



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Estrategias de comunicación digital y su influencia en el nivel de
consumo de la comunidad Geek, en Lima metropolitana 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Castellanos Muñoz, Juan Pablo (ORCID: 0000-0002-0763-2946)

ASESORA:

Dra. Vilca Horna Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Estas líneas estarán siempre dedicadas a quienes respeto y considero parte fundamental de mi vida; mis padres, que siempre quisieron lo mejor para mí y a pesar de muchos errores siempre apoyaron mis decisiones.

A mis hermanos que a pesar de un millar de cosas siempre sobresalieron y a mis cuñadas por estar ahí para apoyarlos.

A los MARRONEZ que siempre me hacen caer con esos videos de broma (ellos saben a cuáles me refiero)

A Arturo, que me motiva a ser más sabio con cada año que pasa.

A Roxanita por todas esas escapadas anti catorce de febrero.

A mis porcinas, porque ellas saben cuánto las amo.

A Mary, que a pesar de que siempre parezco parco y amargado me alegra la vida cada vez que la veo bailar y me completa de una manera que ella no puede imaginar.

A Samantha, mi bolita de odio, que me mostro un amor que aún no puedo explicar del todo, pero que ha sabido llenar esa grieta que tenía en mi corazón.

A mi (sí, a mi) Porque a pesar de tantas caídas y cometer una infinidad de errores, puedo decir con mucho gusto **“LOGRO DESBLOQUEADO”**

Agradecimientos

Las gracias a la universidad por darme una variedad de herramientas y enseñarme a usarlas; en especial al Mg. Peña Cerna Aquiles Antonio que me dio muchos motivos para amar mi profesión.

A mis asesores, Mg. Vargas Merino Jorge Alberto y Dra. Vilca Horna Nelly Melissa por guiarme y completar satisfactoriamente esta meta propuesta.

A mis compañeros de clase, ya que me ayudaron de muchas formas y no podría terminar de agradecerles.

A mis estimados amigos de la G8 Randall, José Carlos y Johel que me ayudaron y aún siguen haciéndolo.

A Luis Ángel de Classic Icons por darme algunos datos necesarios para completar el presente proyecto y motivarme a seguir coleccionando.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
INTRODUCCIÓN	1
MARCO TEÓRICO	5
METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2 Variables y operacionalización.....	17
3.3 Población, Muestra y Muestreo	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	20
3.5 Procedimientos:.....	21
3.6 Método de análisis de datos:	22
3.7 Aspectos Éticos:	23
RESULTADOS	24
DISCUSIÓN	49
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS	63
ANEXOS	73

Índice de tablas

TABLA 1 RANGOS DE INTERPRETACIÓN DEL ALFA DE CRONBACH -----	21
TABLA 2 TABLA DE FRECUENCIA – PRIMERA VARIABLE-----	26
TABLA 3 TABLA DE FRECUENCIA – SEGUNDA VARIABLE-----	27
TABLA 4 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE 1 - LENGUAJE-----	28
TABLA 5 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE 1 - TECNOLOGÍA-----	29
TABLA 6 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE 1 – PRODUCCIÓN Y PROGRAMACIÓN -----	30
TABLA 7 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE 1 – IDEOLOGÍA Y VALORES -----	31
TABLA 8 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE 1 – RECEPCIÓN Y AUDIENCIA -----	32
TABLA 9 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE 1 – ESTÉTICA -----	33
TABLA 10 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE 2 – ESTILO DE VIDA -----	34
TABLA 11 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE 2 – VALOR DE CONSUMO-----	35
TABLA 12 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE 2 – NIVEL DE CULTURA-----	36
TABLA 13 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE 2 – ESTRATO SOCIAL -----	37
TABLA 14 PRUEBA DE NORMALIDAD -----	38
TABLA 15 GRADO DE COEFICIENTE DE CORRELACIÓN-----	39
TABLA 16 COEFICIENTE DE CORRELACIÓN-----	40
TABLA 17 GRADO DE EXPLICACIÓN -----	41
TABLA 18 GRADO DE SIGNIFICANCIA-----	41
TABLA 19 COEFICIENTES-----	42
TABLA 20 GRADO DE EXPLICACIÓN -----	42
TABLA 21 GRADO DE SIGNIFICANCIA-----	43
TABLA 22 COEFICIENTES-----	43
TABLA 23 GRADO DE EXPLICACIÓN -----	44
TABLA 24 GRADO DE SIGNIFICANCIA-----	44
TABLA 25 COEFICIENTES-----	45
TABLA 26 GRADO DE EXPLICACIÓN -----	45
TABLA 27 GRADO DE SIGNIFICANCIA-----	46
TABLA 28 COEFICIENTES-----	46
TABLA 29 GRADO DE EXPLICACIÓN -----	47
TABLA 30 GRADO DE SIGNIFICANCIA-----	47
TABLA 31 GRADO DE SIGNIFICANCIA-----	48

Índice de figuras

FIGURA 1	GENERO DE LOS ENCUESTADOS	25
FIGURA 2	RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS	25
FIGURA 3	TABLA DE FRECUENCIA - GRAFICO	26
FIGURA 4	TABLA DE FRECUENCIA - GRAFICO	27
FIGURA 5	TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE 1 - LENGUAJE	28
FIGURA 6	TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE 1 - TECNOLOGÍA	29
FIGURA 7	TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE 1 – PRODUCCIÓN Y PROGRAMACIÓN	30
FIGURA 8	TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE 1 – IDEOLOGÍA Y VALORES	31
FIGURA 9	TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE 1 – RECEPCIÓN Y AUDIENCIA	32
FIGURA 10	TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE 1 – ESTÉTICA	33
FIGURA 11	TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE 2 – ESTILO DE VIDA	34
FIGURA 12	TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE 2 – VALOR DE CONSUMO	35
FIGURA 13	TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE 2 – NIVEL DE CULTURA	36
FIGURA 14	TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE 2 – ESTRATO SOCIAL	37

Resumen

El propósito del presente estudio es determinar cómo las estrategias de comunicación digital influyen en el nivel de consumo en la comunidad Geek en Lima metropolitana, 2020. Para poder obtener un enfoque cuantitativo de la investigación se realizaron 210 encuestas donde se abordó tanto a clientes como administradores de los diferentes locales.

Los resultados fueron de alta confiabilidad con un 0,836 para la primera variable y 0,919 para la segunda variable; esto además muestra como la significancia entre ambas variables es menor a 0,005 por lo que se acepta la hipótesis nula ya que no presenta una distribución normal y se propone el uso del método Spearman para un mejor entendimiento.

Se concluye que la variable independiente comunicación digital influye significativamente en la variable dependiente nivel de consumo según el 100% de datos procesados por medio de una investigación explicativa los cuales dieron por medio de una estadística descriptiva los valores de 51% y 63% para cada variable respectivamente; esto demuestra el valor del estudio y su propuesta para futuras investigaciones.

Palabras clave: Comunicación digital, Nivel de consumo, Geek.

Abstract

The purpose of this study is to determine how digital communication strategies influence the level of consumption in the Geek community in metropolitan Lima, 2020. In order to obtain a quantitative approach to the research, 210 surveys were conducted, addressing both clients and managers of the different locations.

The results were highly reliable, with 0.836 for the first variable and 0.919 for the second; this also shows how the significance between both variables is less than 0.005. Therefore, the null hypothesis is accepted since it does not present a normal distribution and the use of the Spearman method is proposed for better understanding.

It is concluded that the independent variable digital communication significantly influences the dependent variable level of consumption according to 100% of data processed by means of an explanatory investigation which gave by means of a descriptive statistic the values of 51% and 63% for each variable respectively; this demonstrates the value of the study and its proposal for future investigations.

Keywords: Digital communication, consumption level, Geek.

INTRODUCCIÓN

A continuación, como parte del desarrollo de la investigación, se presenta la realidad problemática.

Habyb (2017) menciona que el marketing digital es masivo y personalizado, ya que al usuario actual no solo se le conoce por su nivel sociodemográfico, sino que además podemos conocer sus gustos, preferencias, nivel de consumo y experiencias que antes eran especulativas en los medios tradicionales.

El sector de estudio, es en particular la comunidad Geek, antiguamente Comunidad Freak; la cual fue renombrada por considerarse ofensiva para cierto sector; como explica Erreguerena (2016) que la comunidad Geek es aquella “tribu” la cual está a la vanguardia de la tecnología e información, dentro de esta hay subculturas tales como los gamers los cuales son adictos a videojuegos y desarrollan un patrón de consumo orientado a la mejor tecnología, los informáticos que buscan la novedad tecnológica y los Geek coleccionistas que en base a un gusto por la ciencia ficción, series o personajes de ficción crean un rubro de consumo en base a estos; puede ser en cualquier rango de edad y su proliferación ha sido a partir del siglo XXI sobre todo en zonas urbanas y se desarrollan aún más con la evolución del internet.

A nivel internacional Selman (2017) resalta el hecho de que nuestra comunicación ha dado un vuelco radical con el desarrollo de herramientas por internet, así como de redes sociales donde el usuario desarrolla una gama compleja de preferencias, datos personales, meetings, transacciones bancarias, compra y venta de artículos, etc.

También explica Sánchez (2020) que la constante actualización de redes sociales, páginas web y entornos digitales hace que el usuario se sienta más identificado con la marca de lo que estaría con otro medio tradicional.

Asimismo, Calle, Goldáraz, Martínez, Salvador, González, Fuentes, Díez-Ticio (2018), acota que el impacto empresarial en esta herramienta permite desarrollar las estrategias claves de comunicación como son: el Networking digital, la reputación online, la gestión de marca como empleador y el reclutamiento en internet.

Gutierrez y González (2002) mencionan que la naturaleza de la influencia del consumo se ve mucho más afectado por connotaciones filosóficas, culturales y de mentalización.

Dentro del marco nacional vemos un estudio sobre Mitika café realizado por Mera (2020), donde explica que el público al ser mayormente interactivo necesita una interrelación entre plataforma y usuario de manera activa y constante.

En otro aspecto se demostró que el nivel de consumo se influencia directamente por una estrategia de marketing mix, la cual verificaría el manejo por parte de una estrategia pasada que conlleva a una reestructuración de la estrategia y afianzando un nuevo modelo de inversión en las 4 plazas a esto se le dio un mayor énfasis para que penetre en el mercado actual. Hinostriza (2019)

Guevara (2018) mediante su estudio en la ciudad de Chiclayo sobre como el neuromarketing afecta el nivel de consumo en negocio, en el que se realizó un estudio probabilístico por medio de encuestas para formular como el subconsciente es influenciado para aumentar el consumo.

En el ámbito local con la pandemia que se vive actualmente se muestra los problemas que acaecen en la comunidad, dado que el uso de redes sociales es limitado, existe riesgo de estafa y existe competencia de alto calibre.

Esta investigación tiene como problema general hallar ¿De qué manera las estrategias de comunicación digital influyen en el nivel de consumo de la comunidad Geek en Lima metropolitana, 2020?; Como problema específico tenemos: ¿De qué manera **las estrategias de comunicación digital**, influyen en el **estilo de vida** de la comunidad Geek en Lima metropolitana, 2020?, ¿De qué manera **las estrategias de comunicación digital**, influyen en el **valor del consumo** de la comunidad Geek en Lima metropolitana, 2020?, ¿De qué manera **las estrategias de comunicación digital**, influyen en el **nivel de cultura** de la comunidad Geek en Lima metropolitana, 2020?, ¿De qué manera **las estrategias de comunicación digital**, influyen en el **estrato social** de la comunidad Geek en Lima metropolitana, 2020?

Por lo tanto, la justificación teórica del proyecto, es mostrar a través de una investigación empírica, como se desarrollaría la relación y acción entre la variable

de estrategias de comunicación digital y su influencia en el consumo de la comunidad Geek. De un modo metodológico, se espera que las encuestas y métodos estadísticos sean positivos y demuestran el valor de la investigación. La justificación práctica que se busco es la de tener resultados positivos para que con estas conclusiones se cree un precedente y proponga nuevos estudios sobre las nuevas tribus sociales que se crean en base a nuestros diferentes hábitos de consumo.

Como parte consiguiente de esta investigación, el objetivo general vendría a ser: Determinar cómo las estrategias de comunicación digital influyen en el nivel de consumo en la comunidad Geek en Lima metropolitana, 2020; además se propone los siguientes objetivos específicos: Determinar de qué manera **las estrategias de comunicación digital** influyen en el **estilo de vida** de la comunidad Geek, en Lima Metropolitana 2020; Determinar de qué manera **las estrategias de comunicación digital** influyen en el **valor del consumo** de la comunidad Geek, en Lima Metropolitana 2020; Determinar de qué manera **las estrategias de comunicación digital** influyen en el **nivel de cultura** de la comunidad Geek, en Lima Metropolitana 2020; Determinar de qué manera **las estrategias de comunicación digital** influyen en el **estrato social** de la comunidad Geek, en Lima Metropolitana 2020; Como también el presente trabajo busca corroborar la siguiente hipótesis general: Las estrategias de comunicación digital influyen significativamente en el nivel de consumo de la comunidad Geek en Lima metropolitana, 2020.

Asimismo, **Las estrategias de comunicación digital**, influyen significativamente en el **estilo de vida** de la comunidad Geek en Lima metropolitana, 2020; **Las estrategias de comunicación digital**, influyen significativamente en el **valor del consumo** de la comunidad Geek en Lima metropolitana, 2020; **Las estrategias de comunicación digital**, influyen significativamente en el **nivel de cultura** de la comunidad Geek en Lima metropolitana, 2020; **Las estrategias de comunicación digital**, influyen significativamente en el **estrato social** de la comunidad Geek en Lima metropolitana, 2020.

MARCO TEÓRICO

A continuación, para la presente investigación se presentan trabajos previos que dará sustento al actual desarrollo de la investigación:

En el entorno internacional; Isín, Largo, Ramos y Rodríguez (2020) realizaron una investigación sobre la empresa EXIBAL, explicando cómo influye la comunicación digital en su presencia en el mercado de alimentos, encuestaron a 157 empleados y en base a esa muestra corroboraron deficiencias que tenían las herramientas digitales que usaban, en este caso las redes sociales que dieron como resultado deficiencias que tuvieron que ser corregidas, desde el logo con el que se presentaba hasta la información y el ciclo de actualización de las páginas.

Pujolà y Montmany (2010) desarrollaron una investigación basada en el nivel de interacción y satisfacción del usuario frente a una plataforma digital educativa; en este caso EcLEcTIC; un blog donde no solo los profesores tenían acceso para este sino también los mismos usuarios en este caso estudiantes de lengua y literatura; el experimento fue del año 2005 al 2006 pero que sin embargo aún continua actualizándose dando como conclusión la buena recepción por parte de los estudiantes ahora convertidos a maestros.

También se menciona en un artículo de Revista Latina de Comunicación Social, cuyo autor es Bacallao (2013) que las redes sociales al ser usadas bajo cualquier coyuntura puede ser una herramienta práctica de comunicación digital, pero que a su vez tiene una tendencia negativa más que positiva; Por ello el artículo crea un ambiente de experimento en dos periódicos El Heraldo de Aragón y El Periódico de Aragón en donde en ambas circulares tomaron notas del mismo modo y parecidas pero con diferentes conclusiones dando en una visión correcta de la noticia, mientras que en otra la noticia era dañina; pero que aun así dio a mostrar como el público prefería la noticia dañina a la real; concluyendo el mal uso que se da a las redes sociales en estos días.

En otro aspecto el estudio por parte de Andrade (2016) en el cual bajo una investigación cualitativa en base a encuestas estructuradas y semiestructuradas a turistas que emprenden su viaje a la zona Valledupar la cual no es un destino turístico desconocido al ser cuna del Vallenato, pero que aun así no tenía un soporte para que diversos turistas conozcan los mejores atractivos turísticos y zonas de

hospedaje en la zona; para ello bajo la guía del ministerio de turismo y promoción social se logró difundir una aplicación móvil en conjunto a un portal web, que como resultado mejoró la comunicación digital de interesados hacia la ciudad de Valledupar.

Sobre la influencia en consumo a nivel internacional, Gaviria (2017) menciona sobre el consumo en comunidades OTAKU; la cual es descriptiva y no experimental, en la cual tuvo como fin analizar las prácticas de consumo en un grupo de cosplayers, para ello se realizaron entrevistas a participantes asiduos de diversos eventos de la localidad (concretamente Nación Geek y ShinAnime) para estudiar el nivel de consumo y que influenciaba este consumo dentro de este grupo. Las categorías que se tomaron en cuenta para el análisis fueron: Consumo cultural, Fandom y transmedia.

De la Luz (2019) define que ya existen nuevas tribus de consumidores, esto crea una diversidad en el mercado (ámbito turístico) dando así a las empresas el reconocimiento de estos nuevos consumidores como tribus de consumo, grupos sociales segmentos de mercado y a ello mejorar las ofertas y crear demandas a los nuevos consumidores, esto provee nuevos objetivos de estudio. En su investigación se declaró que las nuevas tribus mercadológicas permiten establecer estrategias de especialización de demanda y designar mejores estrategias a estos.

En lo que respecta al entorno nacional las estrategias de comunicación digital las expone Capristán (2018) como nuevas formas de llegar a un público joven el cual es el que mayormente usa este tipo de herramientas; para esto el uso de Facebook es primordial para su investigación, en la que el estudio se basó en un grupo de estudio de 20 a 24 años como media de experimentación; se realizó encuestas en grupos de jóvenes y adultos, esto conlleva a que la media de jóvenes busca información por medio de Facebook. Esto dio como resultado un alto índice de aceptación por parte de los jóvenes entre 20 a 24 años y a su vez su asistencia en el centro de entretenimiento.

Otro de los autores que realizan trabajo sobre Estrategias de comunicación digital es Estrada (2019) que se propuso como objetivo encontrar la relación entre la comunicación digital y la capacidad de respuesta a usuarios en la empresa

BUSINESS IT PERÚ S.A.C en el distrito de san Isidro, esto demostró que la información debe de ser transparente y usar medios sociales llámese Facebook, LinkedIn, etc. Para mayor aceptación por parte del público.

En otro ámbito, la influencia de nivel de consumo se deriva en muchos casos de las necesidades que se prestan en la relación a la edad del consumidor, si en caso es activo o cesante; esto dictara mucho sobre los resultados expuesto por Inquilla y Calatayud (2020) los cuales toman en referencia los datos de los años 2017 y 2018 para definir cuáles serían las prioridades en consumo de un adulto mayor el cual recibe el beneficio de pensión 65 contra un adulto mayor que no recibe ayuda del programa; esto dio como resultado en base a en cuentas y observación a un grupo control que las personas que reciben pensión 65 tienen un mayor consumo per cápita de sus abonos; esto demuestra que a mayor ganancia se produce un mayor consumo pero no de alimentos como se preveía ya que los gastos han aumentado en 2,3% en diversos artículos mas no en prioritarios.

También se pronuncia Robledo-Dioses y Atarama-Rojas (2018) que en su calidad de comunicadores, mencionan que el transmedia storytelling es la nueva herramienta periodística que al publicar abarcara más público, en este caso se toma de muestra la población millennial de Piura, específicamente en quinto de secundaria donde fue ubicado uno de los más grandes grupos de interacción en el medio; esto demuestra en base a herramientas ofrecidas por la plataforma Facebook un contador de visitas, contador de interacciones y aceptación por parte del público así como la opción de compartir también demuestra una alta confiabilidad a este, demostrando su alto índice de aceptación.

Montauban (2019) menciona en su estudio sobre comunidad Geek, demuestra como este sector de estudio aplica sus predilecciones sobre su particularidad en gustos, para ello se realizó una encuesta sobre apreciación y consumo en un evento que se realizó en el local “Céntrica” ubicada en Centro Cívico donde asistieron poco más de 2000 participantes a los cuales se les dio regalos y souvenirs de la serie “The Walking Dead” y además se sortearon otros productos exclusivos para los asistentes; la encuesta se tomó a una muestra de 240 participantes y se demostró los altos índices de consumo que tenían los participantes ya que una persona de poder adquisitivo medio podría gastar entre

S/.150 a S/.500 por objetos de colección y mostraron como por su predilección el individuo está dispuesto a emitir un gasto sin importar el costo (siempre y cuando este producto este dentro de lo justo)

Con todo este anticipo, definimos las teorías que proponen diversos autores sobre las dimensiones de la comunicación digital:

Sharma, y Mittal (2020) explica cómo es esencial el uso de un lenguaje acorde a un cliente por ejemplo se toma el área de India donde los locales prefieren mantener su cultura de acuerdo a sus exigencias por un tema de respeto hacia su historia, dado el conflicto con ingleses en siglos anteriores y el uso de un lenguaje que respete su cultura es lo ideal dentro de relaciones corporativas. Mientras que Fernández y del Mar (2011) exponen en su investigación como la percepción y estado de alerta se altera mediante diversas propuestas creativas.

También se resalta a Vázquez-Herrero, López-García y Irigaray (2020) menciona cuán importante es el hecho de que en la plataforma donde se encuentre la información se pueda reproducir, compartir, seleccionar, etc. Moreno (2017) explora las tendencias educativas como son el constructivismo, el conectivismo y la edu – comunicación esto dirigidos no solamente a alumnos de colegios, sino también a alumnos de nivel maestrías; dando resultados alentadores sobre lo propuesto ya que la versión interactiva en comparación a la versión lineal, cobro mucha más atención y fue mejor aceptada por parte de estos.

Stone (2018) propone crear documentos los cuales pueden no solo dar información sino también crear un precedente de investigación; para ello forma como parte de un experimento una filmoteca donde almacena solamente material audiovisual que considere importante documentar y compartir con el público de manera libre; esto mostro que cuando la información sobre este material está habilitada es de fácil acceso y sencillo de compartir. de la Morena (2016) expone que la compilación documental sobre diversos temas es una herramienta esencial del neuromarketing, dando a mostrar no solo una base de datos importante sino también un posible riesgo de ubicar información equivocada sobre un tema determinado.

Menciona Becker (2019) que la adaptabilidad es una herramienta para perdurar en la memoria; se desarrolló sobre un grupo en estudio al cual se le midió el grado de memoria sobre un tema dividido en dos tópicos uno modificado para que se adapte y sea diverso y otro lineal; la aceptación por parte de este público fue unánime y destacó la diversidad de contenido que tenía el primer tópico. Holm y Gustavsson (2018) explica como la información tiene que mostrar adaptabilidad al momento de ser compartida; en este caso se usa una base de datos para mostrar como al momento de ser compartida, tiene que convertirse en formato XML Parsers, ¿Por qué razón? Para que así sea de fácil acceso, fácil viaje a través de la red y pueda ser visto de manera segura. Valdez, Delavan, y Freire (2016) menciona que, al abarcar muchas más lenguas en el método de educación estadounidense como lenguas foráneas, es el método por el cual los nuevos programas de lingüística se están ofreciendo y abarcando más mercado.

Se menciona a Hornikx y Van Meurs (2019) que demuestran como la publicidad en una lengua extranjera mejora el posicionamiento del consumidor dando a mostrar tres estrategias, visualización del idioma, inglés para resaltar lo internacional y el idioma local para respetar la etnia. Zang, J., y Li, Y. (2017) analiza el método de empleo de la tecnología y el lenguaje para poder crear una integración de capacidades tecnológicas y de marketing que innove el desempeño organizacional.

Brooksbank, Fullerton, y Miller (2018) donde pusieron a prueba en su estudio el uso de tecnología en marketing para empresas y su llegada al consumidor, así como también el uso de tecnología de información del consumidor hacia la empresa. Moosavi, Sadjadi y Makui (2017) menciona que los métodos de fijación de precio y sus métodos de producción van de la mano en busca de un equilibrio corporativo, pero con el fin de mejorar los ingresos adquisitivos en la empresa. Pourmoayed y Nielsen (2019) menciona como la producción en una empresa dedicada al beneficio de ganado, puede ser trabajado de un modo secuencial y dar una mejor política de trabajo para la empresa en harás de conseguir un mejor diseño de trabajo.

Explica Thompson (2018) que el marketing tiene que promover mensajes de responsabilidad corporativa para así poder satisfacer las necesidades de una futura

generación. Kashmiri y Mahajan (2017) demuestran como en el marketing político tiene que tener una gran influencia en las empresas para así poder tener una alianza específica en cuanto al ámbito económico; esto a su vez promueve una cadena de valores para humanizar las empresas frente a los consumidores.

Gilardi, Lam, Tan, White, Cheng y Zhao (2018) explican como en China los programas o series televisivas son instrumentos de audiencia los cuales son determinantes para poder transmitir un mensaje idóneo y de fácil proceso cognitivo esto a su vez genera la facilidad de poder exportar el producto a países foráneos; así como también Aguado y García (2018) mencionan que en todo proceso hay formas de medir métricas de interacción en el inbound marketing dentro de una unidad publicitaria; esto además que genera lealtad en el consumidor ya que la audiencia crea su misma necesidad al seguir este proyecto.

Blijlevens y Hekkert (2019) concluyen que los principios estéticos describen los niveles o dimensiones de diseño al momento de crear un producto darle la variedad y novedad para que este sea aceptado por el público y genere impacto; También explican Marijke, Veroline y Liselot (2017) sobre los posts en Instagram deben de tener el grado estético de una imagen sobre la que se va a mostrar, en este caso además se menciona que de ello depende los followers que se te unan o inclusive de los cuales te inviten a formar parte.

Menciona también, Zwerin, Clarke y Clarke (2020) como tiene que estar de estructurada una presentación al momento que se fomenta un evento de gala; esto es demostrado por medio de un esquema usado mayormente por departamentos similares en diversas compañías que siguen una secuencia para evitar llegar a caer dentro de una imagen sin glamour; Drumwright (2018) menciona además que la estética tiene que ir ligado a la ética ya que al momento que se diseña un mensaje publicitario se desarrolla en base al respeto.

Tenemos a Wang (2016) que propone que el estilo de vida de una comunidad no debe de alterarse para así poder tener una mayor aceptación del mercado; como propuesta un restaurante en Helsinki; opto por imitar la cultura japonesa (dado que la mayor cantidad de público para aquella temporada era asiática) y así ganar una aceptación por parte de este público por sentirse

identificado con su cultura y costumbres y así concretar una fidelización por los mismos; esto complementado con Alqvist y Klaus (2018) que muestra como las empresas deben de adaptarse al cambio en especial cuando siguen modas y tendencias.

Kim, Han y Yang (2018) menciona que el valor del consumo puede ser afectado de manera emocional, dando a mostrar que, aunque sea de diversas culturas el consumidor promedio siempre será emocional; esto también explica Nielsen (2018) que menciona que tradicionalmente el marketing B2B había sido lo habitual para llegar a los consumidores por la misma razón de como el consumidor da el valor al consumo hecho.

Desarrollan Baker y Perin (2019) adaptaciones de programas de marketing (MPA) con el fin de unir la brecha cultural que tiene cada región, en estos casos medir las variables importantes en mercados exteriores y reducir la incertidumbre dentro esta brecha cultural; complementando, Tran (2020) explica la realidad cultural entre dos naciones totalmente diferentes, nueva Zelanda y Vietnam; en la cual una muestra de 220 individuos demostraron que el consumo de alcohol es mayor en Nueva Zelanda que en Vietnam.

Lee (2017) muestra como en ciertos sectores es mucho más sencillo vender música clásica mientras que en otros la música se ofrece más a la demanda cultural de la zona; en estos casos los suburbios; mientras que Liu y Zhang (2016) menciona que el consumidor promedio posee una vivienda sobre sus ingresos de manera similar a como el estrato social alto posee viviendas por necesidad de consumo.

Expone Emrich, Boettger, Herhausen y Lee (2019) como, puede comprobarse que los consumidores buscan ser más demandantes en lugar de solo consumir, de acuerdo a su modo de vida puede apreciarse que el promedio consume por una necesidad auto infundada es decir que se puede analizar al individuo por su rutina de consumo ya que esto es un precedente para su análisis; esto complementa, Jeevan (2017) menciona que el estilo de vida es un determinante psicológico que muestra al individuo en su vida diaria; esto conlleva a su vez en estar relacionado con sus patrones de comportamientos y

conjuntamente expone Rageh, Nguyen y Melewar (2018) explica que todo tipo de consumo es influenciado por una base de considerar el valor del producto, es decir que, aunque no sea un artículo de consumo básico, el consumidor lo vea como tal por un tema psicológico y a su vez necesario.

Mientras que, Aboulnasr y Tran (2019) asocian el consumo hedónico con el consumo experimental ya que al satisfacer un placer sea cual fuere crea una nueva experiencia y esto conlleva a dar un nuevo tiempo de significado a nuestro consumo, el consumo por placer; así como también, Magnusson y Westjohn (2019) afirman que de acuerdo al nivel de cultura que tiene el consumidor genera nuevas formas de satisfacer su placer por el consumo; esto se explica mayormente en la forma en que cuando se conoce más sobre un producto se conoce también sus afluyentes o similares; también se encuentra, Malhotra, Agarwal y Shainesh (2018) que mencionan que el consumidor es instruido y busca información sobre sus consumos para poder comparar sus hallazgos contra otros, esto demostraría una forma nueva de evaluar el consumo y tener un precedente de investigación en el ámbito económico.

También; Susnienė y Žostautienė (2016) comenta que el marketing de cultura evalúa el hecho de que todo sector está estratificado, por ende, cada sector debe tener su tipo de colectivo social y el empleo de marketing social para cada sector es diferente y a su vez en un diferente lenguaje. Como también menciona Yildirim, Acaray y Candan (2016) que comprueban en su estudio entre la variable de marketing cultural y cultura organizacional existe una significativa relación en el nivel cultural ya que al momento que se busca comprobar la importancia cultural de la investigación en los individuos que pertenecen al objeto de estudio, se llega a la conclusión que por ser parte de una comunidad bajo sus mismas ideologías forman una cultura aislada de un entorno diferente al que se presenta.

Song, Moon, Chen y Houston (2018) muestra que para una correcta presentación de un producto debe estar de acuerdo al estatus quo de las personas que pertenecen a la comunidad, llámese en ese caso si la comunidad es feminista, introvertida, republicana, etc.; los productos no pueden ser de carácter neutro sino ir de acorde al requerimiento de necesidades y de la zona de confort del público en general; Así como Shobeiri, Mazaheri y Laroche (2018) basados en

un estudio de experiencia online donde se mide como el nivel de cultura afecta una plataforma digital, donde el usuario no solamente navega sino también interactúa con desarrolladores exponiendo sus dudas sobre el proyecto; este experimento tuvo por suerte dos sectores en estudio, uno era el mercado norteamericano y otro japonés, por ellos los factores de resultado dieron como muestra una gran gama de diversificación entre ambas variables, el pueblo norteamericano exigía mucho menos interacción dando a entender que primara más colores de acuerdo a su cultura, mientras que en oriente los colores deberían ser más neutros para evitar la atención de los productos en venta; Concluyendo que no se puede presentar un mismo producto a diferentes sectores si evitar rechazo de alguno de los medios.

Muestra también Dewey (2017) en su evaluación de programas de marketing social, se confirma que el modo más fácil de evaluación a un público masivo es estratificando todo el sector de estudio; para esto se conlleva a realizar un estudio exploratorio de una comunidad dividiendo por sectores y demostrando resultados de uso práctico para los investigadores.

METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación se realizó de modo cuantitativo, por lo que Torres (2019) menciona que se recopila datos medibles y a su vez estos datos serán estructurados y medidos por estadísticas; esto dará el respaldo necesario para que la investigación sea exacta y se comprueben las conclusiones generales de la misma. Todo con el fin de establecer un comportamiento y probar teorías ya mencionadas para confirmar las hipótesis anteriormente establecidas.

Garnica, De la Cruz, Melena, Nicolas, y Hernández (2019) explica que una investigación puede ser básica o aplicada, cuantitativa orientada a ser concluyente y exacta; Es decir que la investigación no tiene un fin práctico inmediato sino que busca incrementar el conocimiento de los principios fundamentales de la realidad misma; la presente investigación realizada es básica por que busca analizar cómo influye las estrategias de comunicación digital en el nivel de consumo de la comunidad Geek, con el fin además de dar recomendaciones y mejorar en un futuro estudio sobre el tema.

La investigación es a nivel explicativo y no experimental; explicativo por que busca respuesta en los entornos físicos o sociales donde el único fin y motivo de la investigación es buscar conocer cómo influye las estrategias de comunicación digital en el consumo de la comunidad Geek y es de diseño no experimental por que las variables con las que se trabaja no han sido alteradas de ningún modo.

Lozada y Monge (2019) mencionan que la investigación no experimental y carácter transversal, es el método efectivo para hallar una conclusión clara sobre dos o más variables en estudio y conllevara a mejorar el estudio sobre el tema en futuros proyectos relacionado.

3.2 Variables y operacionalización

Comunicación Digital

Definición conceptual

Martínez y González (2010) menciona que la comunicación digital es una forma revolucionaria de comunicación para las nuevas generaciones, ya que la interacción entre ambas partes tanto emisor y receptor usan plataformas digitales obviando la interacción entre estos, se menciona además que desde que se acuñó el término “Video-Niño” la comunicación se ha ido perdiendo dando resultados de baja capacidad receptora y problemas de aprendizaje que con el tiempo se han ido corrigiendo; pero que se resalta, fuera de este tema, que es un medio útil para la comunidad hoy en día.

Definición Operacional

Esta variable se medirá a través de 6 dimensiones y 8 indicadores con un cuestionario de tipo Likert

Dimensiones e indicadores

Las dimensiones de esta primera variable son: Análisis y entrega de información: lenguaje la cual aborda, Códigos y Habilidad de análisis mensajes audiovisuales; Tecnología la cual aborda, Conocimiento Teórico y Capacidad de uso de herramientas audiovisuales; Procesos de producción y Programación la cual aborda, Capacidad de creación de mensajes audiovisuales; Ideología y Valores la cual aborda, Critica de mensajes audiovisuales; Recepción y Audiencia la cual aborda, Evaluación del mensaje; por último, Estética la cual aborda, Critica estética.

Escala de medición

La escala de la investigación es de tipo ordinal.

Nivel de consumo

Definición conceptual

Holt (1995) menciona que el concepto básico del consumo es simplemente adquirir bienes o servicios mediante una transacción o intercambio; para esto menciona que hay tres tipos de consumo: por consumir como experiencia, consumir como integración y consumir como clasificación; las cuales definen al consumidor promedio

Definición Operacional

Esta variable se midió a través de 4 dimensiones y 13 indicadores con un cuestionario de tipo Likert.

Dimensiones e indicadores

Las dimensiones de la variable son: Estilo de vida la cual aborda, Percepción del cliente, Habito de consumo y Valores del individuo; Valor de consumo la cual aborda, Satisfacción del cliente, Trascendencia del consumo y Comprensión del consumo; Nivel de cultura la cual aborda, Educación del consumidor, Conocimiento del producto y Conocimiento de la cultura Geek; por último, Estrato social el cual aborda, Ingresos del consumidor, Nivel socioeconómico, Estatus laboral y Gastos superfluos

Escala de medición

La escala de la investigación es de tipo ordinal.

3.3 Población, Muestra y Muestreo

Según Pooler (2018) menciona que el concepto básico de población es un conjunto de elementos para un estudio, cada elemento se le conoce como individuo y a su vez si el grupo de individuos es muy grande, se coge una parte de esta denominada muestra, la muestra es el subconjunto de la población y es representativa de la misma.

Se examinará a la comunidad Geek pertenecientes a negocios en Lima metropolitana la cual es una población infinita con una muestra conocida de 210 encuestados de los cuales cabe resaltar que es una cartera de clientes dada por las distintas empresas a los cuales se examina bajo el criterio de afluencia de compra, años de afición, inversiones estimadas o consumo exclusivo de marcas; la mayor parte de esta población son clientes regulares de las empresas retail, Classic Icons, AragonToys, OriginToys y Organa Collectibles; Se excluye público que no colecciona o no forma parte de la comunidad Geek, cabe resaltar que la población es mayoritariamente adultos de 20 años a más y se considera importante tener una constancia de compra casi mensual; Deepak y Jeyakumar (2019) mencionan que la población es el conjunto de persona u objetos el cual representa los el público del cual se busca información, es decir el mercado en investigación.

Menciona Según González y Alexander (2016) que la unidad de análisis dentro del ámbito pedagógico son comunidades, organizaciones o eventos que se pueden tomar como objeto de estudio; en la presente investigación la unidad de análisis es la comunidad Geek la cual se conforma por coleccionistas de diversos géneros y títulos; dentro de esta comunidad se maneja terminología propia del medio tal como marcas, creadores, etc. El público en estudio está constituido en su totalidad de clientes de Lima Metropolitana.

Según González y Alexander (2016) la muestra es un pequeño grupo de la población en estudio, donde se recolectarán datos e información de interés, el estudio será no probabilístico, el cual según Vehovar y Steinmetz (2016) menciona que el estudio no probabilístico es un muestreo en el cual el investigador selecciona una muestra basada en su juicio subjetivo en vez de hacerlo al azar; por lo que la muestra fue de 210 integrantes y la cual será en base a la comunidad Geek en Lima metropolitana compuesta por clientes y adeptos del género.

Así como también menciona, Etikan, Musa, y Alkassim (2016) que el estudio probabilístico y por conveniencia es una de las herramientas comúnmente usadas para un estudio de una muestra desconocida, a pesar de que no se conoce la unidad de estudio se concluye que la selección de a la muestra es accesible, es decir que las unidades de estudio están disponibles para estudio y por qué pertenecen a una población de interés.

La investigación es probabilística y por conveniencia ya que la gran mayoría de integrantes de esta comunidad conforman un círculo cerrado y conocido, además de que bajo la coyuntura actual es de fácil acceso a su ubicación, esto apoya a la investigación por el motivo que dentro de foros y redes sociales están de manera activa y se podrá trabajar con esta población dentro del tiempo que dure la investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica usada en la presente investigación fue la encuesta, la cual hizo un censo dentro de la población en estudio la cual está conformada por 210 individuos, por lo que se menciona la postulación de Rossini, Tanupabrungsun, y Stromer-Galley (2018) que mencionan que la encuesta es un instrumento de investigación descriptiva y un medio importante de obtener información sobre la fuente primaria, nos determinara además por medio de un serie de preguntas que están dirigidas a un grupo de individuos de la población el estado de opinión, actitudes o comportamientos de los elementos en asuntos específicos.

Duyan (2020) menciona como instrumento a la encuesta la cual es una serie de preguntas que busca extraer determinada información de un grupo de personas; este cuestionario permite recolectar información y datos específicos que serán tabulados, clasificados y analizados en un estudio o investigación; cabe resaltar que la encuesta se aplicara a ambas variables que se consideró para cada dimensión e indicador expuesto con anterioridad.

Voorhees, Brady, Calantone, y Ramirez (2016) mencionan que la validez es el grado en el cual un instrumento mide verdaderamente un el concepto que se busca medir; tal cual esta investigación ha sido validada por tres expertos en la materia; mencionado que el primer experto valido la primera variable con 98% y segunda variable con 98%; el segundo experto valido con 95% la primera variable y segunda con 95%; por último el tercer experto valido con 90% la primera variable y la segunda variable 90%; dando validez al instrumento presentado.

Jussila, Vuori, Okkonen, y Helander (2017) mencionan que la confiabilidad implica una variación muy baja en el comportamiento del instrumento, por ende, para poder medir el grado de confiabilidad de la presente investigación se usó el alfa de Cronbach, a lo que exponemos el resultado de la primera variable es 0,836 mientras que la segunda variable es de 0,919; Los datos además serán procesados por el software estadístico IBP SPSS, la cual comprobara la fiabilidad de la encuesta en su totalidad y a su vez el cuestionario será medido bajo la escala Likert.

TABLA 1

Rangos de interpretación del Alfa de Cronbach

Rango	Confiabilidad
0.81 – 1	Muy alta
0.61 – 0.81	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0 – 0.20	Muy baja

Nota: Metodología de la investigación Hernández y Torres (2018)

3.5 Procedimientos:

Dado la presente coyuntura, se procedió a consultar dentro de empresas avocadas a este rubro cual es el principal problema que aqueja estos negocios, en un inicio se iba a tomar de modelo a una sola empresa, pero se vio conveniente ubicar más zonas de estudio, dentro de Lima Metropolitana, por ello se logra identificar el problema de manera concreta, una falta de comunicación con el cliente y a su vez una cancelación total de muchos pedidos ya realizados con anterioridad, habiendo muchos medios digitales por los cuales explotar este comercio pero que sin embargo es un mercado nuevo, que se vio en creciente demanda dado el movimiento Geek de los últimos 5 años.

Se toma estos antecedentes y se crea un precedente para la investigación, habiendo ubicado el problema, se toma como modelo a diversos autores de cómo se pudo afrontar diversos problemas en cuanto a diversas crisis ocurridas en años

anteriores, los enunciados fueron lo suficientemente fiable para poder proponer posibles soluciones y propuestas.

Para ubicar a mayor detalle el problema se apoyó en la encuesta como base de iniciar la investigación, el cual se basa en la operacionalización de variables en los que ubicamos las dimensiones que medirán el objeto de estudio; en base a estas dimensiones es que se realizan las preguntas para la encuesta y luego de recolectar los datos necesarios en Excel para ordenar y verificar el uso posterior que se dará a estos datos.

Se realizó una encuesta piloto de 20 individuos a través de un formulario en línea por medio de Google Forms se verificó las respuestas y se sometió a un juicio de expertos en la materia para que juzguen la validez del estudio y su posterior aplicación a futuros análisis; estos datos fueron medidos en la herramienta estadística IBM SPSS para obtener el alfa de Cronbach y luego a la totalidad de la muestra y poder exponerlos para ver la problemática en la comunidad Geek en Lima Metropolitana.

Una vez se haya la validez y confiabilidad se procederá a encuestar a la totalidad de muestra para obtener un análisis descriptivo e inferencial de comprobación de hipótesis, para que finalmente se pueda obtener conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

3.6 Método de análisis de datos:

Para la presente investigación se consideró lo siguiente:

Se trabajó con la estadística descriptiva, tal como menciona Colón, y Ortiz-Vega (2020) es el medio estadístico de recolectar, analizar y diferenciar un conjunto de datos, con el fin de describir las características importantes del objeto de estudio, para luego presentarlas mediante resúmenes, tablas y gráficos.

Al igual que se aplicó estadística inferencial la cual está encargada de hacer deducciones, inferir propiedades, conclusiones y tendencias a partir de la muestra;

además interpreta y hace proyecciones y comparaciones en base a una unidad de estudio tal como comparte Martin (2019).

También mencionamos el uso de la estadística no paramétrica según Caycho-Chumpitaz, Merino-Escalante y Castillo-Crespo (2019) que explica como esta prueba ayuda a la toma de decisiones en el proceso de la investigación, en las que no sea posible aplicarlas y las pruebas realizadas sean insuficientes, al no tener un antecedente estadístico se procederá a su aplicación; otros autores como por ejemplo, Amaya (2019) menciona que la prueba es inexistente en esencia ya que el total de las pruebas estadísticas son indistintos.

3.7 Aspectos Éticos:

La recolección de datos se dio gracias al apoyo de diversos integrantes de esta comunidad, es por ello que se asegura la veracidad de los datos y asimismo fue aseverado por un grupo de expertos para dar fiabilidad a su validez y estudio.

El proyecto además se rige bajo la norma APA la cual presenta un orden para su posterior revisión y archivamiento; esto además se reforzó con bibliografía basada en distintos autores que reforzaran el tema en investigación, siempre citados bajo la norma APA para proteger los derechos de propiedad intelectual.

Además, al momento que se colocó el post para apoyar con las encuestas se mantiene una conversación fluida y constante por medio de foros y grupos de redes sociales, para asegurar su uso académico y no tachar el experimento como un spam ya que el tema del uso de grupos en redes sociales es solo de compartir información mas no experimental, pero en gracia a que apoyaron en dar valor al estudio se mencionara con anterioridad sobre su participación.

RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva.

Los resultados de la estadística descriptiva fueron procesados por el software SPSS los cuales fueron obtenidos por medio del instrumento sobre las dimensiones de ambas variables; comunicación digital y nivel de consumo.

Caracterización de la muestra.

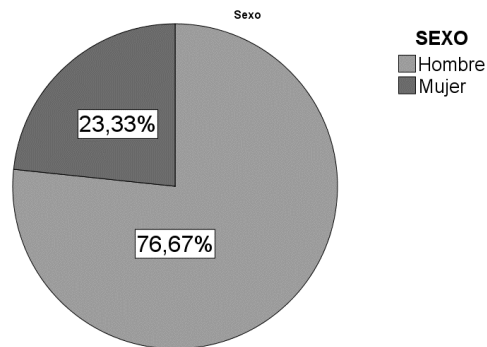


FIGURA 1

Genero de los encuestados

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Como se muestra el género predominante entre los encuestados es masculino con 76.67% mientras que el femenino es de 23.33%; cabe resaltar que la comunidad es diversificada en esta muestra.

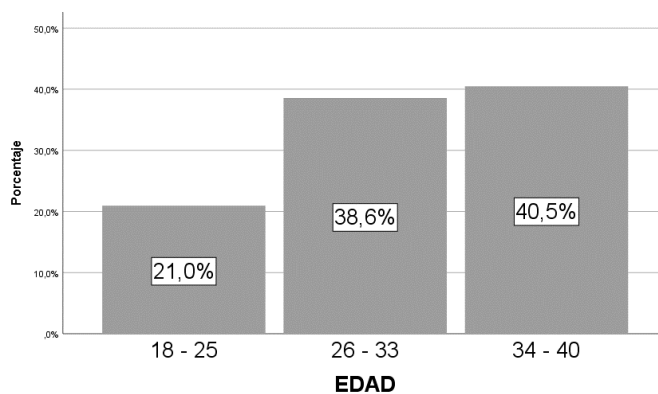


FIGURA 2

Rango de edad de los encuestados

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Se observa como el rango superior de edad es de 34 a 40 años con un 40.5% demostrando que el tiempo también es un factor determinante entre los coleccionistas.

Primera variable – Comunicación digital

TABLA 2

Tabla de frecuencia – primera variable

Comunicación digital (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	POCO EFICIENTE	83	39,5
	EFICIENTE	127	60,5
	Total	210	100,0

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

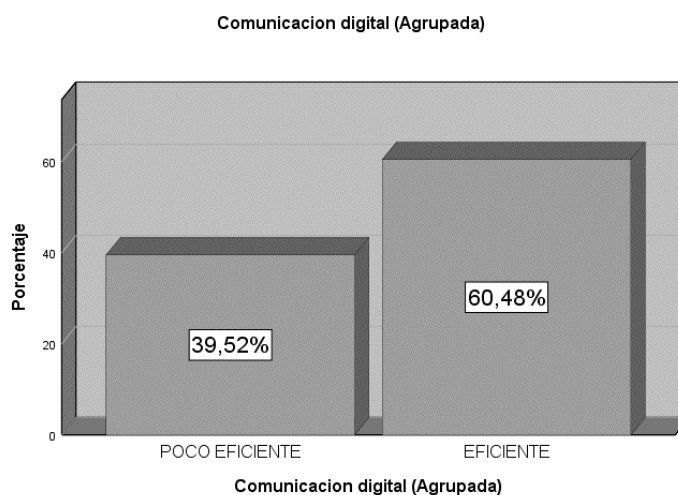


FIGURA 3

Tabla de frecuencia - grafico

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Interpretación: Sobre la tabla 2 y figura 3 se observa que la comunicación digital es con un 60.48% es eficiente en medida de cómo se use; mientras que el 39.52% indica que es poco eficiente. Esto debido a las diferentes opiniones que se manejan con los clientes; por lo tanto, se concluye que las estrategias de comunicación digital usadas en la comunidad Geek en Lima Metropolitana es eficiente.

Segunda Variable – Nivel de consumo

TABLA 3

Tabla de frecuencia – segunda variable

Nivel de consumo (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO	84	40,0
	ALTO	126	60,0
	Total	210	100,0

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

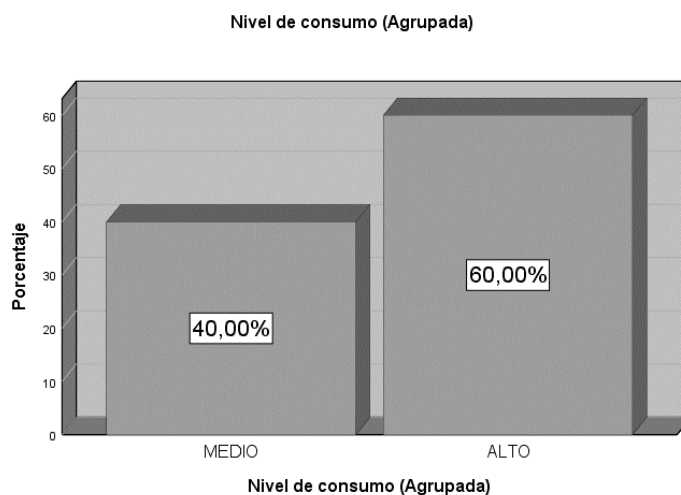


FIGURA 4

Tabla de frecuencia - grafico

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Interpretación: Sobre la tabla 3 y figura 4 se observa que el nivel de consumo es con un 60.00% es alto de acuerdo a los antecedentes; mientras que el 40.00% indica que es de transito medio. No se considera bajo ya que el consumo a pesar de la coyuntura se sigue presentando de una forma continua; por lo tanto, se concluye que el nivel de consumo en la comunidad Geek en Lima Metropolitana es alto.

4.1.1 Estadísticos descriptivos de la dimensión Análisis y entrega de información: lenguaje

TABLA 4

Tabla de frecuencia variable 1 - Lenguaje

Análisis y entrega de información: lenguaje			
	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	DEFICIENTE	11	5,2
	POCO EFICIENTE	54	25,7
	EFICIENTE	145	69,0
	Total	210	100,0

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

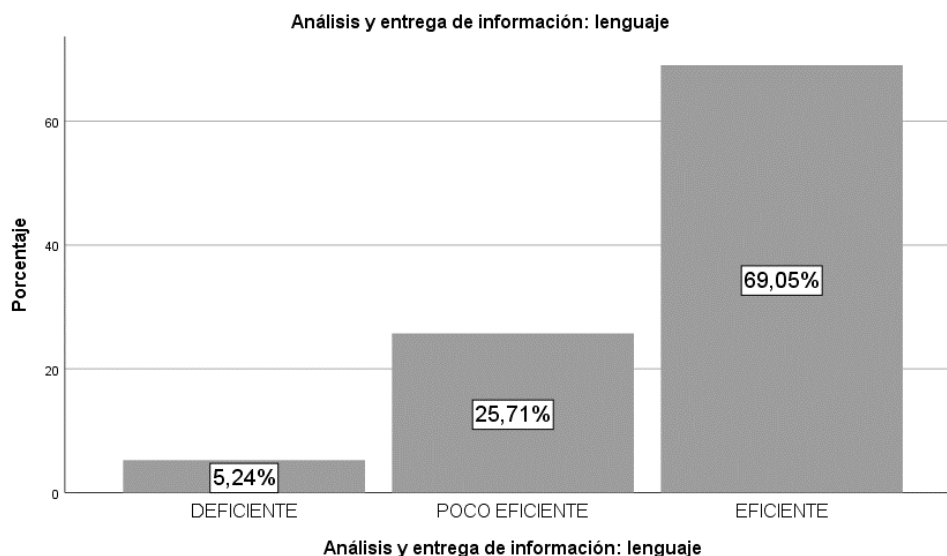


FIGURA 5

Tabla de frecuencia variable 1 - Lenguaje

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Interpretación: De las tablas y figuras se observa que el análisis y entrega de información: lenguaje es con un 69.05% eficiente; mientras que el 25.71% indica que es poco eficiente y por último un 5.24% menciona que es deficiente; por lo tanto, se concluye que el análisis y entrega de información: lenguaje, en la comunidad Geek en Lima Metropolitana es eficiente.

4.1.2 Estadísticos descriptivos de la dimensión Tecnología

TABLA 5

Tabla de frecuencia variable 1 - Tecnología

Tecnología (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	POCO EFICIENTE	94	44,8
	EFICIENTE	116	55,2
	Total	210	100,0

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

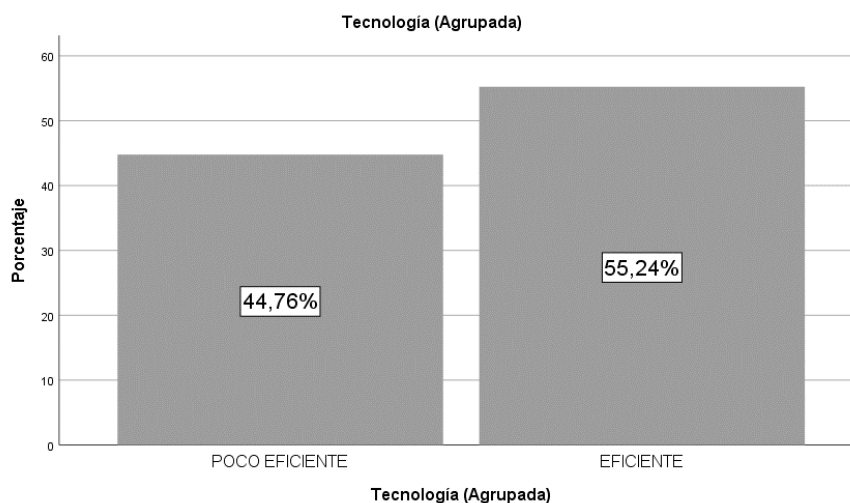


FIGURA 6

Tabla de frecuencia variable 1 - Tecnología

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Interpretación: De las tablas y figuras se observa que la tecnología es con un 55.24% eficiente; mientras que un 44.76% indica que es poco eficiente y no se menciona que es deficiente ya que los medios son adecuados para la población; por lo tanto, se concluye que la tecnología en la comunidad Geek en Lima Metropolitana es eficiente.

4.1.3 Estadísticos descriptivos de la dimensión Procesos de producción & Programación

TABLA 6

Tabla de frecuencia variable 1 – Producción y programación

Procesos de producción y Programación (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	POCO EFICIENTE	83	39,5
	EFICIENTE	127	60,5
	Total	210	100,0

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

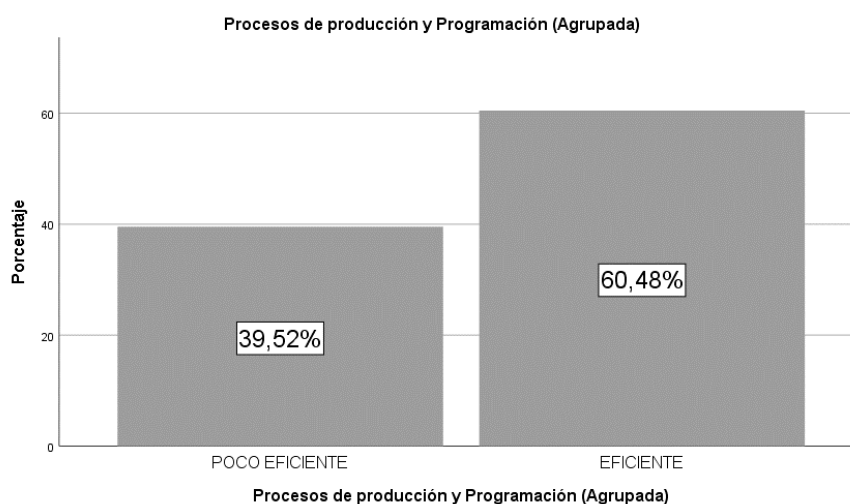


FIGURA 7

Tabla de frecuencia variable 1 – Producción y programación

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Interpretación: De las tablas y figuras se observa que los procesos de producción y programación son con un 60.48% eficiente; mientras que un 39.52% indica que es poco eficiente y no se menciona que es deficiente ya que los medios son adecuados para la población; por lo tanto, se concluye que los procesos de producción y programación en la comunidad Geek en Lima Metropolitana son eficientes.

4.1.4 Estadísticos descriptivos de la dimensión Ideología & Valores

TABLA 7

Tabla de frecuencia variable 1 – Ideología y valores

Ideología y Valores (Agrupada)			
	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	DEFICIENTE	42	20,0
	POCO EFICIENTE	100	47,6
	EFICIENTE	68	32,4
	Total	210	100,0

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

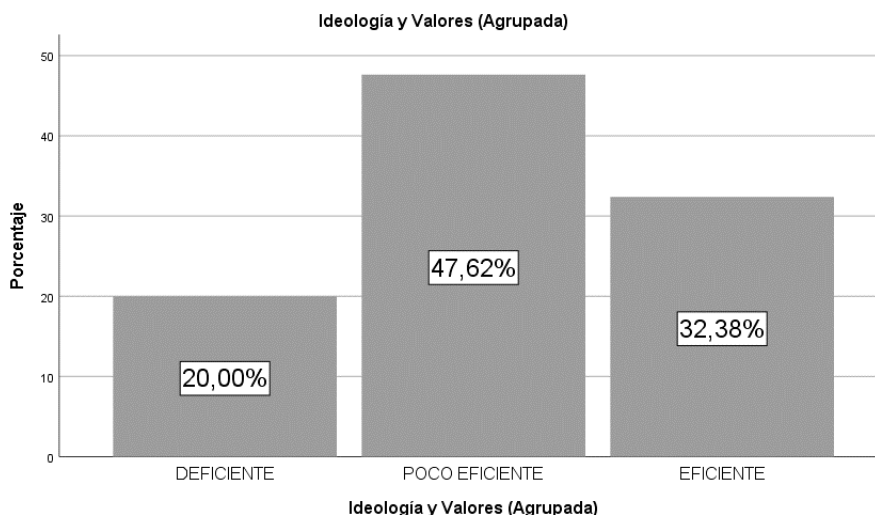


FIGURA 8

Tabla de frecuencia variable 1 – Ideología y valores

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Interpretación: De las tablas y figuras se observa que los procesos de producción y programación son con un 60.48% eficiente; mientras que un 39.52% indica que es poco eficiente y no se menciona que es deficiente ya que los medios son adecuados para la población; por lo tanto, se concluye que los procesos de producción y programación en la comunidad Geek en Lima Metropolitana son eficientes.

4.1.5 Estadísticos descriptivos de la dimensión Recepción & Audiencia

TABLA 8

Tabla de frecuencia variable 1 – Recepción y audiencia

Recepción y Audiencia (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	POCO EFICIENTE	41	19,5
	EFICIENTE	169	80,5
	Total	210	100,0

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

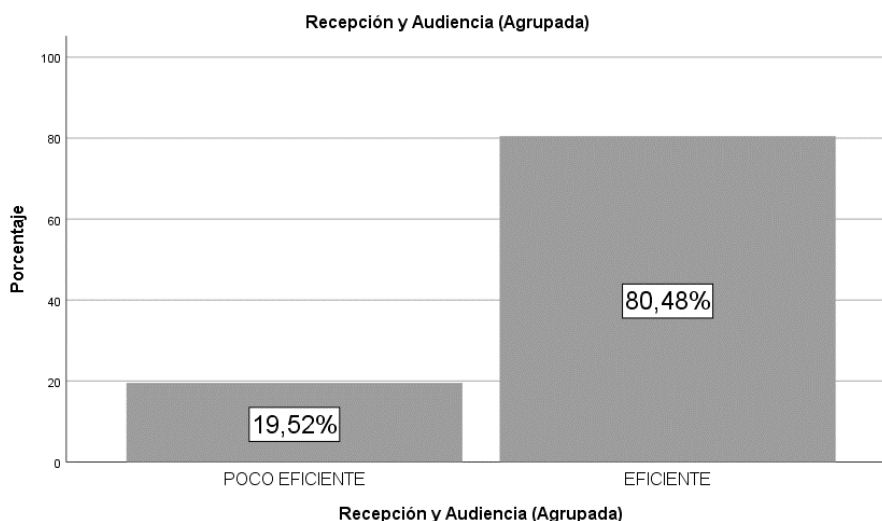


FIGURA 9

Tabla de frecuencia variable 1 – Recepción y audiencia

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Interpretación: De las tablas y figuras se observa que la recepción y audiencia son con un 80.48% eficiente; mientras que un 19.52% indica que es poco eficiente y no se menciona que es deficiente ya que los medios son adecuados para la población; por lo tanto, se concluye que la recepción y audiencia en la comunidad Geek en Lima Metropolitana son eficientes.

4.1.6 Estadísticos descriptivos de la dimensión Estética

TABLA 9

Tabla de frecuencia variable 1 – Estética

Estética (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	POCO EFICIENTE	60	28,6
	EFICIENTE	150	71,4
	Total	210	100,0

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

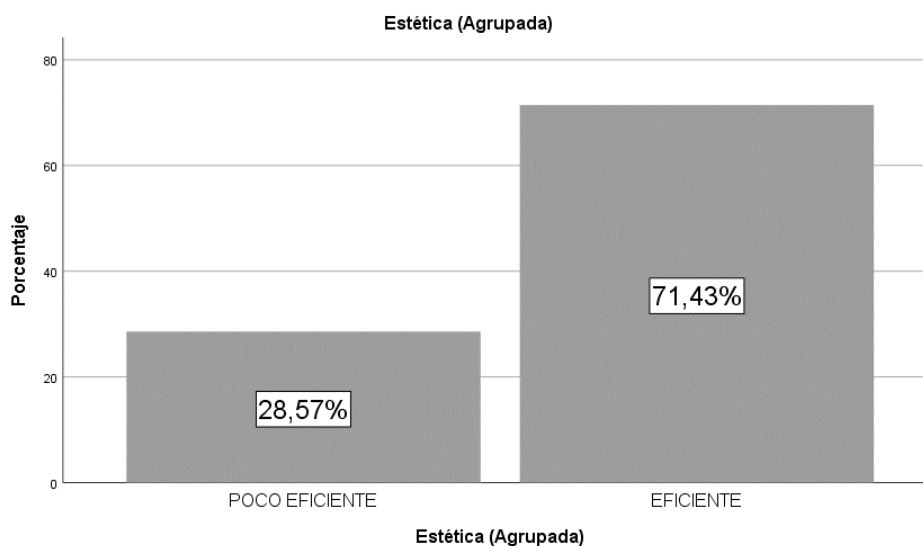


FIGURA 10

Tabla de frecuencia variable 1 – Estética

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Interpretación: De las tablas y figuras se observa que la estética es con un 71.43% eficiente; mientras que un 28.57% indica que es poco eficiente y no se menciona que es deficiente ya que los medios son adecuados para la población; por lo tanto, se concluye que la estética en la comunidad Geek en Lima Metropolitana son eficientes.

4.1.7 Estadísticos descriptivos de la dimensión estilo de vida

TABLA 10

Tabla de frecuencia variable 2 – Estilo de vida

Estilo de vida (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	BAJO	11	5,2
	MEDIO	64	30,5
	ALTO	135	64,3
	Total	210	100,0

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

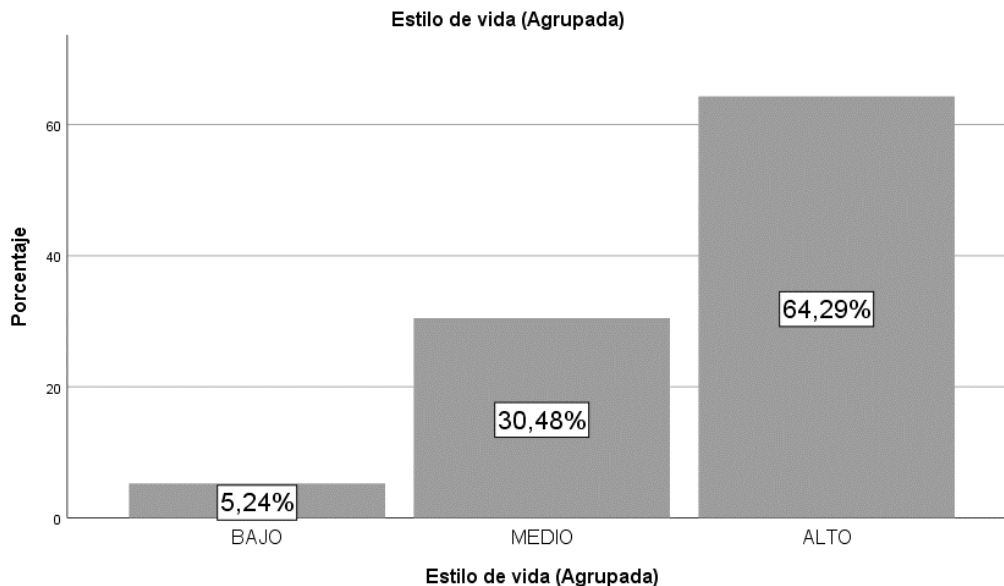


FIGURA 11

Tabla de frecuencia variable 2 – Estilo de vida

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Interpretación: De las tablas y figuras se observa que el estilo de vida es con un 64.29% alto; mientras que un 30.48% indica que es medio y un 5.24% que es bajo esto debido al nivel de consumo que presenta la población; por lo tanto, se concluye que el estilo de vida en la comunidad Geek en Lima Metropolitana es alto.

4.1.8 Estadísticos descriptivos de la dimensión valor de consumo

TABLA 11

Tabla de frecuencia variable 2 – Valor de consumo

Valor de consumo (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO	51	24,3
	ALTO	159	75,7
	Total	210	100,0

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

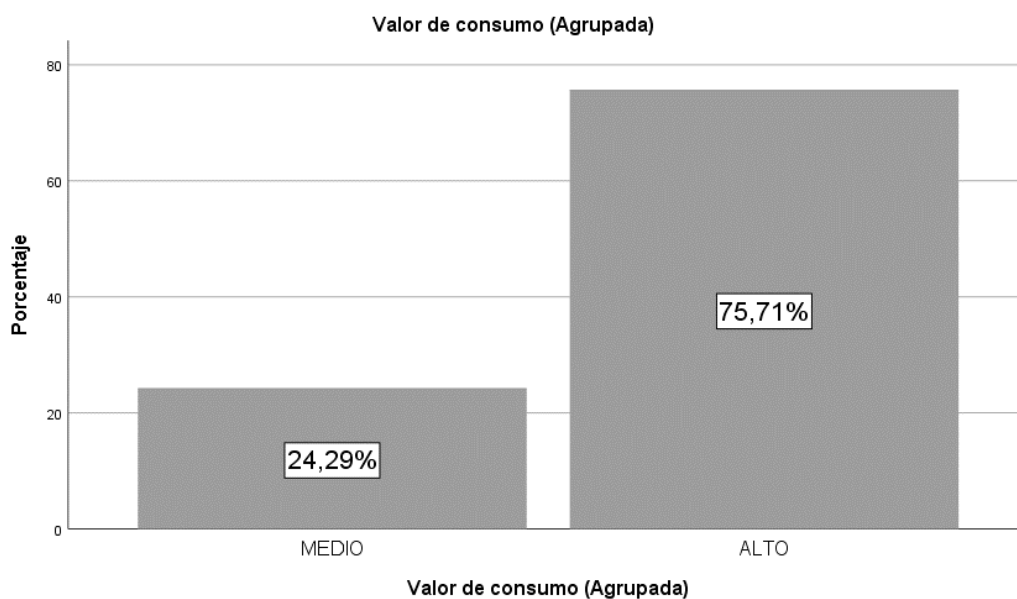


FIGURA 12

Tabla de frecuencia variable 2 – Valor de consumo

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Interpretación: De las tablas y figuras se observa que el valor de consumo es con un 75.71% alto; mientras que un 24.29% indica que es medio y no se menciona que es bajo debido al nivel de consumo que presenta la población; por lo tanto, se concluye que el valor de consumo en la comunidad Geek en Lima Metropolitana es alto.

4.1.9 Estadísticos descriptivos de la dimensión nivel de cultura

TABLA 12

Tabla de frecuencia variable 2 – Nivel de cultura

Nivel de cultura (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO	62	29,5
	ALTO	148	70,5
	Total	210	100,0

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

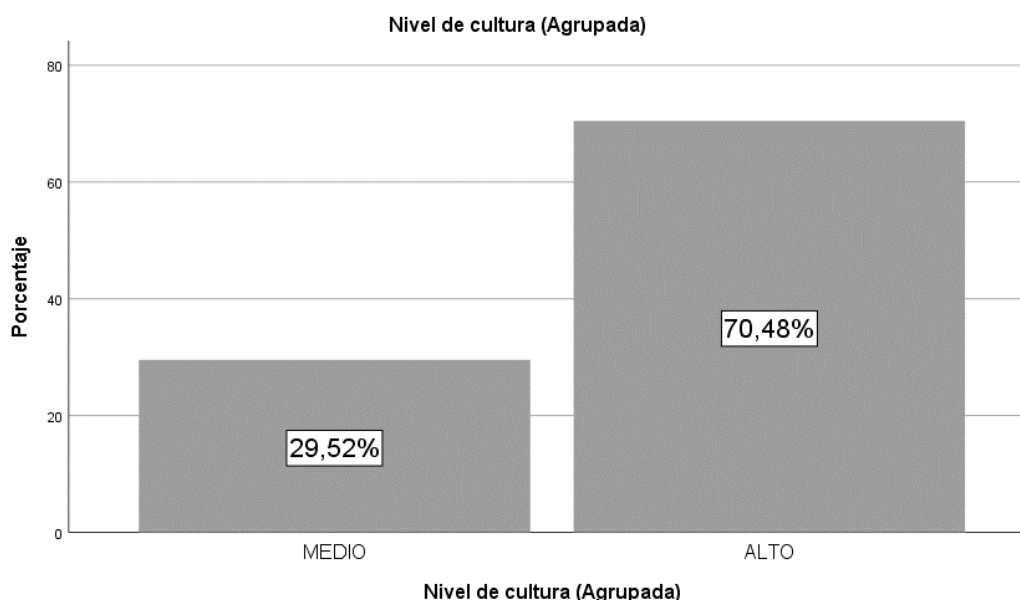


FIGURA 13

Tabla de frecuencia variable 2 – Nivel de cultura

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Interpretación: De las tablas y figuras se observa que el nivel de cultura es con un 70.48% alto; mientras que un 29.52% indica que es medio y no se menciona que es bajo esto debido al nivel de consumo que presenta la población; por lo tanto, se concluye que el nivel de cultura en la comunidad Geek en Lima Metropolitana es alto.

4.1.10 Estadísticos descriptivos de la dimensión estilo de vida

TABLA 13

Tabla de frecuencia variable 2 – Estrato social

Estrato social (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MEDIO	104	49,5
	ALTO	106	50,5
	Total	210	100,0

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

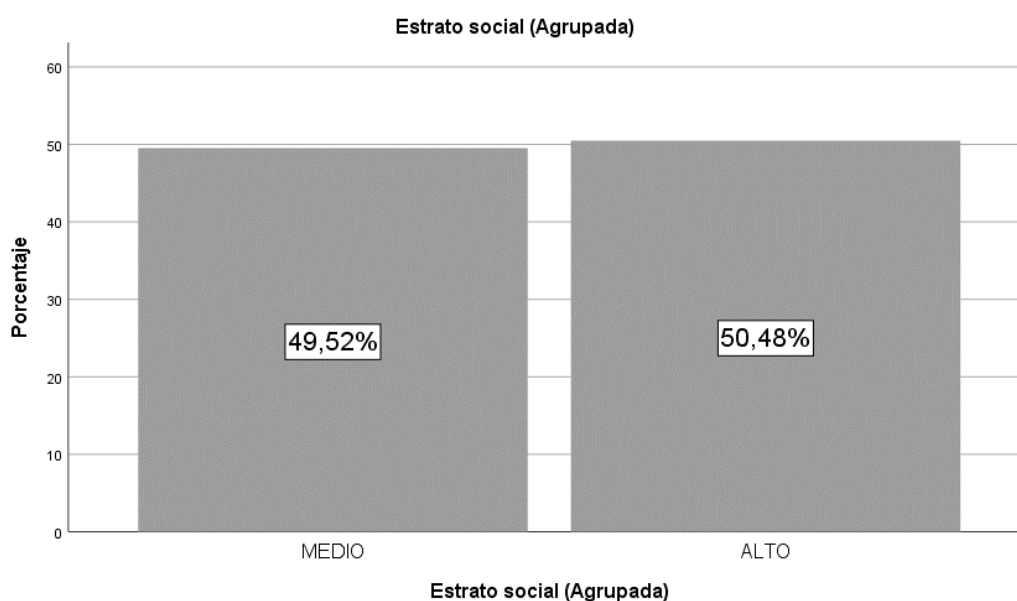


FIGURA 14

Tabla de frecuencia variable 2 – Estrato social

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Interpretación: De las tablas y figuras se observa que el estilo de vida es con un 50.48% alto; mientras que un 49.52% indica que es medio y no se menciona que es bajo esto debido al poder adquisitivo que presenta la población; por lo tanto, se concluye que el estrato social en la comunidad Geek en Lima Metropolitana es de medio y alto.

4.2 Prueba de normalidad.

H₀: Los datos presentan una distribución normal

H₁: Los datos no presentan una distribución normal

Si la sig. <0.05; se acepta la H₁, por lo tanto, no se sigue una distribución normal y se pasara a emplear estadístico correlacional de Spearman.

TABLA 14

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Análisis y entrega de información:						
lenguaje	,184	210	,000	,927	210	,000
Tecnología	,244	210	,000	,850	210	,000
Procesos de producción y						
Programación	,283	210	,000	,771	210	,000
Ideología y Valores	,176	210	,000	,929	210	,000
Recepción y Audiencia	,301	210	,000	,783	210	,000
Estética	,279	210	,000	,864	210	,000
Comunicación Digital	,154	210	,000	,937	210	,000
Nivel de consumo	,101	210	,000	,947	210	,000

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Al ser una muestra de 210 participantes se analizó bajo los medios de Kolmogórov-Smirnov a lo que dio como resultado de sig. < 0.05; se acepta la H_0 , ya que no presentan una distribución normal por ello el estadístico adecuado para el presente trabajo es la correlación no paramétrica de Spearman (Rho de Spearman)

4.3 Estadística Inferencial.

Para Flores, Miranda y Villasís (2017) los cuales explican que la estadística inferencial es el uso de diferentes pruebas para poder obtener conclusiones, deducciones o tendencias de una muestra en estudio.

TABLA 15

Grado de coeficiente de correlación

Rango	Relación
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0	No existe correlación alguna.
0.10	Correlación positiva muy débil.
0.25	Correlación positiva débil.
0.50	Correlación positiva media.
0.75	Correlación positiva considerable.
0.90	Correlación positiva muy fuerte.
1	Correlación positiva perfecta

Nota: Elaboración propia (Hernández y Torres., 2018)

H₀: No existe influencia significativa entre la variable comunicación digital y la variable nivel de consumo

H₁: Existe influencia significativa entre la variable comunicación digital y la variable nivel de consumo

Para muestra del estudio se expone la tabla de correlaciones para mejor interpretación:

TABLA 16

Coeficiente de correlación

		Comunicación Digital	Nivel de consumo
Coeficiente de correlación		1,000	,613**
Comunicación Digital Sig. (bilateral)		.	,000
Rho de Spearman	N	210	210
	Coeficiente de correlación	,613**	1,000
	Nivel de consumo Sig. (bilateral)	,000	.
	N	210	210

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Interpretación: Se observa en la tabla 16 un coeficiente de correlación de 0,613; esto indica que existe una correlación positiva media entre comunicación digital y nivel de consumo; además la significancia dio un valor de 0,000 mostrando una relación significativa; por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es así que se concluye que existe una relación significativa entre las estrategias de comunicación digital y el nivel de consumo en la comunidad geek en Lima metropolitana, 2020.

4.4 Estadística Explicativa.

Se observa por medio de la regresión lineal; el cruce entre variable dependiente (Nivel de Consumo) y la independiente (Comunicación digital).

Hipótesis general: Las estrategias de comunicación digital influyen significativamente en el nivel de consumo de la comunidad Geek, 2020.

TABLA 17*Grado de explicación*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,718 ^a	,515	,513	9,318

a. Predictores: (Constante), Comunicación digital

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Según el resumen del modelo, el nivel de relación entre ambas variables es de 0.718, mostrando una relación positiva considerable; se menciona además que la variable independiente “Comunicación digital” explica a la variable dependiente “Nivel de consumo” en un 0.513 el cual concluiría que las estrategias de comunicación digital influyen en un 51% al nivel de consumo.

TABLA 18*Grado de significancia*

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	19174,521	1	19174,521	220,856	,000 ^b
	Residuo	18058,360	208	86,819		
	Total	37232,881	209			

a. Variable dependiente: Nivel de consumo
b. Predictores: (Constante), Comunicación digital

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Interpretación: En la tabla 18 se logra apreciar de acuerdo a los datos expuestos en el cuadro estadístico de contraste, que el grado de significancia es 0,000 y teniendo en cuenta que el resultado es menor a 0,05 se concluye que, si existe influencia significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna; es así que existe una influencia significativa en las estrategias de comunicación digital y el nivel de consumo en Lima metropolitana, 2020.

TABLA 19*Coefficientes*

Coefficients ^a						
Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	19,155	5,079		3,772	,000
	Comunicación digital	1,680	,113	,718	14,861	,000

a. Variable dependiente: Nivel de consumo

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Interpretación: La variable independiente comunicación digital es estadísticamente significativa por lo que se presenta con la siguiente ecuación:

$$Y = a + b(X) \rightarrow NC = 19,155 + 1,680(CD)$$

Hipótesis específica 1: Las estrategias de comunicación digital, influyen significativamente en el estilo de vida de la comunidad Geek en Lima metropolitana, 2020.

TABLA 20*Grado de explicación*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,795 ^a	,632	,631	1,808

a. Predictores: (Constante), Comunicación digital

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Según el resumen del modelo, el nivel de relación entre ambas variables es de 0.795, mostrando una relación positiva considerable; se menciona además que

la variable independiente “Comunicación digital” explica a la variable dependiente “Nivel de consumo” en un 0.631 el cual concluiría que las estrategias de comunicación digital influyen en un 63% al nivel de consumo.

TABLA 21

Grado de significancia

ANOVA ^a						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	1168,897	1	1168,897	357,757	,000 ^b
	Residuo	679,598	208	3,267		
	Total	1848,495	209			

a. Variable dependiente: Estilo de vida
b. Predictores: (Constante), Comunicación digital

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Interpretación: En la tabla 21 se logra apreciar de acuerdo a los datos expuestos en el cuadro estadístico de contraste, que el grado de significancia es 0,000 y teniendo en cuenta que el resultado es menor a 0,05 se concluye que, si existe influencia significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna; es así que existe una influencia significativa en las estrategias de comunicación digital y el estilo de vida en Lima metropolitana, 2020.

TABLA 22

Coefficientes

Coefficientes ^a					
Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	-3,323	,985	-3,373	,001
	Comunicación digital	,415	,022	,795	,000

a. Variable dependiente: Estilo de vida

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Interpretación: La variable independiente comunicación digital es estadísticamente significativa por lo que se presenta con la siguiente ecuación:

$$Y = a + b(X) \rightarrow EV = -3,323 + 0,415 (CD)$$

Hipótesis específica 2: Las estrategias de comunicación digital, influyen significativamente en el valor del consumo de la comunidad Geek en Lima metropolitana, 2020.

TABLA 23

Grado de explicación

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,733 ^a	,537	,535	2,044

a. Predictores: (Constante), Comunicación digital

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Según el resumen del modelo, el nivel de relación entre ambas variables es de 0.733, mostrando una relación positiva considerable; se menciona además que la variable independiente “Comunicación digital” explica a la variable dependiente “Nivel de consumo” en un 0.535 el cual concluiría que las estrategias de comunicación digital influyen en un 53% al nivel de consumo.

TABLA 24

Grado de significancia

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1008,457	1	1008,457	241,435	,000 ^b
	Residuo	868,801	208	4,177		
	Total	1877,257	209			

a. Variable dependiente: Valor de consumo
b. Predictores: (Constante), Comunicación digital

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Interpretación: En la tabla 24 se logra apreciar de acuerdo a los datos expuestos en el cuadro estadístico de contraste, que el grado de significancia es 0,000 y teniendo en cuenta que el resultado es menor a 0,05 se concluye que, si existe influencia significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna; es así que existe una influencia significativa en las estrategias de comunicación digital y el valor de consumo en Lima metropolitana, 2020.

TABLA 25*Coefficientes*

Coefficientes ^a					
Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	6,944	1,114	6,234	,000
	Comunicación digital	,385	,025	,733	,000

a. Variable dependiente: Valor de consumo

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Interpretación: La variable independiente comunicación digital es estadísticamente significativa por lo que se presenta con la siguiente ecuación:

$$Y = a + b(X) \rightarrow VC = 6,944 + 0,385 (CD)$$

Hipótesis específica 3: Las estrategias de comunicación digital, influyen significativamente en el nivel de cultura de la comunidad Geek en Lima metropolitana, 2020.

TABLA 26*Grado de explicación*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,589 ^a	,346	,343	3,481

a. Predictores: (Constante), Comunicación digital

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Según el resumen del modelo, el nivel de relación entre ambas variables es de 0.589, mostrando una relación positiva considerable; se menciona además que la variable independiente “Comunicación digital” explica a la variable dependiente “Nivel de consumo” en un 0.343 el cual concluiría que las estrategias de comunicación digital influyen en un 34% al nivel de consumo.

TABLA 27**GRADO DE SIGNIFICANCIA**

ANOVA ^a						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	1335,637	1	1335,637	110,238	,000 ^b
	Residuo	2520,120	208	12,116		
	Total	3855,757	209			

a. Variable dependiente: Nivel de cultura

b. Predictores: (Constante), Comunicación digital

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Interpretación: En la tabla 27 se logra apreciar de acuerdo a los datos expuestos en el cuadro estadístico de contraste, que el grado de significancia es 0,000 y teniendo en cuenta que el resultado es menor a 0,05 se concluye que, si existe influencia significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna; es así que existe una influencia significativa en las estrategias de comunicación digital y el nivel de cultura en Lima metropolitana, 2020.

TABLA 28**Coefficientes**

Coefficientes ^a					
Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	8,426	1,897	4,441	,000
	Comunicación digital	,444	,042	,589	,000

a. Variable dependiente: Nivel de cultura

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Interpretación: La variable independiente comunicación digital es estadísticamente significativa por lo que se presenta con la siguiente ecuación:

$$Y = a + b(X) \rightarrow NC = 8,426 + 0,444 (CD)$$

Hipótesis específica 4: Las estrategias de comunicación digital, influyen significativamente en el estrato social de la comunidad Geek en Lima metropolitana, 2020.

TABLA 29

Grado de explicación

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,518 ^a	,268	,265	4,119

a. Predictores: (Constante), Comunicación digital

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Según el resumen del modelo, el nivel de relación entre ambas variables es de 0.518, mostrando una relación positiva considerable; se menciona además que la variable independiente “Comunicación digital” explica a la variable dependiente “Estrato social” en un 0.265 el cual concluiría que las estrategias de comunicación digital influyen en un 26% al nivel de consumo.

TABLA 30

Grado de significancia

ANOVA ^a						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	1294,588	1	1294,588	76,301	,000 ^b
	Residuo	3529,108	208	16,967		
	Total	4823,695	209			

a. Variable dependiente: Estrato social
b. Predictores: (Constante), Comunicación digital

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Interpretación: En la tabla 30 se logra apreciar de acuerdo a los datos expuestos en el cuadro estadístico de contraste, que el grado de significancia es 0,000 y teniendo en cuenta que el resultado es menor a 0,05 se concluye que, si existe influencia significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna; es así que existe una influencia significativa en las estrategias de comunicación digital y el estrato social en Lima metropolitana, 2020.

TABLA 31*Grado de significancia*

Coeficientes ^a					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	7,108	2,245	3,166	,002
	Comunicación digital	,437	,050	,518	,000

a. Variable dependiente: Estrato social

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Interpretación: La variable independiente comunicación digital es estadísticamente significativa por lo que se presenta con la siguiente ecuación:

$$Y = a + b(X) \rightarrow ES = 7,108 + 0,437 (CD)$$

DISCUSIÓN

En la presente investigación se planteó como hipótesis general el determinar cómo las estrategias de comunicación digital influyen significativamente en el nivel de consumo de la comunidad Geek en Lima metropolitana, 2020; en el que se observó el grado de significancia siendo 0.000 menor a 0.05; mostrando significancia entre ambas variables y conjuntamente con el coeficiente Rho de Spearman = ,613; mostrando una correlación positiva media entre variables; por lo que se concluye que de acuerdo a la presencia y participación que tenga la comunicación digital en la presencia de diversos productos el nivel de consumo será favorable para los distintos retails que son participes por parte de la comunidad Geek en Lima Metropolitana.

Por lo tanto, se expone como prueba la contrastación entre resultados de distintos autores contra los resultados obtenidos en la investigación acaecida:

Como parte de la hipótesis general en relación a la influencia de las estrategias de comunicación digital sobre el nivel de consumo de la comunidad Geek en Lima metropolitana, 2020 se obtuvo una significancia de 0,000 y un coeficiente de Rho de Spearman de 0,613 teniendo una relación positiva moderada y se menciona además los resultados de 0,513 en R cuadrado ajustado de 51% siendo de carácter más exacto; resultados similares obtenidos por Isín, Largo, Ramos y Rodríguez (2020) en su investigación donde se observa la influencia de la comunicación digital en el rubro de alimentos, mostrando los resultados de dicha investigación que reflejaron en valor de 0.000, dando una relación significativa entre ambas variables y a través de Rho Spearman con resultado =0.523, mostrando una correlación positiva moderada; en contraste de dicha investigación el nivel de correlación es más alto ya que el público con el cual se trabajaba es de carácter más asiduo y entregado a este rubro mientras que la empresa EXIBAL tiene empleados de diferentes indoles y diferentes opiniones.

Estos resultados guardan concordancia con Pujola y Montmany (2010) conjuntamente con Bacallao (2013) y Andrade (2016) donde se muestra el impulso de una marca gracias a la comunicación digital estratégica que en comparación a solo promocionar dichos productos busca interacción entre empresa y publico fuera de la fidelización; ya que el objetivo de toda la campaña es la de retroactividad constante y mejorar la demanda que hay en el mercado; este tipo de

reconocimiento digital por medio de una comunicación fluida y constante con los usuarios apoya la fidelización del público frente a la competencia; lo cual también menciona Thompson (2018) junto con Kashmiri y Mahajan (2017) que concuerdan al decir que el mayor alcance de cualquier marca es por medio de las redes sociales y el alcance masivo que se puede llegar a tener, al igual que se busca un alcance mayor a los productos en stock y poder ofrecerlos dentro de un rango más amplio de ofertas; mayormente se busca captar a un público más lejano con el que se pueda abrir más mercado; esto nos lleva a revisar a Gaviria (2017) en el cual se expone el consumo de la comunidad OTAKU en un estudio descriptivo no experimental en el cual por medio de entrevistas en un evento pudo llegar a conocer el nivel de consumo que tenía la comunidad frente a un tema en específico; por lo que cabe resaltar los resultados del estudio con un grado de sig. De 0.000 y un Rho Spearman de 0.572 en comparación a nuestro estudio correlacional el trasfondo del tema en si es el mismo ya que se observa el comportamiento de la comunidad Geek frente a un incentivo de consumo como es las distintas marcas de anime o mangas; Lo mismo que menciona De la Luz (2019) cuando explica sobre las nuevas tribus de consumidores los cuales son mucho más “exquisitos” al momento de escoger un beneficio para consumir, esto dado por un estudio cuantitativo que por medio de un software registraba las intervenciones de cuantos clientes ingresaban por una página web de consumo masivo de paquetes turísticos, esto demostró que con un adecuado manejo de redes sociales se obtuvo un grado de aceptación de 67.9% de clientes; a pesar de ser diferente rubros el consumo por parte de la comunidad en estudio es similar ya que con un 60% de aceptación y un 40% de rango medio es evidente que el consumo es igual de alto con las mismas técnicas usadas.

Se expone la primera hipótesis específica al comprobar el grado de relación entre el uso de estrategias de comunicación y el estilo de vida en la comunidad - Geek en Lima metropolitana, 2020; con un R de 0,795 y un R cuadrado ajustado de 0,631 resaltando el grado de significancia de 0,000, dando una relación positiva moderada; estos resultados son iguales a Capristán (2018) el cual expone que el estilo de vida es un factor decisivo al momento de variar la intención de compra, esto lo explica por medio de rangos etarios un estudio cuantitativo no probabilístico en un rango de 20 a 24 años dando un índice de aceptación de más 70% esto

comparado a la forma de obtener datos en un rango de 18 a 25, 26 a 33 y 34 a 40 en el que el mayor grado de aceptación fue 40.5% por parte de la comunidad de 34 a 40; esto debido a esa edad hay mayor poder adquisitivo en teoría; esto concuerda además con Estrada (2019) que complementa el estudio de aceptación sectorizado por rango de edad también sectorizo por uso de red social, al igual que en el presente proyecto que genero impacto por medio de redes sociales para llegada a público masivo; Asimismo Inquilla y Calatayud (2020) complementan el estudio usando además del rango de edad, el rango de tiempo, propiamente los años 2017 y 2018 donde se contrasto con el estudio en cuestión el cual tiene un rango de edad menor pero que opta por consumir al igual que la población antes mencionada un producto innecesario pero que brinda otro tipo de satisfacción; esto se comprueba en el 64.29% de nivel de consumo según el estilo de vida que según lo expuesto es de acuerdo a un consumo mayormente por satisfacción que por necesidad. Otro aspecto que se toma en cuenta en el estilo de vida es mencionado por Wang (2016) y Drumwright (2018) los cuales explican que debe estar ligada a la estética ya que en base a una presentación pulcra se obtiene más adeptos, esto reflejado en trabajos orientados a perpetuar una cultura; que al igual que en la comunidad Geek la propuesta de negocio debe de ser atractiva y mostrar conocimiento del producto como muestra de respeto al cliente, el cual es conocedor de lo que llevará y en base a ese conocimiento se dará nuevas experiencias. Esto también lo explica Alqvist y Klaus (2018) el cual bajo estudio de tendencias es comparado al estudio probabilístico que expone el presente caso cuando se refieren a eventos donde se congregan participantes de la comunidad Geek. Esto converge en mención a Emrich, Boettger, Herhausen y Lee (2019) los cuales mencionan que la rutina de consumo de elementos necesarios y proporcional al de elementos innecesarios, esto se demostró con un estudio cuantitativo que tuvo un grado de sig. 0.000 bajo un Rho de Spearman de 0.671 dando una correlación positiva entre ambas variables de estudio; esto concuerda con el nivel positivo moderado obtenido en el estudio con un 0,631 y se complementa con los índices de consumo según estilo de vida que es de 64.29% esto asevera la dimensión como valida dentro del estudio. Esto también apoya Jeevan (2017) que explica como el estilo de vida es un determinante psicológico y a razón de la carencia de cualquier tipo de consumo se crea nuevas necesidades; en este caso concluimos al igual que el autor a que de

acuerdo a gustos el determinante psicológico puede ser motivado por una tendencia o moda y a razón de ello generar una búsqueda de nuevas experiencias; Mencionando a Aboulnasr y Tran (2019) los cuales asociaban el consumo hedónico con el consumo experimental donde se consume por experiencia, nuestro significado y fin es el mismo ya que se busca una forma de explicar el consumo por placer y por el modo en que concebimos esa experiencia como propia.

La segunda hipótesis específica corresponde en comprobar la relación entre las estrategias de comunicación digital y valor de consumo en la comunidad Geek en Lima metropolitana, 2020 la cual tiene como resultado en R un 0,733 y en R cuadrado ajustado 0,535 con grado de significancia de 0,000; mencionando a Montauban (2019) el cual en su estudio sobre la comunidad Geek o Fandom como se le conoce también como el público asistente explora la nueva experiencia en una temática novedosa, en este caso "The Walking Dead" en su investigación se generó una muestra de 240 asistentes dando un índice de consumo de más de 72% similar al 75.71% que presentamos en la presente investigación; mostrando así el valor de consumo en favor de la experiencia. Bajo la misma consigna menciona Becker (2019) que de acuerdo a la adaptabilidad el producto puede mejorar en su desempeño y memoria por parte del público; por ende, se valoriza el producto ya expuesto; al igual que con una promoción similar como parte de la estrategia propuesta y generación de ofertas dentro de un rango esperado. Se considera exitosa ya que abarca más público y tiende a compartirse por redes sociales. Moosavi, Sadjadi y Makui (2017) resalta que los métodos de fijación de precios es una herramienta que mejora la fluidez de los productos logrando que estos no se acumulen en stock y se pueda tener un mejor flujo de mercadería; lo cual complementa Pourmoayed y Nielsen (2019) cuando menciona que todo negocio de retails debe manejar una política secuencial de trabajo, esto beneficiaría al hecho de que se innove en periodos cortos de tiempo; ambos autores hacen referencia a rubros de manufactura y ganadería respectivamente, pero que aun así se familiarizan con el concepto de movilizar la mercadería de manera constante, la acumulación de stock es un retroceso a la renovación de nuevas novedades que en este rubro de coleccionistas es una necesidad tacita que debe de considerarse; el trabajo de flujo de mercado es una consideración que no aplica el común de tiendas ya que no trabajan con distribuidoras mas solo con stock en reventa por ello

tienen la tendencia a acumular stock sin poder ofrecerlo adecuadamente, tomando de ejemplo estos autores con su antecedente podría generarse un cambio, así como Aguado y García (2018) mencionan que todo proceso es necesario medir las métricas de interacción, esto dado a una investigación de inbound marketing sobre como atraer clientes a tu página web; esto es similar a la forma usada en algunas tiendas ha mencionadas a crear páginas interactivas con chatbots que atraigan a al público y no dejar un cliente sin censar; esto dado a que se debería medir la métrica de interacción en las fan Page para tener un listado de posibles compradores. Añadiendo a ello se menciona a Veroline y Liselot (2017) quienes hacen hincapié en los posts por medio de Instagram, ahora que la fotografía se ha vuelto más viral que nunca los medios visuales deberían ser llamativos y atractivos a cualquier nivel (siempre respetando normas) por ello concuerda con la estética que se propone para mejorar el nivel de consumo en la comunidad Geek. Kim, Han y Yang (2018) al igual que Nielsen (2018) convergen en que los consumidores son emocionales e impulsivos; al igual que en la investigación los consumos generados de estos en muchos casos son por momentos impulsivos y se crea la necesidad de completar un listado de colección; esto complementa Rageh, Nguyen y Melewar (2018) cuando dice que el consumidor prioriza en muchos casos los consumos superfluos sobre los consumos necesarios; esto por una satisfacción psicológica que a su vez por la necesidad impuesta del momento se vuelve una necesidad primaria.

En la tercera hipótesis específica, corresponde en determinar cómo las estrategias de comunicación digital se relacionan con el nivel de cultura en la comunidad Geek en Lima metropolitana, 2020 con un R de 0,589 y un R cuadrado ajustado de 0,343 con un grado de significancia de 0,000 donde Atarama – Rojas (2018) menciona como los movimientos transmedia storytelling generan impacto, esto se midió por medio de una página en Facebook que a razón de un contador de visitas y contador de interacción pudo determinar cuál era el grado de conocimiento sobre un tema en específico al igual que se genera en la presente investigación donde la encuesta proporcionada a diversas tiendas y medios fue exclusivamente para personas que conocieran los términos y personajes ahí mencionados; el grado de interactividad fue masivo y adecuado para el experimento. Esto también perfecciono el autor Moreno (2017) que al igual que

Atarama – Rojas están en el rubro de la educación por lo tanto el conocimiento presentado a modo de reto por medio de una experiencia social interactiva es alentadora para cualquier tendencia educativa; la información se concreta también con Morena (2016) quien mejora la interactividad de conocimiento con la documentalidad es decir el poder motivar a crear contenido que se pueda almacenar y compartir; lo cual ya se viene realizando por medio de unboxing o videos de YouTube en la comunidad Geek, pero que sin embargo aún no hay marcas nacionales que vean ello como alternativa por tema económico ya que cada figura que se ofrece es para venta mas no exhibición. Esto también es mencionado por Stone (2018) quien considera que todo conocimiento debe de ser almacenado en video formato ya que los medios se vuelven más visuales que escritos, esto contrastaría un poco con la realidad del experimento ya que el producto no es de carácter histórico más tiene un carácter importante y de status al tener un producto único, por ello se podría comparar al experimento de haber un registro igual que en Norteamérica o Asia que son los mercados más grandes. Desarrollando nuevamente estrategias de comunicación Baker y Perin (2019) implementan programas de marketing para unir la brecha cultural entre diferentes regiones y culturas, esto es debido a que cada sector maneja sus opciones de libertad creativa de distintas maneras; para esto al momento de ofrecerse distintos productos de colección debe de ofrecerse sabiendo que el público es conocedor del ítem en cuestión; cabe resaltar que muchas de esas figuras son de carácter erótico o surrealista por ende al momento de postear dicho producto se informa cual es la historia de dicha figura para que sobresalga la historia antes que el desconcierto. Para Magnusson y westjohn (2019) refiere como el consumidor casual busca nuevas formas de satisfacer su necesidad de consumo, al igual que Malhotra, Agarwal y Shainesh (2018) que mencionan que el consumo es comparado entre productos y vendedores para poder acceder a esto; como en la investigación se obtiene el dato por medio de la encuesta que el 60% considera que estos gastos son accesibles y puede darse dentro del mes.

En la cuarta hipótesis específica, corresponde en ver la relación entre estrato social y la comunicación digital en la comunidad Geek en Lima metropolitana; 2020 con un R de 0,518 y un R cuadrado ajustado de 0,265 con un nivel de significancia de 0,000; Citamos a Lee (2017) el cual expone una investigación cuantitativa sobre

el alcance de la música clásica en algunos sectores de acuerdo al sector económico de acuerdo pertenezca dicha muestra; para esto tomo de referencia una tienda de música clásica del centro de la ciudad como lugar de estudio y concluyo que a pesar de ser el centro de la comunidad donde hay una gran afluencia de público de distintos estratos sociales, hay siempre publico dispuesto a adquirir un producto diferente al acostumbrado por orden social; en nuestro caso las tiendas en colaboración a nuestra muestra se encuentran en centro de Lima y como se pudo comprobar el público es diverso de distintas zonas y teóricamente de diferentes estratos sociales; cabe resaltar el consumo es fuerte incluso hasta más de zonas periféricas de lima a las ya acostumbradas como por ejemplo de la Molina o San Isidro; esto determina que no es un causante de considerar que solo el sector privilegiado y económicamente resaltante es el único en poder adquirir este tipo de productos sino uno masivo y general.

CONCLUSIONES

- Primera: De acuerdo a la estadística explicativa se llega a determinar que la variable independiente de estrategias de comunicación digital influye significativamente en el nivel de consumo en la comunidad Geek en Lima metropolitana, 2020; según el total de datos procesados se obtuvo un R^2 ajustado con valor de 0,513 con lo que el 51% el cual da mayor exactitud a la investigación; así mismo los datos proporcionan un nivel de significancia de 0,000 por consecuencia la investigación es estadísticamente significativa.
- Segunda: De acuerdo a la estadística explicativa se llega a determinar que la variable independiente de estrategias de comunicación digital influye significativamente en el estilo de vida en la comunidad Geek en Lima metropolitana, 2020; según el total de datos procesados se obtuvo un R^2 ajustado con valor de 0,631 con lo que el 63% el cual da mayor exactitud a la investigación; así mismo los datos proporcionan un nivel de significancia de 0,000 por consecuencia la investigación es estadísticamente significativa.
- Tercera: De acuerdo a la estadística explicativa se llega a determinar que la variable independiente de estrategias de comunicación digital influye significativamente en el valor de consumo en la comunidad Geek en Lima metropolitana, 2020; según el total de datos procesados se obtuvo un R^2 ajustado con valor de 0,535 con lo que el 53% el cual da mayor exactitud a la investigación; así mismo los datos proporcionan un nivel de significancia de 0,000 por consecuencia la investigación es estadísticamente significativa.
- Cuarta: De acuerdo a la estadística explicativa se llega a determinar que la variable independiente de estrategias de comunicación digital influye significativamente en el nivel de cultura en la comunidad Geek en Lima metropolitana, 2020; según el total de datos procesados se obtuvo un R^2 ajustado con valor de 0,343 con lo que el 34% el cual da mayor exactitud a la investigación; así mismo los datos proporcionan un nivel de significancia de 0,000 por consecuencia la investigación es estadísticamente significativa.

Quinta: De acuerdo a la estadística explicativa se llega a determinar que la variable independiente de estrategias de comunicación digital influye significativamente en el estrato social en la comunidad Geek en Lima metropolitana, 2020; según el total de datos procesados se obtuvo un R^2 ajustado con valor de 0,265 con lo que el 26% el cual da mayor exactitud a la investigación; así mismo los datos proporcionan un nivel de significancia de 0,000 por consecuencia la investigación es estadísticamente significativa.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos se brindará recomendaciones sobre los aciertos que se podría hacer tanto la empresa como también futuras investigaciones sobre la comunidad ya expuesta.

Primera: Se recomienda a los diferentes retails implementar mejoras sobre los medios digitales ya que hay un sector en crecimiento sobre el que percatarse, los nuevos clientes y para ellos las redes sociales son diversas, mientras que para la mayoría los medios de compra son Marketplace para estos nuevos clientes el uso de tik-tok o Instagram serian medios más accesibles y cómodos a la vez; esto quedo comprobado en la tabla de frecuencia sobre recepción y audiencia, donde se buscaba ver a que tan eficiente es el sector que abarca el uso de medios digitales; cabe resaltar que el 19,5% es un mercado que no debe de ser desatendido.

Segunda: El alto índice de consumo es un buen referente para poder impulsar la marca de los establecimientos, si bien es cierto que son tiendas con años en el mercado, no son conocidas fuera de un círculo limitado de adeptos, por ende, se sugiere impulsar la marca del establecimiento con apoyo de los productos en venta; esto dará fidelización a un nuevo público y dará versatilidad al mercado.

Tercera: Se recomendaría nuevas investigaciones orientadas al comportamiento del consumidor, ya al ser de una línea de investigación distinta solo puede sondear ciertos aspectos y estos productos crean una necesidad y la investigación de nuevas orientaciones podrían dar un mayor alcance sobre el mercado en crecimiento que se viene generando a futuro.

Cuarta: Al ser retails cuya ubicación es estratégica consideran que el público de mayor poder adquisitivo está considerado en distritos considerados de estrato A o B; pero el caso es que el público puede diversificarse a distintas áreas, para ello los servicios digitales pueden complementarse con logística de envíos bajo la seguridad de la marca que representan.

Quinta: Los medios digitales no necesariamente deben ser solo para ofrecer productos sino también crear un precedente de información a la comunidad; la mayoría de los casos es comprar el producto por la novedad, pero si en caso se daría información de su origen o historia detrás de este es un valor añadido para la comunidad.

REFERENCIAS

- Aboulnasr, K., & Tran, G. (2019, May). Beyond Hedonic Consumption: The Role of Eudaimonic Value in Consumer–Brand Relationships: An Abstract. In Academy of Marketing Science Annual Conference (pp. 103-104). Springer, Cham.
- Aguado, G., & García, A. L. (2018). New Audience Metrics at the Service of Inbound Marketing. *Doxa Comunicación*, (26).
- Alqvist, J., & Klaus, E. (2018). WATCH OUT FOR GENERATION Z! –A Qualitative Research About Generational Differences and Similarities Towards Influence Marketing within Lifestyle Brands.
- Amaya, L. (2019). PRUEBA CHI-CUADRADO EN LA ESTADÍSTICA NO PARAMÉTRICA. *Ciencias*, 1(1), 13-17.
<https://doi.org/10.33326/27066320.2017.1.829>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (80), 59-72.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Bacallao, Lázaro M. (2010): "Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 114 a 125. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 17 de mayo del 2020, de http://www.revistalatinacs.org/10/art/887_UZaragoza/09_Lazaro_Bacallao.html DOI: 10.4185/RLCS–65–2010–887–114–125
- Baker, W., Grinstein, A., & Perin, M. (2019). The impact of entrepreneurial orientation on foreign market entry: the roles of marketing program adaptation, cultural distance, and unanticipated events. *Journal of International Entrepreneurship*, 1-29.
- Becker, A. (2019). Measuring the Adaptability of University Campus Buildings Using the Analytic Hierarchy Process.
- Blijlevens, J., & Hekkert, P. (2019). “Autonomous, yet Connected”: An esthetic principle explaining our appreciation of product designs. *Psychology & Marketing*, 36(5), 530-546.

- Brooksbank, R., Fullerton, S., & Miller, S. (2018). Technology-based marketing strategies through the consumable's lens: How interrelated are perceptions of ethicality and effectiveness. In Institute for Global Business Research Conference Proceedings (pp. 97–97). Nashville, USA: Institute for Global Business Research.
- Calle, B., Goldáraz, E. B., Martínez, P. A., Salvador, V. L., González, P. S., Fuentes, M. C., Díez-Ticio Duce, A. (2018). *Estructura de la Comunicación en entornos digitales* (1.ª ed., Vol. 1). Madrid, España: Ediciones Egregius.
- Capristán, M. (2018). Plan de comunicación digital en Facebook para promover la cultura musical criolla en jóvenes de la ciudad de Trujillo. Caso: Peña Somo Perú - 2018.
- Cavaller, V., Pedraza, R., Codina, L., & Sánchez, S. (2014). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline* (1.ª ed., Vol. 1). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Caycho, C., Merino, V., & Castillo, C. (2019). Manual de estadística no paramétrica aplicada a los negocios.
- Colón, L., & Ortiz, J. (2020). Effect of the Use of the Problem Based Learning Teaching Strategy in the Development of Comprehension Skills and Analysis of Descriptive Statistics; Efecto del Uso de la Estrategia de Enseñanza Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) en el Desarrollo de las Destrezas de Comprensión y Análisis de la Estadística Descriptiva. <https://doi.org/10.15366/riee2020.13.1.009>
- Dalia & Daiva (2016) Synergy of Corporate and Marketing Culture in Fostering Corporate Social Responsibility, *Journal of Promotion Management*, 22:2, 209-223, DOI: 10.1080/10496491.2016.1121734
- De la Luz, M. (2019). The New Consumer Tribes and Its Impact on Tourism/ Las Nuevas Tribus De Consumidores Y Su Impacto en El Turismo. *CPMark - Caderno Profissional de Marketing*, 3, 175.
- de la Morena, A. (2016). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la

- influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra (p. 1). Universidad Complutense de Madrid.
- Deepak, R., & Jeyakumar, S. (2019). Marketing management. Educreation Publishing.
- Dewey, J. (2017). Evaluation of social marketing programmes. *Social Marketing and Public Health: Theory and Practice*, 47.
- Drumwright, M. (2018). Ethical issues in marketing, advertising, and sales. *The Routledge Companion to Business Ethics*, 506.
- Duyan, M. (2020). THE EFFECT OF INTERNAL MARKETING ON PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS TEACHERS' JOB PERFORMANCE. *European Journal of Education Studies*, 0. doi: <http://dx.doi.org/10.6084/ejes.v0i0.3063>
- Emrich, O., M Boettger, T., Herhausen, D., & Lee, L. (2019). Understanding Personalized Lifestyle Marketing: An Experimental Approach. *ACR North American Advances*.
- Erreguerena, M. (2016). Los geeks, los héroes de la hipermodernidad. *Cotidiano - Revista de La Realidad Mexicana*, 31(195), 39–46.
- Estrada, D. W. (2019). Comunicación digital y la capacidad de respuesta a usuarios en Business IT Perú S.A.C. San Isidro, 2018.
- Etikan, I., Musa, S., & Alkassim, R. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Fernández, H., & del Mar, M. (2011). SABOTAJE VISUAL-Desarrollo de una aplicación interactiva de camuflaje óptico.
- Flores, E., Miranda, M. & Villasís, M (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. *Estadística inferencial. Revista alergía México*, 64(3), 364-370. <https://doi.org/10.29262/ram.v64i3.304>
- Fondevila, J. (2014). El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad. *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, 19(1), 55-76. <https://doi.org/10.7764/cdi.30.420>

- Garnica, J., De la Cruz, M., Melena, N., Nicolas, H., & Hernández, E. (2019). Un enfoque general de la investigación de mercado. *Ciencia Huasteca Boletín Científico De La Escuela Superior De Huejutla*, 7(14), 44-46. <https://doi.org/10.29057/esh.v7i14.4130>
- Gaviria, D. (2017, septiembre) Caracterización de las prácticas y consumos culturales de un grupo de Cosplayers en la Ciudad de Cali. Pontificia Universidad Javeriana, Cali.
- Gilardi, F., Lam, C., Tan, K. C., White, A., Cheng, S., & Zhao, Y. (2018). International TV series distribution on Chinese digital platforms: Marketing strategies and audience engagement. *Global Media and China*, 3(3), 213–230. <https://doi.org/10.1177/2059436418806406>
- González, R. & Alexander, R. (2016). El Estado-nación como unidad de análisis en el dispositivo pedagógico. *Eikasia: revista de filosofía*, (68), 335-352
- Guevara, J. (2018). El Neuromarketing Como Herramienta Para Aumentar El Nivel De Consumo De Los Clientes Del Restaurante Turístico El Hebrón – Chiclayo 2017.
- Gutierrez, P. & González, P (2002). *La gestión de ventas en publicidad / The management of advertising sales* (1.ª ed., Vol. 1). Madrid, España: Alianza Editorial.
- Hernández, R., & Torres, C (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Hinostroza, I. (2019). *Estrategias de marketing mix y su influencia en niveles de venta de maca gelatinizada por la Empresa Foods Perú Andinos* (Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Agrónomo). Universidad Nacional del Centro del Perú –Facultad de Agronomía–Jauja–Perú.
- Holm, J., & Gustavsson, M. (2018). XML Parsers-A comparative study with respect to adaptability.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of consumer research*, 22(1), 1-16.

- Hornikx, J., & Van Meurs, F. (2019). Foreign languages in advertising: Linguistic and marketing perspectives. Springer Nature.
- Inquilla, J., & Calayud, A (2020). Impacto del programa social Pensión 65 sobre el gasto en alimentos, 2017-2018. *Apuntes*, 47(86), 215–232. <https://doi.org/10.21678/apuntes.86.985>
- Isín, M., Largo, N., Ramos, R., & Rodríguez, A. (2020). La Comunicación Digital Como Estrategia Para El Posicionamiento De La Marca Balanceados Exibal; Digital Communication as a Strategy for the Positioning of the Brand Balanced Exibal.
- Jeevan, P. (2017). The Changing Paradigms in Lifestyle Marketing-A Case Study Approach with Reference to Watch Industry. *International Journal of Case Studies in Business, IT and Education (IJCSBE)*, 1(1).
- Jussila, J., Vuori, V., Okkonen, J., & Helander, N. (2017). Reliability and perceived value of sentiment analysis for Twitter data. In *Strategic Innovative Marketing* (pp. 43-48). Springer, Cham.
- Kashmiri, S., & Mahajan, V. (2017). Values that shape marketing decisions: influence of chief executive officers' political ideologies on innovation propensity, shareholder value, and risk. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 260-278.
- Kim, S., Han, J & Yang, D. (2018). Effects of emotional consumption value on satisfaction, subjective well-being and loyalty for dessert cafe. *Culinary science and hospitality research*, 24(1), 1-12.}
- Lee, A. (2017). # Classical: an analysis of social media marketing in the classical music industry (Doctoral dissertation, Royal Holloway, University of London).
- Liu, L., Huang, Y., & Zhang, W. (2016). 9 housing Consumption and Stratum Identification in Shanghai, China. *Confronting the Challenges of Urbanization in China: Insights from Social Science Perspectives*, 184, 147.
- Lozada, M. & Monge, P. (2019). El marketing turístico desde una perspectiva estratégica comunitaria.

- Magnusson, P. and Westjohn, S. (2019), "Advancing global consumer culture research", *International Marketing Review*, Vol. 36 No. 4, pp. 593-597.
<https://doi.org/10.1108/IMR-11-2018-0333>
- Malhotra, N., Agarwal, J., & Shainesh, G. (2018). Does country or culture matter in global marketing? An empirical investigation of service quality and satisfaction model with moderators in three countries. In *Emerging Issues in Global Marketing* (pp. 61-91). Springer, Cham.
- Marijke, V. & Liselot. (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *International Journal of Advertising*, 36:5, 798-828, DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035
- Díaz. (2019). *Estadística inferencial aplicada*. Universidad del Norte.
- Martínez, E. & González, A. (2010). *La comunicación digital: nuevas formas de lectura-escritura*.
- Mera, J. (2020). *Estrategias de comunicación digital de la campaña publicitaria de la cafetería Mitika Café para posicionarse en el mercado peruano* (tesis de pregrado) Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú
- Mollá et (2006) *Comportamiento del consumidor*. Ed. UOC. Barcelona
- Montauban, J. (2019). De los zombis a los walkers. El despertar de la economía fandom. *Antropológica* (02549212), 37(42), 35–56.
<https://doi.org/10.18800/antropologica.201901.002>
- Moosavi, S., Sadjadi, S., Makui, A. (2017). Optimal production and marketing planning with geometric programming approach. *Journal of Industrial and Systems Engineering*, 10(special issue on production and inventory), 18-29.
- Moreno, V. (2017). *La aplicación del documental interactivo en el ámbito educativo* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).
- Nielsen, L. B. (2018). *Marketing renewable energy*.
- Pooler, J. A. (2018). *Demographic targeting: the essential role of population groups in retail marketing*. Routledge

- Pourmoayed, R., & Nielsen, L. (2019). An approximate dynamic programming approach for sequential pig marketing decisions at herd level. *European Journal of Operational Research*, 276(3), 1056-1070.
- Pujolà, J. y Montmany, B. (2010). Más allá de lo escrito: la hipertextualidad y la multimodalidad en los blogs como estrategias discursivas de la comunicación digital. En Congreso Euro-Iberoamericano de Alfabetización Mediática y Culturas Digitales Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Rageh, A., Nguyen, B., & Melewar, T. (2018). Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: roles of usage, materialism and conspicuous consumption.
- Robledo, K., & Atarama, T. (2018). Periodismo transmedia y consumo mediático de la generación millennials. *Revista Anagramas*, 17(33), 105–127. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n33a5>
- Rossini, P., Hemsley, J., Tanupabrunsun, S., Zhang, F., & Stromer, J. (2018). Social media, opinion polls, and the use of persuasive messages during the 2016 US election primaries. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118784774.
- Sánchez, M. (2020). Análisis De La Comunicación Digital Oficial en La Promoción Turística De Brasil. *3C TIC*, 9(1), 17–39. <https://doi.org/10.17993/3ctic.2020.91.17-39>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Sharma, A., & Mittal, N. (2020). Analysis of Success of Digital Marketing Using Vernacular Contents. In *Innovations in Computer Science and Engineering* (pp. 155-163). Springer, Singapore.
- Shobeiri, S., Mazaheri, E., & Laroche, M. (2018). Creating the right customer experience online: The influence of culture. *Journal of Marketing Communications*, 24(3), 270-290.

- Song, R., Moon, S., Chen, H. & Houston, M. (2018). When marketing strategy meets culture: the role of culture in product evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 384-402.
- Stone, N. (2018). *Marketing the Real: The Creation of a Multilayered Market for Documentary Cinema*. The University of Wisconsin-Madison.
- Susnienė, D., & Žostautienė, D. (2016). Synergy of Corporate and Marketing Culture in Fostering Corporate Social Responsibility. *Journal of Promotion Management*, 22(2), 209-223.
- Thompson, L. (2018). Marketing an Ideology: An analysis of the impact of political corporate social responsibility statements on marketing strategy and millennial brand perception. <https://doi.org/10.17615/ksdb-aq78>
- Tian, X., Martin, B., & Deng, H. (2008). The impact of digitization on business models for publishing: Some indicators from a research project. *Journal of Systems and Information Technology*, 10(3), 232-250.
- Torres, R. (2019). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Tran, K. (2020). *An examination of students' moderate drinking in two different drinking cultures: implications for alcohol social marketing* (Doctoral dissertation, University of Otago).
- Ureta, A., Tellería, A., Sens, A., Versuti, A., de Figueiredo, C. Frontera, C., ... & Piccinin, F. (2019). *Dimensões Transmídia*. Ria Editorial.
- Valdez, V., Delavan, G., & Freire, J. (2016). The Marketing of Dual Language Education Policy in Utah Print Media. *Educational Policy*, 30(6), 849–883. <https://doi.org/10.1177/0895904814556750>
- Vázquez, J., López, X., & Irigaray, F. (2020). The Technology-Led Narrative Turn. In *Journalistic Metamorphosis* (pp. 29-40). Springer, Cham
- Vehovar, V., Toepoel, V., & Steinmetz, S. (2016). Non-probability sampling. *The Sage handbook of survey methods*, 329-345.

- Voorhees, C., Brady, M., Calantone, R. & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119-134.
- Wang, R. (2016). A Business Plan for a Concierge and Lifestyle Management Company: Case: Chinese Customers in Helsinki.
- Yildirim, S., Acaray, A., & Candan, B. (2016). The relationship between marketing culture and organizational commitment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*.
- Zang, J., & Li, Y. (2017). Technology capabilities, marketing capabilities and innovation ambidexterity. *Technology Analysis & Strategic Management*, 29(1), 23-37.
- Zwerin, A., Clarke, T. & Clarke III (2020). Traditional and Emerging Integrated Marketing Communication Touchpoints Used in Effie Award-Winning Promotional Campaigns. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 163-185.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Capristan (2016) Las estrategias de comunicación digital son herramientas en las cuales intercambia información haciendo uso de una plataforma digital	Las estrategias de comunicación digital serán medidas con seis dimensiones: Análisis y entrega de información: lenguaje, Tecnología, Procesos de producción & Programación, Ideología & Valores, Recepción & Audiencia Estética ; cada una de las dimensiones cuenta con un indicador que será medido bajo la escala de Likert; la cual estará constituido por 12 ítems que con las siguientes respuestas: 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo	Análisis y entrega de información: lenguaje	Códigos	La información que se muestra en una plataforma digital (Marketplace, Linio, Mercado libre, etc.) sobre el artículo que busca es precisa	Ordinal
				Habilidad de análisis mensajes audiovisuales	Los mensajes entre vendedor y comprador en plataformas digitales son precisos	
				Conocimiento Teórico	Se muestra gran detalle al momento de mostrar un producto en la plataforma	
			Tecnología	Capacidad de uso de herramientas audiovisuales	El manejo de las redes sociales es el adecuado	
				Capacidad de creación de mensajes audiovisuales	Considera que Marketplace es un medio de compra & venta de artículos de colección	
			Procesos de producción & Programación	Critica de mensajes audiovisuales	Considera que la promoción de los artículos en Marketplace es resaltante	
				Evaluación del mensaje	El uso de tiendas virtuales mejora la promoción de los productos	
			Ideología & Valores	Critica estética	Considera que algunos artículos de colección en venta son ofensivos (Lord of darkness - SOTA, Styleli Arte, etc.)	
					El manejo de redes sociales es el adecuado por parte la empresa	
			Recepción & Audiencia	Evaluación del mensaje	La publicidad que muestra la marca (McFarlane, NECA, etc.) son las apropiadas para el público en general	
La promoción de los artículos es atractiva para diversas generaciones y géneros						
Estética	Critica estética	El logo de la tienda es igual de atractivo que el producto en venta				

Nota: Elaboración propia

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE VALORACIÓN
NIVEL DE CONSUMO	Inquilla & Calatayud (2020) expone, que la influencia del nivel de consumo se deriva en muchos casos de las necesidades que se prestan en relación a la edad del consumidor, si en caso es activo o cesante, etc.; esto dictara mucho sobre los resultados expuesto para la investigación.	El nivel de consumo será medido con cuatro dimensiones: estilo de vida, valor de consumo, nivel de cultura y estrato social; cada una de las dimensiones cuenta con un indicador que será medido bajo la escala de Likert; la cual estará constituido por 24 ítems que con las siguientes respuestas: 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo	Estilo de vida	Percepción del cliente	Considera que los artículos comprados tendrán un mayor valor en unos años Son estos artículos necesarios para tener sentido de pertenencia o un nivel o status diferente y/o especial	Ordinal
				Habito de consumo	El consumo de estos artículos se prevé con anticipación dentro de los gastos del mes	
				Valores del individuo	Se tiene un gran respeto por las partes ganadoras en subastas o pujas online	
				Satisfacción del cliente	Suele tener alegría al haber obtenido un nuevo articulo Tiende a resaltar su artículo entre sus conocidos	
			Valor de consumo	Trascendencia del consumo	Considera que los artículos de colección aumentan su precio con los años Los Funkos Pop aumentarían su precio hasta el nivel de una figura premium de NECA	
				Comprensión del consumo	El motivo de iniciar una colección es la nostalgia El verdadero coleccionista solo compra comics en ingles	
				Educación del consumidor	El verdadero coleccionista consume todo sobre su personaje favorito El verdadero coleccionista Maneja información sobre series, películas y merchandising en general	
				Nivel de cultura	Conocimiento del producto	
			Conocimiento de la cultura Geek		El sujeto Geek es un coleccionista por moda La cultura Geek se hizo más grande a razón de la explotación del cine de superhéroes	
			Ingresos del consumidor		Considera que los gastos son exorbitantes para el sueldo que maneja Parte del sueldo del consumidor debe destinarse a incrementar la colección	
			Estrato social		Nivel socioeconómico	
				Estatus laboral	La mayor parte de coleccionistas son personas que trabajan con computadoras Se prioriza antes de los gastos básicos	
				Gastos superfluos	Considera que el iniciar o completar una colección genera satisfacción emocional	

Nota: *Elaboración propia*

Anexo 2: Validación de tres expertos en la materia

Mg. Jorge Alberto Vargas Merino



JORGE ALBERTO VARGAS MERINO

para mí ▾

mié., 17 jun. 0:06 (hace 13 días)



Estimado(a) Estudiante,

Después de la evaluación de tu matriz de operacionalización y cuestionario, se te otorga un porcentaje global de 90% para la V1 y de 90% para la V2.

Los instrumentos fueron revisados y son aplicables.

(El formato de validación lo llenas con esos porcentajes y con este correo se certifica la validación)

Saludos cordiales.

Atentamente.

Mg. Vargas Merino Jorge Alberto



Nota: Captura de pantalla

Mg. Aquiles Peña Cerna

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. PEÑA CERNA AQUILES ANTONIO
 1.2. Cargo e Institución donde labora: docente tiempo completo universidad cesar vallejo
 1.3. Especialidad del experto: gestión empresarial y marketing
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Variable económica
 1.5. Autor del instrumento: Rodríguez Manrique, Diego

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					98%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					98%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					98%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					98%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					98%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					98%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					98%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					98%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					98%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					98%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						98%

Nota: Captura de pantalla

Mg. Víctor Romero Farro

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. ROMERO FARRO VICTOR
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DTC UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 1.3. Especialidad del experto: ECONOMIA
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:
 1.5. Autor del instrumento: Rodríguez Manrique, Diego

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN DE INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					95%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

Nota: Captura de pantalla

Anexo 3: Tablas de confiabilidad

Primera Variable: Estrategias de comunicación digital

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
	Válido	210	100,0
Casos	Excluido ^a	0	,0
	Total	210	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,657	,673	6

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
Análisis y entrega de información: lenguaje	3,64	,581	210
Tecnología (Agrupada)	3,55	,498	210
Procesos de producción y Programación (Agrupada)	3,60	,490	210
Ideología y Valores (Agrupada)	3,12	,715	210
Recepción y Audiencia (Agrupada)	3,80	,397	210
Estética (Agrupada)	3,71	,453	210

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Estadísticas de elemento de resumen							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	3,573	3,124	3,805	,681	1,218	,056	6

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Análisis y entrega de información: lenguaje	17,80	2,553	,468	,608	,583
Tecnología (Agrupada)	17,89	2,695	,499	,638	,577
Procesos de producción y Programación (Agrupada)	17,83	3,058	,269	,312	,653
Ideología y Valores (Agrupada)	18,31	2,446	,359	,219	,643
Recepción y Audiencia (Agrupada)	17,63	3,056	,392	,412	,619
Estética (Agrupada)	17,72	2,928	,404	,380	,612

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
21,44	3,759	1,939	6

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Segunda Variable: Nivel de consumo

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	210	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	210	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,782	,786	4

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
Estilo de vida (Agrupada)	3,59	,590	210
Valor de consumo (Agrupada)	3,76	,430	210
Nivel de cultura (Agrupada)	3,70	,457	210
Estrato social (Agrupada)	3,50	,501	210

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Estadísticas de elemento de resumen							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	3,639	3,505	3,757	,252	1,072	,013	4

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Estilo de vida (Agrupada)	10,97	1,248	,611	,387	,725
Valor de consumo (Agrupada)	10,80	1,606	,560	,356	,745
Nivel de cultura (Agrupada)	10,85	1,562	,551	,312	,747
Estrato social (Agrupada)	11,05	1,380	,654	,451	,693

Nota: Base de datos de IBM – SPSS

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
14,56	2,401	1,550	4

Nota: Base de datos de IBM – SPSS