



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Gestión de marcas de alto impacto y el comportamiento de compra del
consumidor digital de tiendas por departamento – Miraflores 2022**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Navarro Castillo, Key Sue - Marketing e Innovación

Porras Bellido, Diego Adolfo - Marketing e Innovación

Villafuerte Delgado, Carlos Gabriel -Comunicación Estratégica

Villalaz Carpio, Xiomara Alexandra - Comunicación Estratégica

ASESOR:

Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio

(ORCID - 0000-0002-6930-3718)

LIMA – PERÚ

2022

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio

MIEMBROS DEL JURADO

- Eduardo Huerta Balladares
- David Vidal Gutierrez

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Key Sue Navarro Castillo identificado (a) con DNI N° 46235377 perteneciente al Programa de Escuela ISIL para optar el grado académico de Bachiller en Administración y dirección de negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Diego Adolfo Porras Bellido identificado (a) con DNI N° 70005550 perteneciente al Programa de Escuela ISIL para optar el grado académico de Bachiller en Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Carlos Gabriel Villafuerte Delgado identificado (a) con DNI N° 74879925 perteneciente al Programa de Escuela ISIL para optar el grado académico de Bachiller en Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

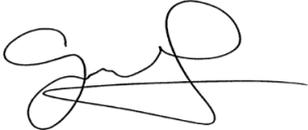
Yo, Xiomara Alexandra Villalaz Carpio identificado (a) con DNI N° 70404276 perteneciente al Programa de Escuela ISIL para optar el grado académico de Bachiller en Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr(a) Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “Gestión de marcas de alto impacto y el comportamiento del consumidor digital de tiendas por departamento – Miraflores 2022”
- b) El trabajo 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 trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% 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: 16, diciembre, 2022

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Key Sue	Navarro Castillo	46235377	
Diego Adolfo	Porras Bellido	70005550	
Carlos Gabriel	Villafuerte Delgado	74879925	
Xiomara Alexandra	Villalaz Carpio	70404276	Xiomara ALC.

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490	

DEDICATORIA

A mi esposo y a mi hija que durante este tiempo de sacrificio han sido soporte y fortaleza; y a mis padres ya que gracias a ellos soy una persona de bien y con metas por cumplir.

Por: Navarro Castillo, Key

A mi hija y esposa por todo el apoyo brindado durante todo éste período y a mis padres por inculcarme los valores y cultura que son mis pilares.

Por: Porras Bellido, Diego

A mis padres y hermanos quienes son la inspiración y embajadores de mis logros; y a todos los profesionales que me han acompañado en este camino nutriendo mis habilidades y forjando mi profesionalismo.

Por: Villafuerte Delgado, Gabriel

A mi hijo, quien es el origen de toda energía y esfuerzo, y a mi familia, por su apoyo incondicional e inspiración para salir adelante.

Por: Villalaz Carpio, Xiomara

AGRADECIMIENTOS

Deseamos agradecer a nuestra asesora de taller Dra. Roxana Albarracín, por ayudarnos con toda la información brindada y apoyo durante este proceso. Gracias por su profesionalismo, paciencia, tiempo y dedicación.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DE JURADO	
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	14
1.1 Título del Proyecto	14
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	14
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	14
1.4 Alcance de la solución	15
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	16
2.1.2 Formulación del problema	17
2.1.2.1 Problema general	17
2.1.2.2 Problemas específicos	17
2.1.3 Objetivos de investigación	18
2.1.3.1 Objetivo general	18
2.1.3.2 Objetivos específicos	18
2.1.4 Justificación de la investigación	19
Justificación teórica	19
Justificación metodológica	19
2.1.5 Limitaciones de la investigación	20
2.1.6 Viabilidad de la investigación	20
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	21
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	44
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	46
4.3.1.1 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones	49
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN	66
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	76
FUENTES DE INFORMACIÓN	78
ANEXOS	80
Matriz de consistencia	94
Matriz de operacionalización de variables	95
Instrumentos de recopilación de datos	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Confiabilidad de los datos de la variable Gestión de marca	48
Tabla 2	Confiabilidad de datos de la variable Comportamiento de compra	49
Tabla 3	Gestión de Marca	49
Tabla 4	Conciencia de marca	51
Tabla 5	Gestión de tiempo de crisis	53
Tabla 6	Desenvolvimiento digital	54
Tabla 7	Posicionamiento de marca	56
Tabla 8	Comportamiento de compra del consumidor	57
Tabla 9	Factores personales	59
Tabla 10	Factores culturales	60
Tabla 11	Factores económicos	61
Tabla 12	Factores sociales	62
Tabla 13	Factores psicológicos	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Distribución de frecuencias de la variable Gestión de Marca	50
Figura 2	Distribución de frecuencias de la dimensión Conciencia de marca	52
Figura 3	Distribución de frecuencias de la dimensión Gestión en tiempo de crisis	53
Figura 4	Distribución de frecuencias de la dimensión Desarrollo digital	55
Figura 5	Distribución de frecuencias de la dimensión Posicionamiento de marca	56
Figura 6	Distribución de frecuencias de la variable Comportamiento de compra del consumidor	58
Figura 7	Distribución de frecuencias de la dimensión Factores personales	59
Figura 8	Distribución de frecuencias de la dimensión Factores culturales	60
Figura 9	Distribución de frecuencias de la dimensión Factores económicos	62
Figura 10	Distribución de frecuencias de la dimensión Factores sociales	63
Figura 11	Distribución de frecuencias de la dimensión Factores psicológicos	64

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo general explicar la relación de Gestión de marcas de alto impacto y el comportamiento de compra del consumidor digital en tiendas por departamento. Se empleó un diseño de investigación de tipo básico ya que busca generar y aumentar el conocimiento sobre el tema. Es descriptivo y de enfoque cuantitativo, dicha información fue recopilada a través de encuestas realizadas a consumidores digitales que residen en el distrito limeño de Miraflores.

La población de esta investigación está conformada por 381 hombres y mujeres de 18 a 45 años de edad con un NSE A, B y C. La validez del resultado obtenido se sustenta en el coeficiente de Alfa de Cronbach, determinado por el valor de 0.840, cuya interpretación según las escalas de confianza, es de excelente confiabilidad.

Con el estudio se puede llegar a la conclusión de que se confirma la existencia de una relación significativa entre las variables de gestión de marca y comportamiento del consumidor. Esto se comprueba a través de resultados como la existencia de correlación entre ambas variables y así mismo como producto de las herramientas de medición, donde se visualiza, por ejemplo, que el 53% de encuestados “casi siempre” toma en cuenta la conciencia de la marca y es perceptivo a la imagen que proyecta, así como también otros factores contenidos en ambas variables.

Así mismo, una de las finalidades de la presente investigación es proponer una alternativa de solución para lo que se ha determinado como una de las etapas más críticas según la percepción del consumidor, la etapa de post venta, donde se sugiere la creación de interfaces amigables y eficientes donde los clientes puedan realizar reclamos, cambios o solicitar devoluciones en menos de 48 horas para afianzar su confianza en las marcas de su preferencia.

Palabras claves: Gestión de marcas, Marca de alto impacto, Comportamiento del consumidor

ABSTRACT

The general objective of the research is to explain the relationship between High Impact Brand Management and digital consumer purchasing behavior in department stores. A basic research design was used since it seeks to generate and increase knowledge on the subject. It is descriptive and has a quantitative approach. This information was collected through surveys carried out on digital consumers residing in Miraflores, a district of Lima.

The population of this research is made up of 381 men and women from 18 to 45 years of age with a SEL A, B and C. The validity of the result obtained is based on the Cronbach's Alpha coefficient, determined by the value of 0.840, whose interpretation according to the confidence scales is of excellent reliability.

With the study, it can be concluded that existence of a significant relationship between the variables of brand management and consumer behavior is confirmed. This is verified through results such as the existence of a connection between both variables and also as a product of the measurement tools, where it is seen, for example, that 53% of those surveyed "almost always" take into account the awareness of the brand and is perceptive to the image it projects, as well as other factors contained in both variables.

Likewise, one of the purposes of this research is to propose an alternative solution for what has been determined as one of the most critical stages according to consumer perception, the post-sale stage, where the creation of friendly interfaces is suggested. and efficient where customers can make claims, changes or request returns in less than 48 hours to guarantee their confidence in the brands of their choice.

Keywords: Brand management, High impact brand, Consumer behavior

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación es del área de Marketing, que evalúa el comportamiento de compra del consumidor en el mercado digital limeño con el fin de determinar cuáles son sus principales características, y la forma en la que se relaciona con marcas de alto impacto, denominadas tiendas por departamento en el distrito de Miraflores.

Con el fin de analizar ampliamente el panorama de la Gestión de marca, se establecieron cuatro dimensiones en esta primera variable, los cuales son la conciencia de marca, la gestión en tiempo de crisis, el desenvolvimiento digital de la marca y el posicionamiento de la misma. En función a dichos puntos, se elaboró una encuesta que comprende preguntas vinculadas a cada área donde prima la opinión y percepción del público sobre la tienda por departamento por la que tenga mayor afinidad.

Así mismo, se consideraron dimensiones de la segunda variable, comportamiento de compra del consumidor, que delimitan los factores y razones que influyen en su decisión de compra por lo cuál se definieron cinco de estas, las cuales son: Factores personales, sociales, psicológicos, económicos y culturales.

La información recopilada ha sido interpretada bajo conceptos sostenidos dentro del marco teórico investigado, así como también se establecieron conductas y patrones vinculantes que sirvieron como fuente para hallar los principales obstáculos para establecer una buena relación entre las marcas y el consumidor.

Los aprendizajes obtenidos gracias a esta investigación, son el sustento de la generación de una propuesta innovadora, que busca apoyar el momento crítico post venta con el fin de incrementar la confianza en las marcas con una visión más humanista y personalizada.

TURNITIN: 20%

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Gestión de marcas de alto impacto y el comportamiento de compra del consumidor digital de tiendas por departamento en Miraflores, Lima Metropolitana 2022.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Para la presente investigación se eligió la línea de investigación de análisis y mejora de gestión de marca y comportamiento del consumidor digital, debido a que, se busca mejorar la relación de las tiendas por departamento con los consumidores digitales, a través de estrategias y planteamientos que establezcan un mejor comportamiento ante las crisis y se incrementen las posibilidades de repetición de compra, así como también se mejore la experiencia de compra del consumidor.

El mercado peruano de tiendas retail, aunque está continuamente en crecimiento debido a que se encuentra en la segunda posición en Latinoamérica, en comercio retail detrás de México, con una expansión de 2.6% a diferencia del 1.6% estimado según Focus Economics Consensus. Por ello, con esta investigación buscamos desarrollar vínculos con el consumidor de forma estable y sostenible, es decir, que este mejore su percepción de compra como también su experiencia post venta.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La actividad económica donde se aplicará la investigación será en el comercio a través de tiendas por departamento (*Retail*), para los consumidores digitales de éstas organizaciones en el distrito de Miraflores, Lima Metropolitana durante el año 2022. Un 72% de los consumidores de las tiendas por departamento durante la pandemia se vieron obligados a la compra a través de la internet, lo cual, contribuyó al desarrollo de múltiples plataformas de venta como el marketplace, entre otros. Así mismo, se puede considerar que el 55% de los consumidores

peruanos de estas tiendas, tuvieron que conocer estas nuevas opciones de compra.

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), durante la pandemia, las compras a través de plataformas y redes sociales se vio incrementado en un 45% con respecto a años anteriores, llegando a los US\$9,3 mil millones en el año 2021, lo que representó un aumento superior al 55% respecto al 2020. Teniendo como métodos de pagos más comunes en el comercio electrónico el año pasado en el Perú: El 34,5% con tarjeta de crédito, el 33,3% con tarjeta de débito, el 21,5% por billeteras digitales, el 7,5% con vales de efectivo y el 3% por transferencia bancaria.

1.4 Alcance de la solución

Se realiza la investigación con el fin de poder brindar mayor información sobre la gestión de marcas de alto impacto y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor digital de tiendas por departamento en la coyuntura actual. Éste se llevará a cabo en un período de 5 meses, desde agosto a diciembre del 2022 en el distrito de Mireflores. Asimismo, se desarrollará en el sector retail, donde se podrá evidenciar la gestión de marcas de alto impacto en el comportamiento de compra del consumidor digital de manera concreta. Con ello, las tiendas por departamento podrán analizar éstos datos y emplear nuevas estrategias para poder tener un programa de mejora para que consideren las nuevas necesidades de los compradores digitales, donde podrá captar nuevos clientes y fidelizarlos.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Planteamiento del problema

A nivel mundial, las marcas de alto impacto en el consumidor digital han elaborado variadas estrategias para que obtengan un alto crecimiento en el sector, preparando a los líderes comerciales y de mercadotecnia para usar este conocimiento como una fuerza que beneficie a crear experiencias excepcionales para los clientes y consumidores, debido a la pandemia mundial que inició en el año 2020, lo que ha supuesto una buena noticia aislada para el comercio: un crecimiento y desarrollo del e-commerce que no se había previsto alcanzar hasta dentro de unos años.

A nivel global, las ventas online han crecido un 19% con respecto al año pasado. Algunas regiones han visto una expansión mucho mayor, sobre todo en Asia Pacífico y Estados Unidos, donde los consumidores online han incrementado un 30%, una cifra que no se esperaba alcanzar hasta el 2022. (*BusinessWire, 2021*). En definitiva, 5 años de crecimiento proyectado para el e-commerce han ocurrido en 6 meses de 2020. Esto exige un esfuerzo para las empresas retail, que deben elaborar estrategias y tácticas para el 2022 en base a la gestión de marca y experiencia del consumidor.

A nivel nacional, el crecimiento del e-commerce en el sector de retail es innegable, en el 2021 creció un 55%, con ventas que alcanzaron los US\$9.300 millones, de acuerdo a la Cámara de Comercio Electrónico (CAPECE). Debido a ello, los retailers tuvieron muchos problemas, principalmente en la entrega de los productos, evidencia de ello es que los reclamos y devoluciones alcanzaron un récord histórico el año que pasó según información de Indecopi. Pero las tiendas por departamento en Perú, lanzaron Dark Stores, lugares donde almacenan los

productos a despachar, implementaron *Click & collect* para comprar online y recoger en tienda, donde generaron alianzas con organizaciones de última milla o con operadores logísticos para satisfacer la demanda del mercado digital.

Antes de la cuarentena, el e-commerce en las tiendas por departamento en Miraflores, sólo representaba un 5% de las ventas totales de los retailers. En cambio, ahora su crecimiento ha llegado hasta un 10%, pero solo para aquellas organizaciones que ya poseen un sistema de éste tipo, según El Comercio. Las tiendas por departamento deben ser autoexigentes con su desenvolvimiento digital para que tengan un control del problema, pues el consumidor no solo es vigilante de sus productos sino también de cómo se comunican con los clientes y consumidores. Por ello, la experiencia de compra debe ser envolvente para que las conversiones aumenten y así también el impacto que éstas causen en sus consumidores digitales.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre la gestión de marcas de alto impacto y el comportamiento de compra del consumidor digital de tiendas por departamento?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación de la gestión de marca de alto impacto y los factores personales del consumidor digital?

¿Cuál es la relación de la gestión de marca de alto impacto y los factores culturales del consumidor digital?

¿Cuál es la relación de la gestión de marca de alto impacto y los factores económicos del consumidor digital?

¿Cuál es la relación de la gestión de marca de alto impacto y los factores sociales del consumidor digital?

¿Cuál es la relación de la gestión de marca de alto impacto y los factores psicológicos del consumidor digital?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Explicar la relación de la gestión de marcas de alto impacto y el comportamiento de compra del consumidor digital de tiendas por departamento.

2.1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la existencia de la relación entre la conciencia de marca, la percepción y recordación de su imagen y el comportamiento de compra del consumidor digital.

Determinar la existencia de la relación entre el comportamiento digital de la marca en tiempo de crisis y el comportamiento de compra del consumidor digital.

Determinar la existencia de la relación entre los factores sociales que impulsan al consumidor digital y el desenvolvimiento de la marca.

2.1.4 Justificación de la investigación

Justificación teórica

Muñoz (2011) indica que el objetivo de la justificación teórica es recopilar bibliografía e interpretarla, abordando la temática propuesta, empezando con un conjunto de teorías, utilizándose con el objetivo de solucionar una problemática. (p. 54). La presente investigación se justifica en lo teórico, porque considera información relevante sobre la relación entre gestión de marcas de alto impacto y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor digital de tiendas retail. Donde los resultados que se obtengan, serán utilizados en el futuro como antecedente para otras investigaciones que se realicen de acuerdo a estas variables.

Justificación metodológica

Esta investigación se justifica en lo metodológico porque se logrará cumplir con los objetivos previamente planteados, empleando herramientas cuantitativas, puesto que buscamos medir la percepción de los consumidores digitales de retail y el nivel de satisfacción en relación a sus marcas favoritas. Adicionalmente, se hace uso de entrevistas y consultas a expertos, puesto que su opinión respalda la investigación teórica planteada para sustentar las bases conceptuales que se utilizaron para contextualizar el planteamiento de la investigación.

Justificación práctica

La investigación se justifica en lo práctico ya que contribuye a la mejora de la gestión de marcas de alto impacto y su influencia en el comportamiento de

compra del consumidor digital en tiendas retail en el distrito de Miraflores – Lima Metropolitana 2022. A la vez que permite realizar cambios organizacionales en base a estrategias que apoyen su gestión en tiempos de pandemia, con el objetivo de que los retailers sean más eficientes con sus consumidores digitales.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

La principal limitante para realizar esta investigación, es la reserva de los datos de las tiendas por departamento, respecto a sus ventas por e-commerce. Además, no tenemos un contacto que trabaje en un cargo administrativo o gerencial en algún retail en el distrito de Miraflores.

Respecto a la coyuntura COVID-19, las encuestas serán mediante la plataforma Google Forms.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

La presente investigación es viable pues se cuenta con la literatura suficiente para el desarrollo teórico y práctico para realizar la investigación de forma óptima. Además, la muestra de investigación es accesible debido a que serán 381 hombres y mujeres entre 18 a 45 años de edad que son consumidores digitales de los retailers (Tiendas por departamento), que residen en el distrito de Miraflores, Lima Metropolitana 2022.

Los investigadores conocen ampliamente el tema, pues se desempeñan dentro de ésta área del marketing. Por ello, tendremos fuentes confiables de las cuáles tendremos toda la información para llevar a cabo nuestro proyecto de investigación.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

3.1.1 Antecedentes nacionales

Cuba y Camargo (2020) En su investigación de título: “Compromiso y satisfacción en relación con la fidelización por el canal online en las tiendas por departamento de Lima Metropolitana” aportó información relevante para nuestra investigación. Cuyo objetivo es: Analizar el compromiso y satisfacción en relación con la fidelización por el canal online, en las tiendas por departamento de Lima Metropolitana. Esta investigación se realizó gracias a la recopilación de papers relacionados con el tema, que confirmaron la relación planteada, aplicando una metodología cuantitativa descriptiva correlacional multivariada, ya que empleó un muestreo probabilístico a cuatrocientos individuos.

Alva y Gastiaburu (2020) En su investigación de título: “Calidad del servicio online en relación a la satisfacción y la intención de compra en tiendas por departamento online” aportó información relevante para nuestra investigación. Cuyo objetivo es: Determinar la existencia de la relación de las dimensiones de la calidad de servicio online a tiendas por departamento online. La metodología utilizada en dicha investigación es descriptiva y está validada a través de la fiabilidad de las escalas evaluada con Alfa de Cronbach y el software SPSS para el análisis de resultados. El estudio está basado en tiendas por departamento en Asia y Europa, y comprueba la existencia de la correlación en diferentes niveles.

3.1.2 Antecedentes internacionales

Acosta y Gonzales (2019) En su investigación de título: “Implementación de las tecnologías de la información y la comunicación en Walmart ciudad de México basado en la demanda de una ciudad inteligente” aportó información relevante para nuestra investigación. Cuyo objetivo es: Inferir la estrategia de posicionamiento de Walmart en el mercado mexicano y la implementación de estrategias y herramientas tecnológicas para conocer más de cerca el comportamiento del consumidor digital. En esta investigación se hace un análisis referencial de artículos relaciones que concluyen en la descripción de las estrategias de marketing empleadas para que Walmart ocupará los primeros lugares en el mercado mexicano.

Vaca (2019) En su investigación de título: “El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito” aportó información relevante para nuestra investigación. Cuyo objetivo fue: Determinar el impacto que tienen los medios digitales y cómo estos influyen en la decisión de compra en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito, es una investigación cuantitativa y cualitativa, que pone en conocimiento metodologías que permitirá a MIPYMES contar con una guía de estructuración para posicionarse en el actual mercado digital ecuatoriano. En este estudio podemos rescatar que de cada 10 empresas, 9 son PYMES y en ellas, solo un 0.03% del presupuesto anual es considerado para la publicidad.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Gestión de marca

La marca se define como un símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y sirve como señal de identidad o identificación de producto, servicio o empresa (Kotler, 2003). En función a ello, la marca es todo aquello que los consumidores asocian al producto o servicio ya sea tangible o no, por lo que manejada correctamente crea valor e influencia; es algo que en realidad crea una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, entre otras cosas, en el mercado (Keller, 2008, p.8)

La marca también es definida como una construcción estratégicamente planificada y gestionada, el lenguaje que se maneja a la hora de construir una marca es principalmente emocional y simbólico (Costa, 2012).

Según Temporal y Lee (2003) Las marcas son importantes para los consumidores, porque presentan los siguientes beneficios: Opciones claras y definidas, un medio para simplificar sus decisiones, certidumbre de calidad, prevención de riesgo, una forma de expresión propia y algo en lo que pueden confiar.

En esta línea, las marcas de alto impacto son aquellas que no solo cuentan con un posicionamiento fuerte dentro de su mercado, sino que influyen o tienen un status estable ante diferentes factores, así indica Toro (2007):

El valor de las marcas es todavía muy subjetivo, si bien se pueden emplear los métodos habituales financieros y gerenciales para identificar valores. A fin de realizar una adecuada valoración de tales activos intangibles será necesario, tener presente entre otros, los siguientes factores: la historia y tradición, el

impacto en el mercado, el reconocimiento de la marca, las ventas y participación en el sector, los procesos, la competitividad, los mercados que atienden, los inventarios que se posean al momento de la valoración; aunado al valor percibido por el consumidor, el grado de innovación, el grado de significación, los vínculos emocionales que genera, las barreras de entrada, la cobertura, la profundidad de línea.

Conciencia de marca

Se define la conciencia de marca, como la capacidad de los consumidores para lograr identificar la marca bajo los diversos condicionamientos para lograr ser constituida por su reconocimiento, que significa la posibilidad de reconocer una marca con la presencia física del producto y, por otro lado, la misma capacidad de reconocerla sin su presencia (Saavedra, 2004). En función a lo expuesto, se deduce que la imagen de la marca es determinante para que el consumidor la reconozca y eventualmente la recuerde. Este es un elemento esencial que marca el primer paso para que se genere en la conciencia de los consumidores, puesto que es necesario captar su atención, según Kotler y Keller, ayuda a fomentar la lealtad entre el producto y el cliente (2012). Además, la marca está ligada a la identidad (material y simbólica) y los valores (funcionales, psicológicos y emocionales) de la marca (Costa, 2004).

Si bien la imagen de la marca, es fundamental para su reconocimiento, la recordación de la misma está impulsada también por su personalidad, que no es más que un conjunto de rasgos, atributos y acciones, como indica Pol (2016):

El concepto de personalidad de marca contiene en sí mismo, un supuesto básico subyacente: la marca es (como) una persona. Los rasgos, atributos, características, emociones, sentimientos y valores que la configuran, permiten

su identificación por parte del público (lo que la marca es) y la diferenciación competitiva (lo que la marca no es) destacándose entre otras marcas de su categoría o actividad (p.6).

La autora también expone que la personalidad de la marca está en constante evolución y que cambia a través del tiempo adecuándose al contexto psico-social que la rodea, puesto que debe adaptarse para poder simpatizar con sus posibles consumidores que, a lo largo del tiempo, también cambian de percepciones e ideas.

Jennifer Aaker establece que una marca atrae a aquellas personas que poseen los mismos rasgos de personalidad, es decir, coherentes con su autoconcepto. (Kotler y Keller, 2009, p.182). Lo expuesto refleja la necesidad de los consumidores de usar o adquirir los productos y servicios que eligen como una extensión de sus propias creencias, gustos y necesidades personales, por lo que es poco probable que se adquiera un producto que esté en disonancia con su propia escala de valores y creencias. En referencia a la personalidad y el autoconcepto, Kotler y Keller (2009) indican que se entiende por personalidad:

Conjunto de características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos del entorno de forma relativamente constante y duradera. La personalidad se describe en términos de rasgos tales como confianza en uno mismo, dominio, autonomía, deferencia, sociabilidad y adaptabilidad. [...] La idea es que las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya. La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular (p.182).

Gestión en tiempo de crisis

El manejo de crisis como un proceso que busca corregir los impactos causados por una adversidad, evitando o minimizando el daño a la organización, preservando su reputación en el mercado. Por lo que inferimos que durante la crisis no solo se deben tomar en cuenta las acciones que se realizan durante la misma para reducir su impacto, sino también el conjunto de acciones y decisiones que se toman para poder prevenirla. (Aguar, 2019). La autora también señala que las crisis pueden llegar a representar oportunidades para la marca si es que previamente esta cuenta con una buena imagen y reputación, ya que activa mecanismos de respuestas proactivas ante la situación, es posible que genere empatía con sus consumidores y del mismo modo mejore su performance, producto o servicio. Ambos valores intangibles que son cruciales para amortiguar la crisis, también son los que están bajo amenaza si la empresa descuida su reacción ante la crisis.

Una situación de crisis generará descontento en la opinión pública, y una mala percepción de la marca si se actúa de forma improvisada, en la actualidad, se espera de la empresa una respuesta inmediata que comunique el porqué de la situación y lo que hará para poder resolverlo. Marín (2000) resume este hecho de la siguiente manera:

La opinión pública demanda conocer el desarrollo de los acontecimientos y el tipo de decisiones que se adoptan para afrontarlos; siendo el hecho de tener que decidir bajo la presión del ritmo rápido de los acontecimientos, lo que obliga a implementar un abanico de acciones de comunicación para justificar esas decisiones y, al mismo tiempo, explicar los motivos y la incidencia de la crisis (p.269).

Actualmente la reacción de la opinión pública es inmediata, por lo que estar preparados para cualquier tipo de incidencia es indispensable. Si bien la opinión pública espera una explicación, expertos en el tema aconsejan que el primer paso es brindar una respuesta transparente, comunicar que los hechos están en investigación y que de acuerdo a la magnitud de la crisis se brindarán declaraciones. Desde el primer momento, la transparencia es el primer mensaje que debe calar en la opinión pública, en tiempos como estos donde internet lo engloba todo, los hechos son eventualmente expuestos, por lo que si una marca oculta, miente o maquilla una situación incrementará la gravedad de la crisis puesto que es muy probable que eventualmente el público lo descubra.

La primera respuesta inmediata debe ser transparente y asertiva con el contexto. Eventualmente se deben activar las acciones previstas dentro del manual de prevención de crisis.

Por otro lado, Mazo (1994) define el concepto de comunicación de crisis refiriéndose a:

La preparación o prevención que las organizaciones han de aplicar para comunicarse de forma positiva y efectiva (actuación), bien con los propios miembros de aquéllas, bien con el entorno para el caso de que se produzcan situaciones anómalas, más o menos previsibles (riesgos, crisis) que afecten o puedan afectar a la imagen o a las relaciones de la corporación con sus públicos (públicos relevantes). Su tratamiento, por tanto, incluye no sólo la prevención sino también la actuación eficaz en el caso de que se materialice la situación perturbadora (p. 315).

El autor, ratifica la relevancia de estar prevenidos ante situaciones de riesgo, si se ensayan las respuestas, se definen los mecanismos y canales de comunicación, se

optimiza el tiempo de respuesta, y se prioriza la elección del mensaje que se quiere transmitir mientras se soluciona la crisis o se detectan las oportunidades.

La actuación en momentos de crisis, suele comenzar en el área operativa con el cliente, por lo que se debe capacitar a todos los trabajadores para que puedan resolver quejas o inconvenientes de forma eficaz y se evite que la situación escale. En el peor de los escenarios, se esperará que un vocero tome las riendas de la situación y convoque una rueda de prensa.

En primera instancia, los riesgos suelen comenzar con el reclamo de un cliente y una mala atención, por lo que a medida que escale el problema la comunicación debe avanzar proporcionalmente.

Desenvolvimiento digital

Las redes sociales son canales y medios digitales muy importantes para una marca o negocio, así como para el individuo. Permiten crear comunidades de seguidores en torno a la marca y crear relaciones con otros profesionales, empresas y personas interesadas en nuestros productos y servicios para lograr un incremento de compra y reconocimiento de la marca (Florida, 2019). En otro orden, “la decisión de compra de un consumidor puede tomar en cuenta no sólo el bien o servicio fundamentales, sino también la marca y acaso una o más de las otras características del producto que satisfacen deseos o necesidades” (Stanton, 2019, p. 264).

El autor explica que la necesidad básica no es lo único relevante para la compra de un producto o servicio, la adquisición del mismo frente al mercado actual y la competencia, es el paso final de una serie de consideraciones.

En el ámbito digital, la visualización e interacción es el primer paso hacia la conversión, se toma en cuenta la visibilidad de la marca en redes sociales y cómo se interactúa con esta. Es más probable que el consumidor concrete la compra si es fácil, cómodo y se siente seguro. Para que estas características se cumplan es necesario que la marca se comunique de forma clara y que la información sea accesible y sencilla, por otro lado se toma en cuenta cuál es la ruta desde que se ve la publicación hasta que se pasa por la pasarela de pagos, funcionalidad de links, redirecciones, diseño de la web, diseño de la pasarela, modalidades de pago y últimamente también se toma en cuenta que los productos puedan seguirse a través de plataformas de tracking, para saber si el producto se encuentra en camino y en cuántos días u horas será entregado.

Finalmente, la seguridad online es imprescindible para los consumidores, ya sea que se puedan realizar pagos directos con tarjeta o que tenga que haber un intercambio de información personal por pagos a terceros, el usuario valora la imagen de la marca, los aspectos antes señalados y cuán seguros se sienten para brindar su información bancaria, en este punto el diseño es imprescindible, así como las políticas de seguridad y privacidad.

Este concepto también es explicado por Kotler, al decir que la tecnología ha cambiado el modo como el consumidor toma la decisión de compra, utilizando diferentes canales y esperando la mejor experiencia de compra. “Atraer y convencer a los clientes son pasos importantes hacia la creación de defensores leales de la marca” (2016, p.61)

El marketing digital utiliza las diversas redes para generar impacto, alcance y posicionamiento y brindar una experiencia de usuario que se complementan en el On y Off line (Stalman, 2014).

Posicionamiento

Kotler y Keller, citados por Pol (2016) indica que:

El posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta, con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca. Un posicionamiento bien gestionado transmite valor, la esencia de la marca y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio.

Como el autor explica, cuando una marca posicionamiento está buscando ser la primera opción en la mente del consumidor antes que los de la competencia, que el nombre de la marca lleve consigo prestigio y una buena imagen, los cuales son atributos intangibles que constantemente se ven amenazados por posibles riesgos o errores en la comunicación.

Se entiende también que una marca bien posicionada ocupará los primeros lugares en los motores de búsqueda en internet con la sola mención de su nombre o palabras clave vinculadas. Es probable que, una marca con una mejor estrategia de pago ocupe el primer lugar como anuncio, pero la meta comunicacional es lograr ocupar ese lugar de forma orgánica y lenta, ya que esto será reflejo del crecimiento e impacto que está teniendo con sus audiencias, lo cual también influenciará en el respaldo que le puedan brindar a la misma.

3.2.2 Comportamiento de compra del consumidor digital

El comportamiento de compra es definido por varios autores como “aquellas formas particulares de actuar de los consumidores relacionados con sus formas de consumo e

involucran tanto comportamientos cognitivos como emocionales” (De La Barra, 2018, p.30) Es decir, el comportamiento de compra es aquel proceso de investigación, análisis, interpretación y toma de decisiones que tiene todo consumidor antes de llegar al acto central conocido como: Compra y/o conversión. La definición de este término es crucial para el desarrollo de las acciones de marketing, pues nos permite interpretar, deducir y hasta prever los factores positivos y negativos en la decisión de nuestro cliente final. Además, nos permite actualizar nuestro plan de marketing con la capacidad de responder a las nuevas tecnologías y los nuevos retos que nos ofrece esta era de cambios.

“El análisis del comportamiento del consumidor puede ayudar a la creación de estrategias para la toma de decisiones efectivas mediante su aplicación en el diseño de plataformas de compra en línea.” (Mercado, Perez, Castro, García, 2018, p.119) El autor señala entonces al comportamiento de compra como aquella herramienta necesaria para los equipos de marketing y ventas de las empresas, pues brindan la información ideal para realizar estrategias detalladas y puntuales, con un nivel de efectividad mayor y una asignación de presupuesto exacto.

Es importante recalcar que, en este proceso, como en cualquier flujo de comportamiento, hay elementos que influyen en la toma de decisiones; así como diferencias entre las comunidades y segmentaciones realizadas por la empresa. Así lo podemos interpretar del estudio “Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online” en el que se vislumbra que el valor simbólico tiene un carácter diferenciador en el proceso de decisión de compra de hombres y mujeres. Dicho estudio reveló que los beneficios simbólicos de carácter lúdico o hedónico tienen más efectos en el colectivo femenino, a diferencia del colectivo masculino quienes aprecian más los factores utilitarios y objetivos, al ser seres con características objetivas, racionales y medibles en el proceso para la toma de decisiones. (Peña, Gil, Rodriguez,

2018) En este aspecto, podemos interpretar que, para poder tener un comportamiento de compra ideal y exacto, es importante poder realizar una segmentación del público objetivo de manera detallada, pudiendo de esta manera considerar todos aquellos factores importantes de los cuales hablaremos más adelante.

Ante este último escenario en el que nos vemos obligados a visualizar nuestro cliente ideal con el fin de tener información más exacta, es importante señalar que debido a la digitalización, surge un nuevo tipo de cliente: el Consumidor Digital. Este nuevo consumidor cuenta con herramientas que solo la digitalización es capaz de ofrecer, así lo indican Flores y Valdiviezo (2020):

Lo provechoso en el nuevo consumidor, es la tecnología, convirtiéndolo en esa manera en lo que llamamos 'El nuevo consumidor digital', perfil usuario que tendrá como herramienta útil y significativa la información libre y mega diversa con la que cuenta, además de las opiniones que los internautas que emiten sobre un producto, lo que termina por ser un factor importante en la adquisición de algo. (p.9)

Según mencionan los autores, este nivel de acceso a la información, es crucial para el comportamiento de compra de los consumidores digitales, por lo que refuerza la necesidad de incentivar estrategias de marketing acorde a nuestro plan para la gestión de la marca.

Desde una apreciación psicológica, el perfil del consumidor digital va más allá de un solo cambio al estilo de compra desde un modo presencial al digital, sino que ellos encuentran lo que definen como el "Yo Digital". Este término nos permitirá poder entender desde una perspectiva más, como este nuevo perfil y su nivel de acceso a

otras realidades, llega a influir en las acciones de las empresas para poder definir el proceso de compra tal como lo señala Estremadoyro y Jiskra (2020)

“El yo digital se construye a partir de dos aspectos fundamentales. Primero, es la concepción de Instagram como red social, que determina cómo la persona entiende a los usuarios, cómo cambian sus percepciones y los posibles usos y riesgos de la plataforma. Segundo, los mecanismos de construcción, donde se encuentra el self narrativo, que es la construcción narrativa que presentan los individuos y el self dialógico, siendo estos los factores actualizantes de su perfil y la relación entre su yo real y el su yo digital. Se concluye que el mundo digital modifica las interacciones sociales, haciéndolo un factor principal para la concepción de Instagram, y el desenvolvimiento dentro de este espacio virtual. Asimismo, el self narrativo es el principal insumo de contenido para el yo digital, las nuevas tendencias de Instagram y la cambiante temporalidad del usuario se combinan y lo modifican.” (p.1)

Esto nos permite identificar al consumidor digital como el conjunto de la personalidad y las plataformas que este usa la cual, como mencionan las autoras, llegan a modificar las interacciones sociales, influyendo de esta forma en el comportamiento de compra del consumidor. Ante este nuevo escenario, es importante recalcar que para poder definir el proceso de compra del consumidor digital, no solo deberemos basarnos en su personalidad ni sus estilos, sino también en lo que le rodea en el mundo presencial así como en el mundo virtual: Tendencias, temas de interés, comunidades, etc.

Este nuevo perfil ha alcanzado un nuevo nivel a consecuencia de la pandemia. Antes de ella, podíamos apreciar al consumidor digital incluyendo en el comportamiento de compra el análisis de las reseñas y la variedad de productos ofrecidos en internet; lo cual le beneficiaba en su selección, así como en el aspecto del tiempo. Luego del

confinamiento causado por la COVID-19, el consumidor digital ha evolucionado en su interacción con las plataformas no solo por comodidad, sino también por necesidad. Estas nuevas acciones realizadas a nivel digital, ingresan como hábitos fijos en el proceso de compra del consumidor al realizarse por meses; alimentando al cliente final con diferentes capacidades. (Alvarado, 2020). En esta misma línea, el consumidor se encuentra expuesto a información variada y repentina, lo cual se convierte en ventaja y desventaja, según el momento en el que esta información se presenta. Ante esto, Lavanda, Martínez, Reyes, (2021), señalan que:

“El comportamiento de los consumidores cambia en función a sus necesidades y prioridades, debido a ello su demanda de información se incrementa para poder buscar, comparar, elegir y decidir los productos y servicios que comprará, pero sobre todo elegir los que mayores beneficios le ofrezcan. El principal cambio se presenta porque tiene un mayor acceso a diversas plataformas digitales que les permite estar en comunicación con las empresas en tiempo real. En tiempos como los actuales se hace necesario mantenerse constantemente atentos a los cambios en el comportamiento de los usuarios y compradores, aplicando las diversas estrategias de marketing digital. Ello permitirá agregar valor a los clientes en sus deseos y aspiraciones.” (p.18)

El valor, mencionado por los autores, se convierte en pieza clave para la relación que se crea entre Marca-Consumidor, generando de esta manera un interés más fuerte a la información que se difunde, la información que controlamos y la gestión de nuestras redes sociales y presencia digital. De esta forma, se hace presente un término diferente que nos ayuda a posicionarnos en la mente del consumidor, estamos hablando de la conciencia de marca.

La conciencia de marca es definida por Santana, Romero y Moscoso (2021) como:

“Una cualidad o peculiaridad que se entabla en el marco de los consumidores, quienes consiguen la capacidad de recordar una marca en particular, lo que, por lo general, sucede cuando reciben ciertos estímulos, como son los símbolos de su marca preferida; esto les permite lograr asociaciones en su memoria.” (p.8)

De esta forma, podemos diferenciar como el valor generado a nuestra marca en redes sociales nos permite crear una personalidad que nos relaciona emocionalmente con el consumidor, creando de esta manera un engagement fortalecido, el cual servirá como herramienta en momentos de crisis reputacional. En diferentes estudios, se ha logrado entender que la conciencia de marca es uno de los elementos más importantes, junto a la asociación de marca, a la percepción de los consumidores; dejando de lado factores como la lealtad de marca y la calidad percibida. La conciencia de marca, se genera en base a diferentes estímulos, por un lado, es conocer aspectos específicos como fabricación, ventajas, características, precio y espacio físico. (Hoyos, 2016) Mientras que por otro, tenemos la variable comunicación definida por Cano (2021) como:

“Esta es una variable de marketing muy importante para crear conciencia de marca y también para transmitir toda la oferta de valor de la institución. Se refiere a todas las acciones para implementar una campaña de comunicación, que incluyen desde la elección de los medios de comunicación —tradicionales o digitales— hasta el diseño del contenido basado en los objetivos que se quieren alcanzar” (p. 206)

La comunicación, gracias a las nuevas tecnologías, se manifiesta de diferentes maneras: comunicación tradicional: la cual responde a los medios de comunicación fuera de la internet, y la comunicación digital: donde encontramos todas las acciones realizadas en el aspecto virtual. En estas acciones, en los últimos años hemos podido

identificar un perfil importante el cual puede convertirse en promotor o detractor de nuestra marca, influyendo en el comportamiento de compra del consumidor, estamos hablando de los Influencers.

“Las dimensiones de la variable social media influencer y la variable decisión de compra generan una sinergia óptima que se ve reflejada en la conciencia de marca e intención de compra de los consumidores millennials” (Chávez, Crus, Zirena, De la Gala, 2020, p.16). De esta forma, interpretamos el perfil del influencer como aquel con la capacidad de modificar un proceso de compra, dándole un grado alto de importancia en nuestro plan de gestión de marca. El comportamiento de compra es entonces un proceso que se encuentra influenciado por varios factores: cultural, social, personal y psicológico, los cuales influyen en todo momento hasta llegar a finalizar la venta. A continuación, detallaremos cada factor y su importancia en el comportamiento:

Factor Cultural

La cultura es el conjunto de costumbres, conocimientos y rasgos característicos de un grupo de personas que se relacionan entre sí. Frente a esta definición Zuazo (2018) determina que:

“Cada cultura consta de unas subculturas más pequeñas. Estas subculturas proporcionan la identificación más específica de los miembros. Se incluyen la edad, la nacionalidad, la religión, la ubicación geográfica y grupos raciales. Estas subculturas juegan un papel muy importante en el establecimiento de la conducta del consumidor culturalmente aceptable e inaceptable.” (p.18)

Frente a esto, podemos interpretar que el cliente se encuentra influenciado en una frecuencia 24/7, indicando que debemos enfocarnos en aquellos aspectos que forman la

cultura de nuestro cliente ideal, según Ponce, Besanilla, Rodriguez (2012) que determinan que:

“Por lo tanto, si asumimos como idea de partida la variedad cultural en el mundo, es evidente que el consumidor no es ajeno a esta influencia, por lo que delimitar cuáles son los aspectos culturales que más le influyen resulta del todo pertinente. En pocas palabras se podría definir al factor cultural como: lo que define y caracteriza a una sociedad, el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten.” (p.3)

Esto se ve contrarrestado a un bajo nivel, gracias a la presencia de las redes sociales, las cuales han permitido al público identificarse con más de una cultura y más de un grupo social.

Así mismo, Gonzales y Vasquez (2022) explican que:

“Respecto a los factores culturales, el análisis de cultura y subcultura determina que la razón de comunidad no incide en la decisión de compra de alimentos orgánicos. Puesto que, mencionaron que no pertenecen a una comunidad, sin embargo, forman parte de grupos de diferentes redes sociales, lo cual no representa un vínculo fuerte al compartir intereses en común, sino uno débil al ser un medio de compraventa.” (p.46)

En conclusión, la cultura es el conjunto de características de una personalidad que te permiten incluirte en un grupo social. Este, frente al comportamiento de compra de un consumidor tiene mucha relación pues guardan estrecha relación con los gustos, costumbres, creencias y sentimientos del ser humano. En esta línea, identificamos el factor cultural como un importante, más no crucial, gracias a la presencia de la vida

virtual, en la que el individuo forma parte de más grupos sociales sin necesidad de entrar en un conflicto de gustos, pero que amplían los deseos del consumidor, permitiéndole validar más de una opción en el proceso de compra. Para poder sobresalir entre estas opciones, son considerados los otros factores.

Factor Social

El factor social, definido por Zuazo (2018) responde al producto del factor cultura, pues se interpretan como las influencias encontradas en estos grupos sociales como la familia, los amigos, o el trabajo.

“Nuestras decisiones de compra están influidas por factores sociales como grupos de referencias, la familia, roles y estados sociales y la clase social. Los grupos de referencia afectan a las compras de consumidores porque influyen en la información, las actitudes y los niveles de aspiración que ayudan al consumidor en el establecimiento de estándares.” (p.18)

Frente a esta situación, el autor detalla los grupos de referencia como fuentes de influencias e indica lo siguiente: Membership Group, que son aquellos que tienen una influencia directa como la familia, vecinos y gente del trabajo; con quienes se tiene una relación frecuente e informal. Otro grupo es el de aspiración, del cual no es necesario formar parte del grupo pero de igual forma pueden influenciar en su decisión; es donde el consumidor desea formar parte, en su mayoría se presentan en grupos idealizados como los de los artistas, atletas, personas exitosas, etc. El tercer grupo es el disociativo, del cual el consumidor tampoco forma parte y busca mantener distancia pues no comparten los mismos valores o comportamientos. (Zuazo, 2018)

Estos grupos de referencia “crean presiones que pueden influir sobre la elección de los productos y marcas.” (Ponce, Besanilla, Rodríguez, 2012, p.5) convirtiéndose en aspectos claves al tomar en cuenta para la definición del comportamiento de compra del consumidor. Pero, frente a la tecnología el factor social también sufre variaciones pues aparecen nuevos grupos influyentes gracias a las redes sociales. Estas, depende a la relación que tenga el cliente con su familia y amigos permitirá ver qué posición deben tomar frente a los tres grupos de referencia explicados anteriormente. (Gonzales, Vasquez, 2022)

En conclusión, el factor social responde y guarda una estrecha relación cultural pues el primero es el resultado del segundo. Estos nos permiten identificar que tienen el mismo valor de importancia frente al consumidor, en el momento de tomar las decisiones frente a la compra que desea realizar. Esto, relacionado a lo mencionado previamente como el “Yo Digital” nos alerta a que el nivel de importancia que tengan los grupos formados en redes sociales responde a la calidad de relación que el individuo tenga con su entorno.

Factor Personal

A diferencia del factor cultural y social, los cuales responden a la personalidad del cliente, el factor personal responde a la apariencia y apreciación superficial, definido por Ponce, Besanilla y Rodriguez (2012) como:

“Este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable.” (p.3)

Además, también se toma en cuenta el momento de vida y las aspiraciones que tienen en pro de incentivar su percepción como figuras que se desarrollan en un entorno, como explica Zuazo (2018).

“En esta categoría los factores de influencia incluyen la edad y la etapa en el ciclo de vida, la profesión, las circunstancias económicas, los estilos de vida y la personalidad. La edad de un individuo tiene un impacto profundo en los gustos y motivaciones de la compra. La naturaleza del trabajo de una persona tiene una influencia directa en los productos y marcas que elige por sí mismo. Los individuos con un ingreso alto comprarían productos más lujosos que una persona de un grupo de menor ingreso. El modo o estilo de vida se identifica por cómo la gente pasa su tiempo y cómo usa sus recursos, por lo que ellos consideran importante en su entorno, por lo que piensan de ellos mismos y el mundo que les rodea. Es probable que el consumidor compre productos que se corresponden con su personalidad. A menudo los expertos del marketing tienen más éxito en conectar la autoestima de un individuo con su comportamiento de compra.” (p.21)

Lo expuesto por el autor, ratifica la importancia de definir el target de la marca, ya que dependerá de sus características cuál será la forma de comunicación, los canales más usados y los mensajes que le parecen relevantes, además del tipo de producto o servicio que se quiere brindar.

Cada público tiene necesidades diferentes y dentro de los mismos, también existen diferentes necesidades que deberán ser satisfechas por medios distintos, especialmente si la marca es relevante para cierto grupo aún más reducido, determinar el buyer persona y el mercado en el cual se mueve es una necesidad.

Dentro de este factor, se puede visualizar la influencia de las variables como salud y crisis sociales, pues la pandemia ha impactado significativamente en la apreciación física y cuidado de las personas. (Gonzales, Vasquez, 2022)

En conclusión, el factor personal responde a todo lo superficial y externo del ser humano que puede influir en la toma de decisiones del comportamiento de compra. Esto puede influenciar positiva o negativamente, pues dependerá del nivel de aceptación que el individuo tiene frente a su apariencia, así como su nivel de determinación frente a aquellos aspectos que no aprecia.

Factor Psicológico

En el artículo Factores que influyen en el comportamiento del consumidor Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012) definen que:

“La función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias del mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente.” (p.6)

A raíz de esto, podemos deducir que el factor psicológico incluye la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. Para identificar la motivación, es necesario relacionarlo a la teoría de Maslow sobre “la jerarquía de las necesidades”, en esta, intenta explicar los motivos por los que las personas son impulsadas a realizar las acciones en momentos concretos. Respecto a la percepción, el marketing lo refiere como la comprensión de cómo el consumidor percibe el producto o servicio, en este los 5 sentidos juegan un papel importante. Esto se desarrolla gracias al aprendizaje, de

donde surgen experiencias positivas relacionadas hacia un producto o marca. El consumidor reduce el riesgo y el tiempo de elección si compra la misma marca que ya le ha traído experiencias positivas. Y como último aspecto encontramos las actitudes, las cuales se encuentran condicionadas y predispuestas a nuestro comportamiento (relacionándose a la cultura) y definiendo de esta forma nuestros gustos. (Zuazo, 2018)

En conclusión, los factores psicológicos son aquellos que definen las compras impulsivas del cliente y están asociados a la actividad mental de la persona, lo que nos permite diferenciarlos. Estos elementos encontrados en la psique, forman parte importante del proceso de decisión de compra, pues es el origen de todo lo mencionado anteriormente. Comprender la psicología del público objetivo, no solo permitirá elaborar campañas eficaces y significativas, sino que, nos permitirá anticiparnos ante diferentes escenarios.

3.2.3 Consumidor digital

3.3 Definición de términos básicos

Marca

Símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y sirve como señal de identidad o identificación de producto, servicio o empresa.

Consumidor digital

Es quien interactúa en plataformas web para llevar a cabo el consumo de bienes o servicios, ya sea que utilice una aplicación de pagos móviles o compre desde un sitio web algún producto.

Posicionamiento

La forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

Reputación

El prestigio consolidado que una marca logra ante todos sus stakeholders por las acciones que lleva a cabo a lo largo del tiempo.

Stakeholder

Cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la organización.

Alcance

La cantidad de usuarios que han visto una publicación dentro de cualquiera de las redes sociales.

Engagement

Compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca, es la interacción constante, confianza y empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1 Hipótesis principal

La gestión de marcas de alto impacto; a través de sus acciones comerciales, influye en el comportamiento de compra del consumidor digital de tiendas por departamento.

4.1.2 Hipótesis derivadas

La gestión de marcas de alto impacto influye en la conciencia de marca, percepción junto con recordación de su imagen y en el comportamiento de compra del consumidor digital en el distrito de Miraflores, Lima Metropolitana - Perú.

La gestión de marcas de alto impacto influye en la relación entre el comportamiento digital de la marca en tiempo de crisis y el comportamiento de compra del consumidor digital en el distrito de Miraflores, Lima Metropolitana - Perú.

La gestión de marcas de alto impacto influye en la relación de factores sociales que impulsan al consumidor digital y en el desenvolvimiento de la marca en el distrito de Miraflores, Lima Metropolitana - Perú.

4.2 Operacionalización de variables

Gestión de marca:

Grupo de acciones y estrategias ajustadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca. Donde su objetivo fundamental es crear relaciones entre la marca con su público para poder ser influyentes en sus decisiones de compra.

Operacionalmente se comprende que la gestión de marca incrementa y/o se reduce de acuerdo al consumo del público. Está conformada por cuatro dimensiones, las cuales son: Conciencia de marca, Gestión en tiempo de crisis, Desarrollo digital de la marca y Posicionamiento de marca.

Comportamiento de compra del consumidor:

Conjunto de acciones que realizan las personas cuando evalúan y adquieren un producto o servicio, teniendo como objetivo satisfacer sus necesidades o deseos. Que implicarán procesos emocionales, mentales y acciones.

Operacionalmente se comprende que el comportamiento de compra del consumidor beneficia o afecta al consumidor en el proceso de la decisión de compra. Está conformada por cinco dimensiones, las cuales son: Factores personales, Factores culturales, Factores económicos, Factores sociales y Factores psicológicos.

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

Tipo: Aplicada

Debido a que buscamos generar y aumentar el conocimiento acerca del tema de investigación propuesto.

Enfoque: Cuantitativo

El objetivo es comprobar la hipótesis planteada de forma cuantitativa, mediante cifras obtenidas en una encuesta, la cual se empleó como herramienta de medición.

Diseño: Descriptivo

Debido a que analizaremos la gestión de marcas de alto impacto hacia el consumidor digital de tiendas por departamento (Retail) de Miraflores, Lima Metropolitana del 2022, sin alteraciones en el objeto de estudio.

Nivel: Correlacional

Debido a que empleamos aquellas variables planteadas en la investigación y se determinará si existe relación entre ambas.

5.2 Diseño muestral

Para este estudio la muestra está conformada por hombres y mujeres de 18 a 45 años de edad que son consumidores digitales de las tiendas retail que residen y adquieran los productos en el distrito de Miraflores, Lima Metropolitana, 2022. Donde se evaluará la información mediante la técnica de encuesta, para contar con el aspecto cuantitativo de los encuestados.

5.3 Población

En esta investigación se eligió la población de hombres y mujeres de 18 a 45 años de edad con un NSE A, B y C, que sean consumidores digitales de las tiendas por departamento que residan y adquieran sus productos en el distrito de Miraflores, Lima Metropolitana, 2022. Debido a que a partir de dicha edad, por ser mayores de edad, ya pueden ser clientes y consumidores de las tiendas por retail. Además, en ese rango de edad, están más familiarizados con el proceso de compra por ecommerce.

5.4 Muestra

La muestra contó con 381 hombres y mujeres entre 18 a 45 años de edad con un NSE A, B y C, que son consumidores digitales de las tiendas por departamento, que residen y adquieren sus productos en el distrito de Miraflores, Lima Metropolitana, 2022. La cual nos servirá para poder analizar la gestión de las marcas de alto impacto hacia el consumidor digital. Empleando la fórmula de cálculo a poblaciones finitas.

5.5 Técnica de recolección de datos

La técnica aplicada es la encuesta como técnica para recolectar datos, ésta nos brindará la posibilidad de tener una conclusión que la gestión de marcas de alto impacto tiene influencia en las decisiones de compra de los consumidores digitales.

La herramienta es el cuestionario que facilitará recopilar la información de acuerdo a los ítems de mediación y el procesamiento será mediante el programa excel, en el cual se tabularon y facilitaron resultados numéricos que nos permitirá realizar nuestra investigación.

5.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

En la presente investigación se evaluó de acuerdo a cuadros dinámicos. Donde la información recopilada se procesó en el programa excel y se realizó la tabulación de datos cuantitativos. Con ellos, la visualización del resultado que obtuvimos se empleó para recopilar la información brindada en las encuestas.

5.7 Resultados

La validez de esta investigación se sustenta en el resultado del coeficiente de Alfa de Cronbach, que determina la fiabilidad de los resultados obtenidos a través de las herramientas de investigación presentadas.

Según Roberto Hernández-Sampieri en la sexta edición de Metodología de la Investigación, se refiere a la confiabilidad como el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes y a la validez como el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir.

Tabla 1
Confiabilidad de los datos de la variable Gestión de marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,840	18

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta sobre Gestión de marca

Interpretación: En la Tabla 1 luego del procesamiento de datos estadísticos de acuerdo con el procedimiento de confiabilidad Alfa de Cronbach, se ha determinado un valor de 0.840, cuya interpretación según las escalas de confianza, esto nos determinó un valor de excelente confiabilidad. Por lo

tanto, confirmamos que el instrumento que se ha diseñado para el presente estudio es óptimo y adecuado para la investigación.

Tabla 2
Confiabilidad de datos de la variable Comportamiento de compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,888	20

Nota: Resultados obtenidos de la encuesta sobre comportamiento de compra de consumidores de Miraflores.

Interpretación: En la Tabla 2 luego del procesamiento de datos estadísticos de acuerdo con el procedimiento de confiabilidad Alfa de Cronbach, se ha determinado un valor de 0.888, esto representa un valor de excelente confiabilidad. Por lo tanto, determinamos que el instrumento que hemos diseñado para el presente estudio es adecuado para la investigación.

4.3.1.1 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

Tabla 3
Gestión de Marca

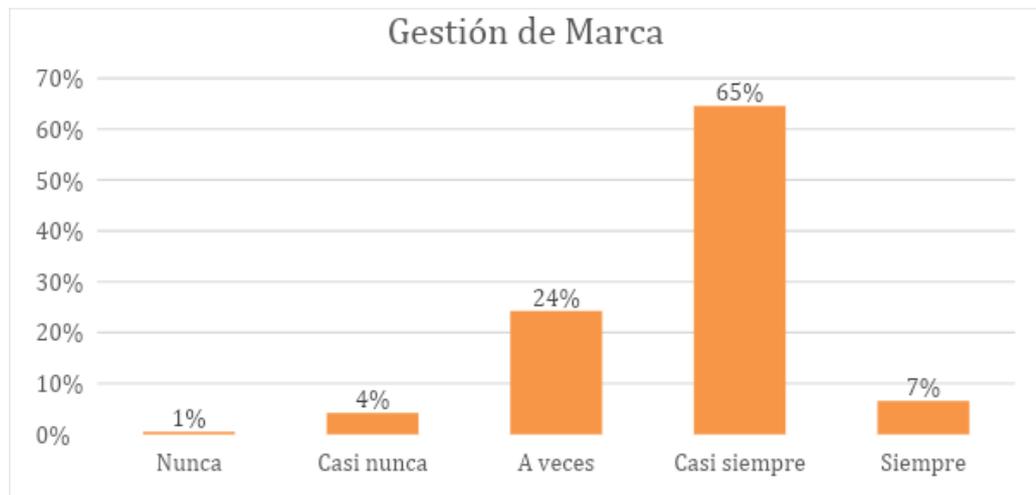
Escala	f	%
Nunca	2	1%
Casi nunca	16	4%
A veces	93	24%
Casi siempre	248	65%
Siempre	25	7%

Escala	f	%
Total	384	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Gestión de Marca

Figura 1

Distribución de frecuencias de la variable Gestión de Marca



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Gestión de Marca

Interpretación: En la Tabla 3 vemos los resultados del cuestionario de preguntas basado en la primera variable de Gestión de marca aplicado a consumidores digitales de Miraflores. Muestra como resultado que el 65% casi siempre percibe, reacciona o reconoce la presencia de la marca de su tienda por departamentos preferida, lo cual se justifica en la correlación permanente de un usuario con sus hábitos de compra. El consumidor es consciente de dónde, cómo y de qué marca obtendrá sus productos. El 1% que señala nunca, es el margen que presenta confusiones ante la inmensa cantidad de información que expulsan las marcas continuamente, se explica entonces una gestión con un margen ajeno que no prestan atención del mercado en su entorno. El 4% de Casi nunca, ratifica lo señalado anteriormente, también se sustenta en que es posible que se esté generando un vínculo con una sola marca, sino con varias y no se presta atención a los

detalles de la gestión de las mismas. El 24% de los encuestados que señalan A veces, indica que los consumidores digitales también consumen de forma presencial, lo cual supone una experiencia ambivalente que compara constantemente la gestión de marca de forma digital tanto como presencial. Finalmente, el 7% de los encuestados marcó preferentemente Siempre, lo cual destaca que reconoce la gestión de su marca en el mercado digital y la tiene altamente interiorizada.

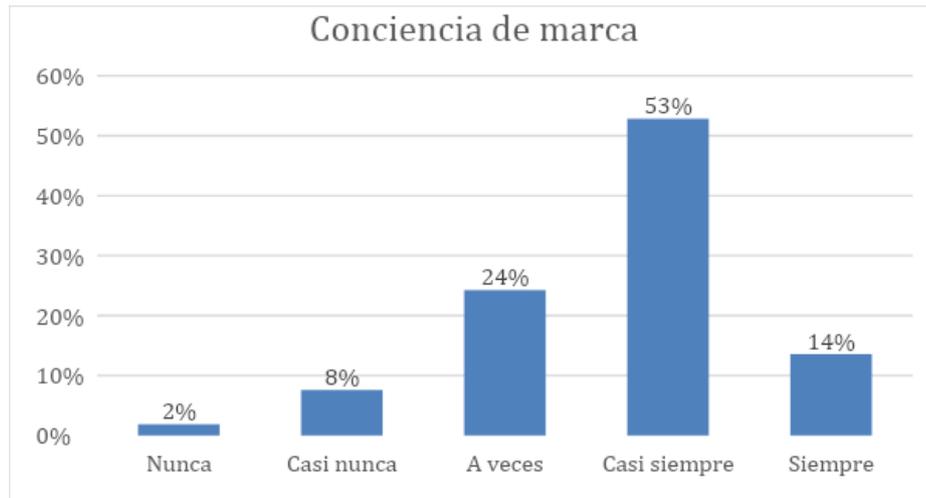
Tabla 4
Conciencia de marca

Escala	f	%
Nunca	7	2%
Casi nunca	29	8%
A veces	93	24%
Casi siempre	203	53%
Siempre	52	14%
Total	384	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Conciencia de marca

Figura 2

Distribución de frecuencias de la dimensión Conciencia de marca



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Conciencia de marca

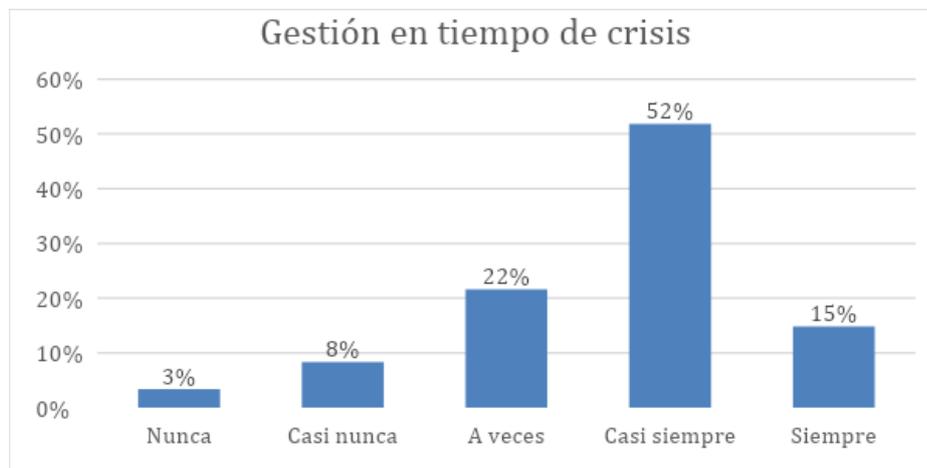
Interpretación: En la Tabla 4 vemos la medición de esta dimensión se plantearon dos indicadores, el primero cuestiona cuán familiarizados están los usuarios con la imagen de la marca y el segundo cuán identificados se sienten con la misma, dando como resultado que el 2% de los encuestados nunca tienen conciencia de la marca, 8% casi nunca, 24% a veces, 53% casi siempre y el 14% siempre. Esto se interpreta, de forma que más del 90% de usuarios es consciente de la marca que está adquiriendo, la reconoce y se identifica con la misma, esto se debe a la gestión que realizan las tiendas por departamentos para lograr que su logo sea reconocido y las campañas que realizan calen en los posibles compradores.

Tabla 5
Gestión de tiempo de crisis

Escala	f	%
Nunca	13	3%
Casi nunca	32	8%
A veces	83	22%
Casi siempre	199	52%
Siempre	57	15%
Total	384	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Gestión en tiempo de crisis

Figura 3
Distribución de frecuencias de la dimensión Gestión en tiempo de crisis



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Gestión en tiempo de crisis

Interpretación: En la Tabla 5 vemos los resultados de la evaluación de los indicadores de esta variable que se dividen en dos: Respuesta activa y respuesta reactiva. La primera contempla la anticipación con las que las marcas responden ante una posible crisis, es decir que facilitan información a tiempo y resuelven dudas oportunamente. El segundo indicador mide la respuesta ante reclamos y la experiencia de los consumidores. Los resultados

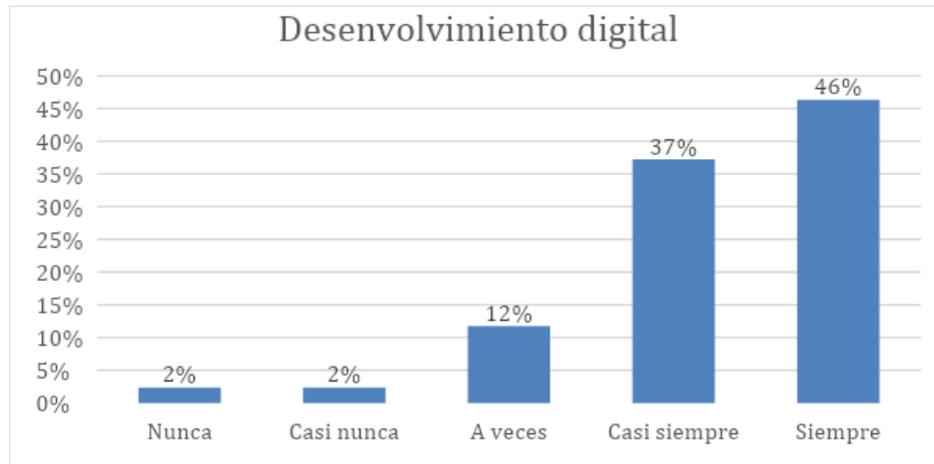
exponen que el 3% nunca y el 8% casi nunca identifican la gestión en tiempo de crisis, el 22% lo hace a veces, el 52% casi siempre y el 15% siempre. Si bien podemos decir que la mayoría puede responder positivamente ante los indicadores, estos resultados exponen la evolución del mercado digital ante la urgente adaptación que tuvieron que sufrir durante la pandemia. Actualmente los usuarios están más familiarizados con los procesos de compra online y también con la gestión de sus reclamos, es por esto que la gran mayoría se mantiene expectante, aunque solo el 15% de los mismos es capaz de identificarlas en todas sus compras.

Tabla 6
Desenvolvimiento digital

Escala	f	%
Nunca	9	2%
Casi nunca	9	2%
A veces	45	12%
Casi siempre	143	37%
Siempre	178	46%
Total	384	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Desenvolvimiento digital

Figura 4
Distribución de frecuencias de la dimensión Desarrollo digital



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Desarrollo digital

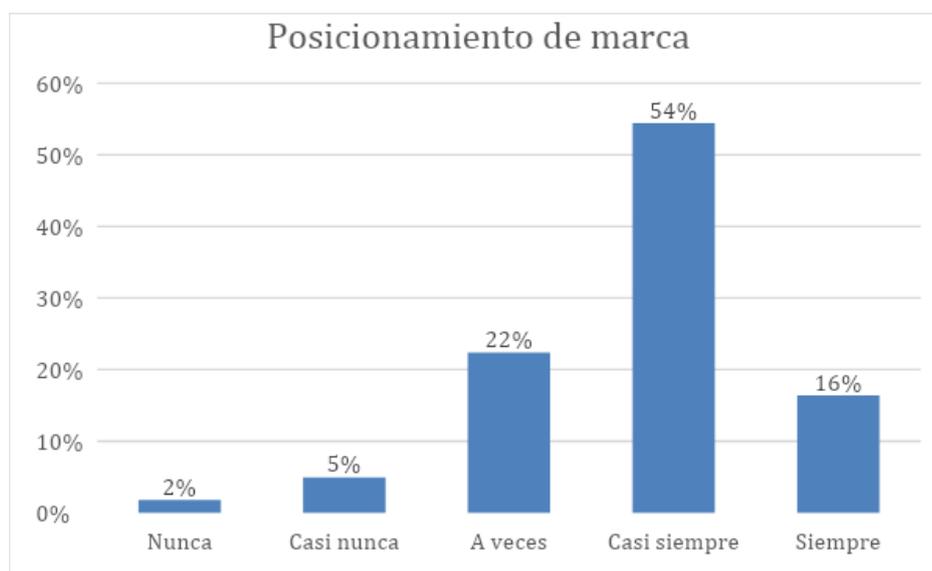
Interpretación: En la Tabla 6 vemos los resultados de la medición de tres indicadores que se estudiaron en esta dimensión: Alcance, engagement y conversión. Se busca medir cuántos usuarios digitales reciben información sobre descuentos o ventas de su marca preferida (alcance), cómo es su relación con el contenido (engagement) y también cuántas de estas interacciones terminan en una venta (conversión). Los resultados explican que el 2% nunca y casi nunca reconocen el desarrollo digital de sus tiendas por departamento preferidas, es decir que usualmente no recaban información antes de la compra, no hay un vínculo y que probablemente la acción de compra sea más impersonal. A diferencia de ello, el 12% reconoce que a veces si participa del desarrollo digital, 37% casi siempre y 46% siempre. El resultado de esta mayoría se explica en la teoría de marketing sobre los principios básicos para el manejo de redes sociales de una marca o sus ventas, que hacen hincapié en el embudo de ventas, donde los usuarios siguen el proceso de obtener información, convertirse en posibles compradores, generar un vínculo con el producto o servicio y finalmente cerrar la compra o adquisición del servicio.

Tabla 7
Posicionamiento de marca

Escala	f	%
Nunca	7	2%
Casi nunca	19	5%
A veces	86	22%
Casi siempre	209	54%
Siempre	63	16%
Total	384	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Posicionamiento de marca

Figura 5
Distribución de frecuencias de la dimensión Posicionamiento de marca



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Posicionamiento de marca

Interpretación: En la Tabla 7 vemos que los indicadores de esta variable son el posicionamiento y la reputación, específicamente se logró medir si se percibe a las tiendas por departamento como las más grandes del mercado, la percepción positiva y también los beneficios de las mismas. El 2% no tiene

una buena percepción del posicionamiento de la tienda por departamento donde suele comprar y el 5% casi nunca. El 22% reconoce que a veces reconoce dicho posicionamiento, el 54% casi siempre y el 16% siempre. Este resultado está vinculado con la pregunta anterior, puesto que la experiencia de compra ante una crisis es fundamental para lograr tener un impacto positivo ante la percepción de una marca, si bien la mayoría tiene una percepción positiva, aún es necesario que las tiendas por departamentos mejoren las experiencias que ofrecen para alcanzar una mayoría donde siempre se les reconozca como marcas con buena reputación.

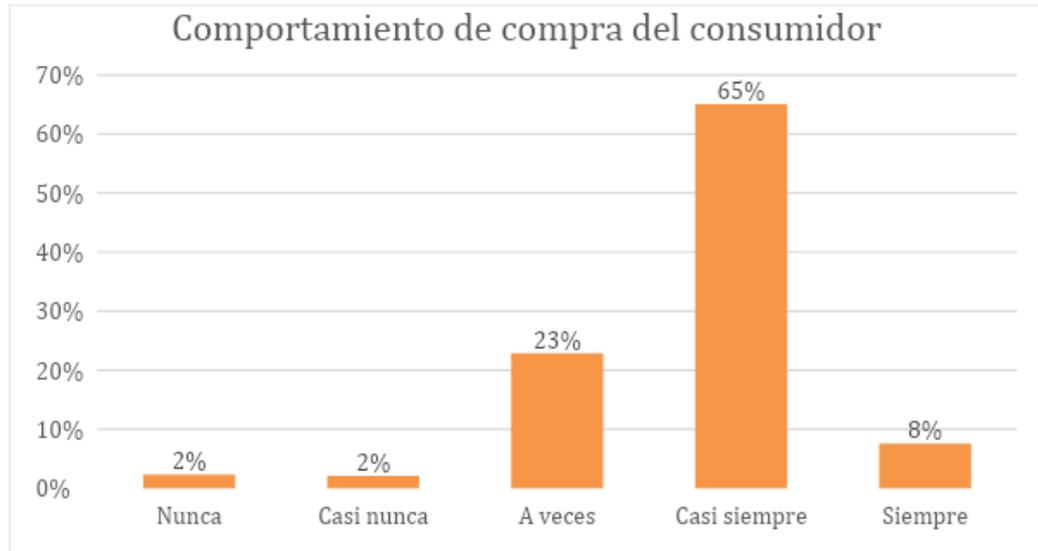
Tabla 8
Comportamiento de compra del consumidor

Escala	f	%
Nunca	9	2%
Casi nunca	8	2%
A veces	88	23%
Casi siempre	250	65%
Siempre	29	8%
Total	384	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Comportamiento de compra del consumidor

Figura 6

Distribución de frecuencias de la variable Comportamiento de compra del consumidor



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Comportamiento de compra del consumidor

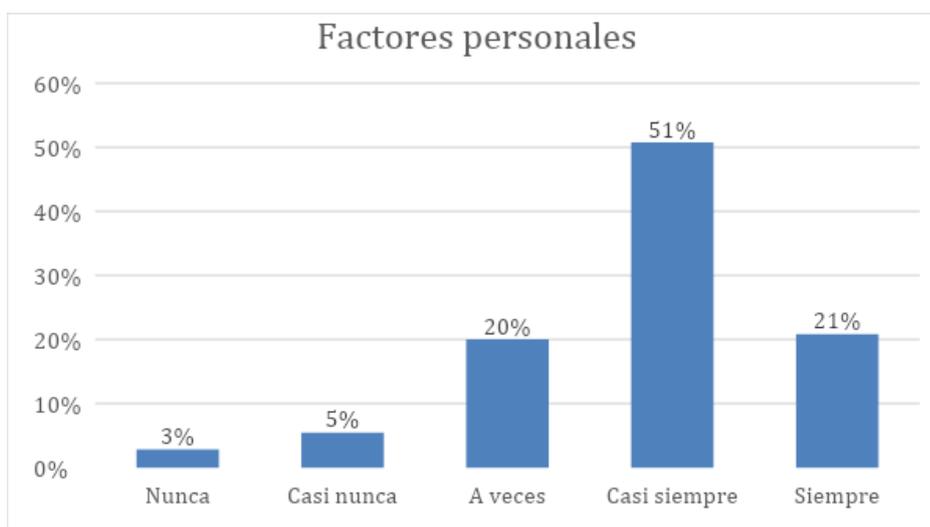
Interpretación: En la Tabla 8 se muestra que un 8% de consumidores siempre vincularon su proceso de compra a la experiencia que vivieron desde la rápida navegación en buscadores, página web, redes sociales y el proceso de compra en línea. Se observa también que los consumidores aprecian que las marcas cuenten con contenido dinámico como concursos en línea. Por otro lado, se muestra un 65% casi siempre vincula la experiencia y el manejo que las marcas utilizaron a través de estrategia, debido que aumentaron su contenido e interactividad en las principales redes sociales como Facebook e Instagram brindando cupones, descuentos y contenido visual semanalmente. El valor agregado en contexto digital es que la comunicación de la calidad de los productos y procesos de compra sea distinguible y didáctica hacia el consumidor. Finalmente vemos que el 23% de usuarios a veces sigue este proceso de compra usual, el 2% casi nunca, y el restante 2% nunca.

Tabla 9
Factores personales

Escala	f	%
Nunca	11	3%
Casi nunca	21	5%
A veces	77	20%
Casi siempre	195	51%
Siempre	80	21%
Total	384	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Factores personales

Figura 7
Distribución de frecuencias de la dimensión Factores personales



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Factores personales

Interpretación: En la Tabla 9 vemos que el 21% de dichos consumidores siempre aprecia que las marcas tomen en cuenta su género y edad para el diseño de sus prendas. Mientras que el 51% piensa que casi siempre se toman en cuenta estos factores en la creación de sus prendas. Las publicaciones y campañas de las marcas no eran muy recibidas, y que serán

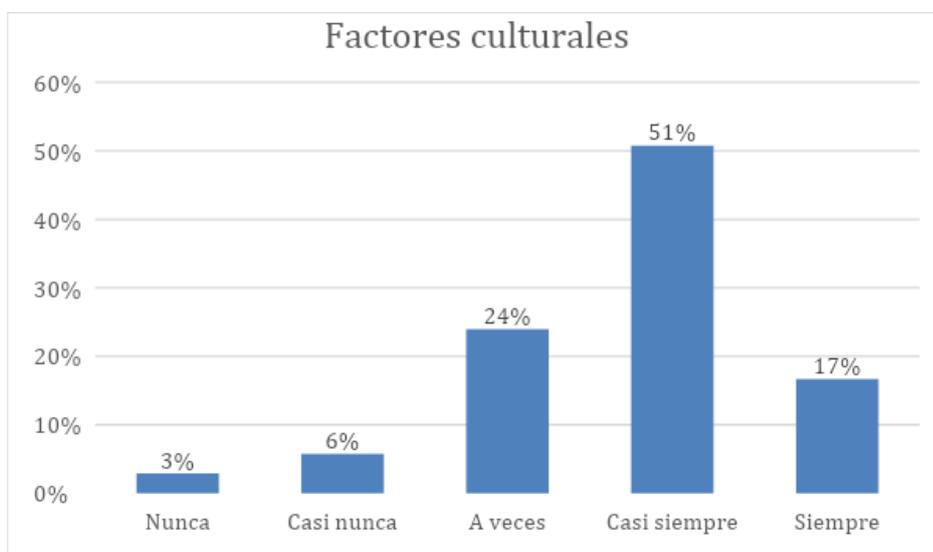
compartidas muy pocas veces a comparación a su cantidad de seguidores de las redes sociales. El 20% a veces toma en cuenta factores personales en su proceso de compra, mientras que el 5% casi nunca lo hace y finalmente el 3% nunca lo toma en cuenta.

Tabla 10
Factores culturales

Escala	f	%
Nunca	11	3%
Casi nunca	22	6%
A veces	92	24%
Casi siempre	195	51%
Siempre	64	17%
Total	384	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Factores culturales

Figura 8
Distribución de frecuencias de la dimensión Factores culturales



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Factores culturales

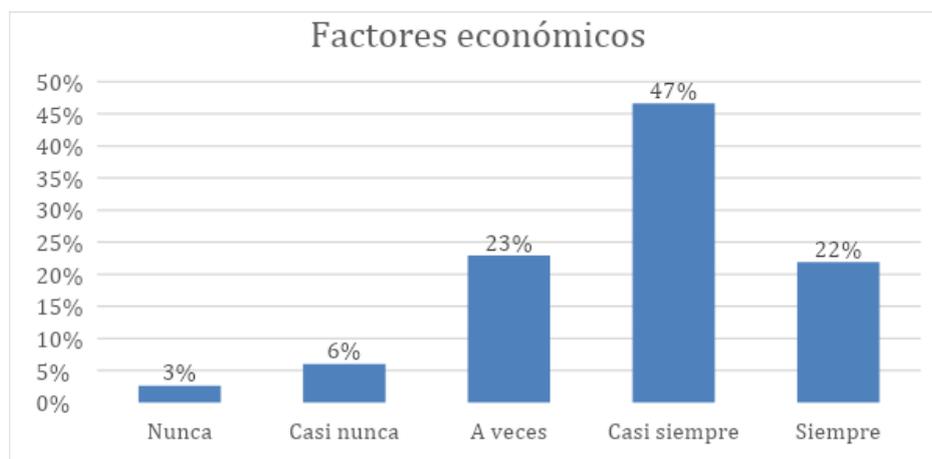
Interpretación: En la Tabla 10 se muestra que 17% de los consumidores siempre toman en cuenta los factores culturales para realizar sus compras en línea. Esto se debe a que los consumidores buscan un atributo de diferenciación. Por otro lado, con un 51% de los consumidores digitales casi siempre aprecian el valor agregado en las estrategias de personalización, esto quiere decir que se encuentran a la vanguardia de esta tecnología y cambio constante con herramientas con las que se pueda hacer un contenido vistoso. Por ese motivo el otro 31% de la muestra de este proyecto creen que a las marcas aún le falta desarrollar este aspecto a profundidad, repartido entre el 24% que a veces lo considera, 6% casi nunca y 3% nunca.

Tabla 11
Factores económicos

Escala	f	%
Nunca	10	3%
Casi nunca	23	6%
A veces	88	23%
Casi siempre	179	47%
Siempre	84	22%
Total	384	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Factores económicos

Figura 9
Distribución de frecuencias de la dimensión Factores económicos



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Factores económicos

Interpretación: En la Tabla 11 se observa que el 22% de los consumidores siempre valoran los factores económicos ante cualquier compra, es por eso que la mayoría de marcas emplean campañas de descuentos, respaldado por el 47% de los consumidores que casi siempre aprecian los *cyber days* y descuentos en línea en fechas especiales. El 23% a veces toma en cuenta los factores económicos, mientras que para el 6% casi nunca es relevante, y para el 3% este indicador nunca es tomado en cuenta por lo que no se sienten influenciados por posibles campañas de productos de bajo costo que podría haber.

Tabla 12
Factores sociales

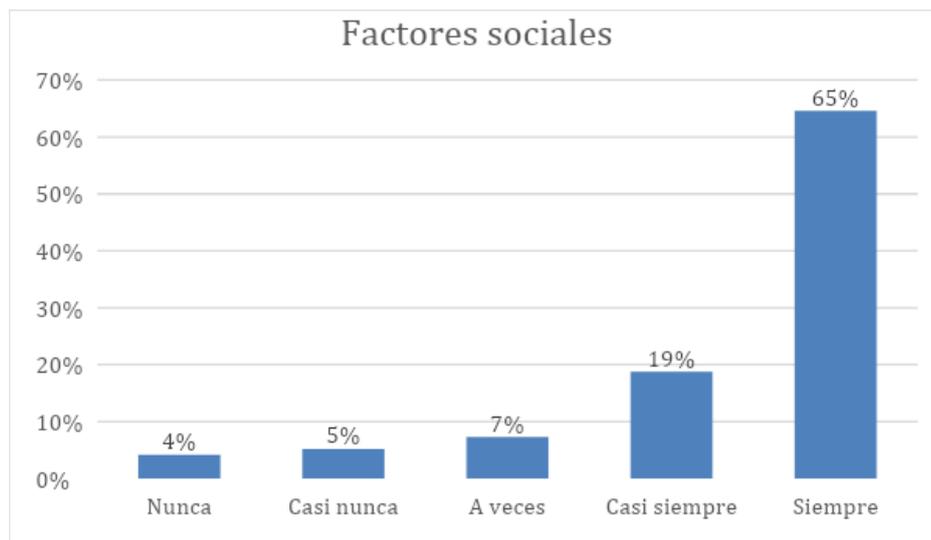
Escala	f	%
Nunca	16	4%
Casi nunca	20	5%
A veces	28	7%

Escala	f	%
Casi siempre	72	19%
Siempre	248	65%
Total	384	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Factores sociales

Figura 10

Distribución de frecuencias de la dimensión Factores sociales



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Factores sociales

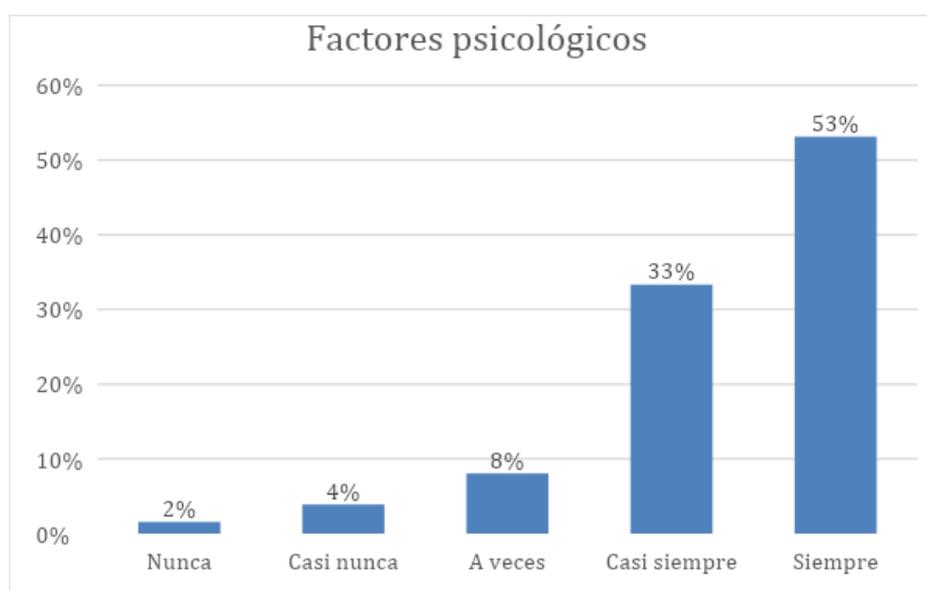
Interpretación: En la Tabla 12 vemos que el 65% de los consumidores siempre se dejan influir por factores sociales al momento de realizar sus compras o elección de una marca. Por esta razón se debe tomar en cuenta las creencias, valores, cultura y costumbres de su público objetivo al captar clientes potenciales a la empresa. El 19% señala que casi siempre está influenciado por factores sociales, y solo el 7% reconoció que esto sucede a veces. Finalmente, el 5% dijo que casi nunca toma en cuenta estos criterios y 4% nunca lo hace.

Tabla 13
Factores psicológicos

Escala	f	%
Nunca	6	2%
Casi nunca	15	4%
A veces	31	8%
Casi siempre	128	33%
Siempre	204	53%
Total	384	100%

Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Factores psicológicos

Figura 11
Distribución de frecuencias de la dimensión Factores psicológicos



Nota: Procesamiento de datos a partir del cuestionario sobre Factores psicológicos

Interpretación: La Tabla 13 señala que el 53% de los consumidores siempre tienen un comportamiento de compra influenciado bajo factores psicológicos. Por esta razón las marcas deben realizar la publicidad digital en sus plataformas de ecommerce considerando las distintas percepciones de su

público objetivo para poder fidelizar y captar más clientes a sus respectivas empresas retail, el 33% casi siempre tiene en cuenta indicadores como satisfacción, motivación y percepción. En esta investigación se pudo observar también que 8% a veces tiene estas motivaciones mientras que el 4% casi nunca las tiene y 2% restante nunca lo toma en cuenta.

5.7.1 Análisis descriptivo

5.7.1.1 Análisis ligados a las hipótesis

La gestión de marcas de alto impacto; a través de sus acciones comerciales influyen en el comportamiento de compra del consumidor digital de tiendas por departamento. De acuerdo con las encuestas hechas a los consumidores digitales de tiendas por departamento que adquieran los productos y residan en el distrito de Miraflores, Lima Metropolitana, 2022. La hipótesis desarrollada y planteada es validada con los resultados obtenidos en la investigación. Por tal razón, es fundamental que las acciones comerciales que desarrollan mediante estrategias las marcas de alto impacto son importantes para la gestión de marca y el comportamiento de compra del consumidor digital. En conclusión, la tienda por departamento que realice acciones comerciales de alto impacto, podrá fidelizar a sus clientes y captar a nuevos clientes potenciales a su empresa.

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Alcance esperado

La propuesta de innovación impacta principalmente en las tiendas por departamento que ofrecen el servicio de venta online en el distrito limeño de Miraflores. Se espera que al adoptar las medidas sugeridas se mejore el vínculo con sus consumidores habituales y logren incrementar el porcentaje de sus posibles compradores.

Si bien el estudio realizado se basa en el distrito de Miraflores, es posible que las medidas sugeridas sean implementadas en otras tiendas retail que compartan las mismas características contextuales que las expuestas. La propuesta no es excluyente, sino que busca lograr cambios en la percepción del consumidor digital.

6.2 Descripción de la propuesta de innovación

La propuesta de innovación es un plan de mejora denominado “*Experience48*” el cual se basa en brindar al consumidor digital una experiencia completa implementando atención personalizada en el proceso post-venta a través del uso de tecnología vanguardista que se adapta y anticipa situaciones de reclamo dentro de las plataformas webs de las tiendas por departamento.

El principal objetivo radica en la resolución de quejas y reclamos en menos de 48 horas, tras la investigación realizada se detecta que la percepción de consumidores es negativa cuando estos se tienen que dirigir hacia la marca para poder hacer una queja o reclamo, y esta empeora cuando la respuesta no es inmediata, por lo que el tiempo y el canal de comunicación son fundamentales para mejorar este punto débil.

6.3 Diagnóstico situacional

Las tiendas por departamento sostienen una imagen positiva en la percepción de los consumidores mirafloresinos, donde el acudir a los centros comerciales o adquirir productos de dichas marcas es habitual y forma parte del accionar colectivo. Se entiende como un acción que tiene validación personal en el momento de la compra, y también aprobación externa por ser una marca conocida que figura dentro del estilo de vida y nivel socioeconómico de este sector.

La percepción puede llegar a ser negativa cuando surgen reclamos, es decir, ante un problema con la adquisición de un producto que no cumple con las características esperadas, o el tiempo de entrega supera el tiempo inicialmente estimado, o de cualquier otra índole y la marca no emite una respuesta oportuna, ni brinda alternativas de solución inmediatas.

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplio presupuesto para realizar campañas innovadoras. 2. Posicionamiento positivo en el mercado. 3. Reputación confiable. 4. Experiencia en el mercado. 5. Diversos canales de comunicación para los clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mala percepción del servicio post venta. 2. Servicio de delivery desvinculado de la marca. 3. Sistema desarticulado de la logística en tiendas y web. 4. Exceso en el tiempo de respuesta a reclamos.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Innovación en el mercado y en el servicio post venta. 2. Clientes habituales dispuestos al cambio. 3. Incrementos de emprendedores con habilidades y recursos para colaboración con marcas departamentales. 4. Generación de nuevos vínculos con el cliente más establecidos para fortalecer la recompra. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la desestabilidad económica nacional. 2. Declive del mercado ante la crisis política. 3. Crisis reputacionales. 4. Pandemia actual (Covid 19).

6.4 Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación

IDEA: Resolver quejas/devoluciones en 48hrs

Frente a todo proceso de venta, surge la posibilidad de que el consumidor desee devolver, cambiar o generar una queja/reclamo frente al producto adquirido. Ante esta situación, nuestra propuesta busca realizar un seguimiento post venta a

nuestro público, con el fin de aminorar el tiempo de espera en la atención de la misma y complementar la buena experiencia del cliente, brindando una respuesta de utilidad en un periodo no mayor a 48 horas.

El consumidor que ha realizado su transacción por medio de una plataforma web, teme realizar la queja o reclamo por la misma, alegando que la atención no es igual. Es en este momento que decide hacer un contacto directo con la marca, presentando el primer disgusto del cliente. Ante esto, las empresas retail deben mejorar su sistema de atención post-venta online, a fin de lograr que el consumidor siga la misma confianza que una presencia online, logrando su satisfacción constante.

Una vez realizado el diagnóstico situacional, se busca establecer el planteamiento de tres fases para la optimización sistemática de comunicación y la personalización de la misma.

FASE 1: Renovación sistemática del software de reclamos

El enfoque del plan se basa en ofrecer la mejor atención en el proceso post-venta online, por lo que es necesario que las plataformas web cumplan con las funcionalidades necesarias para poder lograr con el objetivo. En esta línea, el consumidor que desee generar algún ticket por queja o reclamo, deberá seguir los siguientes pasos:

1. Identificarse e identificar el ticket de compra: En este aspecto, es importante poder identificar sobre qué producto desea el cliente elevar el ticket, por lo que para toda compra será importante que el cliente digite su documento de identidad y un correo electrónico o celular, al cual le

llegará un código único (generado por el sistema) que funcionará como contraseña para futuros accesos. Luego de ello, el cliente deberá verificar el ticket de compra y seleccionar el producto del cual desea hacer reclamo.

2. Generar el ticket de reclamo: Al seleccionar el producto, surgirá una ventana emergente que funcionará como formulario. En este el cliente deberá especificar el tipo de reclamo, comentarios adicionales y adjuntar evidencias en caso sea necesario. Al grabar este formulario, el sistema generará el número de ticket y un recordatorio de mantener el producto guardado con el fin de no empeorar su estado.
3. Atención del caso: En el proceso, es importante mantener la comunicación con el cliente, por lo que le llegará un mensaje al cliente cada 8 horas indicando el status de su reclamo e invitando a visitar la web donde podrá ver el flujo de atención del caso. Cumplidas las 48 horas, el colaborador deberá visualizar la solución propuesta en la plataforma y el ticket generará una encuesta de satisfacción para calificar el proceso.

FASE 2: Contratación de nuevo personal

Es importante que la empresa retail no terceriza el servicio de atención de quejas y reclamos, por lo que al prescindir de este servicio deberá contratar y capacitar nuevo personal con el fin de generar una atención post-venta de forma efectiva, según el plan expuesto. Para la contratación de este nuevo personal, será vital la contratación de dos consultores especializados en la obtención del talento capaz de gestionar a personas y evitar situaciones de crisis reputacional. Luego

de cumplir con el proceso de selección, el colaborador(a) nuevo deberá ser capacitado en los siguientes aspectos:

- Uso administrativo de la plataforma.
- Gestión de clientes.
- Proceso de atención de reclamos.
- Organigrama y funcionalidad de las áreas relacionadas al proceso de venta del consumidor.
- Prevención de crisis reputacionales.

FASE 3: Campaña reputacional

Si bien la comunicación es importante, de la misma forma es necesario que las operaciones dentro de las empresas se adapten, para que podamos emitir mensajes transparentes, es decir, que si la imagen de la marca quiere mejorar, es imprescindible que surjan cambios organizacionales dentro primero.

Luego de ello, será importante difundir este mensaje, por lo cual, nos aliamos a diferentes influencers para crear contenido que, alineado al mensaje de la campaña, difunda nuestro nuevo sistema de atención de reclamos.

Adicional a ello, realizaremos una campaña por google ads, buscando atrapar la mayor cantidad de canales donde nuestro target se encuentra navegando, con el fin de que el mensaje pueda llegarle desde cualquier dispositivo.

6.4.2 Presupuesto

Estimación de costos de la propuesta de innovación	
1. Recursos Humanos	
Consultor especialista 1	S/. 2, 500.00
Consultor especialista 2	S/. 2, 500.00
Capacitador	S/. 1, 500.00
Subtotal	S/. 6, 500.00
2. Software	
Plataforma de reclamos	S/. 3, 500.00
Diseño UX	S/. 3, 500.00
Tracking	S/. 1, 200.00
Otros gastos diversos	S/. 1, 500.00
Subtotal	S/. 9, 700.00
3. Campaña de reputación	
Publicidad Redes Sociales	S/. 3, 000.00
Google Ads	S/. 3, 000.00
Diseño Gráfico	S/. 1, 500.00
Subtotal	S/. 7, 500.00
TOTAL	S/. 23, 700.00
Nota: Estimación de costos necesarios para la implementación de la propuesta de innovación	

La propuesta de innovación planteada requiere de la contratación de dos consultores especialistas para que puedan detectar los problemas específicos dentro de las organizaciones, así como también una persona que capacite a los colaboradores que trabajan atendiendo las preguntas de los consumidores digitales y estos puedan brindar una respuesta oportuna. Por otro lado, se toma en cuenta también la inversión en la implementación de plataformas adecuadas que permitan a los consumidores realizar reclamos, cambios o devoluciones, se considera el gasto del diseño, tracking de los productos, y contempla gastos imprevistos.

Finalmente, se estima la inversión en la campaña de reputación, para la cual se invertirá en publicidad tanto en Google como en redes sociales y la línea gráfica que tendrá esta.

CONCLUSIONES

Luego de realizar el procesamiento de correlación, se pudo confirmar la existencia de una relación significativa entre las variables de gestión de marca y comportamiento del consumidor. Esto se comprueba a través de resultados como la existencia de correlación entre ambas variables y así mismo como producto de las herramientas de medición, donde se visualiza, por ejemplo, que el 53% de encuestados “casi siempre” toma en cuenta la conciencia de la marca y es perceptivo a la imagen que proyecta.

Por otro lado, podemos ver cómo la gestión de crisis que realizan las tiendas por departamento son cruciales para generar engagement en sus consumidores, puesto que además de la experiencia de compra usual, se genera un nuevo vínculo directo, donde el consumidor cuestiona, requiere y demanda; y la marca demuestra cuánta es su capacidad de respuesta, esto se determina gracias a que vemos que el 52% de encuestados espera una respuesta rápida y oportuna, para continuar optando por este retail como su preferido. Además, el posicionamiento de la marca y su reputación es tomado en cuenta en factores sociales del comportamiento de compra del consumidor ya que se demuestra que el 45.2% se ve influenciado por la opinión y percepción de su entorno en cuanto a retailers y opciones de compra.

Por ende, el consumidor digital es altamente receptivo al comportamiento de las marcas, y la gestión de las mismas puede mejorar la relación con sus consumidores lo cual se traduce en un incremento de las conversiones.

También se ha demostrado que el consumidor es altamente receptivo a la conciencia de la marca, es decir, a su imagen y personalidad, por tanto, la

recordación de las mismas recae en estos puntos, su presencia gráfica y su desenvolvimiento digital son cruciales para que el consumidor identifique y diferencie la marca. El 90% de consumidores digitales es consciente de la marca que está adquiriendo, ya que la reconoce y se identifica con la misma, debido a la gestión que realizan las tiendas por departamento, para lograr que su logo sea reconocido y las campañas que realizan impacten en los compradores.

Adicionalmente se ha demostrado que existe un alto impacto del comportamiento digital de la marca en tiempo de crisis y el comportamiento del consumidor, dado que este es usualmente más incisivo y receptivo a la información cuando tiene que tratar directamente los reclamos o sugerencias de la marca, a través de las encuestas se comprueba que existe una alta expectativa en la resolución eficiente de los problemas que le aquejan y es vigilante de la comunicación que emite la marca ante una problemática externa, siendo esta un factor que determina si el consumidor se siente o no vinculado con la respuesta que brinda su tienda por departamentos preferida. El 52% de los consumidores digitales “casi siempre” son atendidos de forma óptima ante reclamos, por parte de las tiendas por departamento, esto expone la evolución del mercado digital de las tiendas por departamento, ante la urgente adaptación que tuvieron que realizar durante la crisis sanitaria.

Finalmente, gracias a la correlación demostrada en esta investigación se concluye en la relación que hay entre la dimensión de factores sociales que impulsan al consumidor y el desenvolvimiento de la marca. La personalidad de la misma y la comunicación que emplea, influye masivamente en el público, y este genera vínculos de identidad y entendimiento con la que la marca se busca representar. El

46% de consumidores digitales “siempre” reciben información acerca de las promociones o descuentos de sus marcas con mayor demanda en las tiendas por departamento, Además, los clientes perciben a las tiendas por departamento como las más grandes del mercado respecto a los beneficios que les brindan, por ello el 54% de los consumidores “casi siempre” adquieren sus productos por el posicionamiento y la reputación del retail.

RECOMENDACIONES

- Las tiendas por departamentos deben ser autoexigentes con su desenvolvimiento digital, pues el consumidor no solo es vigilante de sus productos sino también de cómo se comunican. La experiencia de compra debe ser envolvente si lo que se busca es que las conversiones aumenten. El comportamiento del consumidor está altamente influenciado por la gestión de la marca, por lo que una gestión descuidada y desorganizada, no atraerá nuevos compradores, sino que también perderá a sus consumidores frecuentes.
- Para que exista una buena relación entre los consumidores digitales y la conciencia de marca, es necesario trabajar en la percepción, destacando que es crucial que exista recordación de la imagen, por lo que es necesario apoyarse en profesionales que ayuden a que, a través de un buen diseño, el consumidor pueda identificar el nombre y el logotipo de la misma en primera instancia o antes que reconozca otras marcas de la competencia.
- Para evitar que las marcas sean recordadas negativamente, deben destacar por prever situaciones de crisis y saber manejarlas durante y después. El consumidor tiende a recordar casi siempre y siempre, cuándo ha podido resolver los problemas fácilmente, por lo que incrementa las posibilidades de tener una buena relación entre la dimensión de gestión de marca en tiempo de crisis y la variable de comportamiento del consumidor.
- Las marcas deben responder ante las exigencias y tendencias sociales que hace su público objetivo, puesto que el consumidor es altamente influenciado por su entorno. Es decir que, será necesario que haya una respuesta pronto ante

diversas situaciones y se demuestra que la marca es capaz de no solo seguir tendencias sino también de entenderlas e imponerlas.

- Las tiendas por departamento siempre deben asegurarse de manejar de manera adecuada el “user experience”, puesto que es más fácil y rentable fidelizar a un cliente que captar a uno potencial, por ende deben tener una estrategia diseñada que abarque desde el proceso de compra hasta su post venta.
- Las tiendas por departamento no deben tener lapsos muy amplios de atención al cliente, pues esto genera una mala imagen del retail en el consumidor, por ello para salvaguardar el posicionamiento y la imagen de la empresa, se recomienda emplear una estrategia que atienda esta problemática.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Aguilar, M. (s/f) *Enfoques mixtos Metodología de la investigación*.

<https://sites.google.com/site/metodologiadeinvestigaciontese/enfoques-mixtos>

Blacutt, J. (2021). *La innovación, un tema recorriendo los caminos de la teoría de la administración*. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332021000100006&script=sci_arttext#:~:text=Drucker%20\(1985\)%20sugiere%20el%20siguiente,50](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332021000100006&script=sci_arttext#:~:text=Drucker%20(1985)%20sugiere%20el%20siguiente,50)).

Escudero, C. y Cortez, L. (2017) *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1->

[Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf)

Grupo de diarios de América. (Diciembre 2020). *Latinoamérica: La vida durante la pandemia*. Diario El comercio.

<https://especiales.elcomercio.pe/?q=especiales/covid-19-consumidor-digital-medio-pandemia-nndd-ecvisual-ecpm/index.html>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación científica Sexta Edición*.

<https://especiales.elcomercio.pe/?q=especiales/covid-19-consumidor-digital-medio-pandemia-nndd-ecvisual-ecpm/index.html>

[https://www.esup.edu.pe/wp-](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-)

[content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf)

Labrador, H., Suarez, J., y Suarez, S. (2020). *Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-*

19. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Metodología de la investigación. (s.f)

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0105003/cap03.pdf>

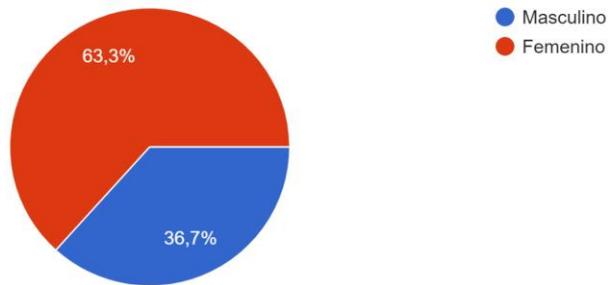
Morales, A. y Santillana, V. (s/f). *Cómo se gestiona la marca*.
https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV_56.pdf

Otzen, T., y Manterola, C. (2017) *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

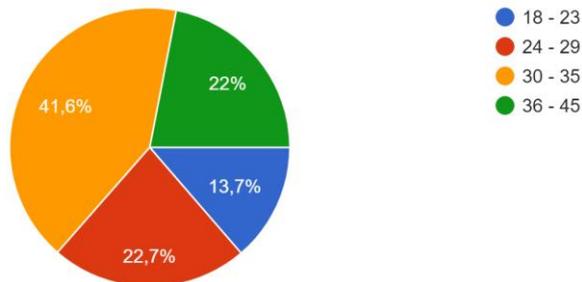
ANEXOS

Anexo 1: Encuestas de gestión de marca a 381 consumidores digitales.

Sexo
387 respuestas

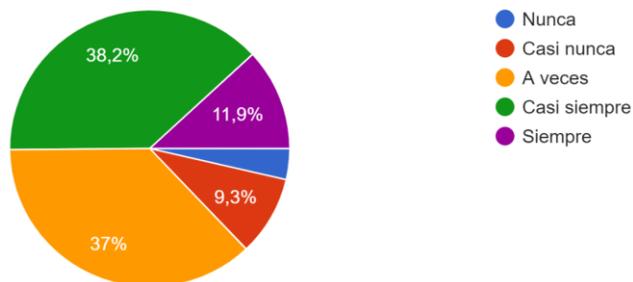


Edad
387 respuestas

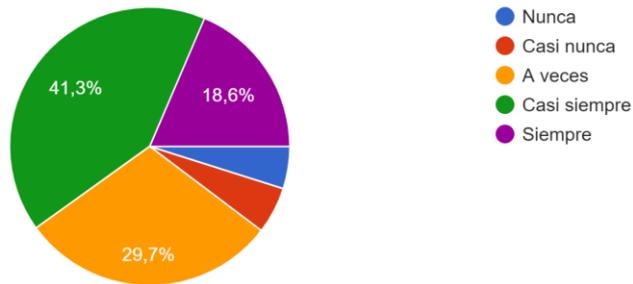


C1/P1. Visito frecuentemente las redes sociales de la tienda por departamento donde realizo mis compras

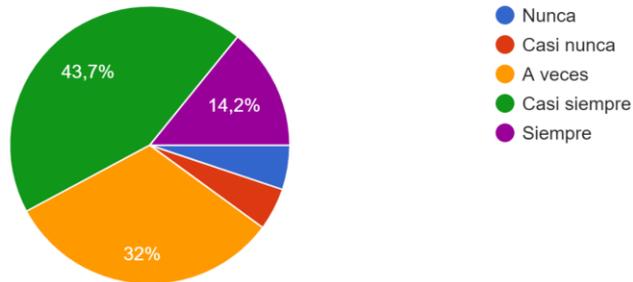
387 respuestas



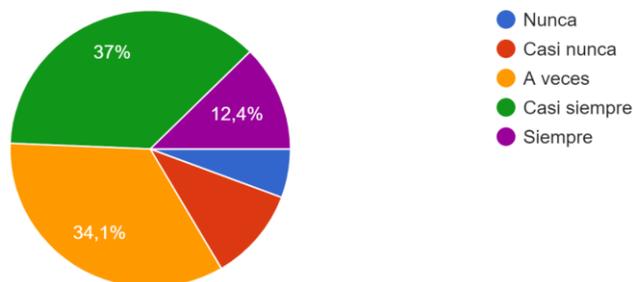
C1/P2. Reconozco mi tienda por departamento favorita solo viendo la imagen de la empresa
387 respuestas



C1/P3. Me siento identificado con la tienda por departamento donde realizo mis compras
387 respuestas

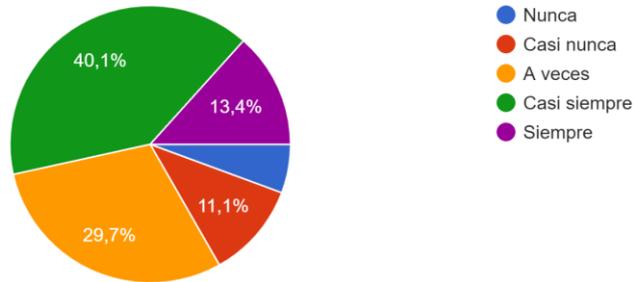


C1/P4. Me siento identificado con el eslogan de la tienda por departamento donde realizas tus compras
387 respuestas



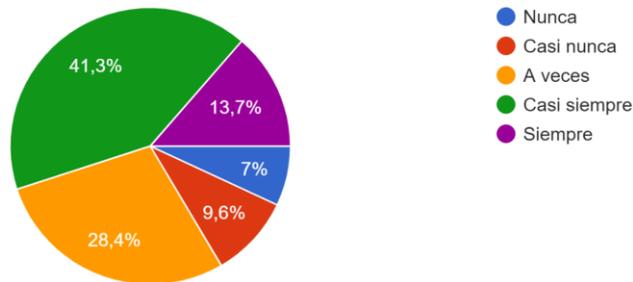
C1/P5. Encuentro información oportuna de cómo realizar un reclamo en la tienda por departamento

387 respuestas



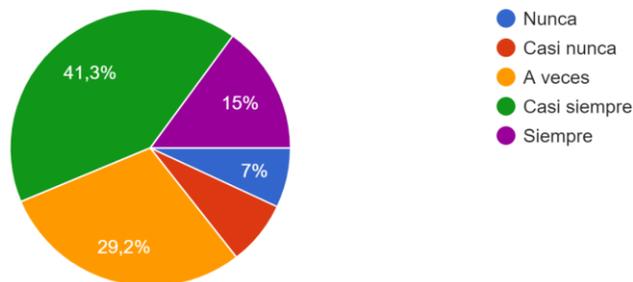
C1/P6. Mi tienda por departamento favorita donde realizo mis compras resuelve mis dudas inmediatamente

387 respuestas

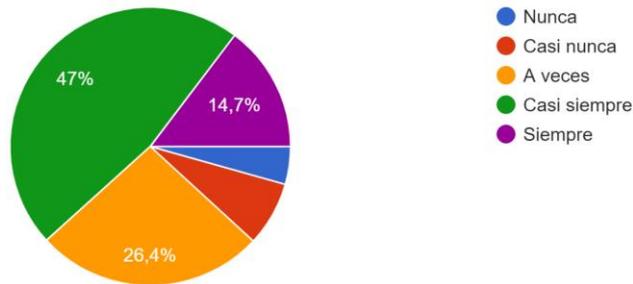


C1/P7. La tienda por departamento de mi preferencia donde compro atiende mis reclamos o sugerencias de forma oportuna

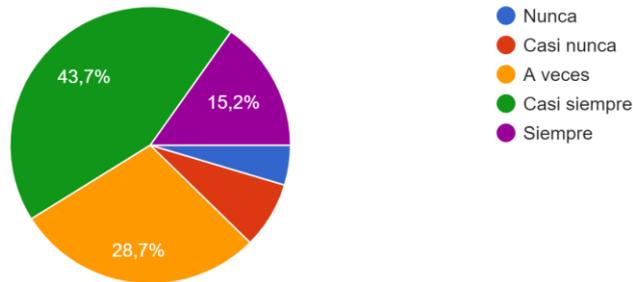
387 respuestas



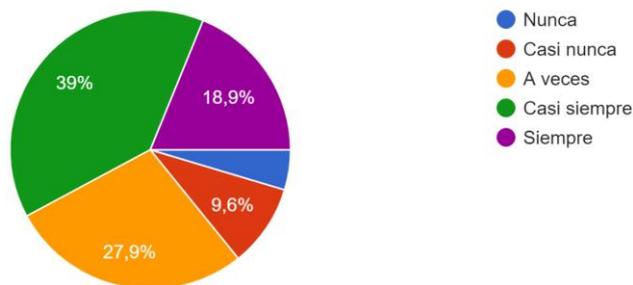
C1/P8. Mis experiencias de compra son positivas en mi tienda por departamento favorita
387 respuestas



C1/P9. Recibo información de los descuentos o promociones de mis tiendas favoritas a través de las redes sociales
387 respuestas

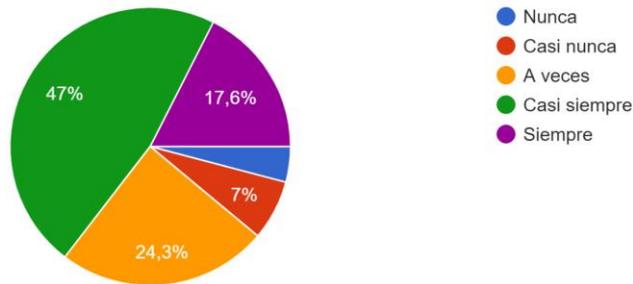


C1/P10. Sigo a mis tiendas por departamento en sus redes sociales
387 respuestas



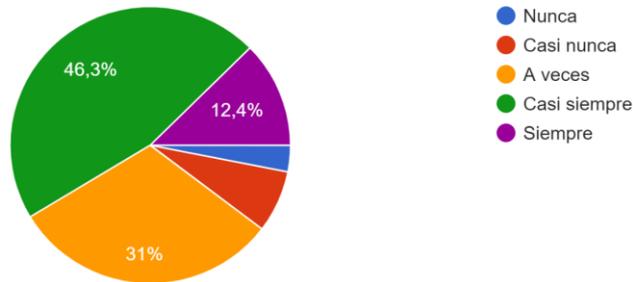
C1/P11. Me identifico con mi tienda por departamento favorita donde realizo mis compras

387 respuestas



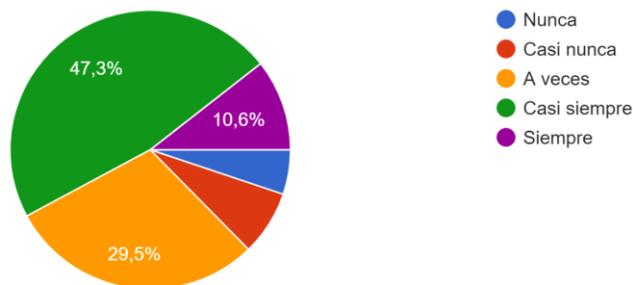
C1/P12. Considero que la tienda por departamento donde compro se preocupa por brindarme un buen servicio

387 respuestas



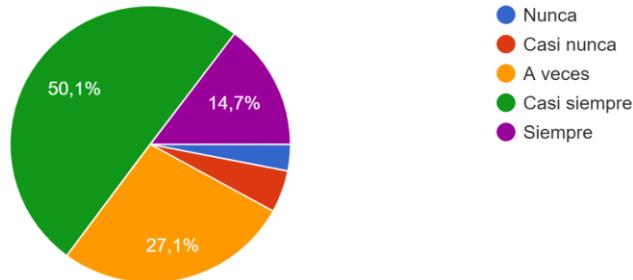
C1/P13. Me siento un cliente preferente en la tienda por departamento donde realizo mis compras

387 respuestas



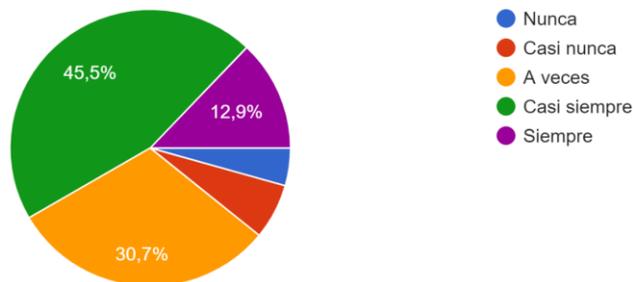
C1/P14. Soy un seguidor de la tienda por departamento donde realizo mis compras en sus redes sociales

387 respuestas



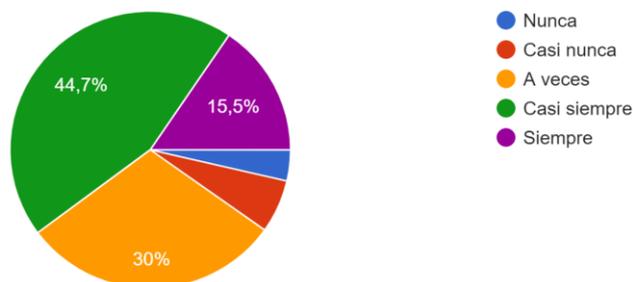
C1/P15. Siento que la tienda por departamento donde realizo mis compras es uno de los más grandes del mercado

387 respuestas

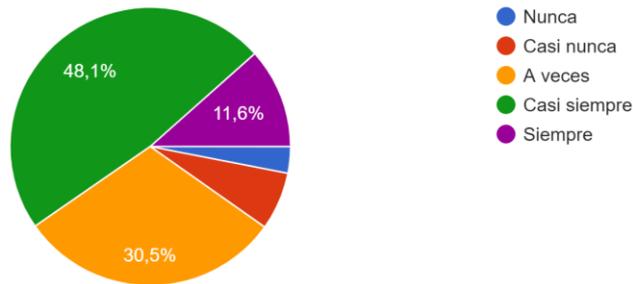


C1/P16. Cuando deseo comprar un producto recuerdo de inmediato la tienda por departamento donde puedo encontrarlo

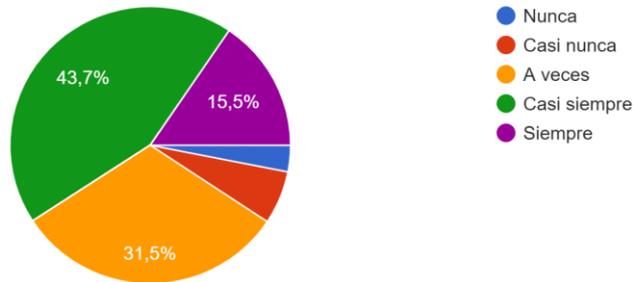
387 respuestas



C1/P17. Mi percepción de la tienda por departamento donde realizo mis compras es positivo
387 respuestas

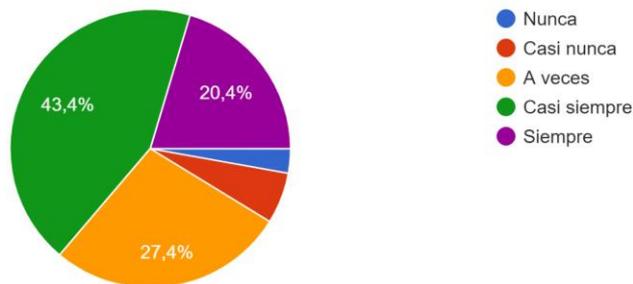


C1/P18. Puedo distinguir los beneficios que me brinda la tienda por departamento donde realizo mis compras
387 respuestas

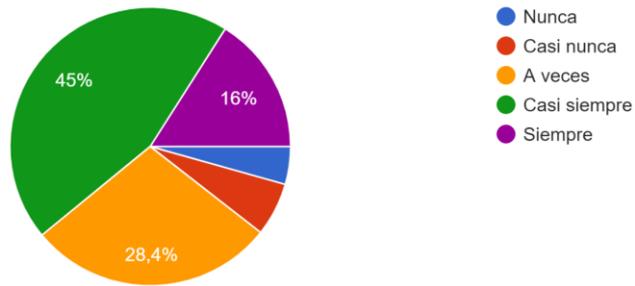


Anexo 3: Encuestas acerca del comportamiento del consumidor a 384 consumidores digitales.

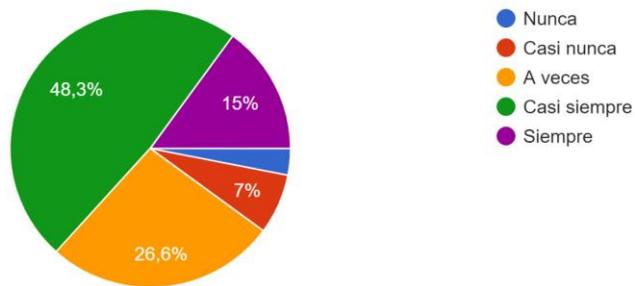
C2/P1. Compró en las tiendas por departamento más cercanas a mi casa
387 respuestas



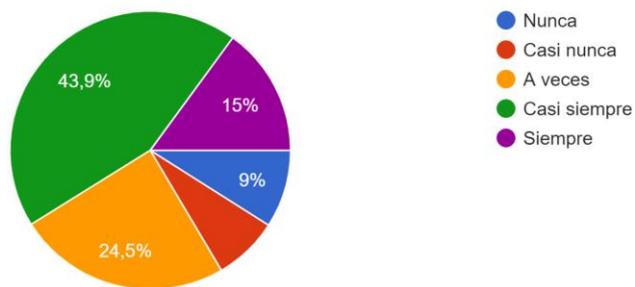
C2/P2. Prefiero comprar por e commerce (Internet) donde la aplicación sea fácil de manejar
387 respuestas



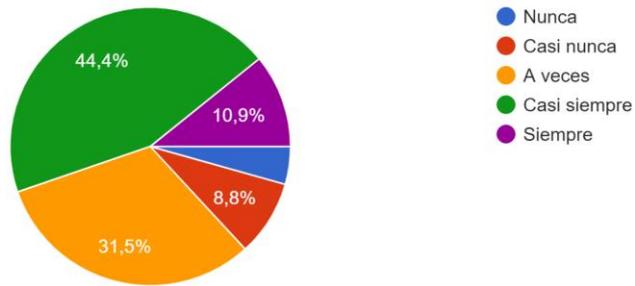
C2/P3. Suelo comprar cada vez que tengo un evento o festividad
387 respuestas



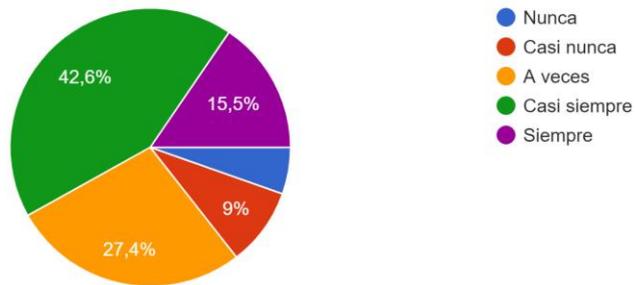
C2/P4. Mi trabajo me pide que esté a la moda
387 respuestas



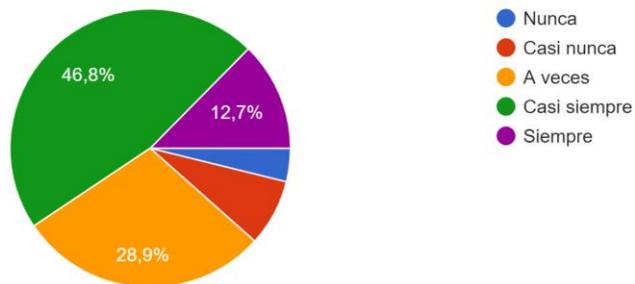
C2/P5. Entro la mayoría de veces a Facebook o Instagram antes de comprar
387 respuestas



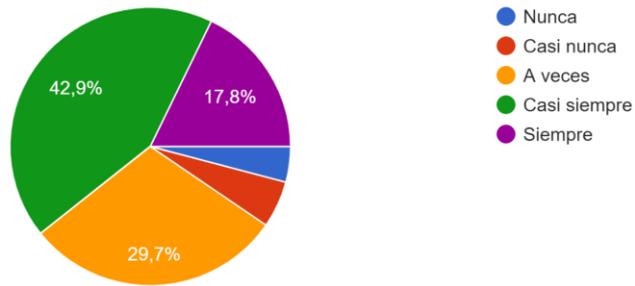
C2/P6. Leo los comentarios de otros clientes antes de comprar
387 respuestas



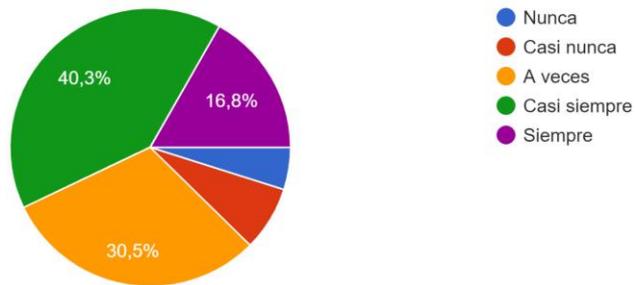
C2/P7. Pasó la tarde en mi celular buscando lo que voy a comprar
387 respuestas



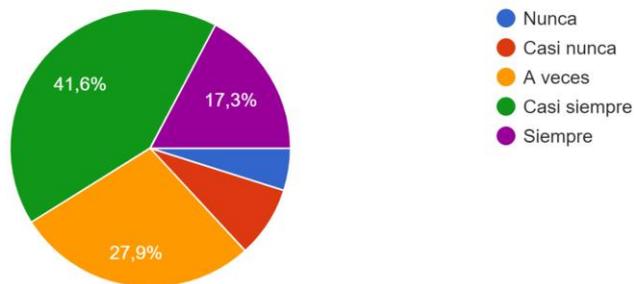
C2/P8. Entró más de 2 veces a la página web o aplicación antes de comprar
387 respuestas



C2/P9. Considero que el proceso de compra sea sencillo
387 respuestas

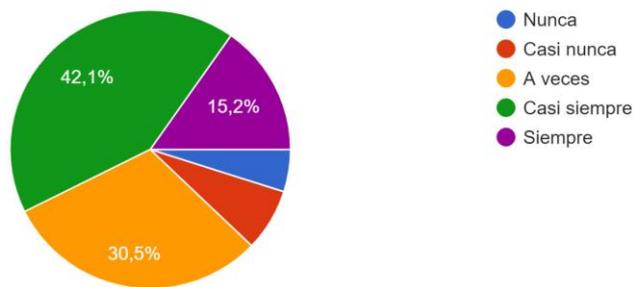


C2/P10. Considero que me brinden facilidades de pago
387 respuestas



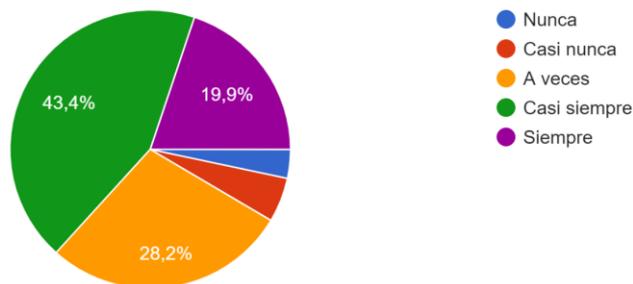
C2/P11. Mi nivel de compra es alto en festividades

387 respuestas



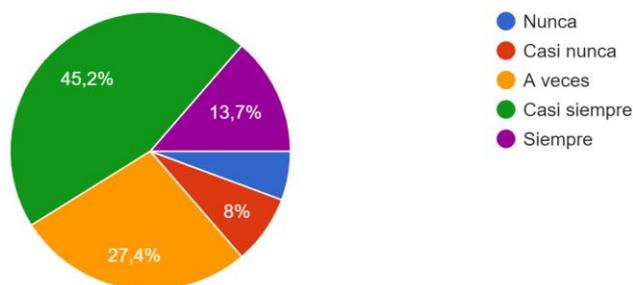
C2/P12. Busco comprar en la tienda por departamento que tenga los precios más bajos

387 respuestas

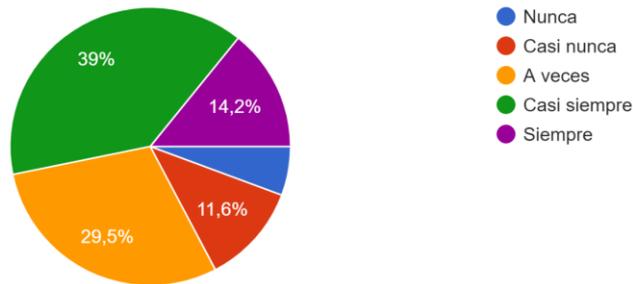


C2/P13. Busco en Instagram o Facebook marcas recomendadas por influencers

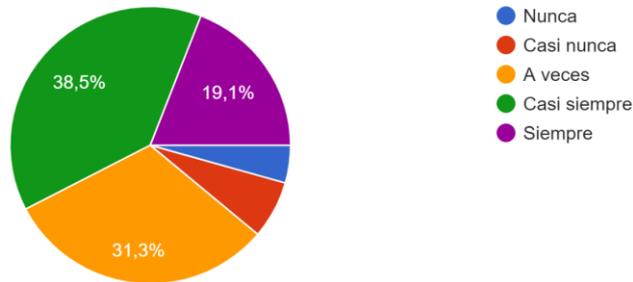
387 respuestas



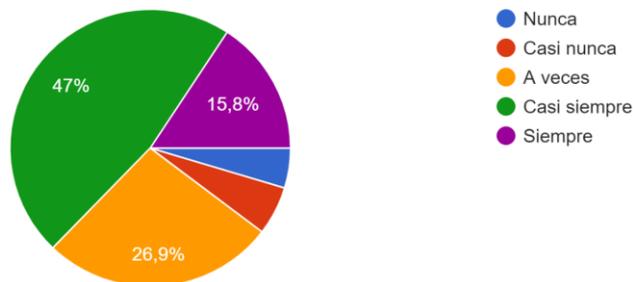
C2/P14. Sigo los consejos de influencers para realizar mi compra en una tienda por departamento
387 respuestas



C2/P15. Percibo que en las tiendas por departamento cuentan con una mayor variedad de productos
387 respuestas

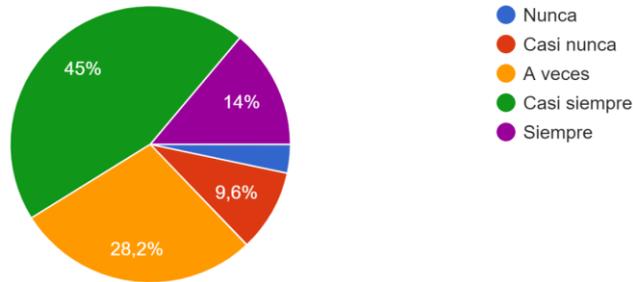


C2/P16. Me dejo llevar por el diseño de la infraestructura e imagen de las tiendas por departamento para realizar la compra en ella
387 respuestas



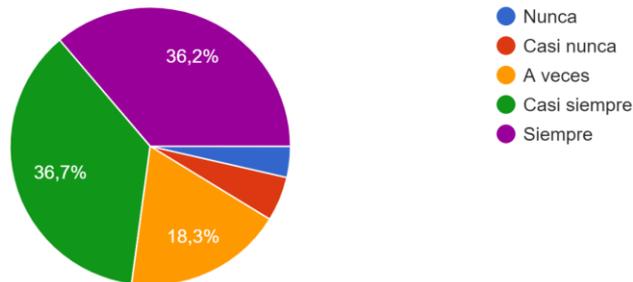
C2/P17. Busco un adecuado servicio de post venta en la tienda por departamento donde realizo mi compra

387 respuestas



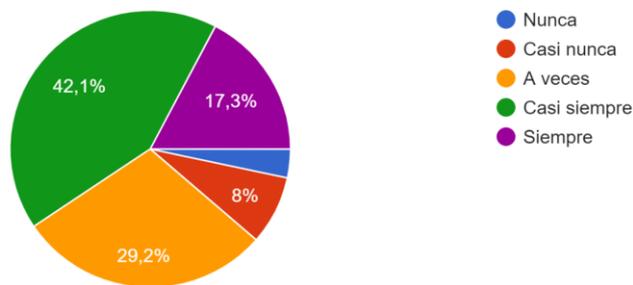
C2/P18. Espero que los productos que compre estén en perfecto estado cuando me los entreguen

387 respuestas



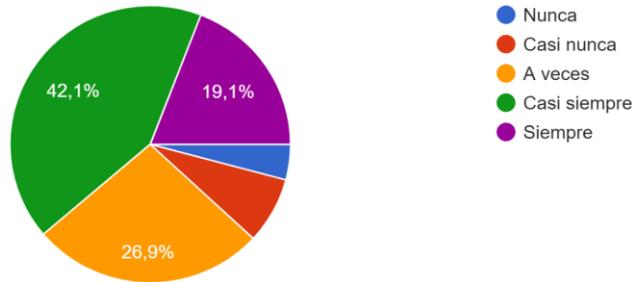
C2/P19. Busco que las tiendas por departamento me envíen sus ofertas por mis redes sociales o correo

387 respuestas



C2/P20. Me motivo a comprar en las tiendas por departamento por los precios bajos y los comentarios en sus redes sociales

387 respuestas



Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la investigación					
Gestión de marcas de alto impacto y el comportamiento de compra del consumidor de tiendas por departamento en Miraflores, Lima Metropolitana 2022					
Línea de investigación					
Autor					
Porras, Diego - Villalaz, Xiomara - Navarro, Key					
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Metodología
¿Cuál es la relación de la gestión de marcas de alto impacto y el comportamiento de compra del consumidor digital de tiendas por departamento ?	Explicar la relación de la gestión de marcas de alto impacto y el comportamiento de compra del consumidor digital de tiendas por departamento	Existe una relación directa entre la gestión de marcas de alto impacto y el comportamiento de compra del consumidor digital de tiendas por departamento	Variable 1 Gestión de marca Variable 2 Comportamiento de compra del consumidor	D1: conciencia de la marca D2: gestión en tiempo de crisis D3: desenvolvimiento digital de la marca D4: posicionamiento de la marca D1: factores personales D2: factores culturales D3 factores económicos D4 factores sociales D5 factores psicológicos	Tipo aplicada Enfoque cuantitativo Diseño descriptivo Nivel Correlacional
Problemas específicos	Objetivo específico	Hipótesis específica	Indicadores		Medios de certificación
¿Cuál es la relación de la gestión de marcas de alto impacto y los o?	Determinar la existencia de la relación entre el comportamiento digital de la marca en tiempo de crisis y el comportamiento de compra del consumidor digital	El comportamiento digital de la marca en tiempo de crisis impacta significativamente en el comportamiento de compra del consumidor digital	Comportamiento digital de la marca Percepción del consumidor	Alcance Engagement Conversión Publicidad Percepción Fidelización	Herramienta Cuestionario Técnica Encuesta Procesamiento Cuadros dinámicos de excel

Matriz de operacionalización de variables

Operacionalización de variable gestión de marca

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
Gestión de marca	“La marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada, el lenguaje que se maneje a la hora de construir una marca es principalmente emocional y simbólico” (Costa, 2012)	Conciencia de marca	Imagen de marca	Escala Likert: Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			Personalidad de marca	
		Gestión en tiempo de crisis	Respuesta activa	
			Respuesta reactiva	
		Desenvolvimiento digital de la marca	Alcance	
			Engagment	
			Conexión	
Posicionamiento de marca	Posicionamiento			
	Reputación			

Operacionalización de variable comportamiento de compra del consumidor

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
Comportamiento de compra del consumidor	“El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (Molla, 2006)	Factores personales	Gustos	Escala Likert: Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			Preferencias	
		Factores culturales	Costumbres	
			Hábitos	
		Factores económicos	Formas de pago	
			Factores sociales	
		Percepción		
Satisfacción				
	Motivación			

Instrumentos de recopilación de datos

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS									
Autor	Porras, Diego – Villalaz, Xiomara - Olivera, Diego								
Instrumento	Cuestionario de preguntas								
Población	384 población Miraflores								
Variable	Dimensión	Indicador	N°	Preguntas	Escala				
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
GESTION DE MARCA	Conciencia de marca	Imagen de marca	1	Visito frecuentemente las redes sociales de la tienda por departamento donde realizo mis compras					
			2	Reconozco mi tienda por departamento favorita solo viendo la imagen de la empresa					
		Personalidad	3	Me siento identificado con la tienda por departamento donde realizo mis compras					
			4	Me siento identificado con el eslogan de la tienda por departamento donde realizas tus compras					
	Gestión en tiempos de crisis	Respuesta activa	5	Encuentro información oportuna de cómo realizar un reclamo					
			6	Mi tienda por departamento favorita donde realizo mis compras resuelve mis dudas inmediatamente					
		Respuesta reactiva	7	La tienda por departamento de mi preferencia donde compro atiende mis reclamos o sugerencias de forma oportuna					
			8	Mis experiencias de compra son positivas en mi tienda por departamento favorita					
	Desarrollo digital	Alcance	9	Recibo información de los descuentos o promociones de mis tiendas favoritas a través de las redes sociales					
			10	Sigo a mis tiendas por departamento en sus redes sociales					
		Engagement	11	Me identifico con mi tienda por departamento favorita donde realizo mis compras					
			12	Considero que la tienda por departamento donde compro se preocupa por brindarme un buen servicio					
		Conversión	13	Me siento un cliente preferente en la tienda por departamento donde realizo mis compras					
			14	Soy un seguidor de la tienda por departamento donde realizo mis compras en sus redes sociales					
	Posicionamiento de la marca	Posicionamiento	15	Siento que la tienda por departamento donde realizo mis compras es uno de los más grandes del mercado					
			16	Cuando deseo comprar un producto recuerdo de inmediato la tienda por departamento donde puedo encontrarlo					
		Reputación	17	Mi percepción de la tienda por departamento donde realizo mis compras es positiva					
			18	Puedo distinguir los beneficios que me brinda la tienda por departamento donde realizo mis compras					

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS									
Autor	Porras, Diego – Villalaz, Xiomara - Olivera, Diego								
Instrumento	Cuestionario								
Población	384 población Miraflores								
Variable	Dimensión	Indicador	N°	Preguntas	Escala				
					Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	Factores personales	Gustos y Preferencias	1	Compro en las tiendas por departamento más cercanas a mi casa					
			2	Prefiero comprar por e commerce (Internet) donde la aplicación sea fácil de manejar					
		Ocupación	3	Suelo comprar cada vez que tengo un evento o festividad					
			4	Mi trabajo me pide que esté a la moda					
	Factores culturales	Costumbres	5	Entro la mayoría de veces a Facebook o Instagram antes de comprar					
			6	Leo los comentarios de otros clientes antes de comprar					
		Hábitos	7	Pasó la tarde en mi celular buscando lo que voy a comprar					
			8	Entró más de 2 veces a la página web o aplicación antes de comprar					
	Factores económicos	Formas de pago	9	Considero que el proceso de compra sea sencillo					
			10	Considero que me brinden facilidades de pago					
		Gastos	11	Mi nivel de compra es alto en festividades					
			12	Busco comprar en el retail que tenga los precios más bajos					
	Factores sociales	Grupos de preferencia	13	Busco en Instagram o Facebook marcas recomendadas por influencers					
			14	Sigo los consejos de influencers para realizar mi compra en un retail					
			15	Percibo que en los retail cuentan con una mayor variedad de productos					
	Factores psicológicos	Percepción	16	Me dejo llevar por el diseño de la infraestructura e imagen del retail para realizar la compra en él					
			17	Busco un adecuado servicio de post venta en el retail donde realizo mi compra					
		Satisfacción	18	Espero que los productos que compre estén en perfecto estado cuando me los entreguen					
			19	Busco que los retail me envíen sus ofertas por mis redes sociales o correo					
		Motivación	20	Me motivó a comprar en los retail por los precios bajos y los comentarios en sus redes sociales					