

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



TESIS

**MARKETING DIGITAL EN LOS SOCIOS DEL CENTRO
COMERCIAL POLVOS AZULES BARRANCA, 2022**

Presentado por:

Bach. Jara Carhuachin Evelyn Melisa

Bach. Torres Zavaleta Jhon Anthony

Asesor:

M(a). Limachi Queso, Nila Juana

Para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación

Huacho – Perú

2023

MARKETING DIGITAL EN LOS SOCIOS DEL CENTRO COMERCIAL POLVOS AZULES BARRANCA, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

13%

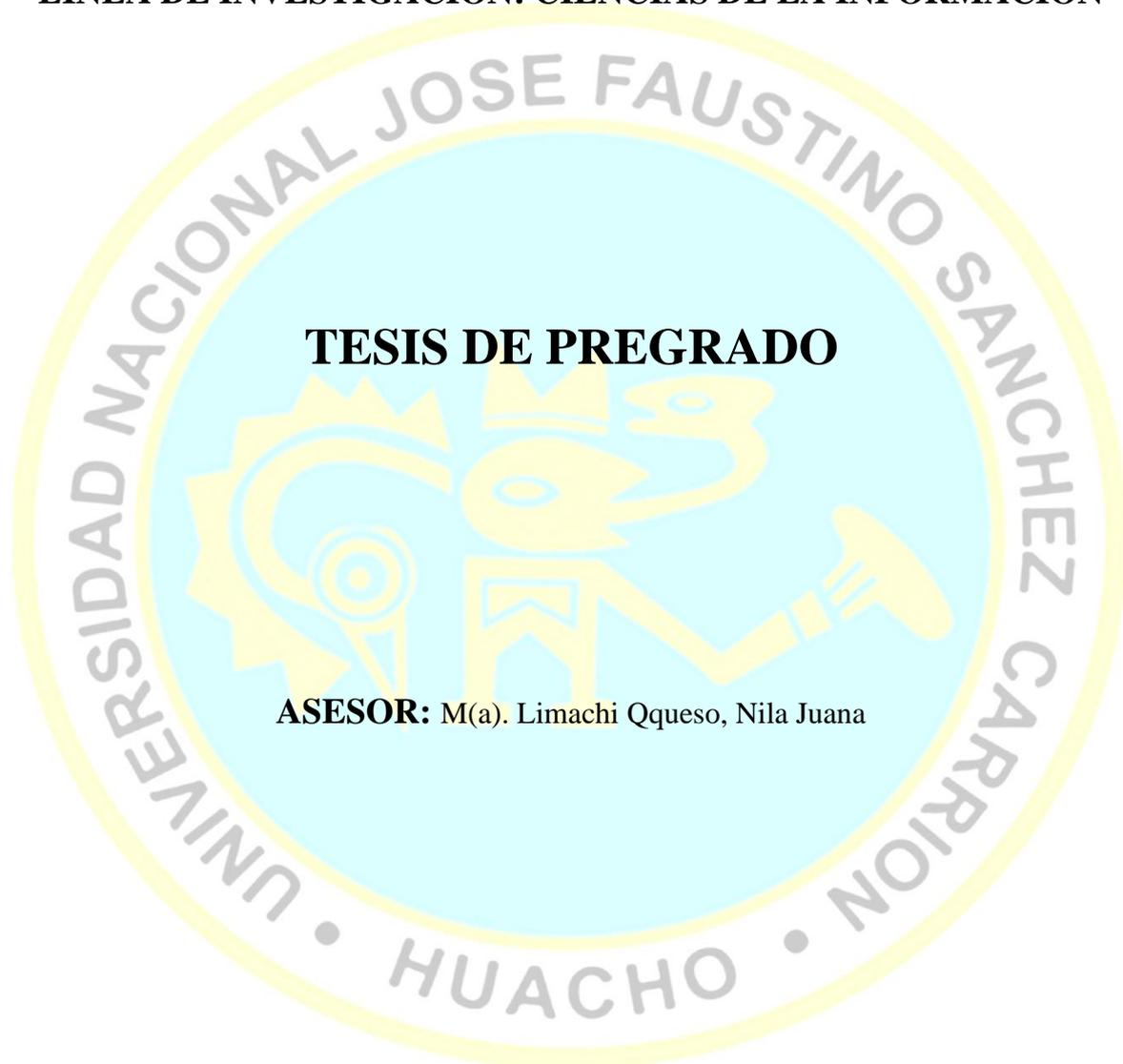
TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet | 5% |
| 2 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 3 | Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante | 2% |
| 4 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | 1% |
| 5 | repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 6 | repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 7 | repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 8 | hdl.handle.net Fuente de Internet | <1% |

**MARKETING DIGITAL EN LOS SOCIOS DEL CENTRO
COMERCIAL POLVOS AZULES BARRANCA, 2022**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DE PREGRADO

ASESOR: M(a). Limachi Qqueso, Nila Juana

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
HUACHO
2023**

M(a). Limachi Qqueso, Nila Juana

ASESOR

Dr. Henry William Marcelo Castillo

PRESIDENTE

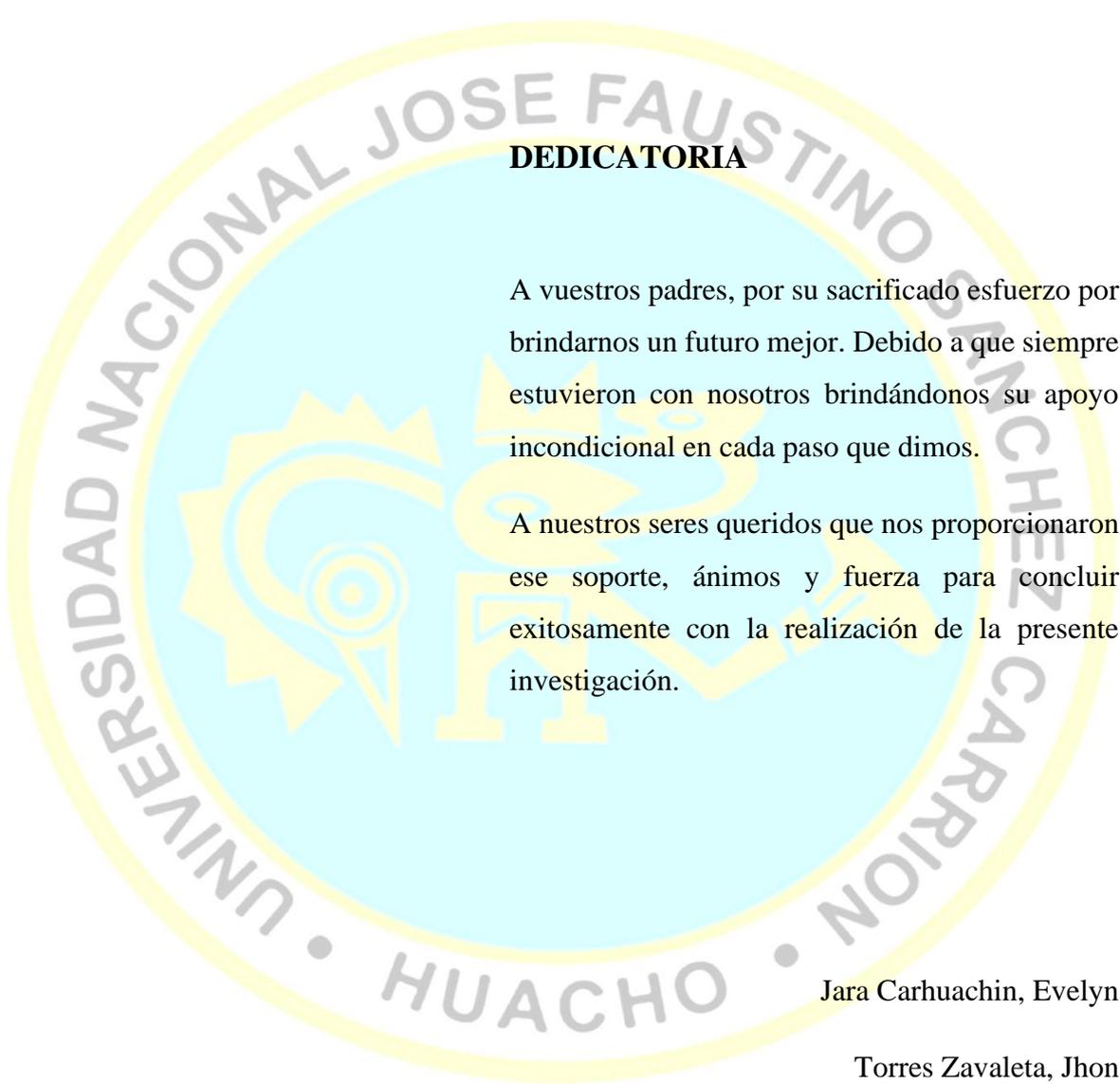
M(a) Juana María Anselmo Arrunátegui

SECRETARIO

M(o) Hemerson Rostay Paredes Jimenez

VOCAL





DEDICATORIA

A vuestros padres, por su sacrificado esfuerzo por brindarnos un futuro mejor. Debido a que siempre estuvieron con nosotros brindándonos su apoyo incondicional en cada paso que dimos.

A nuestros seres queridos que nos proporcionaron ese soporte, ánimos y fuerza para concluir exitosamente con la realización de la presente investigación.

Jara Carhuachin, Evelyn

Torres Zavaleta, Jhon

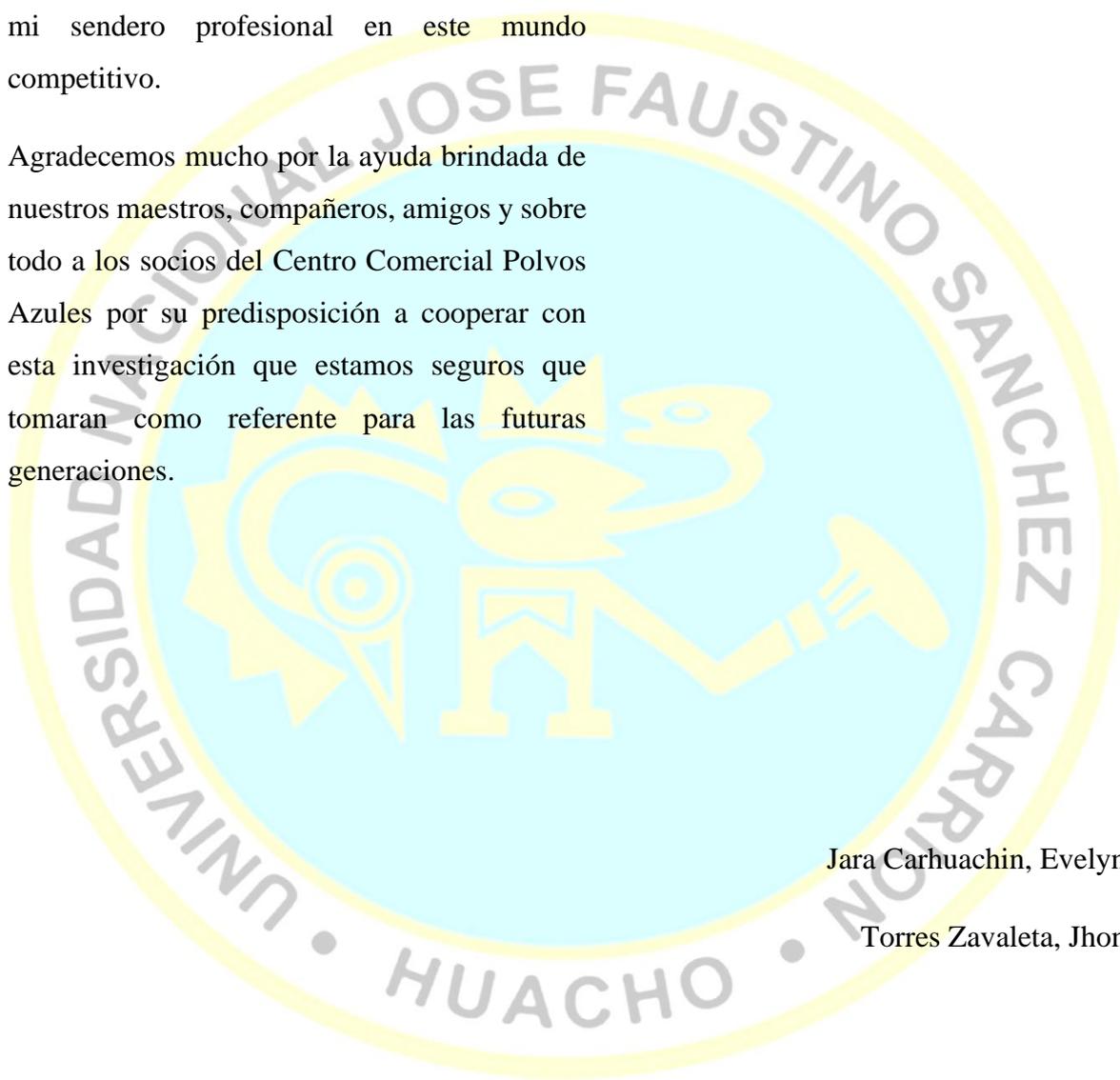
AGRADECIMIENTO

A la universidad que me dio la bienvenida al mundo como tal, las oportunidades que se nos ha brindado son incomparables, y las lecciones aprendidas han ayudado a encontrar y formar mi sendero profesional en este mundo competitivo.

Agradecemos mucho por la ayuda brindada de nuestros maestros, compañeros, amigos y sobre todo a los socios del Centro Comercial Polvos Azules por su predisposición a cooperar con esta investigación que estamos seguros que tomaran como referente para las futuras generaciones.

Jara Carhuachin, Evelyn

Torres Zavaleta, Jhon



ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| DEDICATORIA..... | iv |
| AGRADECIMIENTO..... | v |
| Resumen..... | xiii |
| Abstract..... | xiv |
| INTRODUCCIÓN..... | 15 |
| Capítulo I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 17 |
| 1.1 Descripción de la realidad problemática..... | 17 |
| 1.2 Formulación del problema..... | 18 |
| 1.2.1 Problema general..... | 18 |
| 1.2.2 Problemas específicos..... | 18 |
| 1.3 Objetivos de la investigación..... | 18 |
| 1.3.1 Objetivo general..... | 18 |
| 1.3.2 Objetivos específicos..... | 18 |
| 1.4 Justificación de la investigación..... | 18 |
| 1.5 Delimitaciones del estudio..... | 19 |
| 1.6 Viabilidad del estudio..... | 20 |
| Capítulo II: MARCO TEÓRICO..... | 21 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación..... | 21 |
| 2.1.1 Investigaciones internacionales..... | 21 |
| 2.1.2 Investigaciones nacionales..... | 23 |
| 2.2 Bases teóricas..... | 26 |
| 2.3 Bases filosóficas..... | 42 |
| 2.4 Definición de términos básicos..... | 43 |
| 2.5 Hipótesis de investigación..... | 44 |
| 2.5.1 Hipótesis general..... | 44 |

| | |
|---|-----------|
| 2.5.2 Hipótesis específicas..... | 44 |
| 2.6 Operacionalización de las variables | 45 |
| Capítulo III: METODOLOGÍA..... | 46 |
| 3.1 Diseño metodológico..... | 46 |
| 3.1.1 Tipo de investigación..... | 46 |
| 3.1.2 Nivel de investigación | 46 |
| 3.1.3 Diseño de investigación..... | 46 |
| 3.1.4 Enfoque de investigación..... | 47 |
| 3.2 Población y muestra | 47 |
| 3.2.1 Población | 47 |
| 3.2.2 Muestra | 47 |
| 3.3 Técnicas de recolección de datos | 47 |
| 3.4 Técnicas para el procesamiento de la información..... | 48 |
| Capítulo IV: RESULTADOS | 49 |
| 4.1 Análisis de resultados | 49 |
| 4.2 Contrastación de hipótesis..... | 68 |
| Capítulo V: DISCUSIÓN..... | 71 |
| 5.1 Discusión | 71 |
| Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones..... | 74 |
| 6.1 Conclusiones..... | 74 |
| 6.2 Recomendaciones | 74 |
| REFERENCIAS | 76 |
| 7.1 Fuentes documentales..... | 76 |
| Bibliografía..... | 76 |
| 7.2 Fuentes bibliográficas..... | 78 |
| Bibliografía..... | 78 |
| 7.3 Fuentes hemerográficas | 82 |

| | |
|--|-----------|
| Bibliografía..... | 82 |
| 7.4 Fuentes electrónicas..... | 82 |
| Bibliografía..... | 82 |
| ANEXOS | 85 |
| 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA..... | 85 |
| 02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS..... | 87 |
| 03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO | 89 |



ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Actividades promocionales que comunican las características de los productos en el Centro Comercial Polvos Azules..... | 49 |
| Figura 2. Estrategias comunicativas para ofrecer un producto en el Centro Comercial Polvos Azules..... | 50 |
| Figura 3. Frecuencia en que se comunican los socios con sus públicos para que realicen compras..... | 51 |
| Figura 4. Frecuencia con la que los socios hacen uso de las redes sociales para persuadir a más clientes..... | 52 |
| Figura 5. Habilidades que los socios hacen uso para persuadir a más clientes..... | 53 |
| Figura 6. Frecuencia con la que los socios persuaden a sus clientes para que realicen más compras..... | 54 |
| Figura 7. Frecuencia con la que los socios informan sobre las promociones que ofrecen a sus clientes..... | 55 |
| Figura 8. Percepción respecto a las estrategias informativas que emplean los socios para obtener resultados inmediatos..... | 56 |
| Figura 9. Estrategias informativas que emplean los socios para poder llegar a más clientes..... | 57 |
| Figura 10. Medios digitales que utilizan los socios para informar sobre las nuevas tendencias de moda..... | 58 |
| Figura 11. Familiarización con las plataformas digitales..... | 59 |
| Figura 12. Manejo de las plataformas digitales para su emprendimiento..... | 60 |
| Figura 13. Incremento de ventas mediante las plataformas digitales..... | 61 |
| Figura 14. Implementación de elementos visuales en las plataformas digitales para mejorar su emprendimiento..... | 62 |
| Figura 15. Percepción respecto al uso de fotografías de sus productos en las plataformas digitales para mejorar su emprendimiento..... | 63 |
| Figura 16. Videos publicitarios en las plataformas digitales para mejorar su emprendimiento..... | 64 |
| Figura 17. ¿Qué percepción tienen los socios sobre las herramientas digitales para mejorar su emprendimiento?..... | 65 |
| Figura 18. Utilidad de las herramientas digitales para mejorar su emprendimiento..... | 66 |

| | |
|--|----|
| Figura 19. Implementación de las herramientas digitales para mejorar su emprendimiento | 67 |
| Figura 20. Marketing Digital | 68 |
| Figura 21. Promoción de producto | 69 |
| Figura 22. Medios digitales | 70 |



ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Actividades promocionales que comunican las características de los productos en el Centro Comercial Polvos Azules..... | 49 |
| Tabla 2. Estrategias comunicativas para ofrecer un producto en el Centro Comercial Polvos Azules..... | 50 |
| Tabla 3. Frecuencia en que se comunican los socios con sus públicos para que realicen compras..... | 51 |
| Tabla 4. Frecuencia con la que los socios hacen uso de las redes sociales para persuadir a más clientes | 52 |
| Tabla 5. Habilidades que los socios hacen uso para persuadir a más clientes | 53 |
| Tabla 6. Frecuencia con la que los socios persuaden a sus clientes para que realicen más compras..... | 54 |
| Tabla 7. Frecuencia con la que los socios informan sobre las promociones que ofrecen a sus clientes..... | 55 |
| Tabla 8. Percepción respecto a las estrategias informativas que emplean los socios para obtener resultados inmediatos | 56 |
| Tabla 9. Estrategias informativas que emplean los socios para poder llegar a más clientes | 57 |
| Tabla 10. Medios digitales que utilizan los socios para informar sobre las nuevas tendencias de moda | 58 |
| Tabla 11. Familiarización con las plataformas digitales | 59 |
| Tabla 12. Manejo de las plataformas digitales para su emprendimiento | 60 |
| Tabla 13. Incremento de ventas mediante las plataformas digitales | 61 |
| Tabla 14. Implementación de elementos visuales en las plataformas digitales para mejorar su emprendimiento | 62 |
| Tabla 15. Percepción respecto al uso de fotografías de sus productos en las plataformas digitales para mejorar su emprendimiento..... | 63 |
| Tabla 16. Videos publicitarios en las plataformas digitales para mejorar su emprendimiento | 64 |
| Tabla 17. ¿Qué percepción tienen los socios sobre las herramientas digitales para mejorar su emprendimiento?..... | 65 |
| Tabla 18. Utilidad de las herramientas digitales para mejorar su emprendimiento | 66 |
| Tabla 19. Implementación de las herramientas digitales para mejorar su emprendimiento..... | 67 |

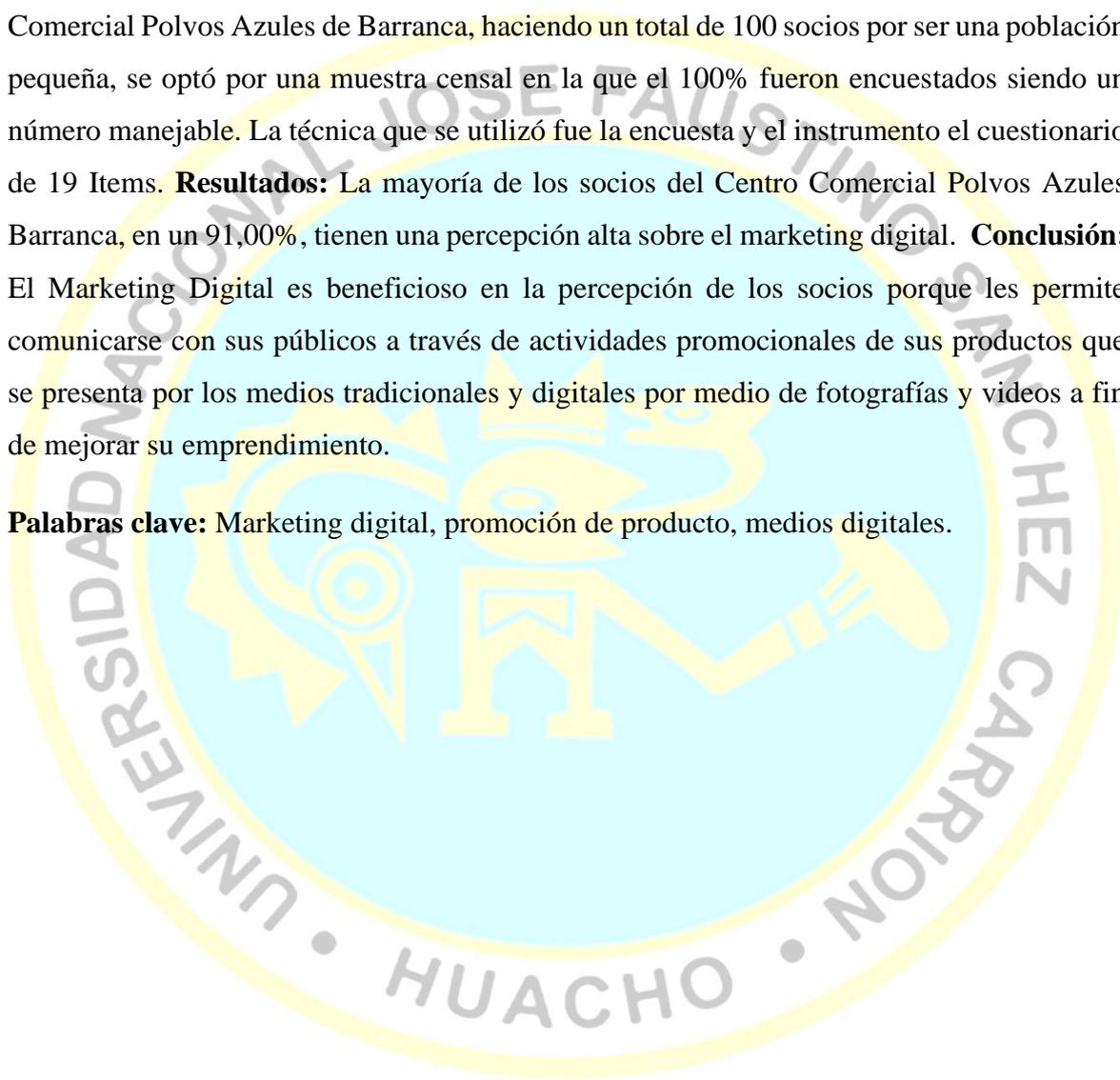
| | |
|--------------------------------------|----|
| Tabla 20. Marketing Digital | 68 |
| Tabla 21. Promoción de producto..... | 69 |
| Tabla 22. Medios digitales..... | 70 |



Resumen

Objetivo: Identificar la percepción sobre el uso del marketing digital, que tiene los socios del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca, 2022 **Métodos:** El tipo de investigación fue básica, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal de enfoque cuantitativo. La población con la que se trabajó corresponde a todos los socios del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca, haciendo un total de 100 socios por ser una población pequeña, se optó por una muestra censal en la que el 100% fueron encuestados siendo un número manejable. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario de 19 Items. **Resultados:** La mayoría de los socios del Centro Comercial Polvos Azules Barranca, en un 91,00%, tienen una percepción alta sobre el marketing digital. **Conclusión:** El Marketing Digital es beneficioso en la percepción de los socios porque les permite comunicarse con sus públicos a través de actividades promocionales de sus productos que se presenta por los medios tradicionales y digitales por medio de fotografías y videos a fin de mejorar su emprendimiento.

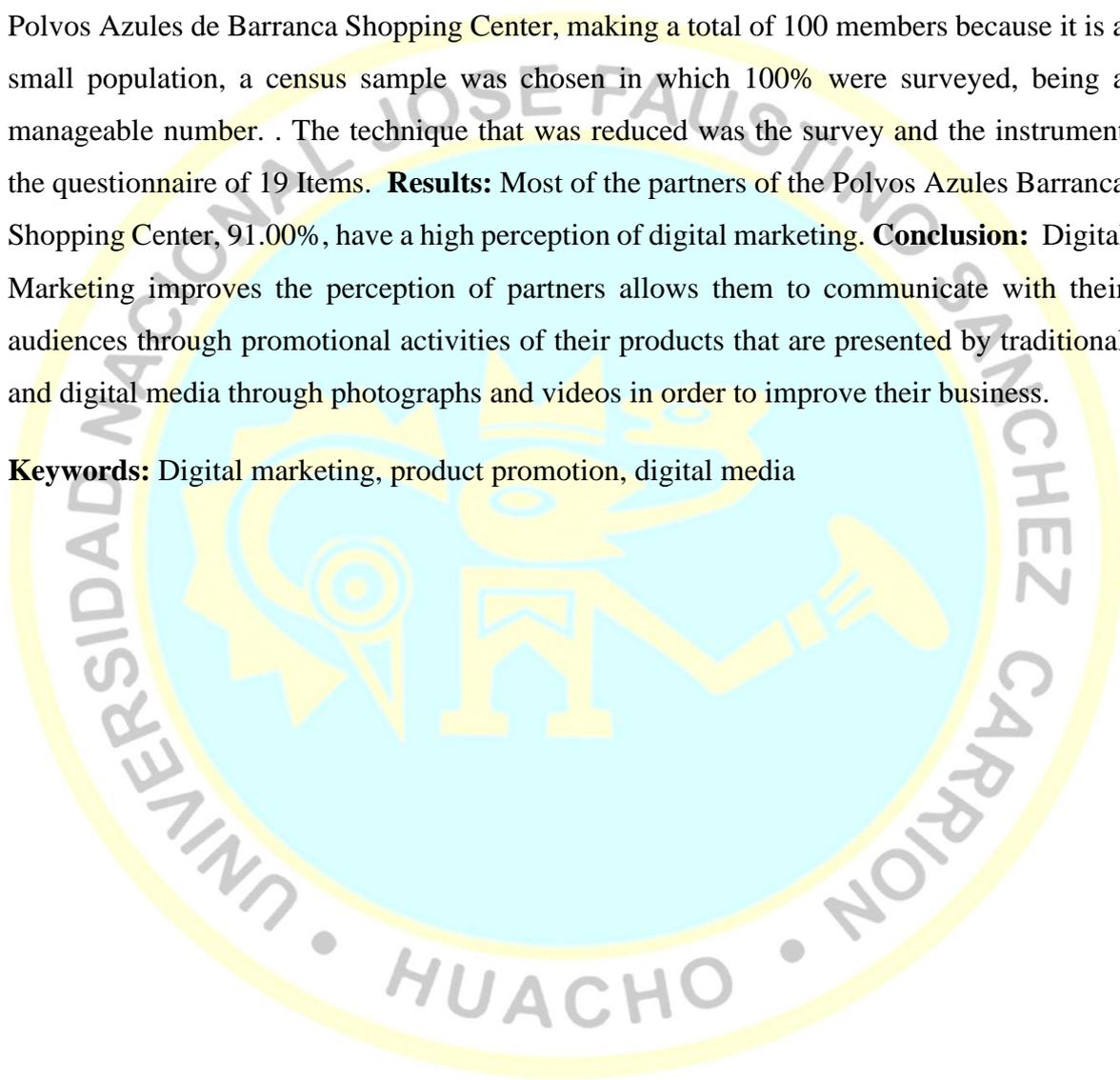
Palabras clave: Marketing digital, promoción de producto, medios digitales.



Abstract

Objective: To identify the perception of the use of digital marketing by the partners of the Polvos Azules de Barranca Shopping Center, 2022. **Methods:** The type of research was basic, descriptive level, non-experimental cross-sectional design with a quantitative approach. The population with which we worked corresponds to all the members of the Polvos Azules de Barranca Shopping Center, making a total of 100 members because it is a small population, a census sample was chosen in which 100% were surveyed, being a manageable number. . The technique that was reduced was the survey and the instrument the questionnaire of 19 Items. **Results:** Most of the partners of the Polvos Azules Barranca Shopping Center, 91.00%, have a high perception of digital marketing. **Conclusion:** Digital Marketing improves the perception of partners allows them to communicate with their audiences through promotional activities of their products that are presented by traditional and digital media through photographs and videos in order to improve their business.

Keywords: Digital marketing, product promotion, digital media



INTRODUCCIÓN

Antaño el marketing de las empresas consistía en recurrir a medios unidireccionales para llegar a sus clientes.

Antes de los medios de comunicación el marketing era casi en su totalidad físico (carteles, panfletos, periódicos) y muy limitado geográficamente y económicamente. Cuando avanza la tecnología y aparecen la televisión, la radio, tocadiscos e incluso el teléfono; empiezan a ganar mucha más posibilidad de alcance. No obstante, estos medios continúan con una gran carencia, siguen siendo unidireccionales; no permiten una reciprocidad que haga llegar a las empresas las verdaderas necesidades de sus clientes.

Sobrellevando y acomodándose a esta realidad, surgen nuevos medios de comunicación, la computadora, los teléfonos móviles, tabletas y sobre todo la gran INTERNET. Estas nuevas herramientas abren nuevas posibilidades al marketing para sobrepasar las limitaciones que aquejaban; un anuncio podría volverse viral y estar presente en cualquier parte del mundo sin inversiones costosas. Se avecina el apogeo de las redes sociales y la humanidad pasará a desenvolverse en dos tipos de sociedades, la física y virtual.

Aun esta realidad tan próxima de un mundo cada vez más digitalizado, las empresas y entidades más conservadoras se reusaban al uso de los medios virtuales, mirándolos incluso con cierta desconfianza y desdén. Fue menester una trágica pandemia que orillase no solo la vida social, si no todo tipo de promoción de productos o servicios a refugiarse en la virtualidad. Se halla entonces, a todo usuario presente en un mundo digital y se vuelve vital aprender su óptimo uso para descubrir nuevas estrategias de marketing para llegar a ellos. Se encuentran cuantiosas herramientas de promoción como reacciones, comentarios, cuestionarios, video marketing, etc. se alcanza una segmentación más óptima y beneficiosa. La publicidad se adapta a las necesidades del consumidor cada vez más claras. Se empieza a hablar del feedback, la consecuencia de la interacción y este se vuelve esencial para cualquier tipo de estrategia de marketing.

A la actualidad el mundo parece, casi en su totalidad, rendirse a las nuevas tecnologías, y el marketing se ve envuelto todo por y para la internet. Las empresas confían cada vez más en las estrategias de marketing digital y ya se entiende que una empresa sin presencia virtual, prácticamente no existe.

Pero las bondades del marketing digital radican en que justamente sus consumidores son seres con necesidades y búsquedas específicas, entonces es necesario aplicar tácticas del marketing de contenidos. En este entender como afirma (Huerta, 2018) “El objetivo de estas tácticas es educar, atraer y finalmente, incentivar las ventas. El contenido debe ser pensado para la audiencia, es decir, dando algo útil para ellos”. Artículo que contiene la opinión de 24 expertos en marketing digital y responde a muchas dudas sobre su uso y beneficios. Aportes importantes para futuras investigaciones, organizadas por ejemplo de la siguiente forma:

En el capítulo I: Se abordó la descripción.... (concreto) Se formuló la pregunta general y específica (Conectores)



Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El marketing a nivel mundial ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, y cada vez con elementos más destacables que lo convierten en un eje vital para cualquier emprendimiento, empresa o industria. Todo esto ha representado una evolución constante, cada vez más precisa y especializada. Es entonces que entre 1990 y 1994 nace lo que nosotros conocemos como marketing digital. En la actualidad el implementar el Marketing Digital para un negocio se ha vuelto el medio más aplicado por todas las empresas, pues han visto la oportunidad de ofrecer su producto y/o servicio en diversas plataformas digitales, con la ayuda de imágenes o videos cortos, por lo que facilita la mayor presencia y posicionamiento en el mercado. Al respecto, (Thompson, 2015) afirma que: “La función del Marketing Digital es mantener conectada a la empresa con sus clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindándoles servicios y realizar actividades de venta”.

El Perú no es ajeno a esta época cibernética donde las redes sociales se han visto irremplazables. Continuamente vemos que el marketing digital junto a la publicidad son parte del día a día de los empresarios, sin embargo, el desconocimiento de la utilidad de estas herramientas digitales ha sido visibles por parte de los gerentes, propietarios de pequeñas y medianas empresas a causa del impacto de la pandemia.

Por otro lado, el Centro Comercial Polvos Azules de Barranca cuenta con 100 socios aproximadamente, con 22 años en el mercado ofreciendo diversos productos direccionados a niños, jóvenes y adultos con lo último de la moda, la mejor calidad y a un buen precio que por efectos de la pandemia, su forma tradicional de ofrecer sus productos entró en quiebre, dado que dejó como única opción, la venta virtual a través de los medios digitales. Que si bien los comerciantes del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca han ido poco a poco adoptando estas nuevas plataformas no es suficiente hasta la actualidad. Son pocos los que van implementando tiendas virtuales en sus redes y de los pocos no todos tienen el conocimiento pleno tampoco lo valoran su utilidad y cómo explorar las herramientas que ofrece el marketing digital. Y este rehusarse a la nueva modalidad virtual podría resultar una

amenaza constante que podría representar el cierre de muchos puestos; ya que es bien conocido que, sin un portal digital un emprendimiento no prosperaría.

Cabe precisar, en la actualidad Barranca se han convertido en clientes potenciales que no solo utilizan las redes sociales para entretenerse, sino también para informarse sobre diversos productos que se ofrecen por estos medios digitales. Es por ello que los socios del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca deben tomar consciencia de la importancia de implementar el marketing digital en sus negocios y saber cómo vender a través de ellas.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo perciben el uso del marketing digital los socios del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2022?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo perciben el uso de promoción de producto del marketing digital los socios del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2022?

¿Cómo perciben el uso de medios digitales del marketing digital los socios del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Identificar la percepción sobre el uso del marketing digital, que tienen los socios del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar la percepción sobre la promoción de producto del marketing digital, que tienen los socios del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2022.

Identificar la percepción sobre el uso de medios digitales del marketing digital, que tienen los socios del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2022.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

El Marketing Digital es necesario y esencial, pues ayuda a la difusión masiva, la cual permite que grandes, medianas y pequeñas empresas tengan como primera opción utilizar sus

estrategias al momento de publicitar sus productos y/o servicios. Al respecto, (Xie, 2021) asegura que: “El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Actualmente aparecen nuevas herramientas que permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes”. El marketing digital nos ayuda a ser visibles a una mayor cantidad de audiencia mediante el uso estratégico de las herramientas didácticas que nos ofrecen las redes sociales. Por consiguiente, se puede decir que ya existen investigaciones previas sobre el tema que serán de apoyo importante para contrastar los resultados del presente estudio titulado, Marketing Digital en los socios del Centro Comercial Polvos Azules Barranca, 2022.

1.4.2 Justificación práctica

Los resultados de la investigación se convertirán en un aporte importante, no solo para demostrar la importancia y los grandes beneficios que aporta el uso del marketing digital en los socios que hoy en día convergen en el Centro Comercial Polvos Azules de Barranca, sino también servirá como guía para los futuros emprendedores, quienes a causa del desconocimiento, caen en no realizar un uso adecuado del marketing digital, los mismos que permitirán proponer alternativas de solución para hacer viable y estratégico el uso del marketing digital dentro de la asociación, Además, la investigación será de utilidad para futuras investigaciones e interesados en esta la línea de investigación “Marketing Digital ”

1.4.3. Justificación metodológica

La metodología utilizada en este trabajo de investigación está basada en la definición de la población en estudio y la adaptación del instrumento y técnica prevista de acuerdo al tipo, nivel, diseño y enfoque de la investigación, los mismos que orientaron la construcción del marco teórico, con ello la revisión de trabajo previos y teorías sobre la variable, además direccionar los procedimientos para el planteamiento y formulación del problema.

1.5 Delimitaciones del estudio

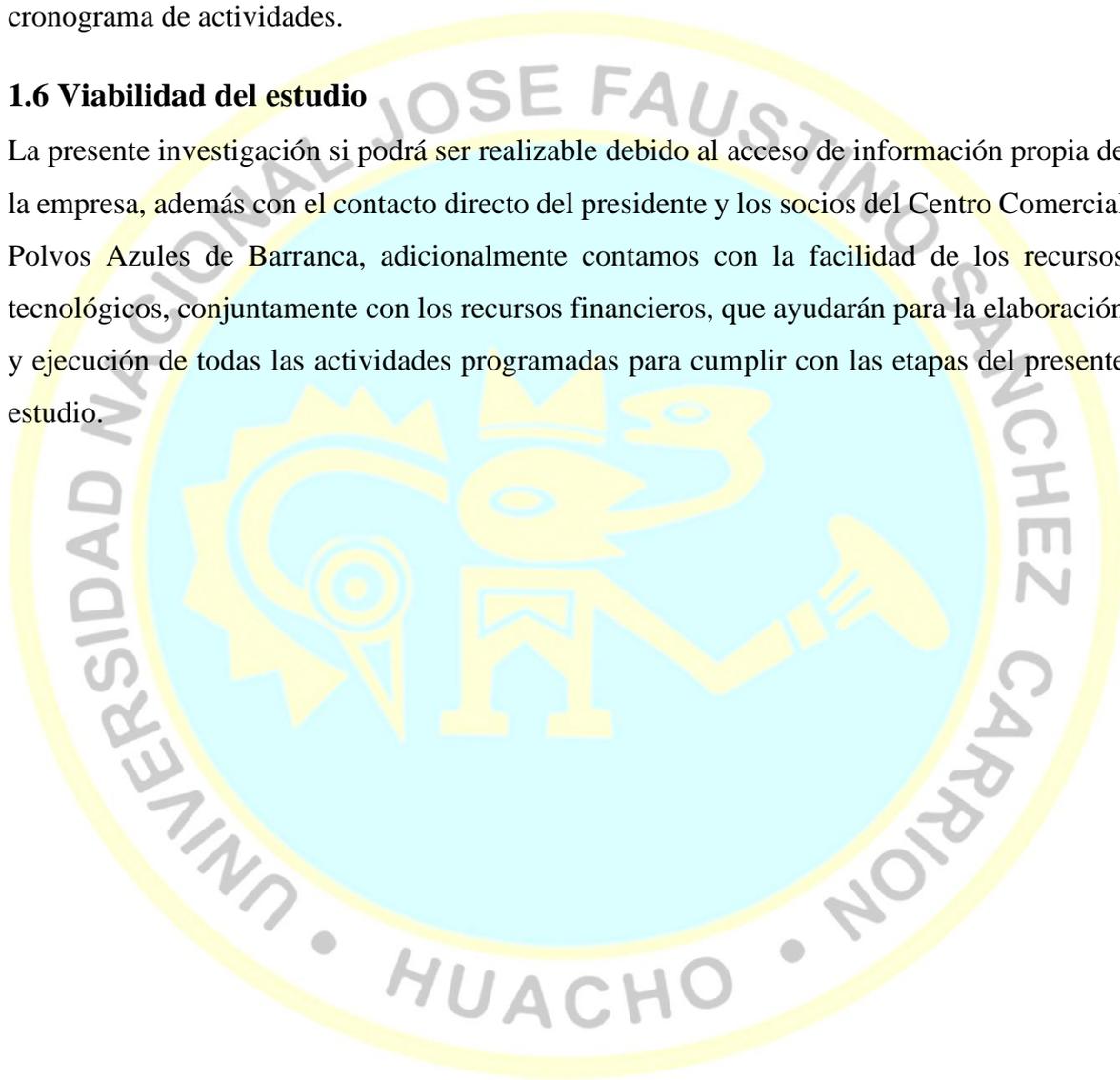
a. Delimitación Teórica: El trabajo de investigación tomó como referencia base, para explicar y fundamentar las teorías encontradas sobre el objeto de estudio marketing digital (Solé & Campo, 2020, pág. 14) autores que reflexionan con amplitud y claridad sobre la práctica del marketing digital.

b. Delimitación Espacial: El estudio se desarrollará y se ejecutará dentro de las instalaciones donde se presenta el uso inadecuado del marketing digital entre los socios del Centro Comercial Polvos Azules de la Provincia de Barranca Región Lima.

c. Delimitación Temporal: El inicio, ejecución y finalización de la investigación incluido las revisiones de parte del jurado y sustentación, está previsto culminar aproximadamente en un plazo de octubre, noviembre y diciembre del 2022. Información, especificada en el cronograma de actividades.

1.6 Viabilidad del estudio

La presente investigación si podrá ser realizable debido al acceso de información propia de la empresa, además el contacto directo del presidente y los socios del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca, adicionalmente contamos con la facilidad de los recursos tecnológicos, conjuntamente con los recursos financieros, que ayudarán para la elaboración y ejecución de todas las actividades programadas para cumplir con las etapas del presente estudio.



Capítulo II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Aguirre & Roso (2017) en su tesis para obtener el grado de Licenciado de Administración de Empresas, Propuesta de “*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. El tipo de investigación fue descriptivo, con un enfoque mixto y el diseño que se usó es no experimental, la información recolectada para la investigación tuvo como técnica la entrevista, y como instrumento cuestionario, la muestra estuvo constituida por 10 empresas las cuales cumplen con una serie de características. Esta investigación dejó como conclusión 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.

Anchundia & Solís (2017) en su tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Comercial, *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*, realizado en la Universidad de Guayaquil – Ecuador. Se planteó como objetivo general determinar las estrategias de Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la Ciudad de Guayaquil. El tipo de investigación fue correlacional, con un enfoque mixto, la información recolectada para la investigación tuvo como técnica la encuesta y entrevista, como instrumento el cuestionario, la muestra estuvo constituida por 246 personas del sector Tarqui de la ciudad de Guayaquil. Esta investigación dejó como conclusión que con el análisis establecido de las encuestas realizadas a los consumidores de la parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil se identificó, que los que tienen una idea apropiada de lo

que es el Marketing Digital, son los jóvenes entre la edad de 17 a 25 años, mientras los de 26 a < 60 tienen un problema de falta de conocimiento, en donde se concluyó que se deberá aplicar estrategias informativas a través de herramientas digitales que disminuyan el déficit de conocimiento que hay en los consumidores del sector.

Chingo (2017) en su tesis para obtener el título profesional de Ingeniería en Marketing, Propuesta de “*Plan Estratégico de Marketing para el área de comunicación de la Prefectura de Loja, ciudad de Loja*”, realizado en la Universidad Internacional del Ecuador - Loja. (Loja – Ecuador) Se planteó como objetivo general es establecer un protocolo para la recolección de información, rueda de prensa, manejo de redes sociales y campañas publicitarias de la Prefectura de Loja. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional, con un enfoque mixto y el diseño que se usó es no experimental, la información recolectada para la investigación tuvo como técnica la entrevista, la observación directa y encuesta, y como instrumento hoja de observación, cuestionario, la muestra estuvo constituida por 377 personas de la ciudad de Loja. Esta investigación dejó como conclusión que La capacitación de sobre Community Manager brindara a los empleados de la dependencia herramientas útiles que permitan a la marca lograr notoriedad dentro de las redes sociales. Las campañas de marketing social deben ser continuas ya que así se puede humanizar la marca y posicionarla dentro del imaginario colectivo.

Mejía & Paredes (2018) en su tesis para obtener el título profesional de Ingeniería Comercial, Propuesta de “*Plan Estratégico de Marketing Digital para la empresa Animate*”, realizado en la Universidad de Guayaquil. (Guayaquil – Ecuador) Se planteó como objetivo general Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa ANIMATE en la ciudad de Guayaquil con énfasis en ámbito digital. El tipo de investigación fue descriptivo, con un enfoque mixto y el diseño que se usó es no experimental, la información recolectada para la investigación tuvo como técnica la entrevista, la observación directa y encuesta, y como instrumento cuestionario, la muestra estuvo constituida por 377 jóvenes con portabilidad de dispositivos electrónicos. Esta investigación dejó como conclusión que el modelo de marketing digital de tres factores, redes sociales, sitio web y SEO, con el que se diseñó la propuesta para la empresa dando como resultado un costo beneficio mayor a 1, que indica que es un proyecto viable.

Carracedo & Mantillas (2022) en su tesis para obtener el título profesional de Administración de Empresas, *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*, realizado en la Universidad de la Costa se planteó como objetivo general analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla. El tipo de investigación fue correlacional, con un enfoque cuantitativo, la información recolectada para la investigación tuvo como técnica la encuesta y cuestionario, como instrumento el cuestionario, la muestra estuvo constituida por colaboradores, gerentes y/o propietarios de estas empresas. Esta investigación dejó como conclusión que las empresas entienden que el marketing digital es un sistema que les otorga a estos mismos beneficios que pueden verse reflejado en el logro de una mayor presencia en el mercado, que a pesar de no estar completamente familiarizados con la terminología identifican las estrategias más importantes y las aprovechan al máximo. Estas empresas buscan de manera creativa, utilizando herramientas como las redes sociales, email marketing, video marketing, las plataformas digitales, inbound marketing, marketing de contenidos comprender como se comporta el consumidor digital actualmente y así poder diseñar estrategias adecuadas para posicionarse en la mente de este.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Altamirano & Choque (2019) en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración, *“Estrategias de marketing digital para el hostel de dos estrellas Anta Quillka – Chinchero; periodo 2017* realizado en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. (Cusco) Se planteó como objetivo general determinar las estrategias de Marketing Digital adecuadas para incrementar el número de huéspedes del Hostel de dos estrellas Anta Quillka - Chinchero. El tipo de investigación fue descriptivo, con un enfoque cuantitativo y el diseño que se usó es no experimental transversal, la información recolectada para la investigación tuvo como técnica la encuesta, observación y entrevista y como instrumento guía de observación, guía de entrevista, y cuestionario, la muestra estuvo constituida por 72 huéspedes nacionales y extranjeros. Esta investigación dejó como conclusión que Para el Objetivo Específico 2: Con respecto a las estrategias de Marketing Digital que el Hostel de 2** Anta Quillka utilizó durante el periodo 2017, se concluye que dicho establecimiento no cuenta con un buen manejo de estrategias de marketing digital a causa del conocimiento empírico de dichas estrategias por parte del propietario y el

administrador, quienes se guían por su experiencia de trabajo. El Hostal solo contaba con un correo electrónico usado para reservaciones, precaria ubicación por Google Maps (algo de posicionamiento SEO) y publicidad por Facebook (desde la cuenta personal del administrador).

Díaz & Rivas (2019) en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales, *Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región cusco durante el año 2018* realizado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima. Se planteó como objetivo general determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital hotelero y los factores que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco en el año 2018. El tipo de investigación tiene un enfoque cuantitativo, el diseño aplicado fue descriptivo- correlacional, con un enfoque cuantitativo, la información recolectada para la investigación tuvo como técnica la encuesta y como instrumento de cuestionario digital y física en versiones de inglés y español con la ayuda de la plataforma Google Forms, la muestra estuvo constituida por 384 personas extranjeras. Esta investigación dejó como conclusión que las empresas del sector hotelero en la región Cusco deben implementar estrategias enfocadas en los tres perfiles identificados en la investigación. Se sugiere dejar atrás los métodos que se usaban tradicionalmente para atraer nuevos clientes, como es el envío de emails.

Consideramos que una mejor estrategia sería mayor actividad en redes sociales y páginas web del propio alojamiento y facilitar la reserva por internet ya sea en metabuscadores o en sus páginas web. De esta manera se impulsaría una mayor captación de clientes extranjeros y así la posibilidad de la apertura de más establecimientos hoteleros incrementaría, es decir, se internacionalizaría el sector, ya que, a mayor cantidad de turistas, mayores ventas de servicios.

Ruiz (2018) en su tesis para obtener el grado académico de Maestra de Administración de Negocios MBA, *Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de gamarra 2017* realizado en la Universidad Cesar Vallejo. (Lima Perú). Se planteó como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital con la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017. El tipo de investigación fue descriptivo, con un enfoque cuantitativo y el diseño que se usó es no experimental correlacional de corte transversal, la información recolectada para la investigación tuvo como técnica la encuesta y como instrumento cuestionario, la muestra

estuvo constituida por 194 comerciantes de la quinta cuadra de la calle Gamarra. Esta investigación dejó como conclusión que marketing digital está asociada directamente y de nivel bajo con la variable promoción y ventas en los comerciantes del emporio de Gamarra La Victoria, de acuerdo al factor de Spearman de 0.342, siendo esta deducción débil con una significatividad estadística de $p=0.029$, con un valor inferior a 0.05. Por ende, se admite la hipótesis general y se deniega la hipótesis nula.

Villafuerte & Espinoza (2019) en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración de Empresas, *Influencia de marketing digital en la captación de clientes de la empresa confecciones Sofía Villafuerte. Villa el Salvador, periodo enero – agosto 2017* realizado en la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. (Lima). Se planteó como objetivo general determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017. El tipo de investigación fue correlacional, con un enfoque cuantitativo y el diseño que se usó es no experimental y de corte transversal, la información recolectada para la investigación tuvo como técnica la encuesta y como instrumento de cuestionario, la muestra estuvo constituida por 70 clientes recurrentes. Esta investigación dejó como conclusión que las variables poseen una correlación alta representada por 0,986 y una significancia menor a 0,05. Concluyendo, existe influencia muy alta entre el Marketing Digital en el Captación de Clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero – agosto, 2017; por ende, podemos concluir que una buena aplicación del Marketing Digital influye significativamente en la captación de clientes.

2.1.3 Antecedentes locales

Bisso (2020) en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales, *Marketing digital y emprendimiento de las pymes exportadoras de la provincia de Huaura, 2019* realizado en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en Huacho. (Huacho) Se planteó como **objetivo general** Demostrar la relación que existe entre el Marketing Digital y el Emprendimiento de las Pymes Exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019. El **tipo de investigación** aplicada, con un **enfoque** mixto y el **diseño** que se usó es no experimental, la información recolectada para la investigación tuvo como **técnica** la encuesta y como **instrumento** el cuestionario, la **muestra** estuvo constituida por 43 gerentes y/o asistentes administrativos de las Pymes exportadoras de la provincia de Huaura. Esta investigación dejó como **conclusión** que, se demostró la relación

entre la publicidad del marketing digital y el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019, según la tabla 27 a un nivel de 0,01 con el sig. bilateral igual a 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,610. La publicidad es de suma importancia para las Pymes porque en base a ello podemos difundir en las diferentes plataformas y/o redes sociales que agregan valor a sus productos o las innovaciones que lo han aplicado para volverse más competitivos en el mercado nacional e internacional.

Santillán & Rojas (2017) en su tesis 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 Kukuli SAC, 2017* realizado en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión en Huacho. (Huacho) Se planteó como **objetivo general** Demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturaras Kukuli SAC, en el año 2017. El **tipo de investigación** es aplicada, y el **diseño** que se usó es no experimental transeccional descriptivo correlacional, la información recolectada para la investigación tuvo como **técnica** la encuesta y como **instrumento** el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa manufacturera SAC del emporio de Gamarra, la **muestra** estuvo constituida por 192 clientes de la empresa manufacturera Kukuli SAC del emporio de Gamarra. Esta investigación dejó como **conclusión** que, demostraron que existe una correlación positiva considerable del 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing Digital

El Marketing Digital es una poderosa herramienta de persuasión y alcance que ha pasado por un proceso de evolución a lo largo del tiempo. Empezando por el uso de recursos tradicionales como la imprenta, tinta, papeles, entre otros; a pasar a ser más inmediata, masiva, virtual y sobre todo interactiva, hablamos de un medio de gran alcance donde las redes sociales se han posicionado en la cúspide de la globalización de internet.

Su incorporación ha representado un gran cambio de lo que solíamos conocer para ampliar nuestros horizontes y explorar de primera mano las grandes bondades que representa el uso de las nuevas tecnologías del siglo XXI.

Las nuevas tecnologías para muchos representan temor a lo desconocido. Factor que nos motivó para descubrir la percepción que tienen los emprendedores sobre el marketing digital y cómo se emplea para comercializar de forma estratégica un producto o servicio.

Según Solé & Campo (2020) “Ser digital es más que ser una empresa en Internet, es aprovechar los medios digitales. El marketing digital hace referencia a la **promoción de productos** o marcas a través de una o más formas de **medios digitales** y electrónicos” (p. 14)

Es decir que, no se trata simplemente de exponer mis productos y servicios en la internet como si de un escaparate se tratase. Sino de valerse de herramientas digitales y electrónicas que nos proporcionan las redes sociales para poder crear contenido de calidad e interactivos bien pensados y de esta manera lograr difundirlos con más eficacia a nuestro público objetivo. Además de permitirnos tener un posicionamiento estratégico y llegar a posibles clientes.

De igual forma según Colvée (2020) el marketing digital es “la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0”. (p. 34)

Tomamos las características tradicionales del Marketing, para aplicarlas en un mundo digital usando toda herramienta posible. Mientras un marketing tradicional se trataba de pasar un panfleto de mano a mano, en el mundo digital tenemos la opción de promocionarlo en toda red social existente. Haciendo posible que no solo sea el promotor quien difunde el afiche, sino una suerte de trabajo colaborativo conformado por seguidores, conocidos, amigos, clientes, entre otros, que mediante el uso de sus diferentes plataformas digitales posibilitan que la publicidad llegue a la mayor cantidad posible de clientes.

Asimismo, Cangas & Guzmán (2010) señalan: “Las tecnologías están convergiendo cada vez más hacia Internet, por lo que es probable que en un futuro no muy lejano se hable de Marketing digital como sinónimo de Internet Marketing (pág. 12)”.

Ninguna red social funciona sin internet. Toda tecnología existente tiene sino su base, su fin; en la internet porque toda tecnología está destinada a ser usada por medio de la misma. Sería nula y desfasada si no tuviera este servicio. Y toda tecnología futura, ya sea prematura o nuevos lanzamientos, van a tener como principal característica el uso de la internet y por su propia naturaleza digital van a servir como estrategias de marketing.

De acuerdo con, Kothler & Armstrong (2013) “Comienza por comprender las necesidades y los deseos del consumidor, y luego desarrolla una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización puede atraer, mantener y hacer crecer a sus consumidores meta.”

Primero tengo que mirar y prestar atención a mis clientes, para descubrir de ellos su forma de pensar, su comportamiento, sus necesidades, deseos, sus exigencias incluso, con referente al producto o servicio que yo les estaría ofreciendo. A partir de ello, teniendo ya una visión más clara, tendría que desarrollar un plan con propuestas que convincentemente respondan a estas exigencias, es decir, tendría que proponer alternativas de solución a los problemas y o necesidades de mis clientes. Como resultado logro la retención y fidelización de mis clientes, además de hacer crecer mi clientela.

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real cada una de las estrategias empleadas. (Xie, 2021)

Marketing digital vendría a ser el uso de estrategias, técnicas, recursos y acciones estratégicamente meditadas y encaminadas con la finalidad de concretar una venta en el mundo digital. Con el pasar del tiempo y el avance de las tecnologías, en nuestra era contemporánea han ido surgiendo diversas herramientas que abren puertas a una mayor conexión digital, permitiendo un servicio personalizado y afianzando una comunicación más directa entre proveedor y cliente.

El marketing digital presenta grandes beneficios ya que por la interacción con el consumidor el proceso es más dinámico, se obtiene más información, al utilizar internet es masiva lo que genera una mayor audiencia a un costo menor, se reduce el tiempo y costo de ventas, se da la implementación de ventas en línea por medio de canales electrónicos y por último presenta ventajas a una publicidad más rápida de ejecutar. (Arrieta, 2017)

El dinamismo es la principal característica del marketing digital de nuestros tiempos, ya que como se sabe, las actuales tecnologías convergen en el uso masivo de internet para su funcionamiento. Al representar una audiencia más abundante y unificada por el uso de las

redes sociales, nos abre la posibilidad de interactuar con una red global de usuarios presentes en diversas plataformas de forma espontánea, universal, dinámica y personalizada con muchas ventajas económicas y temporales.

2.2.1.1 Como nació el marketing digital

El marketing online, basado en las páginas web 1.0, tenía la simple tarea de trasladar la publicidad de los medios tradicionales (medios escritos, radiales, televisivos, etc) a las primeras páginas web; quienes terminaban convirtiéndose en una copia casi fiel a un medio tradicional. Estas no permitían una bidireccionalidad en la comunicación con los usuarios, limitando a la empresa el feedback de sus consumidores. Todo control del anuncio recaía en las empresas anunciantes, era lo que el anunciante quería transmitir, no lo que el consumidor necesitaba. Se limitaban solo a exponer el mensaje a la audiencia sin pasar un filtro de preferencia por el cliente.

La publicidad de la web 1.0 caía en convertirse en un mero escaparate de productos o servicios. Solo era un catálogo digital, online. No obstante, sus limitaciones en cuanto al feedback; prometía muchas virtudes, entre ellos el alcance potencialmente universal, la herramienta de edición y actualización del contenido, la mezcla de textos con diferentes formatos multimedia (imágenes, videos, gif). Pocos años después con el surgimiento de un internet más óptimo e interactivo, la web 2.0 vio la luz y en ella el marketing 2.0.

Desde esta nueva era de la web 2.0 se posibilitó a todo usuario la interacción con el medio digital, se hizo real la opción de compartir información con facilidad en cualquier red social; plataforma o foro. Esto abría la puerta a un intercambio de fotos, videos, entre otros; cosa que antes era impensable. Internet no era más una herramienta de búsqueda donde el usuario recibía información unidireccionalmente; pasó a ser una comunidad grande donde todos podían verter, compartir e incluso editar contenidos. En este tiempo la red solo es concebida como un medio donde desemboca la información en dos direcciones. El feedback se convierte en lo elemental entre marcas y usuarios; en medio de sus pros y contras.

2.2.1.2 Estrategias del Marketing Digital

De acuerdo al blog: (Inmarketing, 2019) señala que existe diversas estrategias de marketing digital para ofrecer un producto y/o servicio.

a. Marketing de contenidos

Esta estrategia de marketing se centra en la creación y distribución de contenido que sea valioso e importante para lograr la atracción de nuestro público objetivo. Consiste en difundir no solo información, si no el valor agregado de educar con dicha información; a nuestros clientes. Contribuyendo a la solución de algún problema que éste presente, con nuestro servicio o producto; de tal forma que este opte por adquirirlo.

Las estrategias de contenidos sirven también para posicionarnos como líderes en la industria que nos competa, ocasionar tráfico en nuestro sitio web, etc. Es gracias a servidores como, Google, YouTube y las muy usadas redes sociales, logramos que las personas encuentren nuestro contenido para descubrir nuestra empresa y muchas otras más.

b. Marketing en redes sociales

Llamamos a toda estrategia que podemos realizar usando las redes sociales bajo el propósito de promocionar nuestra marca. Hacer marketing en las redes sociales nos da la facilidad de apuntar a diferentes objetivos; siendo también un medio que nos acerca a nuestra audiencia.

Si bien las estrategias son una gran vía de promoción; el principal enfoque del social media marketing es el de construir la comunidad de consumidores entorno a nuestra marca; difundiendo el mensaje para que se haga viral siendo compartido. Entre las redes sociales que permiten desarrollar estrategias de social media tenemos: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat, etc.

c. Marketing de influencer

Otro tipo de marketing digital es el que podemos llamar como “marketing de influencers o de influenciadores” el cual consiste en valernos de personas con una gran visibilidad y protagonismos en internet, para sumir la promoción de nuestras marcas y/o empresas. Estas personas son conocidos como "influencers".

Estos personajes (los influencers) aparecen a partir del auge y crecimiento que les proporciona las diferentes redes sociales. Es tanto el reconocimiento que pueden llegar a alcanzar que son tomados por famosos o celebridades, siendo para los usuarios de internet un referente importante.

Los personajes famosos de las redes sociales son vistos con mucha importancia por las marcas, ya que solamente una foto o video de estos haciendo uso de algún producto de la marca, pueden fomentar la aceptación de la audiencia, con respecto a dicho producto. En consecuencia, incrementar las ventas exponencialmente.

d. Marketing conversacional

Persigue el objetivo de lograr hacer a tus clientes, tanto actuales como potenciales, hablar bien de tu marca, difundir con positividad tu producto o servicio. Es así como logramos dar una experiencia única, agradable y valiosa a nuestros clientes; ellos sentirán que merece el esfuerzo de recomendar desde su experiencia, a tu marca, a sus productos, a sus servicios; con otras personas.

Busca que los clientes, tanto actuales como potenciales, hablen positivamente de tus productos o servicios en nombre de la marca. De esta manera, se crea una experiencia única y valiosa para los clientes, ellos creerán que vale la pena recomendar tu marca y productos con otras personas, decidir cuál o cuáles implementar, va a depender del objetivo de negocio y el presupuesto con el que cuentas.

2.2.1.3 Ventajas del Marketing Digital

Desde el punto de vista de Nager (2020) indica que existe ventajas del marketing digital para las marcas con gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y ventas o captación de clientes que representan. En este contexto ha propiciado un amplio abanico de ventajas del marketing digital, entre las que destacan:

- **Costes asequibles.** En comparación con los medios de marketing tradicional, el marketing online es más económico presupuestalmente hablando. Puesto que las redes sociales nos permiten segmentar a nuestra audiencia y de esta forma destinar nuestro presupuesto en acciones estratégicas, dirigidas hacia el público objetivo. Teniendo así un crecimiento orgánico de audiencia en las redes sociales y que estas en el futuro se conviertan en posibles clientes.
- **Mayor control, optimización y enmienda de algún defecto en las campañas.** La consulta sobre la acogida y resultados de nuestras campañas en tiempo real nos permite tener un conocimiento exacto para poder realizar un control y monitoreo de nuestras campañas. De esta manera vamos a poder entender dónde destinar mayor

atención o presupuesto para alcanzar los objetivos esperados, teniendo en cuenta que no se puede mejorar algo que no se puede medir.

- **Flexibilidad y dinamismo.** Observando nuestros resultados, el comportamiento, reacciones de los usuarios y los movimientos de este entorno a nuestra campaña, tendremos un diagnóstico más preciso sobre dónde debemos agregar mayor dinamismo e interacción, para que podamos captar su atención y conseguir realizar esos cambios necesarios para mejorar la forma de ofertar el producto o servicio.
- **Segmentación.** Las marcas que emplean el marketing digital tienen mayor posibilidad de hacer una segmentación más específica, personalizada y precisa de su audiencia. Valiéndose de datos sociodemográficos y psicológicos de los usuarios, los mismos que se encuentran fácilmente en la web, tienen una medida más exacta del impacto de sus campañas para destinar presupuesto, correcciones o recursos de manera inteligente y estratégica.

2.2.1.4 Las 4'Ps del Marketing

Tal como expresa Botey (2020): Jeromy McCarthy (1960) sostiene cuatro variables, conocidas como "las 4 P del marketing", las cuales tienen la capacidad de explicar óptimamente cómo funciona el marketing de una forma integral y completa, lo que entronca con el concepto del marketing mix.

- Producto

El producto, de entre todas sus definiciones podemos rescatar dos más claras. La primera es que se refiere a todo aquello que lanzamos al mercado para que sea adquirido por los clientes, quienes lo compran buscando satisfacer una necesidad o deseo. La segunda definición nos dice que no necesariamente tiene que ser algo tangible si no también ideas o valores.

- Precio

Refiere al dinero que debe pagar el consumidor para adquirir el producto o servicio. Definir un precio conveniente bajo los criterios del marketing es una cuestión amplia y compleja, pero muy importante. No podemos refutar en realidad, que lo primero en lo que se fijan los consumidores es el precio de nuestro producto o servicio.

Para fijar un precio adecuado para nuestro producto es menester, entre otras acciones:

- Realizar estudios sobre la disposición de pago de los consumidores.
- Comparar los precios fijados por la competencia para productos iguales o similares.
- Calcular muy bien los beneficios netos que vamos a obtener con cada precio.
- Responder adecuadamente a cuestiones como:
 - ¿Qué valor tiene el producto para el cliente?
 - ¿Existen unos precios estándar establecidos o fuertemente asumidos por los consumidores para nuestro producto o para productos similares?
 - Si bajamos el precio del producto, ¿lograremos realmente conseguir ventaja competitiva en el mercado?

- Punto de Venta

Es el proceso por el que nuestro servicio llega hasta nuestro cliente, pudiera ser mayorista o final. Significa un aspecto fundamental para la influencia y venta de nuestro producto impactando en el margen de ganancia y satisfacción del consumidor.

En la distribución existen múltiples variables que es preciso analizar exhaustivamente.

- Almacenamiento.
- Transporte.
- Tiempos de la operación.
- Costes de los envíos.
- Canales que más me conviene utilizar: venta directa, distribuidores, tiendas online.

- Promoción

En este punto encontramos los medios, canales y técnicas online, que nos permitirán difundir nuestro producto. Son muchas las estrategias digitales que nos ayudarán a tener presencia en toda red social en la que se encuentre nuestro público objetivo. En el universo virtual tenemos la posibilidad de una promoción asequible a cualquier presupuesto.

Estos servicios son muy amigables y menos intrusivas, ya que nos permite elaborar las estrategias de publicidad con una buena preparación y argumentos adecuados. Nos permite también trabajar con un valor añadido que sea significativo para nuestros posibles clientes.

2.2.2. Dimensiones del marketing digital

Para nuestro trabajo de investigación se ha tomado como dimensionamiento Promoción de productos y Medios digitales tomados del autor base (Solé & Campo, 2020) y complementado por otros autores.

2.2.2.1. Promoción de producto

De acuerdo con Kotler, Cámara, Grande, Cruz & Pentice (2012) “La promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”

La promoción como herramienta del marketing sirve a las empresas para que estas desarrollen diversas actividades para difundir y comunicar las bondades que caractericen a sus productos. De esta forma lograr un impacto que persuada al comprador a adquirir nuestros productos o servicios.

Para Romero (1997) “La promoción es el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa”

Desde la perspectiva de Stanton, Etzel & Walker (2007) refieren que promoción es: “Como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”.

Según Kotler & Keller (2016) argumentan que: “El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público”.

2.2.2.1.1. Tipos de promoción de producto

Como se plantea en el blog: (Coutinho, 2017) refiere que existe 3 tipos, para promocionar un producto.

a. Promoción Comercial

Son campañas de comercialización en el cuál su objetivo principal es poder ganarse al revendedor o minorista y despertar su interés por vender.

b. Promoción para la fuerza de ventas

Su misión es estimular la fuerza de ventas y producir de manera eficiente resultados más productivos.

c. Promoción para establecer una franquicia con el consumidor

Está destinado a apoyar el posicionamiento del producto y un mensaje de venta en el trato.

2.2.2.1.2. Estrategias de promoción de producto

Desde la perspectiva del blog: (Mglobal, 2021) argumenta sobre las estrategias para promocionar un producto.

a. Redes sociales

Estas son las herramientas más populares y las más utilizadas en la actualidad. Principalmente por su instantaneidad, sencillez, funcionamiento y alcance. El detalle que se debe cuidar es no solo publicar por publicar sin ninguna planificación previa de lo que se quiere lograr. Por el contrario, se deberá desarrollar técnicas y tácticas publicitarias bien pensadas, para que la empresa pueda llegar a estar frente a los clientes adecuados.

b. Concursos

Los concursos, rifas y sorteos, son excelentes formas de comercializar tu producto o servicio, ya que este estratégico gancho, va a posibilitar que como entidad, emprendimiento o empresa puedas ganar más seguidores en tus redes sociales y tener mayor visibilidad, promoviendo la interacción participativa y colaborativa de tu audiencia llegando a más personas.

c. Regalos y obsequios

Darle a un posible cliente un regalo bien pensado o una pequeña muestra de tu producto o servicio puede representar una excelente oportunidad para que no pierdan ese interés por tu empresa y te tengan en cuenta en un futuro cercano.

2.2.2.1.3. Herramientas de promoción de producto

Desde la posición de: (Coutinho, 2017) destaca que existe diversas herramientas para promocionar un producto y/o servicio.

a. Publicidad

Se refiere a cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios. A través de la publicidad, puedes informar, dar a conocer, persuadir o estimular el consumo del producto o servicio. Los canales más recurrentes de la publicidad son: anuncios en TV, radio, internet o impresos.

b. Eventos y Experiencias

A través de eventos se puede hacer conocido el producto y/o servicio, ofrecer la posibilidad al consumidor de estar en contacto y experimentar con el producto o servicio.

Los eventos más estratégicos de esta herramienta de promoción en el marketing son: exposiciones artísticas, visitas a fábricas, museos de la empresa, eventos deportivos y actividades en la calle.

c. Venta Personal.

La venta personal es una estrategia de promoción en el marketing por la cual se promueve un producto o servicio a través de una interacción directa y personal, entre vendedor y consumidor. Las principales estrategias de venta personal son: programas de incentivo, representaciones de venta, muestras, reuniones de venta y espectáculos comerciales.

d. Relaciones públicas

Las relaciones públicas son importantes para la imagen de tu empresa. Ellas son un conjunto de actitudes cuya finalidad es crear y mantener una buena imagen de tu producto o servicio ante el público y ante los propios trabajadores. Los principales mecanismos para mantener relaciones públicas son: boletines de prensa, donaciones, relaciones con la comunidad, participar y apoyar eventos culturales y deportivos.

2.2.2.2. Medios digitales

Según Ortega (2018) “Los medios digitales son aquellos lugares, plataformas y elementos a través de los cuales haces visible tu marca para conseguir los diferentes objetivos de la digitalización de tus proyectos”

Los medios digitales son plataformas interactivas que están presentes en el internet, todo el mundo tiene acceso a ellas, sin importar su ubicación en el globo, permitiéndoles estar informados sobre diversos temas de interés que se están viviendo en tiempo real en el mundo. Permite establecer un puente de comunicación muy amplio y complejo entre las personas rompiendo los parámetros del espacio y tiempo, uniendo al mundo de polo a polo bajo el uso de herramientas informáticas de gran calibre tecnológico e instantaneidad. (Todoenmarketing.com, 2020)

Para Snhu.edu (2022) Entendemos como medios digitales a todos los entornos virtuales donde los usuarios y creadores de contenido digital van a interactuar intercambiando datos e información mediante el uso de estas plataformas que podemos encontrar en línea.

De acuerdo con Hotmart (2022) “Cualquier comunicación que se pueda establecer haciendo uso de internet se va a realizar a través de un medio digital. Ejemplo de ello son los post o publicaciones que encontramos en Facebook, Instagram o Tik Tok”

Según Creativa (2016) “Si garantizamos un uso adecuado de las estrategias aplicadas en los diversos medios digitales, se convertirán en una potente herramienta para impulsar nuevos emprendimientos o fortalecer la imagen de la marca”

Los medios digitales albergan a un mundo de “usuarios” o ciudadanos digitales que, siendo una comunidad virtual, se conectados a internet, hacen uso de las diversas plataformas digitales dónde, mediante la interacción se pueden comunicar mensajes, ideas y realizar colaboraciones estratégicas para alcanzar determinado fin.

2.2.2.2.1. Etapas de gestión de los Medios digitales

Empleando las palabras de Gomes (2019) señala que existe cuatro tipos de gestión de medios digitales que resulta exitosa.

1. Planificación:

La planificación representa la fase más importante en la gestión de medios digitales. Esto involucra:

- Estudio de la buyer persona

Reconocer los gustos e intereses, medios preferidos y otros factores vitales que nos permitan comprender quién es realmente nuestra audiencia. Esto nos ayuda a tener una segmentación precisa, personalizada y definida que ayuda a construir la visión de nuestro cliente ideal

- Definición de objetivos

Es importante tener claro cuál es el objetivo principal de nuestra marca en los medios digitales y qué esperamos lograr con cada acción que realicemos dentro del entorno digital. Ya que esto se va a posicionar en las mentes de nuestros seguidores y clientes, y serán las mismas por las cuales ellos nos van a poder relacionar e identificar.

- Selección de los medios

Para tomar las mejores decisiones comunicativas con nuestra audiencia, es necesario tener como base las características de nuestro buyer persona puesto que en el perfil, podremos ver, los canales que más utiliza nuestro cliente ideal y poder ejecutar las estrategias por esos medios.

2. Ejecución

Es el momento de poner en marcha nuestro plan estratégico dado a que será necesario verificar constantemente el desarrollo de las acciones planteadas. La ejecución va a requerir un compromiso por parte el equipo de trabajo para subsanar los errores a tiempo, evaluar a consciencia si las estrategias planteadas funcionan y adaptarlas a nuestro público.

3. Medición

La gestión de medios emplea métricas particulares que van a demostrar los resultados de las estrategias empleadas durante nuestra campaña publicitaria. Es muy desafiante especificar qué métricas debería prestarle mayor atención para poder monitorearlas, porque va a depender bastante de los objetivos que hayas definido en cada canal. Las métricas de interacción pueden resultar ser las más importantes ante una estrategia de reconocimiento

de marca. Mientras que las métricas de las visitas a la página y el tiempo de permanencia te darán una información más precisa de qué tan bien se han desempeñado las acciones de divulgación de nuestro contenido.

4. Corrección

Si llegas a advertir errores o acciones que podrían funcionar mejor, las correcciones en el momento preciso van a cumplir un papel crucial. Con la ayuda de este paso, vas a poder estar seguro de que tu tiempo y recursos están siendo destinados de manera óptima y funcional, evitando malgastarlos en actividades que finalmente no producirán los resultados esperados.

2.2.2.2.2. Ventajas de los medios digitales

Empleando las palabras de Moirin (2017) sustenta que los medios digitales nos ofrecen ventajas

a. Bajo costo

Resulta menos costoso y más rápido poder planificar y ejecutar una campaña publicitaria mediante el uso de la internet. La inmediatez que nos brindan las redes sociales permiten llegar a una audiencia considerable con un presupuesto ajustado.

b. Inmediatez

La inmediatez que nos proporcionan las redes sociales para poder acceder a contenidos de interés particular es cada vez más impresionante. El avance y sofisticación de las mismas demuestran que los usuarios pueden acceder a una fuente infinita de información más detallada sobre su producto o servicio en cuestión de segundos.

c. Roi

El retorno de la inversión, establece en términos económicos el presupuesto destinado para tu campaña digital. Mediante esta publicidad, vas a poder evaluar los resultados obtenidos en tiempo real para tomar decisiones o realizar los cambios necesarios en tu estrategia.

d. Métricas

Son informes detallados y personalizados respecto al seguimiento y monitoreo del rendimiento de nuestra campaña. Haciendo uso de las estadísticas, se pueden determinar con

valores medibles la cantidad de clics, reacciones e interacciones de los usuarios con nuestra campaña.

e. Segmentación

Permite dividir a todo nuestro público en segmentos más pequeños de compradores que cuentan con diferentes comportamientos, necesidades y características que, para llegar a ellos, va a requerir de estrategias personalizadas. La publicidad se puede orientar por horarios, idiomas, preferencias e intereses para garantizar los resultados esperados de nuestra campaña.

2.2.2.2.3. Técnica de los medios digitales

Como expresa Acosta (2018) agrega que se pueden emplear diversas técnicas en los medios digitales

a. Páginas de los medios digitales

Debido a que los productos o servicios brindados se publicitan mediante el uso de una plataforma virtual, este, se convierte en un medio digital vital para lograr conectar y comunicar el mensaje deseado a nuestra audiencia. Para lograr dicho fin, es necesario contar con un diseño visualmente atractivo, entendible y fácil de usar para garantizar que los usuarios puedan interactuar sin ningún problema con esta plataforma. Es importante prestarles atención a estos detalles, ya que, de ello dependerá la impresión que nuestros clientes se lleven de nosotros al ser el punto de partida entre la empresa y cliente.

b. El blog

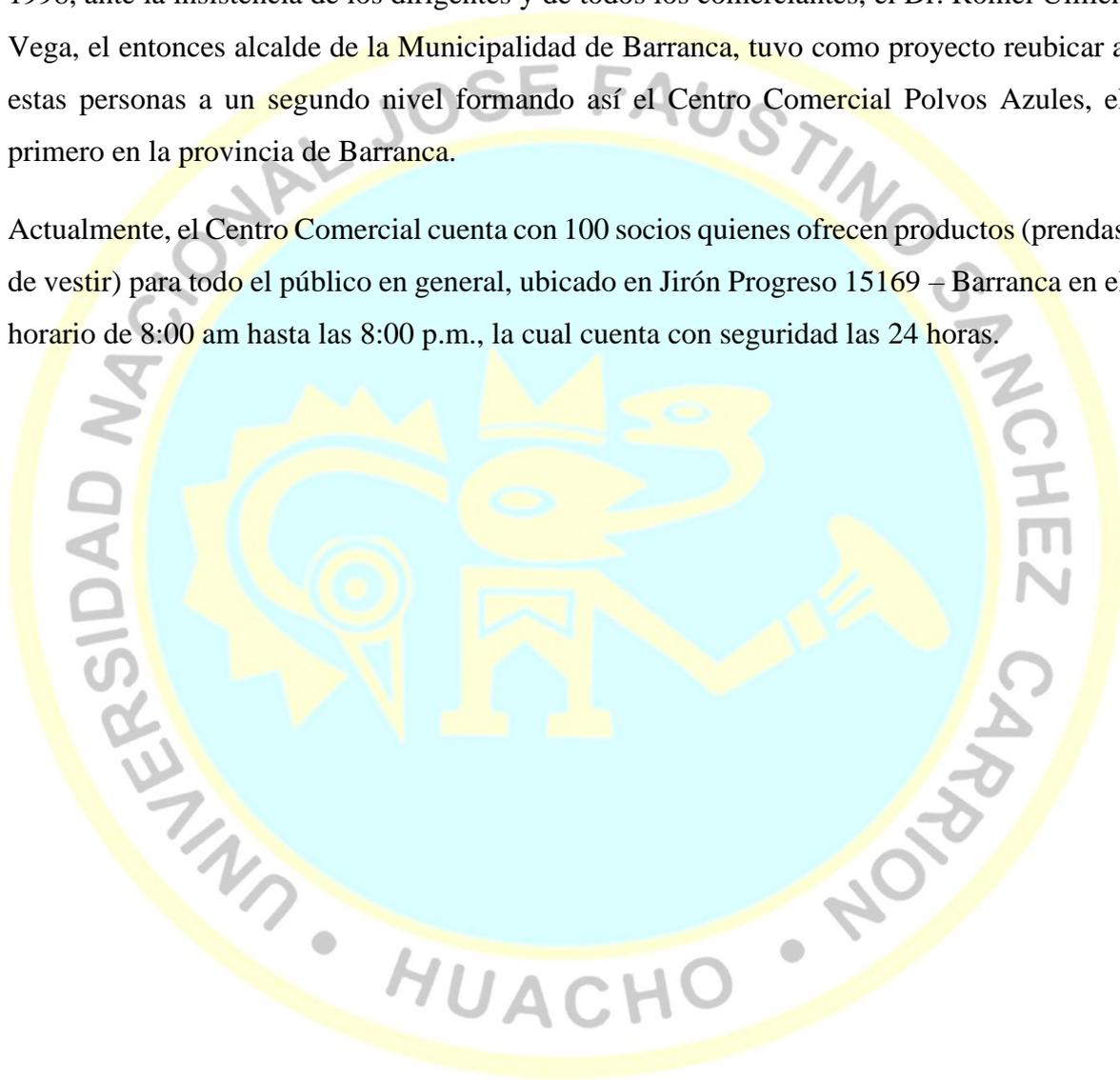
El blog, es uno de los sitios más utilizados por muchas entidades para compartir contenido de valor con determinada audiencia o con clientes específicos. Se caracteriza por permitir a cada usuario explorar e investigar más a fondo de temas de su interés, respondiendo a sus interrogantes o necesidades respecto a la empresa. De esta manera va a posibilitar el compartir información relevante para ellos, demostrando que más allá de ser algo frívolo, que solo busca generar ingresos, detrás de la misma hay calidad humana al servicio de las necesidades de más humanos, es decir, se logra ganar su confianza, lealtad y fidelización al demostrar que nos interesamos por ellos.

2.2.3. Centro Comercial Polvos Azules

2.2.3.1. Reseña histórica

En el año 1976, en la calle Arequipa, tres señores comenzaron a vender ropas, las cuales estaban sobre un pedazo de plástico, con la finalidad de salir adelante, y poco a poco se fueron sumando más personas creando así una feria. Pasando los años, el 07 de agosto de 1998, ante la insistencia de los dirigentes y de todos los comerciantes, el Dr. Romel Ullilen Vega, el entonces alcalde de la Municipalidad de Barranca, tuvo como proyecto reubicar a estas personas a un segundo nivel formando así el Centro Comercial Polvos Azules, el primero en la provincia de Barranca.

Actualmente, el Centro Comercial cuenta con 100 socios quienes ofrecen productos (prendas de vestir) para todo el público en general, ubicado en Jirón Progreso 15169 – Barranca en el horario de 8:00 am hasta las 8:00 p.m., la cual cuenta con seguridad las 24 horas.



2.2.3.2. Organigrama de la directiva del Centro Comercial Polvos Azules Barranca



2.3 Bases filosóficas

Como dice Auguste Comte desde la corriente del positivismo: “Todo conocimiento deriva de alguna manera de la experiencia, la cual se puede respaldar por medio del método científico. Por tanto, rechaza cualquier conocimiento previo a la experiencia.” En ese entender, el marketing digital se basa en la experiencia que una persona adquiere por el tiempo en el que pasó entre prueba, error y acierto para así determinar qué herramientas funcionan, y qué no. Así como qué acciones se deben hacer como las que se deben evitar.

Por otro lado, Platón, desde la corriente del idealismo: Refiere “Interpretar el mundo como algo dual, de esta manera se accede a las ideas a través del conocimiento y de la sensibilidad. El idealismo sostiene que la realidad es subjetiva, es decir, se fundamenta en la forma o idea.” De lo que plantea, se entiende como que hay cosas que no se pueden determinar, son “subjetivas” así como las emociones. Y este factor es clave y determinante cuando de marketing hablamos. Ya que no vendemos productos o servicio, nosotros vendemos experiencias.

2.4 Definición de términos básicos

Herramientas: Para Martínez & Ruiz “Identifican como herramientas útiles las tecnologías de la información, las cuales liberan el potencial individual o son usadas como una herramienta de control para ayudar al aprendizaje y no inhibirlo”

Internet: En palabras de Snell (1995) “Es una red masiva de redes, infraestructura de redes que conecta a millones de computadoras unidas de forma global”

Marketing: Al respecto Lamb, Hair & McDaniel (2003) “Marketing es el proceso del plantear y ejecutar la concepción, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”,

Marketing digital: Para Solé y Campo (2020) “Ser digital es más que ser una empresa en Internet, es aprovechar los medios digitales. El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos”

Mercado: En palabras de Kotler, Armstrong, Cámara & Cruz “Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”

Plataformas: Para Lucario & Mendoza (2019) “Las plataformas virtuales como "una propuesta flexible, individualizada e interactiva, con el uso y combinación de diversos materiales, formatos y soportes de fácil e inmediata actualización”

Promoción: Según Lamb, Hair & McDaniel “Promoción, comunicación de los mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con el objeto de influir en su opinión y generar una respuesta”

Redes Sociales: Para Celaya (2018) “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos des- conocidos”

2.5 Hipótesis de investigación

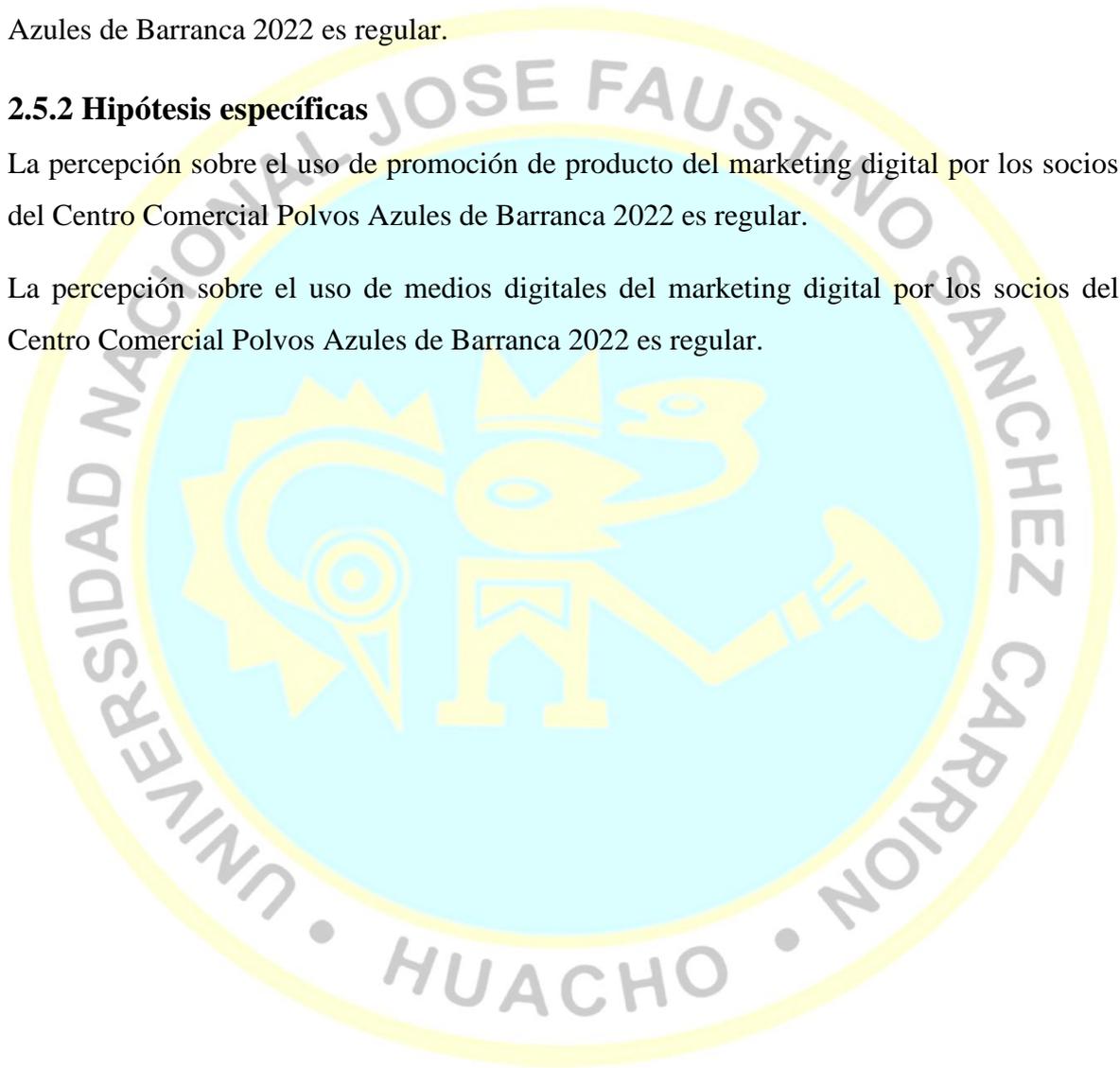
2.5.1 Hipótesis general

La percepción sobre el uso del marketing digital por los socios del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2022 es regular.

2.5.2 Hipótesis específicas

La percepción sobre el uso de promoción de producto del marketing digital por los socios del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2022 es regular.

La percepción sobre el uso de medios digitales del marketing digital por los socios del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2022 es regular.



2.6 Operacionalización de las variables

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS |
|-------------------|-----------------------|-------------|----------|
| Marketing digital | Promoción de producto | Comunica | 1,2,3 |
| | | Persuasión | 4,5,6 |
| | | Informa | 7,8,9,10 |
| | Medios digitales | Plataformas | 11,12,13 |
| Elementos | | 14,15,16 | |
| Herramientas | | 17,18,19 | |

Capítulo III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica puesto que se recogió información de la realidad actual y con ello se pudo enriquecer el conocimiento acerca de las diversas posturas sobre “Marketing Digital”

(Carrasco, 2006) afirma: “Una investigación es básica porque radica en la formulación de nuevas teorías que sirven para incrementar conocimientos nuevos” (p.43).

3.1.2 Nivel de investigación

La investigación es de nivel descriptivo ya que la misma orienta al conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación actual temporal definida al inicio.

(Arias, 2012) afirma: “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p.24)

3.1.3 Diseño de investigación

La investigación es de diseño no experimental por que se realizará sin manipular deliberadamente la variable Marketing Digital, es decir, como cuando los hechos ya ocurrieron y al mismo tiempo responden al tipo transeccional o transversal ya que se recolectó datos en un solo momento y tiempo.

(Dzul, s.f.) define: “El diseño no experimental transversal es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable” (p.87)

3.1.4 Enfoque de investigación

La investigación presenta un enfoque cuantitativo ya que se utilizó la recopilación de información para poner a prueba los objetivos a través del uso de métodos estadísticos basados en la medición numérica.

(Rodríguez, 2010) afirma:

El método cuantitativo se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente. (p.32)

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población con que se trabajará corresponde a todos los socios del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca, que corresponde a 100 socios.

Para (Hurtado, 2000) define: “Población como “un conjunto de elementos, seres o eventos, concordantes entre sí en cuanto a una serie características, de los cuales se desea obtener alguna información”. (p.152)

3.2.2 Muestra

La población en este presente proyecto de investigación es pequeña no es necesario el cálculo de la muestra, por lo tanto, se considera tomar una muestra censal, por lo cual se tomará datos del 100% de la población. Al respecto (Ramirez, 1997) “Una muestra censal es aquella donde todas las unidades de estudio son consideradas como muestra, o donde el subconjunto representa la población entera”.

3.3 Técnicas de recolección de datos

La técnica que será utilizada para la investigación será la encuesta, la cual llevará un conjunto de preguntas que nos permitirá llegar a nuestro objetivo principal.

Se aplicará un cuestionario, con una serie de preguntas y otras indicaciones con la finalidad de obtener información real de los consultados, por lo que en este caso estará dirigido a los socios del Centro Comercial Polvos Azules Barranca.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Los resultados de la investigación se procesarán a través del estadístico SPSS versión 25.



Capítulo IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Resultados Descriptivos

El estudio llegó a los siguientes resultados descriptivos, dónde se demostrará los porcentajes por cada dimensión e indicadores.

Tabla 1. Actividades promocionales que comunican las características de los productos en el Centro Comercial Polvos Azules

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Regular | 11 | 10,0 | 11,0 | 11,0 |
| | Buena | 48 | 43,6 | 48,0 | 59,0 |
| | Excelente | 41 | 37,3 | 41,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 90,9 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 10 | 9,1 | | |
| Total | | 110 | 100,0 | | |

Fuente propia (Datos obtenidos del programa SPSS V.25)

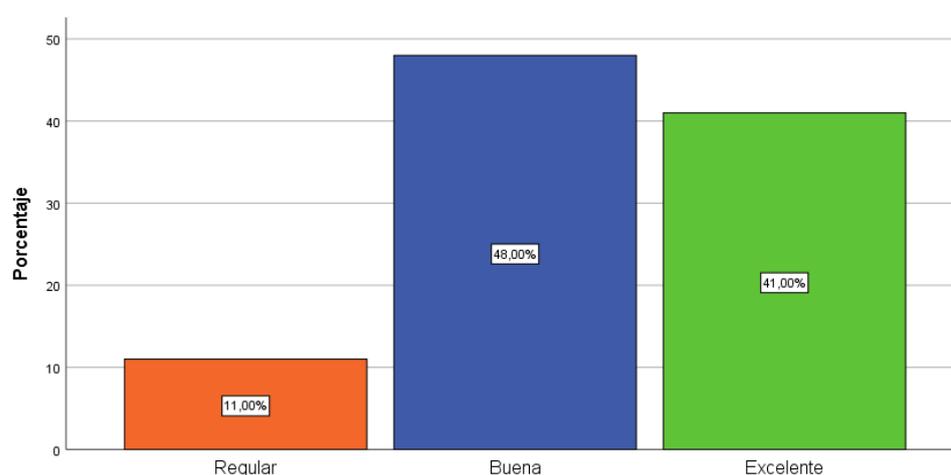


Figura 1. Actividades promocionales que comunican las características de los productos en el Centro Comercial Polvos Azules

Se muestra en la Tabla 1 que del total de 100 socios encuestados el 48% manifestaron tener una buena percepción sobre las actividades promocionales que comunican las características

de los productos que ofrecen los socios del Centro Comercial Polvos Azules, un 41% de socios manifestaron tener una excelente percepción y otro 11% consideraron tener una percepción regular.

Tabla 2. Estrategias comunicativas para ofrecer un producto en el Centro Comercial Polvos Azules

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 1 | ,9 | 1,0 | 1,0 |
| | Regular | 27 | 24,5 | 27,0 | 28,0 |
| | Buena | 43 | 39,1 | 43,0 | 71,0 |
| | Excelente | 29 | 26,4 | 29,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 90,9 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 10 | 9,1 | | |
| Total | | 110 | 100,0 | | |

Fuente propia (Datos obtenidos del programa SPSS V.25)

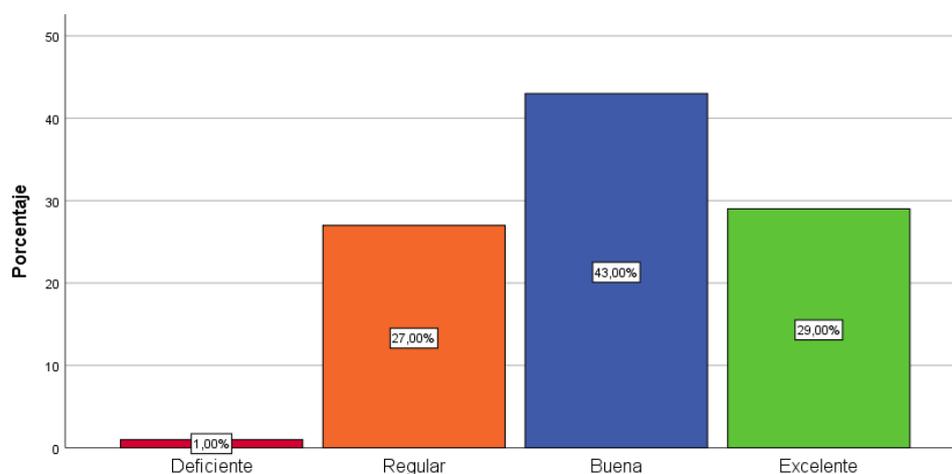


Figura 2. Estrategias comunicativas para ofrecer un producto en el Centro Comercial Polvos Azules

Se muestra en la Tabla 2 que del total de 100 socios encuestados el 43% indicaron tener una buena percepción sobre las estrategias comunicativas que emplean los socios para ofrecer un producto en el Centro Comercial Polvos Azules y llegar a más personas, el 29% de socios manifestaron tener una excelente percepción, otro 27% consideraron tener una percepción regular y un 1% señalaron tener una percepción deficiente.

Tabla 3. Frecuencia en que se comunican los socios con sus públicos para que realicen compras

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Regular | 24 | 21,8 | 24,0 | 24,0 |
| | Buena | 49 | 44,5 | 49,0 | 73,0 |
| | Excelente | 27 | 24,5 | 27,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 90,9 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 10 | 9,1 | | |
| Total | | 110 | 100,0 | | |

Fuente propia (Datos obtenidos del programa SPSS V.25)

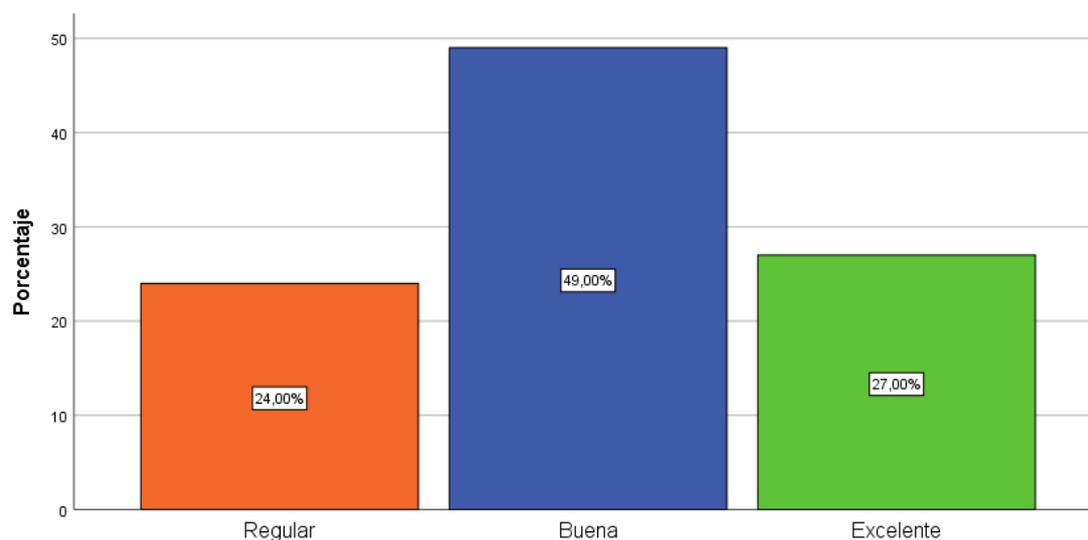


Figura 3. Frecuencia en que se comunican los socios con sus públicos para que realicen compras

Se muestra en la Tabla 3 que del total de 100 socios encuestados el 49% señalaron tener una buena percepción respecto a la frecuencia en que se comunican los socios con su público en el Centro Comercial Polvos Azules para que realicen compras, un 27% de socios indicaron tener una excelente percepción y un 24% señalaron tener una percepción regular.

Tabla 4. Frecuencia con la que los socios hacen uso de las redes sociales para persuadir a más clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 2 | 1,8 | 2,0 | 2,0 |
| | Regular | 25 | 22,7 | 25,0 | 27,0 |
| | Buena | 43 | 39,1 | 43,0 | 70,0 |
| | Excelente | 30 | 27,3 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 90,9 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 10 | 9,1 | | |
| Total | | 110 | 100,0 | | |

Fuente propia (Datos obtenidos del programa SPSS V.25)

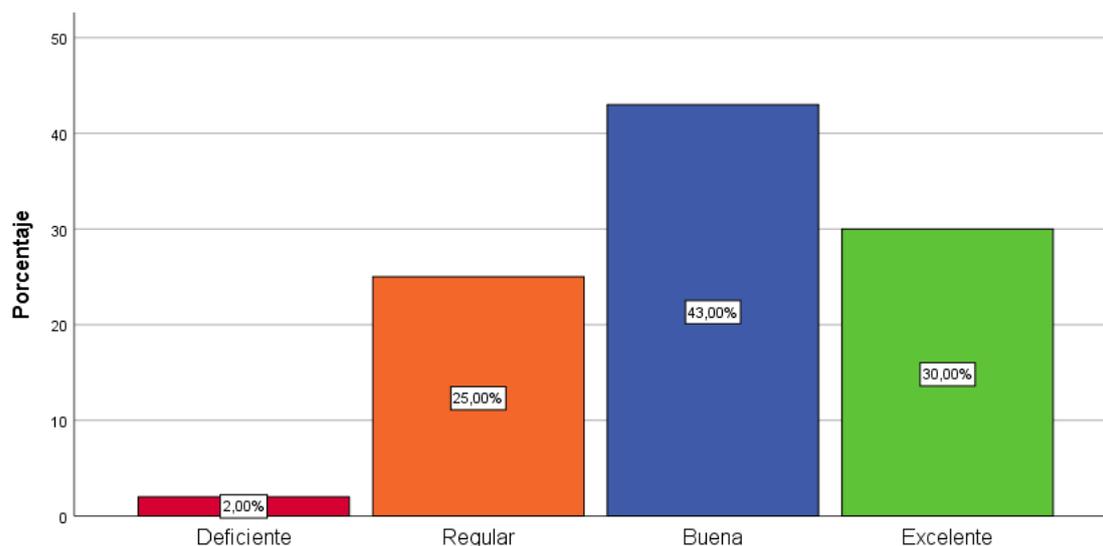


Figura 4. Frecuencia con la que los socios hacen uso de las redes sociales para persuadir a más clientes

Se muestra en la Tabla 4 que del total de 100 socios encuestados el 43% afirmaron tener una buena percepción sobre la frecuencia con la que los socios hacen uso de las redes sociales para persuadir a más clientes, el 30% de socios manifestaron tener una excelente percepción, otro 25% consideraron tener una percepción regular y un 2% señalaron tener una percepción deficiente.

Tabla 5. Habilidades que los socios hacen uso para persuadir a más clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 2 | 1,8 | 2,0 | 2,0 |
| | Regular | 22 | 20,0 | 22,0 | 24,0 |
| | Buena | 41 | 37,3 | 41,0 | 65,0 |
| | Excelente | 35 | 31,8 | 35,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 90,9 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 10 | 9,1 | | |
| Total | | 110 | 100,0 | | |

Fuente propia (Datos obtenidos del programa SPSS V.25)

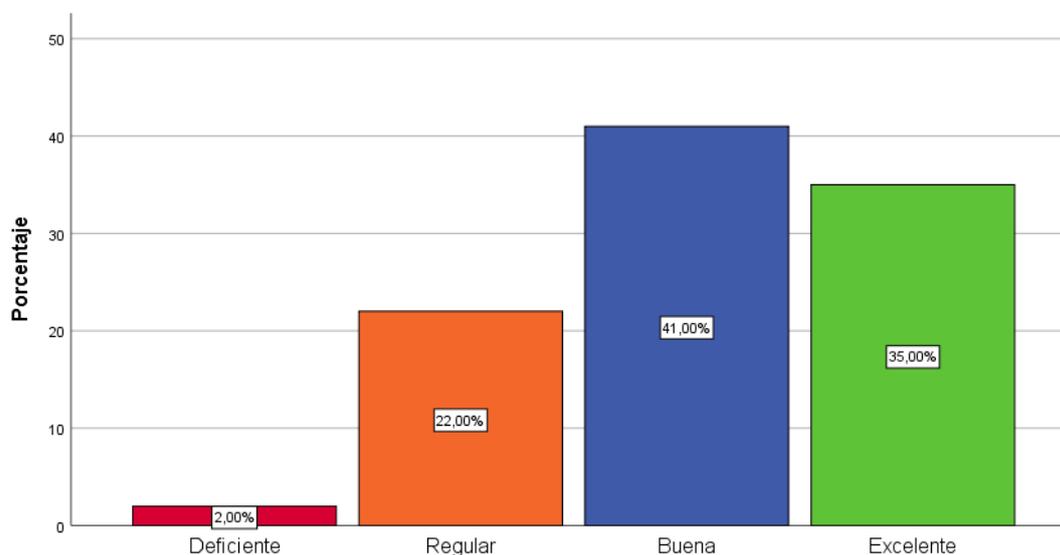


Figura 5. Habilidades que los socios hacen uso para persuadir a más clientes

Se muestra en la Tabla 5 que del total de 100 socios encuestados el 41% afirmaron tener una buena percepción sobre las habilidades que los socios hacen uso para persuadir a más clientes, el 35% de socios manifestaron tener una excelente percepción, otro 22% indicaron tener una percepción regular y un 2% señalaron tener una percepción deficiente.

Tabla 6. Frecuencia con la que los socios persuaden a sus clientes para que realicen más compras

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 8 | 7,3 | 8,0 | 8,0 |
| | Regular | 32 | 29,1 | 32,0 | 40,0 |
| | Buena | 33 | 30,0 | 33,0 | 73,0 |
| | Excelente | 27 | 24,5 | 27,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 90,9 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 10 | 9,1 | | |
| Total | | 110 | 100,0 | | |

Fuente propia (Datos obtenidos del programa SPSS V.25)

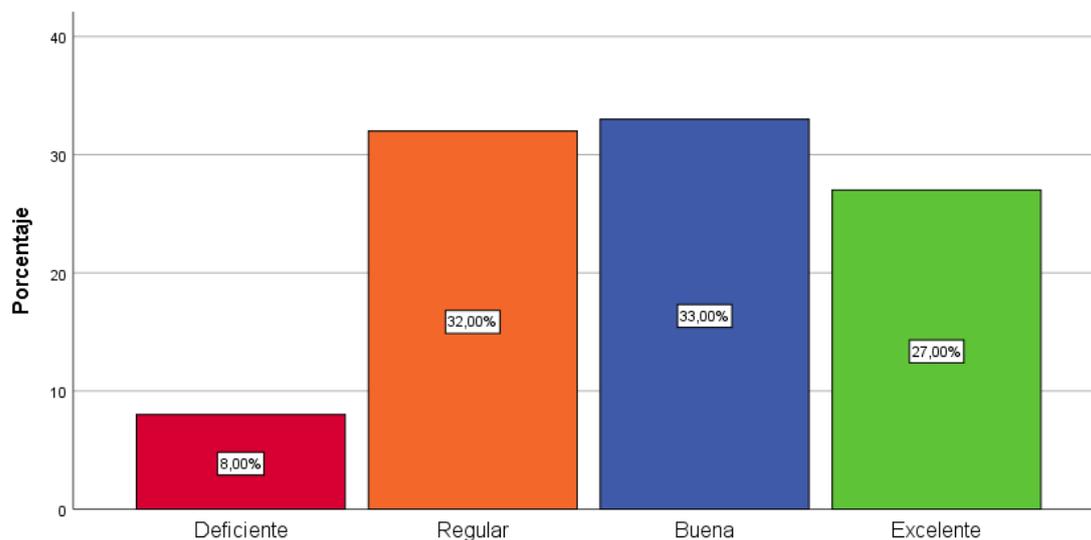


Figura 6. Frecuencia con la que los socios persuaden a sus clientes para que realicen más compras

Se muestra en la Tabla 6 que del total de 100 socios encuestados el 33% afirmaron tener una buena percepción sobre la frecuencia con la que los socios persuaden a sus clientes para que realicen más compras, el 32% de socios manifestaron tener una percepción regular, otro 27% indicaron tener una excelente percepción y un 8% señalaron tener una percepción deficiente.

Tabla 7. Frecuencia con la que los socios informan sobre las promociones que ofrecen a sus clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Regular | 29 | 26,4 | 29,0 | 29,0 |
| | Buena | 45 | 40,9 | 45,0 | 74,0 |
| | Excelente | 26 | 23,6 | 26,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 90,9 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 10 | 9,1 | | |
| Total | | 110 | 100,0 | | |

Fuente propia (Datos obtenidos del programa SPSS V.25)

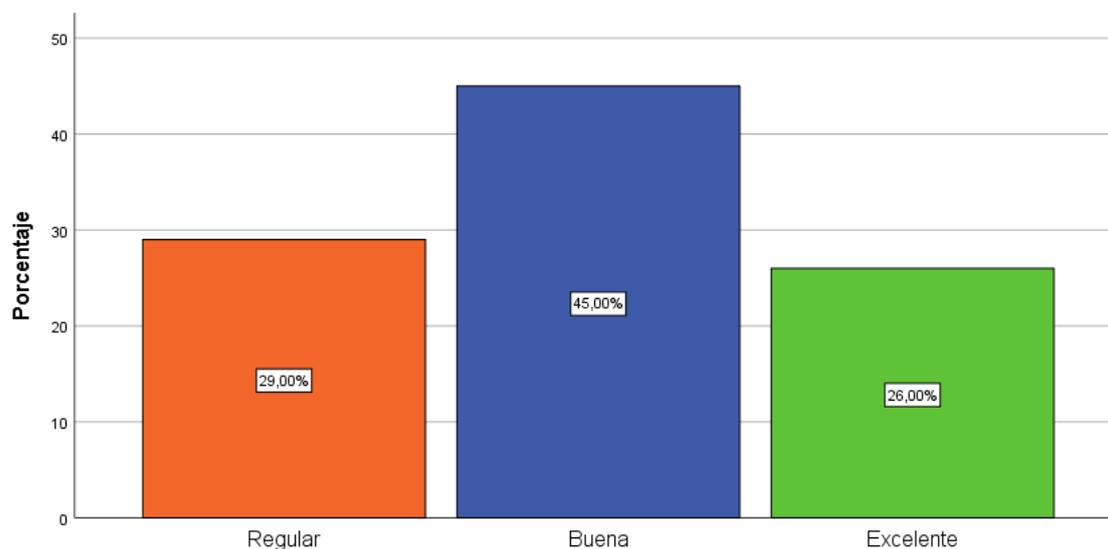


Figura 7. Frecuencia con la que los socios informan sobre las promociones que ofrecen a sus clientes

Se muestra en la Tabla 7 que del total de 100 socios encuestados el 45% afirmaron tener una buena percepción sobre la frecuencia con la que los socios informan sobre las promociones que ofrecen a sus clientes, el 26% de socios manifestaron tener una excelente percepción y un 29% señalaron tener una percepción regular.

Tabla 8. Percepción respecto a las estrategias informativas que emplean los socios para obtener resultados inmediatos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Regular | 17 | 15,5 | 17,0 | 17,0 |
| | Buena | 43 | 39,1 | 43,0 | 60,0 |
| | Excelente | 40 | 36,4 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 90,9 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 10 | 9,1 | | |
| Total | | 110 | 100,0 | | |

Fuente propia (Datos obtenidos del programa SPSS V.25)

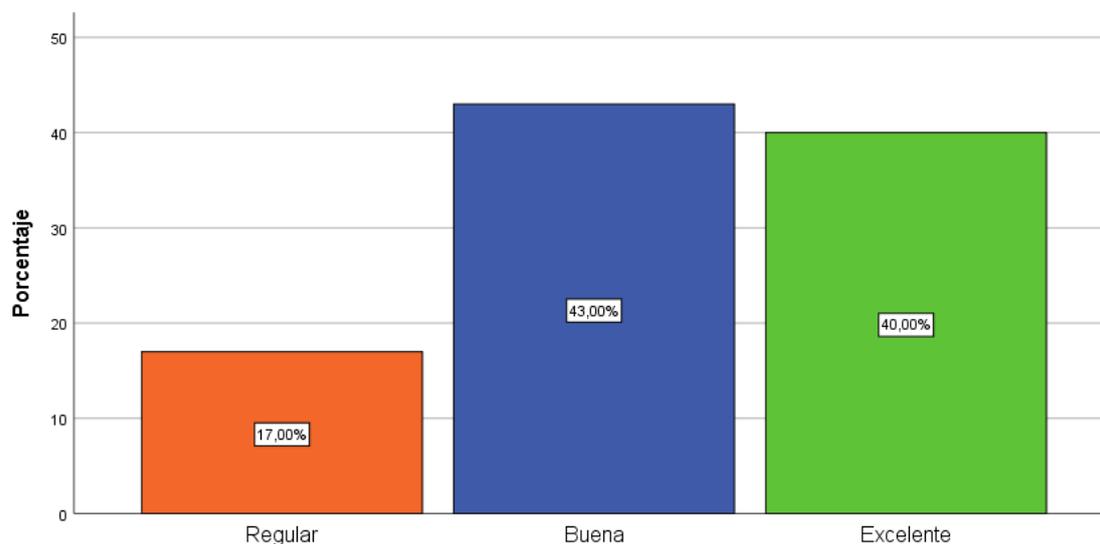


Figura 8. Percepción respecto a las estrategias informativas que emplean los socios para obtener resultados inmediatos

Se muestra en la Tabla 8 que del total de 100 socios encuestados el 45% afirmaron tener una buena percepción sobre la frecuencia con la que los socios informan sobre las promociones que ofrecen a sus clientes, el 26% de socios manifestaron tener una excelente percepción y un 29% señalaron tener una percepción regular.

Tabla 9. Estrategias informativas que emplean los socios para poder llegar a más clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 2 | 1,8 | 2,0 | 2,0 |
| | Regular | 17 | 15,5 | 17,0 | 19,0 |
| | Buena | 47 | 42,7 | 47,0 | 66,0 |
| | Excelente | 34 | 30,9 | 34,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 90,9 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 10 | 9,1 | | |
| Total | | 110 | 100,0 | | |

Fuente propia (Datos obtenidos del programa SPSS V.25)

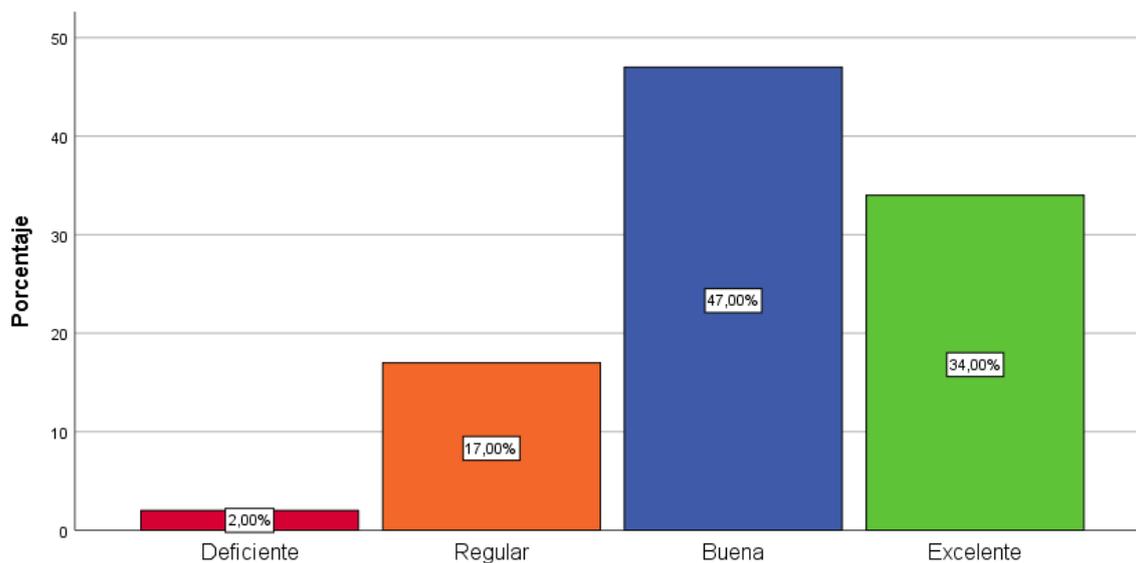


Figura 9. Estrategias informativas que emplean los socios para poder llegar a más clientes

Se muestra en la Tabla 9 que del total de 100 socios encuestados el 47% afirmaron tener una buena percepción sobre las estrategias informativas que emplean los socios para poder llegar a más clientes, el 34% de socios manifestaron tener una excelente percepción, otro 17% señalaron tener una percepción regular y un 2% indicaron tener una percepción deficiente.

Tabla 10. Medios digitales que utilizan los socios para informar sobre las nuevas tendencias de moda

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Regular | 27 | 24,5 | 27,0 | 27,0 |
| | Buena | 46 | 41,8 | 46,0 | 73,0 |
| | Excelente | 27 | 24,5 | 27,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 90,9 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 10 | 9,1 | | |
| Total | | 110 | 100,0 | | |

Fuente propia (Datos obtenidos del programa SPSS V.25)

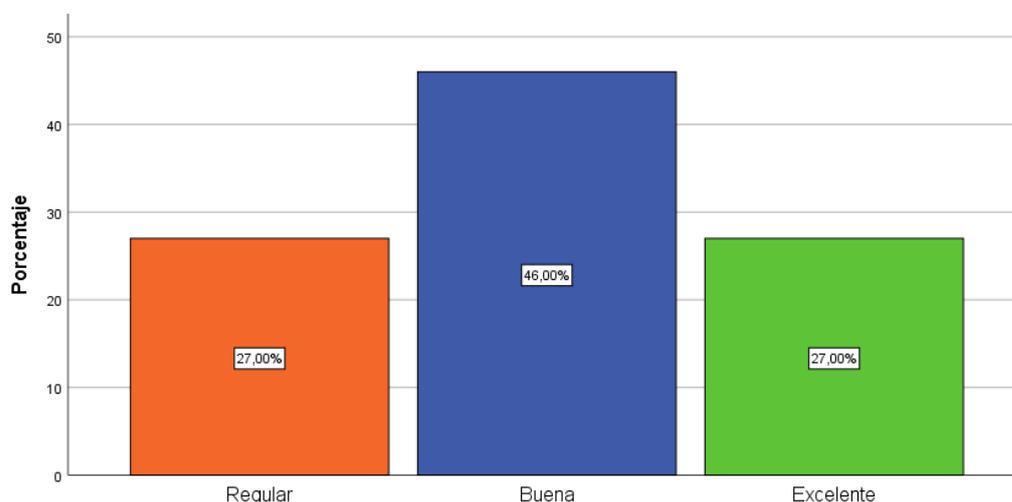


Figura 10. Medios digitales que utilizan los socios para informar sobre las nuevas tendencias de moda

Se muestra en la Tabla 10 que del total de 100 socios encuestados el 46% afirmaron tener una buena percepción sobre los medios digitales que utilizan los socios para informar sobre las nuevas tendencias de moda, el 27% de socios manifestaron tener una excelente percepción y un 27% señalaron tener una percepción regular.

Tabla 11. Familiarización con las plataformas digitales

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Regular | 32 | 29,1 | 32,0 | 32,0 |
| | Buena | 38 | 34,5 | 38,0 | 70,0 |
| | Excelente | 30 | 27,3 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 90,9 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 10 | 9,1 | | |
| Total | | 110 | 100,0 | | |

Fuente propia (Datos obtenidos del programa SPSS V.25)

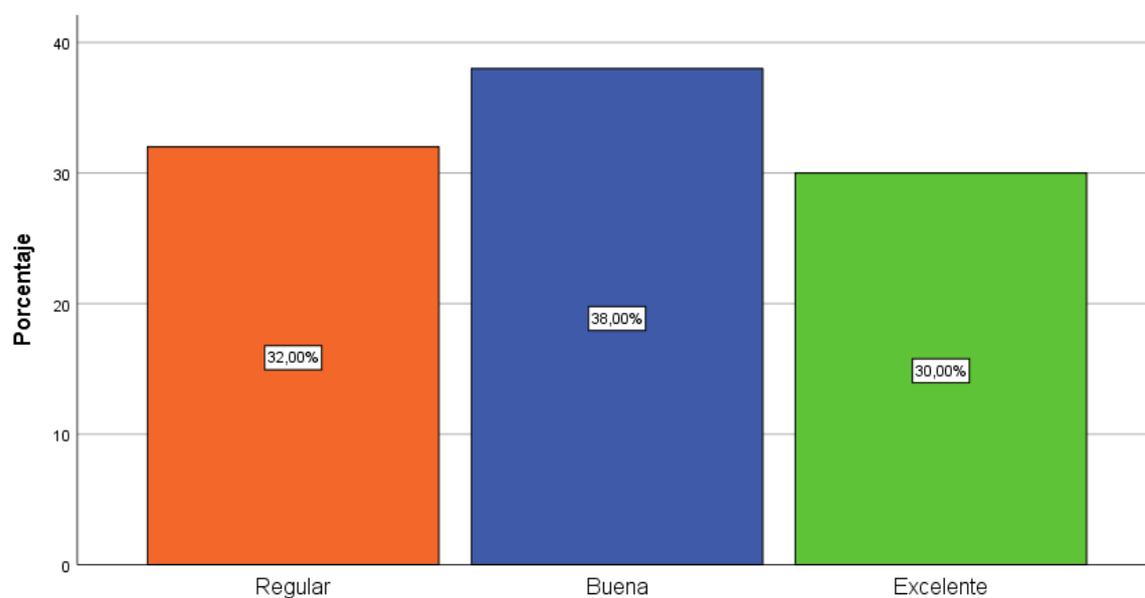


Figura 11. Familiarización con las plataformas digitales

Se muestra en la Tabla 11 que del total de 100 socios encuestados el 38% afirmaron tener una buena percepción sobre la intención de familiarizarse de los socios con las plataformas digitales, el 32% de socios manifestaron tener una percepción regular y un 30% señalaron tener una excelente percepción.

Tabla 12. Manejo de las plataformas digitales para su emprendimiento

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Regular | 17 | 15,5 | 17,0 | 17,0 |
| | Buena | 46 | 41,8 | 46,0 | 63,0 |
| | Excelente | 37 | 33,6 | 37,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 90,9 | 100,0 | |
| Total | | 110 | 100,0 | | |

Fuente propia (Datos obtenidos del programa SPSS V.25)

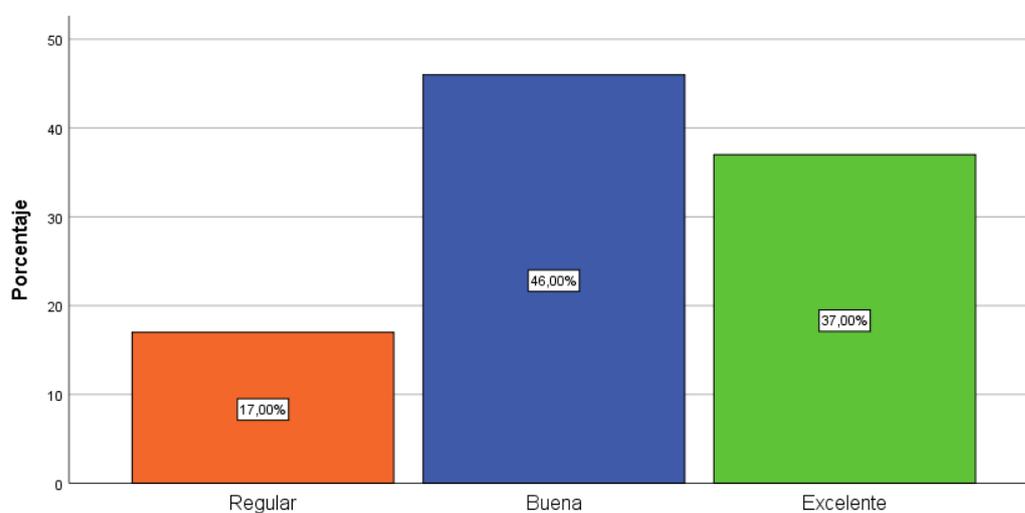


Figura 12. Manejo de las plataformas digitales para su emprendimiento

Se muestra en la Tabla 12 que del total de 100 socios encuestados el 46% afirmaron tener una buena percepción sobre el manejo que le dan los socios a las plataformas digitales para su emprendimiento, el 37% de socios manifestaron tener una excelente percepción y un 17% señalaron tener una percepción regular.

Tabla 13. Incremento de ventas mediante las plataformas digitales

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Regular | 17 | 15,5 | 17,0 | 17,0 |
| | Buena | 46 | 41,8 | 46,0 | 63,0 |
| | Excelente | 37 | 33,6 | 37,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 90,9 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 10 | 9,1 | | |
| Total | | 110 | 100,0 | | |

Fuente propia (Datos obtenidos del programa SPSS V.25)

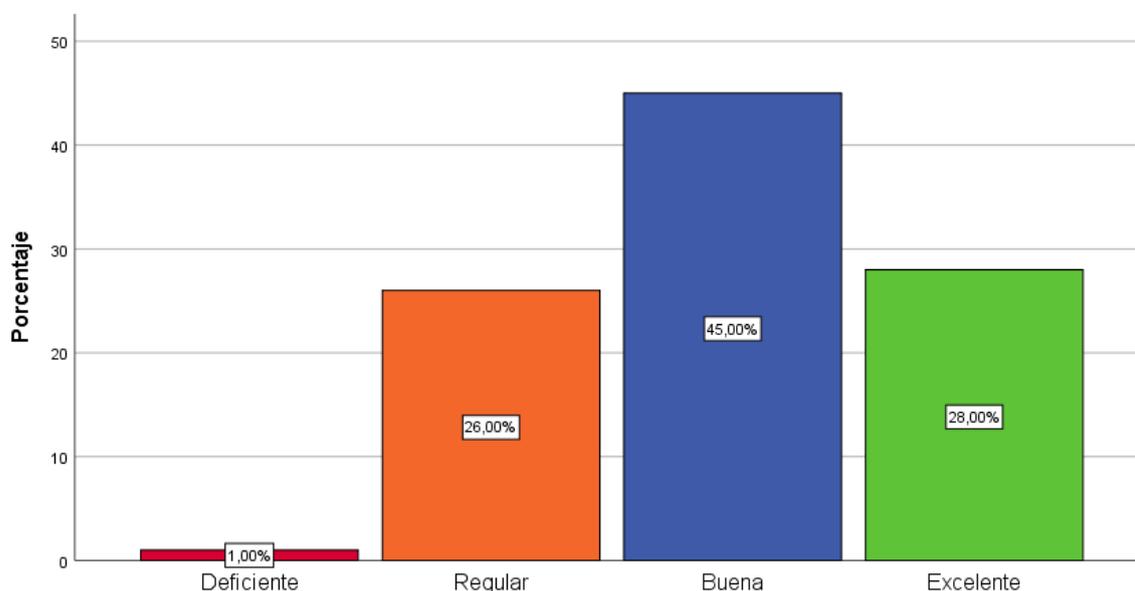


Figura 13. Incremento de ventas mediante las plataformas digitales

Se muestra en la Tabla 13 que del total de 100 socios encuestados el 45% afirmaron tener una buena percepción sobre el incremento de ventas mediante las plataformas digitales, el 28% de socios manifestaron tener una excelente percepción, un 26% señalaron tener una percepción regular y el 1% indicó tener una percepción deficiente.

Tabla 14. Implementación de elementos visuales en las plataformas digitales para mejorar su emprendimiento

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 1 | ,9 | 1,0 | 1,0 |
| | Regular | 29 | 26,4 | 29,0 | 30,0 |
| | Buena | 45 | 40,9 | 45,0 | 75,0 |
| | Excelente | 25 | 22,7 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 90,9 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 10 | 9,1 | | |
| Total | | 110 | 100,0 | | |

Fuente propia (Datos obtenidos del programa SPSS V.25)

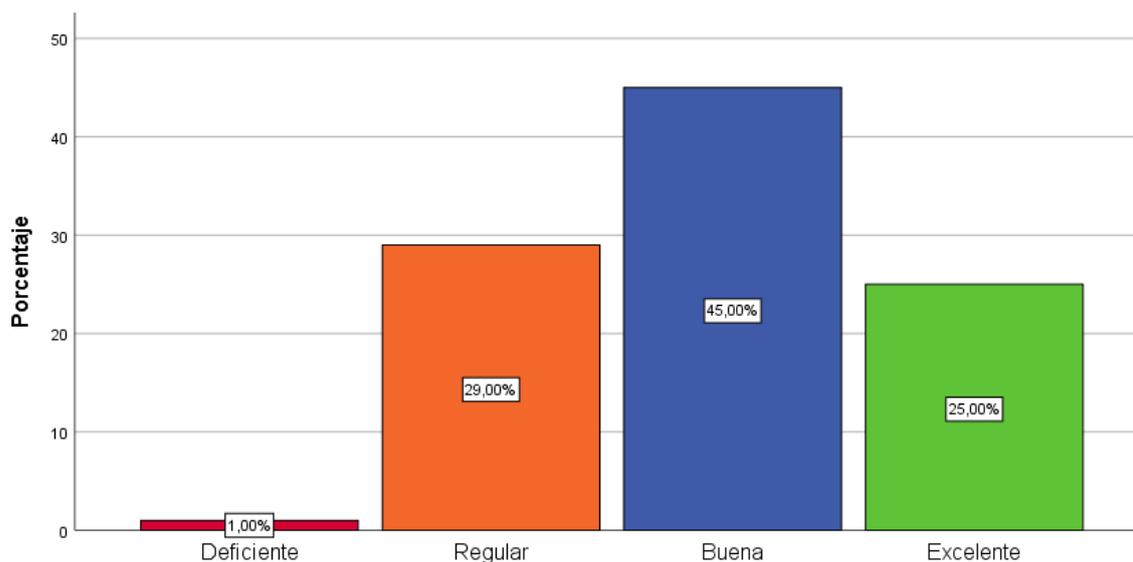


Figura 14. Implementación de elementos visuales en las plataformas digitales para mejorar su emprendimiento

Se muestra en la Tabla 14 que del total de 100 socios encuestados el 45% afirmaron tener una buena percepción sobre la implementación de elementos visuales en las plataformas digitales para mejorar su emprendimiento, el 29% de socios manifestaron tener una percepción regular, un 26% señalaron tener una excelente percepción y el 1% indicó tener una percepción deficiente.

Tabla 15. Percepción respecto al uso de fotografías de sus productos en las plataformas digitales para mejorar su emprendimiento

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Regular | 21 | 19,1 | 21,0 | 21,0 |
| | Buena | 46 | 41,8 | 46,0 | 67,0 |
| | Excelente | 33 | 30,0 | 33,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 90,9 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 10 | 9,1 | | |
| Total | | 110 | 100,0 | | |

Fuente propia (Datos obtenidos del programa SPSS V.25)

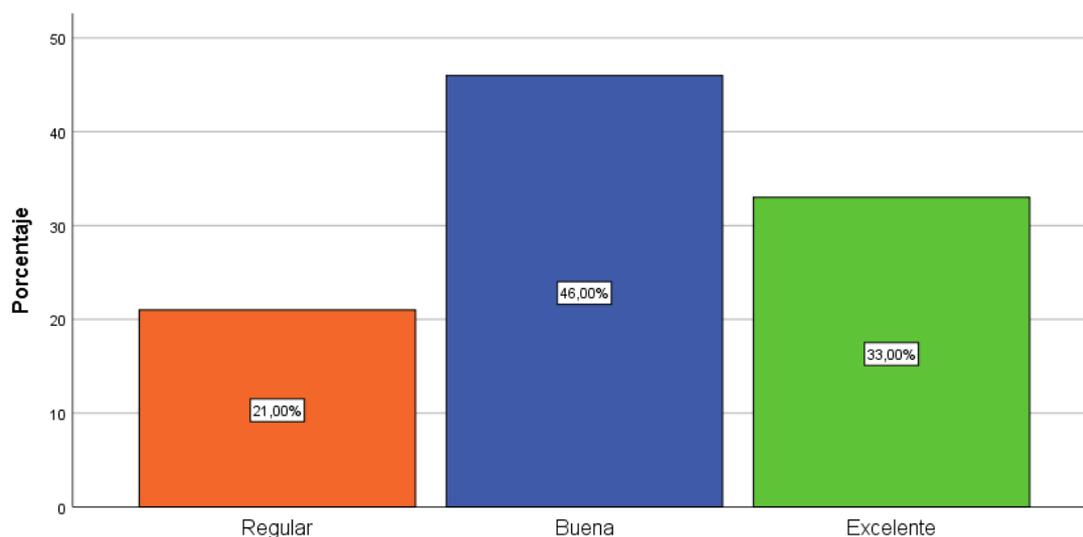


Figura 15. Percepción respecto al uso de fotografías de sus productos en las plataformas digitales para mejorar su emprendimiento

Se muestra en la Tabla 15 que del total de 100 socios encuestados el 46% afirmaron tener una buena percepción con respecto al uso de fotografías de sus productos en las plataformas digitales para mejorar su emprendimiento, el 33% de socios manifestaron tener una excelente percepción y un 21% señalaron tener una percepción regular.

Tabla 16. Videos publicitarios en las plataformas digitales para mejorar su emprendimiento

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 1 | ,9 | 1,0 | 1,0 |
| | Regular | 29 | 26,4 | 29,0 | 30,0 |
| | Buena | 46 | 41,8 | 46,0 | 76,0 |
| | Excelente | 24 | 21,8 | 24,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 90,9 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 10 | 9,1 | | |
| Total | | 110 | 100,0 | | |

Fuente propia (Datos obtenidos del programa SPSS V.25)

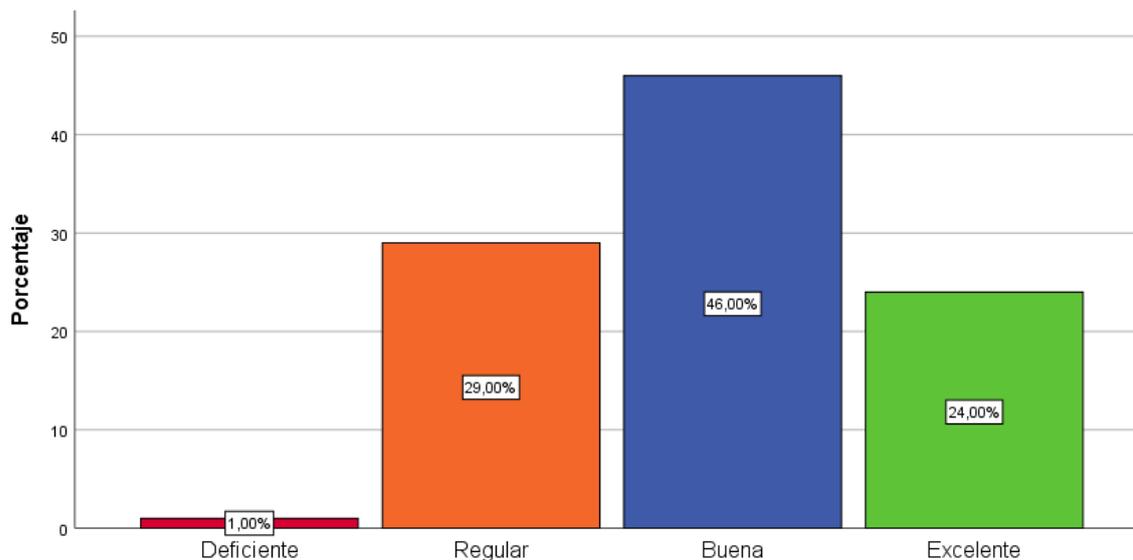


Figura 16. Videos publicitarios en las plataformas digitales para mejorar su emprendimiento

Se muestra en la Tabla 16 que del total de 100 socios encuestados el 46% afirmaron tener una buena percepción con respecto al uso de videos publicitarios en las plataformas digitales para mejorar su emprendimiento, el 29% de socios manifestaron tener una percepción regular, un 24% señalaron tener una excelente percepción y el 1% indicó tener una percepción deficiente.

Tabla 17. ¿Qué percepción tienen los socios sobre las herramientas digitales para mejorar su emprendimiento?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Regular | 26 | 23,6 | 26,0 | 26,0 |
| | Buena | 44 | 40,0 | 44,0 | 70,0 |
| | Excelente | 30 | 27,3 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 90,9 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 10 | 9,1 | | |
| Total | | 110 | 100,0 | | |

Fuente propia (Datos obtenidos del programa SPSS V.25)

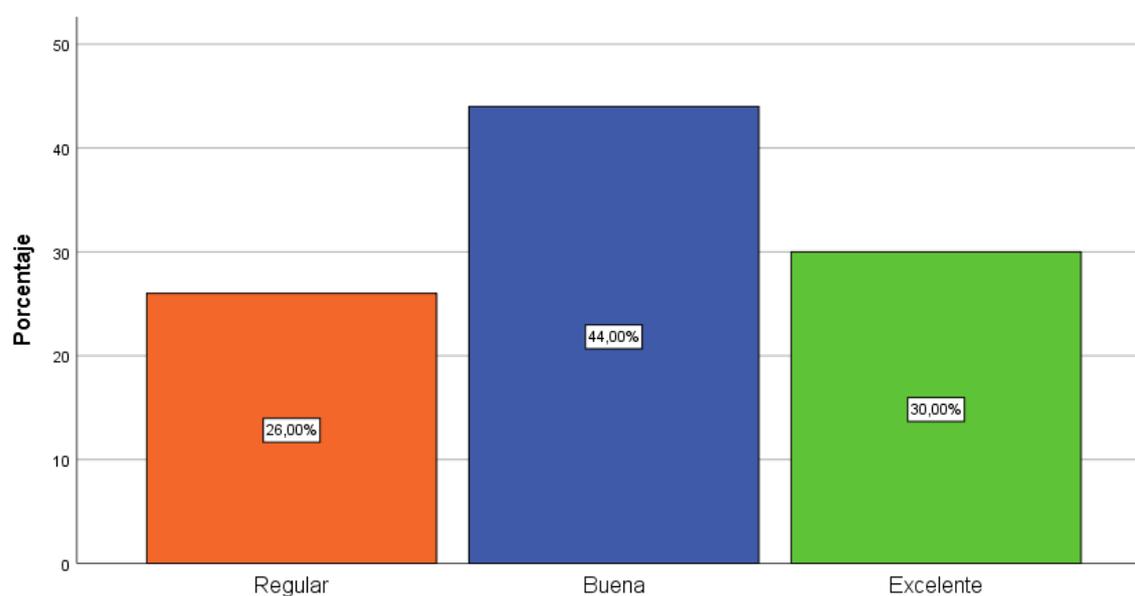


Figura 17. ¿Qué percepción tienen los socios sobre las herramientas digitales para mejorar su emprendimiento?

Se muestra en la Tabla 17 que del total de 100 socios encuestados el 44% afirmaron tener una buena percepción sobre las herramientas digitales para mejorar su emprendimiento, el 30% de socios manifestaron tener una excelente percepción y un 26% señalaron tener una percepción regular.

Tabla 18. Utilidad de las herramientas digitales para mejorar su emprendimiento

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Deficiente | 1 | ,9 | 1,0 | 1,0 |
| | Regular | 24 | 21,8 | 24,0 | 25,0 |
| | Buena | 49 | 44,5 | 49,0 | 74,0 |
| | Excelente | 26 | 23,6 | 26,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 90,9 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 10 | 9,1 | | |
| Total | | 110 | 100,0 | | |

Fuente propia (Datos obtenidos del programa SPSS V.25)

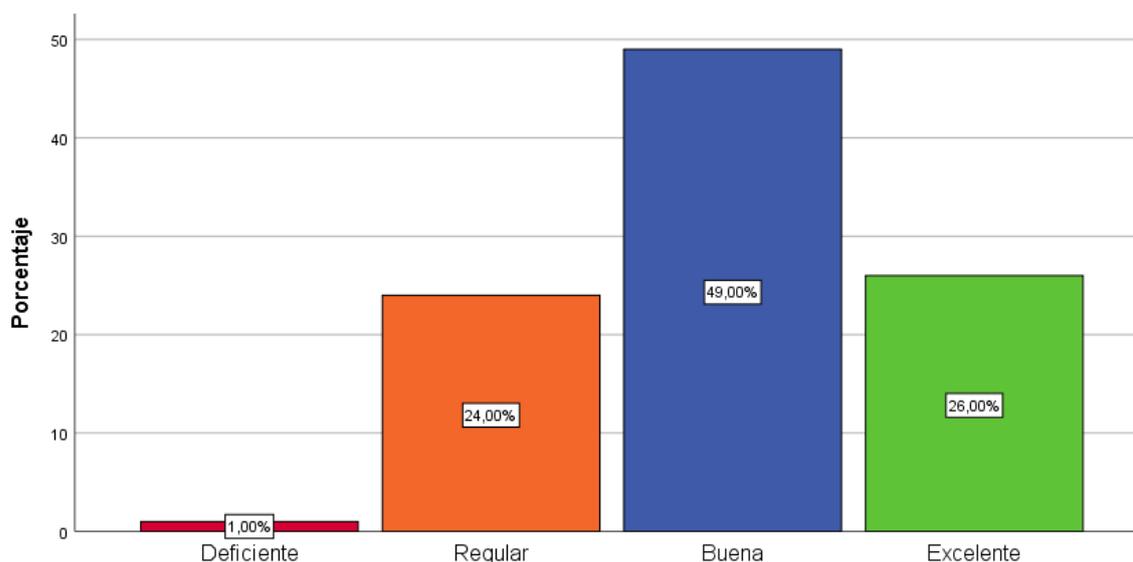


Figura 18. Utilidad de las herramientas digitales para mejorar su emprendimiento

Se muestra en la Tabla 18 que del total de 100 socios encuestados el 46% afirmaron tener una buena percepción sobre la utilidad de las herramientas digitales para mejorar su emprendimiento, el 26% de socios manifestaron tener una excelente percepción, un 24% señalaron tener una percepción regular y el 1% indicó tener una percepción deficiente.

Tabla 19. Implementación de las herramientas digitales para mejorar su emprendimiento

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Regular | 20 | 18,2 | 20,0 | 20,0 |
| | Buena | 45 | 40,9 | 45,0 | 65,0 |
| | Excelente | 35 | 31,8 | 35,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 90,9 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 10 | 9,1 | | |
| Total | | 110 | 100,0 | | |

Fuente propia (Datos obtenidos del programa SPSS V.25)

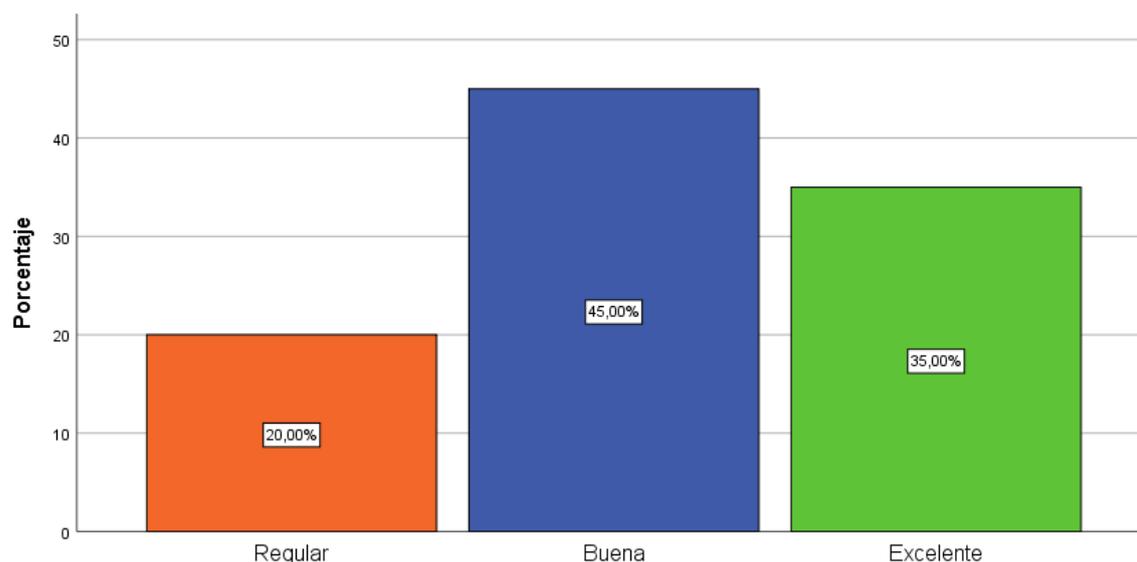


Figura 19. Implementación de las herramientas digitales para mejorar su emprendimiento

Se muestra en la Tabla 19 que del total de 100 socios encuestados el 45% afirmaron tener una buena percepción sobre la implementación de las herramientas digitales para mejorar su emprendimiento, el 35% de socios manifestaron tener una excelente percepción y un 20% señalaron tener una percepción regular.

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1 Hipótesis General

Ho: La percepción sobre el uso del marketing digital por los socios del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2021 es negativa.

Ha: La percepción sobre el uso del marketing digital por los socios del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2021 es regular.

Tabla 20. Marketing Digital

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Medio | 9 | 9,0 | 9,0 | 9,0 |
| | Alto | 91 | 91,0 | 91,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente propia (Datos obtenidos del programa SPSS V.25)

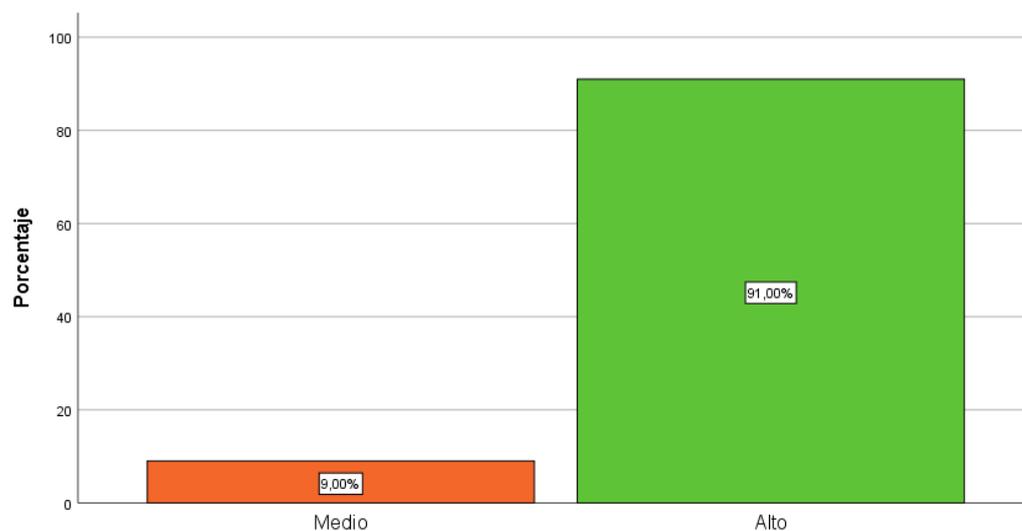


Figura 20. Marketing Digital

La mayoría de los socios de Centro Comercial Polvos Azules Barranca, en un 91,00%, tienen una percepción alta sobre el marketing digital, otro 9,00% no menos importante consideran tener una percepción media.

4.2.2 Hipótesis Específica

Ho: La percepción sobre el uso de promoción de producto del marketing digital por los socios del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2021 es negativa.

Ha: La percepción sobre el uso de promoción de producto del marketing digital por los socios del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2021 es regular.

Tabla 21. Promoción de producto

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Medio | 10 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | Alto | 90 | 90,0 | 90,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente propia (Datos obtenidos del programa SPSS V.25)

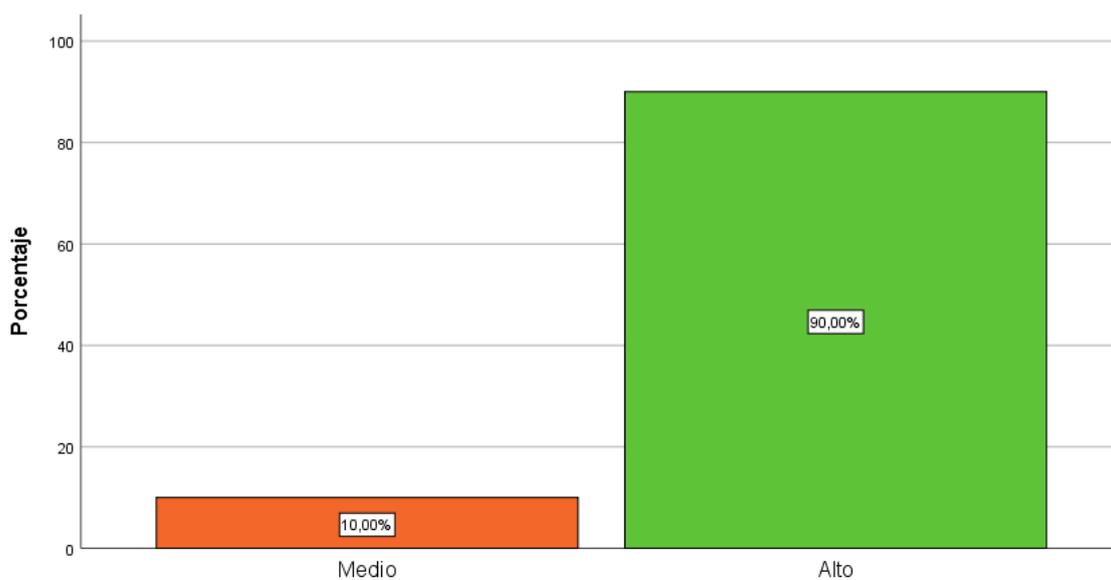


Figura 21. Promoción de producto

La mayoría de los socios de Centro Comercial Polvos Azules Barranca, en un 90,00%, tienen una percepción alta sobre la promoción de producto, otro 10,00% no menos importante señalan tener una percepción media.

Ho: La percepción sobre el uso de medios digitales del marketing digital por los socios del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2021 es negativa.

Ha: La percepción sobre el uso de medios digitales del marketing digital por los socios del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2021 es regular.

Tabla 22. Medios digitales

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | Medio | 47 | 47,0 | 47,0 | 48,0 |
| | Alto | 52 | 52,0 | 52,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente propia (Datos obtenidos del programa SPSS V.25)

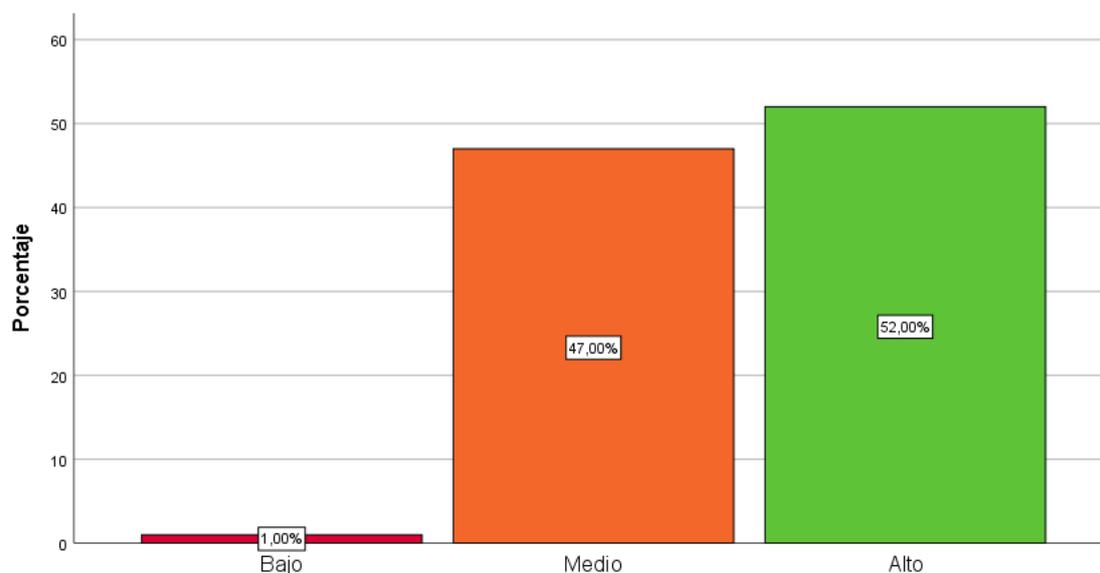


Figura 22. Medios digitales

Una mayoría de los socios de Centro Comercial Polvos Azules Barranca, en un 52,00%, tienen una percepción alta sobre los medios digitales, otro casi similar en un 47,00% tienen una percepción media y otro 1,00% no menos importante tienen una percepción baja.

Capítulo V DISCUSIÓN

5.1 Discusión

Frente a la competitividad surgen el marketing digital, que implementan en su negocio para poder incrementar sus ventas.

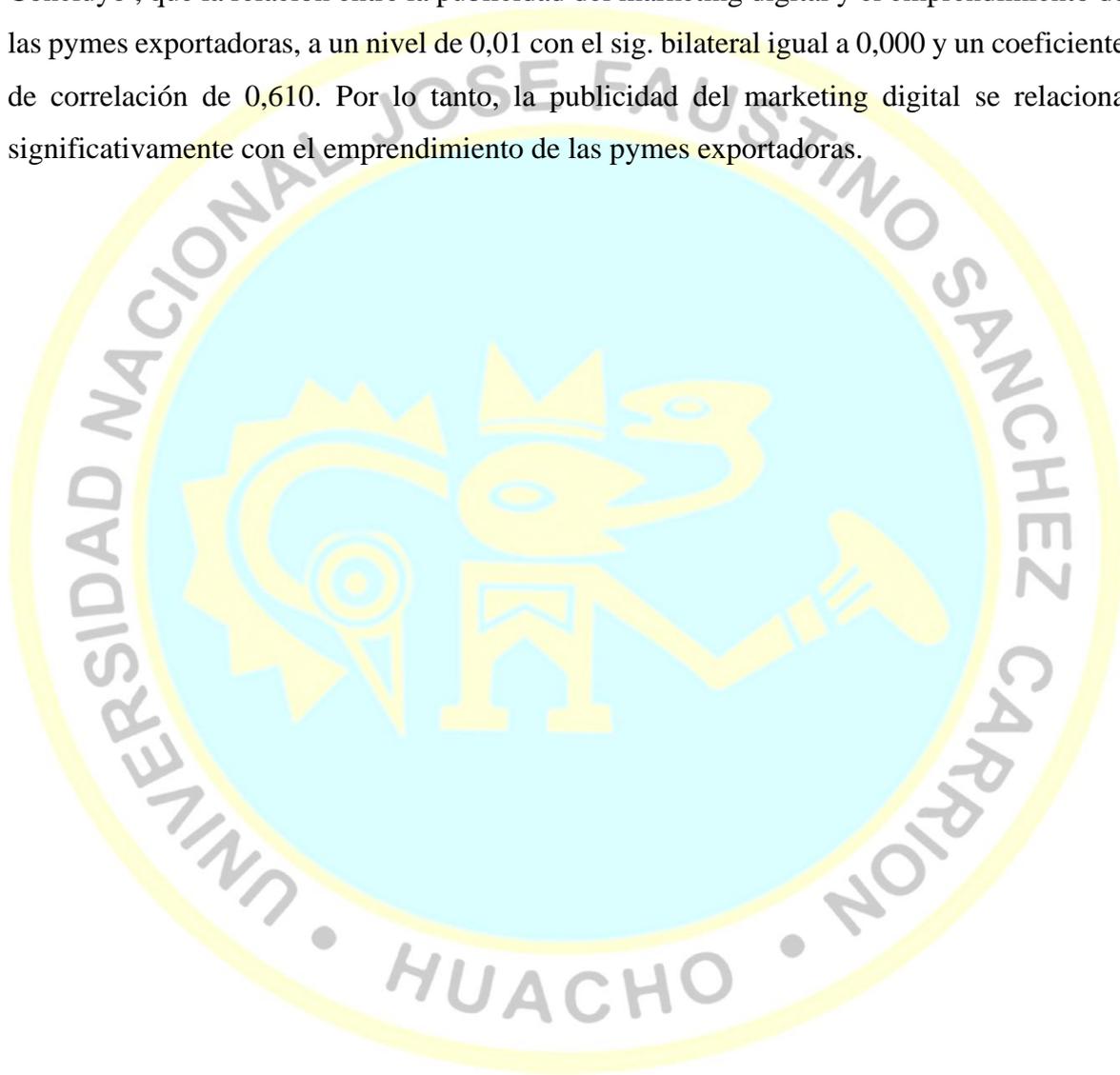
Respondiendo al objetivo general de la investigación que indica identificar la percepción sobre el uso del marketing digital, que tienen los socios del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2022; un 91,00%, tienen la percepción alta sobre el marketing digital, dado que los socios se comunican con sus públicos a través de actividades promocionales de sus productos que se presenta por los medios tradicionales y digitales por medio de fotografías y videos a fin de mejorar su emprendimiento, a pesar del limitado manejo técnicos por parte de los mismos socios en tanto existen resultados similares que se puede ver en la tesis de Anchundia, C. & Solis, J., (2017) realizado sobre Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil, Ecuador. En donde señaló con énfasis la aplicabilidad de estrategias informativas a través de herramientas digitales para disminuir el déficit de conocimiento que hay en los consumidores del sector. Por el contrario, Altamirano, K. & Choque, D., (2019) en su tesis Estrategias de marketing digital para el hostel de dos estrellas anta Quillka – Chinchero. Enfatizó que dicho establecimiento no cuenta con un buen manejo de estrategias de marketing digital a causa del conocimiento empírico de dichas estrategias por parte del propietario y el administrador. Resultados que se ratifica en la postura de (Lamb, Hair, & McDaniel, Marketing, 2003) “Marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, a sus grupos de interés y a la sociedad en general” Por otro lado, Villafuerte, C. & Espinoza, B., (2019) en su tesis, Influencia de marketing digital en la captación de clientes de la empresa confecciones Sofía Villafuerte. Villa el Salvador, VEperiodo enero – agosto 2017. En donde señaló significancia menor a 0,05., que existió una influencia muy alta entre el Marketing Digital en el Captación de Clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero –

agosto, 2017; por ende, podemos concluir que una buena aplicación del Marketing Digital influye significativamente en la captación de clientes.

Con respecto a los resultados de la primera dimensión Promoción de producto La mayoría de los socios de Centro Comercial Polvos Azules Barranca, en un 90,00%, tienen una percepción alta, puesto que, se comunican con sus públicos para que realicen compras, haciendo uso de actividades promocionales con las características de los productos a través de los medios digitales, resultados similares que se puede ver en la tesis de Santillán, J. & Rojas, S., (2017) en su tesis El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017. En donde señaló, que demostraron que existe una correlación positiva considerable del 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2003) Estrategia de Promoción, es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. No obstante, Ruiz, T., (2018) Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de gamarra 2017. En donde señaló que, marketing digital está asociada directamente y de nivel bajo con la variable promoción y ventas en los comerciantes del emporio, de acuerdo al factor de Spearman de 0.342, siendo esta deducción débil con una significatividad estadística de $p=0.029$, con un valor inferior a 0.05.

Con respecto a los resultados de la segunda dimensión Medios Digitales, la mayoría de los socios de Centro Comercial Polvos Azules Barranca, en un 52,00%, tienen una percepción alta sobre los medios digitales, otro casi similar en un 47,00% tienen una percepción media, teniendo en cuenta que, los socios se preocupan por hacer uso las plataformas digitales y la implementación de elementos visuales como fotografía y edición de videos para incrementar ventas y mejorar su emprendimiento, resultados similares que se puede ver en la tesis de Díaz, C. & Rivas, A., (2019) en su tesis Estrategias de marketing digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región cusco durante el año 2018. En donde señaló, que Consideraron que una mejor estrategia fue mantener una mayor presencia en las redes sociales y páginas web, puesto que de esa manera se impulsó una mayor captación de clientes y mayores ventas. Además, Picalúa, V., (2022) en su tesis El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético

en la ciudad de Barranquilla. En donde señaló, que las empresas entienden que el marketing digital es un sistema que se podían ver reflejado en el logro de una mayor presencia en el mercado, buscan de manera creativa, utilizar herramientas como las redes sociales. (Fontcuberta, 1998) Social Media, son un medio de expresión y comunicación para crear y dar difusión a los contenidos digitales. Asimismo, Bisso, L., (2020) en su tesis Marketing digital y emprendimiento de las pymes exportadoras de la provincia de Huaura, 2019. Concluyó , que la relación entre la publicidad del marketing digital y el emprendimiento de las pymes exportadoras, a un nivel de 0,01 con el sig. bilateral igual a 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,610. Por lo tanto, la publicidad del marketing digital se relaciona significativamente con el emprendimiento de las pymes exportadoras.



Capítulo VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La mayoría de los socios del Centro Comercial Polvos Azules Barranca, en un 91,00%, tienen una percepción alta sobre el marketing digital, dado que los socios con frecuencia se comunican con sus públicos a través de actividades promocionales de sus productos que se presenta por los medios tradicionales y digitales por medio de fotografías y videos a fin de mejorar su emprendimiento.

La mayoría de los socios de Centro Comercial Polvos Azules Barranca, en un 90,00%, tienen una percepción alta sobre la promoción de producto, puesto que, se comunican con frecuencia con sus públicos para que realicen compras, haciendo uso de actividades promocionales con las características de los productos a través de los medios digitales.

La mayoría de los socios de Centro Comercial Polvos Azules Barranca, en un 52,00%, tienen una percepción alta sobre los medios digitales, dado que la utilidad de estas plataformas digitales permite promocionar sus productos a través de elementos visuales como fotografía y edición de videos que incrementan sus ventas para mejorar su emprendimiento. Otro 47,00% de socios tienen una percepción media, dado que su uso les da buenos resultados.

6.2 Recomendaciones

Dado que los socios del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca tienen una percepción positiva sobre el marketing digital, es importante fortalecer y complementar sus conocimientos en cuanto a su utilidad para mejorar y ampliar sus interacciones comunicativas a través de medios tradicionales y digitales para incrementar sus ventas de su emprendimiento.

Teniendo en cuenta que la mayoría de los socios de Centro Comercial Polvos Azules Barranca, tienen una percepción favorable sobre la promoción de producto, es conveniente que contrate a un community manager para fortalecer a su equipo de trabajo y maneje sus redes sociales para que pueda ver las estrategias más novedosas que utilizará para que ofrezcan sus productos a través de los medios digitales.

Considerando que la mayoría de los socios de Centro Comercial Polvos Azules Barranca, tienen una percepción óptima sobre los medios digitales, los socios deben invertir y gestionar convenios con estudios fotográficos locales, organismos que ayuden en mejorar la calidad de la parte visual a través de fotografías de alta resolución y videos con efectos llamativos para captar la atención de clientes, incrementar ventas y mejorar su emprendimiento.



REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Aguirre, J. C., & Rozo, J. D. (2017). *El Marketing Digital en las PYMES de Bogotá*. Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA, Bogotá.
- Altamirano, K. M., & Choque, D. (2019). *Estrategias de Marketing Digital para el hotel de dos estrellas Anta Quillka - Chinchero, periodo 2017*. Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, Cusco.
- Anchundia, C. E., & Solis, J. W. (2017). *Análisis de Estrategias del Marketing Digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de la Investigación Introducción a la Metodología Científica* (6ª Edición ed.). Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Episteme.
- Arrieta, G. (2017). *MARKETING DIGITAL Y SU PODER EN LA COMUNICACIÓN*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf>
- Bisso, K. S. (2020). *Marketing Digital y emprendimiento de las pymes exportadoras de la provincia de Huaura, 2019*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho.
- Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce y Sugerencia De Implementación*. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

- Carracedo, S., & Mantilla, E. P. (2022). *El Marketin Digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. Universidad de la Costa, Barranquilla.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: UNMSM.
- Celaya, J. (2018). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Grupo Planeta.
- Chingo, V. R. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Díaz, C. X., & Rivas, A. V. (2019). *Estrategias de Marketing Digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco durante el año 2018*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Fontcuberta, M. (1998). *La Noticia: Pistas para Percibir el Mundo* (3° ed.). Paidós Barcelona, España. doi:Registro académico, Biblioteca Especializada de la Facultad de Ciencias Sociales, UNJFSC, Código 1628
- Kothler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing 11e*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (14ª edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (s.f.). *Marketing* (10ª ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., Cruz, I., & Prentice, H. (2012). *Dirección de Marketing*. México.
- Mejía, D. J., & Paredes, M. K. (2018). *Propuesta de Plan Estratégico de Marketing Digital para la Empresa Anímate*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Ortega, J. (08 de Enero de 2018). *Importancia de los MEDIOS Digitales y el Social Media en la digitalización empresarial*. Obtenido de <https://josmarketing.es/importancia-de-medios-digitales-y-social-media/>

Ramirez. (1997). *Metodológico* 3. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092506/cap03.pdf>

Ruiz, T. B. (2018). *Marketing Digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017*. Universidad César Vallejo, Lima.

Santillán, J. B., & Rojas, S. P. (2017). *El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho.

Stanton, J., Etzel, J., & Walker, J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ava Ed. ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Thompson, I. (2015). *¿Qué es el Marketing Digital? Marketing Intensivo*.

Villafuerte, C. A., & Espinoza, B. (2019). *Influencia del Marketing Digital en la Captación de clientes de la empresa Confecciones Sofia Villafuerte. Villa el Salvador, Periodo enero - agosto 2017*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima.

7.2 Fuentes bibliográficas

Acosta Aguilar, C. P. (20 de Abril de 2018). *Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas*. Obtenido de <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-u>

Aguirre, J. C., & Roza, J. D. (2017). *El Marketing Digital en las PYMES de Bogotá*. Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA, Bogotá.

Arias, F. (2012). *El Proyecto de la Investigación Introducción a la Metodología Científica* (6ª Edición ed.). Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Episteme.

Arrieta, G. (2017). *MARKETING DIGITAL Y SU PODER EN LA COMUNICACIÓN*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf>

- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: UNMSM.
- Celaya, J. (2018). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Grupo Planeta.
- Chingo, V. R. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Colvée, J. L. (2010). *Estrategia de Marketing Digital para pymes*. Obtenido de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Coutinho, V. (Diciembre de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de Promoción en el Marketing: Conoce a qué se refiere esta P de la mezcla: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Creativa, L. F. (11 de Mayo de 2016). *La Importancia de los Medios Digitales para las Empresas*. Obtenido de <https://www.lafactoriacreativa.com/blog/rrss/medios-digitales-2/>
- Díaz, C. X., & Rivas, A. V. (2019). *Estrategias de Marketing Digital hotelero que influyen en la elección de hospedaje por turistas extranjeros en la región Cusco durante el año 2018*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Fontcuberta, M. (1998). *La Noticia: Pistas para Percibir el Mundo* (3° ed.). Paidós Barcelona, España. doi:Registro académico, Biblioteca Especializada de la Facultad de Ciencias Sociales, UNJFSC, Código 1628
- Gomes, F. (17 de Mayo de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Huerta, G. (27 de Diciembre de 2018). *Marketing de contenido: 24 tips de expertos en marketing digital*. Obtenido de Venngage: <https://es.venngage.com/blog/marketing-de-contenido/>
- Hurtado. (2000). Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092819/cap03.pdf>

- Inmarketing. (01 de Febrero de 2019). *Inmarketing*. Obtenido de <https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing 11e*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (14ª edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (s.f.). *Marketing* (10ª ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., Cruz, I., & Prentice, H. (2012). *Dirección de Marketing*. México.
- Moirin, A. (11 de Enero de 2017). *JUPA publicidad*. Obtenido de 5 Beneficios de los Medios digitales: Publicidad a bajo costo: <https://www.jupa-la.com/5-beneficios-de-los-medios-digitales-publicidad-a-bajo-costo/>
- Nager, E. (30 de Junio de 2020). *Inboundcycle*. Obtenido de ¿Qué es el Marketing Digital o el Márketing Online?: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Ortega, J. (08 de Enero de 2018). *Importancia de los MEDIOS Digitales y el Social Media en la digitalización empresarial*. Obtenido de <https://josmarketing.es/importancia-de-medios-digitales-y-social-media/>
- Ramirez. (1997). *Metodológico* 3. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092506/cap03.pdf>
- Rodríguez, P. (2010). *Eumed.net*. Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Ruiz, T. B. (2018). *Marketing Digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017*. Universidad César Vallejo, Lima.
- Santillán, J. B., & Rojas, S. P. (2017). *El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho.

- Snell. (1995). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/herszenborn_m_n/capitulo2.pdf
- Snhu.edu. (11 de Marzo de 2022). *Los Tipos de Medios Digitales Más Usados Hoy*. Obtenido de <https://es.snhu.edu/noticias/cuales-son-los-tipos-de-medios-digitales#:~:text=Por%20medios%20digitales%20entendemos%20a,se%20encuentran%20disponibles%20en%20internet>
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Stanton, J., Etzel, J., & Walker, J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ava Ed. ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Thompson, I. (2015). *¿Qué es el Marketing Digital? Marketing Intensivo*.
- Todoenmarketing.com. (29 de Julio de 2020). *Todoenmarketing.com*. Obtenido de https://todoenmarketing.com/c-marketing-digital/medios-digitales/#Que_son_los_Medios_Digitales
- Villafuerte, C. A., & Espinoza, B. (2019). *Influencia del Marketing Digital en la Captación de clientes de la empresa Confecciones Sofia Villafuerte*. Villa el Salvador, Periodo enero - agosto 2017. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima.
- Xie, Y. M. (04 de Febrero de 2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=RiwaEAAAQBAJ&dq=MARKETING+DIGITAL:+NAVEGANDO+EN+AGUAS+DIGITALES,+SUM%C3%89RGETE+CONMIGO&hl=es&source=gbs_navlinks_s

7.3 Fuentes hemerográficas

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2003). *Marketing* (6° ed.). Cengage Learning Editores S.A. doi:Registro académico, Biblioteca Especializada de la Facultad de Ciencias Sociales, UNJFSC, Código 1912

7.4 Fuentes electrónicas

Acosta Aguilar, C. P. (20 de Abril de 2018). *Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas*. Obtenido de <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-u>

Botey, P. (21 de MAyo de 2020). *Inboundcycle.com*. Obtenido de Las 4 P del Marketing que debes conocer: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer#:~:text=Producto%2C%20precio%2C%20punto%20de%20venta,concepto%20de%20marketing%20en%201960>.

Colvé, J. L. (2010). *Estrategia de Marketing Digital para pymes*. Obtenido de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

Coutinho, V. (Diciembre de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de Promoción en el Marketing: Conoce a qué se refiere esta P de la mezcla: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>

Creativa, L. F. (11 de Mayo de 2016). *La Importancia de los Medios Digitales para las Empresas*. Obtenido de <https://www.lafactoriacreativa.com/blog/rrss/medios-digitales-2/>

- Dzul, M. (s.f.). *¿Qué es el Diseño No Experimental?* Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Gomes, F. (17 de Mayo de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Hotmart. (10 de Marzo de 2022). *Medio digital: qué es, principales tipos y cómo usarlo*. Obtenido de <https://hotmart.com/es/blog/medio-digital>
- Huerta, G. (27 de Diciembre de 2018). *Marketing de contenido: 24 tips de expertos en marketing digital*. Obtenido de Venngage: <https://es.venngage.com/blog/marketing-de-contenido/>
- Hurtado. (2000). Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092819/cap03.pdf>
- Inmarketing. (01 de Febrero de 2019). *Inmarketing*. Obtenido de <https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital>
- Lucario, M., & Mendoza, J. (Marzo de 2019). *Diseño de una plataforma virtual enfocada en la preservación de la lengua indígena Otomí. Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/03/disenio-plataforma-virtual.html#:~:text=Una%20plataforma%20virtual%20es%20aquella,preservaci%C3%B3n%20de%20las%20lenguas%20ind%C3%ADgenas%2C>
- Martinez, I., & Ruiz, J. (s.f.). *Las Herramientas del Aprendizaje en las Organizaciones*. Obtenido de <https://upct.es/~economia/PUBLICINO/LAS%20HERRAMIENTAS%20DEL%20APRENDIZAJE%20EN%20LAS%20ORGANIZACIONES.pdf>
- Mglobal. (26 de Abril de 2021). *Estrategias de Promoción principales en Marketing*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Moirin, A. (11 de Enero de 2017). *JUPA publicidad*. Obtenido de 5 Beneficios de los Medios digitales: Publicidad a bajo costo: <https://www.jupa-la.com/5-beneficios-de-los-medios-digitales-publicidad-a-bajo-costo/>

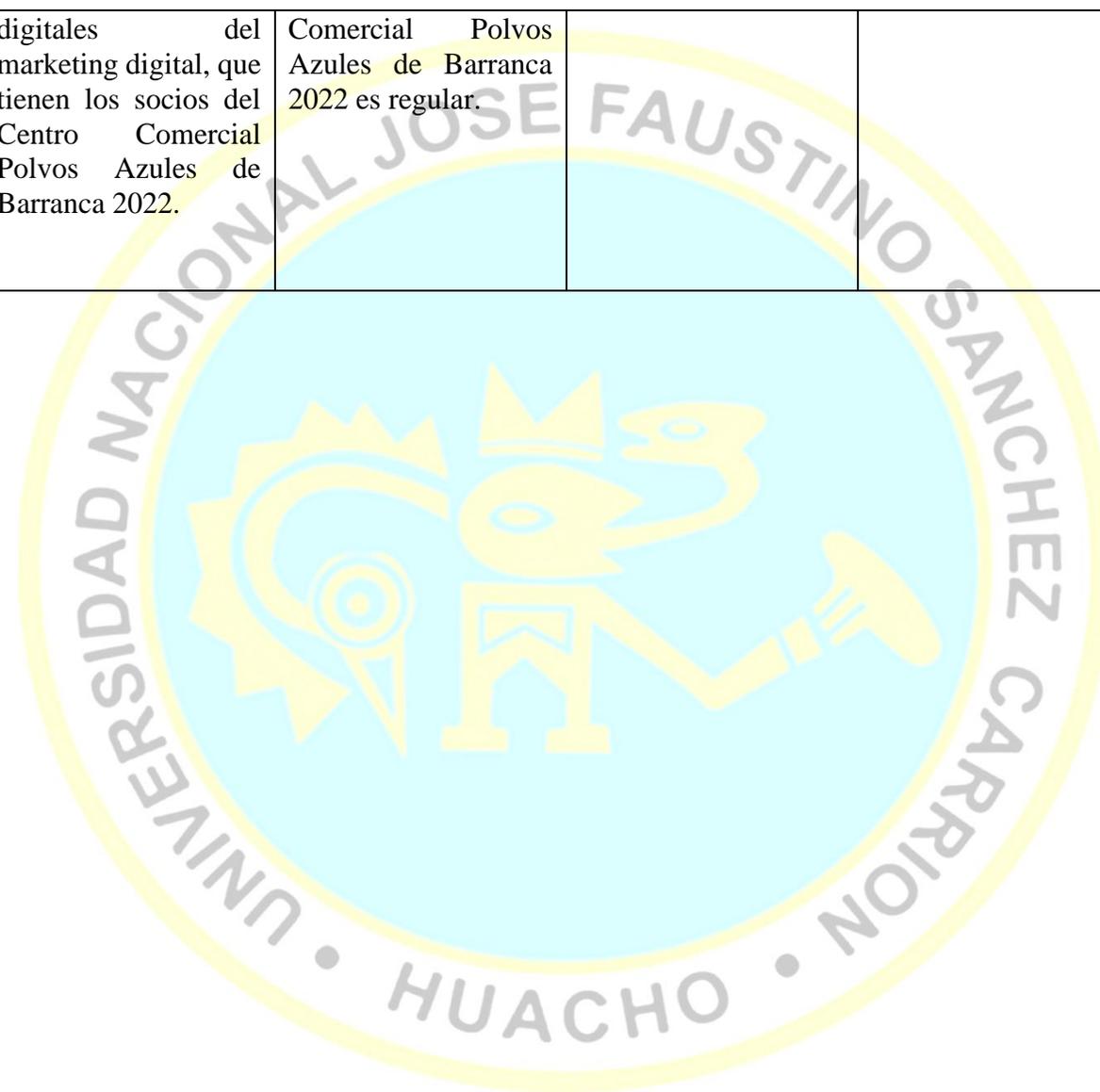
- Nager, E. (30 de Junio de 2020). *Inboundcycle*. Obtenido de ¿Qué es el Marketing Digital o el Márketing Online?: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/annymarlenypelaez/2012/01/20/la-mezcla-promocional/#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20se%20puede%20considerar,%20servicio%20que%20se%20comercializa>.
- Santillán, J. B., & Rojas, S. P. (2017). *El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes (CRM) de la empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho.
- Snhu.edu. (11 de Marzo de 2022). *Los Tipos de Medios Digitales Más Usados Hoy*. Obtenido de <https://es.snhu.edu/noticias/cuales-son-los-tipos-de-medios-digitales/#:~:text=Por%20medios%20digitales%20entendemos%20a,se%20encuentran%20disponibles%20en%20internet>
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digiales*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Stanton, J., Etzel, J., & Walker, J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ava Ed. ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Todoenmarketing.com. (29 de Julio de 2020). *Todoenmarketing.com*. Obtenido de https://todoenmarketing.com/c-marketing-digital/medios-digitales/#Que_son_los_Medios_Digitales
- Villafuerte, C. A., & Espinoza, B. (2019). *Influencia del Marketing Digital en la Captación de clientes de la empresa Confecciones Sofia Villafuerte. Villa el Salvador, Periodo enero - agosto 2017*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima.
- Xie, Y. M. (04 de Febrero de 2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=RiwaEAAAQBAJ&dq=MARKETING+DIGITAL:+NAVEGANDO+EN+AGUAS+DIGITALES,+SUM%C3%89RGETE+CONMIGO&hl=es&source=gbs_navlinks_s

ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

| MARKETING DIGITAL EN LOS SOCIOS DEL CENTRO COMERCIAL POLVOS AZULES BARRANCA, 2022 | | | | | |
|--|--|---|-----------------------------------|---|--|
| PROBLEMA | OBJETIVO | HIPÓTESIS | VARIABLE | DIMENSIONES E INDICADORES | METODOLOGÍA |
| <p>General ¿Cómo perciben el uso del marketing digital los socios del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2022?</p> <p>Específico ¿Cómo perciben el uso de promoción de producto del marketing digital los socios del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2022?</p> <p>¿Cómo perciben el uso de medios digitales del marketing digital los socios del Centro</p> | <p>General Identificar la percepción sobre el uso del marketing digital, que tienen los socios del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2022.</p> <p>Específico Identificar la percepción sobre el uso del marketing digital, que tienen los socios del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2022.</p> <p>Identificar la percepción sobre el uso de medios</p> | <p>General La percepción sobre el uso del marketing digital por los socios del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2022 es regular.</p> <p>Específico La percepción sobre el uso de promoción de producto del marketing digital por los socios del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2022 es regular.</p> <p>La percepción sobre el uso de medios digitales del marketing digital por los socios del Centro</p> | <p>Marketing digitales</p> | <p>Dimensiones Promoción de producto Medios digitales</p> <p>Indicadores Comunica Persuade Informa</p> <p>Plataforma Elementos Herramientas</p> | <p>Tipo Básica</p> <p>Nivel Descriptivo</p> <p>Diseño No experimental transversal.</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Población 100 socios del Centro Comercial Polvos Azules.</p> <p>Muestra Es censal.</p> |

| | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|
| Comercial Polvos Azules de Barranca 2022? | digitales del marketing digital, que tienen los socios del Centro Comercial Polvos Azules de Barranca 2022. | Comercial Polvos Azules de Barranca 2022 es regular. | | | |
|---|---|--|--|--|--|



02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

UNIVERSIDAD NACIONAL UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LOS SOCIOS DEL CENTRO COMERCIAL POLVOS AZULES BARRANCA 2022.

Estimado colaborador: La presente encuesta tiene por objetivo recopilar información sobre la percepción del marketing digital en los socios del centro comercial de la provincia de Barranca del departamento de Lima.

Recomendación: Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (X) un casillero por pregunta, cada número equivale:

5 * Excelente

4 * Bueno

3 * Regular

2 * Deficiente

1 = Muy deficiente

MARKETING DIGITAL EN LOS SOCIOS DEL CENTRO COMERCIAL POLVOS AZULES BARRANCA, 2022



| Nº | Variable: Marketing Digital | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| | Dimensión 1: Promoción de Producto | | | | | |
| 1 | ¿Qué percepción tiene usted sobre las actividades promocionales que comunican las características de los productos que ofrecen los socios del Centro Comercial Polvos Azules? | | | | | |
| 2 | ¿Qué percepción tiene usted sobre las estrategias comunicativas que emplean los socios para ofrecer un producto en el Centro Comercial Polvos Azules y llegar a más personas? | | | | | |
| 3 | ¿Qué percepción tiene usted respecto a la frecuencia en que se comunican los socios con sus públicos en el Centro Comercial Polvos Azules para que realicen compras? | | | | | |
| 4 | ¿Qué percepción tiene usted sobre la frecuencia con la que los socios hacen uso de las redes sociales para persuadir a más clientes? | | | | | |
| 5 | ¿Qué percepción tiene usted sobre las habilidades que los socios hacen uso para persuadir a más clientes? | | | | | |
| 6 | ¿Qué percepción tiene usted sobre la frecuencia con la que los socios persuaden a sus clientes para que realicen más compras? | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 7 | ¿Qué percepción tiene usted sobre la frecuencia con la que los socios informan sobre las promociones que ofrecen a sus clientes? | | | | | |
| 8 | ¿Qué percepción tiene usted con respecto a las estrategias informativas que emplean los socios para obtener resultados inmediatos? | | | | | |
| 9 | ¿Qué percepción tiene usted sobre las estrategias informativas que emplean los socios para poder llegar a más clientes? | | | | | |
| 10 | ¿Qué percepción tiene usted sobre los medios digitales que utilizan los socios para informar sobre las nuevas tendencias de moda? | | | | | |
| Dimensión 2: Medios Digitales | | | | | | |
| 11 | ¿Qué percepción tiene usted sobre la intención de familiarizarse de los socios con las plataformas digitales? | | | | | |
| 12 | ¿Qué percepción tiene usted sobre el manejo que le dan los socios a las plataformas digitales para su emprendimiento? | | | | | |
| 13 | ¿Qué percepción tienen los socios sobre el incremento de ventas mediante las plataformas digitales? | | | | | |
| 14 | ¿Qué percepción tienen los socios sobre la implementación de elementos visuales en las plataformas digitales para mejorar su emprendimiento? | | | | | |
| 15 | ¿Qué percepción tienen los socios con respecto al uso de fotografías de sus productos en las plataformas digitales para mejorar su emprendimiento? | | | | | |
| 16 | ¿Qué percepción tienen los socios con respecto al uso de videos publicitarios en las plataformas digitales para mejorar su emprendimiento? | | | | | |
| 17 | ¿Qué percepción tienen los socios sobre las herramientas digitales para mejorar su emprendimiento? | | | | | |
| 18 | ¿Qué percepción tienen los socios sobre la utilidad de las herramientas digitales para mejorar su emprendimiento? | | | | | |
| 19 | ¿Qué percepción tienen los socios sobre la utilidad de las herramientas digitales para mejorar su emprendimiento? | | | | | |

03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

DATOS 01.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|--------|----------|---------|-----------|------------------|--------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1 | D1CP01 | Númerico | 1 | 0 | ¿Qué percepci... | {1, Muy def. | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 2 | D1CP02 | Númerico | 1 | 0 | ¿Qué percepci... | {1, Muy def. | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 3 | D1CP03 | Númerico | 1 | 0 | ¿Qué percepci... | {1, Muy def. | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 4 | D1PP04 | Númerico | 1 | 0 | ¿Qué percepci... | {1, Muy def. | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 5 | D1PP05 | Númerico | 1 | 0 | ¿Qué percepci... | {1, Muy def. | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 6 | D1PP06 | Númerico | 1 | 0 | ¿Qué percepci... | {1, Muy def. | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 7 | D1P07 | Númerico | 1 | 0 | ¿Qué percepci... | {1, Muy def. | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 8 | D1P08 | Númerico | 1 | 0 | ¿Qué percepci... | {1, Muy def. | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 9 | D1P09 | Númerico | 1 | 0 | ¿Qué percepci... | {1, Muy def. | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 10 | D1P10 | Númerico | 1 | 0 | ¿Qué percepci... | {1, Muy def. | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 11 | D2PP11 | Númerico | 1 | 0 | ¿Qué percepci... | {1, Muy def. | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 12 | D2PP12 | Númerico | 1 | 0 | ¿Qué percepci... | {1, Muy def. | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 13 | D2PP13 | Númerico | 1 | 0 | ¿Qué percepci... | {1, Muy def. | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 14 | D2EP14 | Númerico | 1 | 0 | ¿Qué percepci... | {1, Muy def. | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 15 | D2EP15 | Númerico | 1 | 0 | ¿Qué percepci... | {1, Muy def. | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 16 | D2EP16 | Númerico | 1 | 0 | ¿Qué percepci... | {1, Muy def. | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 17 | D2HP17 | Númerico | 1 | 0 | ¿Qué percepci... | {1, Muy def. | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 18 | D2HP18 | Númerico | 1 | 0 | ¿Qué percepci... | {1, Muy def. | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 19 | D2HP19 | Númerico | 1 | 0 | ¿Qué percepci... | {1, Muy def. | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 20 | | | | | | | | | | | |
| 21 | | | | | | | | | | | |
| 22 | | | | | | | | | | | |
| 23 | | | | | | | | | | | |
| 24 | | | | | | | | | | | |
| 25 | | | | | | | | | | | |
| 26 | | | | | | | | | | | |
| 27 | | | | | | | | | | | |
| 28 | | | | | | | | | | | |
| 29 | | | | | | | | | | | |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

*GRAFICOS.sps [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Su periodo de uso temporal para IBM SPSS Statistics caducará en 4782 días.

```

GET DATA
  /TYPE=XLSX
  /FILE='C:\Users\JON\Desktop\IMPORTAR.xlsx'
  /SHEET=name 'Hoj1'
  /CELLRANGE=FULL
  /RENAME=ON
  /DATATYPEM=PERCENTAGE=95.0
  /HIDDEN IGNORE=YES.
EXECUTE.
DATASET NAME ConjuntoDatos1 WINDOW=FRONT.
FRECUENCIAS VARIABLES=D1CP01 D1CP02 D1CP03 D1PP04 D1PP05 D1PP06 D1P07 D1P08 D1P09 D1P10
D2PP11
D2PP12 D2PP13 D2EP14 D2EP15 D2EP16 D2HP17 D2HP18 D2HP19
/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE
/BARCHART PER=CENT
/ORDER=ANALYSIS.
    
```

Frecuencias

[ConjuntoDatos1]

| Estadísticos | | | | | | | | | | |
|--|---|--|---|---|--|--|--|---|---|--------------------------------------|
| ¿Qué percepción tiene usted sobre las actividades promocionales que comunican las características de los productos | ¿Qué percepción tiene usted sobre las estrategias comunicativa s que emplean los socios para ofrecer un | ¿Qué percepción tiene usted respecto a la frecuencia en que se comunican los socios con sus públicos en el | ¿Qué percepción tiene usted sobre la frecuencia con la que los socios hacen | Efectúe una doble pulsación para activar | ¿Qué percepción tiene usted sobre la frecuencia con la que los | ¿Qué percepción tiene usted sobre la frecuencia con la que los | ¿Qué percepción tiene usted con respecto a las estrategias | ¿Qué percepción tiene usted sobre las estrategias | ¿Qué percepción tiene usted sobre los medios digitales que utilizan los | ¿Qué percepción tiene usted sobre la |

datos en graficos de dimen y varia.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|---------------|----------|---------|-----------|-------------------|--------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1 | DIM1 | Númerico | 8 | 0 | | {1. Muy def. | Ninguno | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 2 | DIM2 | Númerico | 8 | 0 | | {1. Muy def. | Ninguno | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 3 | VAR | Númerico | 8 | 0 | | {1. Muy def. | Ninguno | 8 | Derecha | Escala | Entrada |
| 4 | Marketing_... | Númerico | 8 | 0 | Marketing_Digital | {1. Bajo}... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 5 | Promoción_... | Númerico | 8 | 0 | Promoción_de_... | {1. Bajo}... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 6 | Medios_dig... | Númerico | 8 | 0 | Medios_digitales | {1. Bajo}... | Ninguno | 8 | Derecha | Ordinal | Entrada |
| 7 | | | | | | | | | | | |
| 8 | | | | | | | | | | | |
| 9 | | | | | | | | | | | |
| 10 | | | | | | | | | | | |
| 11 | | | | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | | | | |
| 13 | | | | | | | | | | | |
| 14 | | | | | | | | | | | |
| 15 | | | | | | | | | | | |
| 16 | | | | | | | | | | | |
| 17 | | | | | | | | | | | |
| 18 | | | | | | | | | | | |
| 19 | | | | | | | | | | | |
| 20 | | | | | | | | | | | |
| 21 | | | | | | | | | | | |
| 22 | | | | | | | | | | | |
| 23 | | | | | | | | | | | |
| 24 | | | | | | | | | | | |
| 25 | | | | | | | | | | | |
| 26 | | | | | | | | | | | |
| 27 | | | | | | | | | | | |
| 28 | | | | | | | | | | | |
| 29 | | | | | | | | | | | |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

