digitales utiliza con frecuencia el público?	Las redes sociales más utilizadas por este segmento son Instagram, Facebook y TikTok. También recurren a buscadores web para buscar información o realizar compras.
¿De qué manera sería de utilidad esta estrategia, para las empresas?	Implementar esta estrategia de marketing digital podría incrementar significativamente las ventas, ampliar el alcance de las marcas y fortalecer su posicionamiento dentro del sector de belleza y cuidado personal en el distrito de Santiago de Surco.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El cuadro de la tabla 1, analiza una estrategia de marketing digital enfocada en mujeres de 20 a 40 años del distrito de Surco, que prefieren realizar compras en línea y seguir tendencias en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok. La implementación requiere una inversión estimada entre S/ 25,000 y S/ 35,000 y un equipo multidisciplinario, lo que la hace compleja pero viable. Esta estrategia puede incrementar las ventas, ampliar el alcance de las marcas y fortalecer su posicionamiento en el sector

de belleza y cuidado personal en esta zona. Su éxito depende de una ejecución bien planificada y la optimización de plataformas digitales clave.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 2 Análisis comparativo de atributos

Empresa	Posicionamiento y target.	Marketing digital	Experiencia de compra
Estrategia de marketing de Aruma	Accesibilidad y variedad de productos para el cuidado personal para el público joven de 15 a 35 años. Es la primera tienda especializada en belleza y cuidado personal en el Perú siendo una marca sostenible y fuerte.	A través de redes sociales y su página web, además de tiendas físicas en lugares estratégicos.	Tiendas modernas y online (omnicanal)
Estrategia de marketing Natura	Belleza natural y cosmética sostenible para un público adulto de 25 a 40 años de edad	venta directa con asesoras de belleza, tiendas físicas y catálogo digital.	Venta directa y digital (omnicanal). Uso de sistema de red de mercadeo o multinivel.
Propuesta de estrategias de marketing digital	Estrategia orientada en el público femenino entre 20 y 40 años en el distrito de Santiago de Surco.	Orientado y especializado en estrategias de marketing digital con un enfoque a la realización de un programa de suscripciones y recompensas en la página web	Gracias a estrategias enfocadas en el diseño de la experiencia del usuario, se brindará una experiencia de compra optimizada.

Fuente: Elaboración propia.

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. Objetivo general

¿Qué relación existe entre las tendencias en el consumo femenino y las estrategias de marketing en mujeres de 20 a 40 años de edad en el distrito de Surco, 2024?

2.7.2. Objetivos específicos

Conocer la relación que existe entre las tendencias en el consumo femenino y las estrategias de promoción en mujeres de 20 a 40 años de edad en el distrito de Santiago de Surco, 2024.

Conocer la relación que existe entre las tendencias en el consumo femenino y las redes sociales en mujeres del distrito de Santiago de Surco, 2024.

2.8. Componente del proyecto

- Definir el público objetivo del rubro de belleza y cuidado personal
- Realizar un análisis FODA de la empresa (Cliente)
- Investigar cuál es el formato más apropiado para videos y contenidos para un público que consume productos de belleza y cuidado personal.
- Implementar la estrategia de marketing para atraer a clientes al programa de suscripción.
- Optimización de la página web e implementación del programa de suscripción y recompensas
- Planificar la estrategia de contenido para atraer a los clientes a la suscripción en nuestro programa, estableciendo objetivos Smart, elegir plataformas y realizar el cronograma por mes hasta el tiempo que dure la estrategia.
- Implementar y ejecutar las actividades planificadas.
- Realizar un control de optimización, para verificar que los resultados sean los esperados.
- Crear reportes detallados y los indicadores que se alcanzaron con la estrategia digital implementada mediante el uso de herramientas de análisis de datos.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

- Identificación de aspectos claves para el segmento trabajado.
- Información clave para poder destacar en el mercado digital.
- Contenido alineado con el público objetivo
- Contenido atractivo para nuestro público y mejores resultados en captación de atención para la suscripción de nuestro programa de recompensas.
- Aumentar el alcance del público femenino con tendencias en belleza y cuidado personal, conseguir suscripciones a nuestra página web y generar tráfico en las plataformas que la empresa requiere.
- Mejorar el posicionamiento de la marca y la fidelización
- Control en tiempo real para poder mejorar las tácticas y maximizar resultados.
- Según los resultados se puede implementar para futuras campañas y objetivos.

2.10. Plan de actividades del proyecto

Semana	Actividades	Junio				julio				Agosto				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Definición de objetivos	■												
2	Análisis de la audiencia objetivo		■											
3	Auditoría de presencia digital y selección de plataformas			■										
4	Diseño del contenido y mensajes clave				■	■								
5	Configuración de campañas publicitarias						■							
6	Lanzamiento de la estrategia							■						
7	Publicación de contenido y activación de campañas								■					
8	Interacción con la comunidad									■				
9	Monitoreo y ajustes iniciales										■			
10	Seguimiento avanzado de campañas											■		
11	Análisis de resultados finales												■	
12	Redacción de informe y recomendaciones													■

2.11. Metodología del proyecto

2.11.1. Hipótesis de investigación

2.11.1.1. Hipótesis general

Las tendencias en el consumo femenino se relacionan significativamente con las estrategias de marketing en mujeres del distrito Santiago de Surco, 2024

2.11.1.2. Hipótesis específicas

1. Las tendencias en el consumo femenino se relacionan significativamente con las estrategias de promoción en mujeres de 20 a 40 años de edad en el distrito de Santiago de Surco, 2024.

2. Las tendencias en el consumo femenino se relacionan significativamente con las redes sociales en mujeres de 20 a 40 años en el distrito de Santiago de Surco, 2024.

2.11.2. Operacionalización de variables

2.11.2.1. Variable 1: Tendencias en el consumo femenino

Definición conceptual: Las tendencias de consumo se entenderán como transformaciones que se presentan en las prácticas culturales y/o sociales de los seres humanos. (Carvajal, 2017)

Definición operacional: Operacionalmente se entiende que las tendencias en el consumo femenino se descomponen en dos dimensiones como las decisiones de compra (Item 1-11), y cambios culturales y sociales (12-15)

2.11.2.2. Variable 2: Estrategias de marketing

Definición conceptual: Estrategias de marketing es la lógica mediante cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones (Kotler y Armstrong, 2013).

Definición operacional: Operacionalmente se entiende que las estrategias de marketing se descomponen en dos dimensiones como las estrategias de promoción (Item 16-17) y redes sociales (Item 18-19)

2.11.3. Enfoque de investigación

El estudio desarrollado corresponde a un enfoque de investigación cuantitativo, puesto que se busca medir y cuantificar las variables en estudio como es el caso de tendencias del consumo y estrategias de marketing.

2.11.4. Tipo de investigación

La investigación es aplicada ya que según Ñaupas Paitán et al. (2023) sostienen que buscan solamente conocer y comprender una realidad, como es el caso de tendencias del consumo y estrategias de marketing.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental porque se manipulan las variables en estudio (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2023) por lo que se busca conocer de qué manera la variable independiente (tendencias del consumo femenino) influye sobre la variable dependiente (estrategias de marketing).

2.11.6. Niveles de investigación

El nivel de estudio es Exploratorio dado que se realizó una búsqueda de información inicial para la formulación del problema, objetivo e hipótesis de estudio (Ñaupas Paitán et al. ,2023).

El nivel de estudio también es Descriptivo porque se recolectó datos por medio de instrumentos con el fin de describir las variables tendencias del consumo y estrategias de marketing y detallar sus características, rasgos, dimensiones, propiedades y aspectos como menciona Ñaupas Paitán et al. (2023).

El nivel de estudio es también Explicativo, porque se verifican las hipótesis causales por medio de tratamientos estadísticos (Ñaupas Paitán et al. ,2023). Por lo tanto, se busca explicar cómo las tendencias de consumo influyen en las estrategias de marketing.

Igualmente, el nivel de estudio es también Relacional, porque se busca conocer la relación que existe entre las variables de estudio como las tendencias del consumo y estrategias de marketing, producto de esto, como sostienen Ñaupas Paitán et al. (2023), se explica, teóricamente, su relación causa-efecto.

2.11.7. Población

Población es el conjunto de todos los individuos que concuerdan con una serie de características (Rodríguez-Sosa & Burneo, 2017). Por lo tanto, la población está compuesta por todas las mujeres con un rango de edad entre los 20 a 40 años del distrito de Santiago de Surco, 2024.

2.11.8. Muestreo y muestra

Para el presente estudio se utilizó una muestra no probabilística tipo por conveniencia porque la selección y número de los participantes será realizada por criterios del investigador (Ñaupas Paitán et al. ,2023). Por lo tanto, la muestra está compuesta por

50 mujeres con un rango de edad entre los 20 a 40 años del distrito de Santiago de Surco, 2024.

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.11.9.1. Técnica

Para la recolección de información, se empleó la encuesta, según Sánchez et al. (2018) es el procedimiento “en el cual se aplica un instrumento de recolección de datos formado por un conjunto de cuestiones o reactivos cuyo objetivo es recabar información factual en una muestra determinada” (p. 59). Por lo tanto, la encuesta se aplicará a 50 mujeres con un rango de edad entre los 20 a 40 años del distrito de Santiago de Surco, 2024.

2.11.9.2. Instrumentos

En relación al instrumento empleado en este proyecto, se utilizó un cuestionario. Para implementar esta herramienta, formulamos las preguntas pertinentes según las variables y dimensiones establecidas. Este cuestionario incluye preguntas cerradas con una escala ordinal de 5 niveles tipo Likert (Nunca, Casi nunca, a veces, casi siempre y siempre). Además, se recopilamos las preguntas mediante Google Forms (<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdNhuAdIRccNeyqJ0i-idoX2LAqdxPktpJVLh0OnBc1p6xfQg/closedform>) y se aplicó la encuesta a 50 mujeres del distrito de Surco en 2024. Posteriormente, realizamos un proceso de agrupación y análisis de las respuestas tanto por dimensiones como de manera individual, con el objetivo de obtener una comprensión más detallada de los datos recolectados.

2.11.10. Validez y confiabilidad

2.11.10.1. Validez de la investigación

Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base en criterios como claridad, objetividad/subjetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo D.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 3.

Tabla 3 Niveles y valores de validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Nota. Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir colocar las variables en estudio tiene un nivel de validez bueno, dado que el valor obtenido es de 51%, ver Anexo D.

2.11.10.2. Confiabilidad de la investigación

Se utilizó la medida de consistencia interna para determinar la fiabilidad del instrumento, comprobando si produce resultados uniformes y consistentes. Para esto, se realizó una prueba piloto con 10 participantes que tenían características similares a la muestra en estudio, aplicando el instrumento una vez para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el Alfa de Cronbach (α) donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla 4.

Tabla 4 Valor del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Intervalo	Interpretación
$\alpha > 0.9$	Excelente
$\alpha > 0.8$	Bueno
$\alpha > 0.7$	Aceptable
$\alpha > 0.6$	Cuestionable
$\alpha > 0.5$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Fuente: Elaboración propia.

Luego de aplicar el instrumento, se obtuvo un valor α de 0.938. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una excelente confiabilidad.

III. Estimación del costo del proyecto

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 5 Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación

Naturaleza del Gasto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Personal				
	Asesor(a)	1	S/.0.00	S/.0.00
Bienes				
	Lapiceros	4	S/.2.00	S/.8.00
	Paquete hojas bond	1	S/.18.00	S/.18.00
	Post its	1	S/.6.00	S/.6.00
Servicios				
	Luz	1	S/.60.00	S/.240.00
	Internet	1	S/.50.00	S/.200.00
RESUMEN				
	Personal			S/.0.00
	Bienes			S/.42.00
	Servicios			S./ 480.00
	TOTAL			S/. 522.00

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 5 se presenta una estimación de costos para implementar una investigación con un total de S/522.00. Los gastos incluyen bienes básicos como lapiceros, hojas bond y notas adhesivas (S/42.00), además de servicios como electricidad (S/240.00) e internet (S/200.00). No se asignaron costos al personal.

Tabla 6 Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto

Naturaleza del Gasto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Servicios	Investigación del mercado.	1	S/.1,500.00	S/.1,500.00
	Adaptación del programa de suscripciones en la página web.	1	S/.10,000.00	S/.10,000.00
	Programador.	1	S/.3,000.00	S/.3,000.00
	Optimización del diseño web	1	S/.3,000.00	S/.3,000.00
	Publicidad en redes sociales.	1	S/.2,000.00	S/.2,000.00
	Diseñador Gráfico	1	S/.3,000.00	S/.3,000.00
	Herramientas y programas para la estrategia	1	S/.5,000.00	S/.5,000.00
RESUMEN				
	Servicios			S./ 27,500.00
	TOTAL			S/. 27,500.00

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 6 se detalla los costos para desarrollar un proyecto más complejo, con un total de S/27,500.00. Estos gastos se centran en servicios, incluyendo investigación sobre preferencias del público femenino (S/1,500.00),

adaptación de suscripciones en una página web (S/10,000.00), optimización del diseño web (S/3,000.00), publicidad en redes sociales (S/2,000.00), diseñador gráfico para las campañas (S/3,000.00).y por último el uso de diversas herramientas o programas para implementar la estrategia (S/.5,000.00).

IV. Resultado de investigación

4.1. Análisis de resultados descriptivos

4.1.3. Variable: Tendencias del consumo femenino

Dimensión 1: Decisiones de compra

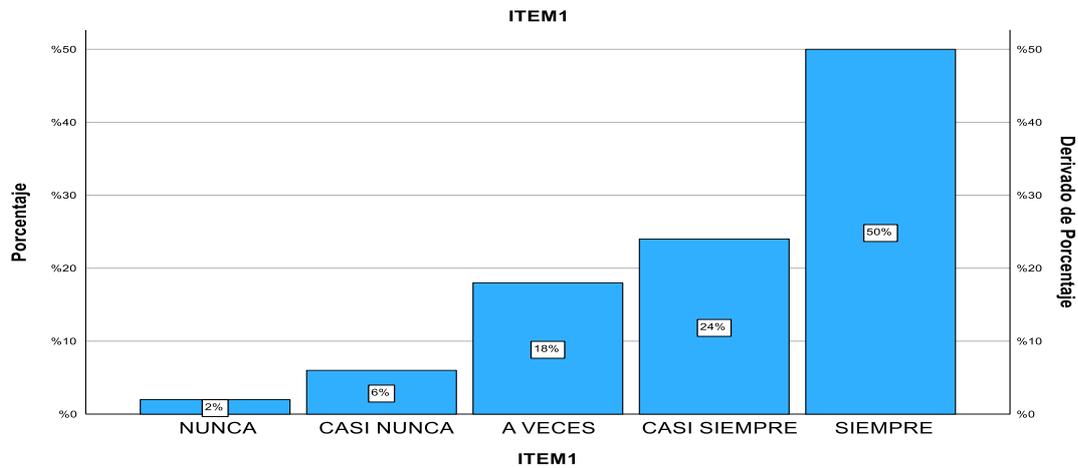
Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia busca información sobre la venta de productos?

Tabla 7 Información de venta de productos

		ITEM1		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	NUNCA	1	2%	2%	2%
	CASI NUNCA	3	6%	6%	8%
	A VECES	9	18%	18%	26%
	CASI SIEMPRE	12	24%	24%	50%
	SIEMPRE	25	50%	50%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1 Información de venta de productos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se observa en la tabla 7 y en la figura 1 que el 50% de participantes siempre buscan con frecuencia información sobre venta de productos. Igualmente, un 24% sostiene que casi siempre; mientras, un 18% a veces, un 3% casi nunca y un 2% nunca busca información sobre ello.

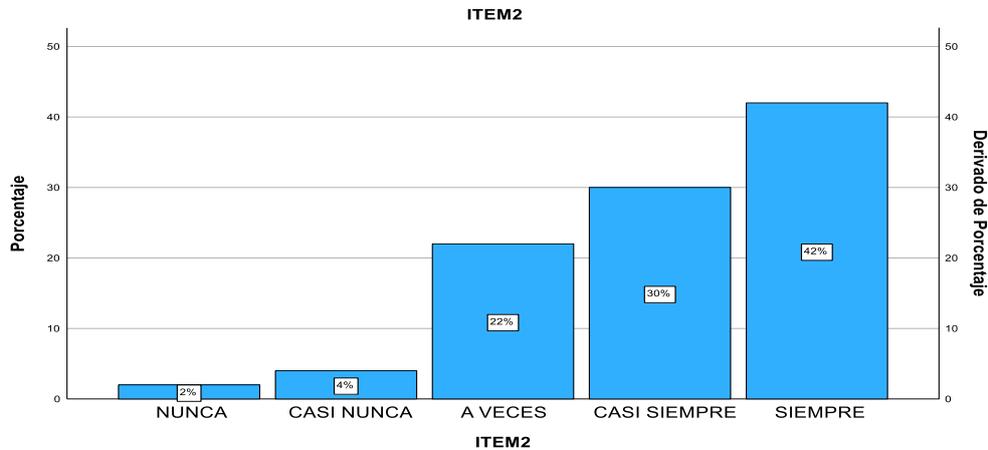
Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia busca información sobre promociones de productos?

Tabla 8 Frecuencia de búsqueda de información de productos

		ITEM2		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	NUNCA	1	2%	2%	2%
	CASI NUNCA	2	4%	4%	6%
	A VECES	11	22%	22%	28%
	CASI SIEMPRE	15	30%	30%	58%
	SIEMPRE	21	42%	42%	100%
Total		50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2 Frecuencia de búsqueda de información de promociones de productos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: se aprecia en la Tabla 8 y en la Figura 2 que el 42% de las mujeres encuestadas siempre buscan información sobre promociones de productos al igual que otro 30% indicó que casi siempre buscan información. Esto indica que la información de promociones de productos es relevante para nuestro público de mujeres encuestadas. Por otro lado, un 22% considera que a veces buscan información de promociones de productos, un 4% casi nunca y un 2% nunca; por lo que se deduce que no en su minoría no buscan información de promociones de productos.

Pregunta 3: ¿Considera que la calidad de los productos va de acuerdo al precio?

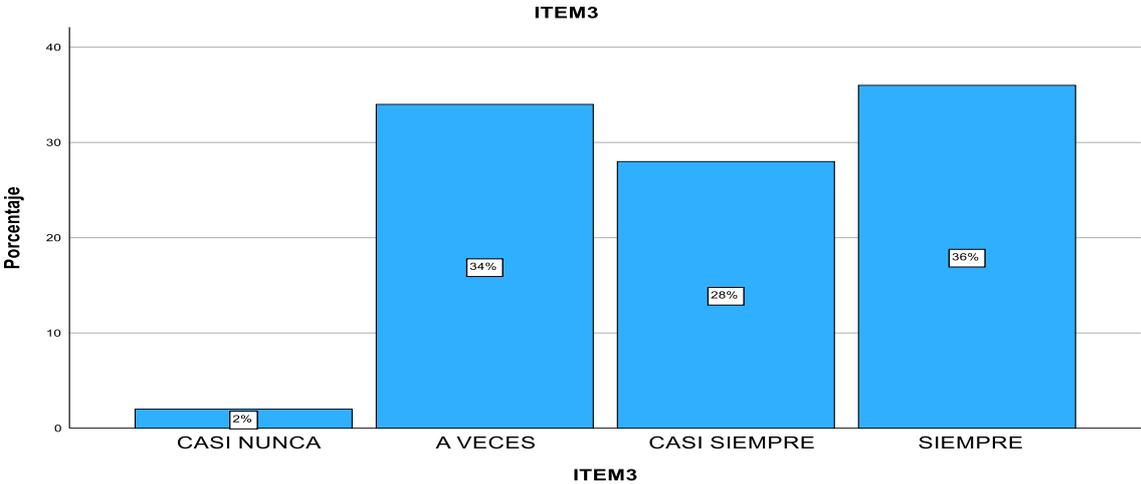
Tabla 9 Relación calidad – precio

		ITEM3		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Frecuencia	Porcentaje			
	CASI NUNCA	1	2%	2%	2%
	A VECES	17	34%	34%	36%
	CASI SIEMPRE	14	28%	28%	64%
	SIEMPRE	18	36%	36%	100%

Total	50	100%	100%
-------	----	------	------

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3 Relación calidad - precio



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se aprecia en la Tabla 9 y en la Figura 3 que el 36% de las mujeres encuestadas consideran que siempre la calidad del producto va de acuerdo al precio, mientras el 34% indicó que a veces consideran que la calidad del producto va de acuerdo al precio. Esto indica que para nuestro público de mujeres encuestadas la calidad de productos va de acuerdo al precio. Por otro lado, un 28% considera que casi siempre consideran que la calidad del producto va de acuerdo el precio y un 2% casi nunca lo consideran; por lo que se deduce que no en su minoría no consideran que la calidad del producto va de acuerdo al precio.

Pregunta 4: ¿Considera que está satisfecho con la calidad de los productos?

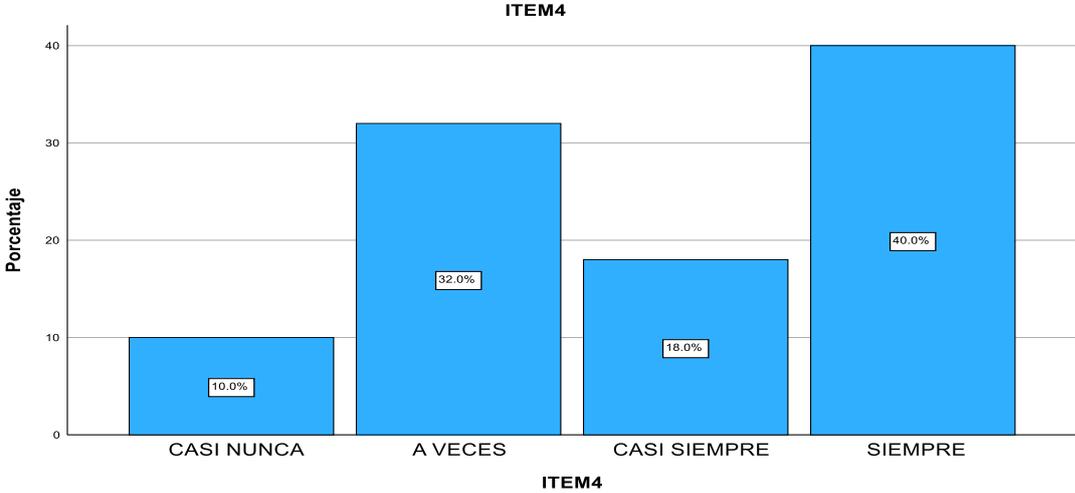
Tabla 10 Satisfacción en la calidad del producto

ITEM4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	5	10%	10%	10%
	A VECES	16	32%	32%	42%
	CASI SIEMPRE	9	18%	18%	60%
	SIEMPRE	20	40%	40%	100.0
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4 Satisfacción en la calidad del producto



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

se aprecia en la Tabla 10 y en la Figura 4 que el 40% de las mujeres encuestadas consideran que siempre están satisfechas con la calidad del producto, mientras que el 34% indicó que a veces están satisfechas con la calidad de los productos. Esto indica que para la mayoría de nuestro público de mujeres encuestadas se sienten satisfechas con la calidad de productos que compran. Por otro lado, un 10% considera que casi nunca se sienten satisfechas con la calidad de los productos por lo que se deduce que la minoría no es está satisfecha con la calidad de los productos que compran.

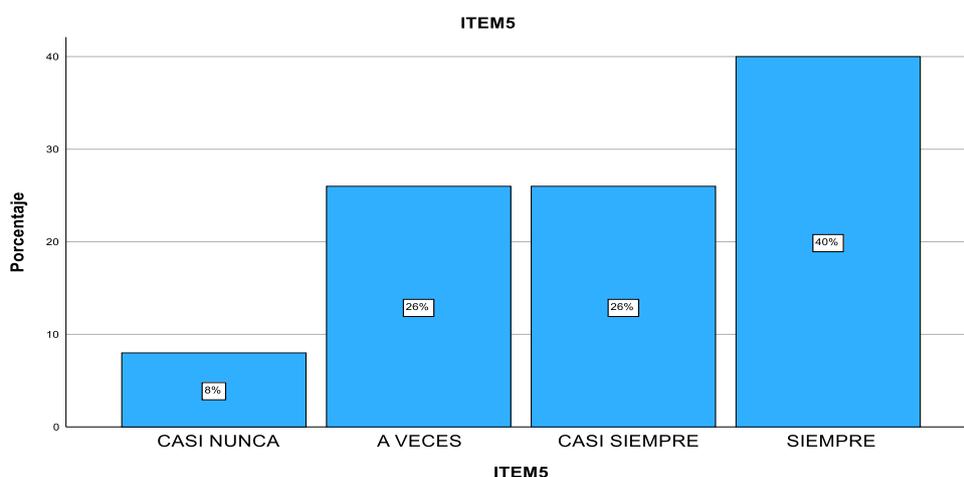
Pregunta 5: ¿Considera que está satisfecho con los precios de los productos?

Tabla 11 Satisfacción precio del producto

		ITEM5		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje		
	CASI NUNCA	4	8%	8%	8%
	A VECES	13	26%	26%	34%
	CASI SIEMPRE	13	26%	26%	60%
	SIEMPRE	20	40%	40%	100%
	Total	50	100%	100.0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5 Satisfacción precio del producto



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

se aprecia en la Tabla 11 y en la Figura 5 que el 40% de las mujeres encuestadas consideran que siempre están satisfechas con el precio del producto, mientras que el 36% indicó que casi siempre están satisfechas y a veces están satisfechas con el precio de los productos. Esto indica que para la mayoría de nuestro público de mujeres encuestadas se sienten satisfechas con el precio de los productos que compran. Por otro lado, un 8% considera que casi nunca se sienten satisfechas con los precios de los productos por lo

que se deduce que la minoría no es está satisfecha con los precios de los productos en general.

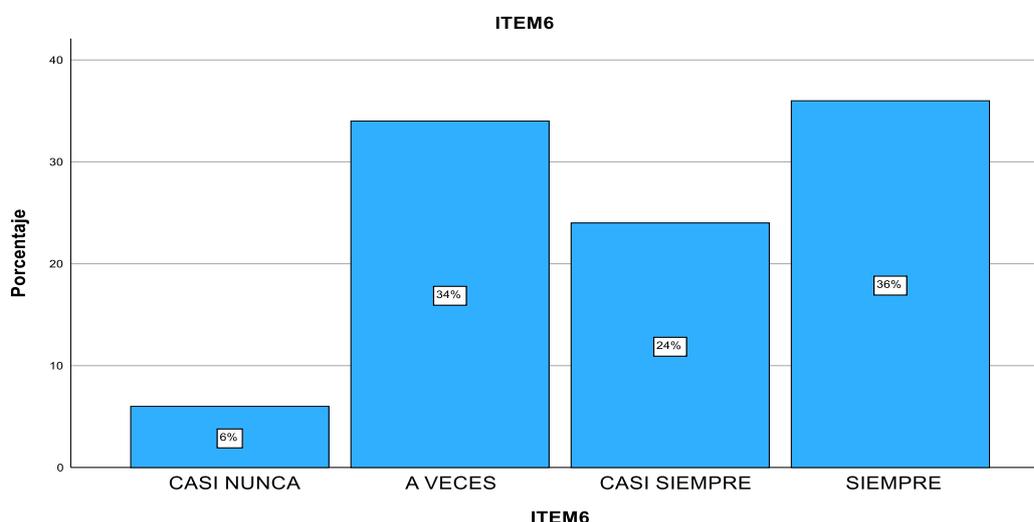
Pregunta 6: ¿Considera que está satisfecho con los precios de los productos en promoción?

Tabla 12 Satisfacción con precios de productos en promoción

		ITEM6		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje		
	CASI NUNCA	3	6%	6%	6%
	A VECES	17	34%	34%	40%
	CASI SIEMPRE	12	24%	24%	64%
	SIEMPRE	18	36%	36%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6 Satisfacción con precios de productos en promoción



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Se aprecia en la Tabla 12 y en la Figura 6 que el 36% de las mujeres encuestadas consideran que siempre están satisfechas con los precios de promoción del producto,

mientras que el 34% indicó que a veces están satisfechas. Esto indica que para la mayoría de nuestro público de mujeres encuestadas se sienten satisfechas con el precio de los productos en promoción. Por otro lado, un 6% considera que casi nunca se sienten satisfechas con los precios de los productos en promoción por lo que se deduce que la minoría no es está satisfecha con los precios de los productos en promoción.

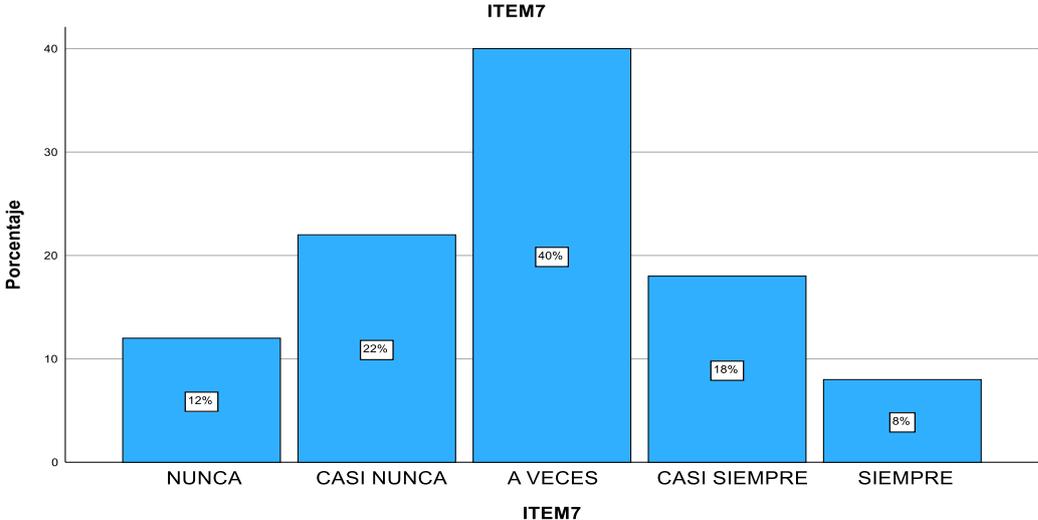
Pregunta 7: ¿Cree que la opinión de un especialista influye en su decisión de compra?

Tabla 13 *Influencia de especialistas en la compra*

		ITEM7			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	12%	12%	12%
	CASI NUNCA	11	22%	22%	34%
	A VECES	20	40%	40%	74%
	CASI SIEMPRE	9	18%	18%	92%
	SIEMPRE	4	8%	8%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7 Influencia de especialistas en la compra



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Se aprecia en la Tabla 13 y en la Figura 7 que el 40% de las mujeres encuestadas consideran que solo a veces la opinión de un especialista influye en la decisión de compra, mientras que el 22% indicó que casi nunca les influye la opinión de un especialista en su decisión de compra. Esto indica que para la mayoría de nuestro público de mujeres encuestadas consideran que solo a veces la opinión de un especialista no influye en su decisión de compra. Por otro lado, un 22% considera que casi nunca influye en la decisión de compra la opinión de un especialista, por lo que se deduce que la minoría no consideran que la opinión de un especialista influye en su decisión de compra.

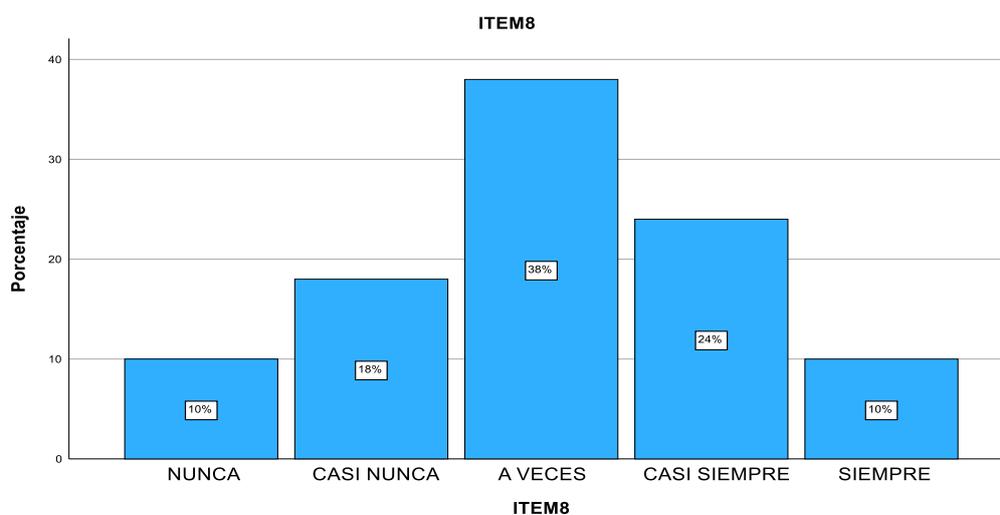
Pregunta 8: ¿Considera que la opinión de sus amistades influye en su decisión de compra?

Tabla 14 Influencia de amistades en la compra

		ITEM8			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	NUNCA	5	10%	10%	10%
	CASI NUNCA	9	18%	18%	28%
	A VECES	19	38%	38%	66%
	CASI SIEMPRE	12	24%	24%	90%
	SIEMPRE	5	10%	10%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8 Influencia de amistades en la compra



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

se aprecia en la Tabla 14 y en la Figura 8 que el 38% de las mujeres encuestadas consideran que solo a veces la opinión de sus amistades influye en la decisión de compra, mientras que el 24% indicó que casi siempre les influye la opinión de sus amigos cercanos en su decisión en las compras que realizan. Esto indica que para la mayoría de nuestro público de mujeres encuestadas consideran que solo a veces la opinión de sus amistades influye en su decisión de compra. Por otro lado, un 18% considera que

casi nunca influye en la decisión de compra la opinión de sus amistades, por lo que se deduce que la minoría no consideran que la opinión de sus amistades influya en su decisión de compra.

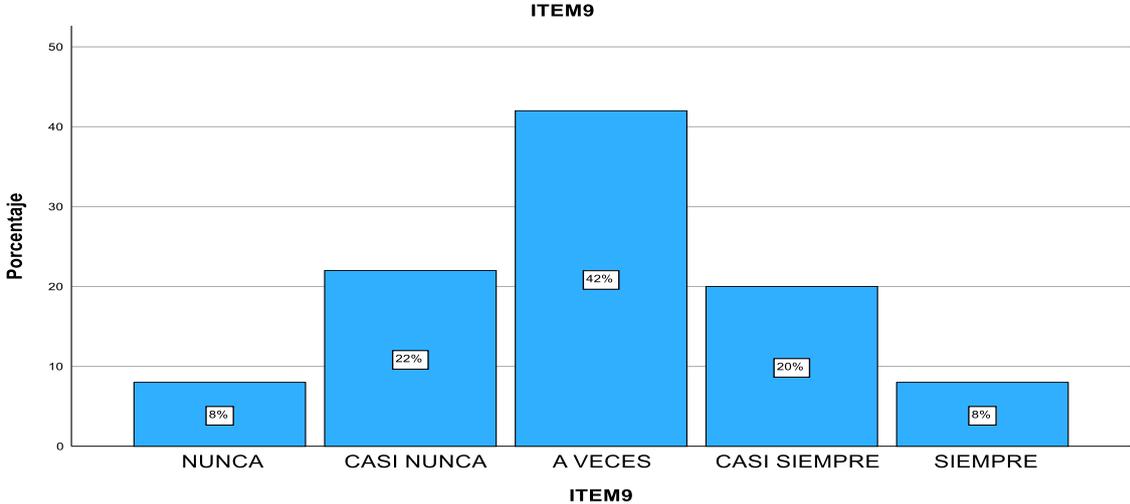
Pregunta 9: ¿Considera que la opinión de las personas influye en su decisión de compra?

Tabla 15 *Influencia de personas en la compra*

		ITEM9		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje		
	NUNCA	4	8%	8%	8%
	CASI NUNCA	11	22%	22%	30%
	A VECES	21	42%	42%	72%
	CASI SIEMPRE	10	20%	20%	92%
	SIEMPRE	4	8%	8%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9 *Influencia de personas en la compra*



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Se aprecia en la Tabla 15 y en la Figura 9 que el 42% de las mujeres encuestadas consideran que solo a veces la opinión de las personas influye en la decisión de compra,

mientras que el 22% indicó que casi nunca les influye la opinión de las personas en su decisión de compra. Esto indica que para la mayoría de nuestro público de mujeres encuestadas consideran que solo a veces la opinión de las personas influye en su decisión de compra. Por otro lado, un 8% considera que nunca influye en la decisión de compra la opinión de sus amistades, por lo que se deduce que la minoría no consideran que la opinión de las personas influya en su decisión de compra.

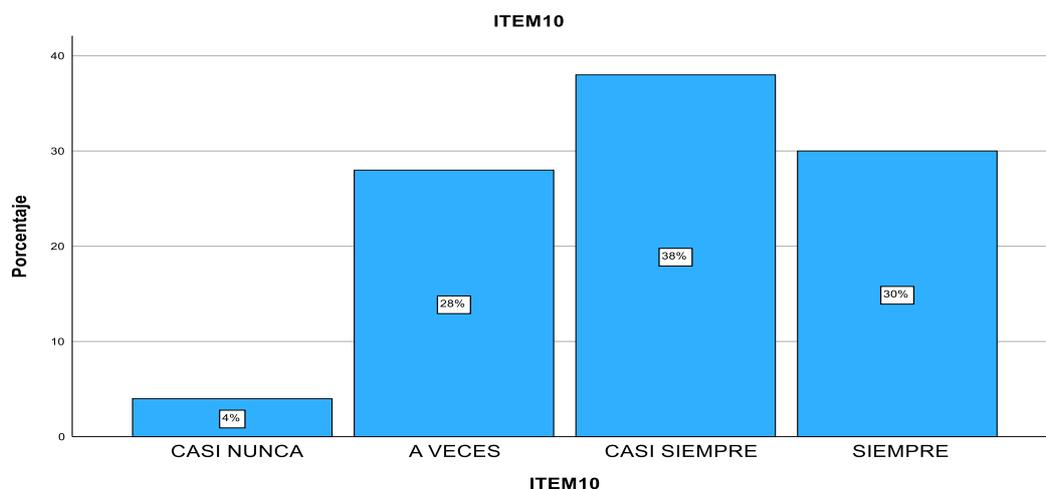
Pregunta 10 ¿Con qué frecuencia está satisfecho con los productos comprados?

Tabla 16 *Frecuencia de satisfacción de los productos*

ITEM10					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	4%	4%	4%
	A VECES	14	28%	28%	32%
	CASI SIEMPRE	19	38%	38%	70%
	SIEMPRE	15	30%	30%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10 Frecuencia de satisfacción de los productos



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Se aprecia en la Tabla 16 y en la Figura10 que el 38% de las mujeres encuestadas consideran que casi siempre están satisfechas con los productos que compran, mientras que el 30% indicó que siempre están satisfechas, el 28% indicó que solo a veces están satisfechas con los productos comprados. Esto indica que para la mayoría de nuestro público de mujeres encuestadas están satisfechas con los productos comprados. Por otro lado, un 4% considera que casi nunca están satisfechas con los productos comprados, por lo que se deduce que la minoría no se consideran satisfechas con los productos que compran.

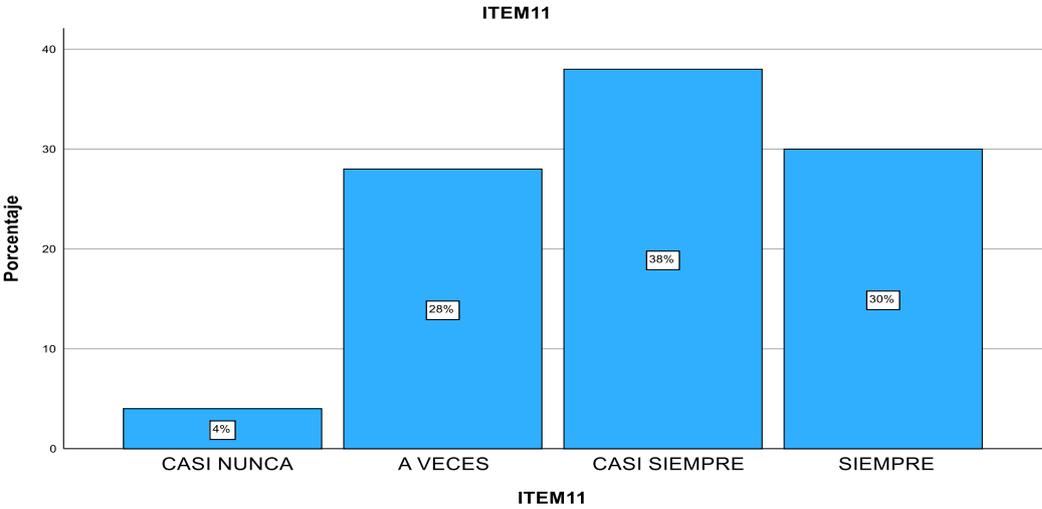
Pregunta 11: ¿Con qué frecuencia está identificados con la marca de los productos adquiridos?

Tabla 17 Frecuencia de identificación con las marcas

		ITEM11		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje		
	CASI NUNCA	2	4%	4%	4%
	A VECES	14	28%	28%	32%
	CASI SIEMPRE	19	38%	38%	70%
	SIEMPRE	15	30%	30%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11 Frecuencia de identificación con las marcas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Se aprecia en la Tabla 17 y en la Figura11 que el 38% de las mujeres encuestadas consideran que casi siempre se sienten identificadas con los productos que compran, mientras que el 30% indicó que siempre se sienten identificadas con las marcas de los productos adquiridos, el 28% indicó que solo a veces se sienten identificados. Esto indica que para la mayoría de nuestro público de mujeres encuestadas se sienten identificadas con los productos adquiridos. Por otro lado, un 4% considera que casi nunca se sienten identificadas con los productos comprados, por lo que se deduce que la minoría no se identifican con la marca de los productos que adquieren.

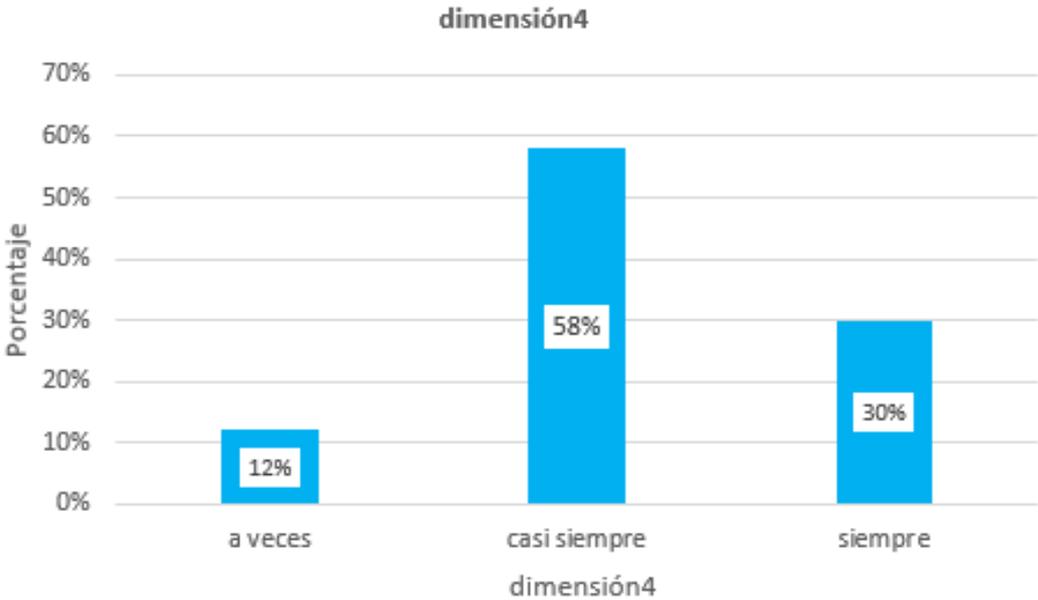
A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la dimensión decisiones de compra de la variable tendencias del consumo femenino:

Tabla 18 Frecuencia total de la dimensión decisiones de compra

		dimensión1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	6	12%	12%	12%
	casi siempre	29	58%	58%	70%
	siempre	15	30%	30%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12 Frecuencias totales de la dimensión decisiones de compra



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Se observa en la tabla 18 y en la figura 12 de la dimensión decisiones de compra, que el 58% de las encuestadas casi siempre consideran las decisiones de compra, el 30% siempre consideran; mientras que un 12% solo a veces.

Dimensión 2: Cambios culturales y sociales

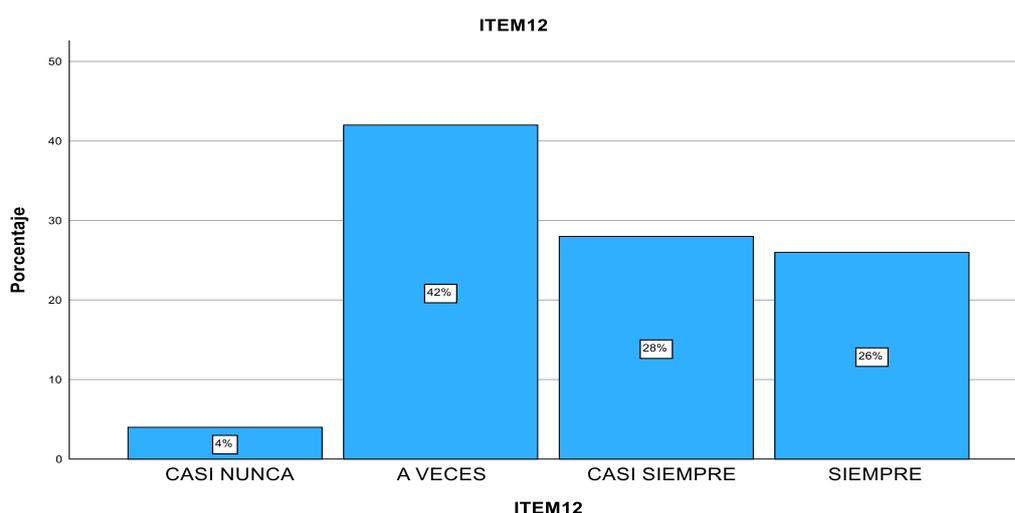
Pregunta 12: ¿Considera que el nivel de instrucción incide en la decisión de compra de productos?

Tabla 19 Nivel de instrucción para decisión de compra

		ITEM12			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	CASI NUNCA	2	4%	4%	4%
	A VECES	21	42%	42%	46%
	CASI SIEMPRE	14	28%	28%	74%
	SIEMPRE	13	26%	26%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13 Nivel de instrucción para decisión de compra



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Se aprecia en la Tabla 19 y en la Figura 13 que el 42% de las mujeres encuestadas consideran que a veces el nivel de instrucción incide en la decisión de compra, mientras

que el 28% indicó que casi siempre, el 26% indicó que siempre. Esto indica que para la mayoría de nuestro público de mujeres encuestadas consideran que el nivel de instrucción incide en la decisión de compra. Por otro lado, un 4% no considera que el nivel de instrucción incide en la decisión de compra de productos, por lo que se deduce que la minoría no considera la el nivel de instrucción incide en la decisión de compra.

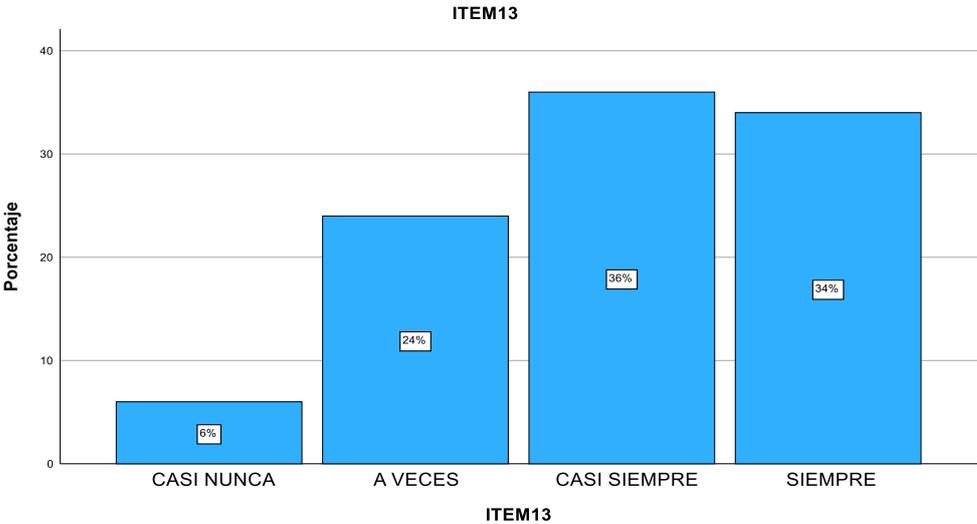
Pregunta 13: ¿Con qué frecuencia utiliza dispositivos tecnológicos para realizar compras online?

Tabla 20 *Uso de dispositivos tecnológicos*

		ITEM13			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	CASI NUNCA	3	6%	6%	6%
	A VECES	12	24%	24%	30%
	CASI SIEMPRE	18	36%	36%	66%
	SIEMPRE	17	34%	34%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14 *Uso de dispositivos tecnológicos*



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Se aprecia en la Tabla 20 y en la Figura 14 que el 36% de las mujeres encuestadas casi siempre utilizan dispositivos electrónicos para hacer compras online mientras que el 34% indicó que siempre utilizan, el 24% indicó que a veces utilizan dispositivos electrónicos para la compra online. Esto indica que la mayoría de nuestro público de mujeres encuestadas utilizan dispositivos electrónicos para sus compras online. Por otro lado, un 6% casi nunca utiliza dispositivos electrónicos para realizar sus compras online.

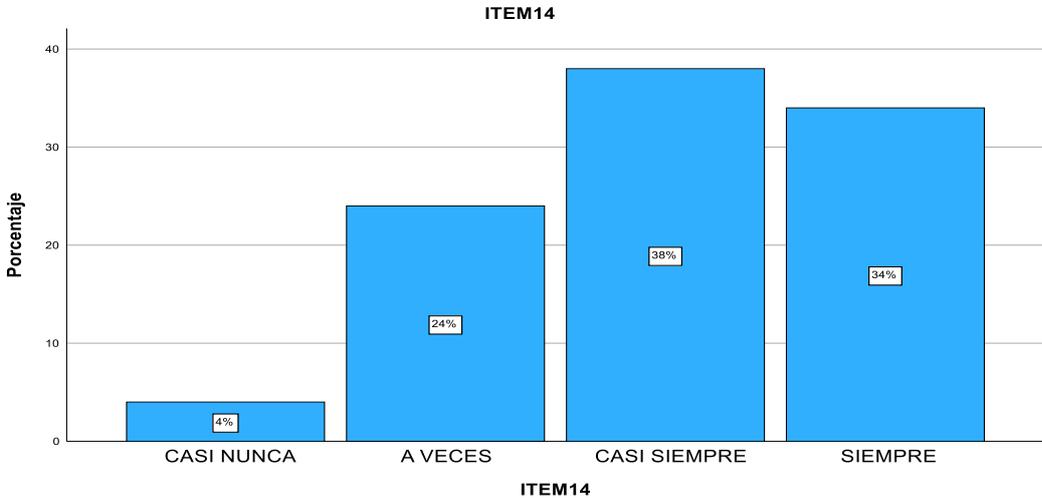
Pregunta 14: ¿Con qué frecuencia está familiarizado con las compras digitales?

Tabla 21 *Compras digitales*

		ITEM14		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje		
	CASI NUNCA	2	4%	4%	4%
	A VECES	12	24%	24%	28%
	CASI SIEMPRE	19	38%	38%	66%
	SIEMPRE	17	34%	34%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15 *Compras digitales*



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Se aprecia en la Tabla 21 y en la Figura 15 que el 38% de las mujeres encuestadas casi siempre se sienten familiarizadas con las compras digitales mientras que el 24% indicó que a veces, el 34% siempre se siente familiarizado con las compras digitales. Esto indica que la mayoría de nuestro público de mujeres encuestadas se sienten familiarizadas con las compras digitales. Por otro lado, un 4% casi nunca se siente familiarizada con las compras digitales.

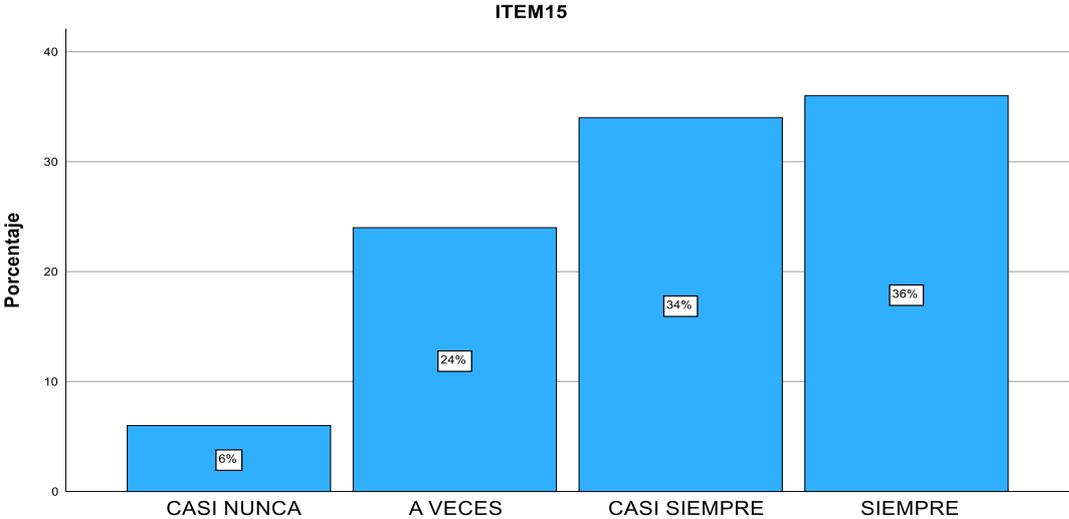
Pregunta 15: ¿Considera que las compras digitales brindan mejores ofertas que las presenciales?

Tabla 22 *Ofertas en compras digitales*

		ITEM15			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	CASI NUNCA	3	6%	6%	6%
	A VECES	12	24%	24%	30%
	CASI SIEMPRE	17	34%	34%	64%
	SIEMPRE	18	36%	36%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16 Ofertas en compras digitales



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Se aprecia en la Tabla 22 y en la Figura 16 que el 36% de las mujeres encuestadas siempre consideran que las compras digitales brindan mejores ofertas que las presenciales, al igual que el 24% casi siempre considera que las compras online brindan mejores ofertas que las presenciales, mientras que el 24% a veces consideran que si brindan mejores ofertas. Esto indica que la mayoría de nuestro público de mujeres encuestadas consideran que las compras digitales brindan mejores ofertas que las presenciales. Por otro lado, un 6% casi nunca considera de esa manera.

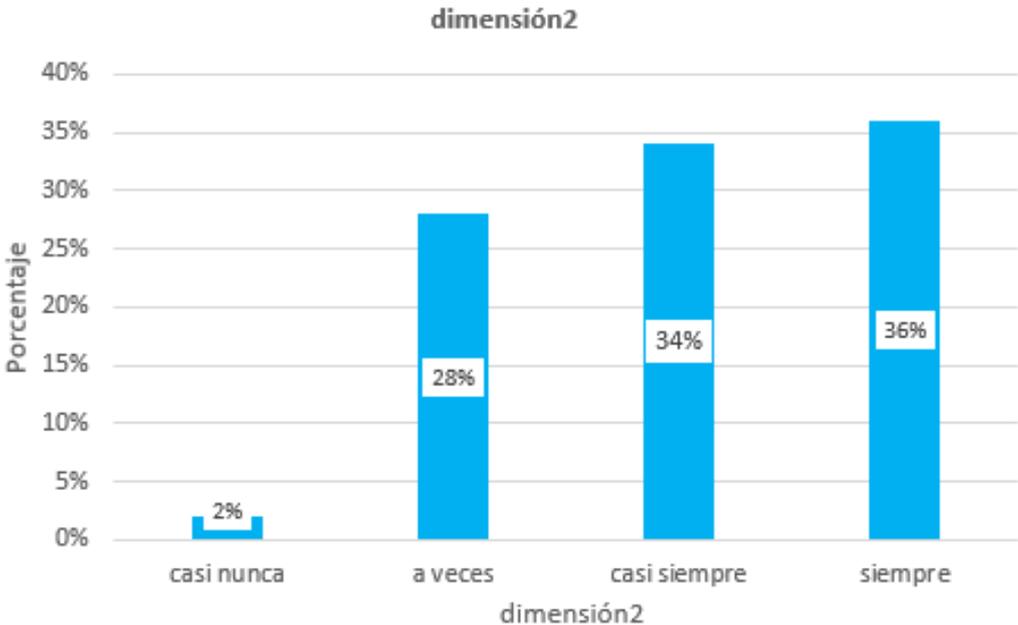
A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la **dimensión Cambios culturales y sociales** de la variable tendencias en el consumo femenino:

Tabla 23 Frecuencias totales de la dimensión cambios culturales y sociales

		dimensión2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	1	2%	2%	10%
	a veces	14	28%	28%	30%
	casi siempre	17	34%	34%	64%
	siempre	18	36%	36%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 17 Frecuencias totales de la dimensión cambios culturales y sociales



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Se observa en la tabla 23 y en la figura 17 de la dimensión decisiones de compra, que el 36% de las encuestadas siempre consideran las decisiones de compra, el 34% casi siempre consideran; un 28% las considera a veces y mientras un 2% las considera casi nunca.

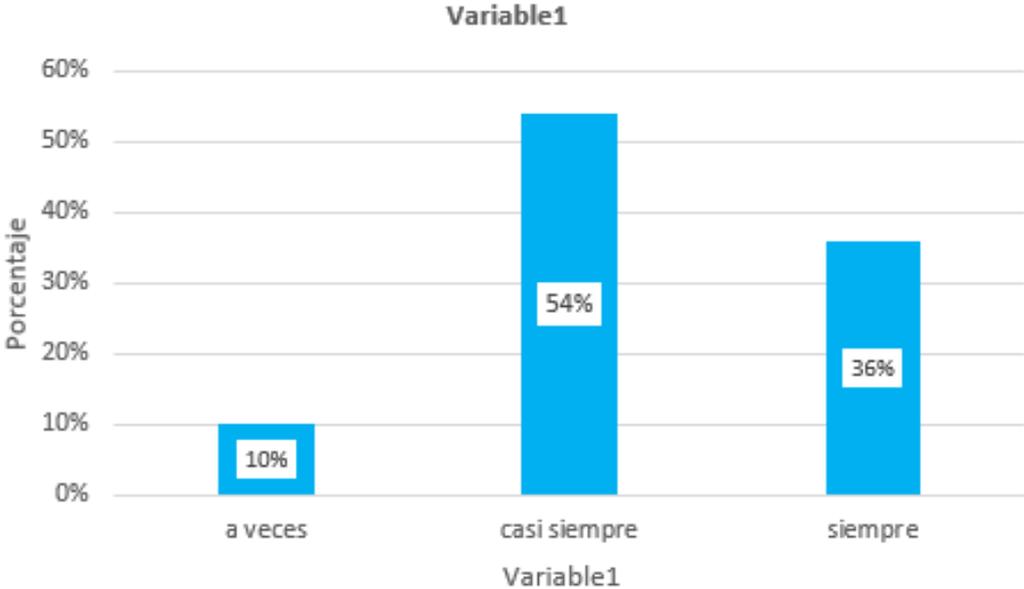
A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la **variable tendencias en el consumo femenino**:

Tabla 24 Frecuencias totales de las variables tendencias en el consumo femenino

		Variable1		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	a veces	5	10%	10%	10%
	casi siempre	27	54%	54%	64%
	siempre	18	36%	36%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 18 Frecuencias totales de las variables tendencias en el consumo femenino



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Se aprecia en la Tabla 24 y en la Figura 18 de las frecuencias para la variable tendencias en el consumo femenino que el 54% de las mujeres encuestadas casi siempre consideran que las tendencias del consumo femenino, mientras que el 36% siempre y por otro lado el 10% de las encuestadas solo a veces consideran las tendencias en el consumo femenino.

Dimensión 3: Estrategias de promoción

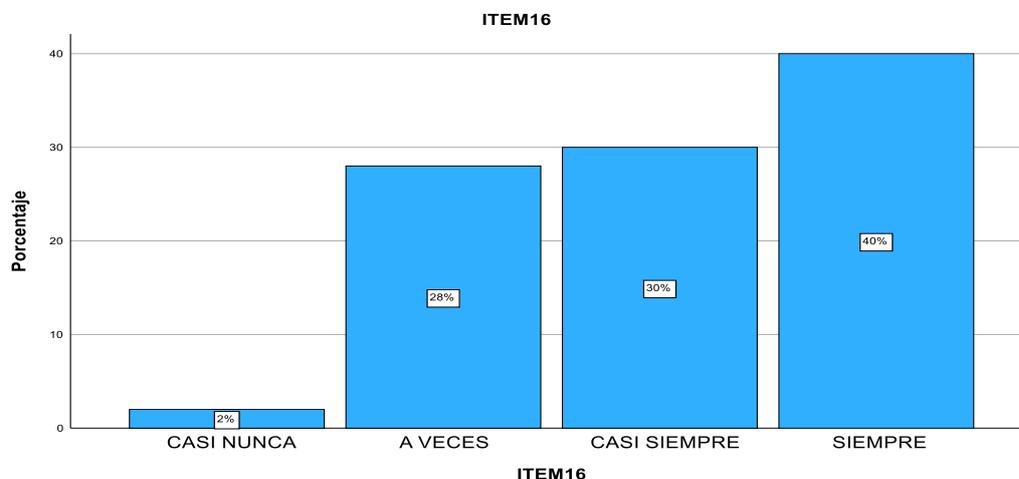
Pregunta 16: ¿Qué tan efectivas considera que son las publicidades para aumentar las ventas?

Tabla 25 Efectividad de la publicidad en las ventas

		ITEM16			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	2%	2%	2%
	A VECES	14	28%	28%	30%
	CASI SIEMPRE	15	30%	30%	60%
	SIEMPRE	20	40%	40%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19 Efectividad de la publicidad en las ventas



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Se aprecia en la Tabla 25 y en la Figura 19 que el 40% de las mujeres encuestadas siempre consideran que las publicidades para aumentar las ventas siempre son efectivas, el 30% casi siempre considera que son efectivas, mientras que el 28% a veces consideran que si son efectivas. Esto indica que la mayoría de nuestro público de mujeres

encuestadas consideran que las publicidades son efectivas para aumentar las ventas. Por otro lado, un 2% casi nunca considera que las publicidades son efectivas para aumentar las ventas.

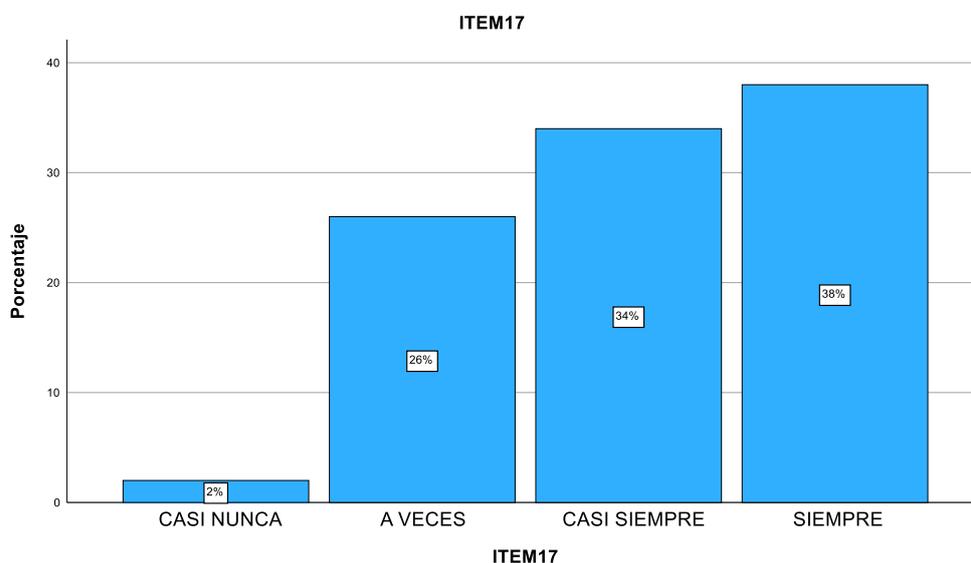
Pregunta 17: ¿Qué tan efectivas considera que son los descuentos limitados para aumentar las ventas en un corto tiempo?

Tabla 26 Efectividad de descuentos limitados

		ITEM17			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	2%	2%	2%
	A VECES	13	26%	26%	28%
	CASI SIEMPRE	17	34%	34%	62%
	SIEMPRE	19	38%	38%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20 Efectividad de descuentos limitados



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Se aprecia en la Tabla 26 y en la Figura 20 que el 38% de las mujeres encuestadas siempre consideran que siempre los descuentos limitados aumentan las ventas en un

corto tiempo, el 34% casi siempre considera que si aumentan las ventas en un corto tiempo, mientras que el 26% a veces consideran que aumentan las ventas en un corto tiempo. Esto indica que la mayoría de nuestro público de mujeres encuestadas consideran que las los descuentos limitados aumentan las ventas en un corto tiempo, por otro lado, solo el 2% considera que casi nunca aumentan las ventas.

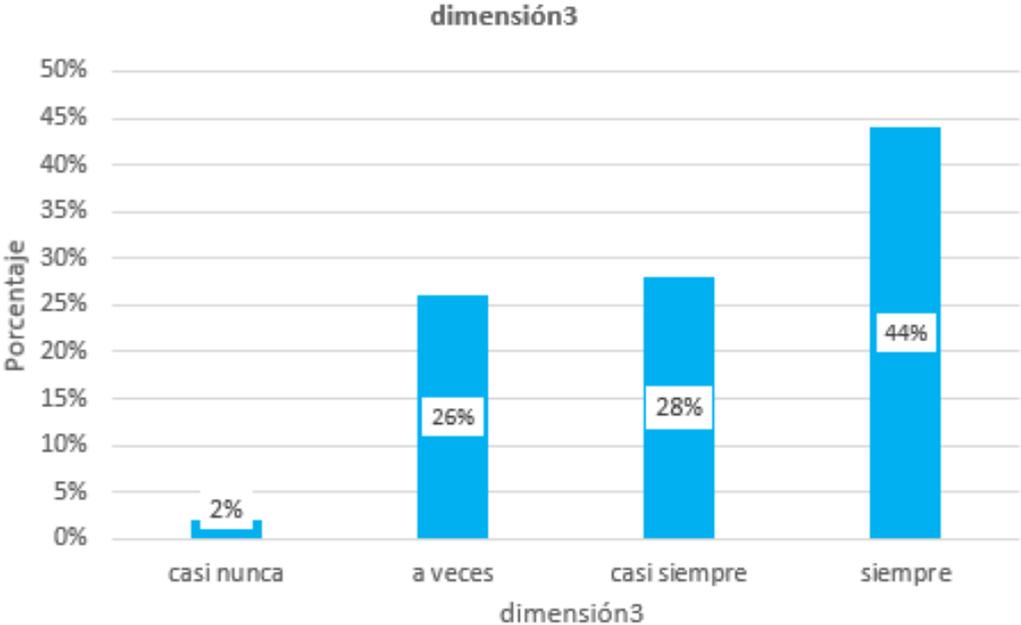
A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la **dimensión estrategias de promoción** de la variable estrategias de marketing:

Tabla 27 Frecuencias totales de la dimensión estrategias de promoción

		dimensión3			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	1	2%	2%	2%
	a veces	13	26%	26%	28%
	casi siempre	14	28%	28%	56%
	siempre	22	44%	44%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 21 Frecuencias totales de la dimensión estrategias de promoción



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Se observa en la tabla 27 y en la figura 21 de la dimensión estrategias de promoción, que el 44% de las encuestadas siempre consideran las estrategias de promoción, el 28% casi siempre consideran; el 26% solo a veces, por otro lado solo el 2% casi nunca las consideran.

Dimensión 4: Redes sociales

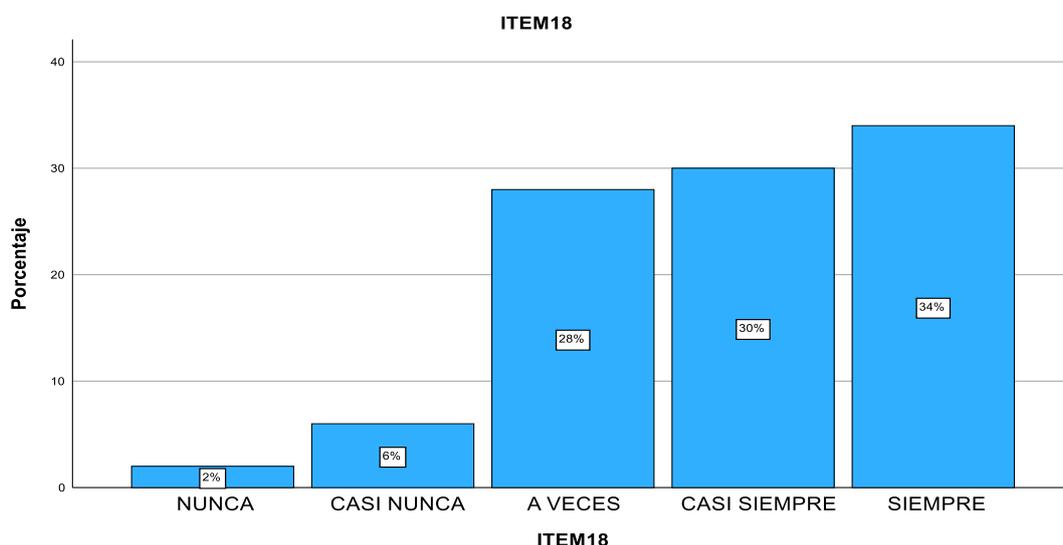
Pregunta 18: ¿Con que frecuencia sueles seguir a marcas o personas por su cantidad de seguidores?

Tabla 28 Seguimiento de marcas por seguidores

		ITEM18			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	NUNCA	1	2%	2%	2%
	CASI NUNCA	3	6%	6%	8%
	A VECES	14	28%	28%	36%
	CASI SIEMPRE	15	30%	30%	66%
	SIEMPRE	17	34%	34%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22 Seguimiento de marcas por seguidores



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Se aprecia en la Tabla 28 y en la Figura 22 que el 34% de las mujeres encuestadas siempre suelen seguir a marcas o personas por su cantidad de seguidores, el 30% casi siempre, mientras que el 28% a veces suelen seguir las marcas y personas por la cantidad

de sus seguidores. Esto indica que la mayoría de nuestro público de mujeres encuestadas suelen seguir a las marcas y personas por la cantidad de sus seguidores. Por otro lado, un 2% nunca considera seguir a marcas y personas por sus seguidores.

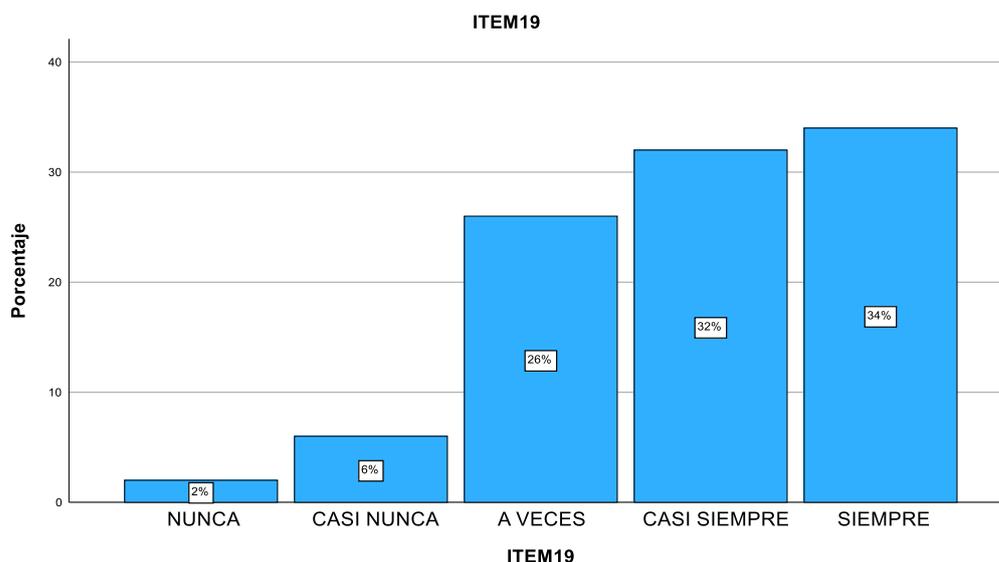
Pregunta 19: ¿Con que frecuencia interactúas (like, comentarios, compartidos) con publicaciones de marcas en redes sociales?

Tabla 29 Seguimiento de marcas por seguidores

		ITEM19		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje		
	NUNCA	1	2%	2%	2%
	CASI NUNCA	3	6%	6%	8%
	A VECES	13	26%	26%	34%
	CASI SIEMPRE	16	32%	32%	66%
	SIEMPRE	17	34%	34%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 23 Seguimiento de marcas por seguidores



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Se aprecia en la Tabla 29 y en la Figura 23 que el 34% de las mujeres encuestadas siempre suelen interactuar con las publicaciones de redes sociales, el 32% casi siempre, mientras que el 26% a veces suelen interactuar con las publicaciones de redes sociales. Esto indica que la mayoría de nuestro público de mujeres encuestadas suelen interactuar con las publicaciones en redes sociales. Por otro lado, un 2% nunca interactúa con las publicaciones de redes sociales.

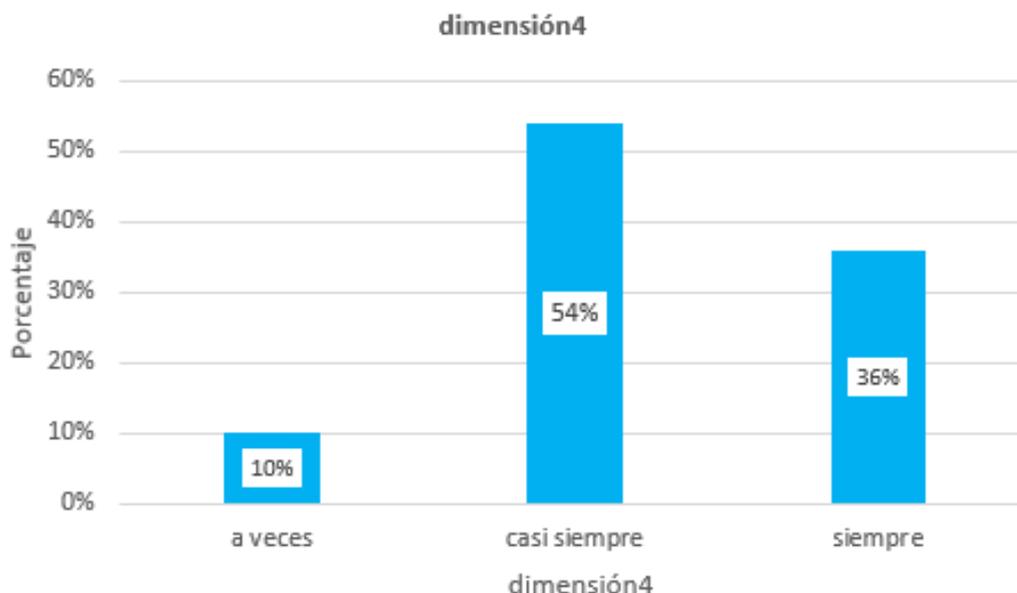
A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la dimensión redes sociales de la variable Marketing Digital:

Tabla 30 Frecuencias totales de la dimensión redes sociales

		dimensión4			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	5	10%	10%	10%
	casi siempre	27	54%	54%	64%
	siempre	18	36%	36%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 24 Frecuencias totales de la dimensión redes sociales



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se observa en la tabla 30 y en la figura 24 de la dimensión redes sociales, que el 36% de las encuestadas siempre consideran las redes sociales, 54% casi siempre las consideran y un 10% a veces las consideran.

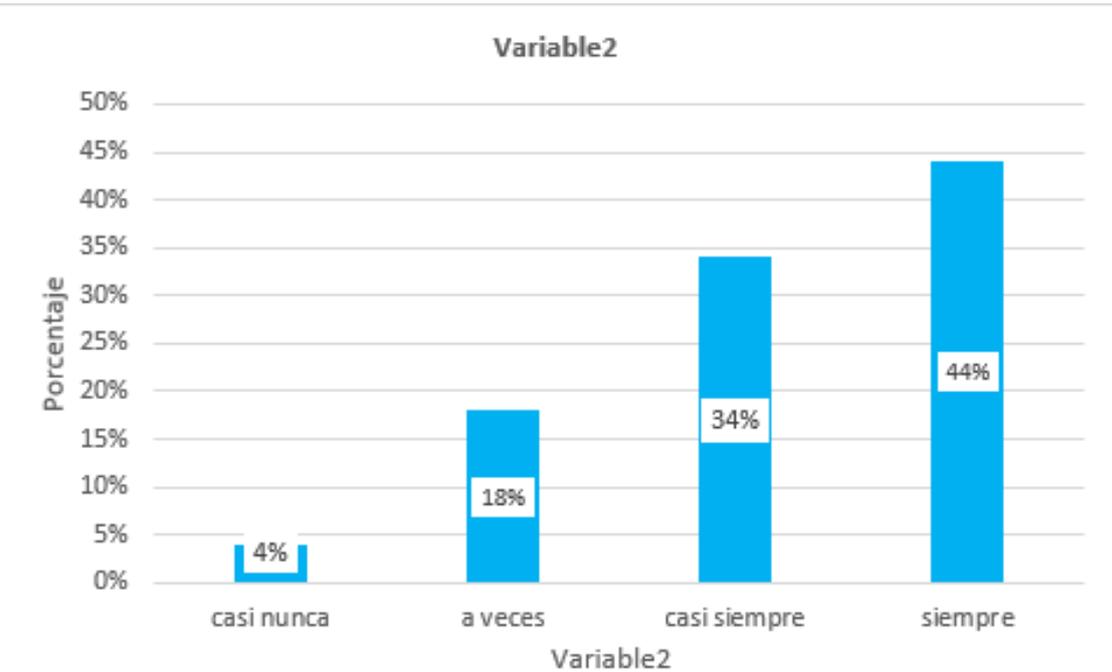
A continuación, se precisa la distribución de frecuencias (f), con base en los cinco niveles de medición establecidos para la variable estrategias de marketing:

Tabla 31 Frecuencias totales de la variable de estrategia de marketing

		Variable2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	2	4%	4%	4%
	a veces	9	18%	18%	22%
	casi siempre	17	34%	34%	56%
	siempre	22	44%	44%	100%
	Total	50	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 25 Frecuencias totales de la variable de estrategia de marketing



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Se aprecia en la Tabla 31 y en la Figura 25 de las frecuencias para la variable estrategias de marketing que el 44% de las mujeres encuestadas siempre consideran que las estrategias marketing se relacionan con las tendencias del consumo femenino, mientras que el 34% casi siempre y el 18% solo a veces, por otro lado, solo el 4% de las encuestadas casi nunca relacionan las estrategias de marketing con las tendencias del consumo femenino.

4.2. Análisis de resultados inferenciales

Hipótesis general

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis

Ho: Las tendencias en el consumo femenino no se relacionan significativamente con las estrategias de marketing en mujeres del distrito Santiago de Surco, 2024.

Ha: Las tendencias en el consumo femenino se relacionan significativamente con las estrategias de marketing en mujeres del distrito Santiago de Surco, 2024.

Paso 2: Selecciona nivel de significancia:

95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05)

Regla de decisión:

Si p-valor > 0.05 Acepta Ho y Rechaza la Ha.

Si p-valor < 0.05 Rechazo Ho y Acepta la Ha.

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

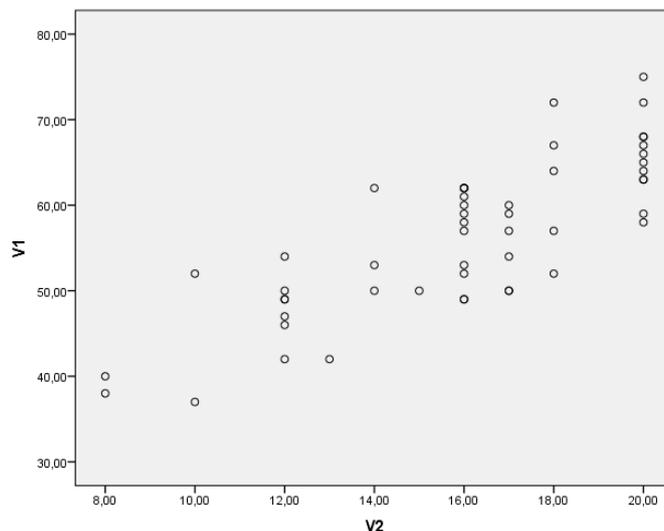
Tabla 32 Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Tendencias en el consumo femenino y estrategias de marketing

			Tendencias en el consumo femenino	Estrategias de marketing
Rho de Spearman	Tendencias en el consumo femenino	Coeficiente de correlación	1,000	,790**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	51	51
	Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	,790**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	51	51

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.29.

Figura 26 Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Tendencias en el consumo femenino y estrategias de marketing



Nota: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.29.

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.= 0.000, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, las tendencias en el consumo femenino se relacionan significativamente con las estrategias de marketing en mujeres del distrito Santiago de Surco, 2024.

Hipótesis específica 1

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis específica 1

H₀: Las tendencias en el consumo femenino **no** se relacionan significativamente con las estrategias de promoción en mujeres de 20 a 40 años de edad en el distrito de Santiago de Surco, 2024.

H_a: Las tendencias en el consumo femenino se relacionan significativamente con las estrategias de promoción en mujeres de 20 a 40 años de edad en el distrito de Santiago de Surco, 2024.

Paso 2: Selecciona nivel de significancia:

95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05)

Regla de decisión:

Si p-valor > 0.05 Acepta Ho y Rechaza la Ha.

Si p-valor < 0.05 Rechazo Ho y Acepta la Ha.

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis específica 1.

Tabla 33 Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Tendencias en el consumo femenino y estrategias de marketing.

			<i>Tendencias en el consumo femenino</i>	<i>Estrategias de marketing</i>
Rho de Spearman	<i>Tendencias en el consumo femenino</i>	Coeficiente de correlación	1,000	,634**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	51	51
	<i>Estrategias de marketing</i>	Coeficiente de correlación	,634**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	51	51

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95% y un valor de Sig.= 0.000, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, las tendencias en el consumo femenino se relacionan significativamente con las estrategias de promoción en mujeres de 20 a 40 años de edad en el distrito de Santiago de Surco, 2024.

Hipótesis específica 2

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis específica 2

Ho: Las tendencias en el consumo femenino **no** se relacionan significativamente con las redes sociales en mujeres de 20 a 40 años en el distrito de Santiago de Surco, 2024

Ha: Las tendencias en el consumo femenino se relacionan significativamente con las redes sociales en mujeres de 20 a 40 años en el distrito de Santiago de Surco, 2024

Paso 2: Selecciona nivel de significancia:

95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05)

Regla de decisión:

Si p-valor > 0.05 Acepta Ho y Rechaza la Ha.

Si p-valor < 0.05 Rechazo Ho y Acepta la Ha.

Paso 3: Seleccionar el procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis específica 2.

Tabla 34 Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Tendencias en el consumo femenino y estrategias de marketing.

			<i>Tendencias en el consumo femenino</i>	<i>Estrategias de marketing</i>
Rho de Spearman	<i>Tendencias en el consumo femenino</i>	Coefficiente de correlación	1,000	,716**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	51	51
	<i>Estrategias de marketing</i>	Coefficiente de correlación	,716**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	51	51

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Paso 4: Toma de decisión

Con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5% se obtuvo el valor de Sig.= 0.000, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, los cambios culturales y sociales se relacionan significativamente con las redes sociales en mujeres de 20 a 40 años en el distrito de Santiago de Surco, 2024.

V. Sustento del Mercado

5.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación analiza la relación entre las tendencias de consumo femenino y las estrategias de marketing, con un enfoque local en el distrito de Santiago de Surco. Su objetivo principal es proporcionar información valiosa a las empresas y marcas del rubro belleza y cuidado personal, que se dirigen a este segmento a través de plataformas digitales, como redes sociales y tiendas en línea, con el fin de optimizar su comunicación y conexión con este público.

En caso de obtener resultados favorables, el alcance podría expandirse progresivamente a otros distritos de Lima, permitiendo a las marcas ajustar sus estrategias de manera más efectiva para satisfacer las necesidades de las mujeres en diferentes zonas de la ciudad. A largo plazo, se proyecta una ampliación a nivel nacional, con el propósito de comprender mejor las tendencias de consumo femenino en el Perú y orientar a las marcas en el diseño de propuestas más alineadas con las expectativas de este segmento clave.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial

Tabla 35 Contexto de mercado

Elementos	Descripción
Competidores	Nuestros competidores principales son las diversas estrategias de marketing digital ofrecidas por las diferentes empresas del sector de belleza y cuidado personal como Aruma y Natura.
Proveedores	Los principales proveedores son las empresas que elaboran los productos de belleza y cuidado personal. Por ejemplo, Ceravé, La Roche Posay, Eucerin, Maybelline, L’oreal, entre otros. Otros proveedores son de servicios de entrega y delivery.
Canales de venta	Se utilizan diversos canales digitales, como tiendas en línea y redes sociales; y físicos como tiendas en diversas ubicaciones estratégicas. Hay casos como el de Natura que usan el sistema de red de mercadeo para su distribución.
Estrategias de publicidad	Utilizan diversas estrategias de publicidad digital principalmente en Google, Instagram, Facebook y TikTok. También realizan marketing de Influencers, redes de mercadeo en el caso de Natura, marketing de contenido, publicidad ATL y BTL.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 35 muestra un análisis del contexto de mercado relacionado con el desarrollo del sector de belleza y cuidado personal. Los competidores son las estrategias de marketing digital de diversas empresas o marcas que se encuentren en este sector del mercado como Aruma o Natura. Los principales proveedores son empresas que elaboran los productos de belleza y cuidado personal como Ceravé, La Roche Posay, Eucerin, Maybelline y Lóreal. Esto hace ver que es un sector dependiente de empresas externas y se debe de tener buena relación para obtener beneficios con ellas. También se considera un importante proveedor a las empresas que brindan servicios deliverys, las cuales son muy requeridas por tiendas e-commerce. En cuanto a los canales de venta, estas empresas utilizan plataformas digitales como tiendas en línea y redes sociales, además de puntos de venta físicos estratégicamente ubicados.

En casos específicos, como Natura, implementan sistemas de redes de mercadeo para su distribución, lo que amplía su alcance comercial. Finalmente, las estrategias de publicidad predominantes se basan en el uso de medios digitales, especialmente en plataformas como Google, Instagram, Facebook y TikTok. Además, recurren al marketing de influencers, redes de mercadeo y estrategias más tradicionales como el marketing de contenido y la publicidad ATL y BTL. Este panorama competitivo y diversificado destaca la necesidad de un enfoque innovador y personalizado en nuestras propuestas para sobresalir en este sector.

Tabla 36 *Clientes potenciales*

Elementos	Descripción
Industria	Sector de belleza y cuidado personal.
Tipo de empresa	Esta estrategia se dirigirá a empresas importantes del sector como Aruma y Natura.
Ingresos por ventas	Generan ventas mayores a 50,000 soles mensuales.
Cantidad de trabajadores	Cuentan con equipos de 500 a más empleados, lo que permite una estructura ágil para la adopción de nuevas estrategias y tecnologías.
Ubicación de la empresa y sedes	Se encuentran localizadas en el distrito de Santiago de Surco, Lima.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La Tabla 36 presenta las características principales del perfil de los clientes potenciales para nuestra estrategia de marketing digital, la cual, se enfoca en empresas del sector de belleza y cuidado personal, como Aruma y Natura, que buscan innovar en la conexión y fidelización de sus consumidoras. Estas empresas generan ingresos mensuales mayores a 50,000 soles mensuales, lo que refleja su capacidad para invertir en herramientas avanzadas de marketing. Además, cuentan con equipos de 500 o más empleados, lo que les permite adoptar estrategias y tecnologías de manera ágil y

efectiva. Su ubicación en el distrito de Santiago de Surco, Lima, facilita un enfoque geográficamente segmentado para abordar sus necesidades específicas. Este análisis demuestra que estas empresas tienen el perfil ideal para implementar soluciones como sistemas de suscripción y programas de recompensas, alineándose con sus objetivos de crecimiento y fidelización.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

5.3.1. Diagnóstico situacional

<i>Análisis FODA</i>	
Análisis	Descriptor
Fortaleza	<ul style="list-style-type: none"> - El tema de investigación es actual y relevante ya que aborda temas contemporáneos de marketing enfocado en las tendencias y preferencias del consumidor femenino alineándose con el interés de muchas empresas que apuntan al público estudiado. - El mercado de belleza es prioritario para las consumidoras femeninas en el distrito de Santiago de Surco- Lima Perú, donde el cuidado personal se asocia a bienestar y autoestima. - La estrategia de marketing digital ahora destaca con la transparencia, el compromiso ambiental y la responsabilidad social. - Potencial para estrategias personalizadas, ya que los resultados pueden ser clave para diseñar estrategias de marketing más efectivas al público femenino entre los 20 a 40 años.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Relevancia en el entorno comercial local, debido a que el distrito de Santiago de Surco es muy dinámico en términos comerciales por los grandes centros comerciales que tienen, por lo que los resultados pueden ser de utilidad para negocios locales que quieran mejorar sus estrategias. - Aumento de la confianza en las tiendas ecommerce y crecimiento de la era digital. -Conciencia ambiental: Cada vez más mujeres son conscientes del impacto ambiental de sus elecciones. Buscan productos que sean ecológicos, éticos y sostenibles, lo que refleja un cambio hacia el consumo responsable.

-
- Poder Adquisitivo Creciente, debido a que las mujeres están adquiriendo mayor poder económico y de decisión en las compras.
 - Diversas estrategias de fidelización de empresas importantes del sector que no se han aplicado al mercado nacional.

Debilidades

- Limitación geográfica, al solo enfocarnos en Santiago de Surco ya que, los resultados no se pueden aplicar en todas las zonas por distintos contextos entre otros distritos.
- Dependencia de importaciones, lo que incrementa los costos para el consumidor final.
- Capacidad limitada para anticipar transformaciones futuras, porque La investigación se centra en las tendencias presentes y su vínculo con el marketing; sin embargo, al no contemplar posibles cambios a futuro, corre el riesgo de quedar desactualizada rápidamente en un mercado altamente cambiante.
- Dificultad en fidelización de clientes potenciales a través de la calidad, fijación de precios y enfoque en el cuidado de la imagen de la marca.
- Falta de diferenciación en marcas locales: Muchas marcas nacionales compiten únicamente por precio, lo que debilita su capacidad de fidelizar consumidores.

Amenazas

- Discriminación de género: La discriminación en el lugar de trabajo y en la sociedad en general puede resultar en salarios más bajos y menos oportunidades de ascenso para las mujeres.
 - Piratería y mercado informal: Venta de productos de belleza falsificados o no autorizados que compiten por precio.
 - Cambios rápidos en las tendencias del consumo, porque pueden variar en los resultados actuales.
-

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2. Propuesta de valor

Nuestra estrategia de marketing digital está diseñada específicamente para marcas destacadas del sector de belleza y cuidado personal en Santiago de Surco.

Ofrecemos herramientas innovadoras que permiten conectar de manera auténtica y efectiva con mujeres de entre 20 y 40 años, optimizando su experiencia y fomentando la fidelización a través de sistemas de suscripción y programas de recompensas. Nuestra propuesta aborda desafíos clave como la falta de interacción directa con el público objetivo, la necesidad de garantizar ventas constantes y la búsqueda de una mayor fidelización de los consumidores. Asimismo, ayudamos a las marcas a fortalecer su posicionamiento y a mejorar la comunicación directa con sus consumidoras mediante estrategias personalizadas que enriquecen la experiencia en sus tiendas de comercio electrónico y aseguran la adaptación a las tendencias más recientes del mercado. Lo que nos diferencia es nuestra especialización en estrategias digitales centradas en sistemas de suscripción y programas de recompensas, respaldadas por un análisis profundo de datos. Utilizamos herramientas como encuestas enviadas por correo electrónico y consultas a través de redes sociales para recopilar información valiosa sobre las preferencias y necesidades de las clientas. Este enfoque nos permite ajustar las campañas de manera continua, garantizando que estén alineadas con las expectativas y comportamientos del público objetivo.

5.3.3. Fuentes de ingresos

Nuestros futuros clientes estarán dispuestos a pagar por estrategias de marketing digital que se enfoquen mucho en el público femenino mediante la inclusión de sistemas de suscripciones y programas de recompensas. Actualmente estas empresas están pagando por campañas de marketing genéricas, solamente enfocados en publicaciones en redes sociales o publicidad básica y servicios de agencias de marketing que no siempre consideran un estudio de las particularidades de las tendencias del consumo femenino, o en la mejora de los servicios de las empresas y resultando en esfuerzos pocos efectivos para la captación de la atención y preferencia. Con todo esto pagan por servicios que en muchas ocasiones tienen precios altos sin tener los resultados

esperados. Muchas de estas marcas no pueden pagar a una agencia de marketing y las que sí, están pagando mediante contratos fijos con dichas agencias, pagos por servicios y campañas puntuales, y en la mayoría de los casos no están especializados en consumidoras femeninas. A estas marcas les gustaría tener opciones más flexibles como pagos a plazos o esquemas de pagos basados en resultados. Esto les permitirá acceder a servicios de alta calidad sin comprometer sus flujos de cajas que para estas microempresas es muy importante.

5.3.4. Canales de distribución

Principalmente las marcas desean ser contactadas a su correo, WhatsApp y redes sociales para así poder tener una reunión en videoconferencia o personal para tener un intercambio ágil de información y la personalización de las propuestas. El canal que se considera es el correo electrónico debido a que la gran mayoría de empresas cuentan con ello. Además, esta plataforma permite el envío inmediato de documentos, mensajes privados y profesionalización del mensaje. Se considera como canales más baratos al correo electrónico y el WhatsApp. Esto debido a que se requiere una inversión mínima o nula y se puede tener una gestión efectiva con herramientas de automatización que permiten llegar a varios clientes con mensajes personalizados sin costos adicionales significativos.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

Se logrará que las empresas del sector de belleza y cuidado personal adquieran nuestros servicios mediante reuniones presenciales o virtuales para poder mostrar los resultados de algunas marcas con las estrategias, proyectos previos y mostrando un diagnóstico inicial gratuito de sus negocios enseñando como las estrategias planteadas

se adaptan y mejoran su posicionamiento y la fidelización de sus clientes. Esto les permitirá visualizar el valor que nuestras soluciones aportarán a sus empresas, generando confianza para adquirir los servicios. Se buscará realizar blogs informativos mandados por los correos brindando información de calidad para las empresas del sector de belleza y cuidado. No se realizarán ventas a intermediarios debido al enfoque de mantener una relación cercana y personalizada con cada empresa reduciendo el costo del servicio. No contaremos con alianzas con socios estratégicos para llegar a cada empresa del sector de belleza y cuidado personal del distrito de Santiago de Surco debido a que queremos una relación lo más directa posible con ellos.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Para entregar nuestra propuesta de valor, llevamos a cabo actividades clave como la evaluación inicial de las empresas mediante reuniones virtuales o presenciales para comprender sus necesidades y objetivos, el diseño y optimización de páginas web para garantizar su funcionalidad y atractivo, la implementación de sistemas de suscripción y programas de recompensas directamente en las plataformas web, y el análisis y reportes constante de datos recolectados para acomodar las estrategias según las necesidades y tendencias del público femenino. Para comercializar nuestros servicios, utilizamos estrategias como la presentación de casos de éxito y proyectos relevantes, además de establecer contactos directos con los clientes a través de redes sociales, correos electrónicos y WhatsApp, garantizando una comunicación personalizada y efectiva. El fortalecimiento de la relación con nuestros clientes incluye el seguimiento continuo de resultados, reuniones periódicas para presentar avances y realizar ajustes estratégicos, y una consultoría personalizada que ofrece soluciones adaptadas a las necesidades específicas de cada empresa. Finalmente, las actividades destinadas a generar ingresos se enfocan en la venta directa de servicios de marketing digital y en la implementación de sistemas de suscripción y programas de recompensas.

5.3.7. Alianzas

Nuestros proveedores más importantes serán plataformas de gestión de datos y análisis de datos como Tableau o Excel, Microsoft 365 y herramientas para videollamadas como Zoom. Para nuestras actividades clave, contaremos con el apoyo de diseñadores gráficos, desarrolladores y especialistas en marketing digital externos que facilitarán la creación de propuestas de valor personalizadas para los clientes.

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

Se concluye que las tendencias en el consumo femenino se relacionan significativamente con las estrategias de marketing en mujeres del distrito Santiago de Surco, 2024. Esta relación evidencia que las decisiones de consumo de las mujeres de 20 a 40 años están influenciadas por estrategias que atienden específicamente a sus necesidades y preferencias, confirmando la importancia de un enfoque segmentado y adaptable en el marketing dirigido a este grupo. Estos hallazgos subrayan la relevancia de comprender y adaptar las tácticas de mercadeo a los patrones de consumo particulares del público femenino.

6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que las tendencias en el consumo femenino se relacionan significativamente con las estrategias de marketing en mujeres del distrito Santiago de Surco, 2024. Esta relación evidencia que las decisiones de consumo de las mujeres de 20 a 40 años están influenciadas por estrategias que atienden específicamente a sus

necesidades y preferencias, confirmando la importancia de un enfoque segmentado y adaptable en el marketing dirigido a este grupo. Estos hallazgos subrayan la relevancia de comprender y adaptar las tácticas de mercadeo a los patrones de consumo particulares del público femenino.

6.1.2 Conclusiones específica

6.1.2.1. Conclusiones específicas 1

Se concluye que las decisiones de compra se relacionan significativamente con las estrategias de promoción en mujeres de 20 a 40 años de edad en el distrito de Santiago de Surco, 2024.

Las promociones, al estar orientadas con las expectativas y comportamientos de compra del segmento estudiado y así facilitar una mayor adquisición y fidelización con las marcas. Esto resalta la necesidad de diseñar campañas promocionales que conecten con los valores y estilo de vida de esta audiencia, maximizando así el impacto en sus decisiones de compra.

6.1.2.2. Conclusiones específicas 2

Se concluye que las tendencias del consumo femenino se relacionan significativamente con las redes sociales en mujeres de 20 a 40 años en el distrito de Santiago de Surco, 2024.

Las redes o plataformas sociales no solo actúan como medios de comunicación, sino también como un vehículo de las transformaciones de las tendencias, facilitando que las mujeres de este rango adopten y se puedan involucrar con estas tendencias emergentes. Este fenómeno indica que el marketing digital debe integrar y reflejar estas influencias culturales para resonar de manera auténtica con el público objetivo.

6.2. Recomendaciones

6.2.1 Recomendaciones generales

Se recomienda a las empresas que deseen llegar a las mujeres de la región de Santiago de Surco que creen planes de marketing segmentados basados en un examen minucioso de los patrones de compra de las mujeres de entre 20 y 40 años. Este grupo demográfico muestra ciertos hábitos de compra que están influenciados por sus intereses y estilos de vida actuales, así como por aspectos funcionales, valores y experiencias. En consecuencia, las tácticas deben ser lo bastante adaptables para alterarse rápidamente con los gustos y hábitos de los consumidores. Utilizando técnicas como el análisis de datos y la investigación de mercado para comprender las características únicas de este mercado, los esfuerzos de marketing deben incluir características de personalización.

Se puede ejecutar estrategias para los precios competitivos frente a rivales alzando el valor y la diferenciación frente a los distintos competidores. Esto puede ejecutarse a través de la innovación, calidad para transmitir confianza y se pueda lograr fidelizar a los clientes con los productos que quieran adquirir. Lo que busca el consumidor es poder sentir seguridad al momento de realizar una compra a través de una comunicación clara donde el valor principal sea generar una experiencia vivencial al cliente y retenerlo.

6.2.2 Recomendaciones específicas

6.2.2.1 Recomendación específicas 1

Para incrementar la relación de las estrategias de promoción en las tendencias en el consumo femenino de este grupo, las organizaciones deben de considerar promociones que vayan más allá de los descuentos y las ofertas, enfocándose en estrategias que generen una conexión emocional. Se sugiere desarrollar campañas de

marketing donde reflejen intereses actuales de este segmento, como la sostenibilidad ambiental, la inclusión social, y la mejora del bienestar personal. Por ejemplo, las instituciones pueden tener beneficios adicionales a sus promociones, como donaciones a causas sociales o programas de lealtad que premien el consumo responsable. Las campañas que destacan el valor agregado de los productos o servicios y que logran comunicarse con autenticidad tienden a tener un mayor impacto en este grupo, mejorando tanto la percepción de la marca como la fidelidad del cliente. Además, el uso de canales de comunicación adecuados, como redes sociales y plataformas de comercio electrónico, ayudará a maximizar el alcance y efectividad de estas promociones.

6.2.2.2 Recomendaciones específicas 2

Se aconseja que las empresas inviertan en estrategias de marketing digital que sean culturalmente relevantes y que se ajusten a los cambios socioculturales que están experimentando las mujeres del distrito de entre 20 y 40 años, ya que las tendencias de consumo femenino tienen un gran impacto en el consumo a través de las redes sociales. Las redes sociales son plataformas que han convertido en espacios donde las consumidoras encuentran y buscan contenidos que reflejan sus valores, aspiraciones y estilos de vida. Por ello, es primordial que las organizaciones creen contenido que resuenen auténticamente con este segmento, utilizando variados formatos como videos, infografías y colaboraciones con influencers locales que entiendan de las tendencias y temas que les agrada a su audiencia. Además, la inclusión de mensajes que promuevan la diversidad, el empoderamiento y la conexión con temas de interés social puede ayudar a fortalecer la relación entre la marca y el público objetivo. Finalmente, se recomienda el uso de herramientas de análisis en redes sociales para monitorear y adaptarse en tiempo real a las dinámicas de interacción y recepción del contenido, permitiendo a las marcas reaccionar ante los cambios culturales y optimizar su estrategia en función de las preferencias actuales de su audiencia.

VII. Referencias bibliográficas

- Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio: el crecimiento social según los Estilos de Vida*. Planeta.
- Arias, M. A. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y redes sociales*. IT Campus Academy.
- Ávila, D. E. V. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *Revista de Análisis y Difusión de Perspectivas Educativas y Empresariales*, 3(5), 63-68. <https://doi.org/10.56216/radee012023jun.a06>
- Borràs, V. (2007). Las desigualdades en el consumo a través del género. *RES. Revista Española de Sociología*, 8, 0139-0156. https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2007/132033/res_a2007n8p139iSPA.pdf
- Calderón, E., Zárate, W., Zárate, V., & Víctor, R. (2016). Marketing digital. *Contribuciones A la Economía*, 14(3), 4.
- Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad del consumo. *La Ventana*, 3(27). <https://www.scielo.org.mx/pdf/laven/v3n27/v3n27a6.pdf>
- Carricajo, C. (2015). *Marketing de influencers, una nueva estrategia publicitaria* [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf>
- Castells, M. (2000). Internet y la sociedad red. *Letra Internacional*, 71, 4-16. <http://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2011/08/341.pdf>
- Catucci, A. (2021, April 26). El perfil de la mujer consumista: ¿cuáles son los hábitos? *Marketing Insider Review*. <https://marketinginsiderreview.com/habitos-mujer-consumista/>
- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento web (SEO/SEM)*. ICB Editores.
- Colque, M., & Montes, C. (2022). *Estrategias de marketing digital de empresas de marketing y publicidad según expertos, Lima, 2022* [Tesis de grado]. Repositorio Universidad Privada del Norte.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing (5a. ed.)*. (5.ª ed.). Cengage Learning Editores.

- García, E. (2011). Una aproximación al uso de la diversidad en el mundo empresarial: Algunas experiencias en las campañas de publicidad de empresas peruanas. *Journal Of Business*, 3(1). <https://doi.org/10.21678/jb.2011.45>
- García-Muñoz, N., & Martínez, L. (2008). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. El sexismo en las campañas publicitarias rechazadas por la audiencia. *Tripodos*, 24, 149-160. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5857267>
- Garnica, & Maubert. (2009). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing*. Editorial Planeta.
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methados Revista de Ciencias Sociales*, 6(1).
<https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Havriluk, L. O., & De Smith, Y. D. (2010). Mujer, cyberfeminismo y teletrabajo. *Compendium*, 13(24), 61-78. <https://biblat.unam.mx/hevila/Compendium/2010/no24/4.pdf>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta* (2nd ed.). Mc Graw Hill.
- Herrera, S. C., & Rosenberg, A. (2000). PRECIOS PSICOLÓGICOS. Análisis de la percepción del consumidor. *Quipukamayoc*, 7(13), 83. <https://doi.org/10.15381/quipu.v7i13.5774>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. En *Pearson Educación eBooks* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0: Philip Kotler, Con Kartajaya y Setiawan, Desvela Cómo Las Empresas Más Influyentes Atraen a Sus Clientes a Través de U*. Accion Empresarial.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID EDITORIAL MEXICANA SA DE CV.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Lid Editorial.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. Grupo Editorial Patria.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2010). *Marketing*. Cengage Learning.
- Lucila, A. (2017). *Canales de Distribución*. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Trujillo Román, I. R., Romero Delgado, H. E., Medina Barcena, W., & Novoa Ramírez, E. (2023). *Metodología de la investigación total. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de Tesis* (6th ed.). Ediciones de la U.
- Ortega, E., (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. *Opción*, 31(6), 652-675.
- Patrutiu, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(57).
https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/4497/3451
- Pérez, M. de los Á., & Vásquez, V. (2009). Familia y empoderamiento femenino: ingresos, trabajo doméstico y libertad de movimiento de mujeres chontales de Nacajuca, Tabasco. *Convergencia*, 16(50). <https://www.scielo.org.mx/pdf/conver/v16n50/v16n50a8.pdf>
- Pineda, S., & Sabogal, C. (2022). *Influencia de las estrategias del marketing digital en el proceso de ventas de Revisa Perú de Trujillo, 2023* [Tesis de grado]. Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego.
- Pursell, S. (2023, 10 julio). *Qué es el inbound marketing: Concepto, fases y cómo implementarlo*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Ramírez, J. (2017). *El comportamiento del consumidor femenino y aspectos relevantes que influyen en las compras de calzado a través del canal online* [Tesis de maestría, Universidad de Medellín]. <https://repository.udem.edu.co/handle/11407/6235>

- Ripas, B., & De La Cruz, B. (2024). *Plan Estratégico de Marketing para la fidelización de pacientes en la especialidad de ginecobstetricia en el Centro Médico Cesmyn* [Tesis de grado]. Repositorio Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Rodríguez, C. E. L. (2016). El gerente competitivo y su rol en las mipymes: una perspectiva desde el marketing. *Equidad y Desarrollo*, 25, 209. <https://doi.org/10.19052/ed.3726>
- Rodríguez-Sosa, J., & Burneo, K. (2017). *Metodología de la investigación*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (6.ª ed.). Piramide Ediciones Sa.
- Sepúlveda, M. R., Cárdenas, M. V., Cadavid, D. A. L., Morales, J. A. R., & López, J. G. V. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. *Estudios Gerenciales*, 370-384. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5006>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14.ª ed.). McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Trespalacios, J., Vasquez, R., Estrada, E., & González, C. (2019). *Omnichannel marketing: Las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal*. Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.
- Yuyali, F. (2021). *Predominio de las influencers de moda y belleza en el comportamiento del consumidor femenino. Caso Lima Norte, 2019* [Tesis de grado]. Repositorio Universidad Privada del Norte.
- Zapata, E., Townsend, Rowlands, Alberti, & Mercado. (2002). *Las mujeres y el poder: Contra el patriarcado y la pobreza*. Plaza y Valdes Editores.

VIII. ANEXOS

8.1. Informe de Turnitin

PIERO ALESSANDRO MANTILLA TORRES

FINAL TESIS INDICE AVANCE 2.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::30163:417937442

Fecha de entrega
20 dic 2024, 7:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
20 dic 2024, 7:18 p.m. GMT-5

Nombre de archivo
FINAL TESIS INDICE AVANCE 2.docx

Tamaño de archivo
537.7 KB

141 Páginas

26,660 Palabras

146,806 Caracteres

19% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 27% Fuentes de Internet
- 9% Publicaciones
- 25% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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



Lorena Pia Garagatti

Hidalgo (Autor)



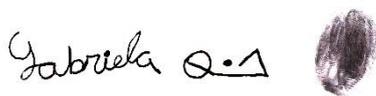
Piero Alessandro

Mantilla Torres (Autor)



Arantza Del Pilar

Vergaray Paredes (Autor)



Gabriela Fernanda

Quijandria Acero (Autor)



Ivan Ernesto Quijano

Aranibar (Asesor)

8.6. Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Proyecto de investigación

Título del Proyecto de Investigación o Tesis

“Tendencias del consumidor femenino y su relación con las estrategias de marketing en mujeres de 20 a 40 años de edad en el distrito de Santiago de Surco, 2024”

Integrantes:

Garagatti Hidalgo, Lorena Pia

Mantilla Torres, Piero Alessandro

Quijandria Acero, Gabriela Fernanda

Vergaray Paredes, Arantza Del Pilar

Asesor: Ivan Ernesto Quijano Aranibar

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La investigación generará un impacto multidimensional al ofrecer una comprensión profunda del comportamiento de consumo del público femenino entre 20 y 40 años en Santiago de Surco. En el ámbito económico, contribuirá al fortalecimiento de negocios locales mediante estrategias de marketing más efectivas, promoviendo el emprendimiento y generando empleo en el sector digital. A nivel político, sus hallazgos podrán orientar el desarrollo de políticas públicas con enfoque de género y transformación digital.

Desde una perspectiva cultural, fomentará una mayor valorización de la mujer como consumidora activa e informada, impulsando prácticas comerciales más inclusivas. En el plano ambiental, podría incentivar el consumo responsable y la adopción de estrategias sostenibles por parte de las marcas. En cuanto al impacto tecnológico, promoverá el uso de herramientas digitales para personalizar la experiencia del cliente.

Finalmente, el efecto social se reflejará en una conexión más sólida entre consumidoras y marcas, fortaleciendo la fidelidad, satisfacción y empoderamiento femenino, con potencial de replicarse en otros contextos similares.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Esta investigación tiene como propósito identificar con claridad las tendencias de consumo del segmento femenino de entre 20 y 40 años en el distrito de Santiago de Surco. Sus resultados tendrán repercusiones importantes en diversos ámbitos. En el aspecto económico, se anticipa un aumento en la rentabilidad de los negocios relacionados con belleza y cuidado personal, gracias a la implementación de estrategias de marketing más acertadas. Esto también favorecerá el crecimiento del emprendimiento liderado por mujeres y abrirá nuevas posibilidades de empleo en el ámbito del marketing digital.

Desde la perspectiva política, los resultados podrían ser utilizados como base para formular políticas públicas que promuevan tanto el emprendimiento como la transformación digital, con especial atención a la equidad de género. En el plano cultural, se espera contribuir al reconocimiento del papel de la mujer como consumidora informada y activa, fomentando una cultura empresarial más personalizada e inclusiva.

Respecto al medio ambiente, los datos podrían impulsar a las empresas a adoptar enfoques sostenibles, en caso de que se evidencie una preferencia por productos responsables con el entorno. En el terreno tecnológico, la investigación incentivará la adopción de soluciones digitales orientadas a la personalización del marketing, como sistemas de membresía, recompensas y análisis de comportamiento.

Por último, en el aspecto social, se proyecta un fortalecimiento del vínculo entre consumidoras y marcas, lo que se traducirá en mayor lealtad, satisfacción y empoderamiento. Este modelo podría ser replicado en otros distritos o regiones, extendiendo su impacto positivo a nivel local y nacional.

8.2. Matriz de consistencia

Anexo A

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable X: Tendencias en el consumo femenino Dimensiones: - Decisiones de compra. - Cambios culturales y sociales Variable Y: Estrategias de marketing Dimensiones: - Estrategias de promoción - Redes sociales	Enfoque: - Cuantitativo Tipo de investigación: - Básica Diseño de investigación: - No experimental de corte transversal Nivel de investigación: - Exploratorio - Descriptivo - Correlacional.	Población: Todas las mujeres con un rango de edad entre los 20 a 40 años del distrito de Santiago de Surco, 2024. Muestra: la muestra está compuesta por 50 mujeres con un rango de edad entre los 20 a 40 años del distrito de Santiago de Surco, 2024.
¿Qué relación existe entre las tendencias en el consumo femenino y las estrategias de marketing en mujeres de 20 a 40 años de edad en el distrito de Santiago de Surco, 2024?	Conocer la relación que existe entre las tendencias en el consumo femenino y las estrategias de marketing en mujeres del distrito de Santiago de Surco, 2024.	Las tendencias en el consumo femenino se relacionan significativamente con las estrategias de marketing en mujeres del distrito Santiago de Surco, 2024.			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿Qué relación existe entre las tendencias en el consumo femenino <u>y las estrategias de promoción</u> en mujeres de 20 a 40 años de edad en el distrito Santiago de Surco, 2024?	Conocer la relación que existe entre las tendencias en el consumo femenino <u>y las estrategias de promoción</u> en mujeres de 20 a 40 años de edad en el distrito de Santiago de Surco, 2024.	Las tendencias en el consumo femenino se relacionan significativamente con <u>las estrategias de promoción en mujeres</u> de 20 a 40 años de edad en el distrito de Santiago de Surco, 2024.			
¿Qué relación existe entre las tendencias en el consumo femenino y las redes sociales en mujeres de 20 a 40 años de edad en el distrito de Santiago de Surco, 2024?	Conocer la relación que existe entre las tendencias en el consumo femenino y las redes sociales en mujeres del distrito de Santiago de Surco, 2024.	Las tendencias en el consumo femenino se relacionan significativamente con las redes sociales en mujeres de 20 a 40 años en el distrito de Santiago de Surco, 2024.			

8.3. Matriz de operacionalización de variables

Anexo B

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	INS	ESCALAS				
								1	2	3	4	5
Tendencias en el consumo femenino	Las tendencias de consumo se entenderán como transformaciones que se presentan en las prácticas culturales y/o sociales de los seres humanos. (Carvajal, 2017)	Operacionalmente se entiende que las tendencias en el consumo femenino se descomponen en dos dimensiones como las decisiones de compra (Item 1-11), y cambios culturales y sociales (12-15)	Decisiones de compra	Búsqueda de información	1-2	Ordinal	Cuestionario	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				Evaluación de alternativas	3-6							
				Momento de compra	7-11							
			Cambios culturales y sociales	Grado de educación	12							
				Era digital	13-15							
Estrategias de marketing	Estrategias de marketing es la lógica mediante cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones (Kotler y Armstrong, 2013).	Operacionalmente se entiende que las estrategias de marketing se descomponen en dos dimensiones como las estrategias de promoción (Item 16-17) y redes sociales (Item 18-19)	Estrategias de promoción	Publicidad	16							
				Promoción de ventas	17							
				Seguidores	18							
			Redes sociales	Interacciones	19							

8.4. Instrumentos de recolección de datos

Anexo C: DATOS CUANTITATIVOS (CUESTIONARIO)



¡Hola! Soy Lorena Pia Garagatti Hidalgo, estudiante de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estoy realizando una investigación de Pregrado titulada: “Tendencias del consumidor femenino y su relación con las estrategias de marketing en mujeres de 20 a 40 años de edad en el distrito de Santiago de Surco, 2024”. Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con un aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas.

La duración de la encuesta es menor a 10 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

CUESTIONARIO

1. ¿Con qué frecuencia busca información sobre la venta de productos?
 - Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre

2. ¿Con qué frecuencia busca información sobre promociones de productos?
 - Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre

3. ¿Considera que la calidad de los productos va de acuerdo al precio?
 - Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre

4. ¿Considera que está satisfecho con la calidad de los productos?
 - Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre

5. ¿Considera que está satisfecho con los precios de los productos?
 - Nunca

- Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
6. ¿Considera que está satisfecho con los precios de los productos en promoción?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
7. ¿Cree que la opinión de un especialista influye en su decisión de compra?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
8. ¿Considera que la opinión de sus amistades influye en su decisión de compra?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
9. ¿Considera que la opinión de las personas influye en su decisión de compra?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
10. ¿Con qué frecuencia está satisfecho con los productos comprados?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
11. ¿Con qué frecuencia está identificados con la marca de los productos adquiridos?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
12. ¿Considera que el nivel de instrucción incide en la decisión de compra de productos?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre

13. ¿Con qué frecuencia utiliza dispositivos tecnológicos para realizar *compras on line*?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
14. ¿Con qué frecuencia está familiarizado con las compras digitales?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
15. ¿Considera que las compras digitales brindan mejores ofertas que las presenciales?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
16. ¿Qué tan efectivas considera que son las publicidades para aumentar las ventas?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
17. ¿Qué tan efectivas considera que son los descuentos limitados para aumentar las ventas en un corto tiempo?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
18. ¿Con que frecuencia sueles seguir a marcas o personas por su cantidad de seguidores?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
19. ¿Con que frecuencia interactúas (like, comentarios, compartidos) con publicaciones de marcas en redes sociales?
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre

Muchas gracias

8.5. Validación de expertos

Anexo D



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	LORENA PIA GARAGATTI HIDALGO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 23 de junio de 2024.


 QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
 DNI: 45144294