



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**Facultad de Ciencias Sociales
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación**

**Aplicación del marketing digital en los usuarios de la Empresa Prestadora de
Servicios Aguas de Lima Norte Huacho 2023**

Tesis

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

Autor

Kevin Aaron Niño Sacramento

Asesora

Dra. Nila Juana Limachi Qqueso

Huacho – Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

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

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin**

Derivadas: Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado.

Sin restricciones adicionales: No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Kevin Aaron Niño Sacramento	76565281	07 de Mayo del 2024
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dra. Nila Juana Limachi Qqueso	23991384	0000-0002-1024-483X
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Henry William Marcelo Castillo	07801377	0000-0001-6465-7755
Dr. Hemerson Rostay Paredes Jimenez	44470184	0000-0002-1798-6481
M(a) Judith Johana Cabanillas Barreto	41284870	0000-0003-0959-5234

APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LOS USUARIOS DE LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS AGUAS DE LIMA NORTE HUACHO 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	2%
4	Submitted to University of Wales central institutions Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
7	eprints.ucm.es Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.upn.edu.pe	

Título

Aplicación del marketing digital en los usuarios de la empresa prestadora de servicios Aguas de Lima Norte Huacho 2023

Dra. Nila Juana Limachi Qqueso

ASESOR

Dr. Henry William Marcelo Castillo

PRESIDENTE

Dr. Hemerson Rostay Paredes Jimenez

SECRETARIO

M(a). Judith Johanna Cabanillas Barreto

VOCAL

DEDICATORIA

El siguiente trabajo está dedicado a mi madre Mary Luz, por el apoyo constante que me da día a día para ser un mejor profesional, a mi enamorada Alexandra y a mi familia que siempre está dándome todo el apoyo necesario para seguir con mis estudios.

Kevin Niño

AGRADECIMIENTO

La mayor gratitud a Dios, quien me guió y dio la fuerza siempre para no caer y llegar hasta el final.

A toda mi familia por comprender y darme aliento para culminar mi desarrollo académico y aquellas personas incondicionales que me apoyaron en la elaboración de este proyecto.

Kevin Niño

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO	viii
Resumen	xiv
Abstract.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	16

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

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.....	19
1.5 Delimitaciones del estudio.....	20
1.6 Viabilidad del estudio.....	20

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	21
2.1.1 Investigaciones internacionales	21
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	22
2.2 Bases teóricas	26
2.3 Bases filosóficas	36
2.4 Definición de términos básicos	36

2.5 Hipótesis de investigación.....	39
2.5.1 Hipótesis general	39
2.5.2 Hipótesis específicas.....	39
2.6 Operacionalización de las variables	40

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico.....	41
3.1.1 Tipo de investigación.....	41
3.1.2 Nivel de investigación	41
3.1.3 Diseño de investigación.....	41
3.1.4 Enfoque de investigación.....	41
3.2 Población y muestra	42
3.2.1 Población	42
3.2.2 Muestra	42
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	43
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	44

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados	45
4.2 Contrastación de hipótesis.....	63

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1 Discusión	67
---------------------	----

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.....	70
6.2 Recomendaciones	71

REFERENCIAS	72
7.1 Fuentes documentales.....	72
7.2 Fuentes bibliográficas.....	73
7.3 Fuentes hemerográficas	74
7.4 Fuentes electrónicas.....	75
ANEXOS	76
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	76
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS.....	78
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gestión de servicio digital y calidad de atención en la EPS ALN.....	45
Figura 2. Gestión de servicio digital y calidad de instalaciones técnicas de la EPS ALN	46
Figura 3. Gestión de servicio digital en atención de reclamos frecuentes EPS ALN.....	47
Figura 4. Interacciones durante la convocatoria en campañas de la EPS ALN.....	48
Figura 5. Interacciones en las llamadas al Call center que realiza a la EPS ALN.....	49
Figura 6. Interacciones durante el Clandestinaje Cero que realiza a la EPS ALN	50
Figura 7. Interacciones a través de las consultas digitales en la EPS ALN.....	51
Figura 8. Interacciones a través de reclamos digitales que se hacen a la EPS ALN.....	52
Figura 9. La intención de la empresa y usuarios en las plataformas digitales.....	53
Figura 10. La calidad de la implementación del uso de plataformas digitales	54
Figura 11. Plataformas digitales y modernizar los servicios de atención al cliente	55
Figura 12. Uso de las plataformas y redes sociales en la empresa	56
Figura 13. Elementos visuales y redes sociales sobre los medios de pagos.....	57
Figura 14. Publicación frecuente de videos institucionales en los medios sociales	58
Figura 15. Información que se le brinda mediante la página web.....	59
Figura 16. Alcance que la EPS ALN le hace llegar mediante la red social facebook.....	60
Figura 17. Alcance que la EPS ALN le hace llegar mediante la red social Instagram.....	61
Figura 18. La importancia del uso de las -plataformas digitales en la EPS ALN	62
Figura 19. Implementación del uso de plataformas digitales	63
Figura 20. Marketing Digital	64
Figura 21. Interactividad.....	65
Figura 22. Alcance.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Gestión del servicio digital en la calidad de atención en la EPS ALN.....	45
Tabla 2. Gestión de servicio digital y la calidad de instalaciones técnicas en la EPS ALN. .	46
Tabla 3. Iinteracciones en la gestión de servicio digital en reclamos a la EPS ALN	47
Tabla 4. Iinteracciones en convocatorias y campañas que realiza la EPS ALN.....	48
Tabla 5. Interacciones en llamadas al Call center que realiza a la EPS ALN	49
Tabla 6. Interacciones en Clandestinaje Cero que realiza a la EPS ALN	50
Tabla 7. Interacciones en las consultas digitales en la EPS ALN... ..	51
Tabla 8. Interacciones que se da en reclamos digitales que se hacen a la EPS ALN	52
Tabla 9. La intención de la empresa con los usuarios en las plataformas digitales.....	53
Tabla 10. La calidad de la implementación del uso de plataformas digitales	54
Tabla 11. Elementos visuales en plataformas digitales de atención AL cliente.....	55
Tabla 12. Importancia del uso de las redes sociales en la empresa	56
Tabla 13. Elementos visuales en redes sociales sobre los medios de pagos	57
Tabla 14. publicación frecuente de videos institucionales en las redes sociales.....	58
Tabla 15. Información que se le brinda mediante la página web	59
Tabla 16. Alcance que la EPS ALN mediante la red social facebook.....	60
Tabla 17. Alcance que la EPS ALN mediante la red social Instagram	61
Tabla 18. La importancia del uso de las -plataformas digitales en la EPS ALN.....	62
Tabla 19. Calificación a la implementación de plataformas digitales	63
Tabla 20. Marketing Digital	64
Tabla 21. Interactividad.....	65
Tabla 22. Alcance	66

Resumen

Objetivo: Demostrar la percepción de la Aplicación del Marketing Digital a los usuarios de la EPS Aguas de Lima Norte, Huacho 2023. **Métodos:** El tipo de investigación es básica, de nivel descriptivo, no experimental de corte transversal y el enfoque de la investigación es cuantitativo. La muestra representativa se ha definido con 190 usuarios de la EPS Aguas Lima Norte, se empleó la encuesta como instrumento. **Resultados:** Los usuarios de la EPS Aguas de Lima norte, tienen una percepción regular equivalente a 62,6% en cuanto se refiere al uso del Marketing Digital en la empresa, debido a que la publicidad en todas las redes sociales, resulta siendo recargado, asimismo los informantes también señalaron que la publicidad suele ser persistente en todas las direcciones de lo digital llegando a un punto al propio estilo de un Marketing Digital invasivo. **Conclusión:** se pudo demostrar que el Marketing Digital usado por la EPS Aguas de Lima Norte tiene una percepción regular; pese a ello, una significativa población encuestada indicó que la empresa sube contenidos de calidad y que atraen demasiado su curiosidad.

Palabras clave: *Percepción, Marketing Digital, publicidad, Internet, Medios Sociales.*

Abstract

Objective: Demonstrate the perception of the Application of Digital Marketing to users of the EPS Aguas de Lima Norte, Huacho 2023. **Methods:** The type of research is basic, descriptive, non-experimental cross-sectional and the research focus is quantitative. The representative sample has been defined with 190 users of the EPS Aguas Lima Norte, the survey was used as an instrument. **Results:** The users of the EPS Aguas de Lima Norte have a regular perception equivalent to 62.6% regarding the use of Digital Marketing in the company, due to the fact that advertising on all social networks is overloaded. Likewise, the informants also pointed out that advertising tends to be persistent in all digital directions, reaching a point in the style of invasive Digital Marketing **Conclusion:** it was possible to demonstrate that the Digital Marketing used by the EPS Aguas de Lima Norte has a regular perception; Despite this, a significant population surveyed indicated that the company uploads quality content that attracts their curiosity too much.

Keywords: Perception, Digital Marketing, advertising, Internet, Social media.

INTRODUCCIÓN

Función del Marketing Digital en los usuarios de la EPS Aguas de Lima Norte en Huacho.

Cap.1, En esta primera etapa de la tesis se aborda el planteamiento y descripción de la realidad problemática sobre los medios de comunicación social en los usuarios de la Empresa de Aguas Huacho. Así mismo se ha planteado el objetivo general, específicos, justificación, delimitación y viabilidad del estudio.

Cap. II, En esta segunda parte de la tesis se ha desarrollado el Marco Teórico, etapa que ha permitido revisar tomar referencias de estudios previos y la exploración de posturas teóricas de diferentes autores, fundamentos filosóficos y explicación de términos utilizados en la investigación.

Cap. III En esta tercera parte de la tesis se explicó la metodología utilizada, consignando el tipo, nivel, diseño, enfoque, población, muestra y tipo de instrumento y técnicas a utilizar para la ejecución a investigar.

Cap. IV En esta cuarta parte de la tesis se muestran los resultados y la contrastación de hipótesis a través de tablas y figuras estadísticas, con los porcentajes correspondientes.

Cap. V En esta quinta parte de la tesis los autores fundamentamos y explicamos los resultados de la investigación de la contrastación con la postura de otros autores y otros estudios realizados sobre...(funciones) para construcción de la discusión.

Cap. VI En esta sexta parte de la tesis se demuestra las conclusiones que se obtuvieron a través de la investigación y un conjunto de propuestas como sugerencias para fortalecer y mejorar la dinámica de trabajo en el cumplimiento de las funciones del Marketing Digital en los clientes y usuarios de la Empresa ámbito de este estudio.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En el ámbito mundial, el marketing se remonta durante el siglo XV, cuando se inventó la imprenta, lo que revolucionó la manera en la que se difundía la información. Tiempo después se crearon los libros y revistas, en ellos se podía realizar una comunicación masiva de forma escrita. Al respecto Flores (2021) señala “El Marketing digital es importante por su utilidad puesto que hace referencia de manera exclusiva al producto, a su producción y a su repartición.” (p. 01). Es ahí que la revolución industrial, despega por su facultad de elaborar productos en cantidad, con ello asegura una sociedad donde el monopolio no se encuentre presente. Con ello se genera que las diferentes empresas se distingan entre sí, a pesar de los productos semejantes.

A nivel de Latinoamérica el marketing digital se ha transformado en una herramienta de contenido digital más demandada en la industria del Marketing. En tanto Nuez (2020) citado por Flores (2021) refiere que; existen cifras relevantes sobre el uso del Marketing Digital en “Latinoamérica debido a que según estudios se estima que el porcentaje asciende a un 10% del total de usuarios que navegan en internet a nivel mundo, ahora bien, se considera que más del 90% de los usuarios realizan búsquedas sobre reseñas de compras de servicios o productos y un 80% de las personas han recurrido a esta modalidad de compras por internet”. (p. 6)

En el Perú, el marketing digital se ha desarrollado de una forma abismal, conllevando un aumento indubitable aproximadamente desde hace más de 12 años. Sin embargo, es preciso señalar que a raíz de la pandemia, el confinamiento y la virtualidad; los medios digitales han tenido gran acogida consolidándose en la actualidad como uno de las principales canales de publicidad, llegando a dejar atrás medios emblemáticos y tradicionales como la radio y la televisión, en ese sentido Huahuala, (2022) refiere que; “De acuerdo a estudios se estima que el marketing digital y el comercio electrónico proyectan un crecimiento entre el 30% y 50% en el año 2022, dicha información concorde al Diario Gestión y Exe”. (p. 03)

Por otra parte, la Empresa Prestadora del Norte Chico, cuenta con 15000 usuarios y con 22 años en el mercado ofreciendo sus servicios de agua potable y alcantarillado a la población del Norte Chico - Huacho. A raíz de la pandemia del Covid-19 tuvieron que reinventar su manera tradicional de ofrecer sus servicios optando así por acoplarse a la virtualidad, a lo digital, a las nuevas tendencias que te ofrece el internet, para darle mayor facilidad a sus usuarios, pero pese a que la Empresa ha hecho sus mejores esfuerzos en implementar nuevos métodos y plataformas del Marketing Digital para que los usuarios pueden tener más facilidad de atención, reclamos, consultas, dudas, pagos, etc. no ha sido suficiente para los usuarios, ya que estos hasta el día de hoy no se han podido acoplar fácilmente a lo digital.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo perciben los usuarios la aplicación del Marketing Digital en la Empresa Prestadora de Servicio Aguas de Lima Norte 2023?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo perciben los usuarios la interactividad del Marketing Digital en la Empresa Prestadora de Servicio Aguas de Lima Norte 2023?

¿Cómo perciben los usuarios el alcance del Marketing Digital en la Empresa Prestadora de Servicio Aguas de Lima Norte 2023?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera los usuarios de la Empresa Prestadora de Servicio Aguas de Lima Norte perciben la aplicación del Marketing.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera los usuarios de la Empresa Prestadora de Servicio Aguas de Lima Norte perciben la interactividad del Marketing digital

Determinar de qué manera los usuarios de la Empresa Prestadora de Servicio Aguas de Lima Norte perciben el alcance del Marketing digital

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

Se intenta aumentar el conocimiento desde un punto de vista teórico, sacar provecho y hacer uso de la aplicación de estrategias digitales para que las empresas puedan llegar al mercado objetivo que tienen trazado, por ello el presente estudio se apoya como autor base Peçanha (2021). De la variable en estudio Marketing Digital y sus Dimensionamientos y como apoyo se considerará los aportes teóricos de Alberdi & Fleming, (2000) quienes señalan que “Los Medios de Comunicación y el Marketing han sufrido cambios de manera continua, de modo que las empresas en la actualidad se encuentran bajo la situación de contrastar dichas variaciones, es así que deben de permanecer en un estado de alerta, con el objeto de adaptarse ante las estrategias y metas que se tengan establecidas”.

1.4.2 Justificación práctica

En concreto es preciso recalcar una perspectiva desde el ámbito práctico, es así que se debe precisar que los resultados de este estudio buscan precisar, encontrar y aportar soluciones con la ayuda del marketing digital y la aplicación adecuada en las diferentes estrategias digitales para mejorar el servicio que ofrece la Empresa Prestadora de Servicios Aguas de Lima Norte, para una mayor captación de más usuarios y mayor liquidez económica. Al respecto Tueros (2022) refiere que, “Las compañías empresariales deben de acoplarse a las necesidades que requieren los consumidores, con el objeto de lograr una oportuna y satisfactoria conexión con los clientes actuales y futuros, es así que se mantiene como finalidad el generar un contacto y una relación de compra-venta respecto a los servicios que se puedan prestar a través de los medios digitales y herramientas del Marketing Digital”. (p. 10)

1.4.3 Justificación metodológica

El estudio es cuantitativo puesto que se utilizará solamente la técnica encuesta, además reportará información en función de la descripción que se realizará del comportamiento de la variable del Marketing Digital y sus dimensionamientos sin ser manipulados. Así mismo para la organización del estudio se utilizará el formato APA sexta edición de acuerdo con reglamento de la UNJFSC. Al respecto, Baena (2017) “La investigación desde el ámbito social se acoge a los métodos que se realizan de manera estadística de manera descriptiva.

Debido a ello, se tiene que las ciencias sociales, como la estadística, establecen una “disciplina-recurso” que es indispensable o perfectamente redundante”. (p. 37)

1.5 Delimitaciones del estudio

1.5.1 Delimitación espacial:

La recopilación de información se realizó con usuarios en los diversos sectores de la Empresa Prestadora, del Norte Chico, específicamente Provincia de Huaura, dentro del distrito de Hualmay, con sede en Puquio Cano s/n.

1.5.2 Delimitación temporal:

La investigación en curso abarcará desde la fase inicial de desarrollo teórico de la variable, programada para iniciar en agosto, hasta el momento culminante de la sustentación de la tesis en noviembre de 2023. Durante este periodo de tiempo, se llevará a cabo un exhaustivo análisis y recopilación de datos, así como la aplicación de metodologías específicas para la investigación. Este amplio intervalo temporal permitirá una exploración detallada y rigurosa de los elementos clave, garantizando la solidez y la calidad del trabajo académico a presentar.

1.6 Viabilidad del estudio

Se respaldó en una exhaustiva revisión de la bibliografía relevante, lo cual proporciona una base sólida para el estudio. Además, el investigador posee tanto los conocimientos como la experiencia necesaria en el ámbito del marketing digital, respaldados por un dominio experto de las herramientas tecnológicas pertinentes. Esta combinación de habilidades garantiza la capacidad del investigador para explorar y explicar con precisión la utilidad de las estrategias de marketing digital en el entorno empresarial. Asimismo, la viabilidad económica del proyecto ha sido cuidadosamente considerada, con una estimación realista de costos que lo hace alcanzable. Por otro lado, se ha establecido una sólida colaboración con la empresa, la cual se compromete a proporcionar la información necesaria y la autorización para la aplicación del instrumento de investigación, todo ello en consonancia con la salvaguarda del anonimato de los participantes. Esta combinación de recursos y compromisos respalda la viabilidad y la integridad del proyecto de investigación.

Capítulo II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Marcos (2013) tesis doctoral *“Metodología para la Elaboración de un Plan de Marketing: Propuesta de Aplicación de las Herramientas de Marketing Digital en la Biblioteca IE”*, el objetivo del estudio de su tesis doctoral fue comprender la práctica relacionada con la elaboración del plan de marketing en diversas bibliotecas universitarias. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, combinando encuestas en línea y una entrevista para recolectar datos sobre los conflictos éticos y el acceso a la información en estas instituciones. Los resultados revelaron que un 72% de las bibliotecas participantes tenían un plan de marketing establecido. A pesar de ello, aproximadamente una cuarta parte de las bibliotecas mostraron compromiso con las actividades de gestión en la relación con el cliente, aunque carecieran de procedimientos formales a través de un plan de marketing y una implementación de servicios planificados. En conclusión, este estudio evidencia la necesidad de mayor atención hacia el desarrollo de planes de marketing en bibliotecas universitarias para mejorar su gestión y relación con los usuarios. Este estudio proporciona una visión interesante sobre la falta de planificación de marketing en las bibliotecas universitarias y destaca la importancia de implementar estrategias formales para mejorar su desempeño y su relación con los usuarios.

Noyola (2016). Tesis *“El marketing digital: su impacto en el desempeño y competitividad en empresas Aguascalientes, 2016”*, su estudio tuvo como objetivo principal analizar el impacto del marketing digital en el desempeño y la competitividad empresarial en Aguascalientes. Para lograr este propósito, los investigadores emplearon un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental a nivel relevante. La muestra consistió en 106 personas de la ciudad de Aguascalientes, a quienes se les administró un cuestionario Likert para recopilar datos. Los resultados revelaron que el marketing digital ejerce un efecto positivo y significativo sobre el desempeño empresarial, evidenciado por un valor de $\beta = 0.408$ ($p < 0.001$).

En conclusión, se puede afirmar que la implementación de estrategias de marketing digital influye de manera favorable en el rendimiento de las empresas en Aguascalientes, lo que sugiere la importancia de su integración para mejorar la competitividad en el entorno empresarial local. Este estudio ofrece una contribución valiosa al campo del marketing digital al proporcionar evidencia concreta sobre su impacto en el desempeño y la competitividad empresarial en Aguascalientes. Los resultados destacan la relevancia de estas estrategias en un contexto específico, lo que puede orientar a las empresas hacia una mayor adopción y optimización de sus estrategias digitales para mejorar su posición en el mercado.

Miranda (2020) "*Marketing digital: un desafío para las empresas en desarrollo*", su estudio tuvo como objetivo establecer relaciones directas, duraderas y rentables mediante el uso de diversas herramientas proporcionadas por los canales digitales. Para lograr esto, se empleó una metodología que involucra análisis de datos provenientes de interacciones en línea, encuestas y posiblemente entrevistas con consumidores y expertos en marketing digital. Los resultados indicaron que la comunicación en el marketing digital es intrínsecamente bidireccional, permitiendo a las empresas obtener información relevante y clara sobre los hábitos de consumo y preferencias de los usuarios. Esta información es fundamental para que las organizaciones puedan adaptar sus estrategias y crear una identidad digital que resuene con su audiencia. En conclusión, se destaca la importancia de implementar acciones y estrategias que faciliten una interacción asertiva, efectiva e instantánea entre los usuarios y las empresas a través de los canales digitales. Este estudio proporciona una visión clara sobre la importancia del marketing digital en la actualidad y cómo las empresas pueden aprovechar las interacciones bidireccionales para mejorar sus estrategias comerciales. La conclusión subraya la necesidad de adaptarse a un entorno digital en constante evolución para mantener una presencia relevante y competitiva en el mercado.

Anchundia & Solis (2017). Tesis "*Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*", tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing digital y su efecto en el posicionamiento de nuevos productos en un supermercado del distrito de Taki en Guayaquil. Utilizando métodos mixtos, incluyendo encuestas y entrevistas, se recopiló información precisa de una muestra de 246 habitantes, representativos de la población del distrito Tarqui en Guayaquil. Los resultados muestran que un buen dominio de las herramientas de

marketing digital puede impactar positivamente en la promoción de productos y su posición en los supermercados. Concluyen que la implementación adecuada de estrategias de marketing digital puede ser crucial para el éxito de la introducción de nuevos productos en los mercados locales. Este estudio proporciona una visión valiosa sobre cómo las estrategias de marketing digital pueden influir en el éxito de los nuevos productos en los supermercados locales, especialmente en contextos específicos como el distrito de Taki en Guayaquil. La combinación de métodos de recolección de datos mixtos fortalece la validez y la profundidad de los hallazgos, destacando la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las características y necesidades del mercado objetivo.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Kristen (2019) “*Análisis de la aplicación del marketing digital para el posicionamiento del distrito de Palcazú en el 2019*”. Tuvo como objetivo mejorar el posicionamiento turístico del distrito de Palcazú mediante el uso de estrategias de marketing digital. Para lograr este objetivo, se empleó una metodología cuasiexperimental durante un periodo de tres meses. Resultado, el sitio web del distrito logró posicionarse en la segunda página de Google con la palabra clave "turismo en Oxapampa", se refirieron 20 turistas al distrito a través del sitio web y la página de Facebook de Selvatopía, se incrementaron cuatro nuevos alojamientos, y se dio a conocer el lugar como un destino de turismo de naturaleza. En conclusión, se demostró que la aplicación del marketing digital puede mejorar el posicionamiento turístico de Palcazú, y se recomienda que las instituciones estatales adopten las estrategias propuestas en este estudio, ya que requieren una menor inversión publicitaria y pueden contribuir al desarrollo del turismo sostenible en la región. Este estudio demuestra el impacto positivo que puede tener el marketing digital en el desarrollo turístico de una región, especialmente en áreas menos conocidas. La implementación de estrategias digitales no solo puede mejorar el posicionamiento en línea, sino también atraer turistas y promover el desarrollo local de manera sostenible.

Gutierrez (2022) Tesis “*Aplicación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de una empresa de servicios, Trujillo, 2022*”. tuvo como propósito evaluar cómo el marketing digital afecta el posicionamiento de empresas de servicios en Trujillo durante el año 2022. Este estudio empleó un diseño pre experimental con

un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas aplicadas a una muestra de 50 clientes que habían utilizado los servicios de la empresa en estudio. Los resultados destacaron un incremento significativo en la calificación promedio otorgada por los clientes, aumentando de 50.8 en el pretest a 92.2 en el post test, lo que representa un incremento de 41.4 puntos porcentuales. Estos hallazgos indican que la implementación de estrategias de marketing digital ha contribuido positivamente a fortalecer la posición de la empresa en el mercado de Trujillo durante el período de análisis. El estudio de Gutierrez (2022) proporciona pruebas contundentes sobre la capacidad del marketing digital para impactar positivamente en el posicionamiento de empresas de servicios, respaldando esta afirmación con datos cuantitativos obtenidos mediante una metodología rigurosa. La utilización de encuestas y análisis inferencial no solo permitió medir el impacto de las estrategias digitales, sino también entender mejor cómo estas influyen la percepción y conducta de los clientes. En síntesis, este trabajo resalta la relevancia del marketing digital como una herramienta efectiva para mejorar la competitividad de las empresas de servicios en contextos locales específicos, como Trujillo en el año 2022, enfatizando la necesidad de adoptar enfoques empíricos para comprender su verdadero impacto.

Romy (2022) Tesis "*Aplicación del marketing digital en Natura Vital S. A. C. en el año 2021*". La tesis de Romy (2022) titulada "Aplicación del marketing digital en Natura Vital S.A. C. en el año 2021". Tuvo el objetivo de evaluar el grado de implementación del marketing digital dentro de dicha empresa. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo y un diseño de investigación transversal no experimental. La muestra utilizada fue censal, compuesta por 28 empresas que son parte de la cartera de clientes corporativos de Natura Vital S.A.C. La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario que empleaba la escala de Likert y se utilizó la prueba del alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad de las respuestas. Los resultados, analizados mediante la prueba de Estadísticos, revelaron que el nivel de implementación del marketing digital en Natura Vital S.A.C. se sitúa en un punto medio, alcanzando un 71.43%. En conclusión, aunque la empresa ya implementa estrategias de marketing digital, se recomienda la adopción de nuevas tácticas para elevar su nivel de aplicación y, en consecuencia, mejorar la retención de sus clientes. Este estudio proporciona una visión detallada del estado del marketing digital en Natura Vital S.A.C., identificando áreas específicas que podrían ser optimizadas para aumentar su efectividad en la retención de clientes. La combinación de métodos cuantitativos y pruebas de confiabilidad como la escala de

Likert y la prueba del alfa de Cronbach, robustece la validez de los resultados obtenidos, brindando a la empresa una base sólida para la formulación de decisiones estratégicas en su planificación de marketing digital.

López (2018) Tesis *“Aplicación del marketing digital para lograr una ventaja competitiva en la empresa TINKABLE S.A.C. Cercado de Lima, 2018”* Tuvo como objetivo principal investigar cómo la implementación del marketing digital contribuye a Lograr una posición de ventaja sobre la competencia en la compañía THINKABLE S.A.C. Utilizando un enfoque explicativo, la metodología empleada permite encontrar las razones por las que la empresa es competitiva en el área de mercadeo, considerado menos competitivo frente a sus competidores. La población de estudio comprende el total de clientes, con una muestra que iguala a dicha población y una duración prioritaria de 6 meses. Los resultados revelan que las herramientas de marketing digital generaron una ventaja competitiva con un aumento del 15,37%. El análisis inferencial muestra que la competitividad previa fue de 0,713 y posteriormente 0,737, ambos superiores a 0,05, lo que condujo a realizar una prueba de hipótesis T-Student. Esta prueba demuestra que la competitividad, la intensidad de la competencia y el poder de negociación de los compradores son mayores en el postest que en el pretest, lo que respalda la hipótesis alternativa y concluye que la aplicación del marketing digital en THINKABLE S.A.C. efectivamente proporciona una ventaja competitiva. El estudio realizado proporciona una valiosa perspectiva sobre el impacto del marketing digital en la ventaja competitiva de una empresa específica. Los resultados obtenidos refuerzan la importancia de la estrategia digital en el entorno empresarial actual y destacan cómo puede influir en la posición competitiva de una organización. Sin embargo, sería interesante considerar investigaciones futuras que exploren más a fondo cómo diferentes estrategias digitales pueden afectar la competitividad en industrias específicas.

Tureros (2022) Tesis *“Aplicación del marketing digital y su relación con la rentabilidad de la empresa Casa Bella”*. Tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad de Casa Bella. Se utilizó una combinación de métodos, sin hacer pruebas directas, para estudiar cómo se relacionan las estrategias de marketing en línea y las ganancias de la compañía. La muestra final incluyó a 328 clientes mayores de 18 años, recopilada mediante Google Forms. Durante

la pandemia de COVID-19, se resaltó lo importante que es el lugar donde compramos cosas. La gente empezó a cambiar cómo compra, prefiriendo más las compras por internet y buscando información en línea antes de decidir qué comprar. Se evidenció que el uso adecuado de medios digitales, redes sociales y e-commerce amplía el alcance del público objetivo, mejora la imagen de la empresa, fomenta la interacción con los clientes y aumenta las ventas. La conclusión principal del estudio es que existe una relación positiva entre el marketing digital y la rentabilidad de Casa Bella, lo que subraya la importancia de una gestión eficiente en la implementación de estrategias digitales para optimizar las decisiones empresariales. Este estudio destaca cómo el marketing digital puede ser fundamental para la rentabilidad de una empresa, especialmente en tiempos de cambios significativos en los hábitos de consumo, como los ocasionados por la pandemia. Usando una combinación de métodos, se logra entender mejor cómo se relacionan las variables que estamos estudiando. Los hallazgos apuntan a la necesidad de que las empresas adapten y optimicen sus estrategias digitales para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital en términos de alcance, interacción con clientes y, en última instancia, rentabilidad.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing Digital Definición

Dentro del campo de las Ciencias de la Comunicación, se emplean diversas estrategias destinadas a potenciar la creatividad en el ámbito publicitario. Estas técnicas están estrechamente vinculadas con la aplicación de métodos provenientes del ámbito de la Publicidad y el Marketing. Es a través de esta sinergia que se logra generar ideas innovadoras que pueden ser implementadas en el diseño de planes de Marketing Digital para empresas y organizaciones. Este enfoque permite focalizarse en el proceso de comunicación organizacional, brindando así una estructura sólida para alcanzar los objetivos comerciales y de difusión de mensajes de manera efectiva. Además, esta integración entre técnicas de comunicación y estrategias digitales proporciona una posibilidad de avance competitivo en un contexto empresarial cada día más orientado hacia lo virtual y lo digital.

A medida que ha transcurrido el tiempo, se ha observado un crecimiento significativo en los procesos adaptativos y avances tecnológicos. Este fenómeno se ha reflejado también en el ámbito del marketing digital, como destacado por Santamaría Quiroga & Gómez (2023) en Kannan (2017). Actualmente, el marketing digital se define como un

proceso por lo cual las empresas establecen una conexión integral para crear, comunicar, entregar y mantener valor con sus usuarios, como se expone en la literatura (p. 2). Este cambio ha sido notable en el panorama empresarial, donde las estrategias digitales son cada vez más relevantes para alcanzar y comprometer a la audiencia objetivo. En consecuencia, las organizaciones están enfocando sus recursos y esfuerzos en tomar esas oportunidades que ofrece el medio digital para mantenerse competitivas y relevantes en el mercado.

El Marketing Digital surge como una consecuencia natural de los avances en tecnologías de información y comunicación, impulsado por la necesidad de crecimiento económico de las empresas, especialmente acentuado en el contexto de la pandemia. En palabras de Anetcom (2007), ya no podemos concebir el marketing digital y el tradicional como entidades separadas, sino que coexisten en una sociedad donde lo virtual y lo real, lo analógico y lo digital, se entrelazan para formar una nueva realidad. Este nuevo paisaje digital nos ofrece la capacidad de estar interconectados en todo momento y lugar, lo que impulsa el crecimiento del marketing digital como una fuerza imparable en nuestro día a día. Este cambio de paradigma ha llevado a las empresas a adaptarse y desarrollar estrategias innovadoras que aprovechen este entorno digital en constante evolución. Es esencial comprender que el marketing digital no es simplemente una extensión del marketing tradicional, sino un campo completamente nuevo que requiere enfoques distintos y una comprensión profunda del comportamiento del consumidor en línea. En este contexto, la habilidad para adaptarse y evolucionar se vuelve crucial para el éxito en el mundo del marketing digital. En resumen, el marketing digital no solo es una herramienta de promoción, sino una revolución que transforma la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y el mundo que las rodea.

Según Cibrián (2018), el ámbito del marketing digital abarca la investigación de mercado para detectar las necesidades de los consumidores y abordarlas a través de la innovación en productos, servicios o mejoras en los ya existentes. Esta conceptualización subraya la crucial comprensión de las dinámicas del mercado y destaca la capacidad de las empresas para ajustarse y proporcionar soluciones efectivas. En resumen, implica un enfoque proactivo hacia la satisfacción del cliente mediante estrategias ágiles y adaptativas.

Bricio, Calle y Zambrano (2018) señalan que, en sus inicios, el marketing digital se

centraba principalmente en la publicidad, pero su horizonte se expandió con la llegada de nuevas plataformas sociales y móviles. A lo largo de las décadas del 2000 y 2010,

Emergió una nueva perspectiva que buscaba ofrecer a los usuarios experiencias significativas, lo cual transformó la dinámica entre cliente y marca. Este cambio de paradigma refleja una clara evolución en el marketing digital, hacia un enfoque más interactivo y orientado al cliente, donde la interacción y la personalización se convierten en pilares fundamentales.

Colve (2013) destaca que el Marketing Digital consiste en la aplicación de los fundamentos del marketing en el contexto digital, haciendo uso de las herramientas proporcionadas por la Web 2.0. Esta adaptación tiene como objetivo primordial la identificación de las estrategias más óptimas para la generación de valor al cliente, haciendo uso de diversas plataformas y tecnologías digitales. El Marketing Digital se trata de conectar de forma cercana con las personas en internet para entender y cumplir con lo que están buscando. Es como construir relaciones en línea para satisfacer lo que quieren y necesitan (p.34).

El propósito esencial del marketing radica en la comprensión y satisfacción tanto de las necesidades individuales como colectivas de la sociedad, trascendiendo hacia una red más amplia de interacciones sociales y comerciales. Esta disciplina no solo se centra en la presentación de nuevos productos que enriquezcan la calidad de vida o la experiencia del consumidor, sino que también impulsa la innovación y contribuye a la mejora continua de los productos ya existentes, fortaleciendo así su posición en el mercado. Según Kotler & Keller (2012), el marketing desempeña un papel crucial en la adaptación constante de la oferta comercial a las cambiantes demandas de la sociedad, destacando su importancia en la evolución dinámica del panorama empresarial (p.10).

Según Santamaría Quiroga y Gómez (2023), haciendo referencia a Muljani y Ellitan (2019), el campo del marketing ha experimentado una profunda transformación en respuesta a la era digital. Este cambio no solo denota una competencia crítica en el entorno empresarial, sino que también resalta el comercio como un impulsor esencial del progreso tecnológico. Este estudio pone de relieve la necesidad imperante de ajustarse a las nuevas dinámicas del mercado, donde la digitalización ocupa un papel central en la formulación de estrategias empresariales (p. 2).

Según una investigación citada por Bricio, Calle y Zambrano (2018), Robbins, Stephen

y Coulter (2013) sostienen que la evaluación del desempeño laboral puede mejorarse mediante el empleo de herramientas digitales, lo que permite una comprensión más profunda de las metas estratégicas individuales. Este enfoque se centra en el cumplimiento de tareas y objetivos laborales específicos, y destaca la utilidad de la tecnología para el seguimiento y la medición precisos del rendimiento en el ámbito laboral (p. 5). En resumen, la integración de la tecnología en la evaluación del desempeño laboral facilita un proceso más eficiente y efectivo para evaluar el logro de metas y objetivos laborales.

2.2.2 Técnicas de Marketing digital

De acuerdo con Luque (2018), el avance tecnológico constantemente introduce nuevas herramientas y técnicas en el ámbito del marketing digital. Estas innovaciones son más eficaces y flexibles, lo que permite fortalecer aspectos específicos de una marca dirigidos a segmentos particulares de consumidores. Además, proporcionan información valiosa sobre los hábitos, preferencias y expectativas de dichos consumidores (p.6). En este contexto, es crucial que tanto las entidades públicas como las privadas se mantengan actualizadas en las últimas técnicas y herramientas digitales para satisfacer las expectativas necesarias de los usuarios. Esto les permitirá obtener beneficios significativos y un rendimiento óptimo. Además, según Luque (2018), las estrategias de marketing digital son eficaces y adaptables, lo que te permite fortalecer aspectos específicos de tu marca para grupos particulares de consumidores. Al mismo tiempo, estas estrategias proporcionan información valiosa sobre los comportamientos, preferencias y expectativas de dichos consumidores (p.6).

Según Luque (2018), el Marketing Digital abarca diversas técnicas clave, como la aplicación de la Inteligencia Artificial, la gestión efectiva de las Redes Sociales, la creación de contenido relevante y el enfoque en el Mobile Marketing. Adaptarse a estas innovaciones tecnológicas se vuelve crucial para las empresas, dado que impulsa una transformación vertiginosa en el panorama del Marketing, convirtiéndolo en un componente imprescindible del ecosistema online. Este cambio resalta la necesidad de mantenerse al tanto de las últimas tendencias tecnológicas, garantizando así la vigencia y competitividad en el mercado actual (p. 2).

Viteri, Herrera & Bazurto (2018) argumentan que el marketing digital implica la adaptación de estrategias comerciales convencionales al entorno digital, donde se

reproducen y modifican las tácticas tradicionales para alcanzar audiencias de manera más efectiva. En este contexto virtual, las herramientas digitales son utilizadas para establecer una presencia sólida en la web, permitiendo a las empresas interactuar con su público objetivo de manera directa y personalizada. Este enfoque no solo implica la traslación de prácticas tradicionales al mundo en línea, sino también la exploración de nuevas formas de conexión y promoción que aprovechan las características únicas de internet (p. 5)

2.2.3 Tipo de contenido del Marketing Digital

De acuerdo con Moschini (2012), ofrecer detalles sobre los requisitos para adquirir un producto puede fortalecer el vínculo con los seguidores, transformando así la percepción de la empresa de intrusiva a valiosa para su audiencia. Esta táctica no solo promueve una conexión más auténtica entre la compañía y sus seguidores, sino que también fomenta una relación basada en el valor mutuo, potencialmente generando fidelidad a largo plazo. Es esencial comprender que la interacción trasciende la mera transacción comercial, destacando la importancia de la transparencia y la utilidad para construir relaciones sólidas en el ámbito digital (p. 33). En tanto se refiere a los siguientes contenidos:

2.2.3.1 Promociones

De acuerdo con Tellis (2002), las promociones tienen como objetivo principal resaltar marcas menos conocidas, capturando así la atención del público. Estas estrategias no solo posibilitan a las empresas dirigirse hacia segmentos específicos del mercado, sino que también estimulan las ventas durante lapsos específicos. En su análisis, Tellis subraya la importancia fundamental de las promociones en la expansión del reconocimiento de la marca, la focalización de la estrategia empresarial y la mejora del desempeño comercial en momentos estratégicos (p.9).

Según Moschini S. (2012), los medios sociales no deben ser meramente percibidos como plataformas de venta, ya que saturar a los usuarios con ofertas y promociones puede generar un impacto adverso, alejándolos de nuestras redes sociales. Por ende, resulta crucial elaborar un plan de contenido diversificado que se distribuya de manera equitativa a lo largo de la semana. Este plan ha de abarcar tanto noticias comerciales o institucionales como promociones y concursos diseñados para estimular la participación activa de los seguidores. Es esencial encontrar un balance entre la promoción de

productos o servicios y la interacción auténtica con la audiencia. Este enfoque resalta la relevancia de la diversidad en el contenido de las redes sociales para mantener el interés de los seguidores y evitar su desvinculación debido a un exceso de publicidad (p. 11).

2.2.3.2 Fidelización de cliente

Según Anetcom (2007), la retención de clientes conlleva múltiples ventajas. En primer lugar, los clientes leales tienden a realizar compras de forma más frecuente, lo que eleva la rentabilidad de cada cliente. Además, estos clientes suelen extender su asociación con la empresa a lo largo del tiempo, incrementando así tanto el valor como el ciclo de vida del cliente. De igual modo, la fidelización estimula a los clientes a explorar otros productos y servicios ofrecidos por la empresa, promoviendo así las ventas complementarias. Además, los clientes fieles tienen una mayor tendencia a recomendar la empresa a otros, lo que contribuye a expandir su base de clientes. Por último, una relación estable y duradera con la empresa tiende a aumentar significativamente al usuario.

La retención de clientes se erige como un pilar fundamental para las empresas, desempeñando un papel clave por múltiples razones. En primer lugar, es un medio efectivo para identificar a los clientes más rentables y valiosos. Esta práctica también permite el seguimiento de los cambios en los hábitos de compra, facilitando así la adaptación de productos y servicios a las necesidades emergentes del mercado. La personalización del servicio que resulta de este proceso no solo enriquece la experiencia del cliente, sino que también consolida su lealtad hacia la marca. Además, la retención de clientes conlleva un incremento en las ventas entre la base de clientes existente y funciona como una plataforma sólida para atraer a nuevos clientes, lo que en última instancia se traduce en una expansión de la cuota de mercado.

En síntesis, la fidelización no solo repercute positivamente en los clientes, sino que también se erige como un componente esencial para el crecimiento y la competitividad empresarial (p. 169).

2.2.4 Características del Marketing Digital

Según lo afirmado por Carrasco en 2021, se sabe que existen diversas herramientas que facilitan la comunicación entre los usuarios y la empresa.

Personalizado: La personalización se erige como piedra angular en toda estrategia de marketing, dotando a cada marca con la capacidad de moldear su mensaje de manera única, incluso cuando comparten los mismos canales de comunicación con otros competidores. Cada marca atesora una identidad y un mensaje distintivo que busca transmitir a su audiencia mediante una variedad de medios. La habilidad de personalizar estas estrategias no solo les brinda la oportunidad de sobresalir, sino también de expresar con eficacia su esencia y personalidad, lo que establece una conexión más profunda y duradera con los consumidores.

Comunicación directa y bidireccional: La interacción directa y bidireccional con los consumidores emerge como un pilar fundamental para una comunicación ágil y efectiva. Este contacto directo facilita una retroalimentación instantánea, brindando a la marca la oportunidad de captar opiniones, inquietudes y sugerencias de su audiencia en tiempo real. Este flujo constante de información en ambas direcciones se convierte en la piedra angular para forjar relaciones sólidas y ajustar estrategias comerciales de forma eficiente.

Datos más precisos: Obtener datos más precisos implica la recolección y análisis minuciosos de la información proporcionada por los usuarios, lo cual facilita la creación de una base de datos detallada y personalizada conforme a las necesidades de la marca. Este proceso posibilita el desarrollo de campañas publicitarias dirigidas con exactitud al público objetivo, incrementando así las probabilidades de atraer clientes potenciales específicos y lograr los objetivos empresariales de manera efectiva. En el contexto del marketing actual, la precisión en la recolección y análisis de datos desempeña un papel fundamental, ya que permite una segmentación más eficaz y un enfoque publicitario más certero.

Masivo y viral: A través de ingenio y modestos recursos, es viable alcanzar una audiencia considerable mediante estrategias creativas en los medios y una optimización inteligente en los motores de búsqueda. Esta táctica destaca que el éxito no está exclusivamente ligado a grandes inversiones financieras, sino a la capacidad de utilizar de forma inteligente y creativa los recursos disponibles.

Es experiencia y emoción: El marketing digital, al adaptarse a las preferencias individuales de los consumidores, va más allá de simplemente promocionar productos; se trata de una experiencia emocionante que construye conexiones sólidas. Esta

capacidad de personalización no solo fomenta la confianza del cliente en la marca, sino que también refuerza su credibilidad, como señala Xie (2020), aumentando significativamente las tasas de conversión. La fusión de la experiencia y la emoción en el marketing digital crea un ambiente donde los consumidores se sienten no solo valorados, sino también comprendidos, generando así una mayor fidelización y asegurando el éxito de las campañas.

2.2.5 Beneficios del Marketing Digital

La investigación de Peçanha (2021) resalta la importancia fundamental de los beneficios empresariales, destacando su papel crucial en el alcance de nuestro estudio. Este enfoque enfatiza la relevancia del dimensionamiento de nuestra tesis. Peçanha ofrece una valiosa perspectiva sobre cómo estos beneficios pueden impactar en la optimización y funcionamiento de la empresa, proporcionando un marco sólido para comprender su relevancia y potencial impacto en el ámbito empresarial.

Interactividad

El auge del Marketing Digital en comparación con los métodos tradicionales se atribuye principalmente a su capacidad para interactuar de manera directa con la audiencia, una ventaja que los canales offline no pueden igualar. Esta interacción posibilita una personalización más profunda y respuestas instantáneas a las demandas del público objetivo. Este cambio marcado refleja la transformación del paisaje publicitario hacia un enfoque más dinámico y centrado en el usuario, evidenciando así una adaptación crucial a las nuevas dinámicas del mercado.

Actualmente, se pone un mayor énfasis en asegurar que cada paso del viaje de compra del cliente sea una experiencia excepcional, desde la exploración del producto hasta el servicio postventa. Este enfoque no se limita únicamente a la entrega de un producto de alta calidad, sino que también implica la creación de un entorno acogedor que haga sentir al cliente apreciado y completamente satisfecho. Este cambio evidencia un reconocimiento cada vez mayor de que la lealtad del cliente se nutre a través de interacciones significativas y memorables en toda la ruta de compra.

Las compañías implementan tácticas de mercadeo mediante campañas y contenidos promocionales, mientras que los clientes reaccionan y expresan sus puntos de vista con apenas unos clics, fortaleciendo así el vínculo entre las marcas y su audiencia. Este

aumento en la interacción también conlleva una creciente exigencia por parte del público, dando lugar a un ciclo continuo de expectativas y compromisos que alimenta la dinámica entre ambas partes.

En el panorama actual, la interacción con la audiencia se convierte en un elemento crucial, evidenciado por el notable aumento de los contenidos interactivos. Esta tendencia subraya la relevancia de comprometer de manera activa a los espectadores, con el objetivo

de generar una experiencia más dinámica y participativa. La interacción potencia el vínculo entre los creadores de contenido y su audiencia, lo cual tiene un impacto directo en la mejora tanto en calidad como en pertinencia de la comunicación establecida. En resumen, la interacción se erige como un pilar esencial en la creación de contenidos, propiciando una relación más sólida y significativa entre emisores y receptores.

Disponemos de una amplia gama de herramientas, que van desde cuestionarios hasta libros electrónicos, concebidas para comprometer de manera activa a nuestros usuarios con nuestro contenido. Estos recursos no solamente enriquecen la vivencia del usuario, sino que también promueven una interacción más profunda con nuestro material. Este compromiso se refleja en una experiencia gratificante para nuestra audiencia, lo que no solo fortalece nuestra conexión con ellos, sino que también impulsa su participación activa.

Análisis y medición

Antes de la omnipresencia de Internet, las estrategias de marketing solían absorber grandes sumas de dinero sin resultados satisfactorios, pero con la llegada del ciberespacio, una nueva era se ha inaugurado. En el campo del marketing digital, la recopilación y análisis de datos se ha erigido como el pilar esencial para la continua evolución de las estrategias empresariales. Esta habilidad permite a las organizaciones detectar rápidamente deficiencias y aplicar mejoras de forma ágil, convirtiendo lo que una vez parecía utópico en una realidad tangible. La era digital no solo ha transformado los modos de operar empresariales, sino que ha catalizado la eficacia y la innovación en el ámbito del marketing. Se subraya aquí la crítica relevancia del análisis de datos en el marketing digital y su capacidad para reconfigurar la manera en que las empresas diseñan estrategias, permitiéndoles detectar y solventar errores de manera veloz y eficiente.

Mayor alcance a la audiencia meta

La irrupción del Marketing Digital ha reducido las barreras geográficas entre compañías y su audiencia, posibilitando que incluso las empresas más modestas ejecuten campañas impactantes y conecten con consumidores en cualquier rincón, ya sea local, nacional o global. Esta proximidad virtual ha nivelado el campo de juego, otorgando a todos acceso equitativo al mercado y abriendo nuevas vías para el desarrollo y la expansión empresarial.

Esta tendencia favorece a los consumidores al ampliar sus posibilidades de conexión con empresas que comparten sus valores y satisfacen sus necesidades. Simultáneamente, las empresas y organizaciones pueden sacar partido de esta dinámica para potenciar su visibilidad en línea, lo que se traduce en un aumento de sus ventas a través de diversos canales. Este fenómeno ilustra la creciente relevancia de la presencia digital en el mercado contemporáneo, donde la interacción entre empresas y consumidores se ve fortalecida por una mayor accesibilidad y una oferta más diversificada.

Personalización y precisión

Aunque muchos puedan considerar que el objetivo fundamental del marketing digital es alcanzar la mayor audiencia posible, este enfoque, aunque válido, solo abarca una parte de su esencia. La verdadera distinción del marketing digital radica en su habilidad para dirigir con precisión los esfuerzos hacia un público específico: Las personas que encajan muy bien con el tipo de cliente ideal para comprar los productos o servicios ofrecidos. Esta capacidad de segmentación permite a las empresas un enfoque más estratégico y efectivo en la promoción de sus productos y servicios, ya que pueden dirigir sus recursos hacia aquellos consumidores que tienen más probabilidades de convertirse en clientes leales. En lugar de perseguir números de audiencia masivos, el marketing digital busca la calidad sobre la cantidad, buscando atraer a aquellos que están genuinamente interesados y dispuestos a participar en lo que se ofrece.

Este beneficio es altamente relevante debido a dos razones fundamentales. En primer lugar, la segmentación permite una óptima asignación de recursos al dirigirse exclusivamente a aquellos individuos genuinamente interesados en los productos o servicios ofrecidos, generando así un ahorro económico significativo. En segundo lugar, al profundizar en el conocimiento de la audiencia, se facilita la adaptación de estrategias específicas para cautivarla, lo que se traduce en una mayor efectividad en la conquista del mercado. Este enfoque estratégico no solo implica una optimización de recursos,

sino también una maximización del impacto de las acciones de marketing.

2.3 Bases filosóficas

Según Comte A., como se menciona en el texto de Flores et al. (2018), el empirismo lógico ha generado un paradigma de gestión en el ámbito del marketing, donde este último se concibe principalmente como una función directiva orientada a satisfacer las necesidades instrumentales de la empresa. La aplicabilidad práctica de este enfoque en el marketing se vuelve esencial para mantener la integridad de esta concepción. Sin embargo, la medida en que los modelos teóricos en el ámbito del marketing empresarial influyen directamente en la práctica no ha recibido una atención exhaustiva en la academia, ya sea en sus formas tradicionales o digitales. Es imperativo indagar en cómo estos modelos moldean la experiencia práctica dentro del campo del marketing, resaltando así la urgencia de una reflexión más profunda sobre la interacción entre la teoría y la práctica en el marketing contemporáneo.

2.4 Definición de términos básicos

Marketing

En un proceso dinámico, tanto social como administrativo. En este proceso, los individuos buscan satisfacer sus necesidades con las ofertas, intercambio de servicios y productos. Destaca así la centralidad del intercambio y la generación de valor como pilares fundamentales en el ámbito del marketing, resaltando su naturaleza interactiva y orientada hacia la satisfacción de las demandas del mercado. (Kotler,1967)

Digital

De acuerdo con Alegsa (2023), el concepto de "Lo Digital" engloba una diversidad de dispositivos electrónicos que funcionan a través de señales digitales, como cámaras, smartphones, reproductores de música y televisores digitales, entre otros. Esta interpretación resalta la omnipresencia de la tecnología digital en nuestras rutinas diarias, subrayando su papel fundamental en la comunicación y el ocio contemporáneos.

Interactividad

Flores (2022) argumenta que el marketing interactivo va más allá de la mera difusión de mensajes, implicando la utilización de canales que facilitan la comunicación bidireccional. Esta estrategia, como su nombre indica, busca generar interacciones significativas entre los

usuarios y las iniciativas de la marca, ya sean productos, mensajes o comunicaciones. Su objetivo principal radica en fomentar una participación activa por parte del consumidor, buscando establecer conexiones más profundas y personalizadas con la audiencia. En la era digital, el marketing interactivo emerge como una herramienta fundamental, ya que posibilita a las marcas forjar relaciones más sólidas con su público, potencialmente aumentando tanto la lealtad como la participación del cliente.

Alcance

Según el Diccionario (2023), evaluar el éxito de una campaña publicitaria o mensaje de marketing se torna esencial a través del alcance. Este indicador, de acuerdo con la fuente, se convierte en un factor determinante, ya que cuanto más amplio sea, mayor será la exposición del público objetivo a la marca o producto, potencialmente generando un aumento en las ventas. En consecuencia, al diseñar estrategias de marketing, es imperativo considerar este aspecto, dado que su influencia directa se refleja en la visibilidad y el interés del público meta. En un contexto donde la competencia por la atención es altamente disputada, la capacidad de llegar a una audiencia extensa puede resultar crucial en el desempeño de una campaña publicitaria.

Marca

Thompson (2006) sostiene que una marca abarca tanto elementos visuales como verbales, tales como nombres, símbolos o diseños, empleados con el propósito de identificar y distinguir una empresa, organización, producto o grupo de proveedores, y comunicar la promesa que encierra. Esta concepción subraya la vitalidad de la marca como un pilar esencial dentro de la estrategia de marketing, pues no solo se encarga de diferenciar un producto o servicio en el mercado, sino también de transmitir un compromiso o expectativa al consumidor, estableciendo así un vínculo significativo con la audiencia objetivo.

Posicionamiento

Según Trout & Ries en su influyente obra de 1972, el concepto de posicionamiento abarca la ubicación estratégica que una marca de producto o servicio ocupa en la mente del consumidor, englobando sus atributos distintivos, las percepciones que los usuarios tienen de ella y los beneficios que estos esperan obtener al optar por ella. Esencialmente, el posicionamiento se trata de cómo una marca se sitúa en la mente del consumidor en relación con otras alternativas disponibles en el mercado. Este enfoque estratégico se ha convertido en un pilar fundamental del marketing contemporáneo, orientando la forma en que las

marcas diseñan sus mensajes y se distinguen de la competencia, con el objetivo de captar la atención y fomentar la lealtad del consumidor.

Estrategias

Según Halten (1987), la estrategia empresarial constituye el proceso mediante el cual una empresa define sus metas y traza el camino para alcanzarlas. Este proceso implica un conjunto de acciones y métodos que la empresa emplea para concretar sus objetivos. Para formular una estrategia eficaz, es fundamental identificar las fortalezas internas y seleccionar los competidores a los que se puede superar. Este enfoque resalta la importancia de aprovechar al máximo las capacidades internas y tomar decisiones estratégicas astutas para obtener una ventaja competitiva significativa.

KPI'S

De acuerdo con Lanza (2016), el rendimiento se presenta como una métrica que puede ser expresada tanto en términos cuantitativos como cualitativos, comúnmente representada en forma de porcentaje o proporción. Esta medida juega un papel fundamental en la evaluación y logro de objetivos fijados por una empresa u organización. Es crucial contar con una

comprensión profunda y una gestión efectiva del rendimiento para asegurar el éxito empresarial, ya que permite monitorear y ajustar las estrategias conforme a los resultados obtenidos, optimizando así el desempeño general de la entidad.

Promoción

Thompson (2005) explica que la promoción comprende una serie de acciones estratégicas destinadas al logro de metas específicas, la de informar y persuadir a la audiencia sobre los productos y servicios ofrecidos. Este concepto implica la aplicación de diversas técnicas y métodos con el fin de generar un impacto significativo en el público y fomentar la interacción con la marca. Esencialmente, la promoción se posiciona como una herramienta fundamental en el repertorio del marketing, permitiendo a las empresas establecer conexiones efectivas con su audiencia y promover sus productos de manera eficiente.

Publicidad

Thompson (2005) define la publicidad como una estrategia de comunicación impersonal y ampliamente difundida, financiada por un patrocinador identificable. Una empresa, una organización sin fines de lucro, un gobierno o una persona, todos tienen el propósito

principal de comunicar, convencer o recordar a una audiencia específica sobre lo que están promoviendo, ya sean productos, servicios, ideas u otras cosas. En esencia, buscapromover la atención de posibles compradores, espectadores, usuarios o seguidores, con el fin de generar interés en lo que se ofrece y, consecuentemente, fomentar la participación o la adquisición.

Anuncio

De acuerdo con la formulación de Thompson (2005), un anuncio se concibe como un mensaje, ya sea en forma escrita, visual o verbal, transmitido por una entidad reconocible, como un individuo, una empresa o una organización, dirigido hacia un grupo específico de individuos a través de diversos canales de comunicación. Su intención puede ser informar, persuadir o recordar a este público sobre la existencia y disponibilidad de un producto, servicio, evento, causa o ubicación. Esta definición encapsula la esencia de la publicidad moderna, resaltando su papel crucial en la interacción entre emisores y receptores en los ámbitos comerciales y sociales.

Oferta

Thompson (2005) La oferta es simplemente cuántas cosas los vendedores están listos para vender en un lugar y tiempo determinados. Lo hacen a un precio fijo para satisfacer lo que la gente quiere comprar. Esta conceptualización subraya la vital relevancia de contar con productos y servicios disponibles para cubrir la demanda del mercado, así como la capacidad de los vendedores para ajustar tanto la cantidad como el precio de su oferta con miras a maximizar sus ventas y beneficios.

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

Los usuarios perciben de manera regular la aplicación del Marketing Digital en la EPSAguas de Lima Norte 2023.

2.5.2 Hipótesis específicas

Los usuarios perciben la interactividad de la aplicación del Marketing Digital en la EPSAguas de Lima Norte 2023.

Los usuarios perciben de manera regular el alcance de la aplicación del Marketing Digital en la EPS Aguas de Lima Norte 2023.

2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Marketing Digital	Interactividad	<ul style="list-style-type: none">- Gestión del servicio- Campañas- Clandestinaje cero- Call center	1,2,3,4,5,6,7,8,
	Alcance	<ul style="list-style-type: none">- Plataformas- Redes Sociales- Páginas web	9,10,11,12,13,14,15, 16,17,18,19

Capítulo III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación fue tipo básica, puesto que se revisó diferentes fuentes de información para comprender la interpretación de la variable marketing digital y sus dimensionamientos.

Hernández, Fernández y Baptista (2006) afirman lo siguiente, “La metodología básica es un método de realización del conocimiento y la teoría”. (p.23)

3.1.2 Nivel de investigación

Se estima que el estudio es de nivel descriptivo dado que se estudió y se dio información solamente de algunas características de la variable y sus dimensionamientos. Al respecto, Tamayo & Tamayo (2006) refiere que, “Es investigación descriptiva aquello que registra, analiza e interpreta el medio natural actual y la composición de los fenómenos observados tal cual”.

3.1.3 Diseño de investigación

Es no es experimental, en vista de no aplicó instrumentos en etapas y sin manipular la variable a propósito. Además, se estudió el comportamiento de esa variable en un solo momento.

Al respecto (Dzul, s.f.) realiza la siguiente definición: “El diseño no experimental transversales aquel que no manipula con intención ninguna variable” (p.87)

3.1.4 Enfoque de investigación

Parece que se utilizó principalmente un enfoque cuantitativo, ya que solo se usó una encuesta con 19 preguntas de tipo escala Likert. Esto nos dará resultados en forma de porcentajes y gráficos estadísticos. Gómez, M (2006) refiere que, "Este tipo de enfoque cuantitativo se utiliza con la finalidad de recolectar datos o preguntas para una investigación". (p.60)

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población en estudio solamente fueron los usuarios del distrito de Huacho que suman a una población total de 15000 usuarios de la Empresa Prestadora de Aguas. Para Córdova (2014). “La población es la totalidad de un conjunto de unidades que poseen caracteres comunes y observables; agrupados con el fin que acarrea una investigación” (p. 84).

3.2.2 Muestra

La muestra será de 375 usuarios de la Empresa. Según Carrasco (2006) define que, “Es una parte que representa el total de la población, ante ello se denota que nos encontramos ante un grupo que posee características objetivas que reflejan la totalidad, siendo así se estima que los resultados que se obtengan en la muestra serán la representación de la población pudiendo generalizar la obtención de ellos”. (p.237)

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Erro de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Z= 1.96 P=0.5 Q=0.5 E=5% N=15000

CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

Parametro	Insertar Valor
N	15,000
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	5.00%

Tamaño de muestra

"n" =

374.59

El tamaño de la muestra fue de 374.59 y se redondeó a 375 usuarios.

Dado que la población es grande a pesar de haber aplicado la fórmula para poblaciones finitas, el presente estudio recurre al criterio de Inclusión y Exclusión a fin de determinar una muestra más accesible por el tiempo en su aplicación.

✓ **Criterios de inclusión**

- Toda persona considerada de la población
- Pobladores mayores de 25 a 50 años de edad de ambos sexos
- Pobladores que aceptaron participar
- Pobladores con grado de instrucción secundaria completa y superior
- Pobladores residentes solo en la zona urbana

✓ **Criterios de exclusión**

- Pobladores menores de edad
- Pobladores menores de 50
- Pobladores sin grado de instrucción
- Pobladores con estudios truncos
- Pobladores de la zona rural – barrial
- Pobladores adultos – mayor

Para tal efecto se ha aplicado la fórmula:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 375}{0.0025(375 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 190$$

3.3 Técnicas de recolección de datos

Se organizó un cuestionario compuesto por un total de 19 preguntas elaboradas con el propósito de entender cómo los empleados de la empresa ven la importancia del Marketing Digital. La encuesta se aplicó para evaluar la percepción que se tiene sobre cómo esta estrategia puede beneficiar a la empresa en sus actividades y objetivos. Mediante este instrumento se busca comprender mejor cómo el personal de la empresa percibe la utilidad y la efectividad del Marketing Digital.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Se utilizó el software estadístico SPSS, en su versión 25. Es importante elegir cuidadosamente la herramienta de análisis para obtener conclusiones precisas.

Capítulo IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

El análisis ha arrojado resultados descriptivos, los cuales incluyen porcentajes para cada pregunta, dimensión y variable. Esto permite una comprensión más detallada de los datos recopilados.

Tabla 1. *Interacciones que se da en la gestión del servicio digital y calidad de atención en la EPS Aguas de Lima Norte.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy deficiente	2	1,1	1,1	1,1
	Deficiente	56	29,5	29,5	30,5
	Regular	57	30,0	30,0	60,5
	Bueno	65	34,2	34,2	94,7
	Excelente	10	5,3	5,3	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Datos analizados en el SPSS Versión 25)

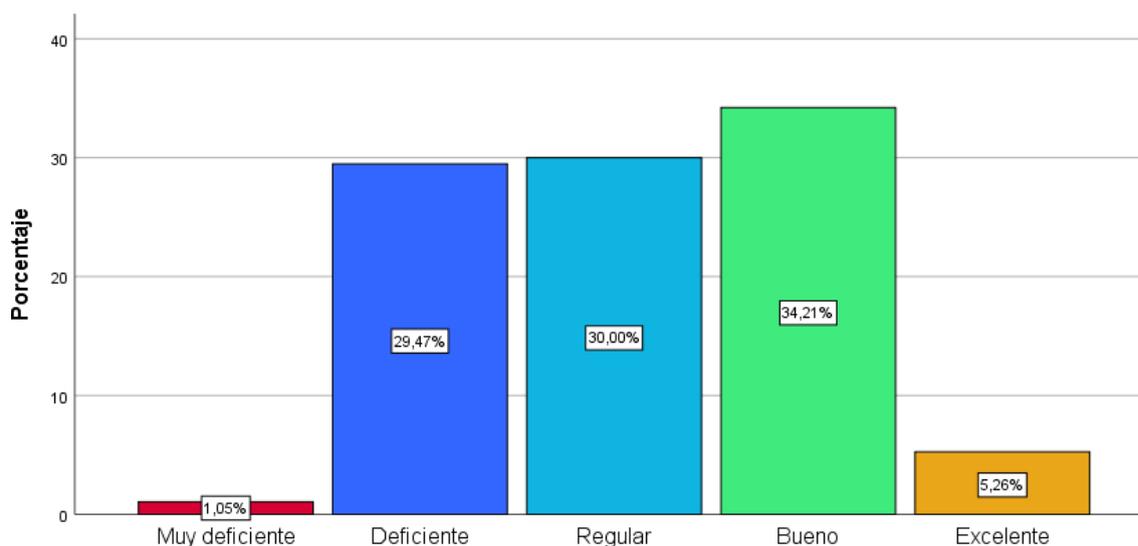


Figura 1. *Interacciones que se da a través de la gestión del servicio digital en cuanto a la calidad de atención en la Empresa Prestadora.*

Según la Tabla 1, de los 190 usuarios encuestados, el 34,2% considera que la calidad de atención al usuario por parte de la EPS Aguas de Lima Norte a través de su servicio digital es buena. Un 30% tiene una percepción regular, mientras que un 29,5% la califica como deficiente. Además, el 5,3% la considera excelente y el 1,1% muy deficiente. La percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio digital de la EPS Aguas de Lima Norte varía, con un porcentaje significativo mostrando preocupación por la calidad de atención.

Tabla 2. *Gestión de servicio digital en cuanto a la calidad de las instalaciones técnicas (cambio de tuberías, renovaciones o roturas de tuberías) que brinda la EPS Aguas de Lima Norte.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy deficiente	63	33,2	33,2	33,2
	Deficiente	49	25,8	25,8	58,9
	Regular	31	16,3	16,3	75,3
	Bueno	47	24,7	24,7	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Datos analizados en el SPSS Versión 25)

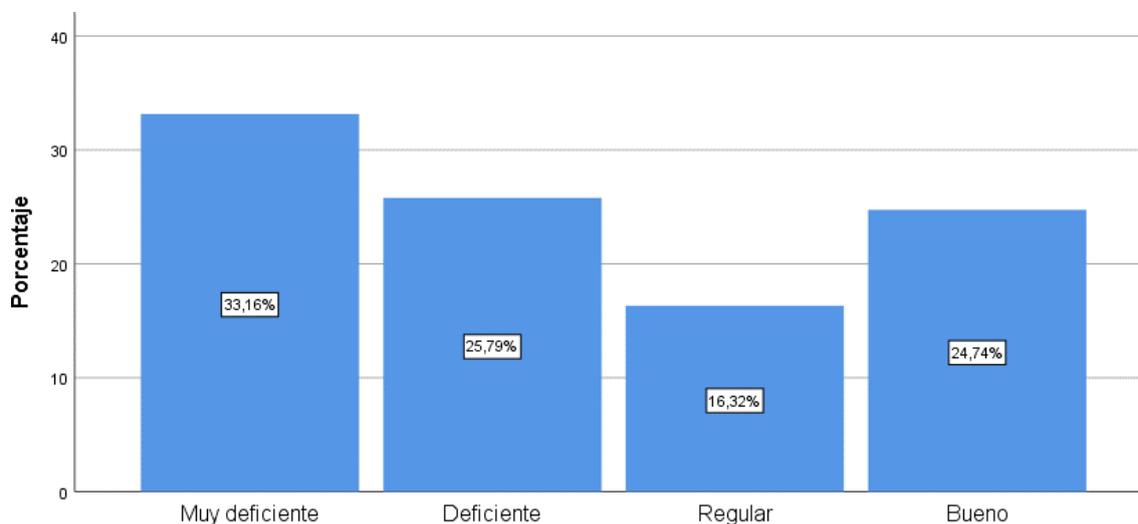


Figura 2. *Gestión de servicio digital y la calidad de las instalaciones técnicas (cambio de tuberías, renovaciones o roturas de tuberías) que brinda la EPS.*

La Tabla 2 revela que, de los 190 encuestados en total, el 33,2% considera que la calidad de las instalaciones técnicas proporcionadas por la EPS Aguas de Lima Norte, como el cambio, renovación o reparación de tuberías, es muy deficiente. Además, el 25,8% de los usuarios

opina que es deficiente, mientras que el 24,7% la califica como buena y el 16,3% como muy buena. Este hallazgo sugiere una variedad de percepciones sobre la calidad del servicio proporcionado por la EPS.

Tabla 3. *Interacciones que se dan a través de la gestión de servicio digital en cuanto a la atención inmediata de reclamos frecuentes que se hacen a la EPS Aguas de Lima Norte.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy deficiente	10	5,3	5,3	5,3
	Deficiente	70	36,8	36,8	42,1
	Regular	46	24,2	24,2	66,3
	Bueno	48	25,3	25,3	91,6
	Excelente	16	8,4	8,4	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia (Datos analizados en el SPSS Versión 25)*

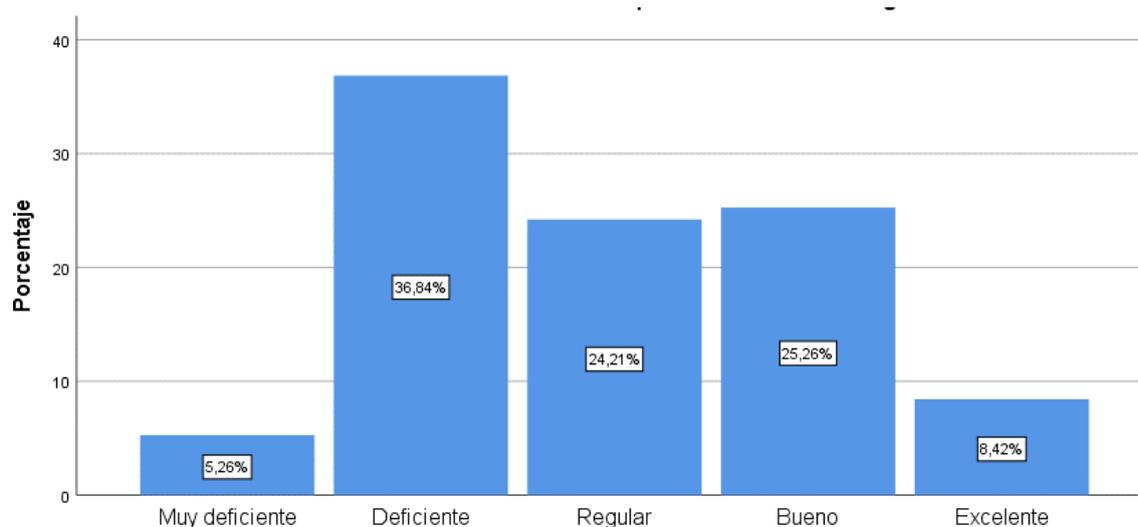


Figura 3. *Interacciones que se da a través de la gestión de servicio digital en cuanto a la atención inmediata de reclamos frecuentes que se hacen a la Empresa norteña*

La Tabla 3 revela que, de los 190 usuarios encuestados, el 36,8% expresaron tener una percepción negativa de la gestión del servicio digital para atender reclamos inmediatos a la EPS Aguas de Lima Norte. El 25,3% reportaron una percepción positiva, mientras que el 24,2% la calificaron como regular. Además, el 8,4% la consideraron excelente y un 5,3% la percibieron como muy deficiente.

Tabla 4. *Interacciones que se dan durante la convocatoria de las campañas que realiza la EPS Aguas de Lima Norte.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy deficiente	30	15,8	15,8	15,8
	Deficiente	50	26,3	26,3	42,1
	Regular	40	21,1	21,1	63,2
	Bueno	60	31,6	31,6	94,7
	Excelente	10	5,3	5,3	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Datos analizados en el SPSS Versión 25)

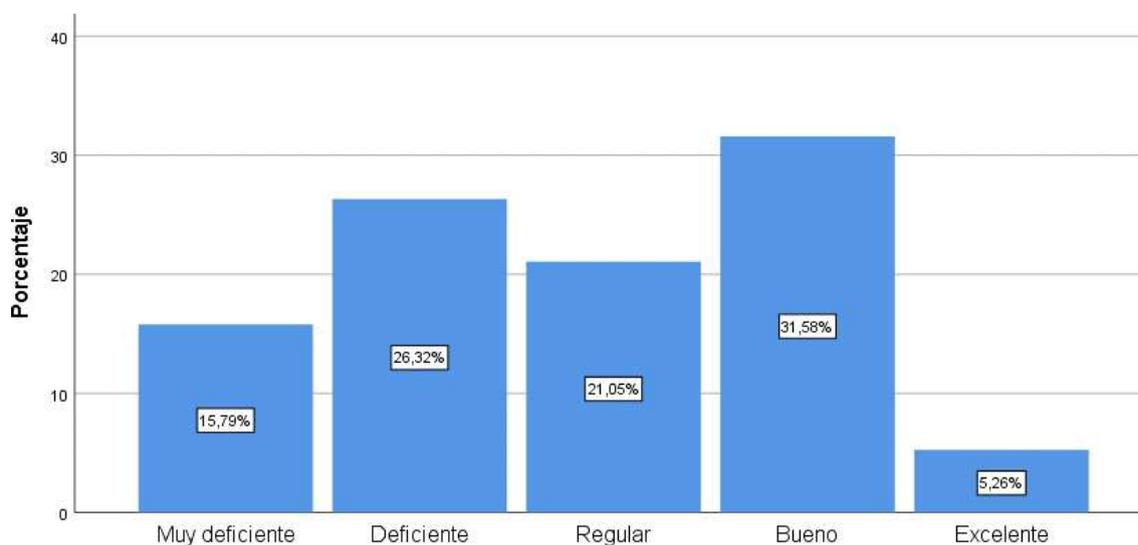


Figura 4. *Interacciones que se da durante la convocatoria de las campañas que realiza la empresa en estudio*

En la Tabla 4, se observa que, de 190 encuestados, el 31,6% tienen una opinión positiva sobre las campañas convocadas por la EPS Aguas de Lima Norte. Por otro lado, el 26,3% tiene una opinión negativa, mientras que el 21,1% la considera regular. Además, el 15,8% la percibe como muy deficiente, y un 5,3% la califica como excelente. Los datos presentados reflejan una variedad de percepciones entre los usuarios encuestados sobre las campañas de la EPS Aguas del Norte Chico

Tabla 5. *Interacciones que se dan durante las llamadas al Call center que realiza a la EPS Aguas de Lima Norte.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy deficiente	14	7,4	7,4	7,4
	Deficiente	40	21,1	21,1	28,4
	Regular	62	32,6	32,6	61,1
	Bueno	48	25,3	25,3	86,3
	Excelente	26	13,7	13,7	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Datos analizados en el SPSS Versión 25)

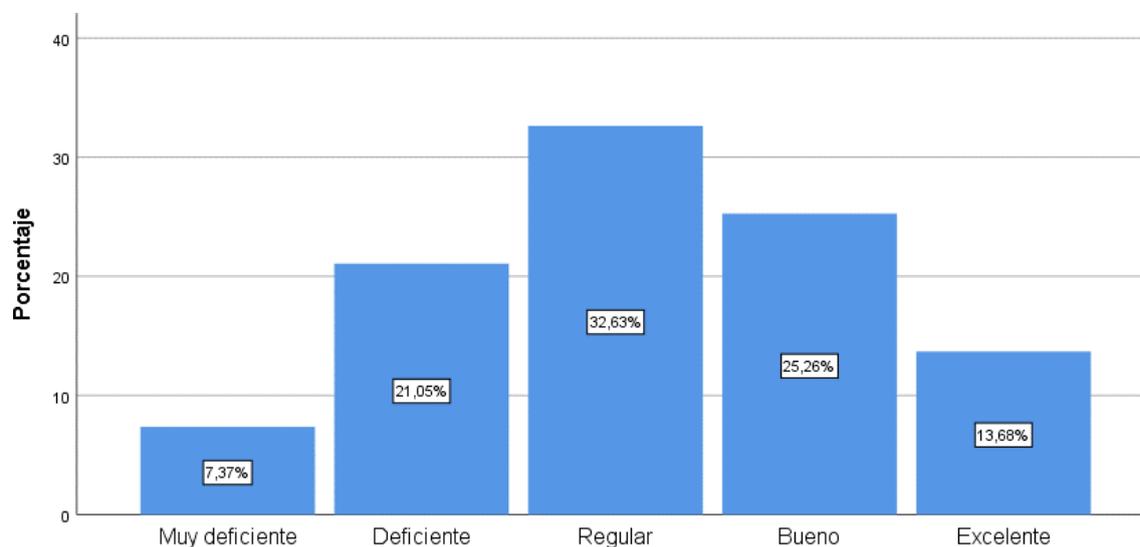


Figura 5. *Interacciones que se da durante las llamadas al Call center que realiza a la Empresadel Norte Chico*

Según los datos de la Tabla 5, de los 190 usuarios encuestados, el 32,6% indicó una percepción regular de las interacciones durante las llamadas al Call Center de la EPS Aguas de Lima Norte. Un 25,3% expresó una percepción positiva, mientras que un 21,1% reportó una percepción negativa. Además, un 13,7% tuvo una percepción excelente, y un 7,4% consideró su percepción como muy deficiente.

Tabla 6. *Interacciones que se dan durante el Clandestinaje Cero que realiza a la EPS Aguas de Lima Norte.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy deficiente	23	12,1	12,1	12,1
	Deficiente	60	31,6	31,6	43,7
	Regular	58	30,5	30,5	74,2
	Bueno	43	22,6	22,6	96,8
	Excelente	6	3,2	3,2	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Datos analizados en el SPSS Versión 25)

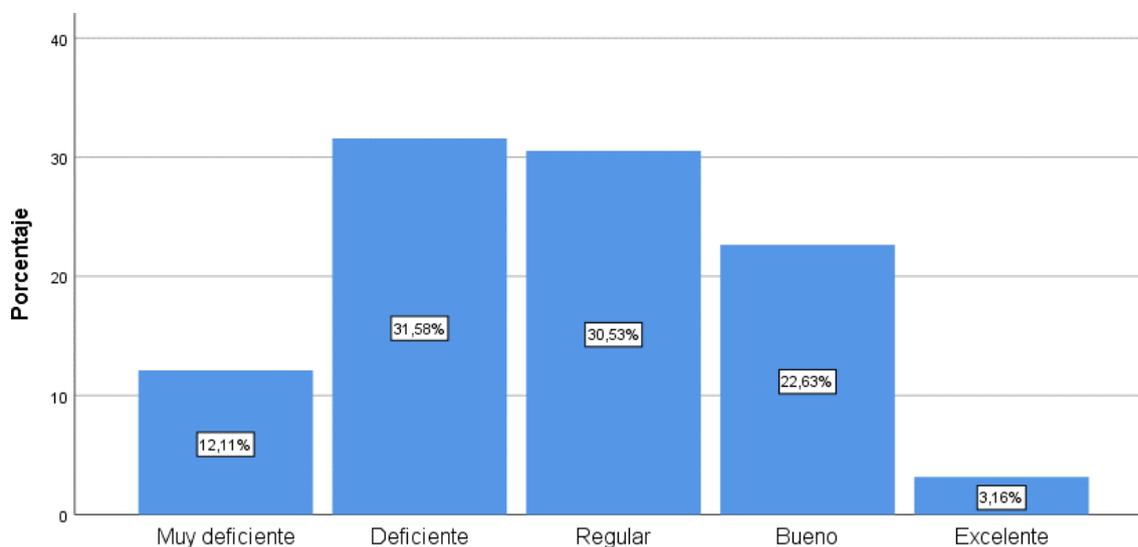


Figura 6. *Interacciones que se da durante el Clandestinaje Cero que realiza a la Empresa del Norte Chico.*

La Tabla 6 revela que de los 190 encuestados, el 31,6% considera que la calidad de las interacciones durante el programa Clandestinaje Cero de la EPS Aguas es deficiente. Un 30,5% la califica como regular, mientras que un 22,6% la percibe como buena. Además, un 12,1% la encuentra muy deficiente, y un 3,2% la evalúa como excelente. Es importante notar que las opiniones varían entre los encuestados, lo que indica una diversidad de percepciones sobre el programa.

Tabla 7. Interacciones que se dan a través de las consultas digitales que se hacen a la EPS Aguas de Lima Norte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy deficiente	5	2,6	2,6	2,6
	Deficiente	45	23,7	23,7	26,3
	Regular	64	33,7	33,7	60,0
	Bueno	70	36,8	36,8	96,8
	Excelente	6	3,2	3,2	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Datos analizados en el SPSS Versión 25)

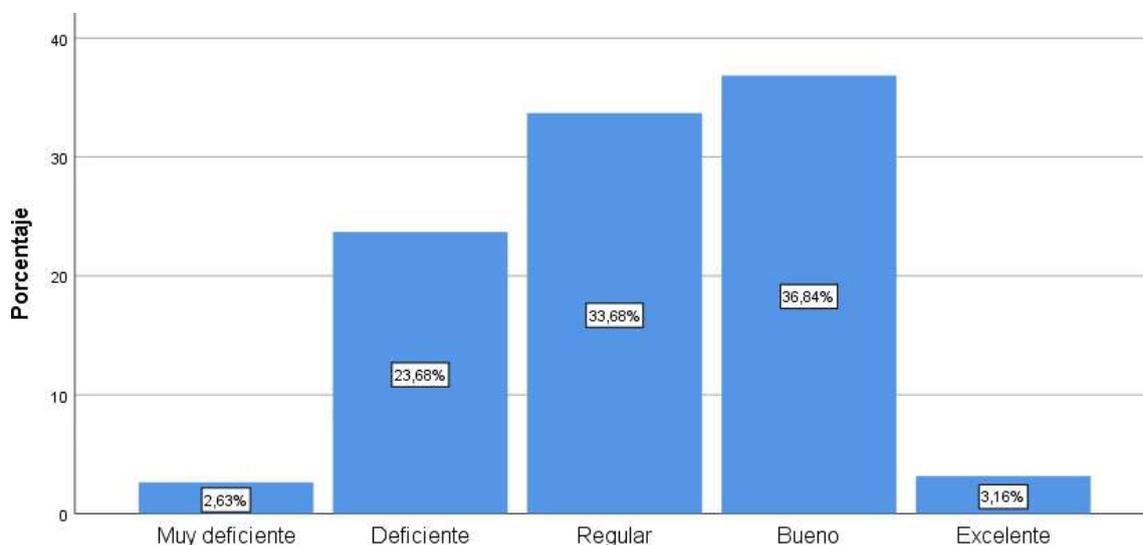


Figura 7. Interacciones que se da a través de las consultas digitales que se hacen a la Empresadel Norte Chico.

La Tabla 7 revela que, de los 190 usuarios encuestados, el 36,8% opinaron positivamente sobre las interacciones digitales con la EPS Aguas de Lima Norte. Por otro lado, el 33,7% describió su percepción como regular, mientras que el 23,7% la consideró deficiente. Solo el 3,2% la calificó como excelente, y un 2,6% la consideró muy deficiente. Este análisis ofrece una visión detallada de las opiniones de los usuarios sobre el servicio digital de la EPS.

Tabla 8. Interacciones que se dan a través de los reclamos digitales que se hacen a la EPS Aguas de Lima Norte.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy deficiente	7	3,7	3,7	3,7
	Deficiente	46	24,2	24,2	27,9
	Regular	67	35,3	35,3	63,2
	Bueno	53	27,9	27,9	91,1
	Excelente	17	8,9	8,9	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Datos analizados en el SPSS Versión 25)

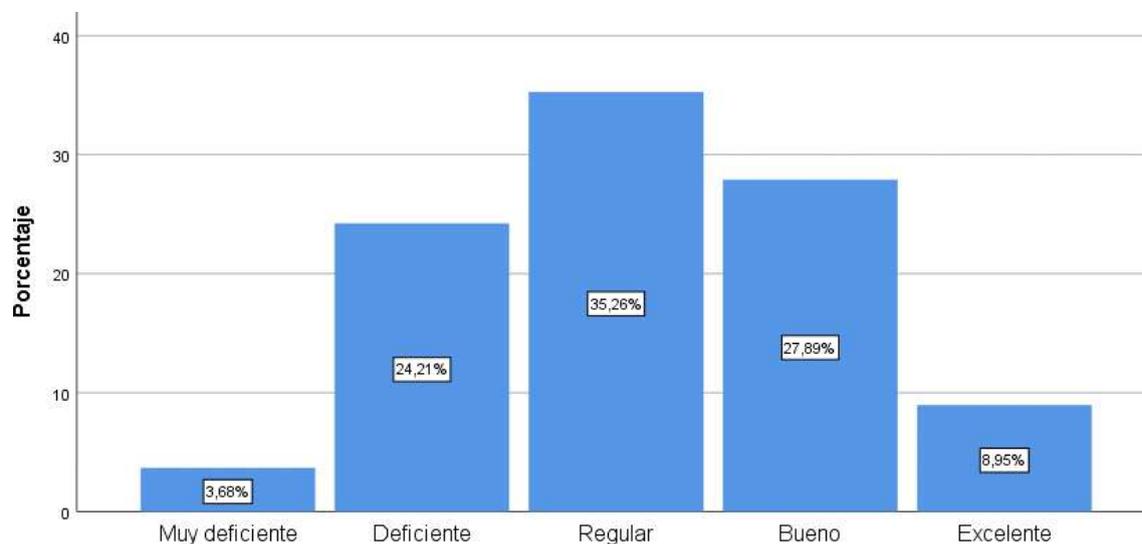


Figura 8. Interacciones que se dan a través de los reclamos digitales que se hacen a la EPS Aguas de Lima Norte.

Según los datos presentados en la Tabla 8, de los 190 usuarios encuestados, el 35,3% expresaron que tienen una percepción regular sobre las interacciones mediante las consultas digitales realizadas por la EPS Aguas de Lima Norte. El 27,9% indicó que su percepción es buena, mientras que el 24,2% la consideró deficiente. Por otro lado, el 8,9% la calificó como excelente, y un 3,7% la describió como muy deficiente. Esto sugiere una variedad de percepciones entre los usuarios respecto a las interacciones digitales con la EPS.

Tabla 9. La intención que tiene la empresa de acercarse a los usuarios a través de las plataformas digitales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	3,2	3,2	3,2
	Regular	24	12,6	12,6	15,8
	Bueno	117	61,6	61,6	77,4
	Excelente	43	22,6	22,6	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Datos analizados en el SPSS Versión 25)

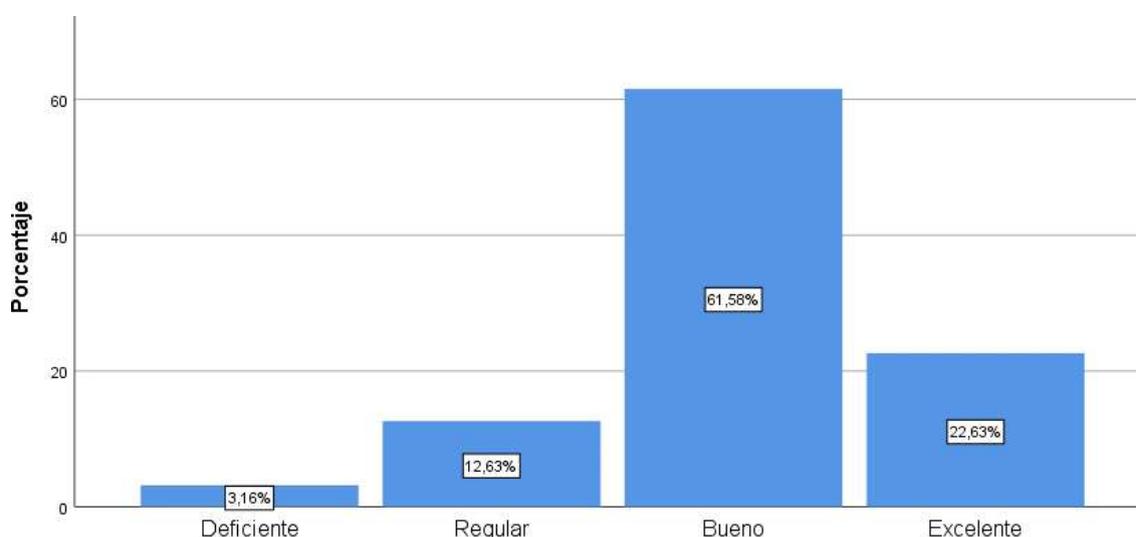


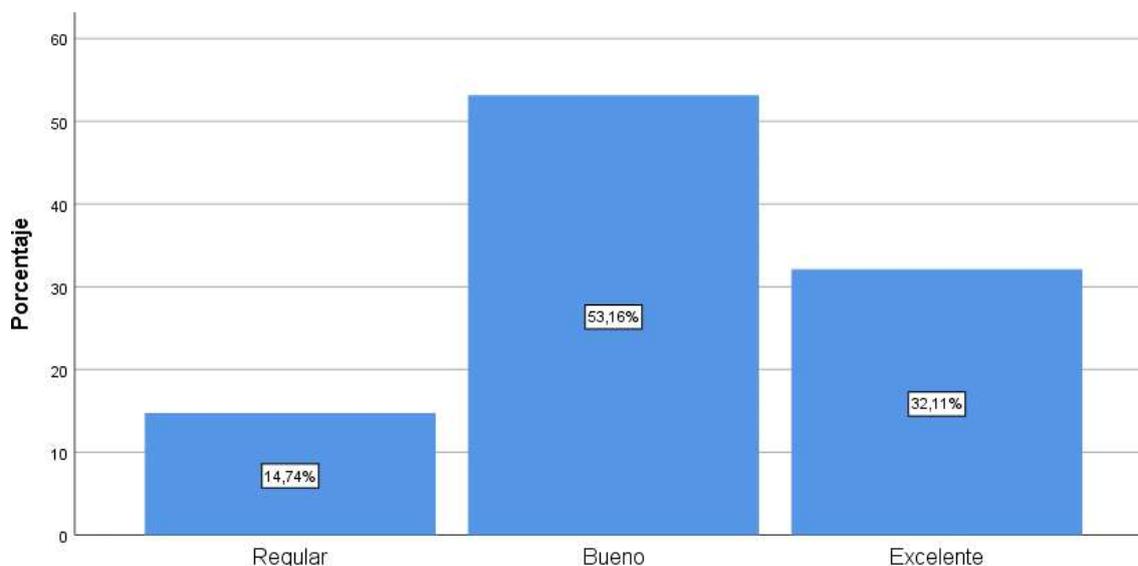
Figura 9. La intención que tiene la empresa de acercarse a los usuarios a través de las plataformas digitales.

En la Tabla 9, se revela que, de los 190 encuestados, el 61,6% opinaron positivamente sobre las interacciones en línea con la EPS Aguas de Lima Norte. El 22,6% calificó la experiencia como excelente, mientras que el 12,6% la consideró regular y solo el 3,2% la percibió como deficiente. Esto muestra una tendencia mayoritariamente favorable hacia las consultas digitales con la empresa.

Tabla 10. *La calidad de la implementación del uso de plataformas digitales.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	28	14,7	14,7	14,7
	Bueno	101	53,2	53,2	67,9
	Excelente	61	32,1	32,1	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Datos analizados en el SPSS Versión 25)

**Figura 10.** *La calidad de la implementación del uso de plataformas digitales.*

En la tabla 10, se evidencia que, de los 190 usuarios encuestados, el 53,2% expresaron tener una opinión positiva sobre las interacciones en línea con la EPS Aguas de Lima Norte. El 32,1% describieron su percepción como excelente, mientras que el 14,7% la calificaron como regular. Es interesante observar cómo la mayoría de los usuarios tienen una percepción favorable de las consultas digitales con la empresa.

Tabla 11. La implementación de elementos visuales en las plataformas digitales para mejorar los servicios de atención AL cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	1,6	1,6	1,6
	Regular	43	22,6	22,6	24,2
	Bueno	78	41,1	41,1	65,3
	Excelente	66	34,7	34,7	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Datos analizados en el SPSS Versión 25)

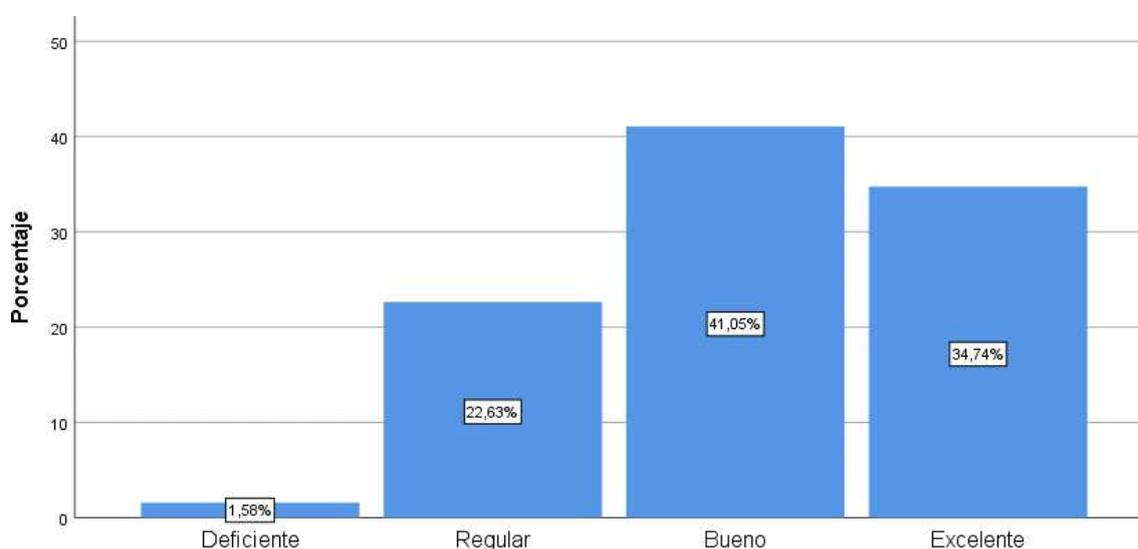


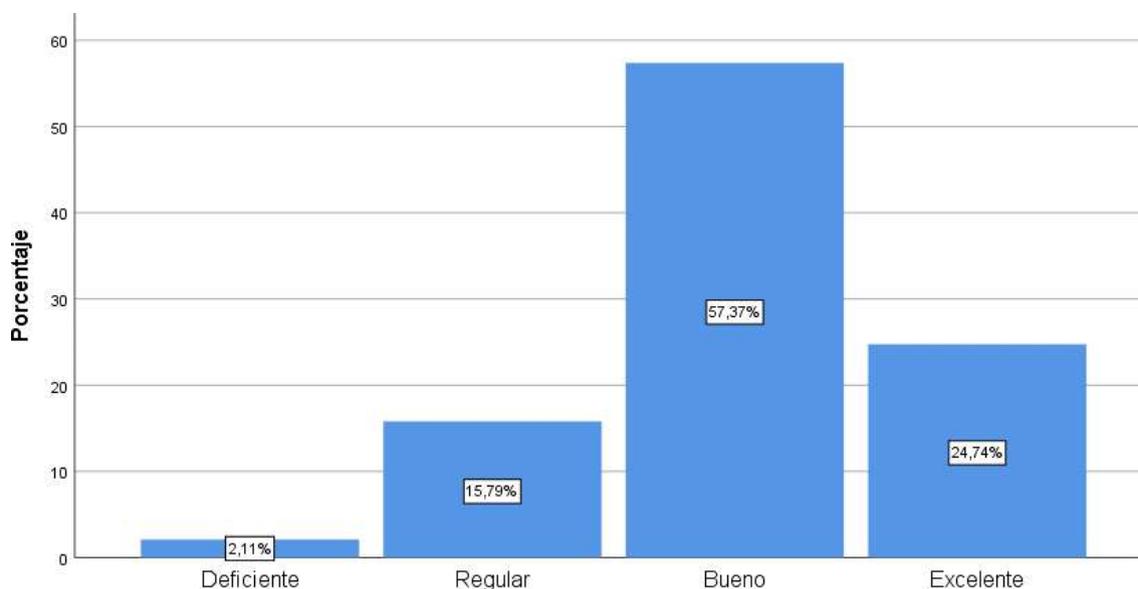
Figura 11. La implementación de elementos visuales en las plataformas digitales para mejorar los servicios de atención al cliente.

Según los datos de la Tabla 11, de los 190 usuarios encuestados, el 41,1% expresaron tener una percepción positiva sobre las interacciones en línea con la EPS Aguas de Lima Norte. Además, el 34,7% describieron su percepción como excelente, mientras que el 22,6% la consideraron regular y solo el 1,6% la calificaron como muy deficiente. Este análisis revela una variedad de opiniones entre los usuarios encuestados sobre la calidad de las consultas digitales ofrecidas por la EPS.

Tabla 12. *Importancia del uso de las redes sociales en la empresa.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	4	2,1	2,1	2,1
	Regular	30	15,8	15,8	17,9
	Bueno	109	57,4	57,4	75,3
	Excelente	47	24,7	24,7	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Datos analizados en el SPSS Versión 25)

**Figura 12.** *Importancia del uso de las redes sociales en la empresa.*

La Tabla 12, señala de los 190 encuestados, el 57,4% expresaron tener una percepción positiva de las interacciones en línea con la Empresa del Norte Chico. De ese porcentaje, el 24,7% consideró que la percepción era excelente, mientras que el 15,8% la calificó como regular y solo el 2,1% la describió como muy deficiente.

Tabla 13. *La implementación de elementos visuales en las redes sociales sobre los medios de pagos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	1,1	1,1	1,1
	Regular	43	22,6	22,6	23,7
	Bueno	73	38,4	38,4	62,1
	Excelente	72	37,9	37,9	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia (Datos analizados en el SPSS Versión 25)*

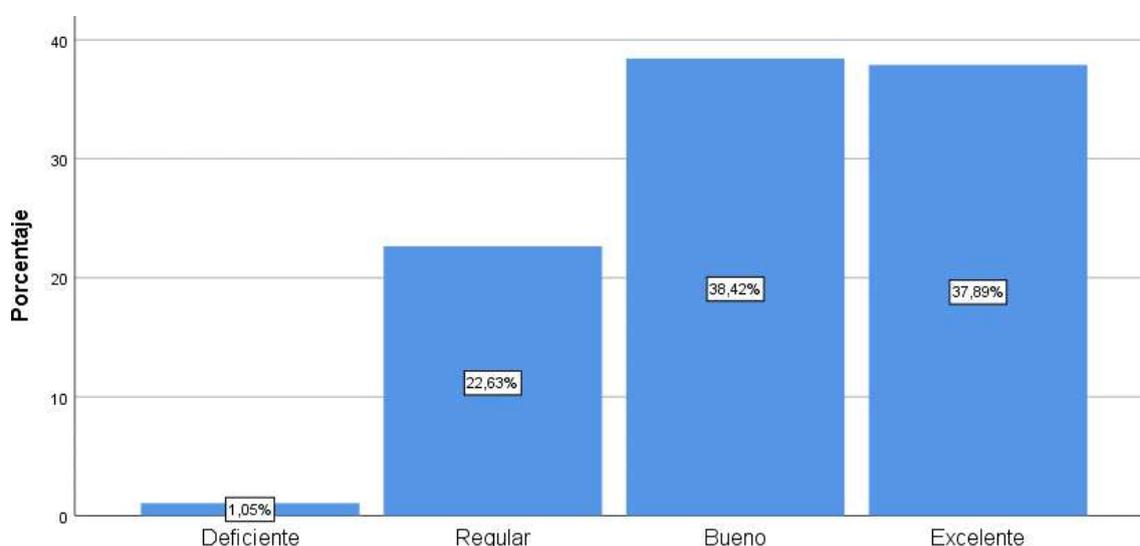


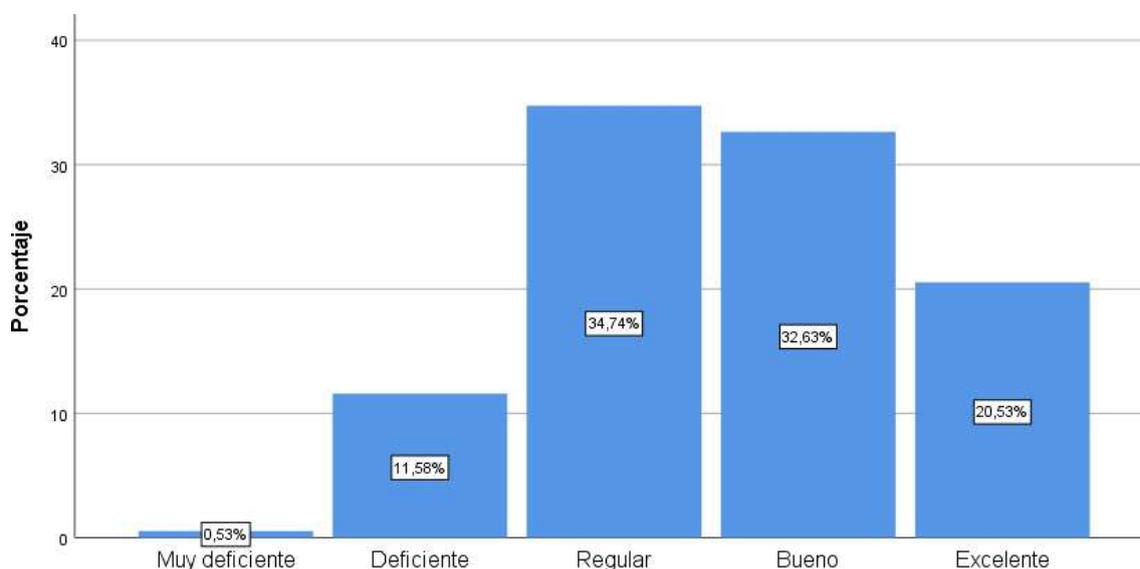
Figura 13. *La implementación de elementos visuales en las redes sociales sobre los medios de pagos.*

La Tabla 13 indica que, de los 190 usuarios encuestados, el 38,4% expresaron tener una percepción positiva sobre las interacciones digitales con la EPS Aguas de Lima Norte. Mientras tanto, el 37,9% calificó su percepción como excelente, el 22,6% la consideró regular y solo el 1,1% la describió como muy deficiente.

Tabla 14. *publicación frecuente de videos institucionales en las redes sociales.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy deficiente	1	,5	,5	,5
	Deficiente	22	11,6	11,6	12,1
	Regular	66	34,7	34,7	46,8
	Bueno	62	32,6	32,6	79,5
	Excelente	39	20,5	20,5	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Datos analizados en el SPSS Versión 25)

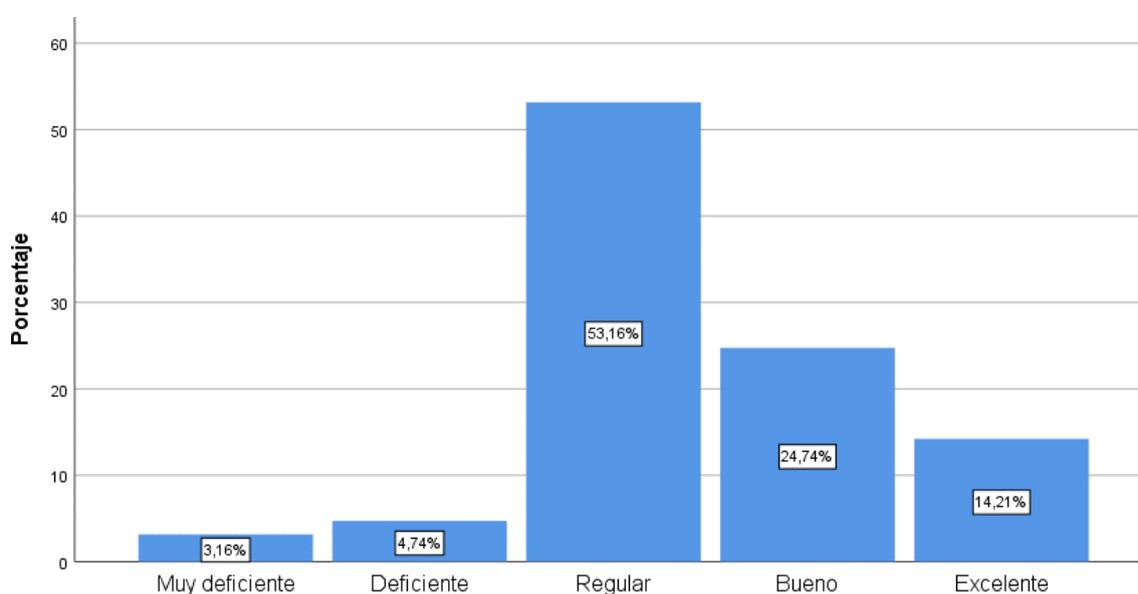
**Figura 14.** *Publicación frecuente de videos institucionales en las redes sociales.*

La Tabla 14 se indica de los 190 usuarios informantes, el 34,7% consideró que la calidad de las interacciones mediante las consultas digitales de EPS Aguas de Lima Norte es regular. Mientras tanto, el 32,6% expresó una percepción positiva, calificándola como buena. Además, el 20,5% la calificó como excelente, el 11,6% la consideró muy deficiente y un 0,6% la catalogó como percepción muy deficiente.

Tabla 15. Información que se le brinda mediante la página web.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy deficiente	6	3,2	3,2	3,2
	Deficiente	9	4,7	4,7	7,9
	Regular	101	53,2	53,2	61,1
	Bueno	47	24,7	24,7	85,8
	Excelente	27	14,2	14,2	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Datos analizados en el SPSS Versión 25)

**Figura 15.** Información que se le brinda mediante la página web.

La Tabla 15, reporta, de 190 usuarios informantes, el 53,1% expresaron tener una percepción regular sobre las interacciones a través de las consultas digitales realizadas por la EPS Aguas de Lima Norte. Un 24,7% indicó tener una percepción buena, mientras que un 14,2% calificó su percepción como excelente. Además, un 4,7% consideró su percepción como deficiente y un 3,2% la describió como muy deficiente.

Tabla 16. Alcance que la EPS Aguas de lima Norte le hace llegar mediante la red social Facebook.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy deficiente	3	1,6	1,6	1,6
	Deficiente	5	2,6	2,6	4,2
	Regular	28	14,7	14,7	18,9
	Bueno	77	40,5	40,5	59,5
	Excelente	77	40,5	40,5	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Datos analizados en el SPSS Versión 25)

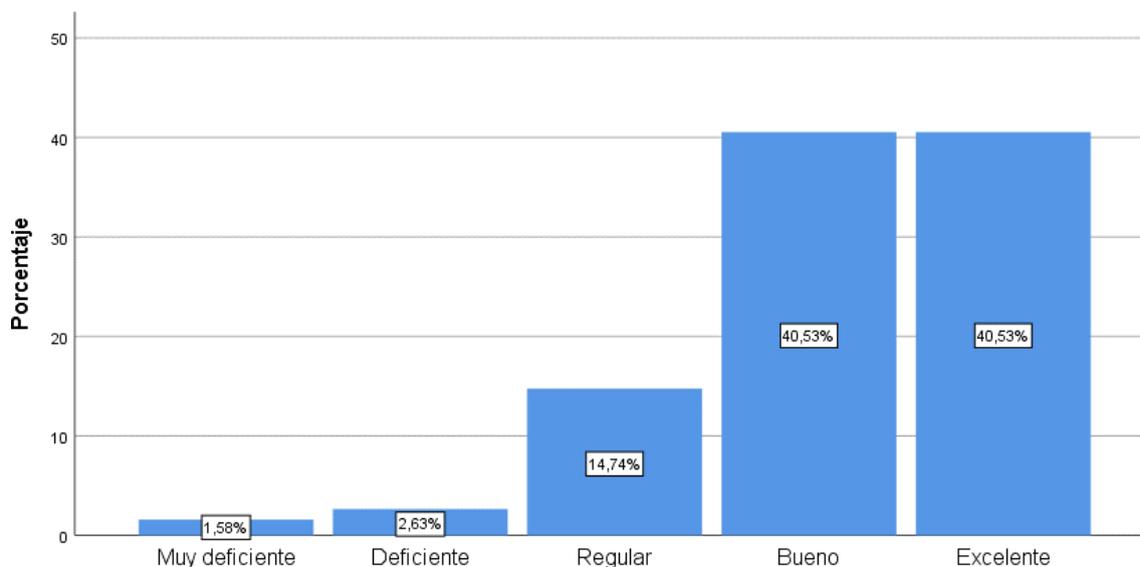


Figura 16. Alcance que la EPS Aguas de lima Norte le hace llegar mediante la red social Facebook.

La Tabla 16 revela que, de los 190 encuestados, el 40,5% expresaron una percepción excelente sobre las interacciones en las consultas digitales de la EPS Aguas de Lima Norte. Asimismo, otro 40,5% describieron su percepción como buena, mientras que un 14,7% la calificaron como regular. Además, el 2,6% la consideraron deficiente, y un 1,6% la señalaron como muy deficiente.

Tabla 17. Alcance que la EPS Aguas de Lima Norte le hace llegar mediante la red social Instagram.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy deficiente	13	6,8	6,8	6,8
	Deficiente	51	26,8	26,8	33,7
	Regular	53	27,9	27,9	61,6
	Bueno	53	27,9	27,9	89,5
	Excelente	20	10,5	10,5	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Datos analizados en el SPSS Versión 25)

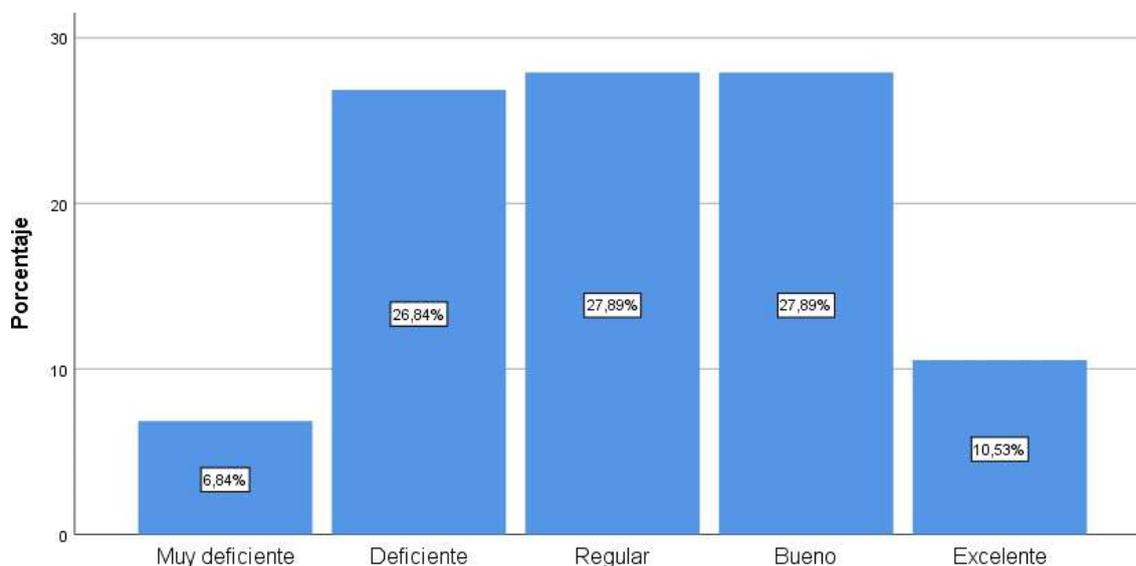


Figura 17. Alcance que la EPS Aguas de Lima Norte le hace llegar mediante la red social Instagram.

La Tabla 17 revela que, de los 190 usuarios encuestados, el 27,9% considera que las Interacciones a través de las consultas digitales de la Empresa del Norte Chico, son buenas. Además, el 27,9% tiene una percepción regular, mientras que el 26,9% la considera deficiente. Por otro lado, el 10,5% la califica como muy excelente y el 6,8% la percibe como muy deficiente.

Tabla 18. *La importancia del uso de las plataformas digitales en la EPS Aguas de Lima Norte.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	3,2	3,2	3,2
	Regular	29	15,3	15,3	18,4
	Bueno	79	41,6	41,6	60,0
	Excelente	76	40,0	40,0	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Datos analizados en el SPSS Versión 25)

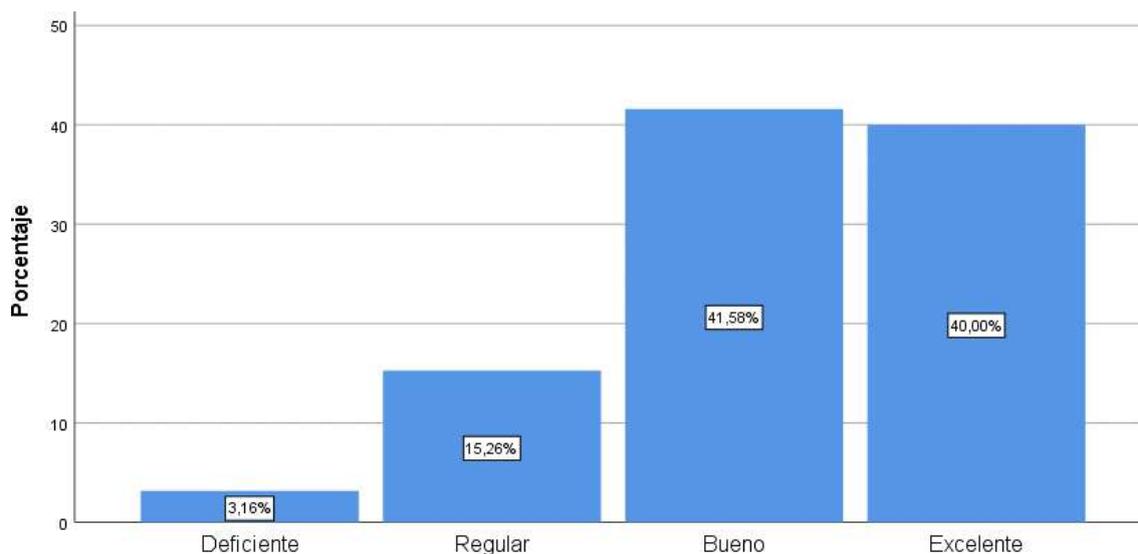


Figura 18. *La importancia del uso de las plataformas digitales en la EPS Aguas de Lima Norte.*

En la Tabla 18, se indica que, de los 190 usuarios encuestados, el 41,6% expresó una opinión favorable sobre las interacciones digitales en las consultas realizadas por la EPS Aguas de Lima Norte. Además, el 40% de los usuarios reportaron una percepción excelente, mientras que el 15,3% indicó una percepción regular y el 3,2% señaló una percepción deficiente. Este análisis proporciona una visión detallada de cómo los usuarios perciben las interacciones digitales con la EPS, lo que puede ser útil para mejorar los servicios ofrecidos.

Tabla 19. *¿Qué calificación le daría usted a la implementación del uso de plataformas digitales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	26	13,7	13,7	13,7
	Bueno	70	36,8	36,8	50,5
	Excelente	94	49,5	49,5	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia (Datos analizados en el SPSS Versión 25)*

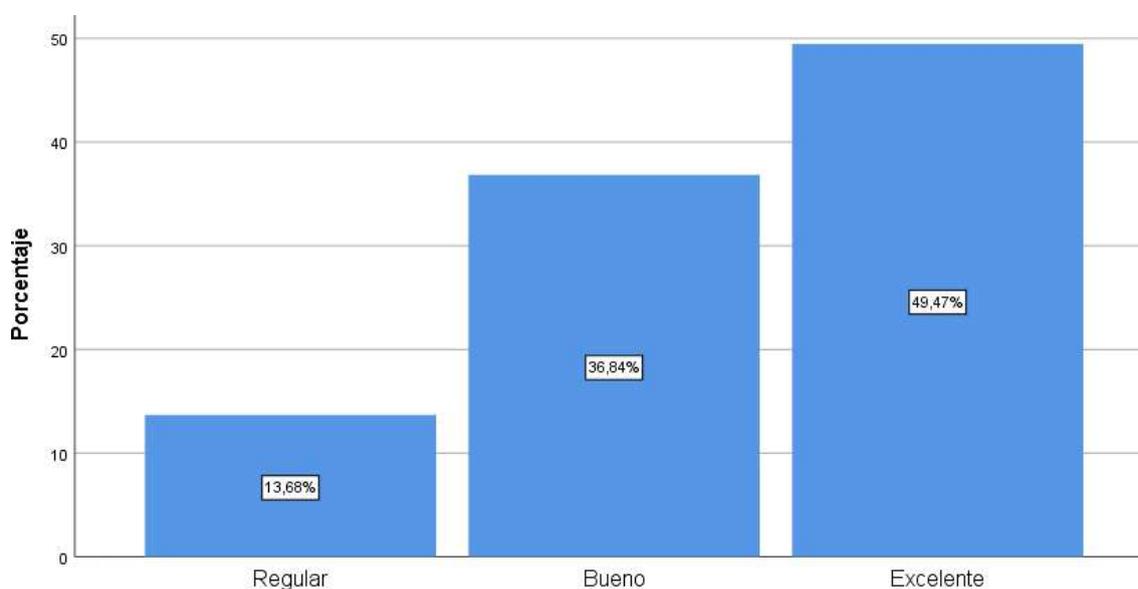


Figura 19. *¿Qué calificación le daría usted a la implementación del uso de plataformas digitales?*

La Tabla 19 presenta datos sobre la percepción de los usuarios respecto a las interacciones digitales con la Empresa del Norte Chico. De los 190 encuestados, el 49,5% consideraron la experiencia como excelente, el 36,8% como buena, mientras que el 11,7% la calificaron como regular o muy deficiente. Este análisis refleja una variedad de opiniones sobre la calidad de las consultas digitales ofrecidas por la empresa.

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1 Hipótesis General

H₀: La percepción sobre el uso del Marketing Digital de los usuarios de la EPS Aguas de Lima Norte Huacho 2023 es negativa.

Ha: La percepción sobre el uso del Marketing Digital de los usuarios de la EPS Aguas de Lima Norte Huacho 2023 es regular.

Tabla 20. *Marketing Digital*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	2,6	2,6	2,6
	Medio	119	62,6	62,6	65,3
	Alto	66	34,7	34,7	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Datos analizados en el SPSS Versión 25)

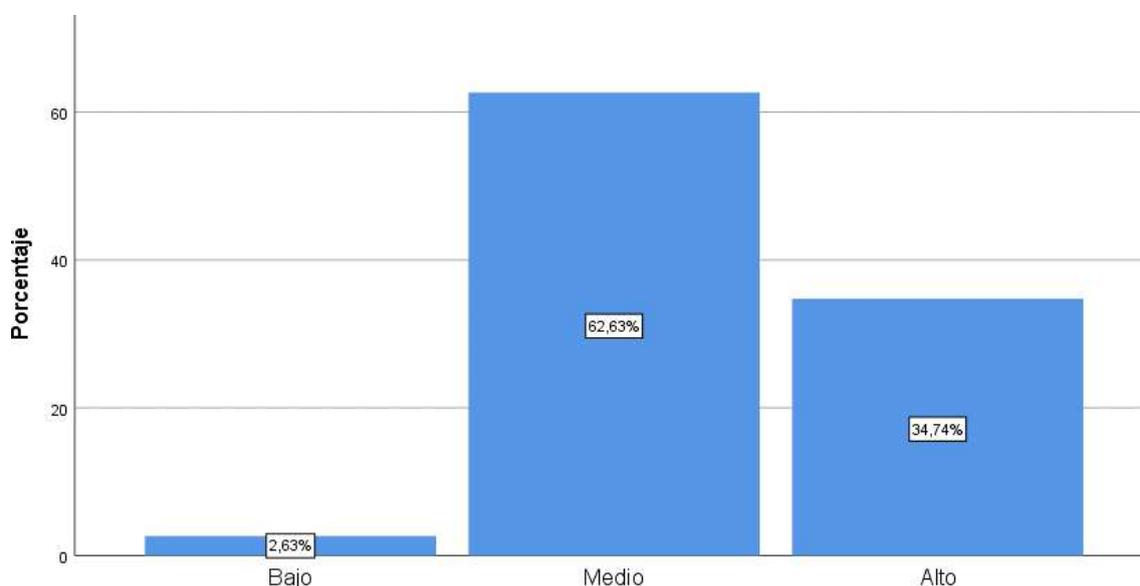


Figura 20. *Marketing Digital*

Según los datos de la tabla 20, se observa que la mayoría de los usuarios de la EPS Aguas de Lima Norte, un 62.6%, tienen una percepción promedio sobre el Marketing Digital. Además, el 34.7% de los usuarios tienen una percepción alta, mientras que solo un 2.6% considera su percepción baja. Esto sugiere una diversidad en las opiniones de los usuarios sobre el tema.

4.2.2 Hipótesis Específica

Ho: La percepción sobre la Interactividad de los usuarios de la EPS Aguas de Lima Norte Huacho 2023 es negativa.

Ha: La percepción sobre la Interactividad por parte los usuarios de la EPS Aguas de Lima Norte Huacho 2023 es regular.

Tabla 21. *Interactividad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	61	32,1	32,1	32,1
	Medio	68	35,8	35,8	67,9
	Alto	61	32,1	32,1	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Datos analizados en el SPSS Versión 25)

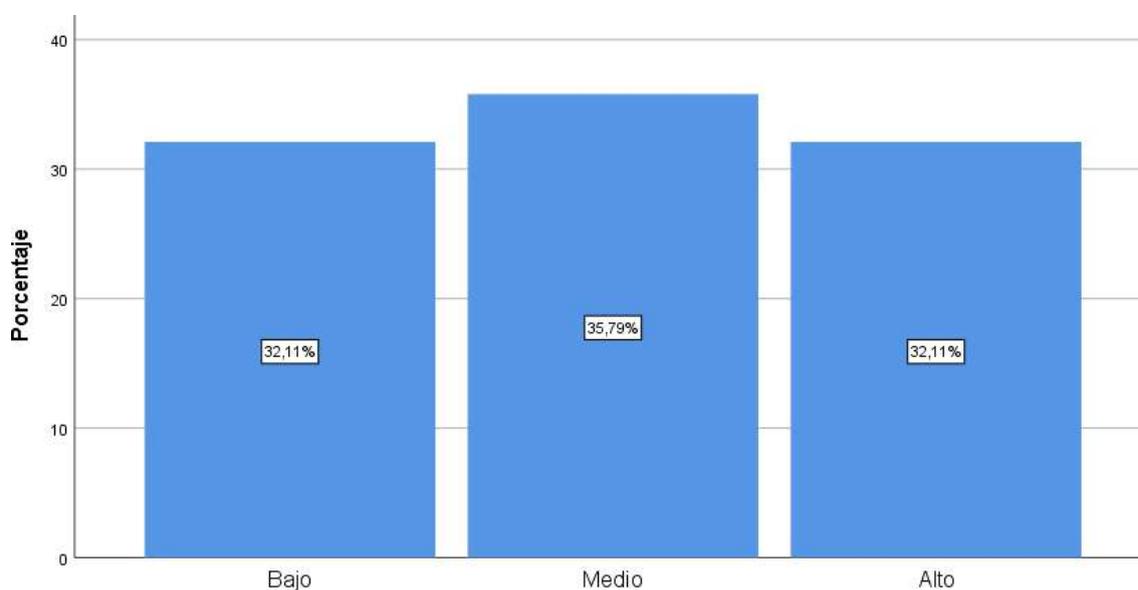


Figura 21. *Interactividad*

A través de la tabla 21, se observa que la mayoría de los usuarios de la EPS Aguas de Lima Norte tienen una percepción promedio de interactividad, con un 35.8%. Además, el 34.1% de los usuarios tiene una percepción media, mientras que el 32.1% restante considera que la percepción es baja.

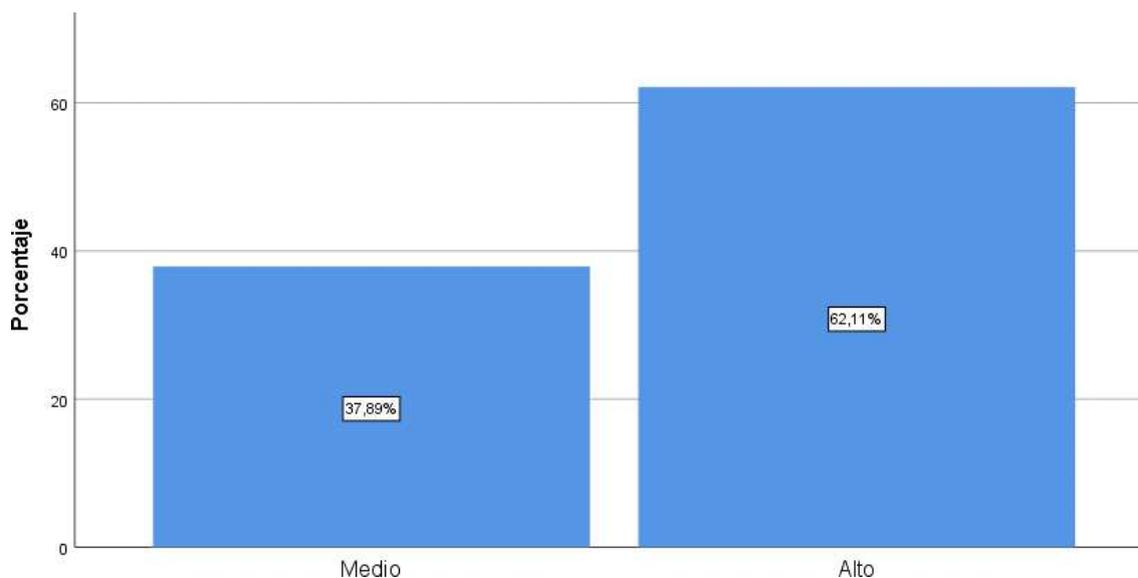
Ho: La percepción sobre el Alcance del Marketing Digital por parte de los usuarios de la EPS Aguas de Lima Norte Huacho 2023 es negativa.

Ha: La percepción sobre el Alcance del Marketing Digital de los usuarios de la EPS Aguas de Lima Norte Huacho 2023 es regular.

Tabla 22. Alcance

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	72	37,9	37,9	37,9
	Alto	118	62,1	62,1	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia (Datos analizados en el SPSS Versión 25)

**Figura 22. Alcance**

En la tabla 22 se muestra que la mayoría de los usuarios de la EPS Aguas de Lima Norte, específicamente el 62.1%, tienen una percepción alta sobre el alcance del servicio, mientras que el 37.9% restante tiene una percepción media. Este dato sugiere una satisfacción generalizada con el servicio proporcionado por la EPS.

Capítulo V DISCUSIÓN

5.1 Discusión

En este estudio se exploró la percepción de los usuarios frecuentes de EPS Aguas de Lima Norte Huacho acerca del marketing digital durante el año 2023. Los usuarios colaboraron proporcionando su visión sobre el uso de estrategias digitales de marketing. Los hallazgos indican la importancia de desarrollar diversas herramientas de marketing en distintos formatos para difundir información relevante y apropiada sobre las actividades de una organización. No obstante, para evaluar de manera efectiva cada uno de estos medios de comunicación e información, es necesario cumplir con requisitos específicos (Blog Creando Empresa, 2020, p. 54).

En lo que respecta a la evaluación de cómo los usuarios de EPS Aguas de Lima Norte perciben las estrategias de marketing, se encontró que un 62.6% tiene una percepción intermedia acerca del marketing digital. Este resultado se atribuye al continuo contacto de la empresa por medio de diversas plataformas digitales, como redes sociales, su página web y otras herramientas, a fin de mantener informada a su clientela. Estos hallazgos guardan similitud con los obtenidos por Gutiérrez (2022) en su reporte sobre la implementación del marketing digital para el mejoramiento y posicionamiento de los servicios de una empresa en Trujillo. La comparación entre los resultados del pretest (50.8%) y el posttest (92.2%) realizada por Gutiérrez reveló un aumento significativo del 41.4% en el promedio, evidenciando así la efectividad del marketing digital en el mejoramiento del posicionamiento empresarial en Trujillo durante 2022. Por consiguiente, se puede deducir que una ejecución apropiada de estrategias de marketing digital puede potenciar tanto la percepción de los usuarios como el posicionamiento de las empresas en el mercado.

La investigación de López (2018) sobre la empresa THINKABLE S.A.C. adopta un enfoque explicativo con el propósito de desentrañar los factores que inciden en la competitividad de la organización. Específicamente, el estudio se concentra en el área de marketing, señalando una menor competitividad de la empresa en comparación con sus rivales. La investigación tomó en cuenta al total de clientes de la organización durante un período de seis meses, considerando la muestra como representativa de la población completa. Los resultados resaltan que la adopción de herramientas de marketing digital generó un aumento

significativo del 15.37% en la competitividad. Además, el análisis inferencial revela un incremento de la competitividad de 0.713 a 0.737, lo que motivó la realización de una prueba de hipótesis T-Student. Esta prueba corrobora que la competitividad, la intensidad competitiva y el poder de negociación de los compradores han mejorado sustancialmente después de la implementación del marketing digital, respaldando la hipótesis alternativa y demostrando así la obtención de una ventaja competitiva por parte de Thinkable S.A.C.

Los resultados de la primera dimensión, Interactividad, revelaron una distribución equitativa entre los distintos niveles de percepción. Un 35,8% de los encuestados manifestó una percepción intermedia sobre la Interactividad del Marketing Digital en la EPS Aguas de Lima Norte. En contraste, un 32,1% reportó una percepción baja, mientras que otro 32,1% expresó una percepción alta. Esto indica que la empresa está activamente comprometida en el empleo de diversas herramientas del Marketing Digital, como el Call Center, campañas publicitarias, el servicio de "Clandestinaje 0", consultas y reclamos digitales, entre otros, con el fin de fomentar y optimizar la interacción con los usuarios. Estos resultados guardan similitudes con las conclusiones obtenidas en la tesis doctoral de Marcos (2013) titulada "Metodología para la Elaboración de un Plan de Marketing: Propuesta de Aplicación de las Herramientas de Marketing Digital en la Biblioteca IE". Según este estudio, se constató que el 72% de las bibliotecas participantes carecían de un plan de marketing formal. Aunque aproximadamente una cuarta parte de las bibliotecas encuestadas mostraban cierto grado de compromiso con la gestión de las relaciones con los clientes, no se evidenciaba la implementación de procedimientos formales a través de un plan de marketing, lo cual es crucial para un servicio bien planificado.

La investigación realizada muestra que la mayoría de los usuarios de Aguas de Lima Norte, una empresa de servicios, valoran de manera positiva el impacto del marketing digital implementado por la organización, alcanzando un 62,1% de percepción favorable. Este resultado se atribuye al enfoque integral de la empresa en la utilización de todas las herramientas disponibles en el ámbito digital, como las redes sociales y el sitio web, lo que facilita la conexión con un público más amplio de consumidores. Este descubrimiento refleja hallazgos similares a los de Tureros (2022), quien, en su investigación sobre la aplicación del marketing digital en Casa Bella, demostró que existe una relación significativa entre el marketing digital y la rentabilidad de Casa Bella, indicando que una implementación adecuada de estrategias en este ámbito puede conducir a un aumento sustancial en las ventas y, por ende, en la rentabilidad de la organización. Sin embargo, se destaca la importancia de

una gestión eficiente de los recursos y procesos asociados para maximizar los beneficios del marketing digital. En consecuencia, la investigación resalta el impacto positivo del marketing digital en la percepción de los usuarios de Aguas de Lima Norte y en la rentabilidad de Casa Bella. Los hallazgos apoyan la noción de que una estrategia bien ejecutada en este ámbito puede generar resultados significativos para las empresas, pero también subrayan la necesidad de una gestión efectiva para aprovechar al máximo estos beneficios. El enfoque metodológico adoptado en el estudio de Tureros proporcionó una base sólida para comprender la relación entre el marketing digital y la rentabilidad desde una perspectiva integral y holística.

Capítulo VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En términos generales se concluye que, la percepción de los usuarios de la EPS Aguas de Lima Norte del distrito de Huacho con respecto al uso del “Marketing Digital” es **regular**, donde un 62.6% (119) de los usuarios informantes confirmaron. Dado que en este contexto la oficina de Marketing y Comunicaciones viene haciendo bien su trabajo en el uso de las redes sociales y sus herramientas digitales y así ir mejorando para captarla atención y llegar a la totalidad de los usuarios en el distrito de Huacho.

Con respecto a la dimensión uno, se concluye que la percepción de los usuarios de la EPS Aguas de Lima Norte, con referencia al uso del indicador “Interactividad” es regular, así lo considera el 35.8 % (68) de los usuarios informantes, Dado que en este contexto la oficina de Marketing y Comunicaciones aún le falta mejorar para llegar más a fondo a los usuarios en lo que es gestiones, campañas, call center, etc.

En referencia a la dimensión dos, se concluye que la percepción de los usuarios de la EPS Aguas de Lima Norte, con referirse al indicador “Alcance” es alto, así lo considera el 62.1 % (118) de los usuarios informantes, puesto que en este contexto la oficina de Marketing y Comunicaciones le dio el uso correcto en la aplicación de las redes sociales, plataformas digitales y página web.

6.2 Recomendaciones

Dado que los usuarios de la EPS Aguas de Lima Norte tienen una percepción regular acerca de la aplicación del marketing digital, es sumamente importante fortalecer y complementar sus conocimientos para mejorar el Alcance y la Interactividad en los usuarios a través de las campañas, de los servicios, call center, redes sociales, página web y plataformas virtuales para así poder llegar a la meta.

El jefe de la Oficina de Marketing y Comunicaciones de la EPS Aguas de Lima Norte del distrito de Huacho, Para optimizar el uso adecuado y oportuno, debe y es necesario desarrollar un plan de Marketing viable que le permita desarrollar, planificar, programar y ejecutar actividades en coordinación con los diferentes niveles de gestión de la empresa y usar adecuadamente un plan de Marketing que facilite una comunicación e información más fluida y entendible con los usuarios.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Marcos, A. (2013) Tesis doctoral “Metodología para la elaboración de un plan de Marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de Marketing Digital en la biblioteca IE”
Revisado en: <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/bd6d8399-cba9-4abe-82ef-4d128dedc17d/content>
- Anchundia & Solis (2017) Tesis “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil”
- Miranda, R. (2020) Tesis “Marketing digital: un desafío para las empresas en desarrollo”
Revisado en: <https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/8813829d-13c2-4254-911d-3ebe61474774>
- Noyola, A. (2016) Tesis doctoral “El marketing Digital: su impacto en el desempeño y competitividad en empresas Aguascalientes” Revisado en: <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1706/411471.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kristen, P. (2019) Tesis “Análisis de la aplicación del Marketing Digital para el posicionamiento del distrito de Palcazú en el 2019”. Revisado en: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5699>
- Sequeira, López & Blass (2018) Tesis “Marketing Digital en las Empresas” Revisado en: <https://repositorio.unan.edu.ni/10811/1/19194.pdf>
- Gutiérrez, J. (2022) Tesis “Aplicación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de una empresa de servicios, Trujillo, 2022”. Revisado en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101663>
- Romy, M. (2022) Tesis “Aplicación del marketing digital en Natura Vital S. A. C. en el año 2021” Revisado en: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31561/Mendoza%20Soto%20Romy%20Georgette.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, M. (2018) Tesis “Aplicación del marketing digital para lograr una ventaja competitiva en la empresa TINKABLE S.A.C. Cercado de Lima, 2018” Revisado en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27759/L%c3%b3pez_CMS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tureros, C. (2022) Tesis “Aplicación del marketing digital y su relación con la rentabilidad de la empresa Casa Bella” Revisado en: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17454/T018_77079258_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jara & Torres (2023) Tesis “Marketing Digital en los socios del Centro Comercial Polvos Azules Barranca, 2022” Revisado en: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/7423/Tesis%20JAR%A%20Y%20TORRES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bisso, K. S. (2020) Tesis “Marketing Digital y emprendimiento de las pymes exportadoras de la provincia de Huaura, 2019” Revisado en: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4146/BISSO%20LUNA%2C%20KARLA%20STEFANNY.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

7.2 Fuentes bibliográficas

Alegsa, L. (2022) Definición de digital Revisado en:

<https://www.alegsa.com.ar/Dic/digital.php#gsc.tab=0>

Carrasco, G. (2021) “¿Qué es Marketing Digital? y ¿Cuáles son sus 5 características?” Blog revisado en: <https://consultasobremktdigital.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital/>

Bricio, Calle & Zambrano (2018) Artículo “El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil” Revista científica revisado en: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Santamaría, Quiroga & Gómez (2023) Artículo “El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica” Revisado en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762022000200002

Navarro (2023) Artículo “El paradigma del marketing digital en la academia, el emprendimiento universitario y las empresas establecidas” Revisado en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672022000200045&lang=es

Baena (2017) “Metodología de la investigación” Revisado en:

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

Romero, Fredy, Sanchez, Carlos, Alfonso, Breed, Sanchez, Joaquin, Ospina & Juan (2020) Revista “Técnicas para la Clasificación de Sentimientos en Redes Sociales como Apoyo en el Marketing Digital” revisado en:

<https://www.proquest.com/openview/10505af13f0740e170a77dec671c59e9/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Marín & Botey (2022) Revista “Estrategias Promocionales de Marketing Digital en Redes Sociales - Análisis Bibliométrico de Estrategias Digitales a través de Facebook e Instagram” revisado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8735991>

Perdigón, Viltres & Madrigal (2018) Revista “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas” revisado en:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014

Cahui & Sanchez (2022) Artículo “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos” revisado en:

<https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1246>

7.3 Fuentes hemerográficas

(No se encontraron)

7.4 Fuentes electrónicas

Blog ROCKCONTENT (2021) Beneficios del marketing digital Revisado en:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Blog Crehana (2022) ¿Qué es el marketing interactivo? Revisado en:

<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/marketing-interactivo/>

Blog DIRCOMFIDENCIAL (2023) ¿Qué es el alcance? Revisado en:
<https://dircomfidencial.com/diccionario/que-es-el-alcance-20230308-1358/>

ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LOS USUARIOS DE LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS AGUAS DE LIMA NORTE HUACHO 2023					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>¿Cómo perciben los usuarios la aplicación del Marketing Digital en la EPS Aguas de Lima Norte 2023?</p> <p>PROBLEMA ESPECIFICO</p>	<p>Determinar de qué manera los usuarios EPS Aguas de Lima Norte perciben la aplicación del Marketing.</p> <p>OBJETIVO ESPECIFICO</p>	<p>Los usuarios perciben de manera regular la aplicación del Marketing Digital en la EPS Aguas de Lima Norte 2023.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECIFICA</p>	<p>MARKETING DIGITAL</p>	<p>Dimensión: Interactividad</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestión del servicio - Campañas - Clandestinaje cero - Call center <p>Dimensión: Alcance</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plataformas 	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño de investigación: No experimental de corte transversal</p> <p>Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>Población: 15000 usuarios de la EPS Aguas de Lima Norte.</p> <p>Muestra: Se tomará en cuenta la muestra censal equivalente igual a la población total 190</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: El cuestionario estará compuesto por 19 ítems escala Likert 5 = Excelente</p>
<p>¿Cómo perciben los usuarios la interactividad del Marketing Digital en la EPS Aguas de Lima Norte 2023?</p>	<p>Determinar de qué manera los usuarios EPS Aguas de Lima Norte perciben la interactividad del del Marketing digital</p>	<p>Los usuarios perciben la interactividad de la aplicación del Marketing Digital en la EPS Aguas de Lima Norte 2023.</p>	<p>MARKETING DIGITAL</p>	<p>Dimensión: Alcance</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plataformas 	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño de investigación: No experimental de corte transversal</p> <p>Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>Población: 15000 usuarios de la EPS Aguas de Lima Norte.</p> <p>Muestra: Se tomará en cuenta la muestra censal equivalente igual a la población total 190</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: El cuestionario estará compuesto por 19 ítems escala Likert 5 = Excelente</p>

<p>¿Cómo perciben los usuarios el alcance del Marketing Digital en la EPS Aguas de Lima Norte 2023?</p>	<p>Determinar de qué manera los usuarios EPS Aguas de Lima Norte perciben el alcance del Marketing digital</p>	<p>Los usuarios perciben de manera regular el alcance de la aplicación del Marketing Digital en la EPS Aguas de Lima Norte 2023.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Redes Sociales - Páginas web 	<p>4 = Buena 3 = Regular 2 = Malo 1 = Pésima</p> <p>Técnicas de procesamiento de información: SPSS v. 25</p>
---	--	--	--	---	---

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS AGUAS DE LIMA NORTE SOBRE LA APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

CUESTIONARIO

Estimado usuario, la presente encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre la percepción que tienen los usuarios la Empresa Prestadora de Servicios Aguas de Lima Norte sobre la Aplicación del Marketing Digital

Instrucción: Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (X) en el casillero por pregunta y califique.

Cada número equivale a:

5 = Excelente

4 = Bueno

3 = Regular

2 = Deficiente

1 = Muy deficiente

MARKETING DIGITAL

N°	Dimensión 1: INTERACTIVIDAD	1	2	3	4	5
1	¿Qué percepción tiene usted sobre las interacciones que se da a través de la gestión del servicio digital en cuanto a la calidad de atención al usuario de parte de la EPS Aguas de Lima Norte?					
2	¿Qué percepción tiene usted sobre la gestión de servicio digital en cuanto a la calidad de las instalaciones técnicas (cambio de tuberías, renovaciones o roturas de tuberías) que brinda la EPS Aguas de Lima Norte?					
3	¿Qué percepción tiene usted sobre las interacciones que se da a través de la gestión de servicio digital en cuanto a la atención inmediata de reclamos frecuentes que se hacen a la EPS Aguas de Lima Norte?					
4	¿Qué percepción tiene usted sobre las interacciones que se da durante la convocatoria de las campañas que realiza la EPS Aguas de Lima Norte?					
5	¿Qué percepción tiene usted sobre las interacciones que se da durante las llamadas al Call center que realiza a la EPS Aguas de Lima Norte?					
6	¿Qué percepción tiene usted sobre las interacciones que se da durante el Clandestinaje Cero que realiza a la EPS Aguas de Lima Norte?					

7	¿Qué percepción tiene usted sobre las interacciones que se da a través de las consultas digitales que se hacen a la EPS Aguas de Lima Norte?					
8	¿Qué percepción tiene usted sobre las interacciones que se da a través de los reclamos digitales que se hacen a la EPS Aguas de Lima Norte?					

N°	Dimensión 2: ALCANCE	1	2	3	4	5
----	----------------------	---	---	---	---	---

9	¿Qué percepción tiene usted sobre la intención que tiene la empresa de acercarse a los usuarios a través de las plataformas digitales?					
10	¿Qué percepción tiene usted sobre la calidad de la implementación del uso de plataformas digitales?					
11	¿Qué percepción tienes sobre la implementación de elementos visuales en las plataformas digitales para mejorar los servicios de atención AL cliente?					
12	¿Qué percepción tienes sobre la importancia del uso de las redes sociales en la empresa?					
13	¿Qué percepción tienes sobre la implementación de elementos visuales en las redes sociales sobre los medios de pagos?					
14	¿Qué percepción tiene usted sobre la publicación frecuente de videos institucionales en las redes sociales?					
15	¿Qué percepción tiene usted sobre la información que se le brinda mediante la página web?					
16	¿Qué percepción tiene usted con el alcance que le hacemos llegar mediante nuestra red social facebook?					
17	¿Qué percepción tiene usted con el alcance que le hacemos llegar mediante nuestra red social instagram?					
18	¿Qué percepción tiene usted sobre la importancia del uso de las - plataformas digitales en la EPS ALN ?					
19	¿Qué calificación le daría usted a la implementación del uso de plataformas digitales?					

03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

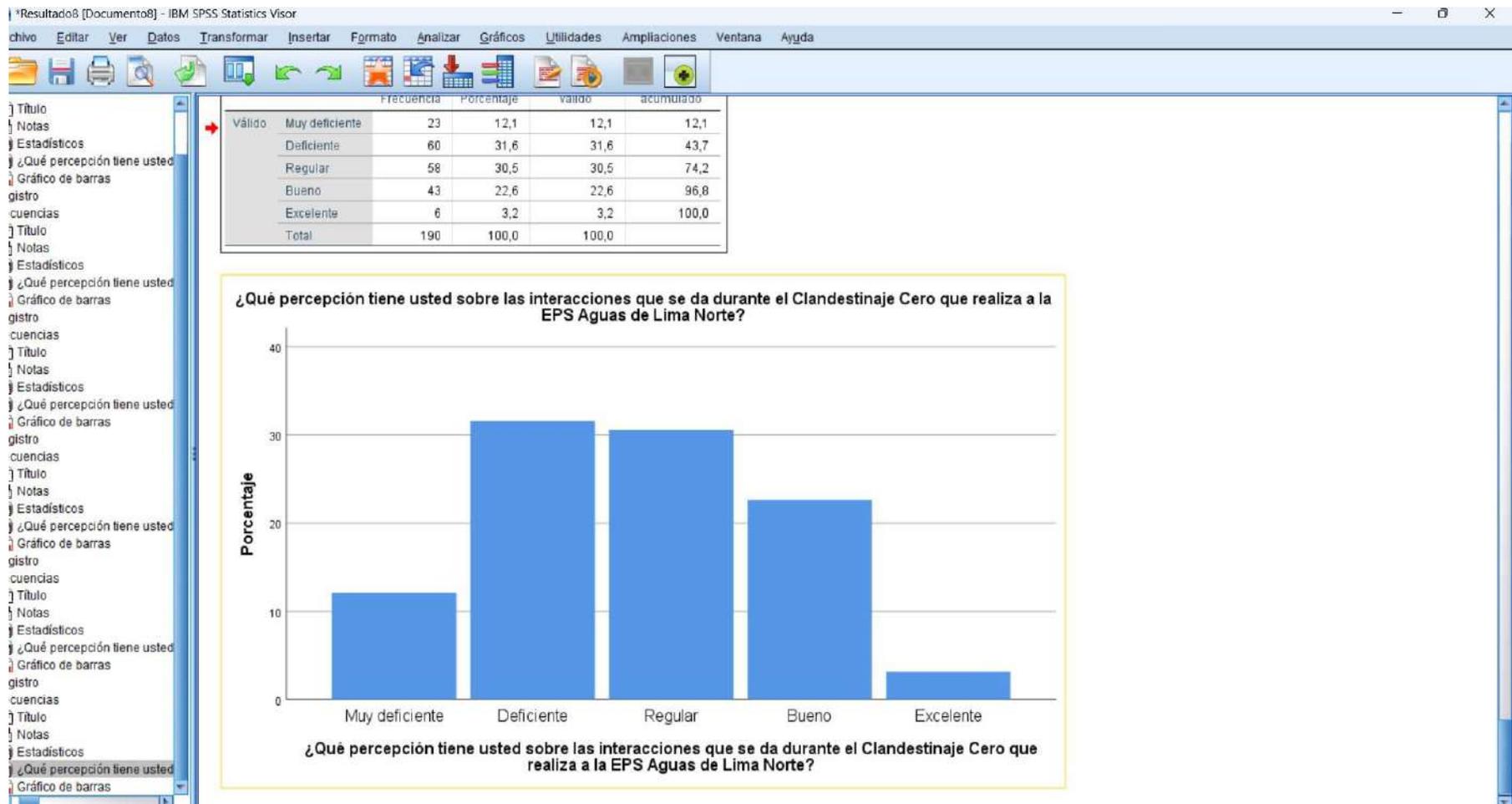
datos cuestionario.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Deci...	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Id	Numérico	8	0	Identificación	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	P1_I	Numérico	8	0	¿Qué percepción tiene usted sobre la ...	{1, Muy deficiente...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P2_I	Numérico	8	0	¿Qué percepción tiene usted sobre la ...	{1, Muy deficiente...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P3_I	Numérico	8	0	¿Qué percepción tiene usted sobre la ...	{1, Muy deficiente...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P4_I	Numérico	8	0	¿Qué percepción tiene usted sobre la ...	{1, Muy deficiente...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P5_I	Numérico	8	0	¿Qué percepción tiene usted sobre la ...	{1, Muy deficiente...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P6_I	Numérico	8	0	¿Qué percepción tiene usted sobre la ...	{1, Muy deficiente...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P7_I	Numérico	8	0	¿Qué percepción tiene usted sobre la ...	{1, Muy deficiente...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P8_I	Numérico	8	0	¿Qué percepción tiene usted sobre la ...	{1, Muy deficiente...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P9_A	Numérico	8	0	¿Qué percepción tiene usted sobre la ...	{1, Muy deficiente...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P10_A	Numérico	8	0	¿Qué percepción tiene usted sobre la ...	{1, Muy deficiente...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P11_A	Numérico	8	0	¿Qué percepción tienes sobre la imple...	{1, Muy deficiente...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P12_A	Numérico	8	0	¿Qué percepción tienes sobre la imple...	{1, Muy deficiente...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P13_A	Numérico	8	0	¿Qué percepción tienes sobre la imple...	{1, Muy deficiente...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P14_A	Numérico	8	0	¿Qué percepción tiene usted sobre la ...	{1, Muy deficiente...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P15_A	Numérico	8	0	¿Qué percepción tiene usted sobre la ...	{1, Muy deficiente...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P16_A	Numérico	8	0	¿Qué percepción tiene usted con el al...	{1, Muy deficiente...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P17_A	Numérico	8	0	¿Qué percepción tiene usted con el al...	{1, Muy deficiente...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P18_A	Numérico	8	0	¿Qué percepción tiene usted sobre la ...	{1, Muy deficiente...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P19_A	Numérico	8	0	¿Qué calificación le daría usted a la i...	{1, Muy deficiente...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	D1_INTERACTIVIDAD	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
22	D2_ALCANCE	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



*datos cuestionario.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

26: P19_A 4 Visible: 22 de 22 variables

	P1_I	P2_I	P3_I	P4_I	P5_I	P6_I	P7_I	P8_I	P9_A	P10_A	P11_A	P12_A	P13_A	P14_A	P15_A	P16_A	P17_A	P18_A
2	3	2	2	3	2	4	2	3	4	5	3	4	3	4	3	3	4	
3	2	1	3	2	1	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	
4	2	1	3	2	2	2	2	3	4	5	4	3	4	4	3	4	2	
5	2	1	2	3	1	3	2	3	4	5	4	4	5	3	3	4	3	
6	2	1	2	3	2	2	2	2	5	4	4	5	4	5	3	4	2	
7	3	2	3	2	3	3	3	2	5	4	3	4	3	3	3	4	3	
8	3	1	2	3	3	2	3	3	5	4	3	4	3	3	3	5	3	
9	3	1	3	2	3	3	3	2	5	4	4	5	4	3	3	4	3	
10	2	3	2	1	2	2	3	3	2	5	4	5	4	5	3	5	2	
11	3	2	2	3	2	3	2	2	4	5	5	4	5	4	3	5	3	
12	2	2	3	2	3	4	3	2	5	4	3	4	3	3	3	4	2	
13	3	2	3	3	2	2	4	3	5	5	3	4	3	3	3	5	3	
14	3	2	2	2	1	1	2	3	5	4	4	4	4	3	3	4	2	
15	3	2	1	1	3	2	3	2	5	4	4	4	4	2	3	3	2	
16	3	1	2	1	2	2	3	2	5	4	3	5	4	3	3	4	3	
17	2	1	1	1	2	2	3	2	4	4	3	4	4	3	3	2	2	
18	3	2	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	1	3	2	
19	2	1	2	1	2	2	1	1	3	3	2	3	3	2	1	3	1	
20	2	1	2	1	2	1	2	3	5	4	4	3	4	2	3	4	3	
21	3	2	2	1	3	1	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	
22	4	3	2	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	
23	2	1	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	1	
24	2	1	2	4	1	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	1	3	
25	2	1	2	1	3	1	2	2	3	3	4	4	4	3	3	4	2	
26	2	1	1	1	3	1	2	2	3	3	4	30000	2	3	4	2	3	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON