

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

Percepción del Marketing Digital en los clientes de la Empresa CHF, Huacho - 2018.

Presentado por:

Bach. ELLIOTT PAREDES, Marilyn.

Bach. RAMOS FLORES, Josie Mercedes.

Asesor:

Lic. Henry Antonio Morales Gamarra

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Huacho – Perú

2019

Percepción del Marketing Digital en los clientes de la Empresa CHF, Huacho - 2018.

ELLIOTT PAREDES, Marilyn.

RAMOS FLORES, Josie Mercedes.



TESIS DE PREGRADO

ASESOR: Lic. Henry Antonio Morales Gamarra

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
HUACHO
2019**

Lic. Henry Antonio Morales Gamarra

ASESOR

Dra. Kathelin Alexandra Lozano Vasquez

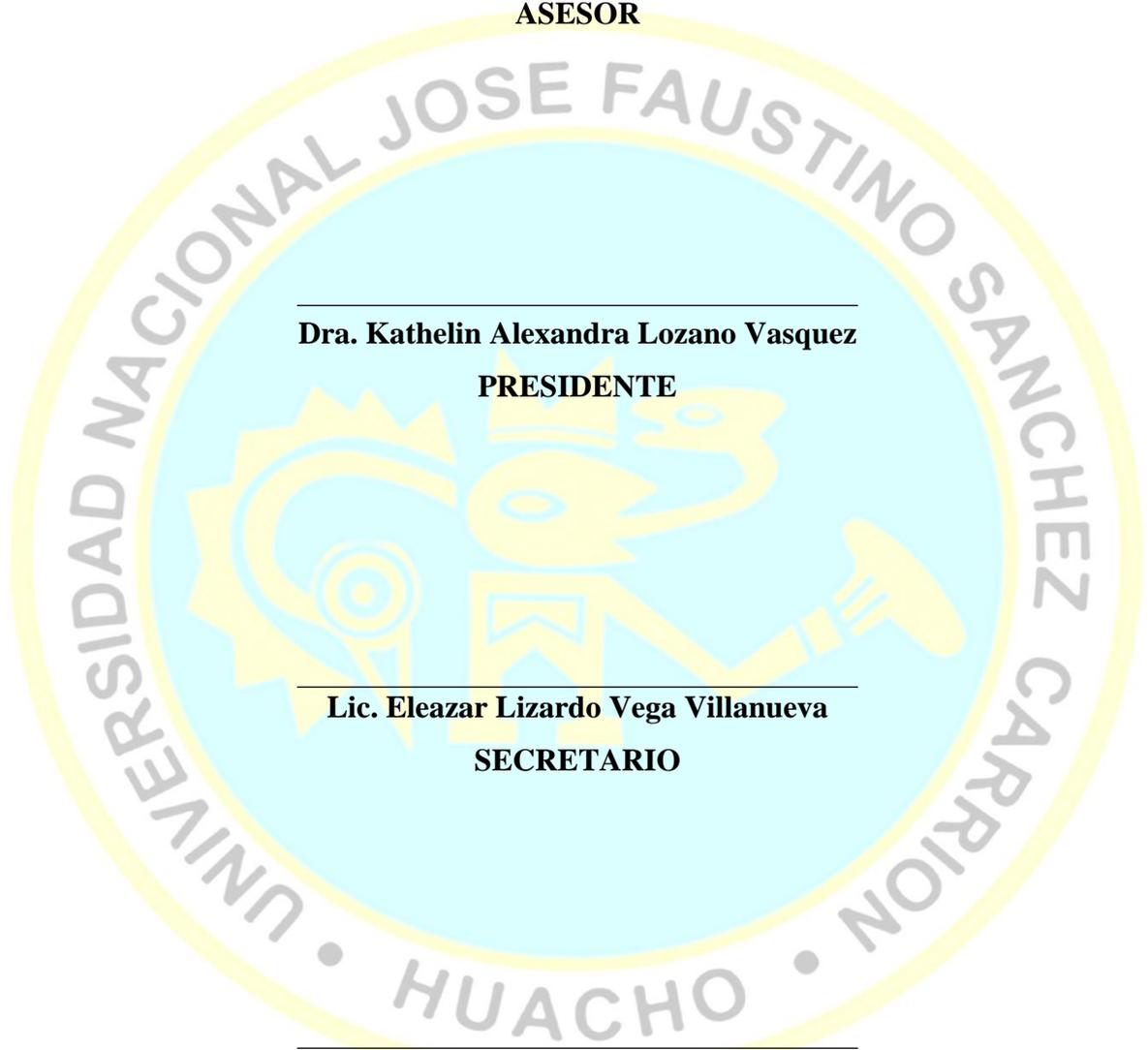
PRESIDENTE

Lic. Eleazar Lizardo Vega Villanueva

SECRETARIO

Lic. Victor Geronimo Oviedo Aldave

VOCAL



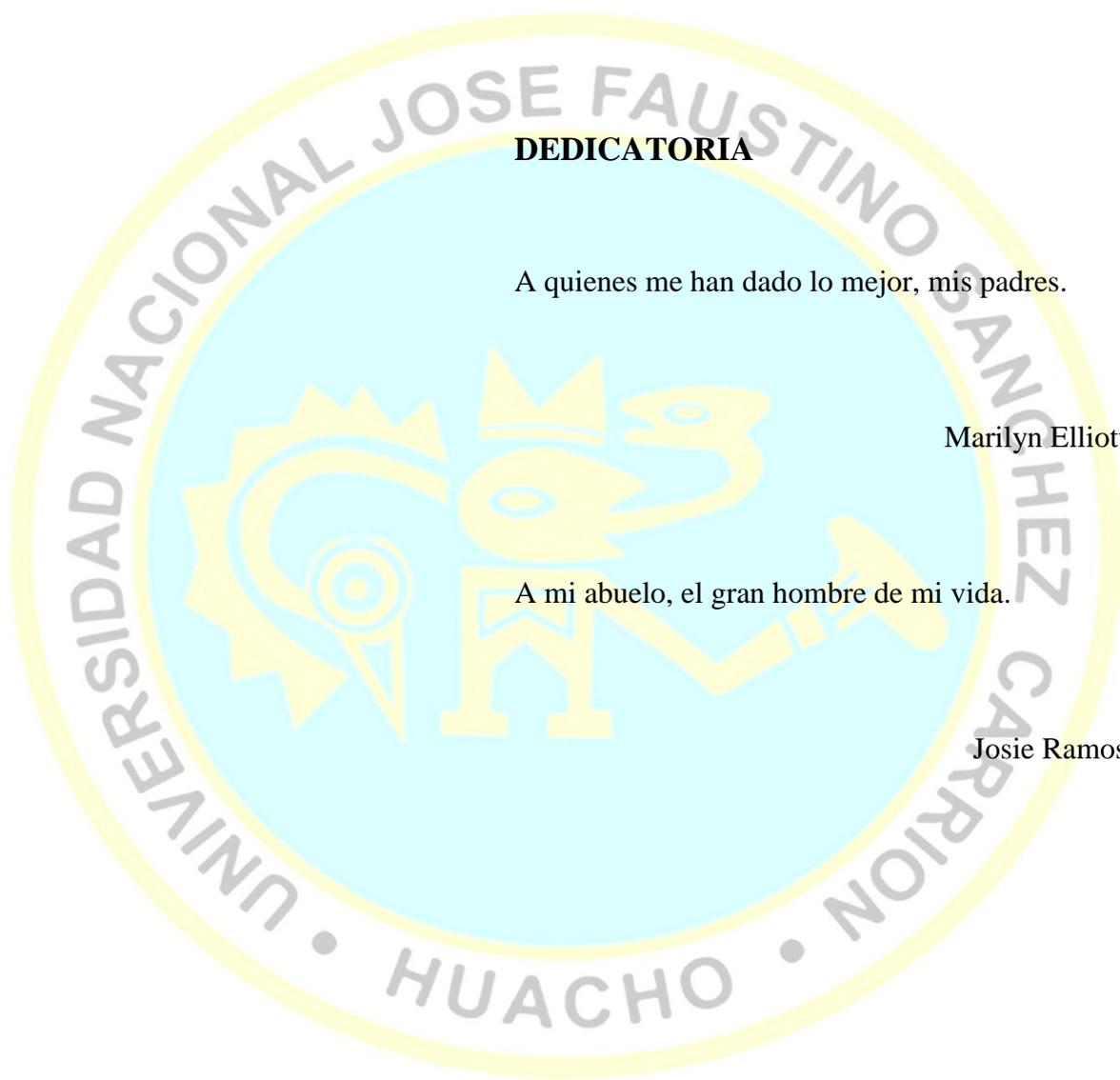
DEDICATORIA

A quienes me han dado lo mejor, mis padres.

Marilyn Elliott

A mi abuelo, el gran hombre de mi vida.

Josie Ramos



AGRADECIMIENTO

A nuestro director César Varástegui y profesores, quienes nos transmitieron todos sus conocimientos; así como también, construir experiencias a lo largo de este camino.

Marilyn Elliott y Josie Ramos



ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
Resumen	xi
Abstract.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	13

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática	14
1.2 Formulación del problema.....	16
1.2.1 Problema general	16
1.2.2 Problemas específicos.....	16
1.3 Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1 Objetivo general.....	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4 Justificación de la investigación	17
1.5 Delimitación del estudio.....	17
1.6 Viabilidad del estudio.....	18

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	19
2.2 Bases teóricas	25
2.3 Definiciones conceptuales	35
2.4 Formulación de la hipótesis	37
2.4.1 Hipótesis general	37

2.4.2 Hipótesis específicas.....	37
----------------------------------	----

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico.....	38
3.1.1 Tipo de investigación.....	38
3.1.2 Nivel de investigación	38
3.1.3 Diseño de investigación.....	38
3.1.4 Enfoque de investigación.....	38
3.2 Población y muestra	38
3.3 Operacionalización de variables e indicadores.....	39
3.3.1 Definición conceptual.....	39
3.3.2 Definición operacional.....	39
3.3.3 Matriz operacional	40
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
3.4.1 Técnicas a emplear	41
3.4.2 Descripción de los instrumentos.....	41
3.5 Técnicas para el procesamiento de la información.....	42

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Resultados.....	43
---------------------	----

CAPÍTULO V DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión	61
5.2 Conclusiones.....	63
5.3 Recomendaciones	64

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes bibliográficas.....	65
6.2 Fuentes hemerográficas	66
6.3 Fuentes documentales.....	66
6.4 Fuentes electrónicas.....	66
ANEXOS.....	68
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	68
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS.....	69
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO	70



ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Captación de atención con el uso de imágenes	42
Gráfico 2: Captación de atención con el uso de videos	43
Gráfico 3: Captación de atención con el uso de banners	44
Gráfico 4: Captación de atención de anuncios	45
Gráfico 5: Conocimiento de la página en Facebook	46
Gráfico 6: Conocimiento de la página en Instagram	47
Gráfico 7: Promoción de productos a través de WhatsApp	48
Gráfico 8: Interacción en plataformas	49
Gráfico 9: Utilidad de las plataformas	50
Gráfico 10: Facilidad de uso de las plataformas	51
Gráfico 11: Atractivo de las plataformas	52
Gráfico 12: Opiniones en plataformas	53
Gráfico 13: Comentarios en publicaciones	54
Gráfico 14: Quejas en las plataformas	55
Gráfico 15: Críticas en las plataformas	56
Gráfico 16: Contenido de calidad	57
Gráfico 17: Interés en el contenido.....	58
Gráfico 18: Interés en nuevas publicaciones	59

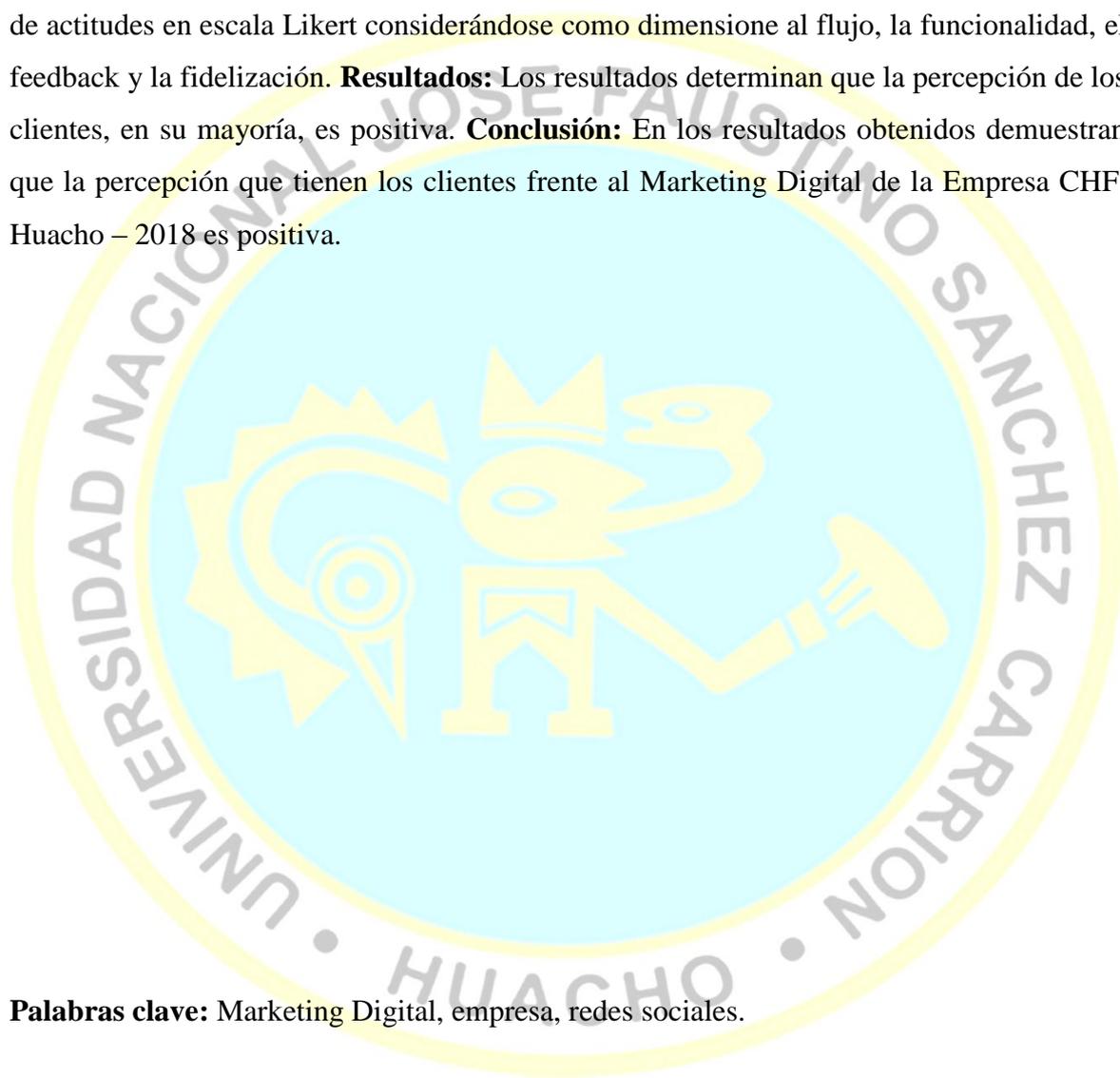
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Captación de atención con el uso de imágenes	42
Tabla 2: Captación de atención con el uso de videos	43
Tabla 3: Captación de atención con el uso de banners	44
Tabla 4: Captación de atención de anuncios	45
Tabla 5: Conocimiento de la página en Facebook	46
Tabla 6: Conocimiento de la página en Instagram	47
Tabla 7: Promoción de productos a través de WhatsApp	48
Tabla 8: Interacción en plataformas	49
Tabla 9: Utilidad de las plataformas	50
Tabla 10: Facilidad de uso de las plataformas	51
Tabla 11: Atractivo de las plataformas	52
Tabla 12: Opiniones en plataformas	53
Tabla 13: Comentarios en publicaciones	54
Tabla 14: Quejas en las plataformas	55
Tabla 15: Críticas en las plataformas	56
Tabla 16: Contenido de calidad	57
Tabla 17: Interés en el contenido	58
Tabla 18: Interés en nuevas publicaciones.....	59

Resumen

Objetivo: Identificar la percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho. **Métodos:** La población de estudio fueron 70 personas, clientes de CHF, compradores mensuales en el año 2018; sin utilizar datos probabilísticos para determinar el muestreo ya que el número es menor a 100 personas. Se utilizó el instrumento de medición de actitudes en escala Likert considerándose como dimensione al flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización. **Resultados:** Los resultados determinan que la percepción de los clientes, en su mayoría, es positiva. **Conclusión:** En los resultados obtenidos demuestran que la percepción que tienen los clientes frente al Marketing Digital de la Empresa CHF, Huacho – 2018 es positiva.

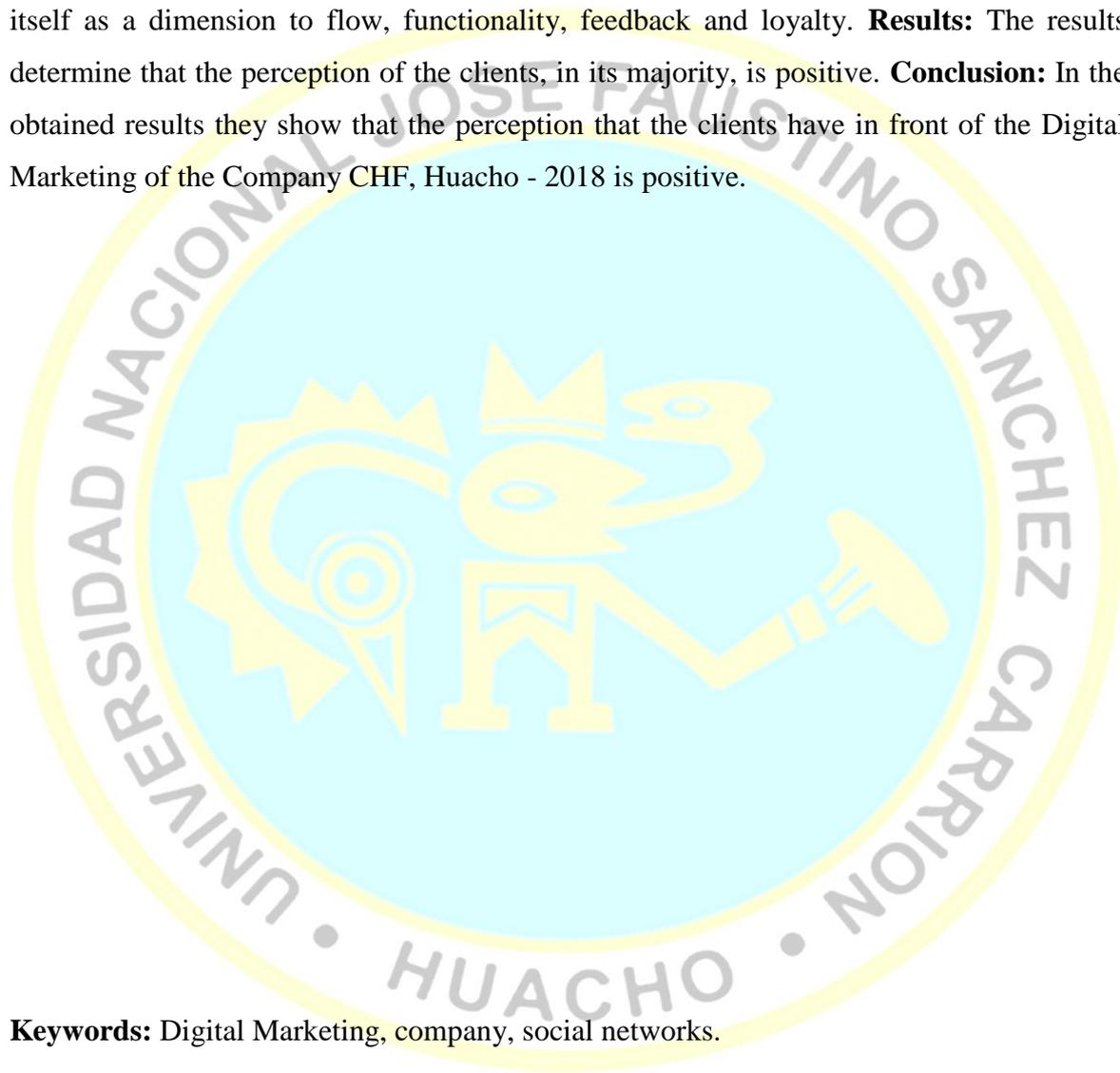
Palabras clave: Marketing Digital, empresa, redes sociales.



Abstract

Objective: Identify the perception of Digital Marketing in the customers of the company CHF, Huacho. **Methods:** The study population was 70 people, CHF clients, monthly buyers in 2018; without using probabilistic data to determine the sampling because the number is less than 100 people. The Likert scale attitude measuring instrument was used, considering itself as a dimension to flow, functionality, feedback and loyalty. **Results:** The results determine that the perception of the clients, in its majority, is positive. **Conclusion:** In the obtained results they show that the perception that the clients have in front of the Digital Marketing of the Company CHF, Huacho - 2018 is positive.

Keywords: Digital Marketing, company, social networks.



INTRODUCCIÓN

El Marketing Digital apareció hace algunos años y con el tiempo ha llegado hasta ciudades pequeñas como Huacho, muchas mypes utilizan diversas plataformas digitales para realizar sus ventas y darle una imagen a su negocio. Para conocer la dirección en la que se va, resulta necesario determinar cómo percibe el público este Marketing Digital, nuestro estudio le puede generar importancia a estudiantes y también a emprendedores.

Por ello el origen de la presente investigación denominada “Percepción del Marketing Digital en los clientes de CHF, Huacho – 2018”, la cual consta de seis capítulos que a continuación le detallaremos brevemente.

El capítulo I abarca una serie de subcapítulos destinados a tener una estructura fija que ayude a la consolidación de este trabajo se identifica el problema, el tema de la investigación, el planteamiento del problema, planteamiento del objetivo general, de los objetivos específicos, entre otros aspectos más que en el transcurso de su lectura podrá visualizar.

En el capítulo II, denominado Marco Teórico, contiene los antecedentes de estudios tanto nacionales como internacionales, los mismos que sirvieron como soporte para el sostenimiento de la tesis desarrollada, contando con una base de investigaciones anteriores relacionadas con el tema, a su vez contiene la hipótesis general y las específicas.

En capítulo III abordamos el diseño metodológico, el tipo de investigación, diseño de la misma, población y muestra investigada; asimismo, se trabajó el cuadro de operacionalización de variables para luego señalar, en el mismo, características del instrumento de investigación.

En el capítulo IV hacemos referencia a los resultados obtenidos de una manera clara y detallada acompañados de la descripción de tablas y figuras, ítem por ítem.

En el capítulo V se presenta la discusión contrastada con las bases teóricas, antecedentes de estudios con resultados similares al nuestro. También se presentan las conclusiones y recomendaciones pertinentes y coherentes según como corresponda.

Para finalizar, en el capítulo VI, señalamos las fuentes que fueron de apoyo a lo largo del proceso de desarrollo de la investigación en esta tesis.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El e-marketing o marketing digital nace entre 1990 y 1994, coincidiendo con el lanzamiento de “Archie”, el primer motor de búsqueda. En 1993, aparece el primer banner de publicidad web seleccionable. Un año después se da la primera transacción comercial electrónica en Netmarket, aparecen nuevos buscadores y hasta una red social. En el año 1998 surgieron varios avances y sorpresas para el público, ya que, aparece Google y MSN. Además, se empieza hablar del termino SEO (Search Engine Optimization), que consiste en el posicionamiento de páginas web en los buscadores por medio de la adaptación y optimización de estas, para los motores de búsqueda.

Antes de terminar el siglo XX, se creó el concepto de blogging. Luego, 5 años más tarde ya existían más de 50 millones de blogs. Lamentablemente, para muchas empresas, a inicios del 2000, los buscadores más pequeños, así como SixDegrees.com, desaparecieron. En el año 2000 Google crea la herramienta Analytics, la cual ofrece información sobre la audiencia, comportamiento y muchos datos más de los sitios web, con el objetivo de obtener conclusiones que permitan mejorar la página. Para el 2003 aparecen las primeras redes sociales tales como Facebook, más tarde en el 2006 y 2008 aparecen Twitter, MySpace, Chrome. Y en el 2010 Instagram.

Las formas de comunicación han ido aumentando día a día, más aún con la llegada de la tecnología y con esto, el internet. Nuevas maneras de comunicarse empezaron a ser posibles, estas poco a poco han logrado mantenerse en gran escala dentro de la sociedad hasta el punto de crearse la Comunicación Digital.

Por otro lado, el Marketing ha evolucionado con el tiempo, en muchas empresas ya sean grandes, medianas o pequeñas se realiza la función del marketing y aunque estas no tengan el conocimiento, lo hacen de forma inconsciente o rudimentaria. Así mismo, el campo de acción de este se ha ampliado obligadamente cuando a partir de los años 90 comienzan a surgir cambios con la revolución digital, se ve nacer a un mundo globalizado al que adaptarse debido a la pérdida de impacto de la publicidad masiva convencional naciendo así el Marketing Digital.

Con el Marketing Digital surgieron distintas maneras y medios para vender un producto o servicio, ya no era simplemente eso sino también, vender la experiencia. En Huacho el Marketing Digital empezó a surgir desde hace algunos pocos años, principalmente con el uso de las redes sociales, diversas empresas eligieron crear una Fan Page en Facebook para mantenerse presente en redes sociales, sin embargo este hecho en su mayoría se realiza empíricamente, hasta el día de hoy. El Marketing Digital se está convirtiendo en el nuevo campo laboral de los egresados de Ciencias de la Comunicación hasta incluso, de los estudiantes de los últimos ciclos. La importancia de esta investigación radica en determinar la percepción del Marketing Digital además de esto podremos reconocer si esto está funcionando positivamente.

A su vez, este estudio servirá como base de datos para próximas investigaciones y ser tomado como antecedente.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la percepción del Flujo en el Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018?

¿Cuál es la percepción de la Funcionalidad en el Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018?

¿Cuál es la percepción del Feedback en el Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018?

¿Cuál es la percepción de la Fidelización de la marca en el Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Identificar la percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar la percepción del Flujo en el Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.

Identificar la percepción de la Funcionalidad en el Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.

Identificar la percepción del Feedback en el Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.

Identificar la percepción de la Fidelización en el Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.

1.4 Justificación de la investigación

Día a día internet nos da acceso a una cantidad inmensa de información para satisfacer necesidades que se nos presentan, ya sean de conocimiento o de bienes y servicios que requerimos habitualmente. Desde los inicios del Marketing Digital hasta la actualidad han pasado más de dos décadas pero es hace aproximadamente 4 años que este empieza a ser utilizado en la ciudad de Huacho por las empresas. En primera instancia simplemente por adoptar estrategias de empresas muy bien posicionadas en la mente del consumidor, sin embargo estas no contaban con el conocimiento necesario para que esta estrategia pueda funcionar ya que no tenían un objetivo planteado, como por ejemplo el de interactuar con sus clientes. Años después las empresas locales han descubierto que mantenerse activo digitalmente es más que necesario para el buen funcionamiento de su empresa.

Es así que surge el propósito de investigar dicho contexto pero, desde la perspectiva de los clientes, ya que siendo algo nuevo para las empresas a su vez lo es para ellos y se será capaz de identificar la respuesta de los clientes al marketing digital. Así mismo al conocer la realidad en la actualidad este estudio servirá como base a futuras investigaciones.

1.5 Delimitación del estudio

Optamos por llevar a cabo nuestra investigación en el presente año 2019 a fin de recabar información durante el mes de enero de los clientes de la Empresa CHF.

El estudio buscará identificar la percepción que tienen los clientes del marketing digital que realiza CHF en sus diferentes plataformas.

1.6 Viabilidad del estudio

Esta investigación podrá ser factible debido a la facilidad de las redes sociales con la que se cuenta, al acceso a información propia de la empresa y además del contacto directo con la gerencia y colaboradores. Todo esto acompañado de recursos financieros existentes, medio requerido para la planificación y ejecución de las actividades planificadas a modo de cumplir cada una de las etapas del presente estudio.



Capítulo II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Internacionales.

Pimiento Juan (2013) en su estudio realizado para optar el de magister en gerencia de negocios titulado, *Plan de Marketing Digital para la comercialización online de prendas de vestir de la empresa Ci Nilza Limitada en el mercado de los Estados Unidos* realizado en la Universidad Industrial de Santander Bucaramanga (Colombia).

El estudio se planteó como objetivo general diseñar un plan de marketing digital para comercializar online los productos de prendas de vestir de Ci Nilza Limitada en el mercado de los Estados Unidos. La metodología de tipo que realizó fue exploratoria-descriptiva, la información recolectada para la investigación tuvo como técnica las reuniones y otros estudios, se tomó una población y muestra a los clientes fidelizados de Ci Nilza Limitada.

Esta investigación llegó a la siguiente conclusión, que el plan identifica las condiciones para el desarrollo de estrategia digital para comercializar las prendas online de ceremonia y ocasiones especiales en los Estados Unidos, inicialmente en el estado de New York siendo el de mayor potencial para el producto de inicio de operaciones en el posicionamiento de marca de los productos seleccionados para su comercialización online.

Camilo A. Juan y otros (2017) en su estudio realizado para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas titulado, *El marketing digital en las PYMES de Bogotá* realizado en el Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA(Bogotá).

Se planteó como objetivo general determinar los factores responsables del éxito de las PYMES bogotanas, a través de las estrategias y el uso de herramientas digitales. La metodología de tipo que realizó fue no experimental, la información recolectada para la investigación tuvo como técnica la entrevista, se tomó una población y muestra de 10 empresas las cuales cumplen con una serie de características.

El estudio llegó a las siguientes conclusiones: Que la herramienta digital más utilizada por las PYMES son las redes sociales, pues ofrecen una gran variedad de formas para pautar, mediante la segmentación personalizada del cliente al cual se quiere dirigir. Además de que la red social más importante para generar ventas en las PYMES es Instagram. Gracias a la amplia variedad de formatos que ofrece, publicación de fotos sencillas o en carrusel, historias y videos, se pueden atraer clientes potenciales, interesados en la historia de la empresa y quienes posteriormente pueden transformar ese interés en una compra real.

Iniestra F. Luis (2015) en su estudio realizado para obtener el grado de Maestro en Ciencias en Estudios Interdisciplinarios para Pequeñas y Medianas Empresas, *Implementación de Mercadotecnia Digital a una empresa de chocolate gourmet* realizado en el Instituto Politécnico Nacional de México.

Se planteó como objetivo general implementar mercadotecnia digital en una empresa de chocolate gourmet utilizando la Teoría del Ajuste de las Tareas con las Tecnologías. El tipo de investigación fue exploratorio-descriptivo, la información recolectada para la investigación tuvo como técnica la entrevista y como instrumento al cuestionario, la población y muestra estuvo compuesta por el personal de la Empresa Chocolatera Gourmet.

Esta investigación dejó como conclusión que la implementación de mercadotecnia digital en una empresa de chocolate gourmet utilizando la TATT fue logrado gracias al binomio empresario-investigador. Para ello fue necesario hacer una revisión de la literatura sobre los modelos disponibles para la implementación de mercadotecnia digital, observando que ninguno de los modelos extranjeros permitía el análisis del contexto de la empresa sumado a sus características internas, análisis de las tareas específicas de mercadotecnia digital, así como de las tecnologías que intervienen en sus procesos.

Nacionales.

Blancas Z. Fiorella (2016) en su estudio para obtener el título profesional de licenciada en Administración de Empresas titulado *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, en el año 2016* realizado en la Universidad Nacional de Huánuco .

El objetivo principal de la investigación es determinar y explicar en qué medida influye el Marketing Digital en el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco en el año 2016. Siendo su metodología de tipo no experimental, la información recolectada para la investigación tuvo como técnica al fichaje, encuesta y observación y como instrumentos a la ficha textual, cuestionario y ficha de observación; la población y la muestra está constituido por todas las empresas turísticas en el Distrito de Huánuco, acreditadas respectivamente Turismo Huánuco)

El estudio nos llevó a las siguientes conclusiones: de que existe una relación positiva de los canales digitales con el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco.

Horna Y. JimRandolph (2017) en su estudio realizado para obtener el grado académico de Maestro en administración de negocios-MBA titulado, *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* realizado en la Universidad César Vallejo (Perú).

El objetivo principal de la investigación es analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. Siendo su metodología de tipo que realizó fue no experimental, la información recolectada para la investigación tuvo como técnica instrumento cuestionario al fichaje y la encuesta, la población y la muestra fueron de 383 clientes potenciales.

El estudio nos llevó a las siguientes conclusiones: de que existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo en el año 2017. Además de que la comunicación no se relaciona estadísticamente significativa con la diferenciación de producto, servicio y personal de pastelerías Mypes de Trujillo en el año 2017

Malpica C. Samantha (2016) en su estudio realizado para obtener el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación, *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016* realizado en la Universidad Privada Antenor Orrego en Trujillo.

Se planteó como objetivo general determinar el grado de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, comparando el periodo setiembre, octubre, noviembre del año 2015 y 2016. El tipo de

investigación fue no experimental-transversal-descriptivo, la información recolectada para la investigación tuvo como técnica métricas de cuenta en Instagram de Pinkberry Perú y como instrumento a la guía de observación, la población y muestra estuvo compuesta por las publicaciones realizadas por Pinkberry a través de Instagram en los meses de Setiembre, Octubre, Noviembre del año 2015 y 2016 respectivamente.

Esta investigación dejó como conclusión que la estrategia de personalización que aplica Pinkberry Perú a través de Instagram es positiva, pues debido a su interactividad obtiene una respuesta muy activa por parte de sus usuarios, gracias a un contenido dinámico de sus productos en formatos adecuados y diferenciados según el tipo de público al que va dirigido.

Locales.

Pacheco D. Mayeli (2018) en su estudio realizado para obtener el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación, *La percepción del marketing digital de la Escuela de Postgrado en los alumnos de Maestría de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, 2018* realizado en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en Huacho.

Se planteó como objetivo general describir la percepción del marketing digital de la Escuela de Postgrado en los alumnos de Maestría de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, 2018. El tipo de investigación fue descriptivo, la información recolectada para la investigación tuvo como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, la muestra estuvo constituida por 192 alumnos.

Esta investigación dejó como conclusión que de los 192 alumnos de la Escuela de Postgrado de Mestría de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión la mayoría

tomó conocimiento a través de la página web; además de que esta información fue insuficiente.

Santillán G. Jhoselyn y otros (2017) en su estudio realizado para obtener el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales, *El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukulí SAC, 2017* realizado en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en Huacho.

Se planteó como objetivo general demostrar la influencia del flujo del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukulí SAC, año 2017. El tipo de investigación fue no experimental-transeccional-correlacional, la información recolectada para la investigación tuvo como técnica a la encuesta y como instrumento al cuestionario, la muestra estuvo constituida por 192 clientes de las tiendas de manufacturas Kukulí SAC del Emporio de Gamarra.

Esta investigación dejó como conclusión que existe influencia entre el marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 80.4%, la cual es significativa, ya que el uso de la social media nos va a permitir estar en contacto constante con los clientes, satisfaciéndole sus necesidades que lo requieren.

Girón Obregón. Jhoselyn y otros (2018) en su estudio realizado para obtener el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales, *El Marketing Digital y el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca 2017*, realizado en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en Huacho.

Se planteó como objetivo general demostrar cómo el marketing digital influye en el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca en el año 2017. El tipo de investigación fue no experimental-transeccional-correlacional, la información recolectada para la investigación tuvo como técnica a la encuesta y como instrumento al cuestionario, la población a estudiar estuvo conformada por 20 empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca.

Esta investigación dejó como conclusión que con un nivel de significancia $p = 0,001$ y un coeficiente de correlación $r = 0.630$, el Marketing Digital por parte de las empresas agroexportadoras influyen significativamente en el E-commerce, 2017 y que es de suma importancia dar a conocer a las empresas los beneficios del Marketing Digital, que consiste en desarrollar estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing Digital

El Marketing Digital o Marketing en línea es la forma en la que se vende un producto o servicio en el campo del comercio electrónico. “Consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet” (Kotler, 2008)

También se define como aquello que engloba todas las acciones ya sea estrategias publicitarias o comerciales que sean ejecutadas en el internet (Inboundcycle, 2018)

Se puede decir que el Marketing Digital es la adaptación de un marketing tradicional al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales (Colvéé, 2007)

Debido al entorno en el que nos inmiscuimos y en el transcurso de la búsqueda de

información en internet, nos topamos con gran cantidad de consultores en Marketing Digital quienes también tienen una definición según su experiencia.

Para Andrea el Marketing Digital es un sistema que mezcla a todas las herramientas digitales en un plan estratégico integral en busca de objetivos concretos para el negocio (Pallares, 2013)

Otro consultor lo define como es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio (Mejía, 2018)

Se puede percibir que las palabras uso, herramientas, internet y ventas están muy conectadas al Marketing Digital, con el paso del tiempo hemos notado que los objetivos de este se han ampliado, es por ello que su definición, también. En este presente estudio podríamos definir al Marketing Digital como la forma de vender un producto o servicio mediante la transmisión de un mensaje de una manera diferente utilizando herramientas digitales.

2.2.2 Webs en la era digital

Con el paso del tiempo y el desarrollo de nuevas tecnologías para hacer la vida humana más sencilla, pasaron de la publicidad voz a voz a volantes y folletos, luego avisos eléctricos, periódicos y revistas, televisión, radio y finalmente lo que nos interesa, el internet. Esta evolución que estamos tratando de definir es el paso de la web1.0 a la web 2.0. La Web 1.0 es considerada estática, el contenido está plasmado en un código y solo se pretende informar al usuario, pocas veces son actualizadas y no generan interacción alguna con quien se encuentra detrás del monitor.

La web 2.0 se encarga de todo lo contrario, está centrado en la experiencia del usuario y a la vez crear una comunidad digital que interactúe y no solo reciba contenido sino que también lo genere. Esto está pasando desde principios del año 2000 cuando el mundo apenas estaba comenzando a llenarse de celulares computadoras, blogs y redes sociales. El crecimiento de estos elementos tecnológicos fueron los responsables del auge que tiene hoy en día el Marketing Digital.

2.2.2.2 Web 1.0

Fue la primera web que apareció y en ella solo se podía consumir contenido. Se trataba de información a la que se podía acceder, pero sin posibilidad de interactuar; era unidireccional (Latorre, 2018)

2.2.2.3 Web 2.0

La web 2.0 contiene los foros, los blogs, los comentarios y redes sociales. Esta web permite compartir información, además fomenta la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social (Latorre, 2018)

2.2.3 Características del Marketing Digital

Según Colvée el Marketing Digital tiene las siguientes características

2.2.3.1 Es personalizado

Ya que permite realizar un marketing casi a la medida de cada usuario. La segmentación puede hacerse hasta alcanzar a cada uno los clientes individual y personalmente. en un entorno digital cada cliente vive una experiencia única y personalizada a través de la comunicación, algo que es impracticable sin las tecnologías digitales.

2.2.3.2 Es masivo, intensivo y no invasivo

Con poca inversión se puede llegar a muchísima gente con herramientas digitales sencillas como tener un enlace patrocinado a nuestra web o gestionando un posicionamiento adecuado en buscadores. Las campañas de marketing viral son otro ejemplo.

2.2.3.4 Es interactivo

Un buen enfoque y una buena ejecución facilitará la interacción entre los consumidores y la empresa uniendo ambos “mundos”. El estar en contacto con las personas que realmente consumen los productos o usan los servicios permitirá obtener tener información de ellos.

2.2.3.5 Es emocional

Ya que al tratarse de un marketing muy personalizado (de tú a tú, un diálogo entre dos), se necesita que los mensajes también lo sean. De esa manera, se debe buscar contenidos que el usuario pueda vincularlo a experiencias propias, emociones, sentimientos, y a sus propias vivencias.

2.2.3.6 Es medible

El nuevo entorno de la Web 2.0 permite desarrollar aplicaciones para medir el impacto de las acciones de forma rápida y precisa. A diferencia de los medios offline aquí se pueden desarrollar encuestas online para investigar el mercado, medir la satisfacción del cliente, etc., e incluso testar las opiniones de los consumidores en nuestras redes sociales.

2.2.4 Dominios del Marketing Digital

Según Kotler los dominios del Marketing Digital son

2.2.4.1 B2C (Compañía a consumidor)

El comercio electrónico B2C (compañía a consumidor) es la venta en línea de bienes y servicios al consumidor final. Las compras en línea por parte de los consumidores siguen creciendo a una tasa saludable.

2.2.4.2 B2B (Compañía a compañía)

Usar redes de compraventa B2B, sitios de subastas, bolsas spot, catálogos en línea, sitios de intercambio, y otros recursos en línea para llegar a nuevos clientes, atender más eficazmente a los clientes actuales, y lograr eficiencias en la compra y mejores precios.

2.2.4.3 C2C (Consumidor a consumidor)

Intercambios en línea de bienes e información entre consumidores finales. Hay mucha comunicación y comercio electrónico C2C (consumidor a consumidor) en la web entre las partes interesadas, y abarca una amplia gama de productos y temas. En algunos casos, internet constituye un medio excelente que permite a los consumidores comprar o intercambiar bienes o información directamente con otros consumidores.

2.2.4.4 C2B (Consumidor a Compañía)

Compraventa en línea en la que los consumidores buscan compañías que venden, se enteran de sus ofertas, e inician compras, incluso a veces llegan a establecer los términos de la transacción. Gracias a internet, para los consumidores actuales se ha vuelto más fácil el contacto y la comunicación con las compañías. Ahora casi todas las compañías invitan a sus prospectos y clientes a hacer sugerencias y preguntas a través de su sitio web.

2.2.5 Herramientas del Marketing Digital

Existen 4 herramientas básicas para el desarrollo del Marketing Digital (Álvarez, 2017)

2.2.5.1 Analítica

Las Herramientas de Analítica permiten saber qué ocurre en nuestro entorno, lo mejor del Marketing Digital es poder analizar prácticamente todo. El conocimiento y el correcto uso de plataformas como Google Analytics, Twitter Analytics o Facebook Insights, permite tener un conocimiento detallado y en tiempo real de lo que ocurre a “nuestro alrededor 2.0”. Estas herramientas no sólo ofrecen la posibilidad de saber lo que ocurre, sino que dan estadísticas detalladas de **cómo y quién está interactuando con nosotros**.

2.2.5.2 Gestión de Redes

Tener un conocimiento global de lo que ocurre en las redes es fundamental para mantener la coherencia. Conforme la presencia virtual va creciendo, se van incorporando más redes a la comunicación. Actualmente existen multitud de redes sociales, entre las que podemos destacar Facebook y su filial Instagram; Twitter o LinkedIn.

A la hora de empezar a usar cada una de estas redes, es importante tener un conocimiento del tipo de comunicación que se debe utilizar para invitar a la participación.

Facebook

Es una red social creada por Marck Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. (IIEMD,2017)

Campañas en Facebook

Las campañas en Facebook se utilizan para poder alcanzar los objetivos del negocio y conseguir resultados aún mejores.

Existe una estructura para realizar una campaña:

- Medir los resultados. Aquí se elige un objetivo publicitario para cada una de las campañas, se pueden medir los resultados y distribuir los presupuestos de la forma más conveniente para conseguir los objetivos.
- Probar distintos públicos. Crear un conjunto de anuncios para públicos diferentes ayudará a determinar cuáles son más receptivos.
- Identificar qué anuncios dan mejores resultados. Esta opción permite crear varios anuncios con distintas combinaciones de imágenes, texto o video, para que Facebook pueda identificar cual funciona mejor y pueda centrarse en ellos.

Estructura de las campañas

La estructura de las campañas de Facebook tiene tres niveles: campaña, conjunto de anuncios y anuncio.

- Campaña: una campaña contiene uno o varios conjuntos de anuncios y anuncios. Aquí se debe establecer un objetivo publicitario para cada campaña.
- Conjunto de anuncios: un conjunto de anuncios contiene uno o varios anuncios. La segmentación, el presupuesto, el calendario, la puja y la ubicación se definen en el nivel del conjunto de anuncios.
- Anuncio: el mensaje publicitario que se elige define el anuncio.

Crear campañas distintas para cada objetivo

La estructuración de la cuenta comienza en el nivel de la campaña. Crea una campaña con la herramienta de creación de anuncios y selecciona el objetivo adecuado para los

resultados que quieres obtener con los anuncios. Todos los conjuntos de anuncios y anuncios de la campaña se centrarán también en ese objetivo.

En el nivel de la campaña se puede:

Activar y desactivar fácilmente todos los conjuntos de anuncios y anuncios de la campaña.

Evaluar los objetivos alcanzados con distintos conjuntos de anuncios y anuncios.

Adaptar el tipo de puja para conseguir el objetivo

- **Puja**

La puja refiere al monto que va a costar cada clic de acuerdo a nuestro objetivo. La elección determinará la forma de pago y los destinatarios del anuncio.

- **Ubicación**

La ubicación refiere al lugar en donde se verán los anuncios.

Crear varios anuncios para optimizar el mensaje publicitario

Para averiguar cuáles son los anuncios que dan mejores resultados, haz pruebas en el nivel del anuncio.

- Crear anuncios con variaciones de imágenes, video, texto o enlaces.
- Cada conjunto de anuncios puede tener como máximo 50 anuncios
- Evaluar el rendimiento de los anuncios periódicamente e interrumpir los que tienen un rendimiento bajo con el botón de activación.

Redistribuir los presupuestos

Identificar con qué conjuntos de anuncios será más fácil lograr los objetivos. Se pueden desactivar los conjuntos de anuncios y los anuncios con peores resultados, y redistribuir los presupuestos asignados a cada conjunto de anuncios para poder centrarse en los que están funcionando. (Facebook,2018)

Instagram

Instagram es una aplicación para subir fotos y vídeos. Actúa como una red social y sus usuarios también pueden aplicar gran diversidad de efectos fotográficos. Filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, vintage, son algunos de los filtros destacados que se pueden utilizar en la App. (IIEMD,2017)

2.2.5.3 Email Marketing

El email marketing permite una comunicación directa con el cliente. Está considerado por muchos profesionales, como el mejor canal para aumentar el ROI de las estrategias. Aunque tiene muchos factores que aumentan la dificultad, como podrían ser la consecución de una base de datos cualificada o la correcta gestión de la misma.

2.2.5.4 Automatización

El 'marketing automation' permite delegar tareas repetitivas, pero nunca se puede dejar de lado la atención personalizada. Cada vez está más normalizado el uso de las plataformas de automatización, ya que éstas permiten gestionar mejor el tiempo y enfocarse a las cosas importantes.

2.2.6 Las 4Fs del Marketing Digital

Según Paul Fleming estas se dividen en 4

2.2.6.1 Flujo

El flujo es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”(Fleming, 2000)

Este concepto viene definido por la idea de multiplataforma o transversal, es decir, que el usuario se sienta atraído por la interactividad de una web que capte su atención.

2.2.6.2 Funcionalidad

En estado de “flujo”, el potencial cliente está en camino de ser captado, y mediante la funcionalidad, se deben ofrecer páginas atractivas, con navegación clara y útiles para el usuario. Este requisito se cumple en Marketing Digital cuando una web es atractiva, su navegación está clara y es útil para el usuario. Para que ese flujo se rompa es necesario dotar a la presencia online de funcionalidad.

2.2.6.3 Feedback

Cuando un usuario busca o encuentra información útil sobre una marca, producto o servicio, hay una relación que se ha comenzado a construir. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, el feedback consiste en dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades.

2.2.6.4 Fidelización

Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera

que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser de esta manera cada más “fieles”. Este proceso se da en las redes sociales.

2.3 Definiciones conceptuales

Analítica Web

Es la forma de medir y analizar los datos de tráfico de un sitio web, a través del cual nos va a permitir tomar las mejores decisiones y optimizar los objetivos del negocio. (Aulacm, 2017)

AdWods

Es una plataforma de publicidad online de Google para configurar anuncios de pago en la que puedes configurar campañas enfocadas a tu potencial público objetivo teniendo en cuenta tus palabras clave. (Aulacm, 2017)

App

Es una aplicación informática descargable, tanto en dispositivos móviles como en ordenadores, que desempeña una función útil y complementaria para el usuario.(Aulacm, 2017)

B2B

Relación empresarial que surge entre dos empresas “Business to Business”, las redes sociales como LinkedIn son el marco perfecto para generar conexiones y oportunidades de negocio de este tipo. (Aulacm, 2017)

B2C

Es la relación comercial que tiene lugar entre empresa-cliente “Business to Client” se realiza directamente entre la empresa y el consumidor final. En este sentido, las redes sociales favorecen este tipo de relaciones ya que permiten una comunicación directa entre la marca y el cliente (Aulacm, 2017)

Community Manager

Persona encargada de gestionar y dinamizar la comunidad online que gira en torno a una marca. Entre sus muchas funciones el CM es creador de contenidos, gestor de la reputación

online de la marca así como analizar y usar métricas para medir los resultados de las acciones implantadas (Aulacm, 2017)

CPC

El modelo de coste por click, también conocido como pago por click (PPC), implica que sólo se paga por el número de clicks que se hacen en un anuncio que habitualmente redirigen el tráfico hacia una landing page en la que se cierra el ciclo de conversión.(Trabado, 2017)

CPM

Indica el valor que se da a cada 1000 impresiones para un determinado banner. (Trabado, 2017)

CPL

En este modelo de precio se valora la conversión de un usuario en lead, es decir, en un usuario o prospecto que nos ha facilitado una determinada información. (Trabado, 2017)

CPA

Coste que se paga por una venta realizada. Obviamente es muy interesante para el anunciante, ya que sólo se paga por cada acción convertida de un usuario o prospecto.(Trabado, 2017)

CPI

Hace referencia al pago variable por instalación de un software, juego, aplicación etc. descargada e instalada en un ordenador, tableta o Smartphone. (Trabado, 2017)

Difusión de Redes Sociales

Porcentaje de personal que visualizan una o varias publicación en Redes Sociales. (Trabado,2017)

Facebook

La red social con más usuarios a nivel global fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. (Trabado, 2017)

Marketing Digital

Consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet (Kotler, 2008)

2.4 Formulación de la hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

La percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018 es positiva.

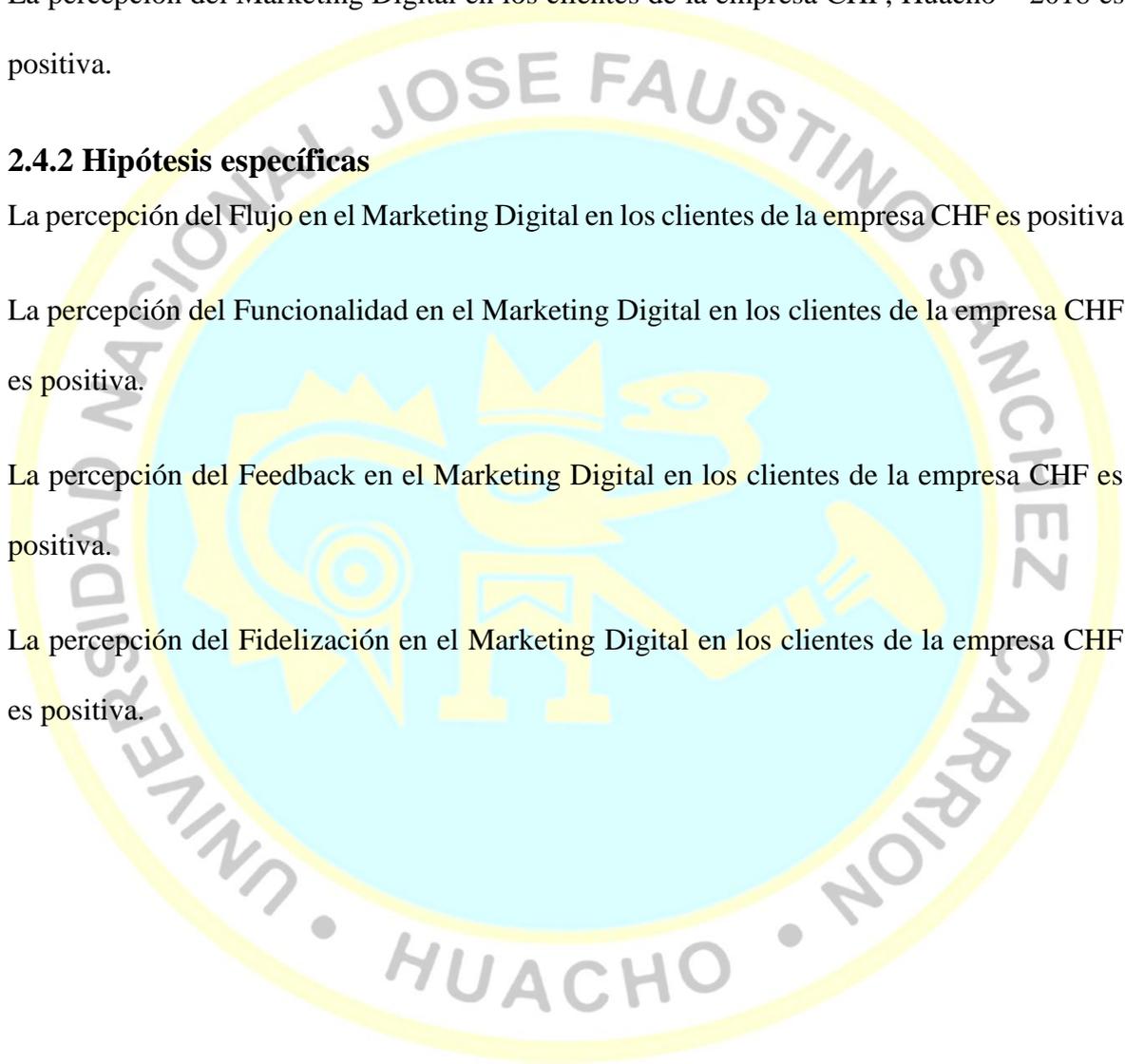
2.4.2 Hipótesis específicas

La percepción del Flujo en el Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF es positiva.

La percepción del Funcionalidad en el Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF es positiva.

La percepción del Feedback en el Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF es positiva.

La percepción del Fidelización en el Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF es positiva.



Capítulo III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica, la finalidad es la obtención y recopilación de información para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información previa existente, además no manipularemos nuestra variable, simplemente recurriremos a la recolección de datos sin alterar el fenómeno.

3.1.2 Nivel de investigación

El presente estudio es de nivel descriptivo ya que solo recolectaremos datos en un solo momento y tiempo para los fines de nuestra investigación.

3.1.3 Diseño de investigación

Nuestra investigación es de tipo no experimental-transversal porque nos permite analizar y describir cómo se manifiesta este fenómeno y sus componentes, en este caso nuestra variable en estudio que se conduce en un periodo de tiempo determinado.

3.1.4 Enfoque de investigación

El enfoque del estudio es cuantitativo porque utilizaremos la recolección de datos mediante la técnica de la encuesta y obtención de datos estadísticos.

3.2 Población y muestra

Población.

La población con que se trabajó corresponde a 70 clientes de la empresa CHF, acorde a la base de datos. Esta es una pequeña tienda de ropa urbana ubicada en el Centro Comercial Grau. Poco a poco ha ido explorando en lo digital y en sus últimos meses está utilizando las redes sociales para mantener un contacto con sus clientes y algunos seguidores. Por ello es importante investigar y determinar la percepción del Marketing Digital que tienen los clientes de CHF, así contribuiremos con la empresa y se sabrá si es positiva o negativa.

Muestra.

Para el presente estudio no se determinó ninguna muestra debido a que el instrumento se aplicó de manera censal a las 70 personas, que son clientes de CHF quienes han realizado compras mensuales en el año 2018.

3.3 Operacionalización de variables e indicadores

3.3.1 Definición conceptual

“Consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet” (Kotler, 2008).

3.3.2 Definición operacional

Flujo, es la interactividad que se da en las plataformas digitales de la empresa.

Funcionalidad, es la utilidad y facilidad que tienen las plataformas digitales de la empresa

Feedback, es la relación que se da mediante la comunicación digital en las plataformas entre la empresa y el seguidor.

Fidelización, es la creación de una comunidad para el usuario.

3.3.3 Matriz operacional

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE CALIFICACIÓN
Marketing Digital “Consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet” (Kotler, 2008)	Flujo	Atención al cliente	¿Capta tu atención el uso de fotografías en las plataformas de CHF? ¿Capta tu atención el uso de videos en las plataformas de CHF? ¿Capta tu atención el uso de banners en las plataformas de CHF? ¿Capta tu atención los anuncios de CHF en las redes sociales promocionando sus productos?	5: Siempre 4: Casi Siempre 3: A veces 4: Casi Nunca 1: Nunca
		Multiplataforma	¿Conoces la página de Facebook CHF? ¿Conoces la cuenta de Instagram de CHF? ¿Has recibido mensajes de What's App promocionando los productos de CHF? ¿Interactúas con CHF en sus plataformas?	
	Funcionalidad	Uso	¿Te resultan útiles las plataformas de CHF? ¿Te resulta fácil utilizar las plataformas de CHF? ¿Te parecen atractivas las plataformas de CHF?	
	Feedback	Respuestas positivas	¿Dejas alguna opinión en las plataformas de CHF? ¿Realizas comentarios en las publicaciones de CHF?	
		Respuestas negativas	¿Dejas alguna queja en las plataformas de CHF? ¿Escribe alguna crítica en las plataformas de CHF?	
	Fidelización	Contenido	¿Consideras que el contenido que realiza CHF es de calidad? ¿Estás interesado sobre el contenido que publica CHF? ¿Revisas sus plataformas para enterarte de lo nuevo en CHF?	

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas a emplear

Las técnicas que serán utilizadas para la investigación constarán de cuestionarios, los cuales llevarán un conjunto de preguntas que nos permitirá llegar a nuestro objetivo principal.

Emplearemos la encuesta, investigación realizada a una muestra de sujetos representativa de un colectivo, en este caso será dirigida a 70 personas clientes de CHF quienes han realizado compras mensuales en el año 2018.

Se aplicará un cuestionario, herramienta de investigación que consta de una serie de preguntas y otras indicaciones con la finalidad de obtener información de los consultados, por lo que en este caso estará dirigido a los clientes de la empresa CHF, tomando en cuenta la escala de Likert.

3.4.2 Descripción de los instrumentos

Validez del instrumento.

Al estimar la validez es necesario saber a ciencia cierta qué rasgos o características se desean estudiar. A este rasgo o característica se le denomina variable criterio. Al respecto, Ruiz Bolívar (2002) afirma que "...nos interesa saber qué tan bien corresponden las posiciones de los individuos en la distribución de los puntajes obtenidos con respecto a sus posiciones en el continuo que representa la variable criterio", por lo que nosotros propiciaremos una validez de contenido, criterio y de constructo.

Confiabilidad del instrumento.

Para estudiar el concepto de confiabilidad, asumiremos que el valor observado de una característica, por aplicación del instrumento, se puede explicar por el valor real de esa característica más un error de medición, el cual puede ser aleatorio o intencional. Consuelo Corzo (2015).

3.5 Técnicas para el procesamiento de la información

Utilizaremos el programa SPSS versión 23.0 (Statistical Package for the Social Sciences) este es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y aplicadas, además de las empresas de investigación de mercado.



Capítulo IV RESULTADOS

4.1 Resultados

Tabla 1

Distribución de frecuencias y porcentajes según captación de atención mediante el uso de fotografías.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	6	8,6	8,6	8,6
	CASI SIEMPRE	24	34,3	34,3	42,9
	SIEMPRE	40	57,1	57,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente. *Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.*

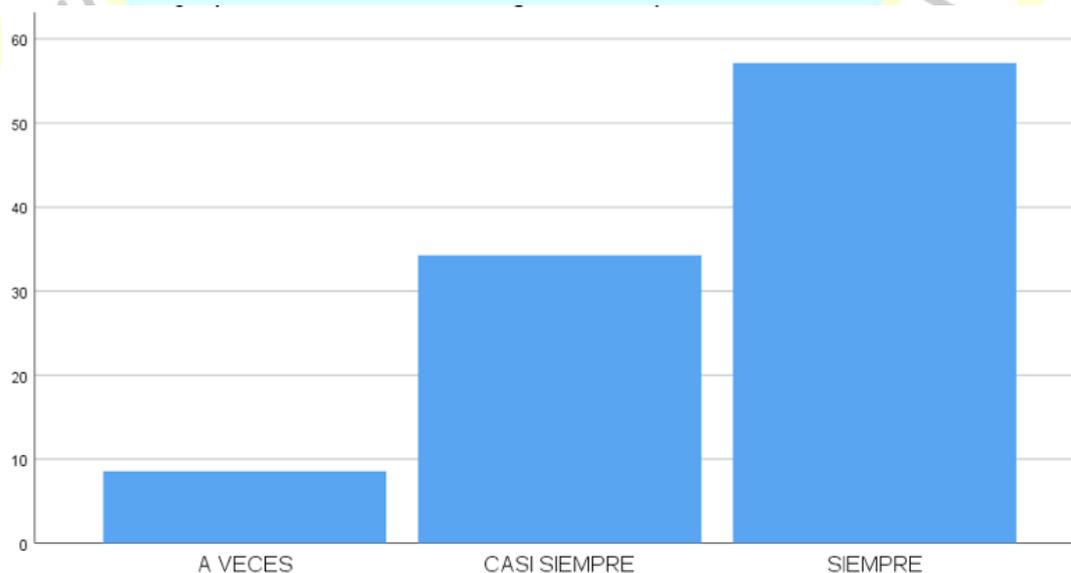


Gráfico 1 Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.

Se observa que al 91,4% de los encuestados les llama la atención el uso de las fotografías en las plataformas de CHF, por el contrario, son pocas las personas que son captadas con el uso de estas.

Tabla 2

Distribución de frecuencias y porcentajes según captación de atención mediante el uso de videos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,4	1,4	1,4
	CASI NUNCA	4	5,7	5,7	7,1
	A VECES	8	11,4	11,4	18,6
	CASI SIEMPRE	24	34,3	34,3	52,9
	SIEMPRE	33	47,1	47,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente. *Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.*

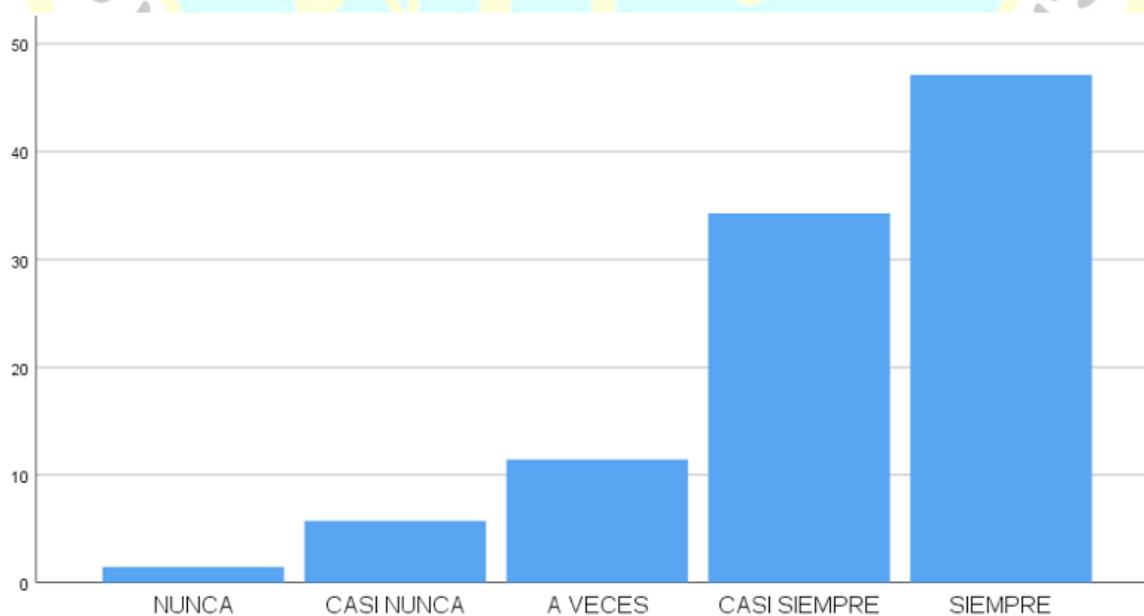


Gráfico 2 Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.

Más de la mitad de encuestados con un 81,43% casi siempre y siempre son atraídos por los videos que utiliza CHF en sus plataformas.

Tabla 3

Distribución de frecuencias y porcentajes según captación de atención mediante el uso de banners.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	5,7	5,7	5,7
	CASI NUNCA	6	8,6	8,6	14,3
	A VECES	9	12,9	12,9	27,1
	CASI SIEMPRE	26	37,1	37,1	64,3
	SIEMPRE	25	35,7	35,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente. *Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.*

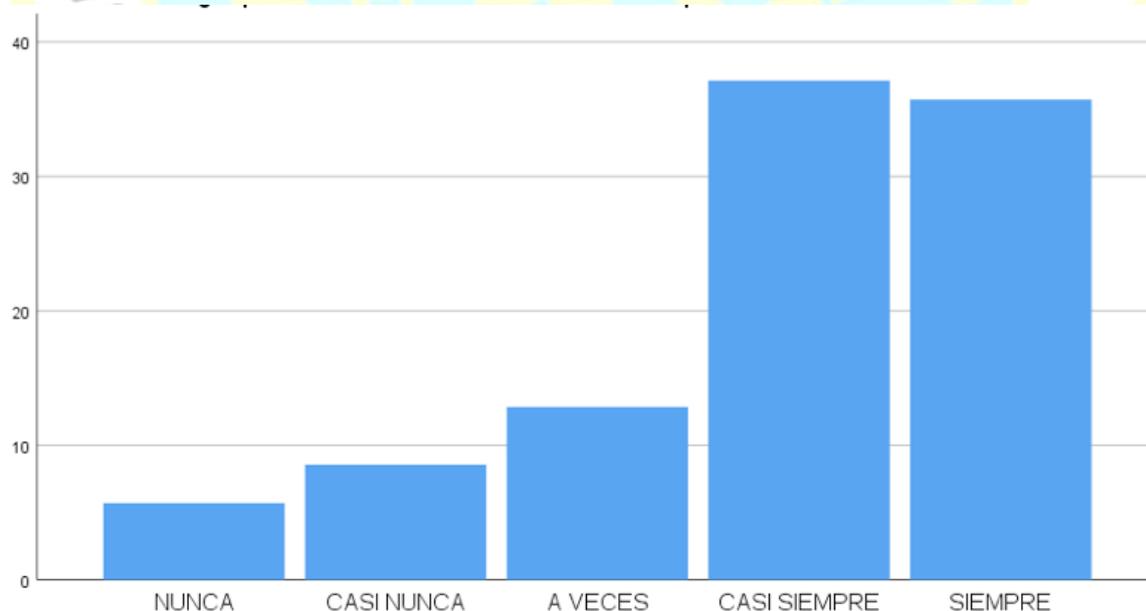


Gráfico 3 Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.

Menos de la mitad de nuestros encuestados con un 37,14% casi siempre son captados por los banners que usa CHF en sus diferentes plataformas.

Tabla 4

Distribución de frecuencias y porcentajes según captación de atención mediante el uso de anuncios promocionales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	5	7,1	7,1	7,1
	CASI SIEMPRE	27	38,6	38,6	45,7
	SIEMPRE	38	54,3	54,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente. *Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.*

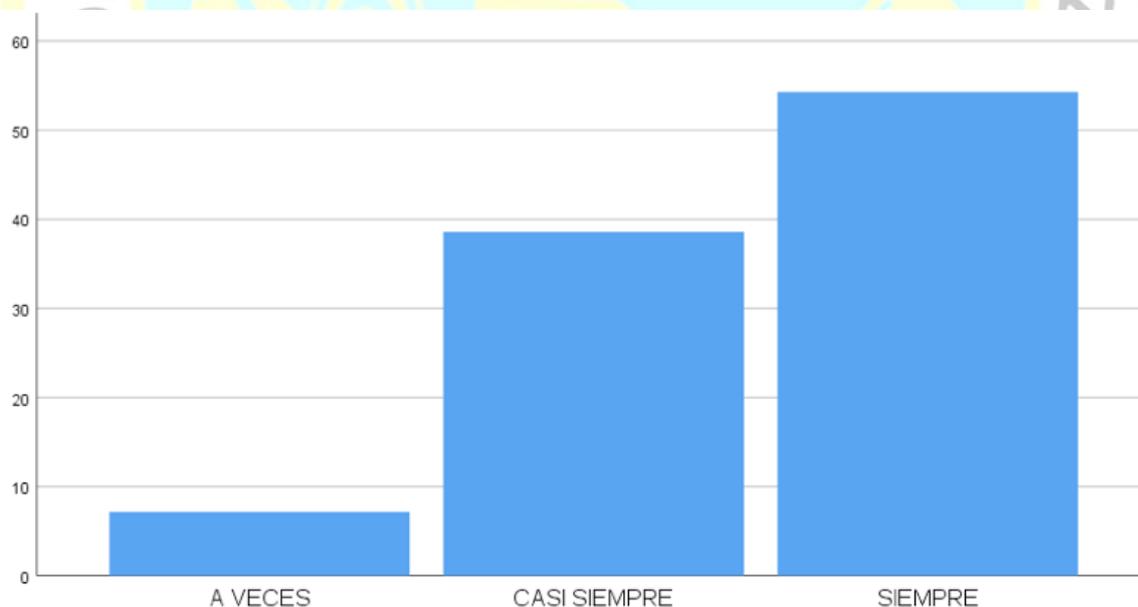


Gráfico 4 Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.

Un 54,29% de los clientes de CHF siempre son atraídos en su mayoría por los anuncios de promociones que se realizan, siguiéndole un 38,6% que casi siempre es atraído.

Tabla 5

Distribución de frecuencias y porcentajes según conocimiento de la página de Facebook.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	15	21,4	21,4	21,4
	SIEMPRE	55	78,6	78,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente. *Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.*

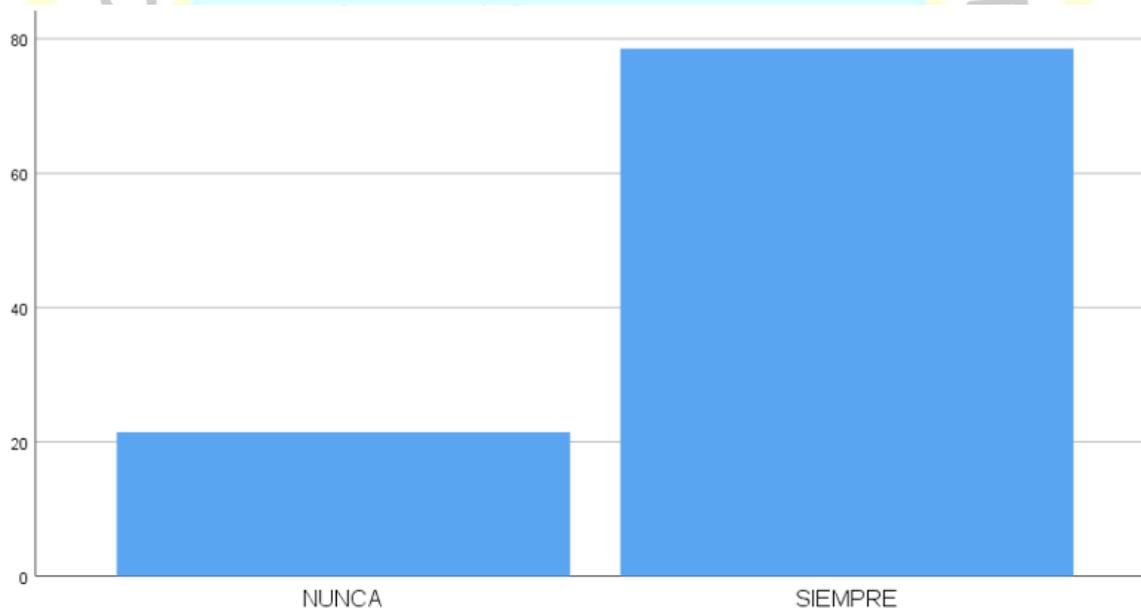


Gráfico 5 Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.

Más de la mitad de los clientes de CHF encuestados conocen el FanPage de este.

Tabla 6

Distribución de frecuencias y porcentajes según conocimiento de la página de Instagram.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	9	12,9	12,9	12,9
	SIEMPRE	61	87,1	87,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente. *Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.*

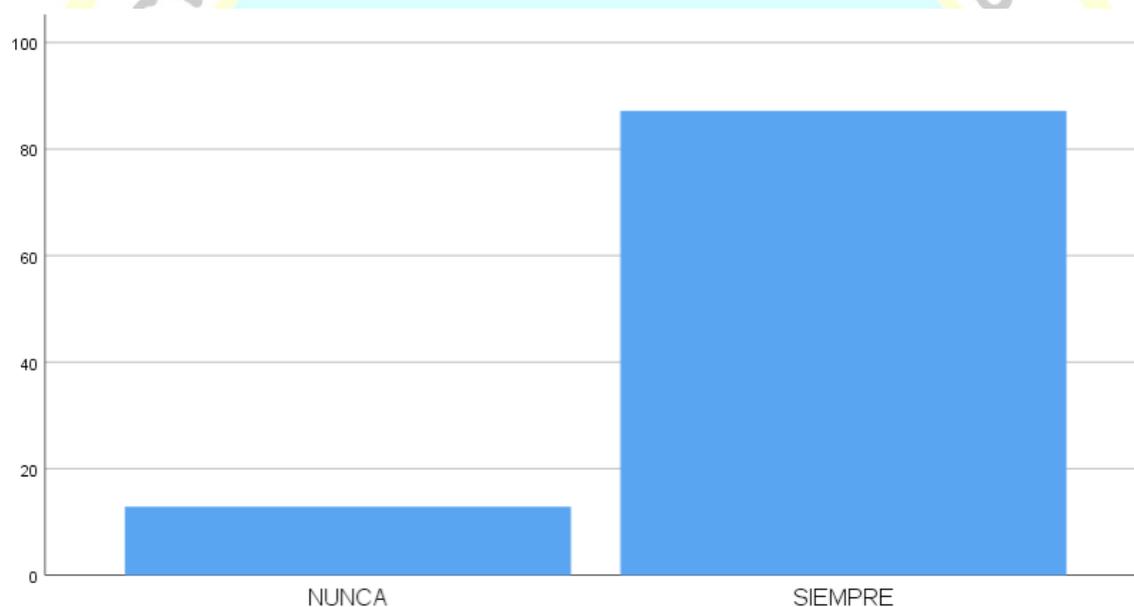


Gráfico 6 Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.

La mayoría de clientes de CHF con un 87,1% conocen la cuenta de Instagram. Se observa que la Empresa se encuentra mejor posicionada en Instagram que en Facebook.

Tabla 7

Distribución de frecuencias y porcentajes según promoción de productos a través de WhatsApp.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	11	15,7	15,7	15,7
	A VECES	16	22,9	22,9	38,6
	CASI SIEMPRE	19	27,1	27,1	65,7
	SIEMPRE	24	34,3	34,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente. *Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.*

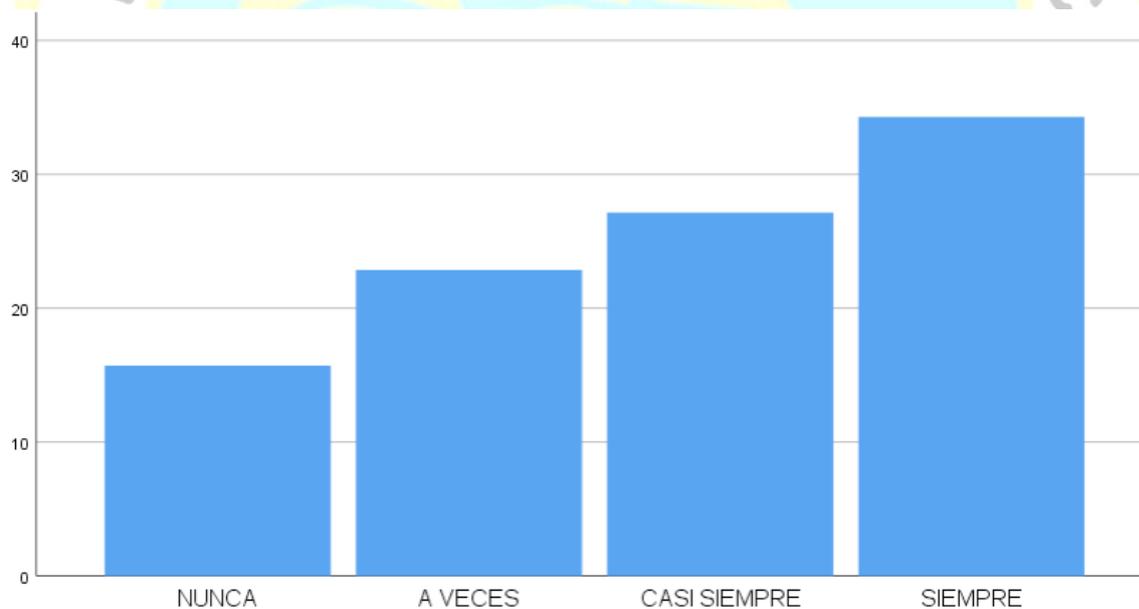


Gráfico 7 Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.

La mitad de los encuestados con un 61,43% siempre o casi siempre han recibido mensajes a través de WhatsApp por parte de CHF promocionando sus productos.

Tabla 8

Distribución de frecuencias y porcentajes según interacción en plataformas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	2,9	2,9	2,9
	A VECES	11	15,7	15,7	18,6
	CASI SIEMPRE	25	35,7	35,7	54,3
	SIEMPRE	32	45,7	45,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente. *Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.*

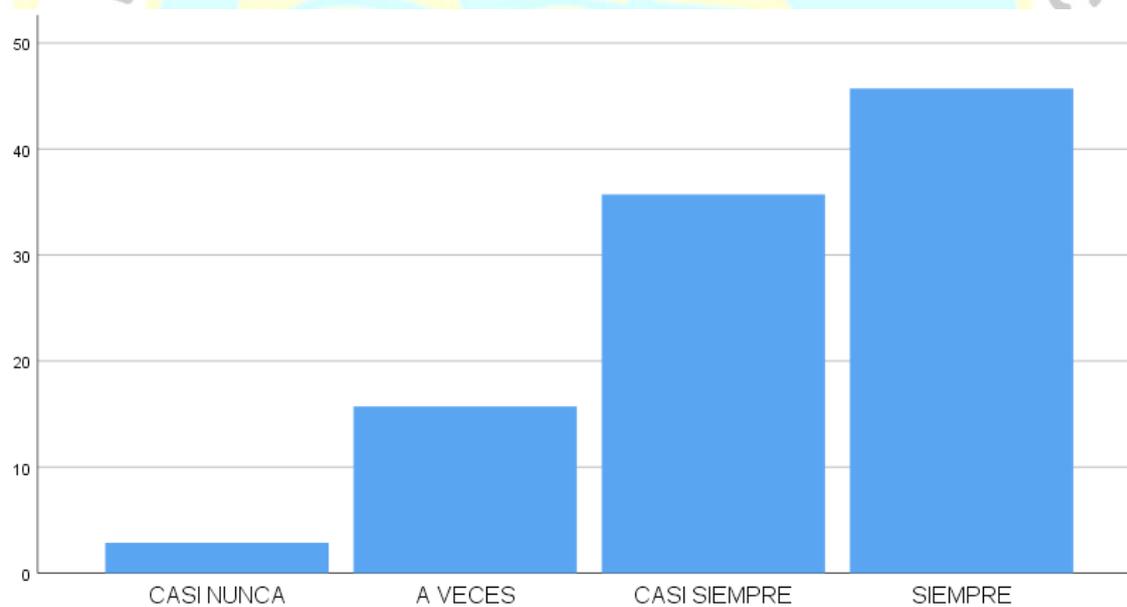


Gráfico 8 Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.

Más de la mitad de encuestados con un 81,4% interactúa con CHF en sus plataformas.

Tabla 9

Distribución de frecuencias y porcentajes según utilidad de las plataformas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	4,3	4,3	4,3
	A VECES	7	10,0	10,0	14,3
	CASI SIEMPRE	11	15,7	15,7	30,0
	SIEMPRE	49	70,0	70,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente. *Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.*

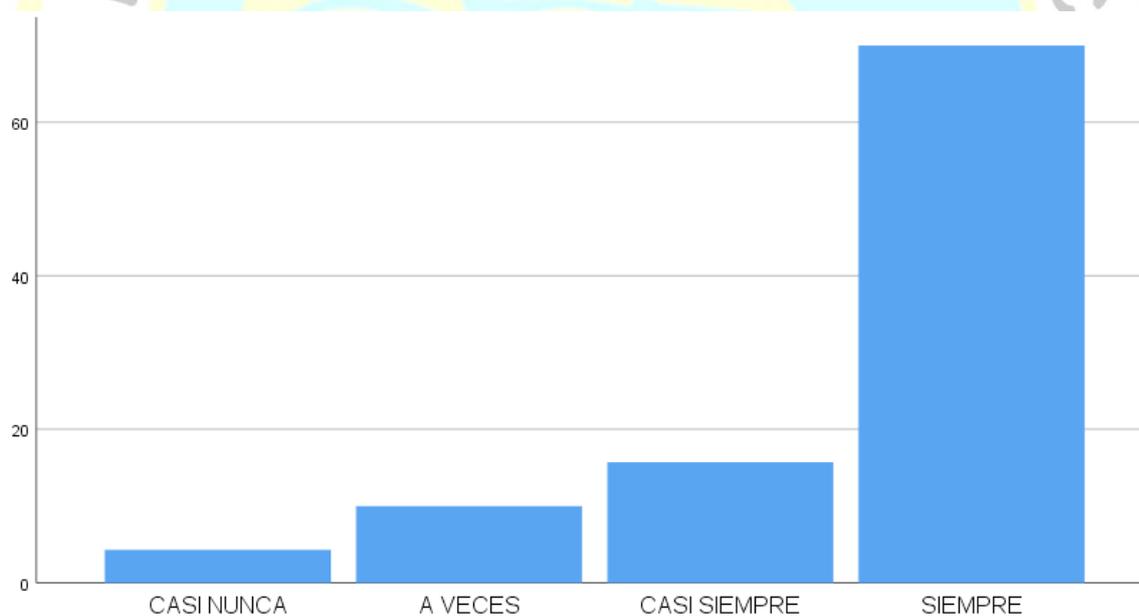


Gráfico 9 Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.

A más de la mitad de clientes de CHF con un 70% les resultan útiles las plataformas digitales de la empresa, por otro lado, solo el 4,3% indican que no lo son.

Tabla 10

Distribución de frecuencias y porcentajes según facilidad de uso de las plataformas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	1	1,4	1,4	1,4
	CASI SIEMPRE	10	14,3	14,3	15,7
	SIEMPRE	59	84,3	84,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente. *Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.*

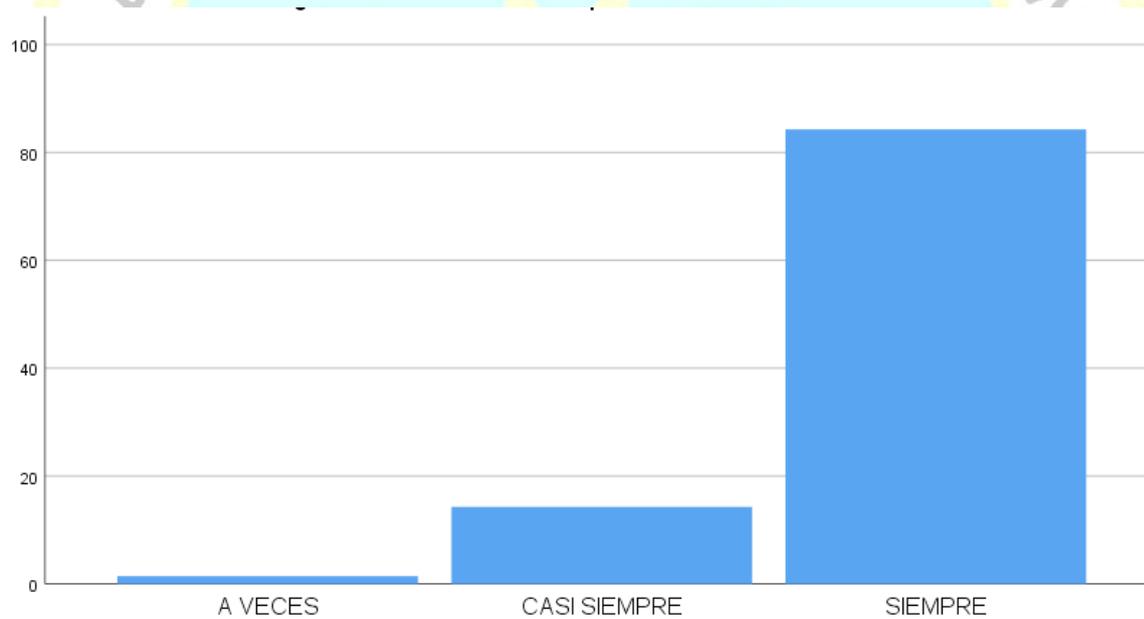


Gráfico 10 Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.

En su mayoría, con un 84,3% de clientes encuestados, se considera que las plataformas digitales de CHF son fáciles de utilizar.

Tabla 11

Distribución de frecuencias y porcentajes según atractivo de las plataformas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	7	10,0	10,0	10,0
	A VECES	6	8,6	8,6	18,6
	CASI SIEMPRE	22	31,4	31,4	50,0
	SIEMPRE	35	50,0	50,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente. *Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.*

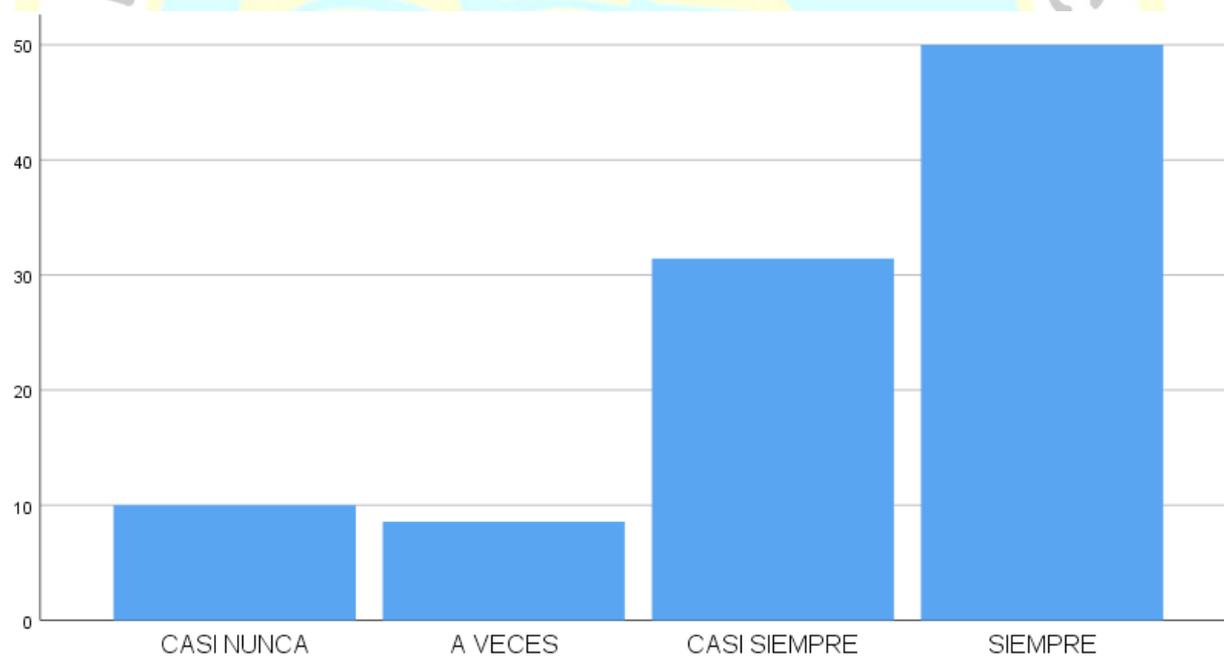


Gráfico 11 Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.

A más de la mitad de encuestados, con un 81,4% les parecen atractivas las plataformas de CHF, lo que indicaría que el feed y diseño en las plataformas son de su entero agrado.

Tabla 12

Distribución de frecuencias y porcentajes según respuestas mediante opiniones en las plataformas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,4	1,4	1,4
	CASI NUNCA	6	8,6	8,6	10,0
	A VECES	35	50,0	50,0	60,0
	CASI SIEMPRE	27	38,6	38,6	98,6
	SIEMPRE	1	1,4	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente. *Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.*

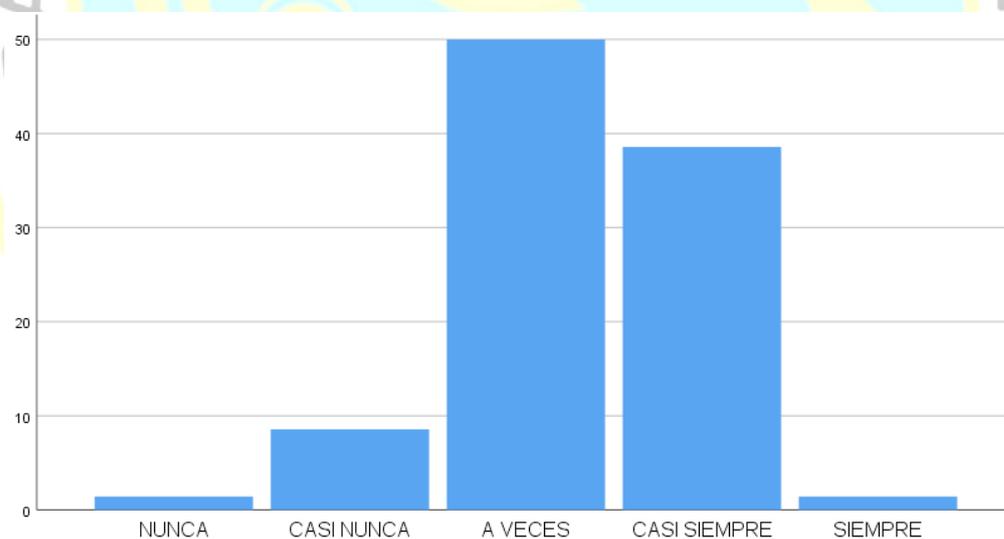


Gráfico 12 Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.

La mitad de clientes encuestados a veces dejan una opinión en las plataformas de CHF.

Tabla 13

Distribución de frecuencias y porcentajes según respuestas mediante comentarios en publicaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	1,4	1,4	1,4
	CASI NUNCA	5	7,1	7,1	8,6
	A VECES	15	21,4	21,4	30,0
	CASI SIEMPRE	22	31,4	31,4	61,4
	SIEMPRE	27	38,6	38,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente. *Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.*

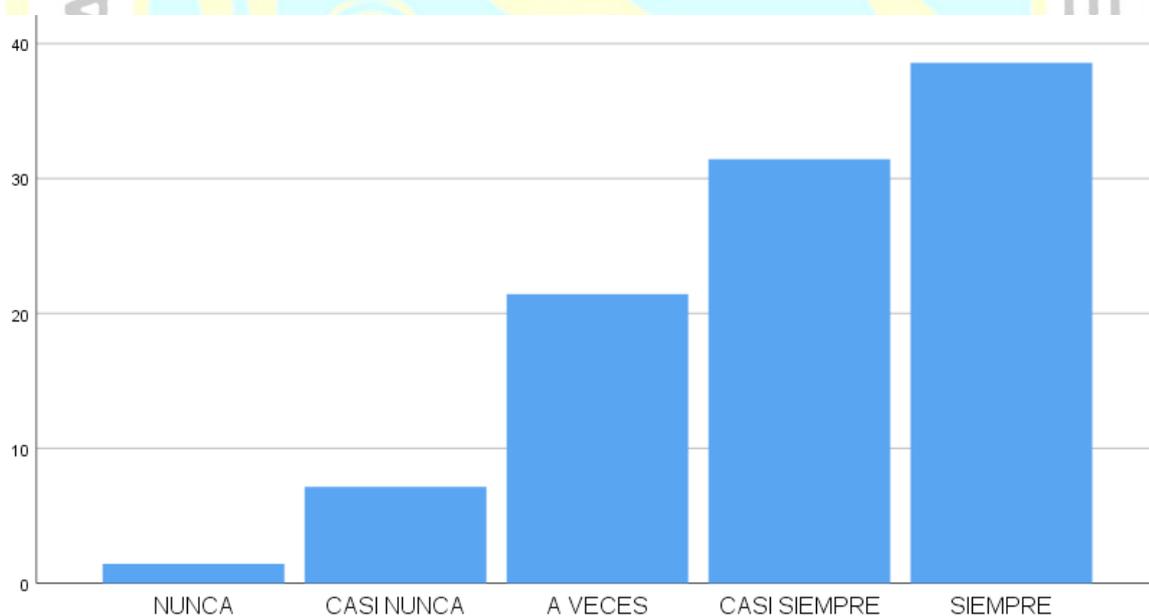


Gráfico 13 Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.

Más de la mitad de los clientes encuestados de CHF, con un 70%, realizan comentarios en las publicaciones de la Empresa.

Tabla 14

Distribución de frecuencias y porcentajes según respuestas mediante quejas en la plataforma.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	35	50,0	50,0	50,0
	CASI NUNCA	17	24,3	24,3	74,3
	A VECES	7	10,0	10,0	84,3
	CASI SIEMPRE	11	15,7	15,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente. *Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.*

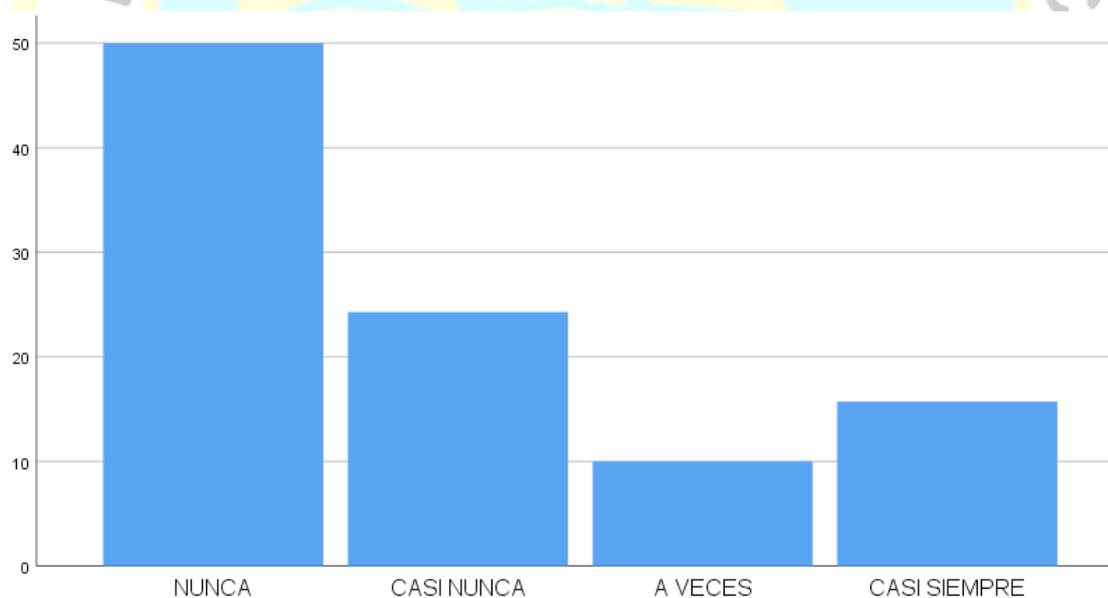


Gráfico 14 Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.

La mitad de los clientes encuestados de CHF nunca dejan quejas en las diferentes plataformas digitales.

Tabla 15

Distribución de frecuencias y porcentajes según respuestas mediante críticas en la plataforma.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	37	52,9	52,9	52,9
	CASI NUNCA	25	35,7	35,7	88,6
	A VECES	6	8,6	8,6	97,1
	CASI SIEMPRE	1	1,4	1,4	98,6
	SIEMPRE	1	1,4	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente. *Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.*

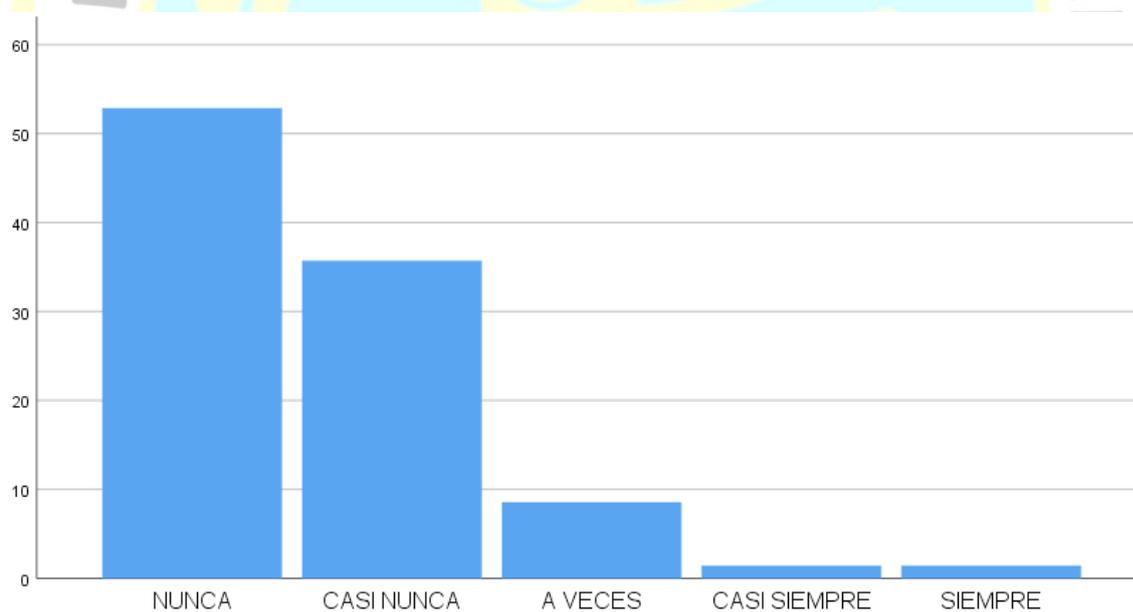


Gráfico 15 Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.

La mayoría de clientes de CHF, con un 52,9%, nunca dejan críticas en las plataformas digitales de la Empresa.

Tabla 16

Distribución de frecuencias y porcentajes según contenido de calidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	4	5,7	5,7	5,7
	CASI SIEMPRE	12	17,1	17,1	22,9
	SIEMPRE	54	77,1	77,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente. *Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.*

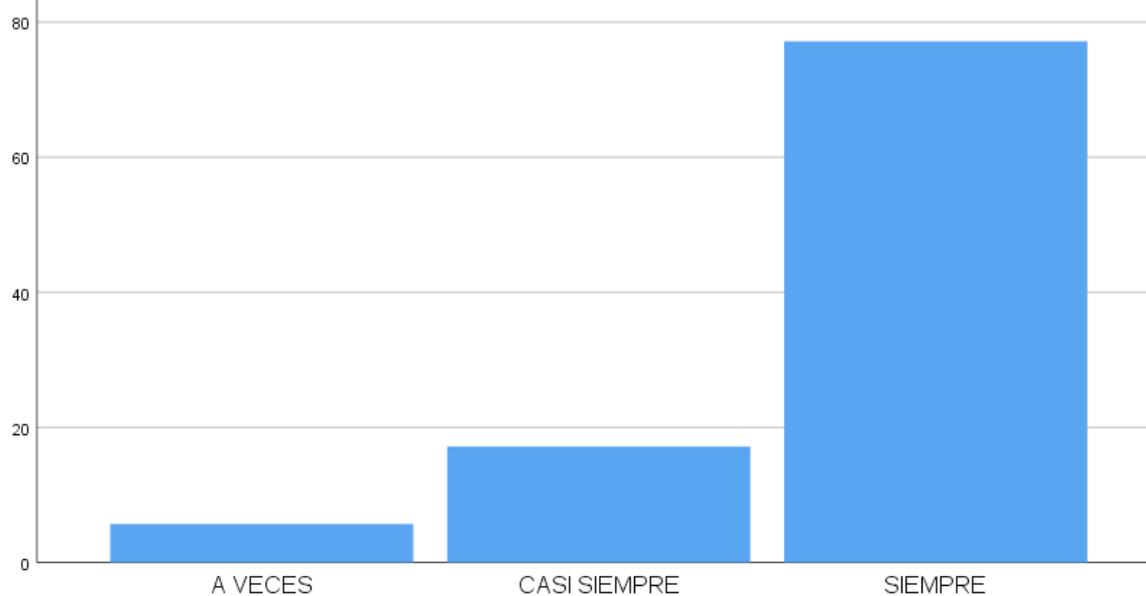


Gráfico 16 Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.

Más de la mitad de los clientes de CHF, con un 77,1%, consideran que siempre el contenido que se publica en las plataformas es de calidad.

Tabla 17

Distribución de frecuencias y porcentajes según interés en el contenido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	7	10,0	10,0	10,0
	CASI SIEMPRE	10	14,3	14,3	24,3
	SIEMPRE	53	75,7	75,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente. *Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.*

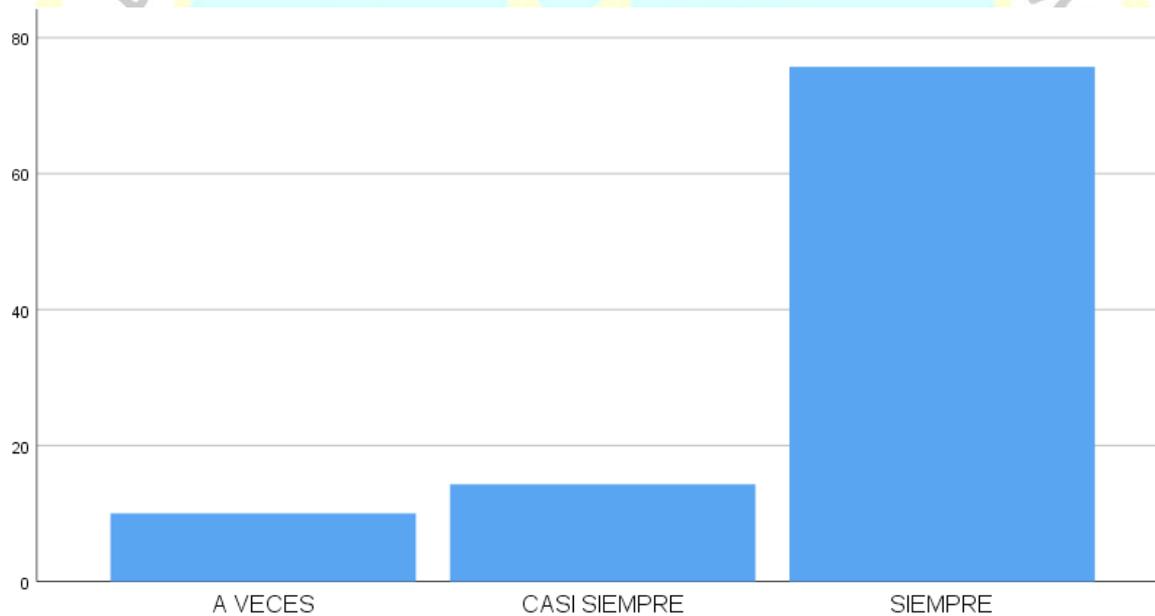


Gráfico 17 Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.

La mayoría de los encuestados siempre muestran interés en el contenido que publica CHF.

Tabla 18

Distribución de frecuencias y porcentajes según interés en nuevas publicaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	5	7,1	7,1	7,1
	CASI SIEMPRE	22	31,4	31,4	38,6
	SIEMPRE	43	61,4	61,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente. *Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.*

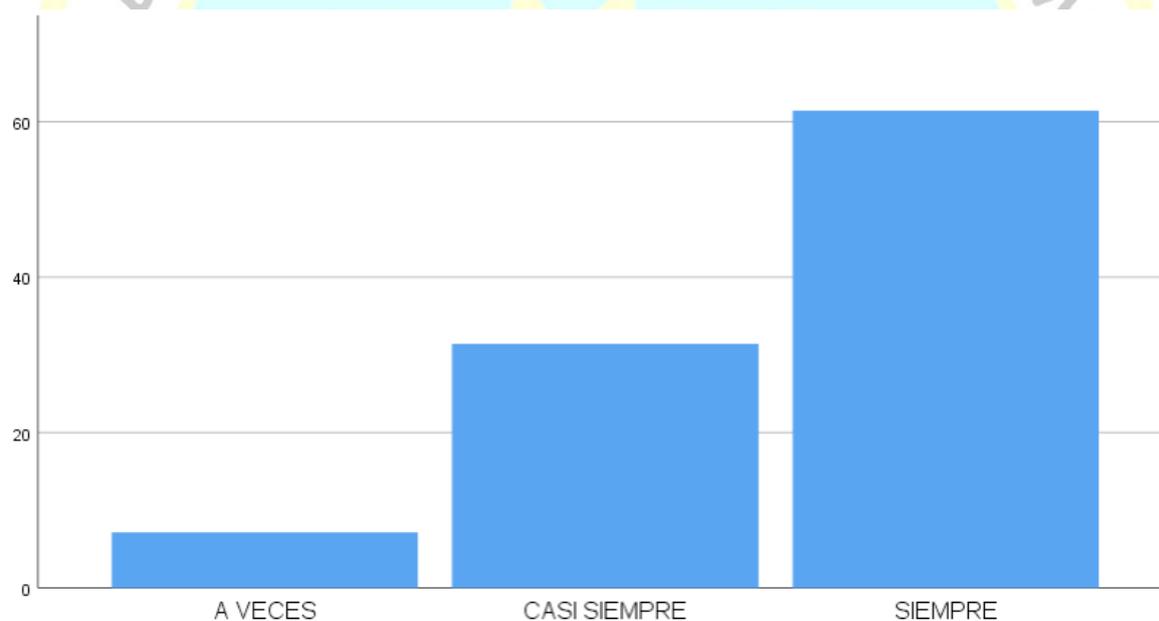


Gráfico 18 Cuestionario de trabajo – Percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.

Casi todos los clientes de CHF con un 61,4% siempre revisan las plataformas de la empresa para enterarse de las novedades.

Capítulo V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

El objetivo principal de la investigación fue identificar la percepción del Marketing Digital en los clientes de la Empresa CHF, Huacho. Desde el comienzo de la investigación se presumía que, los clientes de la Empresa CHF percibían de manera positiva el Marketing Digital empleado por la misma.

Aplicada la investigación y realizado el procesamiento estadístico de la información recolectada para cada variable, se ha determinado que, en efecto, la percepción de los clientes de la empresa para con el Marketing Digital empleado es positivo. Resultado que coincide con el objetivo planteado en el estudio de Santillán G. Jhoselyn y otros (2017), en su trabajo de investigación titulado “El Marketing Digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukuli SAC”, donde concluye que, es efectiva la interactividad de los clientes al sumergirse en las diferentes plataformas por lo que existiría una influencia positiva del flujo del Marketing Digital en la gestión de relaciones con estos.

Así mismo nosotros también hemos encontrado que el flujo del marketing digital es muy importante para llegar a captar el mayor número de clientes posibles con mayor eficiencia por lo que existe una influencia positiva entre el flujo y la gestión de relación con clientes.

Según la hipótesis específica 2: Se concluye que existe una influencia positiva entre la funcionalidad del Marketing Digital en la gestión de relaciones con los clientes ya que la plataforma es clara, atractiva y se puede navegar en ella sin ningún contratiempo.

Nosotros afirmamos que existe una percepción positiva de la funcionalidad del Marketing Digital empleado por la empresa, con una correlación positiva considerable del 98.6% a quienes la navegación en las plataformas les resulta intuitiva y práctica de usar.

Según la hipótesis específica 3: Concluyen que existe una influencia entre el feedback del Marketing Digital en la gestión de relaciones con los clientes, permitiéndole al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar.

Nosotros concluimos que existe una percepción positiva del feedback por parte de los clientes de la empresa frente al Marketing Digital empleado, esto se corrobora con una correlación positiva considerable del 70%. En definitiva, dialogar con el usuario busca conocer mejor al cliente para así construir una relación basada en sus necesidades.

Según la hipótesis específica 4: Llegaron a concluir que es efectiva la fidelización de los clientes frente al Marketing Digital, que esta influye en la gestión de relaciones con los clientes por lo que se tiene que realizar una buena personalización con sus clientes.

Nosotros hemos encontrado que la percepción de la fidelización de los clientes frente al Marketing Digital empleado por la Empresa CHF es positiva con una correlación positiva del 94.2%, esto nos va a permitir tener clientes fieles a nuestra marca, por lo que se tendría que mantener la atención personalizada según sus necesidades.

5.2 Conclusiones

Mediante el proceso de la tesis se logró cumplir con el objetivo general de identificar la percepción de Marketing Digital en los clientes de la Empresa CHF, Huacho – 2018.

1. Nuestra hipótesis es respaldada con un 91.4% que siempre y casi siempre la empresa CHF capta la atención con el uso de fotografías, por lo tanto el usuario se siente atraído por la interactividad que generan las plataformas.

2. Se puede afirmar también que la Funcionalidad de Marketing Digital empleada por la Empresa CHF es positiva ya que la navegabilidad es intuitiva y fácil para el usuario previniendo el abandono de la página; esto lo corrobora el 98.6% que siempre y casi siempre les resulta fácil utilizar las plataformas de CHF.

3. A su vez podemos decir que el Feedback de Marketing Digital empleado por la Empresa CHF es positiva ya que existe una interactividad con el usuario construyendo un vínculo con este; el 70% de clientes encuestados afirma que siempre y casi siempre realizan comentarios en las plataformas digitales de la empresa.

4. Se observa también que la Fidelización de Marketing Digital desarrollado por la Empresa CHF es positiva; las plataformas digitales aportan contenido de interés a los clientes generando un diálogo con estos, los mismos que en un 94.2% sostienen que el contenido en sus diferentes plataformas es de calidad.

5.3 Recomendaciones

1. Ya que el cliente de la Empresa CHF actualmente se siente atraído por los diferentes contenidos gráficos, se sugiere mantenerse a la vanguardia de las nuevas tendencias gráficas y audiovisuales para así seguir manteniendo el Flujo con el que se cuenta y a su vez captar más público.

2. La Empresa CHF debe continuar ofreciéndole a los clientes un buen sitio donde navegar de manera cómoda y práctica, que interactúen sin inconveniente alguno. La idea es evitar que los usuarios abandonen las plataformas o que se sientan decepcionados de haber ingresado, seguir manteniendo una navegación clara, cómoda y a la vez útil, asimismo tener en cuenta a la funcionalidad si se considera crear nuevas plataformas.

3. La Empresa CHF debe mantener el trato cordial en conversación con los usuarios, de esta forma se aprovechará su experiencia y conocimiento. Esto tendrá como resultado una reputación online favorable para la empresa y los clientes sentirán que son escuchados y toman en cuenta sus opiniones.

4. La Empresa debe sostener el enfoque que se tiene en el contenido, este tiene que ser de calidad, actualizado y de interés; el único objetivo es que visiten las plataformas constantemente, lo que a su vez propiciará el que el cliente le sea más fiel a la empresa.

Capítulo VI FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes bibliográficas

Blancas Z. Fiorella (2016). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Huánuco.

Camilo A. Juan y otros (2017). *El marketing digital en las PYMES de Bogotá*. (tesis de pregrado). Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA (Bogotá).

Colvée, José Luis (2007) *Herramientas del Marketing Digital para Pymes*. España, Valencia: Anetcom

Fleming, Paul (2000) *Hablemos de Marketing Interactivo: Reflexiones Sobre Marketing digital y Comercio Electronico*. España, Madrid: ESIC EDITORIAL.

Girón Obregón. Jhoselyn y otros (2018). *El Marketing Digital y el E-commerce en las empresas agroexportadoras de la Provincia de Barranca 2017* (tesis de pregrado).

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en Huacho, Perú.

Horna Y. JimRandolph (2017) *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* (tesis de postgrado).

Universidad César Vallejo, Perú.

Iniestra F. Luis (2015). *Implementación de Mercadotecnia Digital* (tesis de pregrado).

Instituto Politécnico Nacional de México.

Kotler, P. y Armstrog, G. (2013) *Fundamentos del Marketing*. México, México D.F.: Pearson Education, Inc.

Malpica C. Samantha (2016). *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016* (tesis de pregrado. Universidad Privada Antenor Orrego en Trujillo, Perú.

Pacheco D. Mayeli (2018) *La percepción del marketing digital de la Escuela de Postgrado en los alumnos de Maestría de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, 2018* (tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.

Pimiento Juan (2013). *Plan de Marketing Digital para la comercialización online de prendas de vestir de la empresa Ci Nilza Limitada en el mercado de los Estados Unidos* (tesis de postgrado). Universidad Industrial de Santander, Bucaramanga, Colombia.
 Santillán G. Jhoselyn y otros (2017). *El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukulí SAC, 2017* (tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en Huacho, Perú.

6.2 Fuentes hemerográficas

IPMARK (2010) *Revista de Marketing Digital*. España, Barcelona: IPMARK

6.3 Fuentes documentales

Latorre, M. (2018) *Historia de las Webs 1.0, 2.0, 3.0, 4.0*. Perú, Lima: Universidad Marcelino Champagnat

6.4 Fuentes electrónicas

Álvarez, A. (2017) *Herramienta de Marketing, conoce a tus aliados para mejorar tu comunicación*. Recuperado de <https://marketerosdehoy.com/marketing/herramientas-de-marketing/>

Charameli, E. (2018) *Las 100 palabras del Community Manager*. Recuperado de <https://aulacm.com/diccionario-community-manager/>

Inboundcycle (2018) *¿Qué es el Marketing Digital?* Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

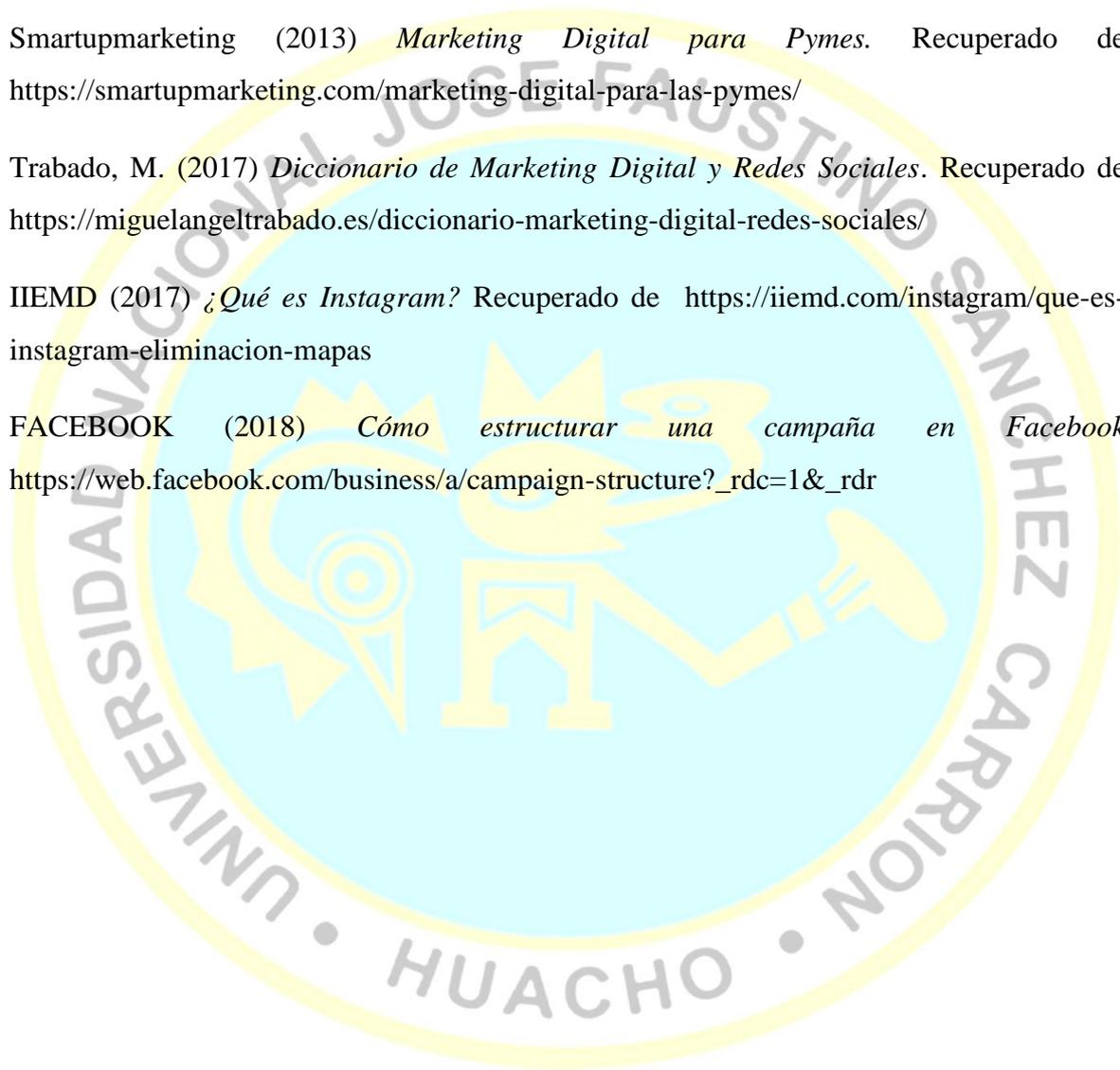
Mejía Llano, J. (2018) *¿Qué es el Marketing Digital? Su importancia y principales estrategias.* Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Startupmarketing (2013) *Marketing Digital para Pymes.* Recuperado de <https://startupmarketing.com/marketing-digital-para-las-pymes/>

Trabado, M. (2017) *Diccionario de Marketing Digital y Redes Sociales.* Recuperado de <https://miguelangeltrabado.es/diccionario-marketing-digital-redes-sociales/>

IIEMD (2017) *¿Qué es Instagram?* Recuperado de <https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram-eliminacion-mapas>

FACEBOOK (2018) *Cómo estructurar una campaña en Facebook* https://web.facebook.com/business/a/campaign-structure?_rdc=1&_rdr



ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL: ¿Cuál es la percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018?</p> <p>ESPECÍFICOS: ¿Cuál es la percepción del Flujo en el Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018?</p> <p>¿Cuál es la percepción de la funcionalidad en el Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018?</p> <p>¿Cuál es la percepción del Feedback en el Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018?</p> <p>¿Cuál es la percepción de la fidelización de la marca en el Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018?</p>	<p>GENERAL: Identificar la percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018</p> <p>ESPECÍFICOS: Identificar la percepción que tienen los clientes de CHF sobre el flujo del marketing digital en CHF Huacho 2018.</p> <p>Identificar la percepción de la funcionalidad en el Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018.</p> <p>Identificar la percepción del Feedback en el Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018</p> <p>Identificar la percepción de la fidelización de la marca en el Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018</p>	<p>GENERAL: La percepción del Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018 es positiva.</p> <p>ESPECÍFICOS: La percepción que tienen los clientes de CHF sobre el flujo del marketing digital en CHF Huacho 2018 es positiva.</p> <p>La percepción de la funcionalidad en el Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018 es positiva.</p> <p>La percepción del Feedback en el Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018 es positiva.</p> <p>La percepción de la fidelización de la marca en el Marketing Digital en los clientes de la empresa CHF, Huacho – 2018 es positiva.</p>	<p>Marketing Digital</p>	<p>Flujo</p> <p>Funcionalidad</p> <p>Feedback</p> <p>Fidelización</p>	<p>POBLACIÓN La Población consta de 70 clientes de CHF, registrados en la base de datos.</p> <p>MUESTRA No se determinó ninguna muestra debido a que el instrumento se aplicó de manera censal a las 70 personas.</p> <p>TIPO La presente investigación es de tipo básica.</p> <p>ENFOQUE El enfoque del estudio es cuantitativo.</p> <p>NIVEL Nivel de estudio es descriptivo.</p> <p>DISEÑO El diseño de esta investigación es no experimental y transversal.</p> <p>INSTRUMENTO Cuestionario compuesto por 18 ítems.</p>

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN E. P: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Percepción del Marketing Digital en los clientes de la Empresa CHF, Huacho – 2018.

ESTIMADOS COLABORADORES:

La presente Encuesta tiene por objetivo de Identificar la percepción del Marketing Digital en los clientes de la Empresa CHF, Huacho – 2018

OCUPACIÓN

RECOMENDACIÓN:

Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (X) en casillero por pregunta

Cada número equivale a:

- 5 = Siempre
- 4 = Casi Siempre
- 3 = A Veces
- 2 = Casi Nunca
- 1 = Nunca

I. MARKETING DIGITAL

I.1 FLUJO

N°		5	4	3	2	1
	I.1.1 ATENCION DEL CLIENTE					
1	¿Capta tu atención el uso de fotografías en las plataformas de CHF?					
2	¿Capta tu atención el uso de videos en las plataformas de CHF?					
3	¿Capta tu atención el uso de banners en las plataformas de CHF?					
4	¿Capta tu atención los anuncios de CHF en las redes sociales promocionando sus productos?					

N°		5	4	3	2	1
	I.1.2 MULTIPLATAFORMA					
1	¿Conoces la página de Facebook CHF?					
2	¿Conoces la cuenta de instagram de CHF?					
3	¿Has recibido mensajes de What's App promocionando los productos de CHF?					
4	¿Interactúas con CHF en sus plataformas?					

I.2 FUNCIONALIDAD

N°		5	4	3	2	1
	I.2.1 USO					
1	¿Te resultan útiles las plataformas de CHF?					
2	¿Te resulta fácil utilizar las plataformas de CHF?					
3	¿Te parecen atractivas las plataformas de CHF?					

I.3 FEEDBACK

N°		5	4	3	2	1
	I.3.1 RESPUESTAS POSITIVAS					
1	¿Dejas alguna opinión en las plataformas de CHF?					
2	¿Realizas comentarios en las publicaciones de CHF?					
	I.3.1 RESPUESTAS NEGATIVAS					
1	¿Dejas alguna queja en las plataformas de CHF?					
2	¿Escribe alguna crítica en las plataformas de CHF?					

I.4 FIDELIZACIÓN

N°		5	4	3	2	1
	I.4.1 CONTENIDO					
1	¿Consideras que el contenido que realiza CHF es de calidad?					
2	¿Estás interesado sobre el contenido que publica CHF?					
3	¿Revisas sus plataformas para enterarte de lo nuevo en CHF?					

03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ITEM1	Numérico	8	0	¿Capta tu atención el uso de fotografías en las plataformas de CHF?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	ITEM2	Numérico	8	0	¿Capta tu atención el uso de videos en las plataformas de CHF?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	ITEM3	Numérico	8	0	¿Capta tu atención el uso de banners en las plataformas de CHF?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	ITEM4	Numérico	8	0	¿Capta tu atención los anuncios de CHF en las redes sociales promoc...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	ITEM5	Numérico	8	0	¿Conoces la página de Facebook CHF?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	ITEM6	Numérico	8	0	¿Conoces la cuenta de instagram de CHF?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	ITEM7	Numérico	8	0	¿Has recibido mensajes de WhatsApp promocionando los productos d...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	ITEM8	Numérico	8	0	¿Interactúas con CHF en su plataformas?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	ITEM9	Numérico	8	0	¿Te resultan útiles las plataformas de CHF?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	ITEM10	Numérico	8	0	¿Te resulta fácil utilizar las plataformas de CHF?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	ITEM11	Numérico	8	0	¿Te parecen atractivas las plataformas de CHF?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	ITEM12	Numérico	8	0	¿Dejas alguna opinión en las plataformas de CHF?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	ITEM13	Numérico	8	0	¿Realizas comentarios en las publicaciones de CHF?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	ITEM14	Numérico	8	0	¿Dejas alguna queja en las plataformas de CHF?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	ITEM15	Numérico	8	0	¿Escribe alguna crítica en las plataformas de CHF?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	ITEM16	Numérico	8	0	¿Consideras que el contenido que realiza CHF es de calidad?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	ITEM17	Numérico	8	0	¿Estás interesado sobre el contenido que publica CHF?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	ITEM18	Numérico	8	0	¿Revisas sus plataformas para enterarte de lo nuevo en CHF?	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19											
20											
21											
22											
23											
24											
nr											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode:ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 18 de 18 variables

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15
1	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES ...	CASI SIE...	NUNCA	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...
2	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	NUNCA	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	A VECES ...	CASI SIE...	A VECES ...	A VECES ...
3	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	A VECES ...
4	SIEMPRE	A VECES ...	A VECES ...	A VECES ...	NUNCA	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES ...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE
5	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI NUN...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES ...	A VECES ...	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES ...	CASI NUN...	A VECES ...	A VECES ...
6	A VECES ...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	NUNCA	CASI SIE...	SIEMPRE	A VECES ...	CASI NUN...	CASI SIE...	A VECES ...	CASI SIE...	CASI NUN...
7	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI NUN...	CASI SIE...	NUNCA	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI NUN...	CASI NUN...	SIEMPRE	A VECES ...	A VECES ...	CASI NUN...	CASI SIE...	CASI NUN...
8	SIEMPRE	A VECES ...	A VECES ...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	NUNCA	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES ...	A VECES ...	CASI NUN...	A VECES ...	NUNCA
9	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES ...	NUNCA	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI NUN...	A VECES ...	SIEMPRE	CASI NUN...	CASI SIE...	A VECES ...	CASI SIE...	A VECES ...
10	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	NUNCA	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES ...	A VECES ...	A VECES ...	NUNCA
11	A VECES ...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI NUN...	A VECES ...	A VECES ...
12	A VECES ...	CASI NUN...	CASI NUN...	SIEMPRE	NUNCA	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES ...	A VECES ...	A VECES ...	NUNCA
13	CASI SIE...	SIEMPRE	A VECES ...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	A VECES ...	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...	CASI NUN...
14	SIEMPRE	A VECES ...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	NUNCA	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI NUN...	NUNCA	NUNCA	NUNCA	NUNCA
15	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	NUNCA	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES ...	A VECES ...	CASI SIE...	CASI NUN...
16	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	NUNCA	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	A VECES ...	SIEMPRE	A VECES ...	CASI NUN...	A VECES ...	CASI SIE...	CASI NUN...
17	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	NUNCA	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES ...	CASI SIE...	CASI NUN...
18	SIEMPRE	A VECES ...	CASI SIE...	A VECES ...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	A VECES ...	A VECES ...	NUNCA	CASI NUN...
19	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	A VECES ...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	A VECES ...	NUNCA	CASI NUN...
20	A VECES ...	CASI NUN...	A VECES ...	CASI SIE...	NUNCA	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI NUN...	A VECES ...	A VECES ...	CASI NUN...
21	A VECES ...	CASI NUN...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI NUN...	CASI SIE...	A VECES ...	NUNCA	NUNCA
22	A VECES ...	A VECES ...	A VECES ...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES ...	NUNCA	CASI NUN...
23	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI NUN...	SIEMPRE	NUNCA	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES ...	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES ...	CASI SIE...	A VECES ...	NUNCA

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unico: ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 18 de 18 variables

	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM
48	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	A VECES ...	SIEMPRE	CASI NUN...	CASI NUN...	SIEMPRE	SIEM
49	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	SIEM
50	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES ...	SIEMPRE	CASI NUN...	CASI NUN...	SIEMPRE	SIEM
51	ASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	A VECES ...	CASI SIE...	NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	SIEM
52	ASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES ...	SIEMPRE	NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	SIEM
53	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES ...	CASI SIE...	NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	SIEM
54	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	SIEM
55	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	SIEM
56	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	SIEM
57	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	SIEM
58	ASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI NUN...	CASI NUN...	SIEMPRE	SIEM
59	ASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES ...	SIEMPRE	CASI NUN...	CASI NUN...	SIEMPRE	SIEM
60	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES ...	CASI SIE...	NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	SIEM
61	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	SIEM
62	ASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	SIEM
63	ASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	SIEM
64	ASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES ...	SIEMPRE	CASI NUN...	CASI NUN...	SIEMPRE	SIEM
65	ASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	SIEM
66	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES ...	CASI SIE...	NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	SIEM
67	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI NUN...	CASI NUN...	SIEMPRE	SIEM
68	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES ...	CASI SIE...	NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	SIEM
69	ASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES ...	SIEMPRE	NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	SIEM
70	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES ...	SIEMPRE	NUNCA	NUNCA	SIEMPRE	SIEM

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode.ON