

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

**“EI MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA BOCATHI
CORPORATION E.I.R.L DE LA CIUDAD DE HUANUCO, 2021”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTOR: Munguía Fuentes, Moisés Porfirio

ASESORA: Agui Esteban, Keli

HUÁNUCO – PERÚ

2021

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión Administrativa
AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias Sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

D

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 45670661

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22498331

Grado/Título: Maestro en Gerencia Pública

Código ORCID: 0000-0003-4952-780X

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Meza Segura, Dieter Anibal	Doctor en gestión empresarial	80096963	0000-0001-8038-6756
2	Leonardo Beltran, Carlos Dante	Maestro en ciencias administrativas con mención en gestión pública	43962129	0000-0003-3910-7916
3	Miraval Rojas, Yesica	Maestro en gestión y negocios gestión de proyectos	47489346	0000-0001-5126-9868

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **18:00 horas del día 27 del mes de agosto del año 2021**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Dr. Dieter Anibal Meza Segura (Presidente)

Mg. Carlos Dante Leonardo Beltran (Secretario)

Mg. Yesica Miraval Rojas (Vocal)

Nombrados mediante la Resolución 859-2021- D-FCEMP-PACF-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **“EI MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA BOCATHI CORPORATION E.I.R.L DE LA CIUDAD DE HUANUCO, 2021”**, presentada por el (la) Bachiller, **MUNGUIA FUENTES, Moises Porfirio**; para optar el **título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **Aprobado** con el calificativo cuantitativo de **14 (catorce)** y cualitativo de **Suficiente** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **19:10 horas del día 27 del mes de agosto del año 2021**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Dr. Dieter Anibal Meza Segura
PRESIDENTE



Mg. Carlos Dante Leonardo Beltran
SECRETARIO



Mg. Yesica Miraval Rojas
VOCAL

DEDICATORIA

La presente investigación es dedicada principalmente a Dios por el don de la vida y la salud; a mis queridos padres, por todo el apoyo que me han dado durante estos años de estudios, ellos son el motor y motivo para el cierre de esta etapa académica, a mis hermanos por la motivación constante, asimismo a toda mi familia que me motiva cada día para ser mejor en cada aspecto y etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de Huánuco por aceptar mi pertenencia dentro de sus instalaciones y gracias a ello son parte activa de mi formación académica tanto personal como profesional durante todos estos años de preparación académica.

A los docentes encargados de cada asignatura del Programa Académico de Administración de Empresas por transmitir sus conocimientos y apoyo para fortificar mi formación profesional; De igual manera mi agradecimiento constante con mi Docente asesora de tesis y mis jurados que supieron encaminarme durante todo el proceso de la elaboración y ejecución de la presente investigación.

Además, es idóneo recalcar mi agradecimiento a la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L. que me brindó sus instalaciones y base de datos de todos sus clientes; lo cual fueron la clave para concretar esta tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2.1. Problema general.....	13
1.2.2. Problemas específicos	13
1.3. OBJETIVOS	14
1.3.1. Objetivo general	14
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.5. JUSTIFICACIÓN	14
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	15
CAPÍTULO II.....	17
2. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.1.1. Antecedentes internacionales	17
2.1.2. Antecedente nacional.....	19
2.1.3. Antecedentes locales	21
2.2. BASES TEÓRICAS	23
2.2.1. Marketing digital	23
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	33
2.4. HIPÓTESIS	34
2.5. VARIABLES	34
2.5.1. Variable.....	34
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	35

CAPÍTULO III.....	36
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	36
3.1.1. Enfoque	36
3.1.2. Alcance o nivel	36
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37
3.2.1. Población	37
3.2.2. Muestra	38
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	38
3.3.1. Para la recolección de datos	38
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	39
CAPÍTULO IV.....	41
4. RESULTADOS	41
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS.....	41
4.1.1. Selección de instrumentos	41
4.1.2. Tratamiento estadístico e interpretación de tablas.....	41
CAPÍTULO V.....	65
5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	65
5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	65
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Operacionalización de Variables.....	35
Tabla 2.	Población	37
Tabla 3.	Muestra	38
Tabla 4.	¿La página por donde ofrece los productos le parece llamativa?	42
Tabla 5.	¿Considera que el contenido que muestran hace que se diferencie de la competencia?	43
Tabla 6.	¿La empresa implementa tipos de estrategia de publicidad online?	44
Tabla 7.	¿Le genera interés navegar por la web?.....	45
Tabla 8.	¿Califican la calidad que perciben del producto mediante una imagen?	46
Tabla 9.	¿Consideras útil el uso del internet para visualizar un producto?	47
Tabla 10.	¿La compra de algún producto ha sido influenciado por el uso del internet?	48
Tabla 11.	¿La estructura del sitio web de la empresa esta actualizado?	49
Tabla 12.	¿La página web de la empresa hace el uso de la comunicación online?	50
Tabla 13.	¿Compras frecuentemente algún producto por internet?	51
Tabla 14.	¿Percibes la calidad de un producto vía internet?	52
Tabla 15.	¿Es contactado para hablarle del producto a través del internet?	53
Tabla 16.	¿Consideras adecuado el tiempo de atención?	54
Tabla 17.	¿Considera atractivo el diseño de la web?	55
Tabla 18.	¿La empresa utiliza herramientas para generar y mantener la relación?	56
Tabla 19.	¿Consideras preciso la información que brindan?	57
Tabla 20.	¿Ofrecen beneficios o promociones a sus principales clientes? .	58
Tabla 21.	¿El uso de la página le genera confianza?	59
Tabla 22.	Marketing Digital	60
Tabla 23.	Flujo	61
Tabla 24.	Funcionalidad.....	62
Tabla 25.	Feedback	63
Tabla 26.	Fidelidad	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	¿La página por donde ofrece los productos le parece llamativa?	42
Gráfico 2.	¿Considera que el contenido que muestran hace que se diferencie de la competencia?	43
Gráfico 3.	¿La empresa implementa tipos de estrategia de publicidad online?	44
Gráfico 4.	¿Le genera interés navegar por la web?	45
Gráfico 5.	¿Califican la calidad que perciben del producto mediante una imagen?	46
Gráfico 6.	¿Consideras útil el uso del internet para visualizar un producto?	47
Gráfico 7.	¿La compra de algún producto ha sido influenciado por el uso del internet?	48
Gráfico 8.	¿La estructura del sitio web de la empresa esta actualizado?..	49
Gráfico 9.	¿La página web de la empresa hace el uso de la comunicación online?	50
Gráfico 10.	¿Compras frecuentemente algún producto por internet?.....	51
Gráfico 11.	¿Percibes la calidad de un producto vía internet?	52
Gráfico 12.	¿Es contactado para hablarle del producto a través del internet?	53
Gráfico 13.	¿Consideras adecuado el tiempo de atención?	54
Gráfico 14.	¿Considera atractivo el diseño de la web?	55
Gráfico 15.	¿La empresa utiliza herramientas para generar y mantener la relación?	56
Gráfico 16.	¿Consideras preciso la información que brindan?	57
Gráfico 17.	¿Ofrecen beneficios o promociones a sus principales clientes?	58
Gráfico 18.	¿El uso de la página le genera confianza?	59
Gráfico 19.	Marketing Digital	60
Gráfico 20.	Flujo	61
Gráfico 21.	Funcionalidad.....	62
Gráfico 22.	Feedback	63
Gráfico 23.	Fidelidad	64

RESUMEN

La presente investigación “El marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L de la ciudad de Huánuco, 2021”, el cual tuvo como principal objetivo describir como se viene dando el marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021. La metodología de la investigación empleada para este estudio fue de un tipo de estudio aplicada, con un enfoque cuantitativo y nivel de investigación descriptivo, así mismo tiene un diseño de investigación no experimental transversal. La variable de estudio de esta investigación es el marketing digital, la población y muestra estuvo conformada por 80 clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L.

Los resultados hallados fueron establecidos mediante un análisis inferencial, para esto se utilizó una escala de clasificación de las variables planteadas en el estudio. Se usó para categorizar las variables en una escala de “Nunca” “Casi nunca”, “A veces”, “Casi siempre” y “Siempre” según los indicadores establecidos. De manera que hizo posible el poner en evidencia el cumplimiento de la variable de estudio.

Al describir el marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L en la ciudad de Huánuco, se concluye que se viene dando de manera buena, con un porcentaje promedio de todas las dimensiones evaluadas al 49% de aprobación, teniendo como dimensión mejor manejada al flujo en un 56% y la de menor porcentaje en términos de bueno a la fidelidad en 36%, sin embargo, se puede apreciar que la empresa denota tener consistencia en el marketing digital que brinda.

Palabras claves: Marketing, flujo, funcionalidad, feedback.

ABSTRACT

The present investigation "Digital marketing in the company BOCATHI CORPORATION E.I.R.L of the city of Huánuco, 2021", whose main objective was to describe how digital marketing has been taking place in the company BOCATHI CORPORATION E.I.R.L. of the city of Huánuco - 2021. The research methodology used for this study was of an applied type of study, with a quantitative approach and descriptive research level, likewise it has a cross-sectional non-experimental research design. The study variable of this research is digital marketing, the population and sample consisted of 80 clients of the company BOCATHI CORPORATION E.I.R.L.

The results found were established by an inferential analysis, for this a classification scale of the variables proposed in the study was used. It was used to categorize the variables on a scale of "Never" "Almost never", "Sometimes", "Almost always" and "Always" according to the established indicators. In such a way that such made it possible to show compliance with the study variable.

When describing digital marketing in the company BOCATHI CORPORATION EIRL in the city of Huánuco, it is concluded that it has been taking place in a good way, with an average percentage of all the dimensions evaluated at 64% approval, having as the best-managed dimension the flow in 56% and the lowest percentage in terms of good fidelity at 36%, however, it can be seen that the company denotes having consistency in the digital marketing it provides.

Keywords: Marketing, flow, functionality, feedback.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación tiene como título “El MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA BOCATHI CORPORATION E.I.R.L DE LA CIUDAD DE HUANUCO, 2021”. El mundo es cada vez más competitivo, y como un resultado, nuevos enfoques están siendo desarrollados y/o actualizándose en el mundo de la nueva era digital, la tecnología ha sido un factor de cambio revolucionario en todas las áreas, sectores, industrias y demás empresas.

La investigación ha sido elaborada según el reglamento de grados y títulos de la Universidad de Huánuco. La finalidad de la presente investigación es describir ¿Cómo se viene dando el marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021? Para ello se logró diseñar un instrumento de investigación y así obtener la información de los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L., de la ciudad de Huánuco. La metodología aplicada fue diseñada para la presente investigación el cual permitió obtener información para poder ser contrastada con la bibliografía demandada, la presente tesis se presenta en cuatro capítulos fundamentales:

En el capítulo I, se ahondará la problemática en la descripción del problema de investigación, donde hallaremos la variable de estudio, con ello determinaremos también los objetivos, general y específicos, se mencionarán las limitaciones y viabilidades de la investigación.

En el capítulo II, hallaremos el marco teórico empleando los antecedentes que estudian las variables y también las bases teóricas se sirvieron de soporte para nuestra investigación.

En el capítulo III, se observa la metodología de la investigación, de que tipo es, enfoque, nivel y diseño de investigación, técnicas y métodos utilizados para el análisis de datos, la población de estudio y la muestra a quien va dirigido nuestra investigación.

El capítulo IV, los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa y representados por tablas y gráficos. Y por último se encontraremos las conclusiones, recomendaciones, informes bibliográficos y los anexos.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Debido a la evolución de las redes sociales, la globalización de la economía y el aumento de la educación y el conocimiento del consumidor hoy en día, y el cambio de hábitos en el consumo desde la conveniencia de comprar productos y servicios desde la comodidad de su propio hogar diversos ámbitos empresariales. El mundo es cada vez más competitivo, y como un resultado, nuevos enfoques están siendo desarrollados y/o actualizándose en el mundo de la nueva era digital, el avance de la tecnología se ha convertido en uno de los factores que más rápido se han desarrollado y han sido fuente de una revolución tecnológica presente en todo sector, área perteneciente a cualquier empresa u organización.

Hoy en día, las empresas están llevando a cabo en línea el proceso de ventas a través tiendas virtuales, centrando sus operaciones en una perspectiva digital; como resultado, grandes empresas como también las Pymes tienen restringido el acceso a estos nuevos mercados y ventas estrategias que ayuda a crecer. La disminución del comercio electrónico ha tenido lugar en América Latina en los últimos años, especialmente en países tales como Perú, es debido a un aumento en conexiones de sitios web y la cantidad de diferentes y distintos servicios que son ofrecidos además de otra extensa y mayor cantidad de productos que son exhibidos por las organizaciones de menor o mayor inversión creadoras de dichos productos, las cuales son ofertadas y son atractivas así pues esta se encuentra con descuentos ofrecidos por las empresas digitales, son estos los importantes factores a un nuevo método de compra o venta. (Ardila, 2015).

Según Martínez (2019), considera que el marketing digital difiere de procesos tradicionales de marketing en términos de métodos o

canales que se emplea, los cuales son más costosos y expansivos, ya que, así como el medio ambiente o entorno que toma direcciones que muchas empresas han elegido a utilizar para lograr excelentes resultados.

En el Perú y el mundo se viene viviendo una emergencia sanitaria debido a la aparición del COVID – 19, esto origino millonarias pérdidas económicas y humanas en el mundo, debido a ello como parte del cuidado se recomendó el uso de equipos de protección personal para poder controlar la infección, así lo establece la Dirección General de Intervenciones Estratégicas en Salud Pública, a través del Memorando 2059-2020-DG-DGIESP/MINSA, donde señala que los Personal de protección de equipos (PPE) es necesario para las estratégicos para el cuidado de la salud en intervenciones que están siendo llevadas a cabo como un resultado de la COVID-19 por emergencia en el Perú. (Diario Gestión, 2020)

Diversas empresas han surgido considerablemente con la venta de los equipos de protección personal, esto ha llevado a una competencia directa a empresas del mismo rubro, originando que se tengan que tomar estrategias que les puedan permitir una captación de cliente más amplia, llegando a clientes que no directamente sabían de la empresa, esta estrategia ha sido el marketing digital el cual permite a la empresa a promocionar la marca por internet, es una nueva forma de promocionar e ingresar a nuevos canales publicitarios tecnológicos. En este sentido, se es importante para las empresas de cualquier sector que buscan a crecer a nivel local, regional, o nacional deben de considerar estrategias y para tomar ventaja de la digital de la era que ahora sea lo indispensable, as u vez es importante identificar como se viene dando para la empresa el marketing digital, si se viene cumpliendo con los objetivos propuestos por la empresa como por ejemplo el aumento de ventas, la mayor interacción con el cliente o la fidelización, entre otros.

En Huánuco, la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L fundada en el año 2018, cuenta con 3 años en mercado dedicada a la venta de EPP - Equipo de Protección Personal, se observa que esta empresa viene utilizando la estrategia del marketing digital para la captación de clientes y promociones de la empresa, los directivos y gerentes de la empresa consideran que no se viene efectuando una estrategia de manera eficiente ya que aún cuenta con ciertas falencias en la administración de la empresa es por ello que la presente investigación busca determinar cómo se viene dando o efectuando el marketing digital en la empresa, pero esta vez desde la perspectiva del cliente.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cómo se viene dando el marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo es el flujo del marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021?
- b) ¿Cómo es la funcionalidad del marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021?
- c) ¿Cómo es el feedback del marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021?
- d) ¿Cómo es la fidelidad del marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Describir como se viene dando el marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Describir cómo es el flujo del marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021.
- b) Describir cómo la funcionalidad del marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021.
- c) Describir cómo es el feedback del marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021.
- d) Describir cómo es la fidelidad del marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021.

1.5. JUSTIFICACIÓN

- **Justificación teórica**

La investigación permitió que a través de los conceptos teóricos de la variable marketing digital, describir la importancia que tiene haciendo un estudio minucioso y profundo mediante otras investigaciones, libros virtuales, revistas o artículos científicos que nos puedan demostrar con un panorama más amplio dentro de la empresa el uso de la misma.

- **Justificación práctica**

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito el brindar a la empresa BOCACHI CORPORATION una alternativa de innovación, donde puedan conocer sus falencias para que puedan ser corregidas dentro de sus procesos y actividades comerciales que realiza.

- **Justificación metodológica**

La investigación brindo resultados de la manera en que pueda conocer cómo se da el marketing digital de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L L de la ciudad de Huánuco – 2021, ya que se codificaron e interpretaron todos los datos recogidos mediante la aplicación de un cuestionario dirigido hacia los clientes, netamente con fines investigativos, creando un estudio que se espera que sea de beneficio para futuras investigaciones.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La principal limitación para la ejecución de este proyecto de investigación fue la aplicación presencial de nuestro instrumento de evaluación por parte de los clientes de la empresa BOCACHI CORPORATION, puesto que se hace complicado entablar algún tipo de conversación con personas desconocidas.

Asimismo, la coyuntura nacional y estado de emergencia sanitaria provocada por la pandemia del Covid19.

1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación fue factible porque conto con el apoyo desinteresado de profesionales especializados en temas de investigación. Además, el personal que labora en la organización

colaboro incondicionalmente, esto además de contar con el producto de nuestra investigación provenientes del resultado de este estudio ya que son de interés para la población que desee adquirirla, como de la entidad.

Se dispuso de recursos económicos propios para el normal desarrollo de este estudio y por lo tanto se pudo ejecutar.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se tuvo en cuenta diferentes trabajos de investigación similares en relación a nuestra presente investigación:

2.1.1. Antecedentes internacionales

(Sarango, 2019), en su tesis “Estudio de Impacto del Marketing Digital como Estrategia de Negocio en las Empresas comercializadoras de Equipos Tecnológicos en el Distrito Metropolitano de Quito”, presentado por la universidad central del Ecuador, para optar el título de ingeniera en administración de empresas, la investigación llego a la conclusión:

La mayoría de las PYMES no tienen experiencia con digital de comercialización debido a que son conscientes de que no son sitios web o herramientas disponibles para ayudar a vender sus productos más eficazmente. La falta de confianza en los sociales los medios de comunicación evita que los consumidores y los comerciantes de la afiliación de más de sus negocios páginas, por lo que no es un reto y no el respaldo encontrado en estos sitios web ya que se prefiere realizarlos de manera directa.

Los productores afirman que la asignación de un porcentaje de sus ganancias a una digital de comercialización estrategia es innecesaria, ya que prefieren acceso inalámbrico a sitios web o la venta y compra de productos en persona. Más tecnológico equipo se vendió en el Sector del Norte, ya que la probabilidad de que los residentes de este sector podrán adquirir equipos o accesorios de dudosa procedencia es baja. En su lugar, se prefieren a comprar en mayor por lo que se van a no enfrentar cualquier inconveniente en el futuro

(Ulloa, 2018), en su tesis “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa agro produzca en la ciudad de Guayaquil”, presentado por la universidad central del Ecuador, para optar el título de comunicador social en publicidad y mercadotecnia, universidad de, concluyo que:

La empresa Agroproduzca se centra en proporcionar una amplia gama de alta calidad productos con excelente servicio, destacando el de la organización presencia en la ciudad más estratégicas ubicaciones y periféricas áreas. La compañía principal idea es para fortalecer su presencia en la agricultura del sector por el uso digitales de marketing herramientas para generar contenidos y aumentar las ventas a través de diversos digitales canales. En términos de la calidad y la garantía de que la empresa ofrece cuando la compra de máquinas, que es fundamental para gestionar el uso de sociales los medios de comunicación a lo más destacado de innovación y la satisfacción de los que se basan en el contenido generado en sociales medios para aprender acerca de los productos que están disponibles actualmente. Los clientes indicaron que se podría ser más eficiente para proporcionar línea de asistencia con el objetivo de brindar atención a los clientes antes, durante, y después de la venta, por lo tanto, infundir confianza y asegurar de Agroproduzca la garantía que se espera obtener para poder seguir con el incremento de producción.

(Calle & Larrea, 2017), en su tesis “Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Volto de la empresa Inmaelectro CIA. Ltda. en la ciudad de Guayaquil”, presentado por la universidad de Guayaquil, para optar el título de ingeniería en marketing y negociación comercial. Concluyo que:

Los clientes se pensaron para ser conscientes de cualquier forma de publicidad de la empresa Inmaelectro. Como un resultado, el digital de comercialización estrategia se puede implementar como un públicas las relaciones estrategia para posicionar esta marca Volto, considerando la identificación de

los cuales digitales herramientas van a ayudar a la marca a lograr su objetivo. Sin canales digitales de marketing, la compañía interacción con los clientes a través de la Internet se vuelve más difícil. Debido a la falta de una larga pista de registro en el mercado, potenciales clientes son conscientes de que la marca Volto, necesita aún más posicionamiento en el mercado. De acuerdo a los resultados, los usuarios son cada vez más usando digitales multimedia. Como un resultado, determinar cuáles los canales o plataforma digitales son de uso fundamental, en este caso, tener un sitio web y sociales medios cuentas tales como Facebook, Twitter, y Instagram, los cuales son los más comunes, y el uso del Mailyng.

2.1.2. Antecedente nacional

(Farias, 2017), en su tesis “Diagnóstico de la aplicación de las estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo–Sullana 2017”, presentado por la universidad Cesar Vallejo, presentado para optar el título profesional de licenciado en negocios internacionales, Concluyo que:

La prueba digital de comercialización se llevó a cabo en la Querecotillo banano de exportación, cedió un nivel medio de aplicación con 22,86 puntos, considerando su alto nivel de comercio y expansión de la marca. Según la evaluación digital de comercialización llevado a cabo en la Querecotillo banano de exportación dio un valor de 19.43 puntos, lo que indica un alto nivel de aplicación. El uso de estrategias de marketing digital fue diagnosticado en Querecotillo plátano empresas que utilizan las redes sociales como manera de enriquecimiento técnico. En general las principales causas pueden ser atribuidos a tres factores: culturales diferencias, internacional, la competencia, y, más importante aún, una falta de conocimiento de los nuevos de marketing estrategias.

(Caballero & Monsefu, 2017), en su tesis “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017”. Presentado por la universidad privada Antenor Orrego, para obtener el título de licenciado en administración, Concluyo que:

El digital de comercialización estrategia directamente mejoró la condición de reconocimiento del material impreso ya mencionado en Trujillo del distrito, el aumento gradual en cuanto a las visitas dirigidas a nuestra web sitie y redes sociales, los medios de comunicación de redes en una razonable tasa. Con el uso de un cuestionario (pre-test), que era posible para determinar el posicionamiento que la Revista Claudia tenía en el Trujillo distrito, lo que permite a la detección de un bajo nivel de posicionamiento en el cliente de su interior. A través de la creación y aplicación de un digital de comercialización estrategia, la Revista Claudia fue capaz de aumentar el número de gustos en sociales los medios de comunicación, poniendo que por delante de su directo competidor en el primer lugar de preferencia.

(Sotelo, 2017), en su tesis “Implementación de estrategias de marketing digital y su influencia en el incremento de interactividad de la fanpage del vivero forestal, Chimbote 2017”, presentado por la universidad Cesar Vallejo, para obtener el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación. Concluyo que:

Los planes creados para promover el marketing digital muestran un aumento en las interacciones del usuario o cliente, así como la actualización regular de la página de inicio de la empresa con un objetivo el cual se mostró con un del 16.5%, evidenciando que un plan de estrategias de marketing digital bien implementado puede traer mejoras en la interacción de la fanpage, además de estar planteadas en conjunto con metas que sean objetivamente alcanzadas y no estar estrictamente ligadas a la presentación de imágenes en publicaciones.

Después de analizar el Vivero Forestal ventilador de la página siguiente de la aplicación de digitales de marketing estrategias, que se descubrió que los usuarios reaccionaron a la independiente de la variable en una tasa de 28.2%, a pesar del hecho de que el décimo mes del año con una mayor interacción entre el usuario y fan page. Cuando la comparación de las consecuencias entre lo previo y lo póstumo después de las estrategias se implementan, importantes cambios en términos de interacción fueron observados. Con una ganancia de 16,5%, digital de comercialización ha demostrado para ser una estrategia que puede producir positivos resultados en un corto periodo de tiempo, confirmando la hipótesis.

2.1.3. Antecedentes locales

(Pardave, Flores, & Ramirez, 2019), en su tesis “Implementación del plan de marketing digital en la promoción publicitaria del hotel Cuzco – 2019”, presentado en la universidad Hermilio Valdizan, para optar el título de licenciado en ciencias de la comunicación social. Concluye que:

Durante el curso de la investigación, que se ha descubierto que gran parte del público tiene de base el conocimiento de los servicios prestados por el hotel Cusco, la cual es positiva al considerar un posicionamiento señalado porque el hotel, ha tallado una adecuada imagen dentro de un entorno local, pero los resultados le será utilizado para invitar a nuevos clientes y retener a aquellos que han utilizado previamente los servicios, teniendo en consideración que si estos son buenos existe una mayor probabilidad que el visitante se convierta en un usuario frecuente del establecimiento. El uso de las herramientas tecnológicas a nuestra disposición a ido incrementándose, hemos descubierto que el hotel Cusco tiene un alto nivel de aceptación, lo que indica que se proporciona una

adecuada servicio a los visitantes en diferentes momentos del año, como, así como en conformidad con locales festivos y eventos (turismo). Los instrumentos que miden el número de personas que utilizan el hotel de Cusco, en cuanto a los servicios que ofrece los servicios van en un creciente alza y según este estudio revelaron que el 32,5 % lo hizo por lo que a través de Facebook fueron conociendo cada uno de ellos productos que ofrece y el 15,5% a través de un sitio web, el cual es un buen indicador del tipo de trabajo de relaciones públicas que se puede realizar para mejorar su clasificación y categorización.

(Díaz, 2019), en su tesis “Efectividad del marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la universidad nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018”, presentado por la universidad Hermilio Valdizán, para optar el grado de maestro en administración y gerencia en salud. Concluyo que:

Se ha sido determinado que la comercialización digital es exitosa en atraer a los usuarios de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán" Clínica Odontológica, como se muestra por un progresivo aumento del 82,7 por ciento en el mensaje de prueba en comparación con el 57,4 por ciento en la pre prueba; con un valor de p de 0,000 y una T de Student de 44,5, esto es importante, ; con un 95 por ciento de confianza intervalo para una diferencia de menos de 7,4 y mayor que 8,3; como un resultado, la nula hipótesis se rechazó y el general de la hipótesis de investigación es aceptada: El uso del marketing digital tiene éxito en atraer usuarios a la Clínica Odontológica .La más efectiva sociales los medios de comunicación de red en Huánuco es Facebook, donde la eficacia de digital de comercialización puede ser visto. Facebook social, los medios de comunicación de la red tuvo un significativo aumento en el usuario la adquisición, con un 40,9 por ciento de eficacia en comparación con el 22,7 por ciento en el pre-test.

(Blancas, 2016), en su tesis “Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016”, presentado en la universidad de Huánuco, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas. Concluyo que:

Se ha descubierto que la independiente la variable tiene una significativa influencia sobre la dependiente variable. Se ha descubierto que existe una correlación positiva entre los canales digitales y el posicionamiento de mercado en los negocios turísticos de Huánuco. No es una fuerte y positiva relación entre digital de comercialización y mercado de posicionamiento en Huánuco turismo empresas, el marketing es un esencial factor de en llegar a conocer los servicios y / o paquetes que fomenten sostenible del turismo crecimiento.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Marketing digital

Definiciones

Aplicación de comercialización, de acuerdo a las estrategias desarrolladas en nuevos medios de comunicación, el uso de las técnicas fuera de línea se limita y se traducen a la actualización de datos e información en un mundo cada vez más desarrollado. “La era digital surge de nuevas herramientas, tales como la instantaneidad, el surgimiento de nuevas redes en un diario base, y la capacidad para llevar a cabo en tiempo real de análisis en ninguna de las estrategias empleadas.” (Corrales, Coque, y Brazales, 2017).

La mercadotecnia, o en línea de marketing, es una forma del marketing, hace uso de las nuevas tecnológicas y digitales de medios y canales, tales como el Internet y los teléfonos móviles. Gracias a la Capacidad de la tecnología, se pueden crear de personalizados Productos y Servicios y Medir TODO lo Que Ocurre para Mejorar la Experiencia. (Del Olmo y Gascón, 2014).

El Internet es más que una comercialización de herramientas para la construcción de la marca de identidad, el incremento de las ventas y mientras más se de esta de la misma forma ocurrirá con los productos y servicios. Los sistemas relacionados al marketing online deben alinearse con los objetivos del programa de marketing tradicional, en lugar de partir por su propia tangente. "Para las empresas que compiten en el ciberespacio, desarrollar una identidad de marca es fundamental" (Janal, 2000).

Ventajas del marketing digital

Según Castaño y Jurado (2016). Las características que aporta este tipo de marketing con de ventaja para el conocimiento del producto que realiza la empresa:

- **Global:** Colocar su producto en la Internet, toda persona puede acceder a él desde cualquier lugar en el mundo, sin ningún tipo de restricción.
- **Interactivo:** Dado que el Internet es una bidireccional de comunicación del canal, digital de comercialización es tan así. Como un resultado, después de la RRSS se cerró abajo, la comunicación entre las empresas y los consumidores se ha incrementado significativamente.
- **Perfectamente medible:** Los datos son basados en el mercado según un previo estudio, los cuales dedican mayor tiempo y costo a la conducta que se espera de un futuro comprador. En la actualidad, que se recogen en el verdadero tiempo a través del seguimiento de las acciones que el usuario realiza directamente en el Internet. Permite a la colección del personal de datos, preferencias, y la facilidad de uso de información que, cuando adecuadamente analizado y gestionado, permite a la creación de más eficientes acciones.

- **Hiper Segmentable:** De la gran cantidad de datos recogidos en Internet a los usuarios, que es ahora posible a diversificar la comercialización actividades de manera significativa. Nosotros podemos señalar que cada vez más específicos y definidos objetivos. Hoy en día, estamos segmentar las campañas por la adición de nuevos geoespacial, horario, y de dispositivos específicos de las variables.

Internet, la gran red social

Antes que nada, es una herramienta de sociabilidad. Que fue creado con el objetivo de permitir a los usuarios que se comunican, comparten información, y crear más dinámicas de comunicación canales. Aun si las páginas y redes sociales más comunes como el Facebook en cuanto a la cantidad de publicaciones, LinkedIn y Google+ caerían como podría pasar con cualquier sistema, para las empresas o los encargados del área de marketing esta carencia no afectaría de mucho ya que su principal arma es el internet, las páginas web se convertirían en una gran herramienta. La historia reciente de la Internet demuestra que su evolución se asemeja a un virtuoso círculo, en el que los usuarios demandan nuevas herramientas y el mercado, inexorablemente. (Moschini, 2012).

Marketing de redes sociales

Según los autores Domene y Grela (2011). En social, los medios de comunicación y redes sociales, no estrategias básicas a tener en cuenta, con la pasiva variante menudo considerado un necesario componente de cada una de marketing:

- **Marketing proactivo en redes sociales:** Para lograr los objetivos de la empresa, el contenido creado y distribuido por los usuarios se crea y distribuye aquí. Comercialización de sociales los medios de comunicación no sólo se requiere la utilización de recursos y

presupuesto, sino que también requiere la organización de diversos canales en orden a aumentar el alcance de todos de una de la empresa productos.

- **Marketing pasivo en redes sociales:** Para lograr los objetivos, se utiliza contenido externo. Usuarios y de mercado facilitadores actividades son rastreados y evaluados mediante un seguimiento del sistema. No son adicionales de datos que pueden ser utilizados para hacer estratégicos y operacionales decisiones.

Estrategias de segmentación en redes sociales

Mora, Carvajal y Álvarez (2019). Las estrategias de segmentación, una herramienta vital para no malgastar los recursos económicos de la empresa, se tendrá en consideración:

- **Buyer Persona**

Personaje que representa su ideales cliente, al crear este cliente prototipo y crear un perfil, usted necesita para llevar a cabo una audiencia para el análisis de carácter demográfica y de interés y patrones entre sus clientes. Utilice herramientas de análisis de redes sociales para extraer los datos necesarios para crear estos perfiles de comunicación en redes sociales. Plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, entre otras, brindan un informe gratuito con información valiosa sobre las personas que interactúan con su marca en línea, incluso si no son sus clientes.

- **Facebook Insights**

La segmentación como herramienta para conseguir el más fuera de sus anuncios (y presupuesto), con tres tipos de segmentadas audiencias a elegir entre:

- a) El uso de Facebook algoritmos y datos, que puede apuntar sus anuncios a las personas que son más propensos a comprar sus productos.

- b) Públicos personalizados: usar la información que ya tiene para orientar sus anuncios a personas que ya conoce o con las que ha interactuado.
- c) Audiencias similares generadas al combinar audiencias personalizadas con anuncios dirigidos a Facebook.

Definir una estrategia de contenidos

Desarrolle una estrategia de contenido que sea consistente a lo largo del tiempo. En este sentido, nos debemos siempre recordar este efecto social, los medios de comunicación es más que simplemente unas ventas usando este canal. Atraer a los usuarios con ofertas, promociones, y los anuncios que puede tener la involuntaria consecuencia de la conducción de los usuarios de distancia de nuestras sociales los medios de comunicación perfiles, se tendrá como perfecto escenario es para crear un cronograma que contiene diversas clases de contenidos que se distribuyen durante la semana. Se deben combinar las novedades comerciales o institucionales con promociones y concursos que promuevan la participación, pero también incluir una importante proporción de contenido de valor agregado para el navegante. Por ejemplo, si una empresa se especializa en gestión de recursos humanos, puede publicar notas sobre puntos a tener en cuenta para promover el bienestar del personal. (Moschini, 2012)

Los contenidos, una clave para el éxito

Las redes sociales cambiaron el paradigma de la interacción y la comunicación entre las empresas y los consumidores. Por primera vez, las compañías se encuentran obligadas a escuchar a los usuarios en un foro público, están expuestas a sus críticas y deben responder efectivamente a sus demandas. Las marcas, entonces, están obligadas a interactuar. Pero antes que esperar la interpelación de los navegantes, en la red social lo ideal es ir a buscar el contacto, impulsar

al usuario para que nos hable, tratar de movilizarlo para alimentar la relación con nuestra empresa. Y la mejor forma para hacer esto es desarrollar una estrategia de contenidos sólida. (Moschini, 2012)

La Web 2.0 y las empresas

En la web 1.0 un único generador de contenidos (generalmente la empresa) publicaba su sitio Web dirigido a un amplio número de usuarios, los cuales, a su vez, tenían muy restringida cualquier posibilidad de respuesta o feed-back. Este sitio Web se reducía a poco más que un catálogo online: un escaparate abierto 24 horas al día y accesible desde cualquier punto, a través del cual la empresa mostraba de forma unidireccional a cualquier visitante su oferta de productos o servicios. En la Web 2.0, por el contrario, los usuarios son, a la vez, consumidores y productores de la información (de ahí que algunos autores se refieran a ellos como prosumidores) y se constituyen en el auténtico centro de la comunicación en la Red. (Domene y Grela, 2011)

La Web 3.0: aplicación de la semántica en la Red

La web acepta aplicaciones que se conectan a otras web aplicaciones en orden a enriquecer a la gente experiencias, está considerada como la siguiente etapa a la Web 2.0 o Web Social, y aunque aún no se han consolidado en la sociedad todos los cambios concernientes a esta nueva etapa de Internet, existen numerosos avances propios de esta nueva tecnología que ya se han sumado a la experiencia de los internautas. no es un nuevo servicio per se, sino que significa una evolución de Internet. De hecho, algunas de las características de este nuevo paso ya están en funcionamiento. “La Web Semántica y los Servicios Web Semánticos, son una extensión de la Web tradicional en donde los recursos están anotados de forma que los ordenadores pueden comprender la función o servicio que proporcionan”. (Domene y Grela, 2011)

Marketing digital multimedia: nuevos formatos

Una nueva forma de publicidad on-line es lo que se conoce por advergaming, o publicidad en la web a través de juegos interactivos. Esta es una forma de llegar a un público motivado y participativo, con un costo relativamente bajo, que permite potenciar determinados aspectos de la marca para segmentos delimitados de consumidores, a la vez que proporciona datos relevantes sobre los hábitos, gustos y expectativas de estos consumidores.

“Otros formatos de comunicación digital son los banners, hoy potenciados por uso de tecnologías como flash y video, los e-mails personalizados, los sitios especiales para lanzamiento de productos o promociones, los weblogs, usados como medio de publicaciones personales en Internet que son utilizados por el marketing como herramienta de comunicación al público”.
(Medina, 2011)

Nuevas tendencias, marketing digital móvil

El teléfono móvil se ha convertido en un elemento muy importante e imprescindible para el individuo y la sociedad, los dispositivos móviles actuales permiten una interacción mucho más grande navegar por Internet, escuchar mp3, podcast y/o la radio, disparar fotos y colgarlas en Internet, consultar el correo electrónico, chatear, leer artículos o libros electrónicos, crear documentos, comprar entradas para algún espectáculo, jugar a videojuegos, realizar transacciones bancarias, twittear, ver la serie preferida del momento, entre otras actividades. Los dispositivos móviles actuales han hecho pasar a la sociedad del Mobile Internet, de móviles de 2ª generación, al Mobile Web 2.0, interacción entre mobile devices y aplicaciones Web 2.0. El dispositivo móvil se caracteriza por su ubicuidad, por su capacidad de interacción y por su inmediatez, hechos que lo convierten en una herramienta muy útil, totalmente personal e intransferible. Estas

características hacen del dispositivo móvil no solo una herramienta personal para el usuario sino también un nuevo e idóneo canal de comunicación para las marcas. (Medina, 2011).

Dimensiones

Fleming y Alberdi (2000), hablaba ya hace unos cuantos años de las 4 F, que son Flujo, Funcionalidad, Feedback, y Fidelización. Cada una de ellas las define así:

1. Flujo: Estado en el que una de Internet del usuario se encuentra a sí mismo mientras se sumerge en una página web que ofrece una interactiva experiencia con el agregado de valor.
 - Diseño gráfico: Cualquier cosa que permite a la gente a aprender sobre y promover productos, servicios, y marcas. Sin embargo, si usted está realmente seguro acerca de lo que constituye gráfica de diseño y lo hace no es así, nos podemos ahondar un poco más profundo en él.
 - Creatividad: Capacidad de recomponer o rearmar novedosamente la información de la que se dispone, La creatividad surge en el ser humano principalmente como un método de subsistencia.
 - Pertinencia: Ser propia de uno alguna cosa o serle debida. Ser una cosa de cargo, oficio u obligación de uno.
 - Existencia: Concepto filosóficamente único que identifica la verdad de una entidad. La definición de la existencia es lo que usamos cuando nos queremos a hablar acerca de si algo existe o no.
 - Calidad: Se refiere al material de fabricación de un objeto para satisfacer implícitas o explícitas necesidades de acuerdo a un conjunto de criterios, tales como el cumplimiento de calidad requisitos.

2. **Funcionalidad:** Se refiere a una página de inicio visualmente atractiva con una navegación sencilla que es útil para el usuario. Si un cliente ha entrado en un estado de flujo, él o ella está en el punto de ser capturado; Sin embargo, en orden a mantener la relación que fluye, que es esencial para invertir en línea funcional presencia, que es, a crear páginas, mientras se va teniendo en cuenta tecnológicas limitaciones.
 - **Interactividad:** Cualquier cosa que viene o se trata sobre como un resultado de la interacción se puede etiquetarse como tal, se refiere a cualquier acción que se produce en una recíproca de manera entre dos o más sujetos, objetos, agentes, fuerzas, o funciones.
 - **Intención de compra:** Probabilidad de que un cliente podría comprar nuestro producto o contratar nuestro servicio dentro de un determinado tiempo de marco.
 - **Tecnología:** Un conjunto de habilidades y técnicas que se utiliza en una sistemática de manera a lograr un determinado objetivo o resolver un problema.
 - **Eficacia:** Capacidad para lograr la deseada o esperada conclusión o resultado después de realizar una acción.
3. **Feedback:** El usuario es de una fluidez estado y se no se siente frustrado por su o su navegación. Es ahora el tiempo para mantener a hablar y extraer información de la del usuario el conocimiento. El Internet permite que a preguntas a sus clientes lo que quieren y lo que le gustaría mejorar. Por último, la charla y el cliente al llegar a saber de ellos mejor y construir una relación basada en sus necesidades, a continuación, personalizar la página basada en que la información después de cada contacto.

- Calidad del producto: Importante en el negocio mundial, que creemos que es el fundamental pilar sobre el cual todos los demás pueden ser contruidos.
 - Tiempo de espera: Definición de la expresión "a la espera de tiempo": la cantidad de tiempo de un cliente debe esperar sin recibir personalizado servicio.
 - Marketing relacional: Se refiere a la comercialización de las tácticas y acciones que mejoran la perspectiva de comunicación en orden a orientar a ellos a través de la compra de proceso y mantener la fidelidad durante su vida ciclo.
 - Diseño de web: Centrado en lo digital, interfaz de desarrollo, tales como Web sitio diseño y la aplicación del desarrollo. Para lograr esto, web diseñadores crear páginas utilizando marcas idiomas tales como HTML.
4. Fidelización: La Internet permite a los usuarios de forma comunidades y contribuir contenido en orden a establecer una personalizada manera de diálogo con los clientes, que podrían llegar a ser más leal como un resultado.
- Información: Conjunto de datos procesados y organizado que forman un mensaje y modifica el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje.
 - Propósito: La motivación o el deseo de llevar a cabo o se abstengan de llevar a cabo una acción. Es sobre el objetivo que se desea a lograr.
 - Valor añadido: Término que encapsula las adicionales características y / o valores de un producto o servicio que no son necesarios, pero ayuda al cliente elegir que sobre otra.
 - Seriedad: Una persona con carencia de alegría y, por otro lado, persona responsable de actitud hacia algo.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

Buyer persona: Representación ficticia de su cliente ideal, que se basa en la verdadera información sobre sus clientes el comportamiento y demográficos, teniendo características, mediante un desarrollo de sus personales historias, motivaciones, objetivos, retos, y preocupaciones.

Contenidos digitales: Información que ha sido digitalizada, creada o adquirida con el objetivo explícito de ser intercambiable y accesible.

Diagnóstico: Análisis y la evaluación de una cosa o situación en orden a determinar sus tendencias, resolver un problema, o corregir un defecto.

Digital: Combinación de dispositivos diseñados para manipular físicas cantidades o la información que está representado en digital de la forma; que es, se puede solamente tomar discretos valores.

Estrategia: Preparatoria procedimiento para la toma de decisiones y / o actuando en respuesta a una determinada situación. Esto se hace con la esperanza de lograr uno o más objetivos predeterminados.

Internet: Red de computadoras y redes con el objetivo de permitir libre información de cambio es no la misma como una integral de la red de la computadora redes o una red de interconectadas redes.

Marketing: Sistema para investigar un mercado, aportar valor y satisfacer a los clientes con un objetivo de lucro. Medios que se utilizan para promover una mercancía, un bien o un servicio.

Multimedia: Término utilizado en los sistemas o los objetos que combinan diversos medios de comunicación para transmitir o mostrar un tipo de información en una simultánea manera, tal como texto, imágenes, y audios, entre otros.

Redes sociales: Personas y organizaciones se conectan a partir de intereses o valores comunes en estructuras formadas en Internet.

Segmentos: Término de mercadeo utiliza para dividir la audiencia en grupos basados en determinados criterios. Los miembros de cada grupo tienen al menos una significativa característica en común con otros miembros del mismo grupo, y esta característica distingue ellos de otros grupos.

2.4. HIPÓTESIS

La acción de medir un fenómeno para así poder describirlo no requiere de hipótesis, por lo tanto, estudios netamente descriptivos carecen de la misma.

2.5. VARIABLES

2.5.1. Variable

Marketing digital.

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES
MARKETING DIGITAL	FLUJO	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño grafico • Creatividad • Pertinencia • Existencia • Calidad 	¿La página por donde ofrece los productos le parece llamativa? ¿Considera que el contenido que muestran hace que se diferencie de la competencia? ¿La empresa implementa tipos de estrategia de publicidad online? ¿Le genera interés navegar por la web? ¿Califican la calidad que perciben del producto mediante una imagen?
	FUNCIONALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Interactividad • Intención de compra • Tecnología • Eficacia 	¿Consideras útil el uso del internet para visualizar un producto? ¿La compra de algún producto ha sido influenciada por el uso del internet? ¿La estructura del sitio web de la empresa esta actualizado? ¿La página web de la empresa hace el uso de la comunicación online? ¿Compras frecuentemente algún producto por internet?
	FEEDBACK	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto • Tiempo de espera • Marketing relacional • Diseño de web 	¿Percibes la calidad de un producto vía internet? ¿Es contactado para hablarle del productor a través del internet? ¿Consideras adecuado el tiempo de atención? ¿Considera atractivo el diseño de la web?
	FIDELIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Información • Propósito • Valor añadido • Seriedad 	¿La empresa utiliza herramientas para generar y mantener la relación? ¿Consideras preciso la información que brindan? ¿Ofrecen beneficios o promociones a sus principales clientes? ¿El uso de la página le genera confianza?

ELABORACION: Propia

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación corresponde a un tipo de estudio aplicada. Tiene por nombre “investigación práctica o empírica” y se caracteriza porque busca aplicar o proponer un recién adquirido conocimiento de su uso después de la implementación y sistematización basada en la investigación práctica, mientras que el aprendizaje de nuevas habilidades. (Moreno, 2008).

3.1.1. Enfoque

Pertenece al enfoque cuantitativo "Probar hipótesis mediante la recopilación de datos, establecer patrones de comportamiento y probar teorías basadas en medición numérica y análisis estadísticos". (Sampieri, 2012).

3.1.2. Alcance o nivel

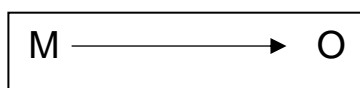
La investigación corresponde al nivel de alcance o nivel descriptivo, incluyendo la comprensión de la situación actual, costumbres y actitudes a través de descripciones precisas de actividades, objetos, procesos y personas. (Gross, 2010)

3.1.3. Diseño

Descriptivo simple, no experimental.

Sampieri (2012), indica que una investigación no experimental, consiste en estudios ejecutados sin la manipulación deliberada de

variables, en tales se aprecia los fenómenos en su ambiente natural, y por consiguiente el análisis según lo afirma.



Donde:

M = Muestra en quien se realiza el estudio.

O = Información relevante observada

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

Se refiere al universo, una colección de elementos, o el entero conjunto de elementos sobre el que la investigación o estudios se llevaron a cabo. La muestra es una parte o subconjunto de elementos que están preseleccionados a partir de una población en orden a realizar un experimento. Un universo de elementos que va a ser estudiada. (López, 2004).

Tabla 2. Población

Empresa	Semanal	Mensual
BOCATHI CORPORATION E.I.R.L.	20	80

Fuente: Gerencia de la empresa, en el periodo 2021.

La población para dicha investigación, estuvo considerada tanto por empresas y personas naturales, clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L.

3.2.2. Muestra

Un subconjunto de la población que se estuvo estudiando, representa la población más grande y se usa para sacar conclusiones sobre esa población. Es una investigación técnica que está ampliamente utilizado en sociales ciencias como una forma de recopilación de datos sin tener que examinar el conjunto de la población. (López, 2004).

La muestra para este estudio fue no probabilística, no es posible extraer un muestreo de probabilidad aleatorio, ya que se trabajó con la totalidad de la población. Este método de muestreo depende en gran medida de la experiencia de los investigadores.

Tabla 3. Muestra

Empresa	Semanal	Mensual
BOCATHI CORPORATION E.I.R.L.	20	80

Fuente: Gerencia de la empresa, en el periodo 2021.

Para la elaboración de este proyecto de investigación se trabajó con el total de 80 clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Para la recolección de datos

En su forma básica, una información recogida herramienta es cualquier herramienta que los investigadores pueden utilizar para conseguir más cerca de un fenómeno y extracto de la información de la misma.

Técnicas

Para el siguiente proyecto de investigación se tomó como técnica de recolección de datos la encuesta, lo cual refiere a una técnica principal de información basada en conjuntos de problemas objetivos, coherentes y claramente expresados que aseguran la información brindada en una muestra de temas que representa un grupo mayor.

Instrumentos

Para el siguiente proyecto de investigación se tomó como instrumento el cuestionario, lo cual es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos.

Se pudo determinar la confiabilidad a través de un aprueba de alfa Cronbach, y el uso del software SPSS, arrojando una confiabilidad de 0.83. dándonos como resultado una buena consistencia interna.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Después de que los datos se codificaron y se transfieren a la matriz, los datos se pudieron analizar mediante programas de computadora, tales como los presentados a continuación:

SPSS: Populares entre las personas usuarios de Windows los, este software se utilizó para realizar los datos de captura y análisis en orden a crear completas tablas y gráficos. Que es bien conocida por su capacidad para manejar grandes cantidades de datos.

Excel: Es una pieza de software que permite que a completa de contabilidad y financieros tareas utilizando sus funciones, los cuales fueron diseñados específicamente para ayuda que crea y el trabajo con hojas de cálculo.

Tablas y gráficos: Diseñado para incluir una gran cantidad de información en un solo vistazo. Es posible para establecer que hasta tal de que dinámicos elementos como los mini gráficos, calculados valores, o condicionales iconos aparecen en las columnas. Como se especifica en el Filas eje, un valor se visualiza para cada fila.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

4.1.1. Selección de instrumentos

El instrumento trabajado en la investigación fue:

Encuesta:

Fue elaborado con la finalidad de obtener la información de los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco, por ello se elaboró un cuestionario por la variable de estudio, donde se nos accedió a conocer en cuanto a su juicio y opinión respecto a la calidad de atención al cliente (clientes) en la empresa ADAN E.I.R.L., que perciben ellos según los indicadores establecidos. De igual forma ello nos permite evidenciar el cumplimiento de la variable de estudio.

4.1.2. Tratamiento estadístico e interpretación de tablas

Presentación de resultados:

En las siguientes tablas e imágenes que a continuación se muestran, reflejan los resultados obtenidos de la presente investigación para conocer el juicio y opinión sobre cómo se viene dando el marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021. Dicha investigación tu como muestra de estudio a 80 clientes de la empresa en mención.

Resultado de la Encuesta

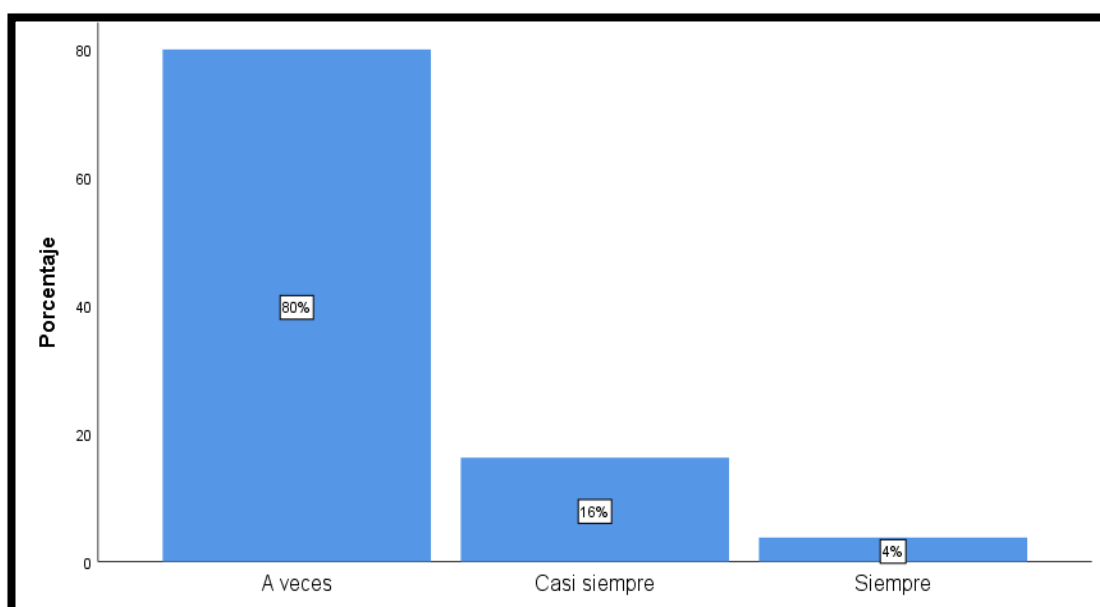
A continuación, se muestran los resultados de las encuestas realizadas a los 80 clientes de la Empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L.

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA BOCATHI CORPORATION E.I.R.L.

Tabla 4. ¿La página por donde ofrece los productos le parece llamativa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	64	80,0	80,0
	Casi siempre	13	16,3	96,3
	Siempre	3	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L.



Fuente : Tabla 4
Elaboración : El tesista.

Gráfico 1. ¿La página por donde ofrece los productos le parece llamativa?

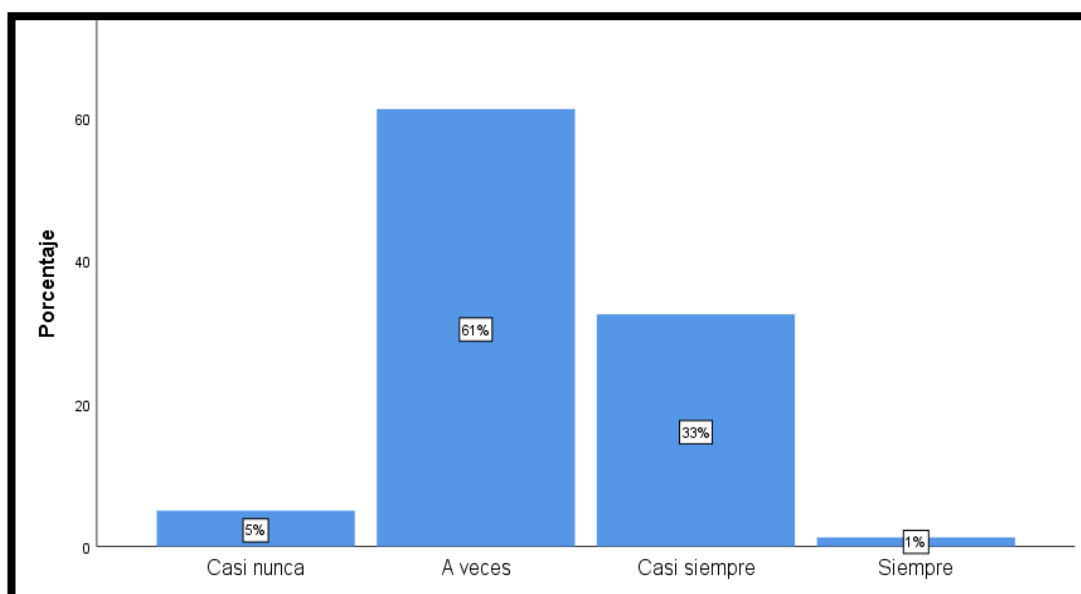
Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L en la ciudad de Huánuco, se observa las respuestas a la interrogante **¿La página por donde ofrece los productos le parece llamativa?**, respondiendo el 80% de la población encuestada respondió con un a veces. Mientras el 4% respondió con un siempre ya que las promociones de la página les parecen llamativas. Esto debido a la publicidad y noticias actualizadas de los productos para que seas observados por parte de la población.

Tabla 5. ¿Considera que el contenido que muestran hace que se diferencie de la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	4	5,0	5,0	5,0
A veces	49	61,3	61,3	66,3
Válido Casi siempre	26	32,5	32,5	98,8
Siempre	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L.



Fuente : Tabla 5
Elaboración : El tesista.

Gráfico 2. ¿Considera que el contenido que muestran hace que se diferencie de la competencia?

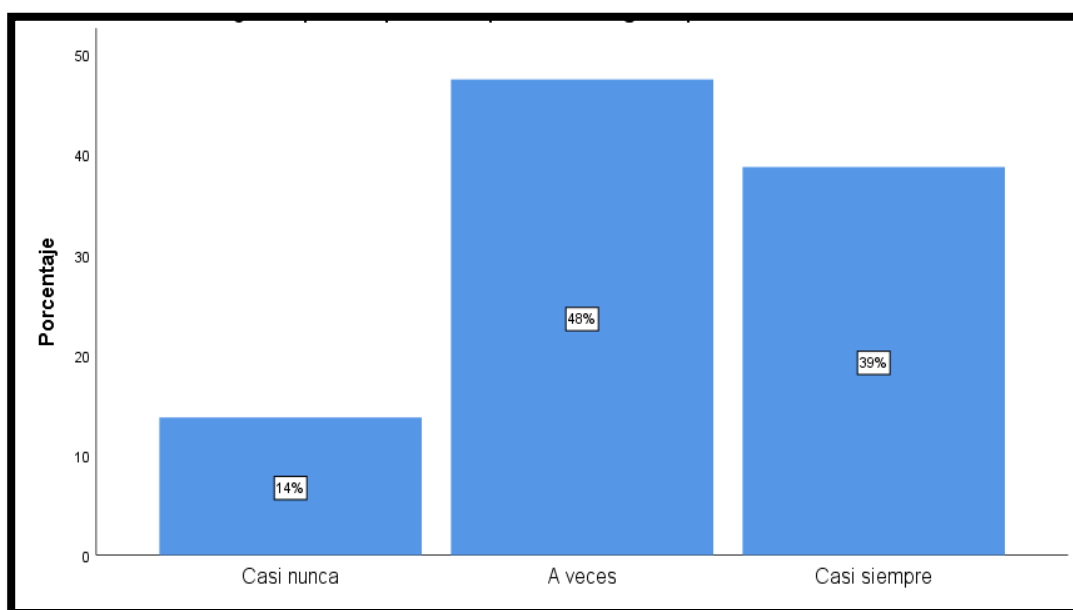
Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L en la ciudad de Huánuco, se observa las respuestas a la interrogante **¿Considera que el contenido que muestran hace que se diferencie de la competencia?**, respondiendo el 61% de la población encuestada respondió con un a veces, esto debido a que los contenidos mostrados por la empresa mediante sus redes sociales son importantes para ser considerada diferente a la competencia. Mientras el 1% respondió con un siempre ya que considera que el contenido que muestran hace que se diferencie de la competencia.

Tabla 6. ¿La empresa implementa tipos de estrategia de publicidad online?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	11	13,8	13,8	13,8
A veces	38	47,5	47,5	61,3
Casi siempre	31	38,8	38,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.



Fuente : Tabla 6
Elaboración : El tesista.

Gráfico 3. ¿La empresa implementa tipos de estrategia de publicidad online?

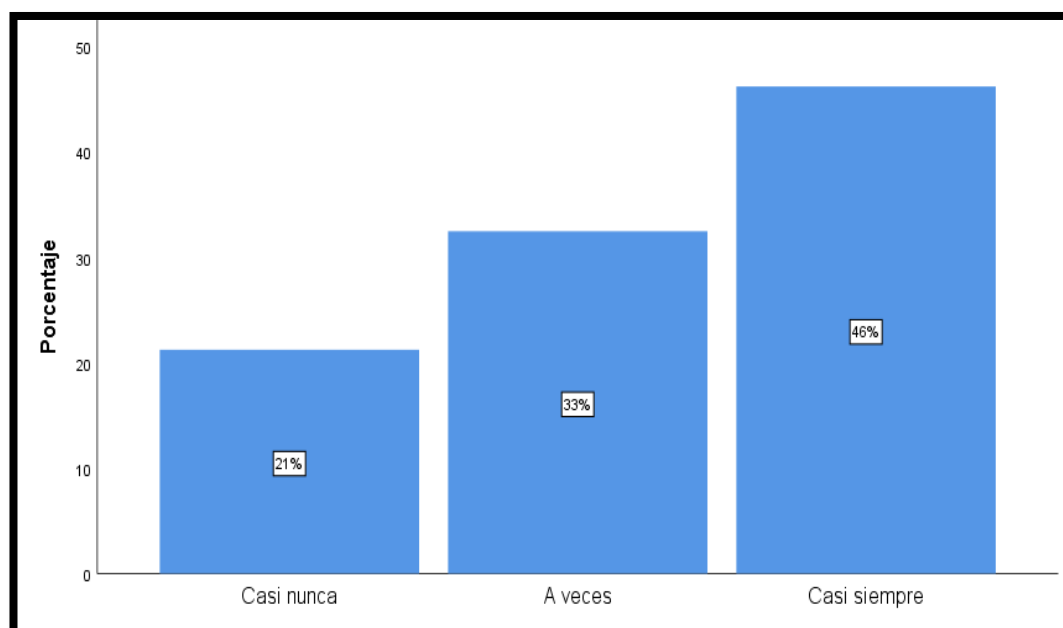
Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L en la ciudad de Huánuco, se observa las respuestas a la interrogante **¿La empresa implementa tipos de estrategia de publicidad online?**, respondiendo el 48% de la población encuestada respondió con un a veces, esto debido a que los clientes consideran de manea no tan común la implementación de estrategias para la publicidad. Mientras el 14% respondió con un siempre ya que la empresa implementa tipos de estrategia de publicidad online.

Tabla 7. ¿Le genera interés navegar por la web?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	17	21,3	21,3
	A veces	26	32,5	53,8
	Casi siempre	37	46,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.



Fuente : Tabla 7
Elaboración : El tesista.

Gráfico 4. ¿Le genera interés navegar por la web?

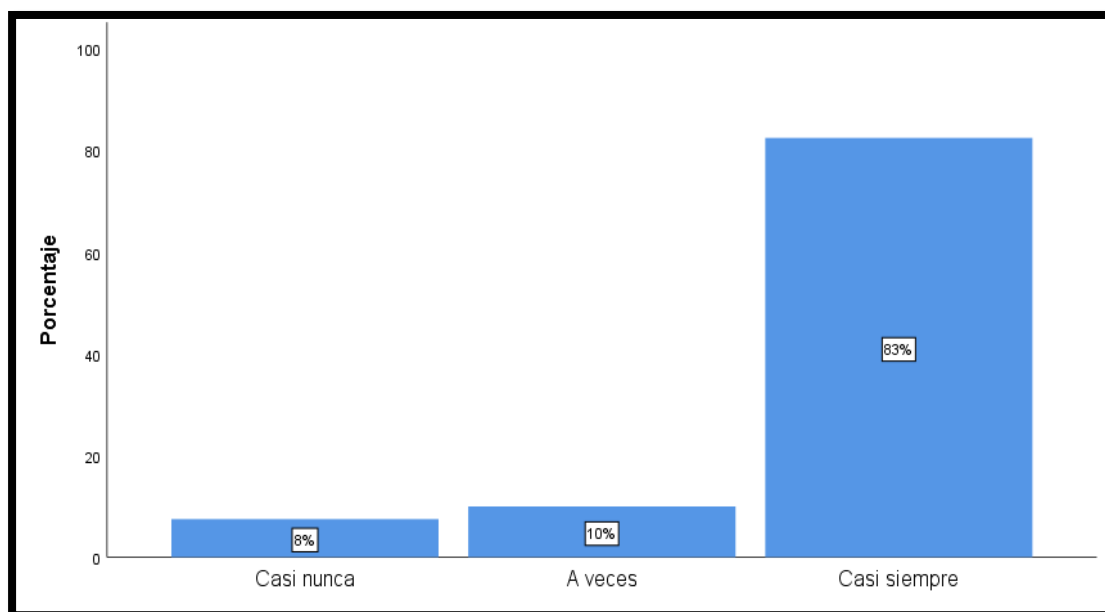
Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L en la ciudad de Huánuco, se observa las respuestas a la interrogante **¿Le genera interés navegar por la web?**, respondiendo el 46% de la población encuestada respondió con casi siempre, esto debido a que la empresa se preocupa por generar interés a la población para que se navegue de manera común por la web. Mientras el 21% respondió con un casi nunca ya que no se genera interés de navegar por la web de parte de los clientes.

Tabla 8. ¿Califican la calidad que perciben del producto mediante una imagen?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	7,5	7,5
	A veces	8	10,0	17,5
	Casi siempre	66	82,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.



Fuente : Tabla 8
Elaboración : El tesista.

Gráfico 5. ¿Califican la calidad que perciben del producto mediante una imagen?

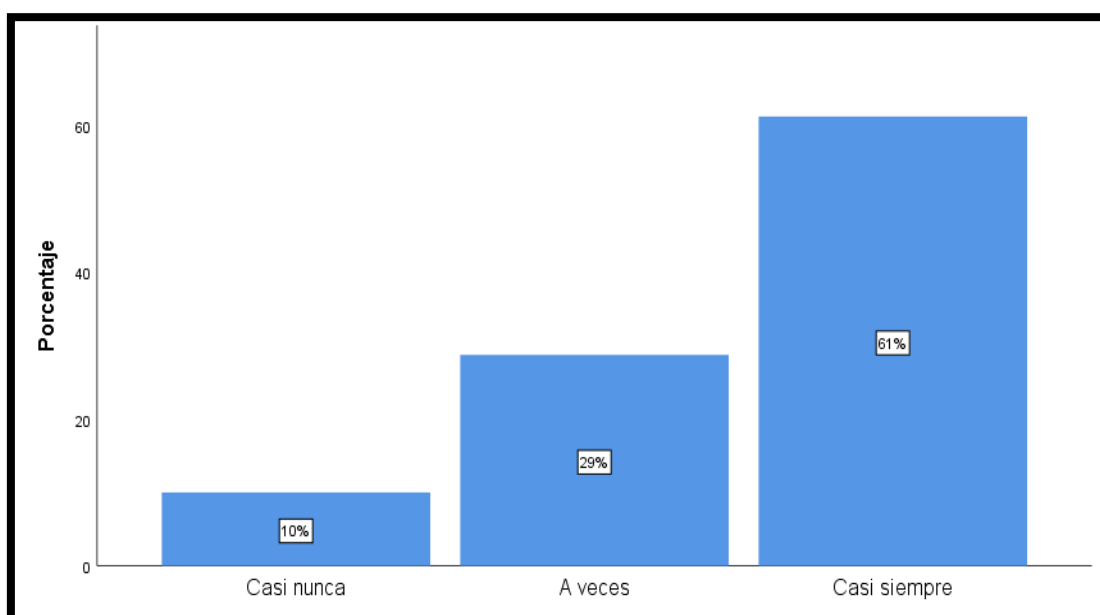
Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L en la ciudad de Huánuco, se observa las respuestas a la interrogante **¿Califican la calidad que perciben del producto mediante una imagen?**, respondiendo el 83% de la población encuestada respondió con un casi siempre, esto debido a que los clientes califican la calidad de los productos mostrados mediante una imagen. Mientras el 8% respondió con un casi nunca ya que no califican con continuidad la calidad que perciben del producto mediante una imagen.

Tabla 9. ¿Consideras útil el uso del internet para visualizar un producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	10,0	10,0
	A veces	23	28,7	38,8
	Casi siempre	49	61,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.



Fuente : Tabla 9
Elaboración : El tesista.

Gráfico 6. ¿Consideras útil el uso del internet para visualizar un producto?

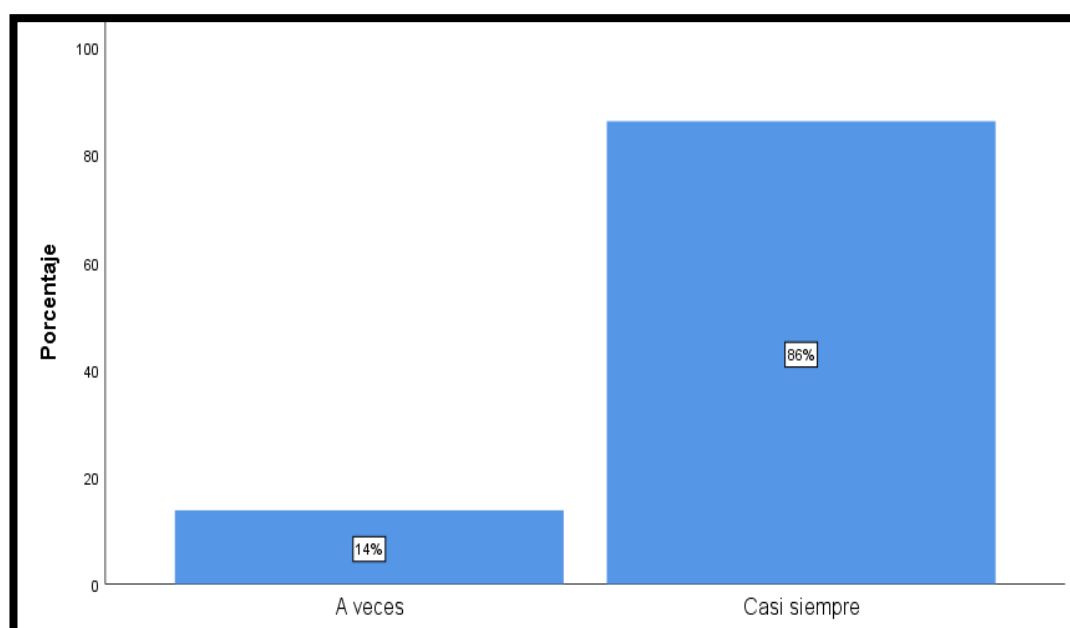
Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L en la ciudad de Huánuco, se observa las respuestas a la interrogante **¿Consideras útil el uso del internet para visualizar un producto?**, respondiendo el 61% de la población encuestada respondió con un casi siempre, a que si se les es útil el uso del internet para poder conocer las características del producto mostrado. Mientras el 10% respondió con un casi nunca ya que no considera útil el uso del internet para visualizar un producto de su interés.

Tabla 10. ¿La compra de algún producto ha sido influenciado por el uso del internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	11	13,8	13,8	13,8
Válido Casi siempre	69	86,3	86,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.



Fuente : Tabla 10
Elaboración : El tesista.

Gráfico 7. ¿La compra de algún producto ha sido influenciado por el uso del internet?

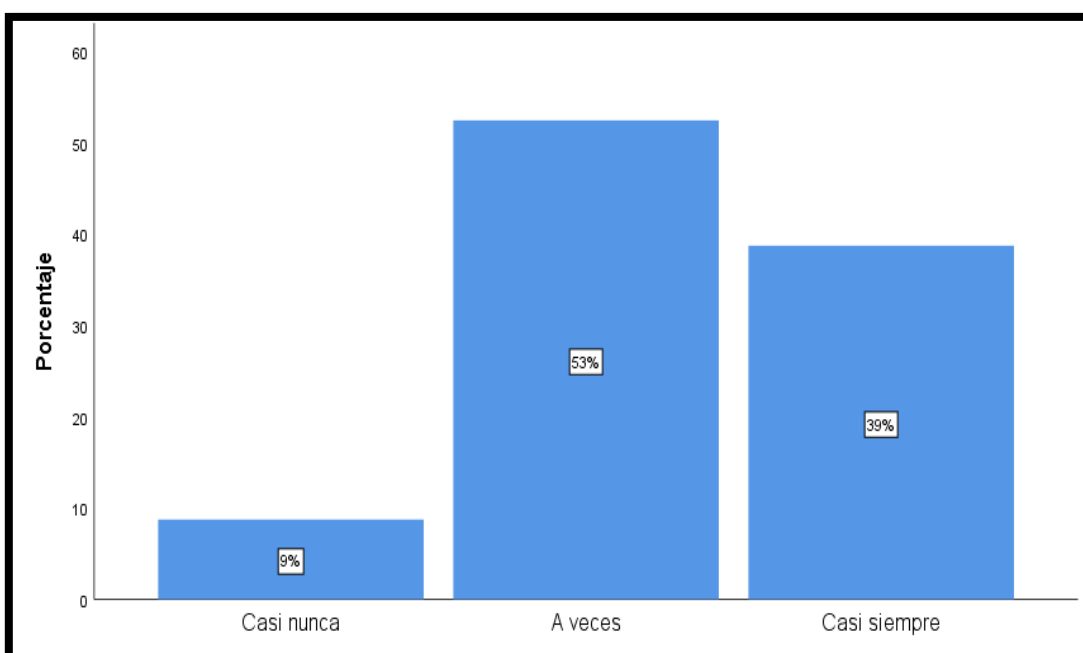
Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L en la ciudad de Huánuco, se observa las respuestas a la interrogante **¿La compra de algún producto ha sido influenciado por el uso del internet?**, respondiendo el 86% de la población encuestada respondió con un casi siempre al verse influenciada a adquirir el producto a través del internet. Mientras el 14% respondió con un a veces ya que la compra de algún producto ha sido influenciada por el uso del internet de vez en cuando.

Tabla 11. ¿La estructura del sitio web de la empresa esta actualizado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	8,8	8,8
	A veces	42	52,5	61,3
	Casi siempre	31	38,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.



Fuente : Tabla 11
Elaboración : El tesista.

Gráfico 8. ¿La estructura del sitio web de la empresa esta actualizado?

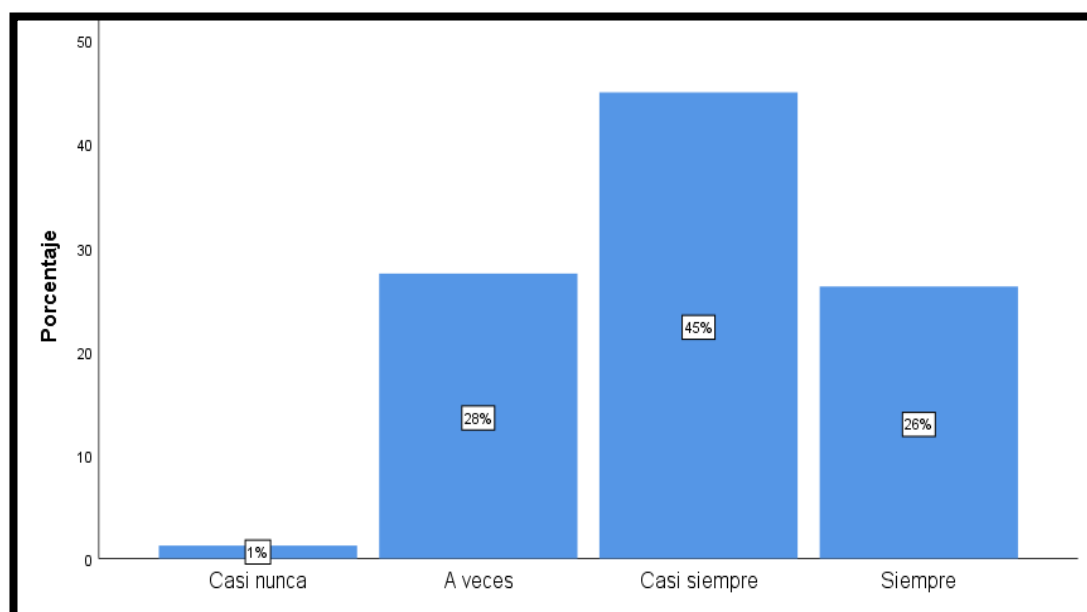
Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L en la ciudad de Huánuco, se observa las respuestas a la interrogante **¿La estructura del sitio web de la empresa esta actualizado?**, respondiendo el 53% de la población encuestada respondió con un a veces, esto debido a que los responsables de actualizar la página web de la empresa tienen ciertas responsabilidades ajenas a esta ocupación. Mientras el 9% respondió con un casi nunca ya que la estructura del sitio web de la empresa según los clientes esta desactualizado.

Tabla 12. ¿La página web de la empresa hace el uso de la comunicación online?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	1,3	1,3	1,3
A veces	22	27,5	27,5	28,7
Válido Casi siempre	36	45,0	45,0	73,8
Siempre	21	26,3	26,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.



Fuente : Tabla 12
Elaboración : El tesista.

Gráfico 9. ¿La página web de la empresa hace el uso de la comunicación online?

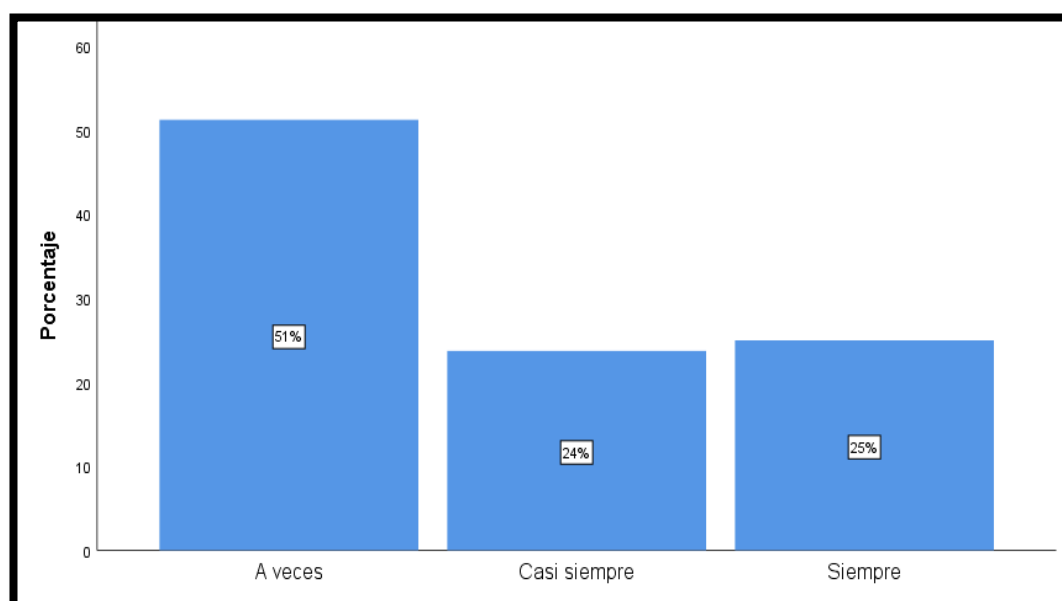
Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L en la ciudad de Huánuco, se observa las respuestas a la interrogante **¿La página web de la empresa hace el uso de la comunicación online?**, respondiendo el 45% de la población encuestada respondió con un casi siempre al entender que se hace uso de la comunicación online de manera frecuente en beneficio de la empresa. Mientras el 1% respondió con un siempre ya que la página web de la empresa hace el uso de la comunicación online.

Tabla 13. ¿Compras frecuentemente algún producto por internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	41	51,2	51,2
	Casi siempre	19	23,8	75,0
	Siempre	20	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.



Fuente : Tabla 13
Elaboración : El tesista.

Gráfico 10. ¿Compras frecuentemente algún producto por internet?

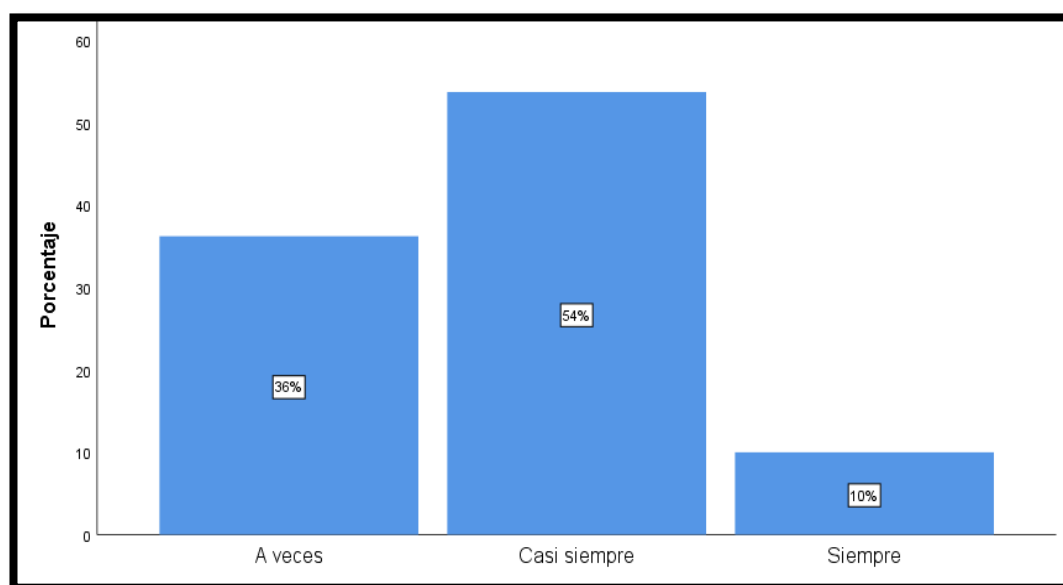
Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L en la ciudad de Huánuco, se observa las respuestas a la interrogante **¿Compras frecuentemente algún producto por internet?**, respondiendo el 51% de la población encuestada respondió con un a veces, debido a que las compras no se dan de una manera tan frecuente como se espera. Mientras el 24% de la población respondió con un casi siempre ya que compras se dan de manera frecuente a adquirir algún producto por internet.

Tabla 14. ¿Percibes la calidad de un producto vía internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	29	36,3	36,3	36,3
Casi siempre	43	53,8	53,8	90,0
Siempre	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.



Fuente : Tabla 14

Elaboración : El tesista.

Gráfico 11. ¿Percibes la calidad de un producto vía internet?

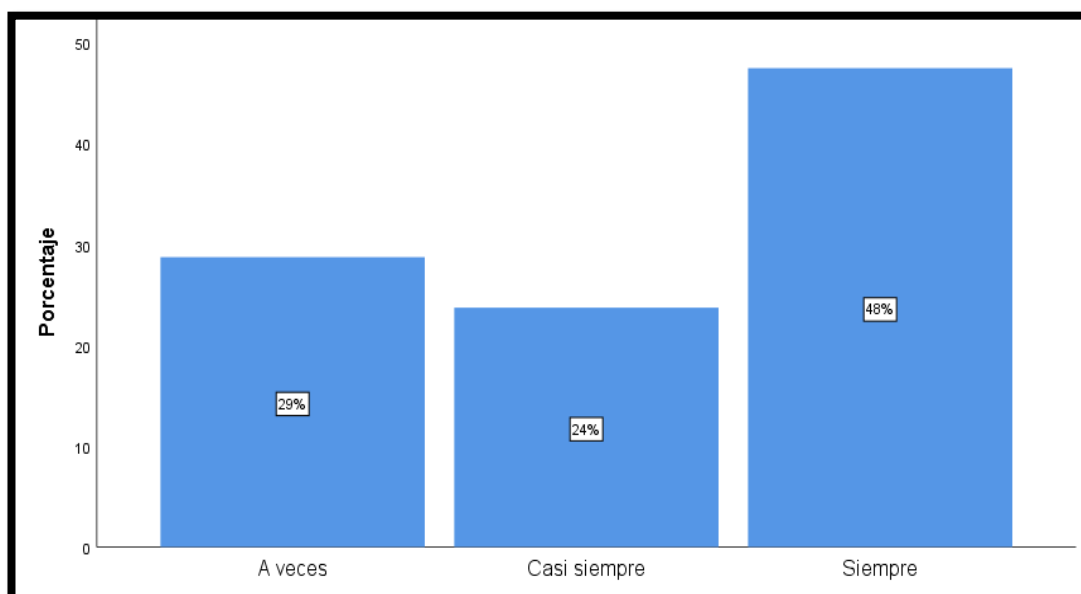
Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L en la ciudad de Huánuco, se observa las respuestas a la interrogante **¿Percibes la calidad de un producto vía internet?**, respondiendo el 54% de la población encuestada respondió con un a veces, esto debido a que la percepción de la calidad de un producto vía internet se les hace engañosa. Mientras el 10% respondió con un siempre ya que los clientes perciben que la calidad de un producto es percibida mediante vía internet.

Tabla 15. ¿Es contactado para hablarle del producto a través del internet?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	23	28,7	28,7
	Casi siempre	19	23,8	52,5
	Siempre	38	47,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.



Fuente : Tabla 15
Elaboración : El tesista.

Gráfico 12. ¿Es contactado para hablarle del producto a través del internet?

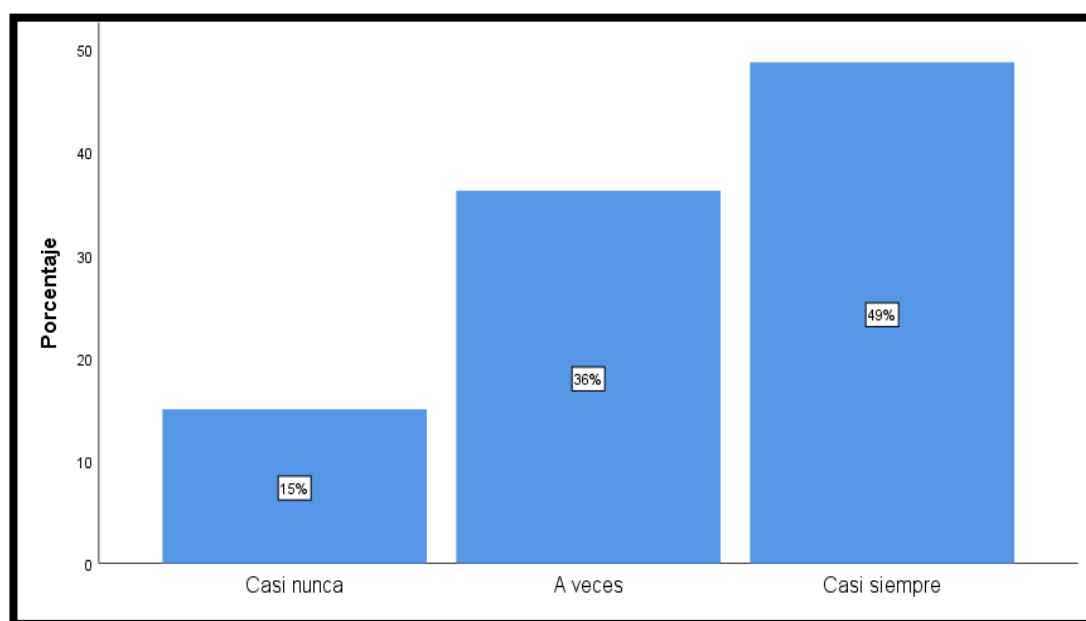
Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L en la ciudad de Huánuco, se observa las respuestas a la interrogante **¿Es contactado para hablarle del producto a través del internet?**, respondiendo el 48% de la población encuestada respondió con un siempre ya que los clientes son contactados a través de las redes sociales. Mientras el 24% respondió con un casi siempre ya que es contactado para hablarle del producto a través del internet siguiendo este modelo.

Tabla 16. ¿Consideras adecuado el tiempo de atención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	12	15,0	15,0
	A veces	29	36,3	51,2
	Casi siempre	39	48,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.



Fuente : Tabla 16
Elaboración : El tesista.

Gráfico 13. ¿Consideras adecuado el tiempo de atención?

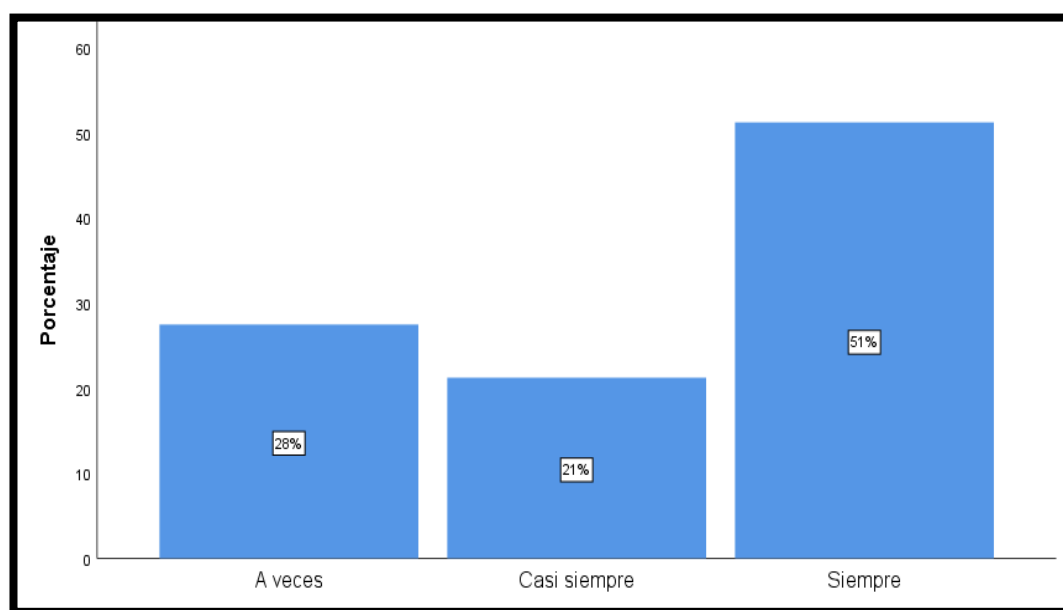
Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L en la ciudad de Huánuco, se observa las respuestas a la interrogante **¿Consideras adecuado el tiempo de atención?**, respondiendo el 49% de la población encuestada respondió con un casi siempre al considerar adecuado el tiempo de atención al cliente para la compra de un producto. Mientras el 15% respondió con un nunca a tal interrogante considerando una tardía respuesta de la empresa.

Tabla 17. ¿Considera atractivo el diseño de la web?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	22	27,5	27,5
	Casi siempre	17	21,3	48,8
	Siempre	41	51,2	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.



Fuente : Tabla 17
Elaboración : El tesista.

Gráfico 14. ¿Considera atractivo el diseño de la web?

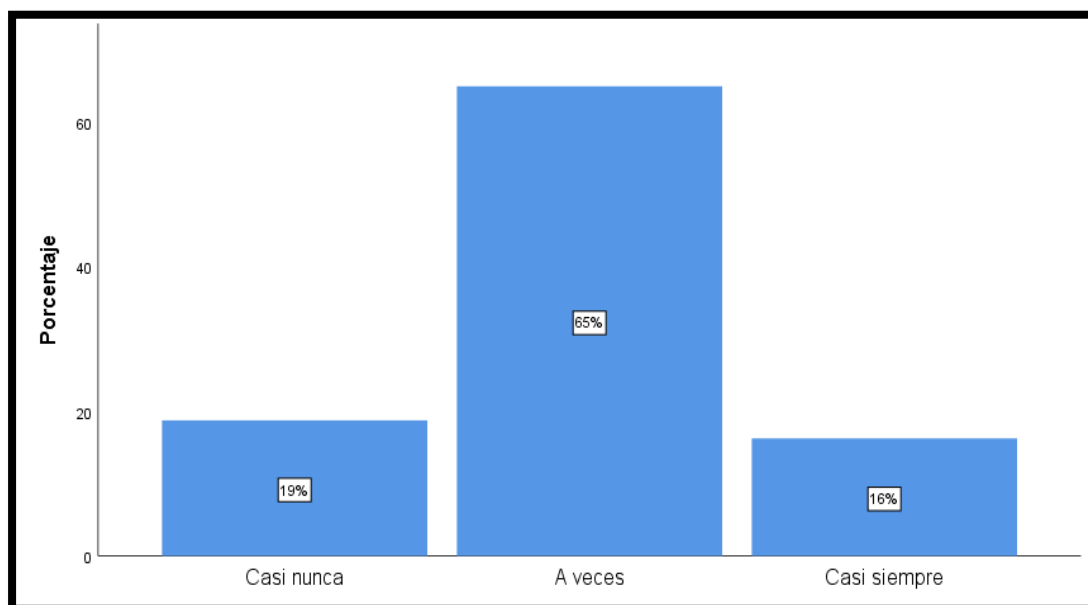
Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L en la ciudad de Huánuco, se observa las respuestas a la interrogante **¿Considera atractivo el diseño de la web?**, respondiendo el 51% de la población encuestada respondió con un siempre, esto debido a que los clientes consideran atractivos el diseño de la web. Mientras el 21% respondió con un casi siempre ya que considera atractivo el diseño de la web de la empresa.

Tabla 18. ¿La empresa utiliza herramientas para generar y mantener la relación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	15	18,8	18,8
	A veces	52	65,0	83,8
	Casi siempre	13	16,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.



Fuente : Tabla 18

Elaboración : El tesista.

Gráfico 15. ¿La empresa utiliza herramientas para generar y mantener la relación?

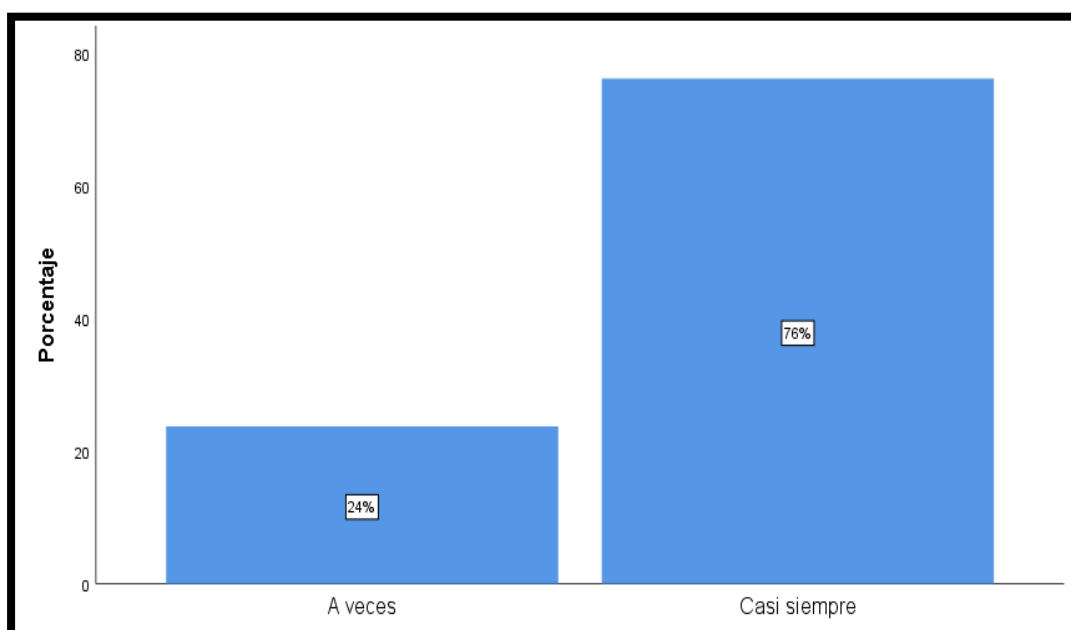
Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L en la ciudad de Huánuco, se observa las respuestas a la interrogante **¿La empresa utiliza herramientas para generar y mantener la relación?**, respondiendo el 65% de la población encuestada respondió con un a veces, esto debido a que la empresa utiliza de vez en cuando herramientas para generar una relación. Mientras el 16% respondió con un casi siempre ya que la empresa utiliza de manera continua herramientas para generar y mantener la relación con los clientes.

Tabla 19. ¿Consideras preciso la información que brindan?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	19	23,8	23,8	23,8
Válido Casi siempre	61	76,3	76,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.



Fuente : Tabla 19

Elaboración : El tesista.

Gráfico 16. ¿Consideras preciso la información que brindan?

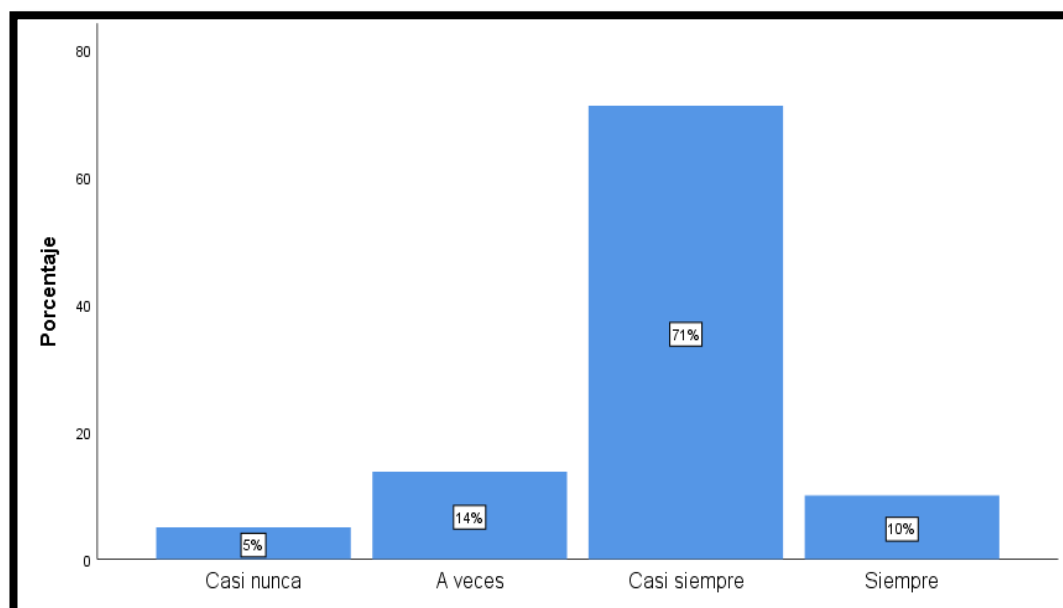
Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L en la ciudad de Huánuco, se observa las respuestas a la interrogante **¿Consideras preciso la información que brindan?**, respondiendo el 76% de la población encuestada respondió con un casi siempre a considerar preciso la información que brinda la empresa en relación a los productos presentados. Mientras el 24% respondió con un a veces ya que se considere preciso en oportunidades la información que se brinda.

Tabla 20. ¿Ofrecen beneficios o promociones a sus principales clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	4	5,0	5,0	5,0
A veces	11	13,8	13,8	18,8
Válido Casi siempre	57	71,3	71,3	90,0
Siempre	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.



Fuente : Tabla 20
Elaboración : El tesista.

Gráfico 17. ¿Ofrecen beneficios o promociones a sus principales clientes?

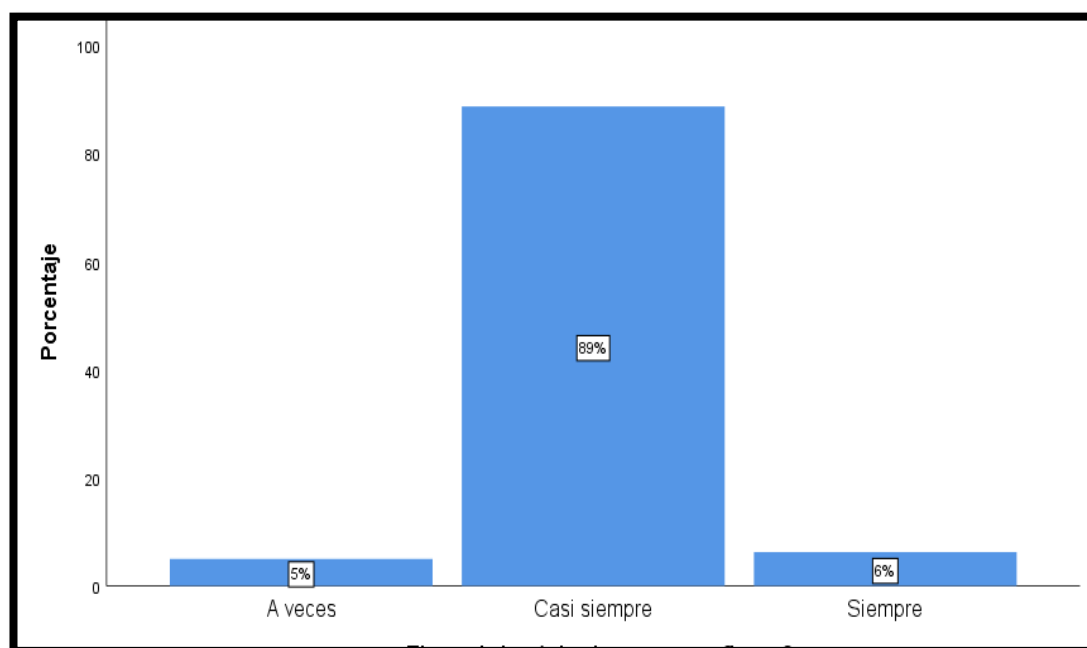
Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L en la ciudad de Huánuco, se observa las respuestas a la interrogante **¿Ofrecen beneficios o promociones a sus principales clientes?**, respondiendo el 71% de la población encuestada respondió con un casi siempre al considerar que se ofrecen beneficios a los clientes fieles, debido a las promociones que tiene la empresa. Mientras el 5% respondió con un casi nunca negando que se dan beneficios o promociones a los principales clientes.

Tabla 21. ¿El uso de la página le genera confianza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	4	5,0	5,0	5,0
Casi siempre	71	88,8	88,8	93,8
Siempre	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.



Fuente : Tabla 21
Elaboración : El tesista.

Gráfico 18. ¿El uso de la página le genera confianza?

Interpretación:

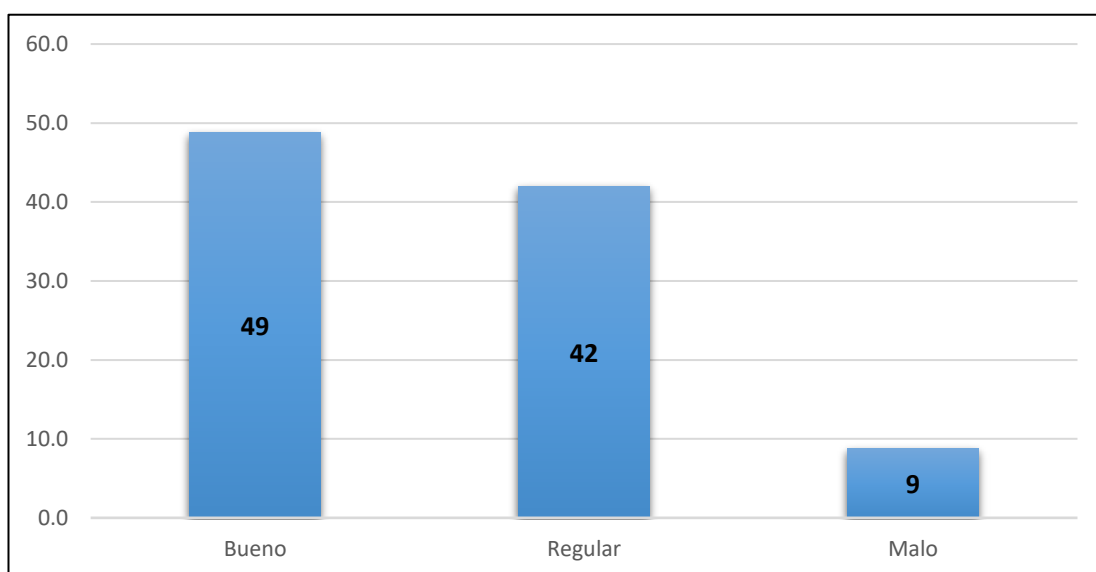
Realizada la encuesta a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L en la ciudad de Huánuco, se observa las respuestas a la interrogante **¿El uso de la página le genera confianza?**, respondiendo el 89% de la población encuestada respondió con un casi siempre al considerar el uso de la página de manera confiable para los clientes que desean adquirir un producto. Mientras el 5% respondió con un a veces ya que el uso de la página de la empresa le genera confianza en algunas oportunidades.

RESUMEN DE LA VARIABLE CALIDAD DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Tabla 22. Marketing Digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	39	48.8	49.0
	Regular	34	42.0	44.5
	Malo	7	8.8	100,0
	Total	80	99.5	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.



Fuente : Tabla 22

Elaboración : El tesista.

Gráfico 19. Marketing Digital

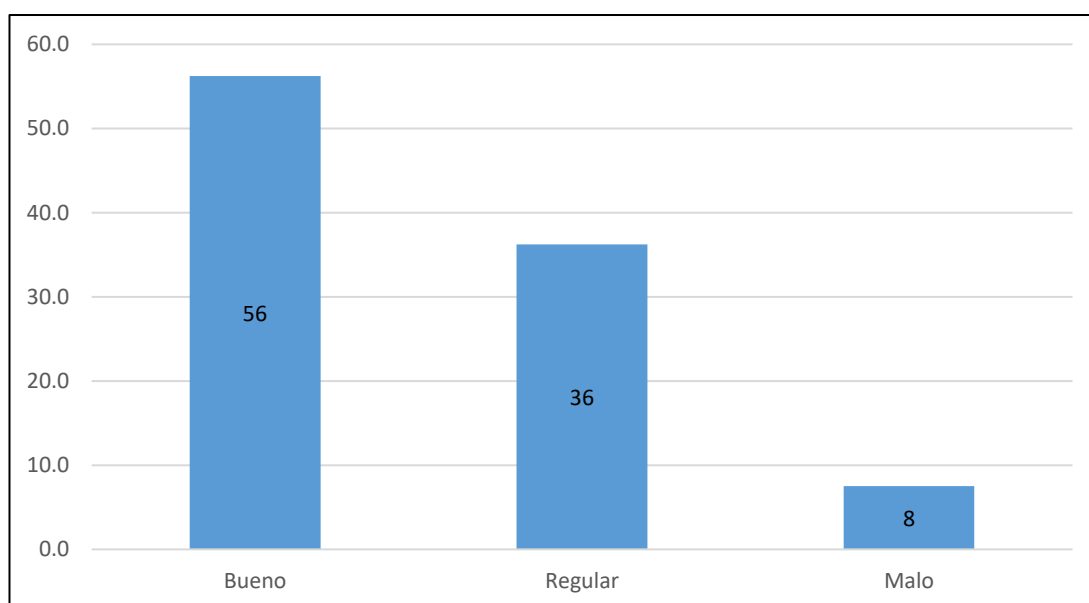
Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L en la ciudad de Huánuco, se observa mediante las respuestas obtenidas que la población que comprende el 49% considera que el marketing digital dentro de la empresa se está dando de buena manera, esto debido a que el marketing digital y las propuestas o estrategias utilizadas por la empresa se están dando de buena manera, para poder establecer e incrementar sus ventas mediante las redes sociales. Mientras el 9% de la población considera que el marketing digital se encuentra en un nivel malo o inadecuados.

Tabla 23. Flujo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	45	56.3	56.3
	Regular	29	36.3	42.3
	Malo	6	7.5	100,0
	Total	80	100.0	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.



Fuente : Tabla 23
Elaboración : El tesista.

Gráfico 20. Flujo

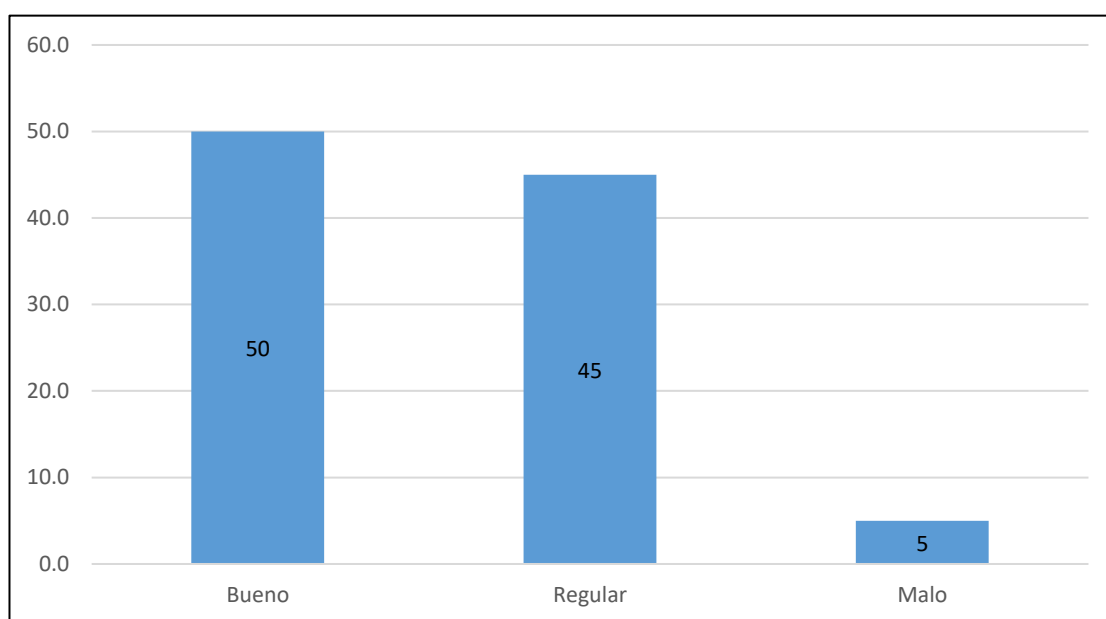
Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L en la ciudad de Huánuco, se observa las respuestas a la dimensión **FLUJO** de la variable **MARKETING DIGITAL**, se observa que el 56% de la población considera que el flujo dentro de la empresa se está dando de buena manera. Mientras el 8% de la población considera que el flujo se encuentra en un nivel malo o inadecuado.

Tabla 24. Funcionalidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	40	50.0	50.0
	Regular	36	45.0	48.6
	Malo	4	5.0	100,0
Total	80	100.0	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.



Fuente : Tabla 24
Elaboración : El tesista.

Gráfico 21. Funcionalidad

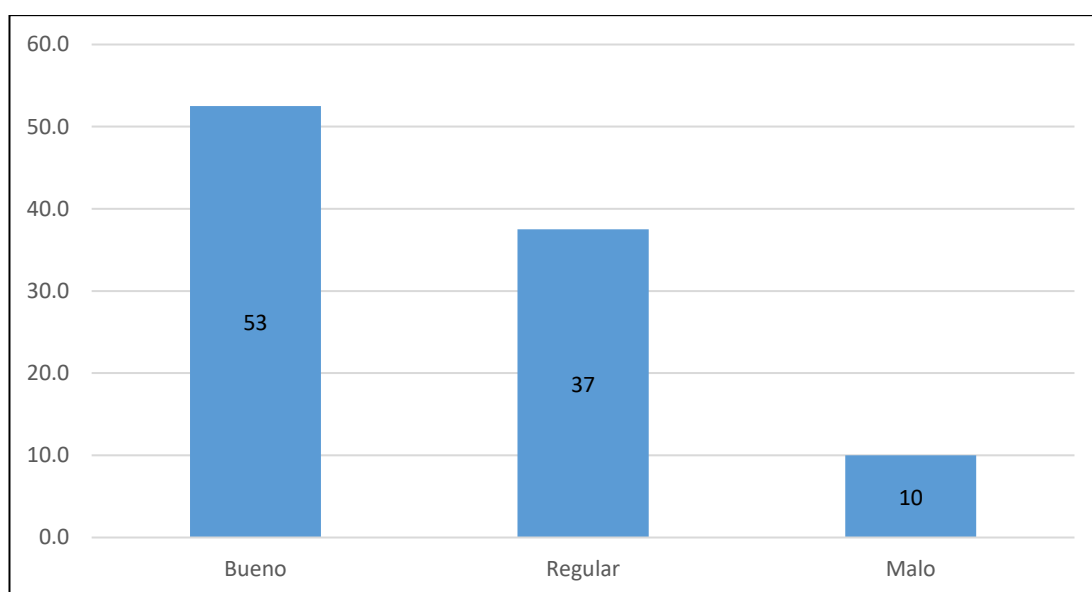
Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L en la ciudad de Huánuco, se observa las respuestas a la dimensión **Funcionalidad** de la variable **MARKETING DIGITAL**, se observa que el 50% de la población considera que la funcionalidad dentro de la empresa se está dando de buena manera. Mientras el 5% de la población considera que la funcionalidad se encuentra en un nivel malo o inadecuado.

Tabla 25. Feedback

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	42	52.5	52.5
	Regular	30	37.5	47.1
	Malo	8	10.0	100,0
	Total	80	100.0	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.



Fuente : Tabla 25
Elaboración : El tesista.

Gráfico 22. Feedback

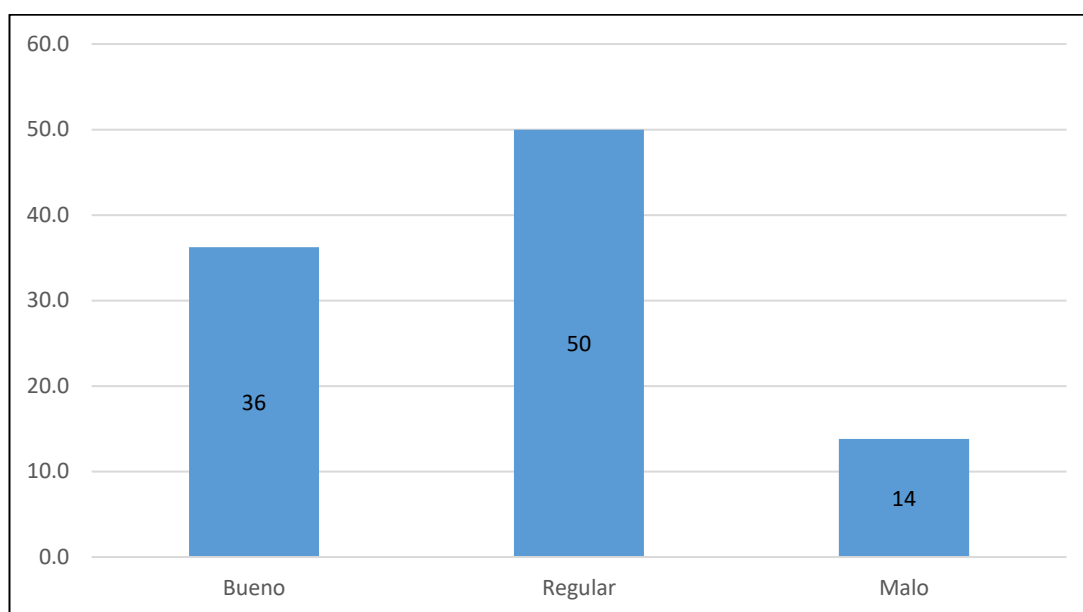
Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L en la ciudad de Huánuco, se observa las respuestas a la dimensión **Feedback** de la variable **MARKETING DIGITAL**, se observa que el 53% de la población considera que el feedback dentro de la empresa se está dando de buena manera. Mientras el 10% de la población considera que el feedback se encuentra en un nivel malo o inadecuado.

Tabla 26. Fidelidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	29	36.3	36.3
	Regular	40	50.0	62.1
	Malo	11	13.8	100,0
	Total	80	100.0	100,0

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.



Fuente : Tabla 26
Elaboración : El tesista.

Gráfico 23. Fidelidad

Interpretación:

Realizada la encuesta a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L en la ciudad de Huánuco, se observa las respuestas a la dimensión **Fidelidad** de la variable **MARKETING DIGITAL**, se observa que el 50% de la población considera que la fidelidad por parte de los clientes de la empresa se está dando de una manera lenta. Mientras el 14% de la población considera que la fidelidad se encuentra en un nivel malo o inadecuado.

CAPÍTULO V

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La investigación presento como objetivo principal el describir como se viene dando el marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021. Por ello procedemos a realizar la contrastación de resultados.

Sarango (2019), en su tesis “Estudio de Impacto del Marketing Digital como Estrategia de Negocio en las Empresas comercializadoras de Equipos Tecnológicos en el Distrito Metropolitano de Quito”, presentado por la universidad central del Ecuador, para optar el título de ingeniera en administración de empresas, la investigación llego a la conclusión:

La mayoría de las PYMES no tienen experiencia con digital de comercialización debido a que son conscientes de que no son sitios web o herramientas disponibles para ayudar a vender sus productos más eficazmente. La falta de confianza en los sociales los medios de comunicación evita que los consumidores y los comerciantes de la afiliación de más de sus negocios páginas, por lo que no es un reto y no la seguridad en esas páginas ellos prefieren realizarlo presencialmente.

Los comerciantes afirman que la asignación de un porcentaje de sus ganancias a una digital de comercialización estrategia es innecesaria, ya que prefieren acceso inalámbrico a sitios web o la venta y compra de productos en persona. Más tecnológico equipo se vendió en el Sector del Norte, ya que la probabilidad de que los residentes de este sector podrán adquirir equipos o accesorios de dudosa procedencia es baja. En su lugar, se prefieren a comprar en mayor por lo que se van a no enfrentar cualquier inconveniente en el futuro.

La tabla 10 contrasta de manera opuesta con lo manifestado por Sarango (2019), ya que la encuesta realizada a los clientes de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L en la ciudad de Huánuco, se observa las respuestas a la interrogante ¿La compra de algún producto ha sido influenciado por el uso del internet?, respondiendo el 86% de la población encuestada respondió con un casi siempre al verse influenciada a adquirir el producto a través del internet. Mientras el 14% respondió con un a veces ya que la compra de algún producto ha sido influenciada por el uso del internet de vez en cuando.

Asimismo, Caballero y Monsefu (2017), en su tesis “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017”. Presentado por la universidad privada Antenor Orrego, para obtener el título de licenciado en administración, Concluyo que:

El digital de comercialización estrategia directamente mejoró el posicionamiento de la Revista Claudia en el Trujillo del distrito, el aumento de las visitas a nuestra página web y sociales los medios de comunicación de redes en una razonable tasa. Con el uso de un cuestionario, que era posible para determinar el posicionamiento que la Revista Claudia tenía en el Trujillo distrito, lo que permite a la detección de un bajo nivel de posicionamiento en el cliente de su interior. A través de la creación y aplicación de una estrategia digital de comercialización, la Revista Claudia fue capaz de aumentar el número de gustos en sociales los medios de comunicación, poniendo que por delante de su directo competidor en el primer lugar de preferencia.

Estos resultados pueden ser contrastado con los resultados obtenidos en la tabla 5, donde se observa las respuestas a la interrogante ¿Considera que el contenido que muestran hace que se diferencie de la competencia?, respondiendo el 61% de la población encuestada respondió con un a veces, esto debido a que los contenidos mostrados por la empresa mediante sus redes sociales son importantes para ser considerada diferente a la competencia. Mientras el 1% respondió con un siempre ya que considera que el contenido que muestran hace que se diferencie de la competencia.

CONCLUSIONES

1. El marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L en la ciudad de Huánuco, se viene dando de manera buena, con un porcentaje promedio de todas las dimensiones evaluadas al 49% de aprobación, teniendo como dimensión mejor manejada al flujo en un 56% y la de menor porcentaje en términos de bueno a la fidelidad en 36%, sin embargo, se puede apreciar que la empresa denota tener consistencia en el marketing digital que brinda.
2. El flujo del marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L, señala que el 56% de los clientes encuestados afirma de manera buena el diseño gráfico, la creatividad y la calidad que brinda la empresa, brindándonos una respuesta favorable, de igual se puede mejorar este criterio ya que el 8% de los encuestados indicó como malo.
3. La funcionalidad del marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L, señala que 50% de los clientes encuestados afirmaron que se viene efectuando de manera buena, cabe recalcar que el 45% expresa que se viene dando de manera regular eso quiere decir que la interactividad y la intención de compra por parte de los clientes, es correcta.
4. El feedback del marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L, señala que el 53% de los clientes encuestados expresan que se viene dando de manera buena lo cual expresa que existe una buena recepción y contacto con el cliente por parte de la empresa, no obstante, es importante el poder estar en constante mejora ya que el 10% expreso como malo.
5. La fidelidad del marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L, señala que el 50% de los clientes encuestados expresan que se viene dando de manera regular, lo cual expresa que la información y propósito que brinda la empresa a través de la página web no es la mejor para todos, pues el 14% expreso como malo.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L que pueda contratar un profesional en community manager, el cual se encargue de construir y administrar una comunidad online, que le permita gestionar la imagen corporativa de la empresa, y además permita mantener el contacto de los clientes a través de las distintas redes sociales, para así poder obtener una relación más cercana con cada uno de ellos.
2. Se recomienda a la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L, que de contar con un plan de marketing poner en práctica todas las estrategias de interacción propia con el cliente las cuales deben de ser manejadas mediante el uso de las redes sociales, el cual debe considerar una red propia de comunicación en la cual se incentive el conocimiento y venta de productos que la empresa fabrica, mostrando así ventajas competitivas, para que puedan ser empresas fuertes frente a las demás.
3. Se recomienda a la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L, a poder contar con el servicio de anuncios online mediante las distintas redes sociales, lo cual pueda permitir llegar a clientes potenciales, incrementando la publicidad de la empresa y sus productos.
4. Se recomienda a la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L a Implementar un formulario virtual, mediante el uso de página web, donde las personas podrán consultar sobre las dudas y productos que brinda la empresa, registrando así sus datos personales; esto permitirá a la empresa a generar una base de dato en el cual servirá para enviar correos promocionales de forma masiva.
5. Se recomienda a la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R. ya que las estrategias de mercado son actualmente cambiantes, se sugiere a la empresa a planificar, innovar, digitalizarse con el único fin de obtener una rentabilidad mayor a la que ya tiene y pueda ser una empresa con una reconocida a nivel nacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal E. y Esteban I. (2005). *Análisis de encuestas*. Esic Editorial.
- Ardila, I. (2015). El comercio electrónico en Colombia crece de mano de las Pymes. Revista.
- Arribas M. (2004). *Diseño y validación de cuestionarios*
- Blancas, F. (2016). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016*. Huanuco.
- Caballero , C., & Monsefu, P. (2017). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017*. Trujillo.
- Castaño J. y Jurado S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.
- Calle, M., & Larrea, J. (2017). *Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca volto de la empresa inmaelectro Cia. Ltda. en la Ciudad de Guayaquil. Ecuador: (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas)*.
- Diaz, C. (2019). *Efectividad del marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la universidad nacional "Hermilio Valdizán", Huánuco – 2018*. 2019.
- Corrales M., Coque M., y Brazales P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- De la Fuente B., y Recursos L. (2014). La enseñanza de español y la Web 3.0: aplicación de la semántica en la Red. In *La enseñanza del español como LE/L2 en el siglo XXI* (pp. 151-160). Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera.

- Del Olmo L. y Gascón F. (2014). *Marketing digital en la moda*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Diario Gestión (2020). Equipos de protección personal (EPP) son necesarios para las intervenciones estratégicas sanitarias producida por el COVID-19. Revista.
- Domene M. y Grela G. (2011). *Marketing con redes sociales* (Vol. 586).
- Farias, S. (2017). *Diagnóstico de la aplicación de las estrategias de marketing digital en las empresas bananeras de exportación de Querecotillo–Sullana 2017. Piura*.
- Fleming, P. y Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. 2da edición. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Madrid: Esic editorial
- Gross, M. (2010). Tipos de investigación. Recuperado el, 22(02), 2013
- Janal S. (2000). *Marketing en internet*. Aprendiz.
- López L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.
- Medina G. (2011). Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista Géminis*, 2(2), 37-45.
- Mora N, Carvajal M., y Álvarez D. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO*, 3(3 ESP), 659-681.
- Moreno P. (2005). *Metodología de la Investigación*.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. La nueva comunicación empresarial en el mundo, 3(1).
- Pardave, Y., Flores, J., & Ramirez, J. (2019). *Implementación del plan de marketing digital en la promoción publicitaria del hotel Cuzco - 2019. Huanuco*.

- Sarango, D. (2019). *studio de Impacto del Marketing Digital como Estrategia de Negocio en las Empresas comercializadoras de Equipos Tecnológicos en el Distrito Metropolitano de Quito. Ecuador: (Bachelor's thesis, Quito: UCE).*
- Sampieri, R. (2012). *Metodología de la Investigación Científica. 16-21. Distrito Federal, México: Grand Hill.*
- Sotelo, W. (2017). *Implementación de estrategias de marketing digital y su influencia en el incremento de interactividad de la fanpage del vivero forestal, Chimbote 2017. Chimbote.*
- Ulloa, M. (2018). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Agroproduzca en la ciudad de Guayaquil. Ecuador: (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social).*

ANEXOS

ANEXO 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Cómo se viene dando el marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021?</p> <p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo es el flujo del marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021? - ¿Cómo es la funcionalidad del marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021? - ¿Cómo es el feedback del marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021? - ¿Cómo es la fidelidad del marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021? 	<p>Objetivo General Describir como se viene dando el marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Describir cómo es el flujo del marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021. b) Describir cómo la funcionalidad del marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021. c) Describir cómo es el feedback del marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021. d) Describir cómo es la fidelidad del marketing digital en la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L. de la ciudad de Huánuco - 2021. 	<p>Variable: Marketing digital</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flujo - Funcionalidad - Feedback - Fidelidad 	<p>Tipo: Aplicado</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Descriptivo</p> <p>Diseño: <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 5px auto;"> X_1 _____ Y_2 </div> </p> <p>Población y Muestra</p> <p>Población: 80 clientes</p> <p>Muestra N°: 80 clientes</p>

ANEXO 2
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
<http://www.udh.edu.pe>

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA BOCATHI CORPORATION E.I.R.L DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2021”

Instrucciones: Marque con un aspa (X) según corresponda en casa ítem, no existen respuestas buenas ni malas, debe contestar todas las preguntas, según la siguiente escala:

RESPUESTAS	PUNTAJE
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

ITEM	1	2	3	4	5
FLUJO					
¿La página por donde ofrece los productos le parece llamativa?					
¿Considera que el contenido que muestran hace que se diferencie de la competencia?					
¿La empresa implementa tipos de estrategia de publicidad online?					
¿Le genera interés navegar por la web?					
¿Califican la calidad que perciben del producto mediante una imagen?					

FUNCIONALIDAD					
¿Consideras útil el uso del internet para visualizar un producto?					
¿La compra de algún producto ha sido influenciado por el uso del internet?					
¿La estructura del sitio web de la empresa esta actualizado?					
¿La página web de la empresa hace el uso de la comunicación online?					
¿Compras frecuentemente algún producto por internet?					
FEEDBACK					
¿Percibes la calidad de un producto vía internet?					
¿Es contactado para hablarle del productor a través del internet?					
¿Consideras adecuado el tiempo de atención?					
¿Considera atractivo el diseño de la web?					
FIDELIDAD					
¿La empresa utiliza herramientas para generar y mantener la relación?					
¿Consideras preciso la información que brindan?					
¿Ofrecen beneficios o promociones a sus principales clientes?					
¿El uso de la página le genera confianza?					

Muchas gracias.

ANEXO 3 PLAN DE MARKETING

EMPRESA BOCATHI CORPORATION E.I.R.L

Segmentación de mercados

Para una empresa el crecer rápidamente en un mercado ubicado dentro de una zona, se debe primero establecer una fuerte posición. Para hacerlo así, se debe crear apropiados de productos y servicios de las ofertas para los clientes en términos de precio y prestaciones, basado en sus necesidades y preferencias.

Se producirán nuevas opciones para el crecimiento y la empresa va a ganar una significativa competitiva ventaja de la localización en sí en una estratégica ubicación y atraer más clientes.

Objetivos de marketing

La meta básica de comercialización es poder lograr mayores ingresos de ventas y que este sea de beneficio para la compañía tanto en el crecimiento y rentabilidad económica y financiera.

Visión

Acrescentar el número de venta de productos de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L, mediante la aplicación de estrategias de marketing diferentes a las actuales, previas a un análisis de la empresa, bajo un periodo de tiempo determinado.

Misión

Completar de manera eficiente y eficaz los objetivos establecidos adelante en esta tesis proyecto, incluyendo los recursos de optimización y la aplicación de nuevas estrategias en favor al crecimiento de la empresa en aspectos tanto

Plan estratégico

BOCATHI CORPORATION E.I.R.L., debe considerar los siguientes puntos claves en relación a sus productos y servicios:

1. Efectivamente compiten por el mercado donde se encuentran los nichos en un orden para poder aumentar sus acciones dentro del mercado.
2. BOCATHI CORPORATION E.I.R.L., necesaria para mantenerse en el mercado con competitivos precios para cada producto de la línea, como, así como a proporcionar los mejores beneficios y ofertas a los clientes.
3. BOCATHI CORPORATION E.I.R.L., La compañía debe hacer una excelente campaña de publicidad para captar a nuevos clientes y que estos permanezcan recurrentes, lo cual será financiado con el 15% de las ganancias actuales.
4. Aumentar la frecuencia de las compras de los clientes, lo que se puede lograr a través de atractivas promociones, y así convertirse en su proveedor principal, en función de los costos, los beneficios, la calidad del producto y la calidad del servicio.

Análisis interno

Identificación y análisis de recursos

Recursos tangibles:

- **Recurso humano:** Para llevar a cabo la elaboración de los artesanales macerados, que se ha capacitado al personal con técnica de conocimiento y experiencia, la cual será ser seleccionados y evaluados por BOCATHI CORPORATION E.I.R.L
- **Insumos:** La adquisición de alta calidad infusiones le sea posible, porque a la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L., los cuales han conducido a la formación de alianzas con otras empresas dedicadas al mismo rubro.

- Plataforma web: Se puede establecer una fluida comunicación con nuestros clientes a través de nuestras sociales los medios de comunicación de redes, como, así como utilizar estos canales de ventas.

Recursos intangibles:

- Prestigio por la trayectoria de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L., dentro del rubro de ventas de productos de protección personal tiene una vasta experiencia dedicada a este negocio, pero ahora por estar dentro de un entorno de emergencia sanitaria las ventas de este tipo de producto requiere una mucho mayor difusión.
- Propuesta de valor: Nuestra distintiva característica es la distribución a nivel nacional, donde por otras cosas se establece este tipo de idea de expansión.

Identificación y análisis de los principales competidores

Los competidores directos de la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L., son todas aquellas marcas tanto extranjeras y nacionales que están en la producción y comercialización de este tipo de productos, tanto ya sea su distribución en bodegas como referencia hasta llegar a las farmacias de más alto renombre además de ambulantes que distribuyen sin ningún tipo de garantía estos productos dirigidos a la protección personal de los consumidores.

Grupos focales

- Se identificaron las necesidades de protección personal en el trabajo de cada persona, la mayoría de personas que fueron entrevistadas están dentro de un grupo que requiere saber si los productos que adquiere tienen algún tipo de garantía.

- Bajo este contexto pandémico los accesorios o productos del cuidado y protección personal están presentes en todo tipo de lugar, desde ir al trabajo o en una pequeña reunión, aunque no está permitido.
- Todos los entrevistados requieren de garantía para su compra como principal necesidad.
- La competencia directa entre las empresas dedicadas a este rubro están presentes en generar mayor tipo de beneficios para la empresa.

Diseño estratégico de marketing

FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Productos de alta calidad por alianzas con grandes productores. • Personal altamente capacitado con experiencia y conocimiento técnico • Propuesta de valor innovadora y diferencial 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca nueva en el mercado • Poca experiencia en el manejo administrativo de empresa. • Número reducido de personal
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Actividades del gobierno que impulsan el crecimiento de adquisición de productos. • Tendencias a la concientización de protección personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca prueba del producto por parte del consumidor. • Las redes sociales es el medio más riesgoso para manejar la reputación de la empresa

Fundamentación de la ventaja competitiva

Según Ferrell y Hartline (2018), señalan lo siguiente:

Después que se han evaluado la magnitud y la importancia de cada elemento en la matriz FODA, el gerente debería enfocarse en identificar las ventajas competitivas al ajustar las fortalezas con las oportunidades. Las fortalezas clave que probablemente se conviertan en capacidades serán aquellas que tengan compatibilidad con las oportunidades importantes y considerables. Recuerde que las capacidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades del cliente mejor que la competencia proveen una ventaja competitiva. (p. 98)

En base a este concepto identificamos una fortaleza y una oportunidad para obtener nuestra ventaja competitiva. En primer lugar, resaltaremos nuestra propuesta de valor innovadora y diferencial que busca promover el amor y difusión de la cultura peruana mediante mitos y leyendas. Nos diferenciaremos de la competencia al posicionarnos como embajadores de la cultura peruana irresponsable que se ven obligados al cuidado y protección personal.

Por otro lado, nos encontramos con una oportunidad en el mercado, la cual es que los consumidores tienen la necesidad de adquirir estos productos por el entorno del cuidado personal para el desarrollo de actividades dedicados al rubro de construcción, minería, etc. que estamos viviendo.

Una vez se haya creado ambos puntos podemos formular nuestra ventaja competitiva frente a la competencia que es que ofreceremos un nuevo concepto que no solo estará presente en el cuidado en equipos de protección personal sino también ver al consumidor no solo como un objeto sino en cambio ver al cliente como una necesidad de crecimiento y expansión.

Estrategias competitivas de marketing

Las estrategias competitivas se pueden clasificar según la importancia de la cuota de mercado y las acciones que desarrollan frente a su competencia. Teniendo en cuenta estas variables se puede hablar de:

- Una empresa líder
- Empresas con cuotas de mercado importantes pero que no llegan a dominar el mercado, las cuales se pueden clasificar en:
 - Retadores, su objetivo estratégico es aumentar la cuota de mercado.
 - Seguidores, su objetivo es mantener su cuota de mercado.
 - Especialistas, su objetivo es llegar a pequeños segmentos de mercado los cuales no son atendidos por las grandes empresas

Estrategia de crecimiento

En la inmensa mayoría de los actuales mercados, la competitividad ha dado como resultado en una reducción en empresariales márgenes, lo que hace necesario un mayor enfoque en el crecimiento de las estrategias en orden a mantener lucro márgenes. El crecimiento de la matriz es una de las herramientas que permite a las empresas a elegir la dirección en la que se creen que necesitan para crecer.

Durante el proceso de introducción al mercado porque lo que se quiere es lograr un aumento en el consumo del producto en los clientes actuales y a la vez atraer a nuevos consumidores. Esto será cumplido a través de todas las estrategias del marketing mediante los esfuerzos, tales como el uso del área digital, la publicidad que tendrá que ser controlada, las ventas que deben de ser realizadas durante el proceso de la promoción, y los acontecimientos llevados a las experiencias, durante todo este tiempo de duración de promoción la empresa BOCATHI CORPORATION E.I.R.L., debe surgir como un elemento de superación.

Mercado objetivo

Mercado objetivo		
Criterio	Variable	Segmento
Geográfico	Provincia de Huánuco	Distritos de la provincia de Huánuco
Demográfico	Genero	Hombres - mujeres
	Rango de edad	Se abarcará toda esta población
Psicográfico	Estilos de vida	Tiene una vida socialmente activa. Personas que laboran. Personas de a pie
	Personalidad	Se abarcará todo tipo de población
Conductual	Protección y bienestar personal	Se abarcará todo tipo de población

Expectativas de crecimiento

Sirven para para medir el progreso del cumplimiento de las metas de marketing, para esto deben contar con las siguientes especificaciones: accesibilidad, continuidad, marco de tiempo y asignación de la responsabilidad.

Descripción de productos



Logo de la empresa

This is a promotional advertisement for BOCATH CORPORATION. The background is a vibrant yellow. In the top left corner is the company logo. The main text, in large, bold, red and white letters, reads "AHORA CONTAMOS CON TIENDA FÍSICA". Below this, in smaller white text on a black background, it says "ENCUENTRANOS EN: Jr. SINCHI ROCA #229 REF. FRENTE AL MERCADO DE PAUCARBAMBA". At the bottom left, a WhatsApp icon is followed by the phone number "944234226 - 979101095". On the right side, a black box with white and red text says "ENVÍOS A TODO EL PERÚ". The advertisement also features two images: one of a worker in a blue protective suit and another of a worker in an orange protective suit. At the bottom, there is a photograph of the company's physical store, which is a small shop with a blue awning, displaying various products like masks and hand sanitizer.

Venta de productos para el cuidado personal en el trabajo y contexto pandémico.

Venta de productos exclusivos

CHALECO DELTA PLUS

DESCRIPCION

- Composición: 65% poliéster - 35% algodón 245 g/m².
- Ribete decorativo reflectante en espalda.
- Chaleco multibolsillos acabado con bias.
- 10 bolsillos, gran bolsillo en espalda.
- Disponible en 3 colores diferentes.
- Portapase identificador incluido.
- Tallas: S, M, L, XL



SSGI

ENCUENTRENOS EN:
Jr. SINCHI ROCA #229
Ref. FRENTE AL MERCADO DE PAUCARBAMBA

944234226 - 979101095



CASCO TRIDENTE

TRIDENTE



CASCO TIPO JOCKEY DE 4 PUNTA CON ESTABILIZADOR UV. POSEE ADAPTADOR UNIVERSAL PARA PROTECTOR DE OIDO Y PORTECTOR FACIAL

ENCUENTRENOS EN:
Jr. SINCHI ROCA #229
Ref. FRENTE AL MERCADO DE PAUCARBAMBA

944234226 - 979101095



GUANTES BADANA



ENCUENTRENOS EN:
Jr. SINCHI ROCA #229
Ref. FRENTE AL MERCADO DE PAUCARBAMBA

944234226 - 979101095



ZAPATO NANTERRE



ENCUENTRANOS
EN:
Jr. SINCHI ROCA #229
REF. FRENTE AL MERCADO DE PAUCARBAMBA

944234226 - 979101095

