



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LOS
CONSUMIDORES DE THE GARDEN PROJECT PERU**

**PRESENTADO POR
GRECIA MARJORIE RODRIGUEZ HUAMAN**

**ASESORA
HIDETH FUENTES MURILLO**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LOS
CONSUMIDORES DE THE GARDEN PROJECT PERU**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

PRESENTADO POR:

GRECIA MARJORIE RODRIGUEZ HUAMAN

ASESORA

DRA. HIDETH FUENTES MURILLO

LIMA, PERÚ

2020

PORTADA	i
INDICE	ii
INTRODUCCION	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1. Descripción de la situación problemática.....	4
1.2 Formulación del problema.....	5
1.2.1 Problema general.....	5
1.2.2Problemas específicos.....	5
1.2 Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos	5
1.4 Justificación de la investigación	6
1.4.1 Importancia de la investigación	6
1.4.2 Viabilidad de la investigación	6
1.5 Limitaciones del estudio.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes de la investigación.....	8
2.1.2 Antecedentes internacionales	8
2.1.2 Antecedente nacionales	9
2.2 Bases teóricas	10
2.2.1 Marketing digital	10
2.2.2 Marketing de contenido.....	11
2.2.3 Creatividad	12
2.2.4 Captación de clientes.....	13
2.2.5 Redes sociales.....	14
2.2.6 Alcance	15
2.2.7 Posicionamiento en redes.....	16
2.3 Definición de términos básicos	17
CAPÍTULO III : RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	19
CONCLUSIONES	22
REFERENCIAS	23

INTRODUCCIÓN

En este plan se pretende corroborar si el marketing digital influye con respecto a los consumidores de The Garden Project Perú, para demostrar que existen nuevas herramientas de publicidad que ayudarán a incrementar el *engagement* y las ventas de manera eficaz, rápida y menos costosa que realizarlo de manera tradicional.

Por lo que el presente plan está dividido en 3 capítulos. El primero es el planteamiento del problema, donde contextualizamos con ejemplos reales la importancia de la variable y encontramos y definimos el problema.

En el capítulo dos, corresponde a la definición de términos como bases de estudio para una mejor comprensión del tema.

Finalmente, el cronograma del trabajo nos permitirá organizarnos para la realización del trabajo de investigación en un periodo de 6 meses.

Se muestran las referencias bibliográficas las cuales fueron citadas para la investigación y otros datos importantes.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

Actualmente, las marcas están empleando distintas herramientas digitales para la propagación de su marca, productos o servicios. Sin embargo, muchas de ellas no tienen conocimiento de cómo hacerlo y no logran establecer un público objetivo, ni una estrategia adecuada para generar recordación en el consumidor y lograr posicionarse en el mercado, teniendo como consecuencia desaparecer en el mercado en poco tiempo, por ello es que en esta investigación se plantea el uso de herramientas digitales de marketing y de cómo éstas podrían o no influenciar en el comportamiento del cliente en el proceso de compra.

En el marketing digital existen una amplia cartera de herramientas a usar, sin embargo, hablaremos específicamente de tres en particular las cuales son el marketing de contenido y las redes sociales ya que son las más usadas por las pequeñas empresas. Sin embargo, no se conoce hasta qué punto estas puedan ayudar a difundir y afectar el comportamiento del consumidor, este último depende de distintos factores para la decisión de compra, tal cómo son sus necesidades, gustos y la razón por la cual consume un producto, el entorno, hábitos que influyen en el aspecto emocional de la relación producto-consumidor.

Schiffman en su libro comportamiento del consumidor afirma que es la conducta del cliente como la acción que los clientes muestran al encontrar, adquirir, usar, valorar y eliminar productos, bienes y servicios que ellos necesitan que cubran sus necesidades o expectativas.

El objetivo de esto es crear una necesidad y establecer relaciones a largo tiempo con el público objetivo, interactuando con ellos e incluso creando

una imagen relacionada a ellos que permitan la fidelización de la marca, actualmente no es necesario tener un espacio físico para poder crear relaciones o hacer seguimientos de compra para una excelente experiencia.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

- ¿De qué manera influye el marketing digital en los consumidores de TheGarden Project Perú?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre las **redes sociales** y su impacto en los consumidores de The Garden Project Perú?
- ¿Hasta qué punto el **marketing de contenido** afecta a los consumidores de The Garden Project Perú?

1.2 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- Determinar si el **marketing digital** se relaciona con los consumidores de The Garden Project Perú.

1.3.2 Objetivos específicos

- Conocer la relación existente entre el **estímulo** y los consumidores de The Garden Project Perú.
- Analizar hasta qué punto el **marketing de contenido** afecta a los consumidores de The Garden Project Perú.

1.4 Justificación de la investigación

La investigación en estudio busca conocer mediante el uso de teorías y definiciones como influyen las herramientas de marketing digital con respecto a la conducta del cliente al decidir su compra. Esto permitirá al investigador contrastar los diferentes conceptos en una realidad concreta en los consumidores de The Garden Project Perú. Además, podría aportar en la sociedad con nueva información y de un correcto uso del manejo de herramientas publicitarias para pequeñas empresas.

1.4.1 Importancia de la investigación

Esta investigación será de importancia para el conocimiento de las empresas y también de los consumidores acerca de cómo influyen los distintos conceptos comunicacionales en ellos, además de servir como soporte para futuras sustentaciones e investigaciones en el ámbito comunicacional. Por otra parte, ayuda a las pequeñas empresas a definir una línea de contenido que les permitirá manejar de manera efectiva las herramientas para influir en la compra.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Se cuenta con muchos datos acerca de las herramientas de marketing digital y el comportamiento del consumidor ya que existen tesis e investigaciones que nos acercan un poco más al desarrollo de esta investigación, además del apoyo de profesionales del marketing y publicidad a quienes se puede entrevistar para una mayor visión del tema. Respecto a la muestra de estudio se encuentra que es fácil de acceder ya que el lugar de estudio es en una pequeña empresa.

1.5 Limitaciones del estudio

La situación actual debido al COVID-19 no nos permitirá acceder a tesis o libros que solo se podrían leer en las bibliotecas de donde se buscaría la información. Sin embargo, en la plataforma virtual académica y también incluyendo algunos libros físicos, se ha incrementado la investigación acerca del mismo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.2 Antecedentes internacionales

Blázquez, A. (2013) elaboró la tesis *Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE*, para optar el doctorado en Ciencias de la Información, en la Universidad Complutense de Madrid. Los objetivos de la presente investigación fueron varios, entre ellos, el marketing experiencial, evaluar la teoría sobre el plan de marketing y la práctica real en bibliotecas universitarias, así como la identificación de herramientas del marketing digital y su aplicación. El método de investigación usado es teórico y empírico. Como conclusión podemos confirmar que el marketing experiencial es mucho más eficaz que otras estrategias, con esta se logra generar un *engagement* con el cliente y posibles futuros clientes. De tal manera que esta tesis incluye datos de cómo afecta las acciones de una empresa o institución en el proceso de compra y el comportamiento del consumidor.

Borja, S. (2015) elaboró la tesis *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra de automóviles en el sector de San Rafael del Valle de los Chillos*, para obtener grado de licenciado en Ingeniería Comercial, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Su finalidad fue establecer todo lo que influyen en la compra de vehículos llegando a crear necesidad y una alta demanda en el sector automotriz de Ecuador. La investigación es de tipo cuantitativo y método

empírico, el muestreo estudio estuvo constituida por 6699 personas.

Como conclusión podemos decir que el comportamiento del cliente está basado en la creación de nuevas necesidades generando finalmente la demanda en el sector. Se relaciona de tal manera que se explica que factores pueden influir en el comportamiento del consumidor y poder ejecutar así una compra, además de plantear un perfil de comprador para determinar su estilo de vida entre otras características.

2.1.2 Antecedente nacionales

Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2019) desarrollaron la tesis Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017, para obtener la licenciatura en Administración de Empresas, en la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Tiene como finalidad corroborar como el marketing digital influye en la captación del cliente, demostrando eficacia en la prestación de servicios de manera rápida y menos costosa, este tipo de investigación es cuantitativa, de método hipotético-deductivo, es de corte transversal ya que describe las variables y las analiza e interrelaciona, de nivel explicativo causal porque requiere de conocimientos teóricos para realizar el análisis. Como conclusión determinamos que una correcta aplicación del marketing digital y sus herramientas influyen significativamente en la captación de clientes.

Mondragón, J. (2018) investigó la tesis Influencia del marketing relacional de redes sociales sobre la fidelización de marca: caso fan page Pilsen en jóvenes y adultos, para obtener el título de licenciatura en Ciencias de la

Comunicación, en la Universidad de Lima. Su finalidad fue determinar si el marketing relacional de Pilsen Callao influye en la fidelización de la marca con su público objetivo. Es una investigación no experimental, transeccional y correlacional. El enfoque es cuantitativo y tiene como método el hipotético-deductivo. Como conclusión tenemos que el marketing influye de manera significativa con el cliente y una marca, esta tesis puede ayudarnos a conocer de qué manera las redes sociales pueden influir en la fidelización del cliente.

2.2 Bases teóricas

Para contextualizar sobre las herramientas de marketing son parte de las nuevas técnicas usadas por las empresas para generar un enganche con el público deseado y a su vez reducir costos de adquisición del cliente, ya sea que empleemos acciones avanzadas o fáciles. Estas vienen usándose desde los años 90 pero no con las herramientas con las cuales contamos ahora.

2.2.1 Marketing digital

Es la aplicación de un conjunto de estrategias dirigidas hacia la promoción de una marca por internet. Es distinto al marketing tradicional por los distintos canales y métodos que son usados para la comercialización de productos. La cual sirve para atraer clientes mediante una promesa de valor para lograr un punto de satisfacción del cliente para con la empresa. Para contextualizar el marketing no debería ser definido como solo una acción entre vender y anunciar. Sin embargo, este solo es el inicio del proceso.

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que, “Es el trabajo donde se ofrecen productos y servicios para poder concretar relaciones con el público objetivo a través de los medios digitales” (p.509).

Según lo especificado, notamos que definen que en el marketing digital se observa la relación que la marca y el cliente tienen por medio del internet, logrando llegar a un mayor alcance de futuros clientes. Actualmente muchas de las empresas lo aplican y se adecuan a esta nueva forma de compra, y el mercado logra mantener y captar clientes. Pero también atender necesidades, deseos de los clientes. El marketing digital nos permite diseñar las acciones que realizaremos para nuestro tipo de negocio y tener la medición de las mismas acciones, además de elegir los canales a usar. Y así aprovechamos los recursos y oportunidades que nos dan las herramientas digitales para potenciar nuestra marca.

Es decir, lo usamos como un sistema para finalmente realizar ventas de productos, bienes o servicios a un determinado público utilizando canales y herramientas de forma inteligente y constante los objetivos de la empresa. El marketing digital es un instrumento que nos amplía el panorama de oportunidades para afectar algún grupo con el fin de captarlos para la fidelización y obtengan algo de lo que ofrecemos.

2.2.2 Marketing de contenido

Es una técnica donde se crea, produce y publica contenido de interés para el público objetivo. Este debe ser bien segmentado para un mayor impacto del mensaje. Otro concepto es que podemos conocerlo como la manera de que nuestros consumidores conozcan los leads o *copys* que colocamos en la

plataforma de manera que provoquemos *engagement* con el público

objetivo. De manera más simplificada es el contenido que creamos de manera interesante y divertida con algo diferencial con el objetivo de conectar y atraer a las audiencias.

Ramos (2017) define al marketing de contenido como “La acción de crear, publicar y distribuir o compartir el contenido de valor diferencial del contenido que sea de interés para el público objetivo y el grupo de consumidores” (p.13)

Es decir, se trata de generar un contenido valioso que nos genere confianza incondicional con nuestros futuros clientes y diferenciarnos de la competencia, resolviendo los problemas de los usuarios.

Podemos obtener muchos beneficios a través de esta herramienta, como el tráfico de tu sitio y su incremento. La realización de estos contenidos es la manera que tenemos para posicionar la marca o generar que las personas que tienden a comprar marcas que les resulten familiares y por las que se siente cercanía, para construir una relación constante con el público objetivo, siempre y cuando usemos marketing de contenidos para producirlos en respuesta a los clientes y sus dudas y que influyan en su decisión de compra y el proceso que implica este. Con esta herramienta también podemos guiar al cliente en el proceso de compra y que tengan la decisión correcta y llegar a generar ventas en el menor tiempo posible.

2.2.3 Creatividad

La creatividad es un proceso mental donde surge la imaginación así pues sirve para crear o inventar algo. Esta nos permite generar nuevas ideas, conceptos y asociarlos para poder llegar a algo de forma original.

La creatividad es un tipo de herramienta con la que se puede diferenciar una marca de otras además de favorecer el desarrollo de ideas innovadoras de acuerdo con las necesidades del cliente

Kotler y Armstrong (2012) manifiestan que “La creatividad es tener una idea o crear algo nuevo que sea distinto y se pueda usar , de igual manera que satisfaga a quienes lo van a utilizar” (p.295).

Hoy en día las campañas de marketing pueden llegar a calar mucho más si usamos la creatividad para poder dar un mensaje de forma distinta y sea respondido positivamente al mismo. La creatividad es el pilar en los planes de marketing y publicidad sin esta una campaña no podría incrementar su visibilidad online. Y esto es debido que el marketing de contenidos necesita una inversión no necesariamente en el presupuesto a usar , sino la creatividad para destacar entre todas las marcas y que no sea fácil de olvidar y sea entendible . Entre tantos mensajes que encontramos en las plataformas digitales la finalidad es que nuestro mensaje sea relevante y que destaquemos como ya se venía mencionando para conectar con los clientes. A veces priorizamos los datos e información que no nos aporta mucho con respecto a salir de lo común.

2.2.4 Captación de clientes

Esta consiste en que desarrollemos un proceso para establecer una conexión con el cliente a largo plazo con la organización, ya que influyen en el éxito de la empresa creando fuertes vínculos económicos y sociales. Además esta dentro del proceso de compra y su finalidad es que los futuros clientes se conviertan en consumidores actuales.

Para Mesén (2011), significa:

“la captación de clientes es atraer, desarrollar ,mantener y retener los lazos con los clientes .La identificación de grupos de clientes que sean leales es lo principal para poder captar y obtener posibles clientes , las empresas deberían aumentar las relaciones con los clientes ya que solo así obtendrán la fidelización incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización” (p.31).

De acuerdo con el autor uno de los factores claves necesarios para captar clientes es la percepción que estos tienen por nosotros y así influir el momento de compra y de decisión. En el caso del marketing de contenido lo usamos para poder atraer clientes de manera que puedan sentir cercanía con la marca y posteriormente que sean fidelizados.

2.2.5 Redes sociales

Las redes son un conjunto de plataformas digitales que permiten la conectividad a tiempo real e interacción con personas, además de la difusión de información y un gran potencial para conectar y obtener un mayor alcance. Otro concepto es que son sitios y aplicaciones que nos permiten relacionarnos en distintas partes del mundo, también existe el marketing de redes sociales que se refiere a todo lo que realizamos en plataformas digitales como una oportunidad de negocio para así poder obtener más alcance y la lealtad de los consumidores, también puede ser como una forma de relacionarnos digitalmente.

Nieves y Rosselló (2008) afirman que “están hechas por una serie de contactos con otros individuos que una persona realiza en torno suyo y que no siempre tiene que ser una referencia de territorio, es usado como instrumento para operar”. (p.90)

Las redes sociales no solo sirven para poder anunciar tus productos a los clientes sino para comunicarte con ellos y generar un *engagement*, una empresa obtiene mayor éxito si logra conectar emocionalmente con su público. Las estrategias de marketing en plataformas digitales resultan mejorando la lealtad de los clientes y mejorar la entrada que tenemos en ese público, además de ser una plataforma que es fácil de usar y si usamos herramientas creativas nos hará llegar a nuestros objetivos comunicativos.

El marketing en redes sociales hoy en día es parte muy importante de los pequeños y grandes negocios, así como empresas online. Por lo que las marcas deberían encontrar plataformas adecuadas y colocar contenido creativo que llegue a ser muy interesante para quienes lo ven. Sin embargo, no siempre se escogen todos los medios posibles o habidos ya que estaríamos saturando las herramientas usadas. Son nuestro público objetivo quienes finalmente eligen qué plataforma será usada.

2.2.6 Alcance

En el ámbito comunicacional es el impacto que tiene la marca en la venta de sus productos y servicios debido a las estrategias de gestión de marca. Suele ser intangible ya que es evaluado con cuentas y costos. Además también es considerado el universo al cual se elige un mismo mensaje para propagar o también como una métrica usada en marketing para medir a cuántos ha llegado el contenido creado.

Ángel Millán, Arturo Molina, Carlota Lorenzo y Miguel Ángel Gómez (2013) señalan que “A pesar de que el marketing es usado enormemente para la sociedad de ahora, su uso es limitado en algunos aspectos, incluso si tiene un mayor alcance.” (p.57)

El alcance de la marca determina cuán asociados pueden estar los consumidores y la marca, esto puede ser el resultado del impacto de la campaña publicitaria. Para cual los enfoques cualitativos y cuánticos funcionan para medir el éxito de la publicidad. Como ejemplo podemos utilizar Facebook como herramienta digital para el entendimiento de las cifras. Cuando contamos los números de *engagement* se refiere a la cantidad de usuarios que han logrado observar el contenido en su inicio . Para esto no es necesario que haya existido alguna integración en los medios digitales, sino simplemente haberlo observado. Todas las redes sociales y el internet no es lo único que necesitamos para conocer el alcance de nuestro contenido, también podemos realizar otro tipo de métricas sin embargo en marketing digital estas son las más usadas.

2.2.7 Posicionamiento en redes

Es la estrategia usada por las marcas para liderar en la mente de las personas, ocupar un lugar en relación a la competencia. Puede tratarse también de los productos o servicios que ofrecen. Además de la optimización del contenido en cada plataforma para tener mayor alcance, por ejemplo tratar de variar el contenido de acuerdo a la plataforma usada.

Al Reyes y Jack Trout (2002) señalan que “Es aquel procedimiento donde el cliente coloca en su mente la marca.” (p.11)

El posicionamiento es de importancia para la recordación de una marca, esta se obtiene gracias a un correcto uso de la comunicación y de planes

estratégicos publicitarios para resaltar una marca. Pero para esto el primer paso a realizar es determinar el buyer persona este sirve para idealizar y crear un perfil del cliente real, para el cual concretamos las características que previamente analizamos en una audiencia ya sea en plataformas virtuales o de manera presencial. Así podremos crear el contenido perfecto para posicionarnos en redes sociales.

2.3 Definición de términos básicos

- **MARKETING DIGITAL**

Aplicación de estrategias de mercadeo en el ámbito digital llevada con nuevas herramientas de comercialización

- **ENGAGEMENT**

Es un término usado para determinar la relación establecida por una marca y su audiencia de forma comunicacional.

- **ALCANCE**

El alcance es la métrica usada de forma analítica en toda plataforma digital o tradicional donde se observa cuantas personas les llego un determinado mensaje.

- **SEGMENTACIÓN**

Es dividir el mercado en segmentos de menor tamaño, es decir, más específicos, con características y comportamientos propios.

- **TARGET**

Dentro del entorno del marketing para una marca, el target es a quienes va dirigido un mensaje, producto, servicio o bien, es de suma importancia ya que permite generar una campaña de éxito. Es decir, es un grupo o conjunto que será un consumidor potencial.

- **POSICIONAMIENTO**

En marketing conocemos el posicionamiento como el lugar que ocupa una marca en la mente del cliente y es construido a partir de la percepción que crea un individuo con respecto a otras marcas .

CAPÍTULO III : RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Al usar estas herramientas de marketing digital podremos obtener información, analizar y finalmente obtener conclusiones que aporten a la mejora de nuestras tácticas para nuestros planes a futuro. Así resultará mejorar la conexión entre el público objetivo y la marca. Es recomendable utilizar diferentes herramientas digitales de acuerdo con nuestros objetivos ya que no todos nos podrían servir por ejemplo lograremos observar como muchas marcas como lo son Porsche y Uber que permiten que el consumidor cree una relación e identificación con sus campañas y métodos de mercadeo, obteniendo altas ventas ya que supieron manejar correctamente las redes sociales y otras herramientas mediante sus paginas de Facebook, Instagram y apps.

En otros casos nacionales vemos el ejemplo de “Dulces Momentos” de San Roque ya que generar contenido memorable como estrategia de marketing, el cual a traído buenos resultados porque te transportar a un lugar, a un momento o a la misma cultura de comer los postres que hacen como tradición. Por

otro lado la escultura Columbia quienes a través de redes no sólo han vendido una marca o instituto, han vendido información para poder realizar con mayor precisión una decisión en la elección de carrera, el cual les permite generar mayor tráfico en las inscripciones a sus carreras. Por último, otra de la empresa que aplican marketing digital es Oncosalud a través de sus contenidos que generar una empatía por parte del establecimiento, específicamente sus campañas que tienen como temática el cáncer y el contenido audiovisual que contienen, permitiendo generar identificación por parte de quienes tienen un familiar o amigo cercano con esta enfermedad, Oncosalud genera contenido a

través de redes sociales con sus campañas además del uso de sus blogs.

En estas búsquedas de estas herramientas cada vez las encontramos más efectivas para conservar el posicionamiento de nuestra marca, con este trabajo buscamos identificar dos herramientas digitales usadas por la marca elegida y de esta manera identificar oportunidades de las empresas y como estas ayudan al crecimiento de este.

En la actualidad encontramos que la era digital es ideal para realizar los planes de nuestros negocios, pues en su mayoría casi todas las marcas las emplean. Las estrategias de marketing digital son importantes debido a que incrementa el crecimiento de las empresas por la disponibilidad e inmediatez de sus herramientas, las cuales mejoran la satisfacción del cliente y la conexión que se generará con el público objetivo.

Una de las ventajas que el marketing digital nos da es que nos ofrece muchas novedades que nos permite ser creativos sin necesidad de aplicar mayores gastos. Además de que los medios digitales crecen cada vez más llegando hacia casi todos y relacionándose de manera en que pueda ser más personalizada y novedosa, con estas herramientas no es necesario ubicarnos en el mismo espacio para dar información de lo que ofrecemos, sino podemos hacerlo de manera rápida ,completa y eficaz.

Las empresas de marketing deberían asesorarse en implementar estrategias de manera digital ya que genera buenos beneficios para lo que estamos ofreciendo, además las redes sociales permiten generar *engagement* con el público, siempre y cuando las plataformas usadas y su contenido sean de buena calidad e impacten con el mensaje adecuados a los consumidores.

The Garden Project Peru es una tienda de productos orgánicos y naturales para los cuidados de la piel, relajación que se dedica a realizar la venta de ellos específicamente a través de las redes sociales , no tiene una tienda física sin embargo utilizan algunas herramientas digitales para crear una afinidad con el cliente , dentro de su contenido tienen *tips* y tutorial es acerca de los beneficios su productos y de lo necesarios que son para tener una piel saludable sin la necesidad de usar productos con añadidos y permites que solo perjudican al largo tiempo la piel siguiendo una línea gráfica de sus ediciones y un estilo específico en las fotografías que postran . Al ser un nicho no tan usado y con poco tiempo se desea conocer cuánto influye su contenido y la manera de promocionarlo en la decisión de compra de su público objetivo.

CONCLUSIONES

- El marketing digital es un proceso en el cual demanda tiempo y un planeamiento adecuado con herramientas digitales para la correcta ejecución de todo lo que se proyecta en el plan de marketing.
- El marketing digital afectara en la toma de decisión al adquirir un producto y la aplicación de estas herramientas proporcionan un mayor alcance y generar un comportamiento positivo en el consumidor obteniendo una tendencia positiva de *engagement* con la marca.
- Las pequeñas empresas si bien conocen las herramientas digitales, no siempre las usan de manera correcta, debilitando su estrategia y por ende finalizan en que sean ineficientes.
- El crecimiento de las redes sociales en todo el mundo ya no es algo nuevo, pero sí se exige mayormente la innovación de su uso y de cómo se relacionarán con los clientes.
- Es necesario establecer en el plan de marketing las herramientas digitales para obtener clientes fidelizados y así crear una comunidad con el cliente y afectar en su proceso de compra.

REFERENCIAS

Arellano R. (2010). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. (2da. Ed.) México: Mc Graw-Hill.

Blázquez, A. (2013) *Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE*. Doctorado.Universidad Complutense de Madrid.Madrid,España

Recuperado de <https://eprints.ucm.es/20722/>

Borja, S. (2015) *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra de automóviles en el sector de San Rafael del Valle de los Chillos*. Licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador.

Calderón, V. y Calderón, K. (2013). Plan Estratégico de marketing para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del Fondo de Cesantía del Magisterio Ecuatoriano en la Ciudad de Guayaquil. (Tesis de Licenciatura). Universidad Salesiana de Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5260/1/UPS-GT000466.pdf>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital*. Distrito Federal: Pearson Educación.

Hernández, D. (2013). *Importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales*. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11579/TesisFinalMANR1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler P. y Armstrong G. (2003) *Fundamentos de marketing*. Trad. Roberto Luis. Escalona García, México, D.F: Pearson Educación. p.78

Recuperado de [h ttp://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8959](http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8959)

Linares, J. (2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. (Tesis de licenciatura). Venezuela, Universidad de Carabobo. Recuperado de <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1010/jlinares.pdf?sequence=4>

Martinez, J. (2017). *Publicidad generada por el consumidor patrocinada*. Universitat de València, Valencia, España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=157029>

Merodio, J. (2010).. *Marketing en las Redes Sociales*. Recuperado de http://www.apatgn.org/c/document_library/get_file?uuid=1fbd3475-a083-4e55-a28b-657cf2030576&groupId=10198

Mondragón, J. (2018) *Influencia del marketing relacional de redes sociales sobre la fidelización de marca: caso fan page Pilsen en jóvenes y adultos*. (Tesis de Licenciatura) . Universidad de Lima . Lima, Perú . Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6627/Mondragon_marketing_relacional.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Nikunen Tuulia, Saarela Martti (2017). Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer. *Management*, Vol. 26 Issue 2 [p171-188]. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=ad6d6bc1->

8202-46b0-b55c-c3949eda41ef%40sessionmgr102

Sánchez, D. (2015) *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. Doctorado. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid, España. Recuperado de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_day_ana.pdf

Schiffman, L. and Kanuk, L., 2010. *Comportamiento Del Consumidor (8A. Ed.)*. 8th ed. Distrito Federal: Pearson Educación, p.8.

Vaca, J. (2019) *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito*. Maestría. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito, Ecuador. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5260/1/UPS-GT000466.pdf>

Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2019) *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. Licenciatura . Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>