

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



TESIS

**“Marketing digital en Agroindustrias Melchor SCRL, Huánuco,
2024”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: Melchor Rodriguez, Cleys Magaly

ASESOR: Linares Beraun, William Giovanni

HUÁNUCO – PERÚ

2026

U

D

H



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

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 Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

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

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 46113799

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 07750878

Grado/Título: Maestro en gestión pública para el desarrollo social

Código ORCID: 0000-0002-4305-7758

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Huerto Orizano, Diana	Maestra en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674
2	Gonzales Acuña, Martin Moises	Maestro en ciencias administrativas con mención en: gestión pública	22512599	0000-0002-6062-6705
3	Blanco Tipismana, Jose Martin	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	22474198	0000-0001-7118-719X



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
P.A. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **11:00 horas del día 10 del mes de abril del año 2026**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtro. Mtra. Diana Huerto Orizano
Mtro. Martin Moises Gonzales Acuña
Mtro. José Martin Blanco Tipismana

**Presidente
Secretario
Vocal**

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN No 936-2025-D-FCOMP-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **"MARKETING DIGITAL EN AGROINDUSTRIAS MELCHOR SCRL, HUÁNUCO, 2024"**, presentado por la Bachiller, **MELCHOR RODRIGUEZ, Cleys Magaly**, para optar el título Profesional de Licenciada 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, declarándola A PROBADA con el calificativo cuantitativo de 16 (DIECISEIS) y cualitativo de BUENO (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **12:00 horas del día 10 del mes de abril del año 2026**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mtra. Diana Huerto Orizano

DNI: 40530605

Código ORCID: 0000-0003-1634-6674

PRESIDENTE

Mtro. Martin Moises Gonzales Acuña

DNI: 22512599

Código ORCID: 0000-0002-6062-6705

SECRETARIO

Mtro. José Martin Blanco Tipismana

DNI: 22474198

Código ORCID: 0000-0001-7118-719X

VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: CLEYS MAGALI MELCHOR RODRIGUEZ, de la investigación titulada "Marketing digital en Agroindustrias Melchor SCRL, Huánuco, 2024", con asesor(a) WILLIAM GIOVANNI LINARES BERAÚN, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 246-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 10 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 26 de agosto de 2025



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA
D.N.I.: 71345687
cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

178. Melchor Rodriguez, Cleys Magali.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

1%

2

www.researchgate.net

Fuente de Internet

1%

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

4

distancia.udh.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

Submitted to unsaac

Trabajo del estudiante

1%

6

dspace.utb.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

7

cgh.org.co

Fuente de Internet

<1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO

D.N.I.: 47074047

cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



MANUEL E. ALIAGA VIDURIZAGA

D.N.I.: 71345687

cod. ORCID: 0009-0004-1375-5004

DEDICATORIA

A mi amado hijo Kylam, por ser fuente de inspiración y motivación para lograr mis objetivos profesionales y personales.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a mi familia por su apoyo en este proceso de formación profesional. A mis docentes del P.A. de Administración de Empresas por sus sabias enseñanzas las mismas que me permitieron alcanzar mis objetivos educacionales, a mis compañeros de estudio con quienes trabajamos en equipo para cumplir con los estándares de enseñanza.

A mi asesor Mtro. William Giovani Linares Beraún, por su constante orientación en el proceso de la investigación.

A los clientes y público en general que dedicó su valioso tiempo para responder las preguntas, las mismas que me permitirán mejorar cada día.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I.....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	14
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	14
1.3. OBJETIVOS	14
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	14
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	15
1.4.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	15
1.4.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	15
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	16
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.6. VIABILIDAD.....	16
CAPÍTULO II	17
MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	17
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	18
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	18
2.2. BASES TEÓRICAS	19
2.2.1. MARKETING DIGITAL	19
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	22

2.4. VARIABLE DE INVESTIGACIÓN	23
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE	24
CAPÍTULO III	25
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	25
3.1.1. ENFOQUE	25
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	25
3.1.3. DISEÑO	25
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	26
3.2.1. POBLACIÓN	26
3.2.2. MUESTRA.....	26
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	26
3.3.1. TÉCNICA	26
3.3.2. INSTRUMENTOS.....	26
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	27
CAPÍTULO IV.....	28
RESULTADOS.....	28
4.1. RESULTADOS POR DIMENSIONES.....	28
CAPÍTULO V.....	43
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	43
5.1. CON LOS OBJETIVOS	43
5.2. CON LA BASE TEORICA.....	44
CONCLUSIONES.....	46
RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXOS.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Indique cuál es su relación con Agroindustrias Melchor SCRL.....	28
Tabla 2 ¿Cuánto tiempo ha estado en contacto con la empresa?.....	29
Tabla 3 ¿Con qué frecuencia visita la página web de la empresa?.....	30
Tabla 4 ¿Cómo calificaría la facilidad de navegación en la página web?	31
Tabla 5 ¿Cómo calificaría la relevancia y actualidad del contenido de la página web?	32
Tabla 6 ¿Cómo calificaría la velocidad de carga de la página web?	33
Tabla 7 ¿Qué mejoras le gustaría ver en la página web	34
Tabla 8 ¿Cómo calificaría la frecuencia de las publicaciones en Facebook de la empresa?	35
Tabla 9 ¿Cómo calificaría la calidad del contenido publicado en Facebook de la empresa?	36
Tabla 10 ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en el Facebook de la empresa?	37
Tabla 11 ¿Cómo calificaría la interacción de la empresa con sus seguidores en Facebook?	38
Tabla 12 ¿Cómo calificaría la efectividad del correo electrónico como canal de comunicación con la empresa?.....	39
Tabla 13 ¿Con qué frecuencia recibe comunicaciones relevantes por correo electrónico de la empresa?	40
Tabla 14 ¿Qué aspectos de la comunicación por correo electrónico cree que podrían mejorarse?	41
Tabla 15 ¿Qué expectativas tiene respecto a la presencia digital de la empresa (¿página web y Facebook?	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Indique cuál es su relación con Agroindustrias Melchor SCRL	28
Figura 2 ¿Cuánto tiempo ha estado en contacto con la empresa?	29
Figura 3 ¿Con qué frecuencia visita la página web de la empresa?.....	30
Figura 4 ¿Cómo calificaría la facilidad de navegación en la página web?.....	31
Figura 5 ¿Cómo calificaría la relevancia y actualidad del contenido de la página web?	32
Figura 6 ¿Cómo calificaría la velocidad de carga de la página web?	33
Figura 7 ¿Qué mejoras le gustaría ver en la página web	34
Figura 8 ¿Cómo calificaría la frecuencia de las publicaciones en Facebook de la empresa?	35
Figura 9 ¿Cómo calificaría la calidad del contenido publicado en Facebook de la empresa?	36
Figura 10 ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en el Facebook de la empresa?	37
Figura 11 ¿Cómo calificaría la interacción de la empresa con sus seguidores en Facebook?	38
Figura 12 ¿Cómo calificaría la efectividad del correo electrónico como canal de comunicación con la empresa?	39
Figura 13 ¿Con qué frecuencia recibe comunicaciones relevantes por correo electrónico de la empresa?	40
Figura 14 ¿Qué aspectos de la comunicación por correo electrónico cree que podrían mejorarse?	41
Figura 15 ¿Qué expectativas tiene respecto a la presencia digital de la empresa (¿página web y Facebook?	42

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo general Evaluar las estrategias de marketing digital en Agroindustrias Melchor SCRL, Huánuco, 2024. La metodología usada fue de tipo de investigación aplicada, con enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio estuvo constituida por los participantes al Festival Regional – Navidad más grande. El número de participantes fue de 50 y la muestra fue de 40 participantes a criterio del investigador. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta con un cuestionario 15 preguntas que se utilizaron para obtener datos cuantitativos sobre la percepción de la pagina web, las redes sociales y los canales de comunicación que tiene la empresa. Los resultados indican que la empresa cuenta con una base sólida en su comunicación digital, pero también enfrenta desafíos importantes que, si se abordan estratégicamente, permitirán mejorar la experiencia del usuario, fortalecer la fidelización de los clientes y potenciar su posicionamiento en el entorno digital. Se concluye que las estrategias de comunicación digital de la empresa que incluye su sitio web, redes sociales y correo electrónicos revelan un desempeño positivo en términos de funcionalidad, relevancia del contenido e interacción con los clientes.

Palabras claves: marketing digital, página web, Facebook, correo electrónico, comunicación.

ABSTRACT

The study's general objective was to evaluate the digital marketing strategies at Agroindustrias Melchor SCRL, Huánuco, 2024. The methodology used was applied research, with a quantitative approach, descriptive level, non-experimental cross-sectional design. The study population was made up of participants in the largest Regional Festival - Christmas. The number of participants was 50 and the sample was 40 participants at the discretion of the researcher. For data collection, the survey technique was used with a 15-question questionnaire that was used to obtain quantitative data on the perception of the company's website, social networks and communication channels. The results indicate that the company has a solid foundation in its digital communication, but also faces important challenges that, if addressed strategically, will improve the user experience, strengthen customer loyalty and enhance its positioning in the digital environment. It is concluded that the company's digital communication strategies, including its website, social media, and email, show positive performance in terms of functionality, content relevance, and customer engagement.

Keywords: digital marketing, website, Facebook, email, communication.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la comunicación digital se ha consolidado como un pilar fundamental para fortalecer la relación entre las empresas y sus clientes. El uso estratégico de herramientas como páginas web, redes sociales y correo electrónico permite a las organizaciones no solo difundir información de manera efectiva, sino también conocer mejor las necesidades, preferencias y expectativas de su audiencia. El estudio se centra en responder a la interrogante ¿Cómo es la estrategia de marketing digital en Agroindustrias Melchor SCRL, Huánuco, 2024? Del mismo modo la investigación se justifica en lo práctico en identificar debilidades y oportunidades en el uso de la página web, la red social Facebook y el correo electrónico, lo cual ha permitido realizar recomendaciones que permitan a la empresa maximizar su presencia en línea, incrementar su capacidad de atracción y retención de clientes con la finalidad de mejorar su competitividad en el mercado local e internacional. Para la recolección de datos se elaboró un cuestionario el cual permitió detallar la situación actual de la empresa. Entre las limitaciones encontradas fueron la poca disposición de colaboración de los participantes para responder la encuesta, la misma que fue superada encuestando a un mayor número de participantes para lograr el tamaño de la muestra. Como conclusión se determinó que la estrategia de marketing digital de la empresa revela un desempeño positivo.

Este estudio tuvo como propósito evaluar las estrategias de marketing digital en Agroindustrias Melchor SCRL, Huánuco, 2024. A través de la recopilación y análisis de datos obtenidos mediante encuestas, se busca identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora en cada uno de estos medios.

Los resultados nos permitieron establecer recomendaciones que contribuyan a optimizar la estrategia digital de la empresa, con el objetivo de ofrecer una experiencia de usuario más satisfactoria, fortalecer la fidelización de los clientes y mejorar la efectividad de la comunicación en un entorno cada vez más competitivo y dinámico.

Este trabajo está dividido en cinco partes grandes, cada una dedicada a un tema distinto del estudio. La primera parte habla del problema que se va a investigar. Ahí se cuenta con detalle de qué trata, se hace una pregunta clara sobre lo que se quiere averiguar, se explican los objetivos del trabajo, se justifica por qué es importante hacerlo, y también se menciona qué tan posible es llevarlo a cabo, junto con los obstáculos que podrían aparecer.

La segunda parte se dedica a la parte teórica. Se revisa lo que ya se ha investigado sobre el tema, se explican las ideas principales que ayudan a entender mejor el estudio, se aclaran algunos términos importantes, se dice cuál es el tema central que se está analizando y se define bien para que no haya confusiones más adelante.

La tercera parte se enfoca en cómo se hizo el estudio. Se cuenta quiénes participaron, cómo se recogió la información y qué métodos se usaron para analizar todo lo que se encontró, asegurándose de que todo sea claro y confiable.

La cuarta parte presenta los resultados del estudio. Todo lo que se encontró está ordenado en grupos según temas parecidos, lo que ayuda a entender mejor los datos y cómo se relacionan con lo que se quería investigar.

La quinta parte es una reflexión sobre lo que se halló. Se compara lo que salió con lo que se esperaba encontrar y con lo que otros ya habían dicho antes, resaltando lo más importante. Al final, se cierran las ideas principales con algunas conclusiones y consejos para futuros trabajos o aplicaciones. También se ponen las fuentes de información usadas y unos anexos que ayudan a complementar lo explicado.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El marketing en redes sociales, actualmente es una necesidad para las marcas, ya que constituyen los canales más usados por las personas para poder interactuar con el mundo. Cantabiano (2021).

En la era digital actual, las redes sociales se han convertido en un componente crucial para las estrategias de marketing y la comunicación empresarial a nivel mundial. Las organizaciones deben adaptarse a estas plataformas para poder competir en un mercado cada vez más globalizado. Las redes sociales además de permitir una interacción directa con los clientes y consumidores proporcionan herramientas analíticas que facilitan la toma de decisiones estratégicas. A pesar del éxito de estas plataformas se requiere de una comprensión profunda de las tendencias de consumo digital y de la adaptación efectiva a las características culturales y regionales de los mercados metas (Kaplan y Haenlein, 2020).

La presencia y estrategia en redes sociales se ha convertido en un componente crucial para mejorar la visibilidad y las ventas de productos agroindustriales en mercados globales, nacionales y locales. En particular, el aguaymanto, una fruta originaria de la región andina, ha experimentado un creciente interés en mercados internacionales debido a sus propiedades nutricionales y su potencial en la industria de alimentos saludables (López et al., 2022).

A nivel mundial, la comercialización de productos agrícolas ha evolucionado significativamente con el auge de las redes sociales. Las plataformas digitales permiten a las empresas agroindustriales acceder a un público global y participar en mercados que anteriormente eran inalcanzables (Smith & Johnson, 2023). Sin embargo, la efectividad de estas estrategias depende en gran medida de la adaptación a las preferencias y comportamientos del consumidor en diferentes regiones. El aguaymanto,

conocido también como physalis o golden berry, ha sido identificado como un producto con alto potencial en mercados como Estados Unidos y Europa, donde los consumidores valoran los alimentos funcionales y exóticos (Bianchi, 2021).

En el contexto peruano, el aguaymanto ha cobrado relevancia como un producto emblemático de la biodiversidad y la tradición agrícola del país. Perú es uno de los principales productores y exportadores de aguaymanto, aprovechando sus ventajas competitivas como la calidad del producto y la experiencia en su cultivo (González & García, 2022). No obstante, muchas empresas peruanas enfrentan desafíos al implementar estrategias efectivas en redes sociales, lo que limita su capacidad para captar mercados internacionales y fortalecer su presencia en el sector agroindustrial global.

Específicamente, en la región de Huánuco, conocida por su producción de aguaymanto, las empresas agroindustriales enfrentan obstáculos adicionales, como la falta de infraestructura tecnológica y el conocimiento limitado sobre el uso efectivo de las redes sociales para marketing (Morales, 2023). Aunque existe un creciente interés en mejorar las prácticas de comercialización, la región aún está en las etapas iniciales de adopción digital, lo que afecta negativamente su competitividad y desarrollo económico.

Agroindustrias Melchor SRCL, fundada en el año 2013 está ubicada en Chinchao, se dedica a la comercialización de aguaymanto deshidratado, fresco y derivados a empresas exportadoras, participa en ferias realizadas por Produce, Promperú, Ministerio de Agricultura, actualmente enfrenta importantes desafíos con respecto a su estrategia de marketing digital y comercialización, así como su participación en ferias. Cuenta con una página web, sin embargo, esta se encuentra desactualizada y no refleja adecuadamente la evolución y los productos actuales de la empresa. Además, la empresa cuenta con Facebook y utiliza un correo para su comunicación, pero su presencia en redes sociales es limitada y no esta alineada con las tendencias actuales del mercado. Su principal problema radica en la falta de una estrategia digital integrada y actualizada, lo cual afecta su capacidad para atraer nuevos clientes y fortalecer relaciones con las empresas exportadoras

con las que trabaja. Agroindustrias Melchor participa activamente en ferias nacionales, lo cual demuestra su compromiso con la promoción y visibilidad de sus productos, pero dicha actividad no está complementada con una presencia digital efectiva para poder captar y retener la atención de clientes potenciales y socios comerciales. La ausencia de actualizaciones en la página web y una nula estrategia de redes sociales limitan las oportunidades de la empresa para expandir su mercado y competir en un entorno cada vez más digitalizado. Todo esto podría estar afectando al crecimiento y optimización de sus operaciones, así como la capacidad para diferenciarse de sus competidores.

Esta tesis tiene como objetivo evaluar y optimizar la estrategia de marketing digital de Agroindustrias Melchor SCRL.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo es la estrategia de marketing digital en Agroindustrias Melchor SCRL, Huánuco, 2024?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

¿Cómo es la página web de Agroindustrias Melchor SCRL, Huánuco, 2024?

¿Cómo es la estrategia en Facebook en Agroindustrias Melchor SCRL, Huánuco, 2024?

¿Cómo es la estrategia de comunicación en Agroindustrias Melchor SCRL, Huánuco, 2024?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Evaluar las estrategias de marketing digital en Agroindustrias Melchor SCRL, Huánuco, 2024

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE1: Analizar la página web en Agroindustrias Melchor SCRL, Huánuco, 2024

OE2: Analizar la estrategia en Facebook en Agroindustrias Melchor SCRL, Huánuco, 2024

OE3: Analizar la estrategia de comunicación en Agroindustrias Melchor SCRL, Huánuco, 2024

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La investigación busco identificar las debilidades y oportunidades en el uso actual de la página web, la cuenta de Facebook y el correo electrónico. Adicionalmente, se pretende desarrollar recomendaciones estratégicas que permitan a Agroindustrias Melchor SRCL a maximizar su presencia en línea, aumentar su capacidad de atracción y retención de clientes, y mejorar su competitividad en el mercado nacional e internacional.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La presente tesis se justifica teóricamente en el contexto de la creciente importancia del marketing digital para la competitividad y el crecimiento de las empresas. La falta de actualización en los canales digitales, como páginas web y redes sociales, puede limitar la visibilidad y la capacidad de una empresa para captar nuevas oportunidades de negocio.

En el ámbito agroindustrial, la digitalización y el uso estratégico de redes sociales se han convertido en factores cruciales para el éxito comercial. La teoría de la gestión de relaciones con el cliente (CRM) enfatiza cómo una comunicación eficaz y oportuna a través de plataformas digitales puede fortalecer la relación con clientes existentes

y atraer nuevos clientes (Payne & Frow, 2017). En particular, la actualización y optimización de la página web y el uso estratégico de redes sociales son esenciales para mejorar la percepción de la marca y la competitividad en un entorno cada vez más digitalizado.

Por lo tanto, la presente investigación busca llenar el vacío existente entre la actividad de marketing digital actual y las prácticas recomendadas, proporcionando una guía teórica y práctica para mejorar la competitividad de Agroindustrias Melchor SCRL.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La investigación elaboró un instrumento para detallar y precisar la situación actual de la empresa. Se realizó una evaluación de contenido, funcionalidad y alineación con las mejores prácticas del marketing digital

El enfoque metodológico adoptado asegura un análisis riguroso y fundamentado, permitiendo una comprensión completa de las áreas que requieren mejora y facilitando la implementación de estrategias prácticas y adaptadas a las necesidades específicas de la empresa.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La limitación que enfrentó la investigación fue la poca disposición de colaboración para el llenado de las encuestas por parte de los clientes, esto fue superado encuestado a la mayor parte de los clientes.

1.6. VIABILIDAD

El estudio fue viable porque se tuvo acceso a la información de la empresa, así como a los clientes para realizar la recolección de datos. Se contó con recursos financieros para poder llevar a cabo el estudio. Además, la investigadora cuenta con la experiencia sobre el tema y la asesoría.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Pitre-Redondo et al. (2021) en su artículo científico tuvo como objetivo evaluar los principales aspectos que dan importancia al marketing digital, su oportunidad de desarrollo en Colombia y los beneficios que conlleva su incorporación en las estrategias comerciales de las empresas. En este trabajo se usó como método principal la revisión de documentos, y se analizó con una mirada más numérica y descriptiva. Al juntar todo lo encontrado, se ve que este tipo de acciones ayudan a que las empresas en Colombia mejoren la forma en que tratan con sus clientes y cómo reciben ideas para seguir creciendo. Además, con la ayuda de internet, es más fácil que puedan llegar a zonas lejanas o incluso vender fuera del país sin arriesgar mucho dinero. También hay muchos programas y aplicaciones que se consiguen en línea y que ayudan a dar una mejor atención al cliente, hacer más simple el acceso y mover mejor la información. Si todo esto se aplica con cabeza, planificando bien, es más probable que se vean avances en cómo innovan las empresas y en su capacidad de competir con otras. Esto también les ayuda a ganar más dinero. Todo esto también se puede usar en el gobierno, si se aprovecha el marketing digital para atraer inversionistas extranjeros que traigan dinero para que el país siga creciendo y mejore su calidad de vida.

Rubio (2022), en su investigación tuvo como objetivo realizar un análisis interno y externo sobre la empresa para corregir aspectos con relación al marketing digital específicamente a las redes sociales. El estudio se hizo usando una forma de trabajo basada en ideas y observación, todo con un enfoque más de números y sin hacer pruebas prácticas. Se tomó como referencia a más de 90 mil personas que

forman parte de quienes trabajan o buscan trabajar. De ese grupo se escogieron 383 personas para hacerles una encuesta de 15 preguntas. Al final, se vio que es súper útil armar buenas estrategias en redes sociales para conseguir más clientes y también mantener contentos a los que ya están.

Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez (2020), en su artículo científico titulado Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. Este estudio se hizo revisando documentos y textos sobre el tema. La idea principal es que, si el gobierno realmente apoya a los emprendedores y dueños de negocios pequeños o medianos, no solo debería ayudarles con sus tiendas físicas, sino también animarlos a estar presentes en internet. Hoy en día, tener redes sociales, una página web, mandar mensajes o usar apps ya no es un lujo. Son cosas básicas que toda empresa debe tener si quiere que su marca se conozca más y tenga un espacio importante en el mercado.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Mendoza (2022), el objetivo general de la investigación fue determinar el uso del marketing en redes sociales por un Instituto Superior Tecnológico de la ciudad de Chiclayo en el 2019. El estudio se hizo para describir lo que pasaba, sin hacer pruebas ni cambios en nada. Participaron 306 personas. Para saber lo que pensaban, se les pasó una encuesta con preguntas. Al revisar las respuestas, se vio que el instituto tenía buenos niveles de visibilidad, participación e influencia. En resumen, se llegó a la idea de que usar las redes sociales para hacer publicidad es una buena estrategia que le sirve bastante al instituto para llegar a más gente.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Apac (2021), el objetivo general de la investigación fue determinar de qué manera la red social Facebook se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa multiservicios Pet Shop Mis

Maskotitas, Huánuco – 2020. Este estudio fue de esos que describen lo que pasa y también ven si hay relación entre las cosas, usando tanto números como opiniones. Para recoger la información, se hizo una encuesta con un cuestionario de 18 preguntas con solo dos opciones para responder. Los resultados mostraron que el 65 % de los clientes visita seguido la página de la empresa. De ellos, casi la mitad cree que eso hace que la empresa sea más conocida y consiga más clientes. Ahora mismo, la empresa va tercera entre sus rivales y tiene el 68 % de los clientes.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING DIGITAL

El marketing digital se refiere a todos los esfuerzos que se hacen para vender productos o servicios usando internet. Lo que busca es acercarse a personas que podrían ser clientes y así lograr que se cumplan las metas que tiene una empresa. (REDDT, 2021)

2.2.1.1. PÁGINA WEB

Es una estrategia web, se elabora alrededor de una página web, considera el diseño, y ayuda a promocionar el contenido que se crea, así como los esfuerzos de marketing. (Piñeiro, 2019)

- **FRECUENCIA DE VISITA**

Indica cuantas personas visitan un sitio web varias veces en el mismo día. (vistas repetidas). Cuando una empresa actualiza su contenido continuamente, puede ver una mayor frecuencia de visita. (AT Internet, 2024)

- **FACILIDAD DE NAVEGACIÓN**

La facilidad para moverse dentro de una página web tiene que ver con qué tan sencillo es para las personas pasar de una parte a otra. Para eso, el sitio debe estar bien ordenado, tener un diseño claro y que los botones o vínculos estén donde uno los espera.

(René, 2023)

- **CONTENIDO Y RELEVANCIA**

Es una potente herramienta para atraer clientes y prospectos a tu sitio web, con la finalidad de lograr una compra. Un contenido puede ser artículos de blog, video o infografías los cuales se presentan en diferentes formatos. (Gonzales, s.f.)

- **VELOCIDAD DE CARGA**

Denominado también Page Speed, se refiere a la cantidad de tiempo que transcurre desde la solicitud del navegador de una página hasta el que el navegador llega a completar el procesamiento y la presentación del contenido. (esmartia, 2023)

2.2.1.2. FACEBOOK

Facebook es una de las redes más conocidas. Les da a las personas la chance de estar en contacto y hacer nuevos vínculos, ya sea para volver a hablar con amigos, conocer a alguien con intereses parecidos o ver si hay alguna oportunidad de negocio. Toda gira en torno al intercambio constante de información que los usuarios comparten todo el tiempo. (Merodio, s.f.)

- **FRECUENCIA DE PUBLICACIONES**

Hace referencia a la regularidad con que una empresa o marca comparte contenido a treves de Facebook. Su finalidad es mantener una presencia constante y relevante, generando interacción y fidelización. La frecuencia de publicación puede variar de acuerdo al tipo de contenido, el target y las metas de la empresa. (Huahuala, 2024)

- **CALIDAD DE CONTENIDO**

Es aquel contenido que consigue aclarar la duda de la persona y logra explicar un asunto de forma completa.

(rockcontent, 201)

- **INTERACCIÓN**

Es el número de veces que los miembros interactuaron con tu publicación, pueden ser reacciones, comentarios, contenido compartido, fotos, videos, clics, etc.

2.2.1.3. COMUNICACIÓN (EMAIL MARKETING)

Constituye una estrategia de comunicación digital, siendo el correo electrónico el medio principal para contactar con tus clientes. Se usa para hacer promociones, ofertas, lanzar nuevos productos o fidelizar a los clientes. Este tipo de marketing permite llegar de forma personal y efectiva a tus clientes. (Fraanzoli, 2024)

- **COMUNICACIONES RELEVANTES**

El contenido y diseño de los emails, son fundamentales para la atraer la atención del destinatario y comunicar eficazmente el mensaje. El diseño debe ser atractivo, y optimizado para todos los dispositivos. El contenido debe ser lo más claro posible, conciso y aportar valor al lector. (Gonzales, s.f.)

- **SUSCRIPTORES Y LISTAS DE CORREO**

Compuesta por un conjunto de personas que muestran interés en recibir información por parte de la empresa. Debe estar constituida por suscripciones voluntarias, de modo que se pueda cumplir las regulaciones de privacidad, con la finalidad de asegurar un público receptivo y comprometido. (Gonzales, s.f.)

- **CAMPAÑAS DE CORREO ELECTRÓNICO**

Se refiere a campañas promocionales orientadas a aumentar las ventas o la adopción de servicios mediante ofertas temporales, descuentos o promociones exclusivas. Estas herramientas son muy poderosas y sirven para motivar la acción inmediata del

suscriptor, por lo general duran un periodo corto de tiempo, el cual ayuda a crear la sensación de urgencias tan relevante en la venta. (Gonzales, sf.)

- **PARTICIPACIÓN EN FERIAS**

Es una práctica muy usada en el sector B2B. Se debe cuidar de la presentación antes, durante y después del evento, para lograr resultados importantes. (Gómez, 2019)

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

a) Cliente

Es la persona u organización que usa los productos o servicio. (Rodriguez, 2023)

b) Conversión

Esto sucede cuando alguien que podría ser cliente empieza a actuar o tomar decisiones porque le llamó la atención una campaña de marketing digital que está pensada para llegar a mucha gente. (Medina, 2024)

Se usa cuando se crean contenidos buenos y pensados para cierto tipo de personas, con la idea de que hagan algo que se ha planteado dentro de la estrategia de marketing. (Perez, 2020)

c) Feria

Se refiere a un evento que puede ser económico, social o cultural, puede ser permanente o temporal, puede desarrollarse en una sede fija o ambulante. Por lo general están dedicadas a un tema específico o tienen un propósito común. (Pérez & Merino, 2022)

d) Marca

Es cuando alguien tiene el derecho exclusivo de usar una palabra, frase, dibujo o señal para que un producto o servicio se diferencie claramente del resto en el mercado. (Pérez & Merino, Marca - Qué es, en el deporte, definición y concepto, 2023)

e) Marketing de redes sociales

Las redes sociales son una manera actual de cómo la gente se comunica hoy en día, algo que ha cambiado mucho con la tecnología. Todo esto

funciona porque las personas crean cosas juntas, comparten lo que saben y confían unas en otras cuando usan estas plataformas. Merodio (s.f.)

f) Negocio

Hace referencia a la ocupación, trabajo o el que hacer que se desarrolla con fines lucrativos. El negocio es un proceso relacionado con la producción de bienes y servicios. (Pérez & Gardey, Negocio - Qué es, definición y concepto, 2022)

g) Productos

Es cualquier cosa que se puede encontrar a la venta y que la gente puede comprar cuando necesita algo en particular para resolver un problema o cubrir una necesidad puntual. (rockcontent, 201)

h) Publicaciones

Son páginas o aplicaciones en internet que usamos para mandar y recibir información con colegas o clientes de forma sencilla. Merodio (s.f.)

i) Servicios

Un servicio es todo lo que hace una empresa para ayudar o atender lo que la gente necesita. No es algo que se pueda tocar, pero igual es útil y tiene un valor que las personas reconocen. (Pérez & Merino, Servicio - Qué es, definición, características y clasificación, 2021)

2.4. VARIABLE DE INVESTIGACIÓN

Marketing digital

DIMENSIONES:

Página web

Facebook

Comunicación

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Marketing digital	El marketing digital constituye una estrategia para incrementar las ventas en una empresa. Para evaluar la estrategia de marketing que utiliza Agroindustrias Melchor SRCL, se utilizará la encuesta para conocer la percepción de los clientes, una lista de verificación para evaluar el contenido de la página web, el Facebook, el correo electrónico y para evaluar la participación en ferias se utilizará una ficha de observación. Además, para conocer la opinión de los involucrados en la organización se realizará una entrevista.	Página web	Frecuencia de visita	Cuestionario
			Facilidad de navegación	
			Contenido y relevancia	
			Velocidad de carga	
		Facebook	Frecuencia de publicaciones	Cuestionario
			Calidad de contenido	
			Interacción	
			Diseño visual	Cuestionario
		Comunicación	Navegación	
			Experiencia del usuario	
Motores de búsqueda				
Estrategia de contenido				
Correo electrónico	Cuestionario			
Comunicaciones relevantes	Cuestionario			
	Suscriptores y listas de correos	Cuestionario		
	Campañas de correo electrónico			
	Participación en ferias	Cuestionario		

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación fue de tipo aplicada, estas investigaciones usan la teoría para resolver problemas prácticos, se basa en los hallazgos descubrimientos y soluciones que se planteó en el objetivo de estudio (Arias y Covinos, 2021).

3.1.1. ENFOQUE

El estudio fue de enfoque cuantitativo, porque se basa a un esquema ya propuesto y usa la estadística para el análisis de datos. (Hernandez-Sampieri y Mendoza, 2018).

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

El estudio se desarrolló con un enfoque descriptivo, ya que buscó identificar y explicar con claridad diferentes elementos como características, comportamientos o patrones de ciertos grupos. La investigación descriptiva se centra en observar con atención y explicar qué define al tema que se está analizando. (Arias y Covinos, 2021).

3.1.3. DISEÑO

El estudio se realizó usando un diseño de investigación no experimental, lo que quiere decir que no se manipularon las variables con condiciones controladas. Más bien, se observaron tal y como ocurren en la realidad, sin intervenir en su entorno. Además, el enfoque fue de tipo transversal porque toda la información se recogió en un solo momento, sin hacer seguimientos a lo largo del tiempo. (Arias y Covinos, 2021).

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

La población se entiende como un grupo de personas o elementos, ya sea numeroso o no tan grande, que tienen ciertas características parecidas que los vinculan o los hacen parte de un mismo conjunto (Arias, 2012).

La población de estudio estuvo constituida por los participantes al Festival Regional – Navidad más grande. El número de participantes es de 50.

3.2.2. MUESTRA

Según Hernández et al., (2014), la muestra es un subgrupo de la población, a quienes se les va a aplicar el instrumento de recolección de datos y debe ser representativos. Para el estudio la muestra fue no probabilística o dirigida. La elección de la muestra fue a criterio del investigador, que en este caso se tomó a 40 participantes del Festival Regional – Navidad más grande.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICA

Para recolectar la información necesaria, se usó la técnica de la encuesta.

Este instrumento está pensado especialmente para personas y busca conocer lo que piensan, cómo actúan o qué opinan sobre un tema. Por lo general, las encuestas siguen una secuencia organizada de preguntas y ofrecen varias opciones de respuesta que permiten entender mejor lo que piensan los participantes. (Arias y Covinos, 2021).

3.3.2. INSTRUMENTOS

Para realizar la encuesta se preparó un cuestionario. Este

instrumento incluye una serie de preguntas ordenadas y numeradas en una tabla, acompañadas de varias opciones de respuesta que los participantes deben contestar. No hay respuestas buenas ni malas, ya que cada una brinda información distinta y útil para el análisis. (Arias y Covinos, 2021)

La encuesta tuvo 15 preguntas en total y sirvió para recoger datos sobre cómo perciben las personas la página web de la empresa, su presencia en redes sociales y sus formas de comunicarse. Además, permitió conocer mejor lo que los clientes esperan y lo que necesitan de la empresa.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se usaron distintas herramientas del paquete Office para procesar y mostrar los datos del estudio. Con Word se redactó y organizó el contenido del proyecto y el informe final. El programa estadístico SPSS ayudó a analizar y ordenar la información obtenida en las encuestas. Excel sirvió para armar los cuadros y gráficos que muestran los resultados dentro de la tesis. Y con PowerPoint se elaboró una presentación sencilla y clara de los hallazgos para mostrarlos de forma más accesible.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS POR DIMENSIONES

➤ Información general

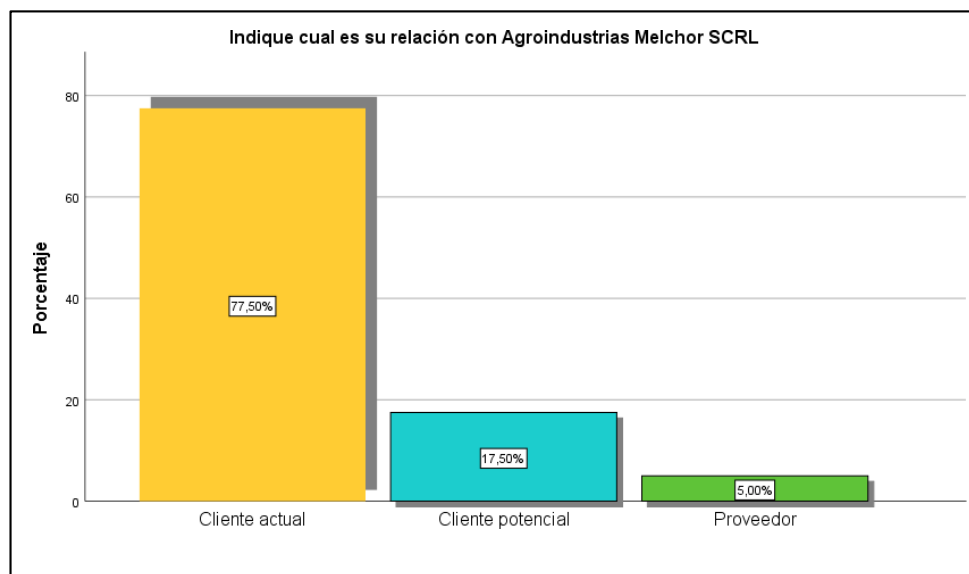
Tabla 1

Indique cuál es su relación con Agroindustrias Melchor SCRL

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Cliente actual	31	77,5
	Cliente potencial	7	17,5
	Proveedor	2	5,0
	Total	40	100,0

Figura 1

Indique cuál es su relación con Agroindustrias Melchor SCRL



INTERPRETACIÓN

Los resultados muestran que el 77.5 % de los encuestados son clientes frecuentes de la empresa, esto sugiere una fuerte fidelización y recurrencia con el consumo, lo cual es un indicador positivo de satisfacción y confianza de los productos ofrecidos por la empresa el 5% proveedores, cuya presencia

es útil para recoger percepciones externas sobre los procesos internos de la empresa y solo el 17,5% clientes potenciales, lo que se puede interpretar como una oportunidad limitada de expansión ya que la mayoría de los conoce la empresa ya son clientes.

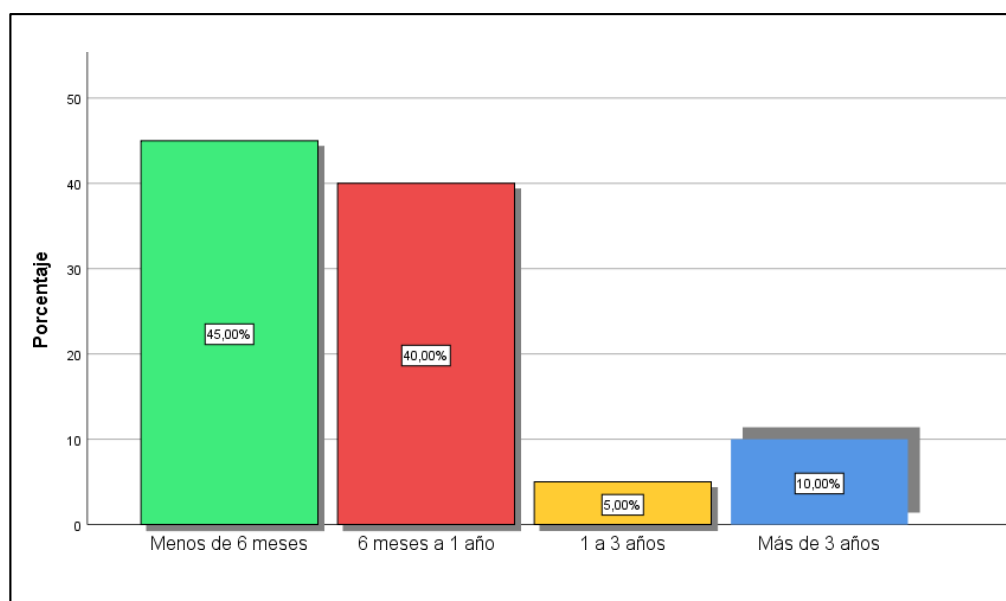
Tabla 2

¿Cuánto tiempo ha estado en contacto con la empresa?

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	Menos de 6 meses	18	45,0
	6 meses a 1 año	16	40,0
	1 a 3 años	2	5,0
	Más de 3 años	4	10,0
	<u>Total</u>	<u>40</u>	<u>100,0</u>

Figura 2

¿Cuánto tiempo ha estado en contacto con la empresa?



INTERPRETACIÓN

Los resultados muestran que el 45% de los clientes tienen menos de 6, el 40% entre 6 meses a 1 año, el 5% entre 1 a 3 años y el 10% más de 3 años, lo que sugiere una baja retención de clientes a largo plazo. Se puede observar que la gran mayoría de clientes (85%) tiene una relación importante con la empresa menor de 1 año, esto sugiere que la empresa ha experimentado un crecimiento reciente en su base de clientes. Aunque la empresa esta

atrayendo nuevos clientes de forma efectiva, no es logrando convertirlos en relaciones sostenibles a largo plazo.

➤ Percepción de la página web

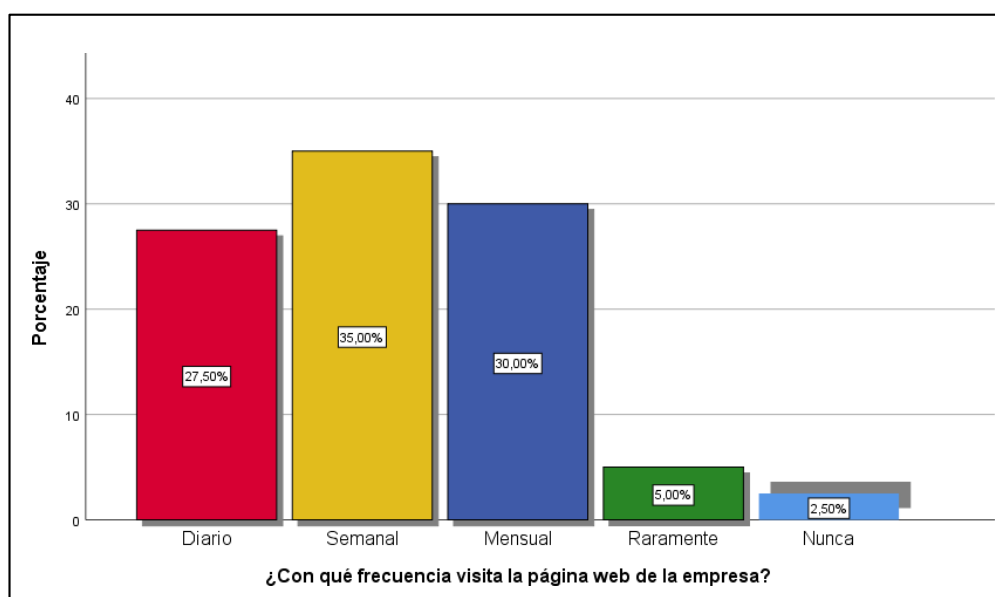
Tabla 3

¿Con qué frecuencia visita la página web de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Diario	11	27,5
	Semanal	14	35,0
	Mensual	12	30,0
	Raramente	2	5,0
	Nunca	1	2,5
	Total	40	100,0

Figura 3

¿Con qué frecuencia visita la página web de la empresa?



INTERPRETACIÓN

Los resultados muestran que el 35% visita la página semanalmente, el 30% lo hace mensualmente, el 27,5% lo hace a diario, el 5% rara vez y solo el 2.5 % nunca ha visitado la página. La página web es un canal de contacto activo y eficaz, con altos niveles de uso frecuente, lo que sugiere que la empresa ha logrado posicionarse como un recurso relevante para sus

clientes. Un pequeño porcentaje que no visita la página puede representar una oportunidad para mejorar la visibilidad del sitio web.

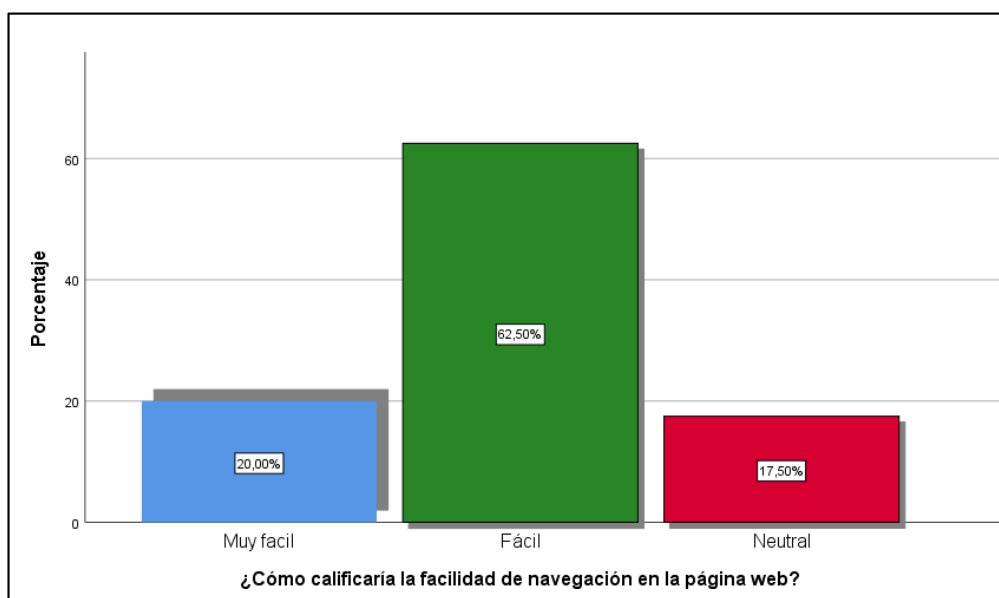
Tabla 4

¿Cómo calificaría la facilidad de navegación en la página web?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy fácil	8	20,0
	Fácil	25	62,5
	Neutral	7	17,5
	Total	40	100,0

Figura 4

¿Cómo calificaría la facilidad de navegación en la página web?

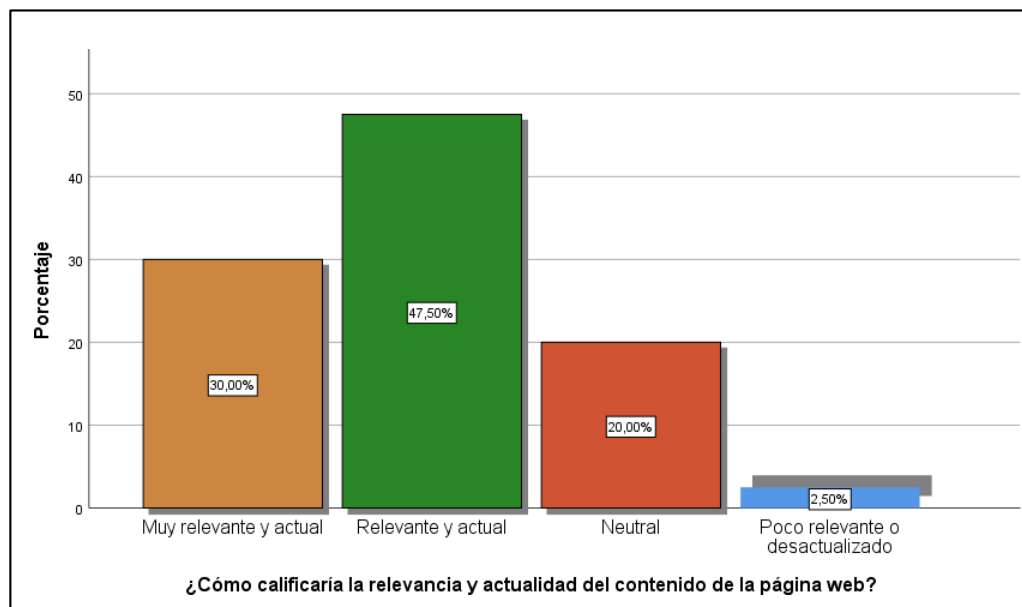


INTERPRETACIÓN

Los resultados muestran que para el 62,5% de los encuestados es fácil la navegación en la página web, para el 20% muy fácil y para el 17,5% considera que es neutro. La navegación en el sitio web esta bien valorada por los clientes, lo que refuerza su papel como un canal funcional y eficiente.

Tabla 5*¿Cómo calificaría la relevancia y actualidad del contenido de la página web?*

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	Muy relevante y actual	12	30,0
	Relevante y actual	19	47,5
	Neutral	8	20,0
	Poco relevante o desactualizado	1	2,5
	<u>Total</u>	<u>40</u>	<u>100,0</u>

Figura 5*¿Cómo calificaría la relevancia y actualidad del contenido de la página web?*

INTERPRETACIÓN

Los resultados muestran que para el 47,5% de los encuestados el contenido de la página es relevante y actualizado, para el 30% es muy relevante, para el 20% es neutral y solo para el 2,5% es poco relevante. Se muestra una buena valoración en términos de relevancia y actualización lo cual refleja una gestión eficaz.

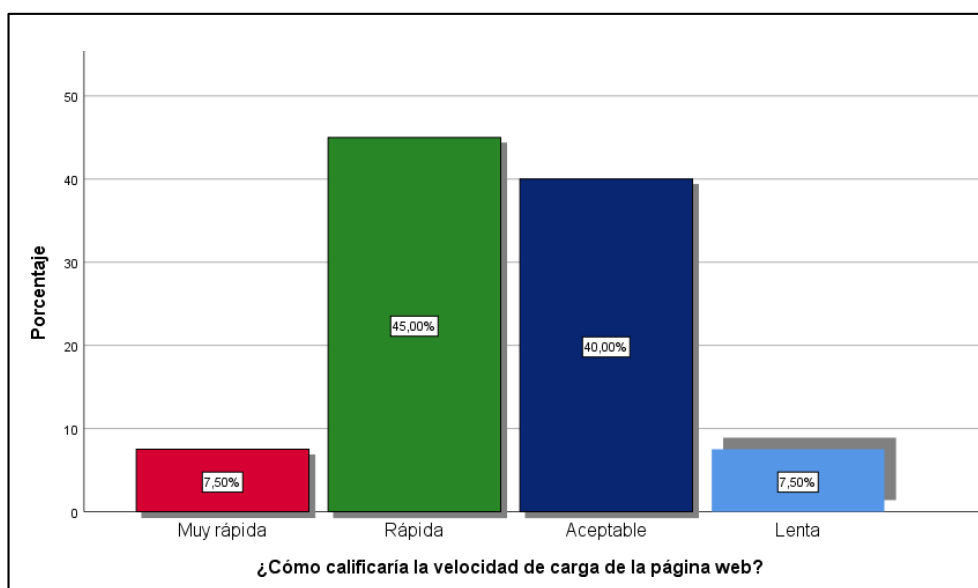
Tabla 6

¿Cómo calificaría la velocidad de carga de la página web?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy rápida	3	7,5
	Rápida	18	45,0
	Aceptable	16	40,0
	Lenta	3	7,5
	Total	40	100,0

Figura 6

¿Cómo calificaría la velocidad de carga de la página web?

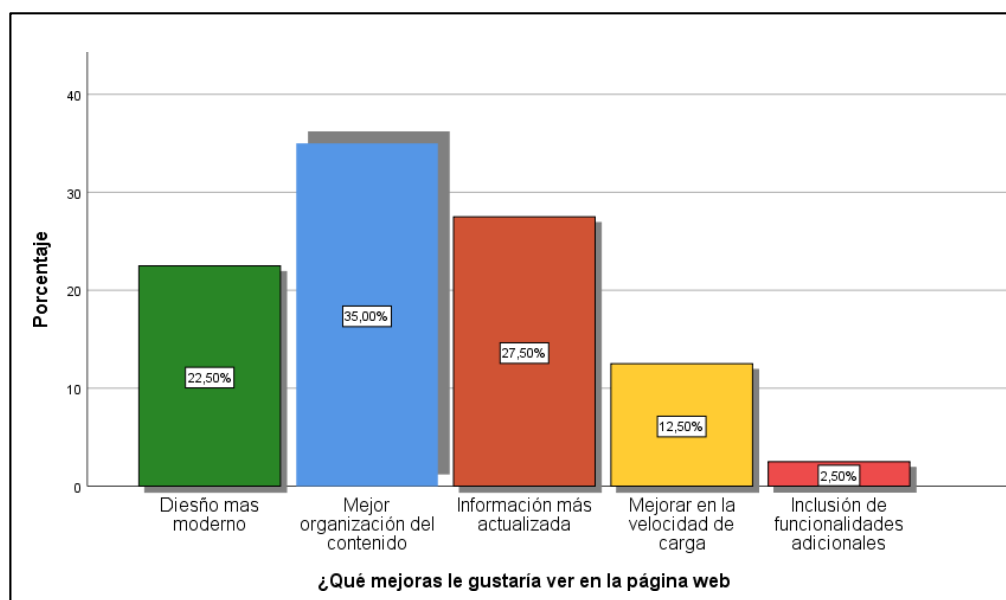


INTERPRETACIÓN

Los resultados muestran que para el 45% de los encuestados la velocidad de carga de la página web es rápida y para el 7,5% muy rápida, este desempeño sugiere que el sitio web cumple con los estándares básicos de velocidad esperados por los clientes lo que es favorable como experiencia, ya que una carga ágil mejora la retención y reduce la tasa de abandono, para un importante 40% es aceptable, lo cual indica que hay aspectos por mejorar y solo para el 7,5% es lenta, que podría deberse a problemas técnicos o factores externos como la conexión del cliente.

Tabla 7*¿Qué mejoras le gustaría ver en la página web*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Diseño más moderno	9	22,5
	Mejor organización del contenido	14	35,0
	Información más actualizada	11	27,5
	Mejorar en la velocidad de carga	5	12,5
	Inclusión de funcionalidades adicionales	1	2,5
	Total	40	100,0

Figura 7*¿Qué mejoras le gustaría ver en la página web*

INTERPRETACIÓN

Los resultados muestran una percepción clara que la página web necesita mejoras especialmente con la organización del contenido (35%), para el 27,5% debe tener información más actualizada, esto sugiere que la experiencia del usuario está siendo limitada por aspectos estructurales, visuales y de mantenimiento de contenido, para el 22,5% deben tener un diseño más moderno, para el 12,5% debe mejorar su velocidad de carga, para el 2,5% se debe incluir funciones adicionales.

➤ Percepción del Facebook de la empresa

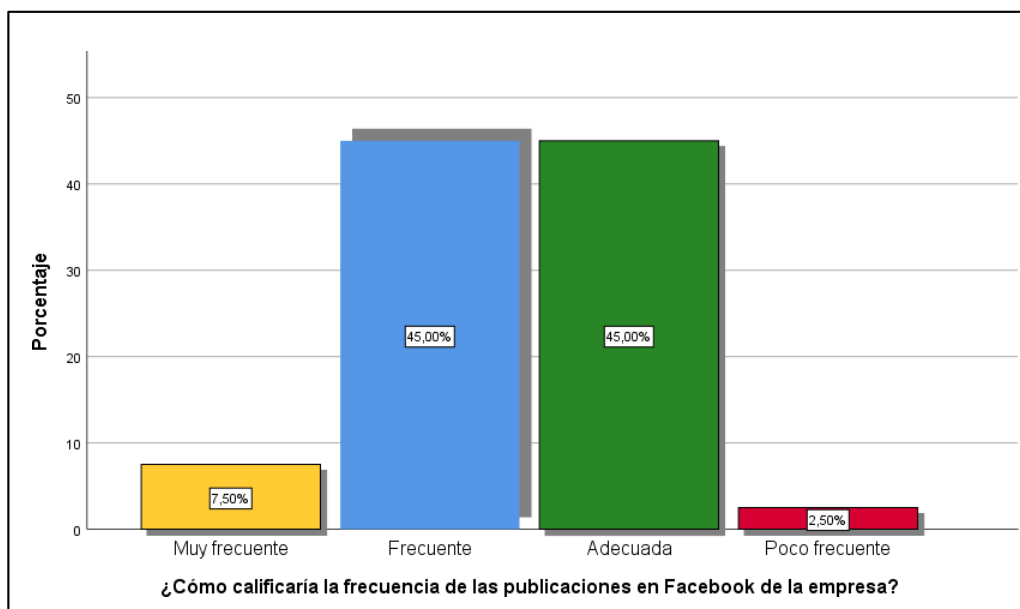
Tabla 8

¿Cómo calificaría la frecuencia de las publicaciones en Facebook de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy frecuente	3	7,5
	Frecuente	18	45,0
	Adecuada	18	45,0
	Poco frecuente	1	2,5
	Total	40	100,0

Figura 8

¿Cómo calificaría la frecuencia de las publicaciones en Facebook de la empresa?



INTERPRETACIÓN

Los resultados muestran que 45% de las publicaciones en Facebook de empresa es frecuente, lo cual muestra una actividad constante en esta plataforma; así como también el 45% la considera adecuada, lo que refleja un buen equilibrio entre la cantidad y calidad de contenido compartido, solo el 2,5% indica que las publicaciones son poco frecuentes. La empresa mantiene una presencia activa y bien valorada en Facebook, con una frecuencia de publicaciones que parece alinearse con las expectativas de la mayoría de su audiencia, mostrando un buen indicador de manejo de la comunidad digital.

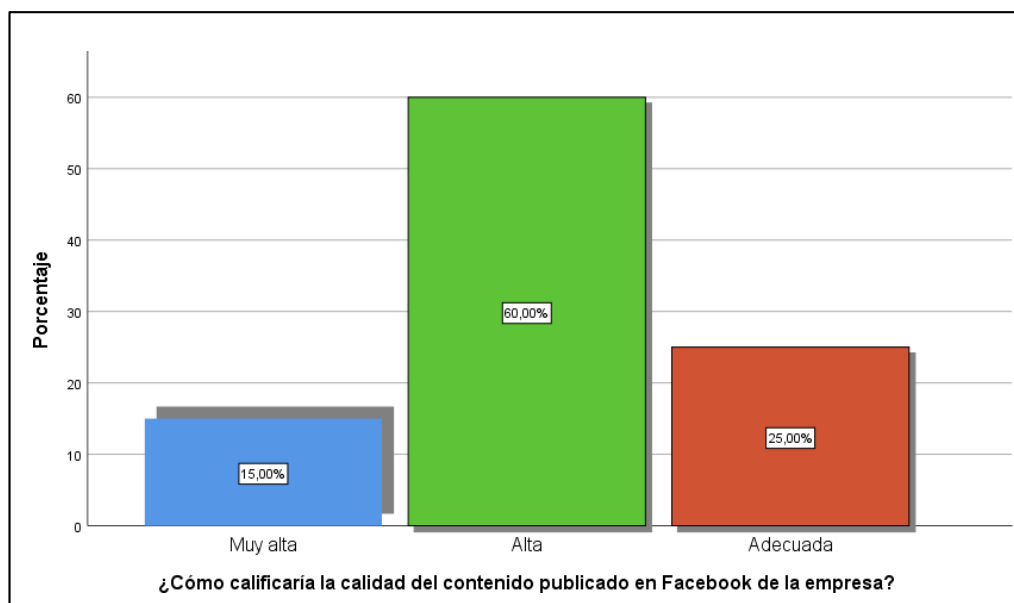
Tabla 9

¿Cómo calificaría la calidad del contenido publicado en Facebook de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy alta	6	15,0
	Alta	24	60,0
	Adecuada	10	25,0
	Total	40	100,0

Figura 9

¿Cómo calificaría la calidad del contenido publicado en Facebook de la empresa?



INTERPRETACIÓN

Los resultados muestran que el 60% de los encuestados indican que la calidad del contenido publica en Facebook de la empresa es alta y el 15% muy alta, el 25% lo considera adecuada. La empresa esta generando contenido que los usuarios consideran valioso, relevante y bien elaborado, lo cual indica una fortaleza clara para la empresa. Sin embargo, un porcentaje considerable lo considera adecuada sugiere que existe un espacio para innovar o mejorar aspectos específicos que podrían hacer que el contenido sea aún mas atractivo o impactante.

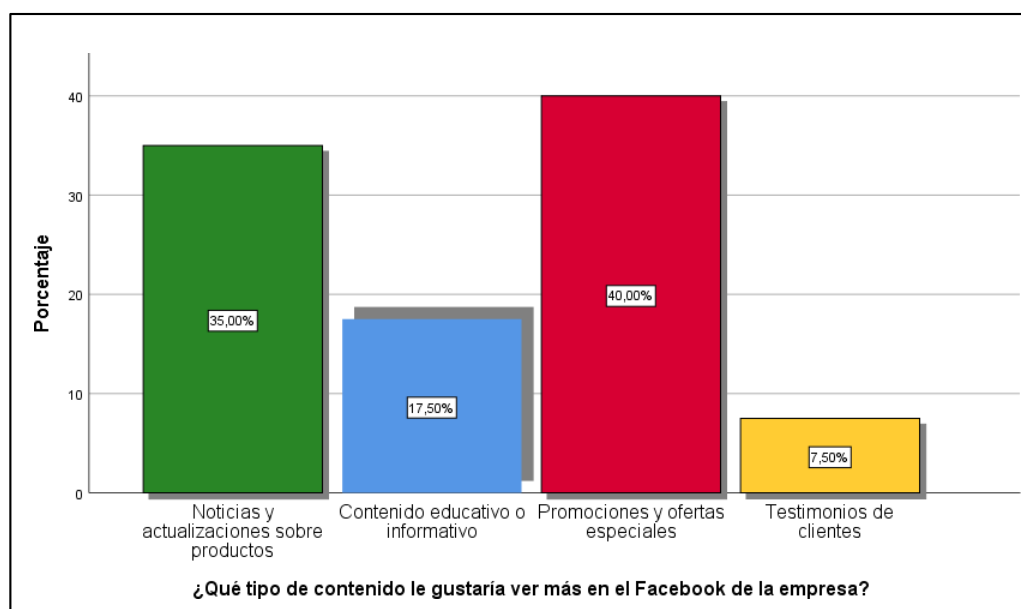
Tabla 10

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en el Facebook de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Noticias y actualizaciones sobre productos	14	35,0
	Contenido educativo o informativo	7	17,5
	Promociones y ofertas especiales	16	40,0
	Testimonios de clientes	3	7,5
	Total	40	100,0

Figura 10

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en el Facebook de la empresa?



INTERPRETACIÓN

Los resultados muestran que el contenido que más les gustaría ver es sobre promociones y ofertas especiales con un 40%, otro 35% desea que se publique sobre noticias y actualizaciones sobre el producto, el 17% busca contenido educativo o informativo y un 7,3% testimonio sobre los clientes. Los clientes prefieren contenido orientadas hacia la combinación de promociones atractivas y actualizaciones relevantes, seguidas por la demanda de contenido educativo y social (testimonio)

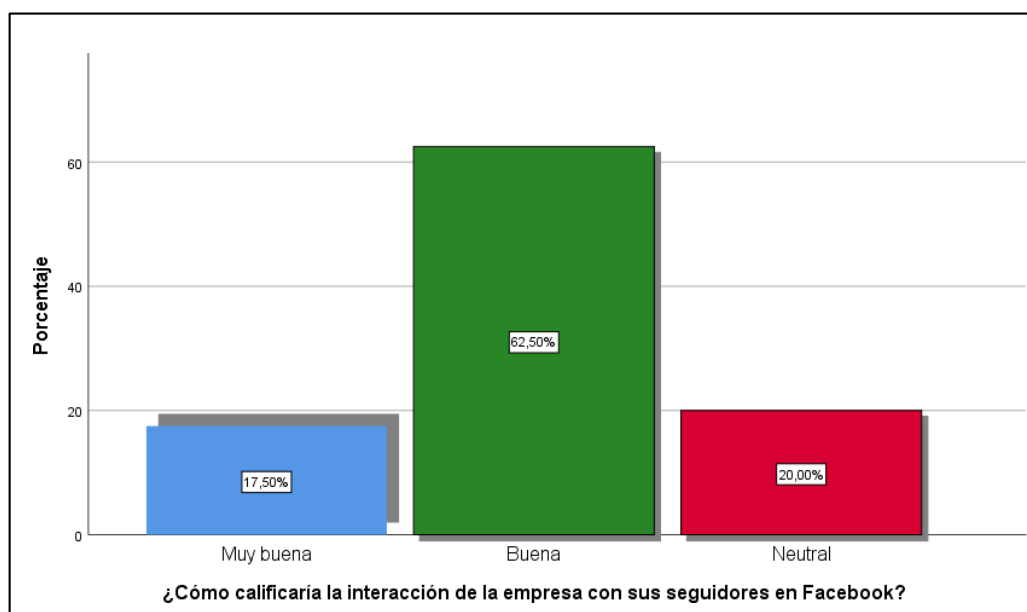
Tabla 11

¿Cómo calificaría la interacción de la empresa con sus seguidores en Facebook?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy buena	7	17,5
	Buena	25	62,5
	Neutral	8	20,0
	Total	40	100,0

Figura 11

¿Cómo calificaría la interacción de la empresa con sus seguidores en Facebook?



INTERPRETACIÓN

Los resultados muestran que el 62,5% de los encuestas califican la interacción con la empresa como buena, el 17,5% como muy buena, un importante 20% como neutral, este grupo perciben la respuesta de la empresa como limitada, impersonal o poco contantes. Como se puede apreciar la interacción entre la empresa y sus seguidores en redes sociales está bien valorada, lo cual muestra una adecuada gestión de la comunicación digital.

➤ Percepción de los canales de comunicación

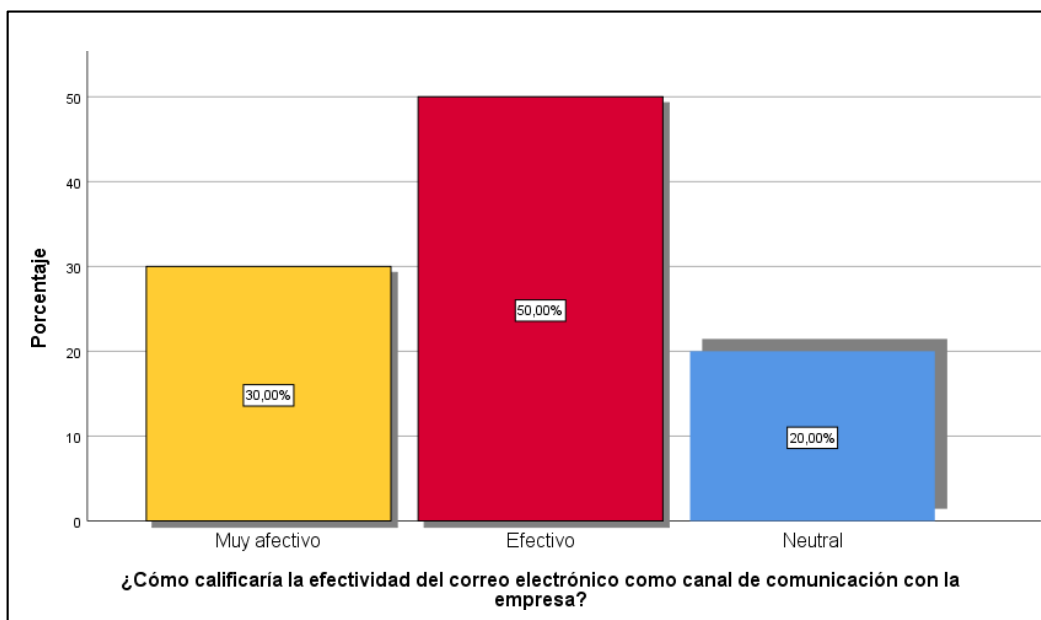
Tabla 12

¿Cómo calificaría la efectividad del correo electrónico como canal de comunicación con la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy afectivo	12	30,0
	Efectivo	20	50,0
	Neutral	8	20,0
	Total	40	100,0

Figura 12

¿Cómo calificaría la efectividad del correo electrónico como canal de comunicación con la empresa?



INTERPRETACIÓN

Los resultados muestran que el 50% de los encuestados califican como efectivo el uso de correo electrónico para la comunicación con la empresa, el 30% muy efectivo y solo el 20% como neutral. El correo electrónico se posiciona como un canal de comunicación sólido y bien valorado por los clientes. Sin embargo, la existencia de una percepción neutral en una quinta parte de los encuestados indica una oportunidad para mejorar la experiencia mediante respuestas más ágiles, cercanas y claras, que refuercen la utilidad de este medio.

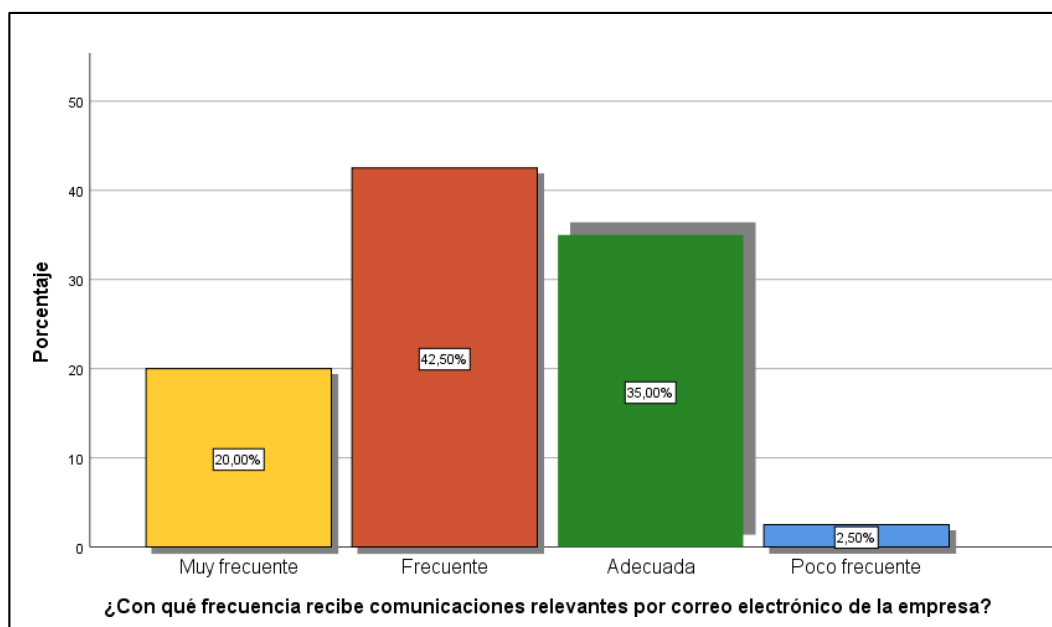
Tabla 13

¿Con qué frecuencia recibe comunicaciones relevantes por correo electrónico de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy frecuente	8	20,0
	Frecuente	17	42,5
	Adecuada	14	35,0
	Poco frecuente	1	2,5
	Total	40	100,0

Figura 13

¿Con qué frecuencia recibe comunicaciones relevantes por correo electrónico de la empresa?



INTERPRETACIÓN

Los resultados muestran que el 42,5% recibe frecuentemente comunicaciones relevantes por correo electrónico, el 35% recibe comunicaciones de forma adecuada, el 20% muy frecuentemente y solo el 2,5% poco frecuente. La estrategia de comunicación por correo electrónico es efectiva y bien recibida en términos de frecuencia y relevancia, con un buen equilibrio que satisface a la mayoría de los usuarios. Sin embargo, es importante monitorear constantemente para asegurar que la frecuencia se mantenga adecuada y que no haya usuarios que se sientan desatendidos.

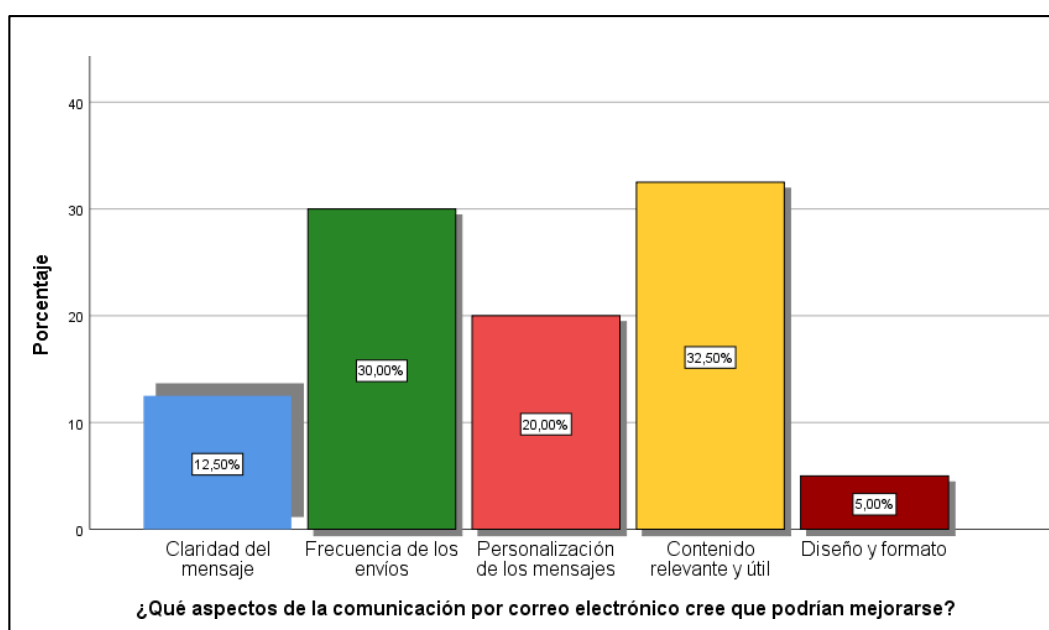
Tabla 14

¿Qué aspectos de la comunicación por correo electrónico cree que podrían mejorarse?

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	Claridad del mensaje	5	12,5
	Frecuencia de los envíos	12	30,0
	Personalización de los mensajes	8	20,0
	Contenido relevante y útil	13	32,5
	Diseño y formato	2	5,0
	Total	40	100,0

Figura 14

¿Qué aspectos de la comunicación por correo electrónico cree que podrían mejorarse?



INTERPRETACIÓN

Los resultados muestran los aspectos que pueden mejorarse de la comunicación por correo electrónico, para el 32,5% de los encuestados se debe mejorar el contenido debiendo este ser relevante y útil, para el 30% se debe mejorar la frecuencia de envíos, para el 20% se debe personalizar los mensajes, para el 5% se debe mejorar el diseño y formato. Aunque la comunicación por correo electrónico es bien valorada en general, existen oportunidades claras para hacerla más efectiva y atractiva, especialmente mediante la mejora del contenido, la optimización de la frecuencia y la personalización de los mensajes. El diseño también juega un papel importante, aunque en menor medida, para reforzar la experiencia del usuario.

➤ Expectativas y necesidades

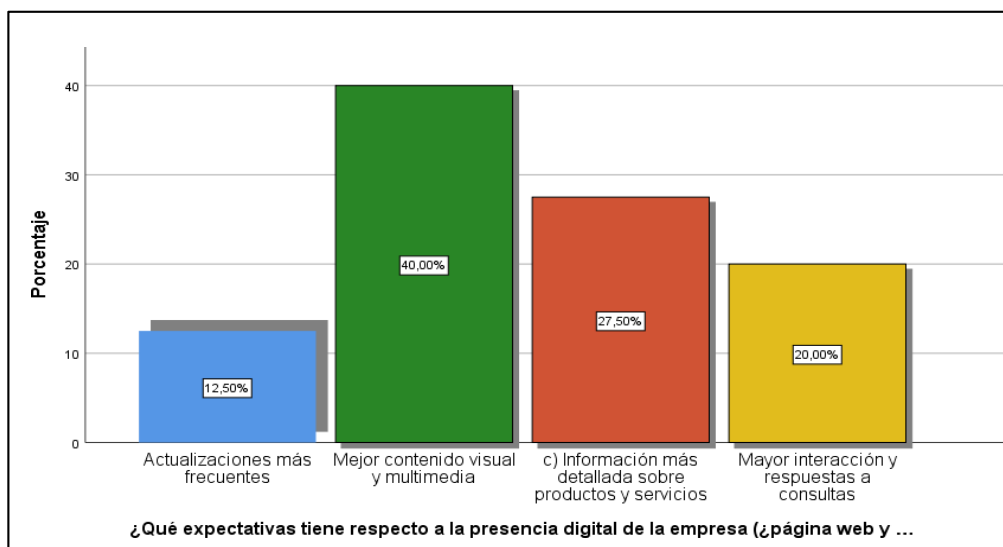
Tabla 15

¿Qué expectativas tiene respecto a la presencia digital de la empresa (¿página web y Facebook?)

		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Válido	Actualizaciones más frecuentes	5	12,5
	Mejor contenido visual y multimedia	16	40,0
	Información más detallada sobre productos y servicios	11	27,5
	Mayor interacción y respuestas a consultas	8	20,0
	Total	40	100,0

Figura 15

¿Qué expectativas tiene respecto a la presencia digital de la empresa (¿página web y Facebook?)



INTERPRETACIÓN

Los resultados muestran las expectativas de los encuestados con respecto a la presencia digital de la empresa ya sea en página web como en Facebook, para el 40% se debe mejorar el contenido visual y multimedia, para el 27,5% se debe mejorar la información debiendo ser más detallada sobre los productos y servicios que brinda la empresa, para el 20% debe haber mayor interacción y responder a las consultas, para el 12,5% debe tener más actualizaciones.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. CON LOS OBJETIVOS

Los resultados de este estudio determinaron que las estrategias de comunicación digital de la empresa que incluyen: su sitio web, redes sociales y correo electrónico, revela un desempeño positivo en términos de funcionalidad, relevancia del contenido e interacción con los clientes. En conjunto los resultados indican que la empresa cuenta con una base sólida con respecto a su comunicación digital, pero también enfrenta desafíos importantes los cuales deben ser abordados estratégicamente y lograr mejores resultados. Este resultado tiene concordancia con lo manifestado por Pitre-Redondo et al., en su artículo titulado Impacto de marketing digital a las empresas colombianas emergentes que concluye que el uso del marketing digital en el desarrollo de estrategias fortalece la atracción de mercados extranjeros, que a su vez aporten capital de inversión para el desarrollo de sociedad colombiana.

Los resultados muestran que la página web tiene una buena aceptación por parte de los usuarios, ya que la usan con frecuencia, les resulta fácil de navegar y el contenido les parece de calidad. Esto coincide con lo que encontraron Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez (2020) en su estudio llamado marketing digital como oportunidad de digitalización de las Pymes en Colombia en tiempo del Covid-19, donde señalan que si el gobierno apoya a los dueños de pequeñas y medianas empresas con incentivos, no solo para que sigan con sus locales físicos, sino también para que estén presentes en internet, entonces el uso de herramientas digitales como las páginas web, redes sociales, mensajes de texto o aplicaciones se vuelve clave. Estas herramientas no deberían estar aparte, sino formar parte del día a día de cualquier empresa que quiera posicionar bien su marca y mantenerse vigente

Los resultados dejan ver que la empresa tiene una buena presencia y se mueve bien en Facebook. La mayoría de las personas que respondieron a la

encuesta piensan que la manera en que la empresa se comunica por esa red social está bastante bien. Esto coincide con lo que encontró Rubio (2022) en su estudio, donde revisó cómo estaba funcionando la empresa por dentro y por fuera para mejorar cosas relacionadas con el marketing digital, y llegó a la conclusión de que es clave plantear buenas ideas en redes sociales para atraer a más clientes y también cuidar a los que ya tienen. También se parece a lo que dijo Mendoza (2022), quien quiso saber cómo usaba un Instituto Superior Tecnológico de Chiclayo el marketing en redes sociales durante el año 2019. Él vio que los niveles de visibilidad, interacción e influencia eran altos y que valía la pena usar estas herramientas. Igualmente, es parecido a lo que halló Apac (2021), que buscó ver de qué forma el uso de Facebook ayudaba a que la empresa Pet Shop Mis Maskotitas en Huánuco se hiciera más conocida en el 2020, y señaló que más del 65.52 % de sus clientes revisaban seguido la página de esa empresa.

5.2. CON LA BASE TEORICA

Según REDDT (2021) el marketing digital tiene por objetivo conectar con futuros clientes, para poder alcanzar sus objetivos estratégicos. Como se puede apreciar la empresa cuenta con un buen desempeño con el uso de estrategias de marketing digital, un porcentaje importante son clientes frecuentes, así mismo cuenta con potenciales clientes, donde la empresa debe desarrollar estrategias de fidelización para poder captarlos.

Con respecto a la estrategia de página web se ha podido determinar que también se cuenta con un desempeño positivo, aunque hay aspectos que mejorar como el diseño, el contenido para poder tener una mejor participación tal como lo indica Piñeiro (2019).

De igual modo con respecto a la estrategia del uso del Facebook la empresa ha desarrollado una buena respuesta con resultados positivos, con una buena frecuencia en las publicaciones, con contenido de calidad y una buena interacción con sus clientes, este resultado refuerza con lo señalado con Huahuala (2024).

Con respecto a la estrategia de comunicación (email marketing) que

según Fraanzoli (2024) es el medio principal para contactar con clientes y que es usado para realizar promociones, ofertas, lanzar nuevos productos o fidelizar clientes. La empresa ha logrado demostrar que este canal está bien valorado y que cumple su función.

CONCLUSIONES

1. La evaluación integral de las estrategias de comunicación digital de la empresa que incluyen: su sitio web, redes sociales y correo electrónico, revela un desempeño positivo en términos de funcionalidad, relevancia del contenido e interacción con los clientes. La página web es valorada por su facilidad de navegación, velocidad de carga y contenido actualizado, aunque los usuarios destacan áreas de mejora como la organización del contenido, la modernización del diseño y la actualización constante de la información. En redes sociales, especialmente en Facebook, se evidencia una comunicación efectiva con publicaciones frecuentes y de calidad, acompañada de una buena interacción con los usuarios. No obstante, se identifican oportunidades para diversificar el contenido, incluyendo más promociones, noticias sobre productos, materiales educativos y testimonios de clientes. Por su parte, la estrategia de correo electrónico también es bien recibida, siendo percibida como relevante y útil. Sin embargo, los clientes sugieren aumentar la frecuencia de los envíos, enriquecer el contenido, personalizar los mensajes y mejorar su claridad. En conjunto, los resultados indican que la empresa cuenta con una base sólida en su comunicación digital, pero también enfrenta desafíos importantes que, si se abordan estratégicamente, permitirán mejorar la experiencia del usuario, fortalecer la fidelización de los clientes y potenciar su posicionamiento en el entorno digital.
2. A partir del análisis de los resultados obtenidos, se concluye que la página web presenta un buen nivel de aceptación por parte de los usuarios en cuanto a frecuencia de uso, facilidad de navegación y calidad del contenido. La mayoría de los clientes accede al sitio con regularidad: un 35% lo hace semanalmente, un 30% mensualmente y un 27,5% a diario, lo que indica un nivel de interés y utilidad constante (Tabla 3). En cuanto a la experiencia de navegación, el 82,5% de los encuestados la considera muy fácil o fácil, lo cual sugiere una interfaz amigable e intuitiva (Tabla 4). Además, el contenido es percibido como relevante y actualizado, y la velocidad de carga es valorada positivamente por un 85% de los usuarios, entre las categorías muy rápido y aceptable. No obstante, los participantes

identificaron áreas de mejora que deben ser atendidas. Un 35% sugiere mejorar la organización del contenido, un 27,5% enfatiza la necesidad de mantener la información actualizada, un 22,5% propone modernizar el diseño del sitio y un 12,5% considera importante optimizar aún más la velocidad de carga (Tabla 7). En resumen, aunque el sitio web cumple con estándares positivos en términos de usabilidad y contenido, existen oportunidades de mejora en la estructura, diseño visual y mantenimiento actualizado que podrían potenciar aún más la experiencia del usuario.

3. La presencia y el desempeño de la empresa en Facebook son sólidos, existen áreas de mejora específicas relacionadas con la diversificación del contenido, que podrían fortalecer aún más el vínculo con su audiencia y ampliar el alcance de sus publicaciones. Los resultados revelan que la estrategia de comunicación de la empresa en Facebook es percibida de manera positiva por la mayoría de los encuestados. Un 45% considera que la publicación de contenido se realiza con frecuencia adecuada, y otro 45% la califica como oportuna y pertinente (Tabla 8). Además, el 60% destaca la alta calidad del contenido compartido, lo cual evidencia un manejo cuidadoso y profesional de esta red social (Tabla 9). En cuanto a la interacción con los usuarios, un 62,5% la considera buena y un 17,5% muy buena, lo que indica un nivel de compromiso y atención efectiva hacia los clientes, fortaleciendo así la relación empresa consumidor. No obstante, los datos también reflejan oportunidades para enriquecer la estrategia de contenido. Los clientes manifiestan interés en recibir más publicaciones relacionadas con promociones y ofertas especiales (40%), así como noticias y actualizaciones sobre los productos (35%). En menor proporción, también se valoran los contenidos de tipo educativo (17,5%) y los testimonios de clientes (7,5%), los cuales pueden contribuir a generar confianza y credibilidad en la marca (Tabla 10).
4. En conclusión, aunque el canal de correo electrónico está bien valorado y cumple su función, es recomendable ajustarlo y reforzarlo mediante mejoras en la frecuencia, personalización y calidad del contenido, para optimizar su impacto y fortalecer la conexión con los clientes. Los resultados indican que la estrategia de comunicación por correo electrónico de la empresa es percibida como efectiva y bien orientada por los clientes.

Un 42% de los encuestados afirma recibir comunicaciones relevantes con regularidad, lo que refleja un adecuado manejo del canal en cuanto al contenido y oportunidad de los mensajes (Tabla 13). Sin embargo, también se identifican oportunidades claras de mejora. Un 30% de los clientes sugiere incrementar la frecuencia de envío de correos, lo que evidencia una disposición positiva hacia este medio de comunicación. Además, un 32,5% considera necesario enriquecer el contenido para hacerlo más útil y relevante, lo cual sugiere que, si bien los mensajes actuales son adecuados, hay espacio para agregar valor adicional. Asimismo, se señala la necesidad de personalizar más los mensajes y mejorar su claridad (12,5%), aspectos que pueden influir directamente en la eficacia de la comunicación y en la percepción que el cliente tiene de la marca (Tabla 14).

RECOMENDACIONES

1. A partir del análisis de los distintos canales de comunicación digital, se recomienda al gerente de la empresa implementar una estrategia integral de mejora y optimización de sus medios digitales, orientada a fortalecer la relación con sus clientes y aumentar la efectividad de su presencia en línea. Considerando que un 17.5% de los encuestados son clientes potenciales se debe implementar campañas de marketing digital dirigidas a nuevos segmentos de mercado, así como realizar un análisis de mercado para identificar nuevas audiencias y adaptar la oferta a sus necesidades específicas (Tabla 1). Se sugiere también revisar las estrategias de posventa y fidelización (Tabla 2)
2. Se recomienda al gerente de la empresa realizar una auditoría del sitio web para evaluar la estructura actual de navegación, así mismo rediseñar el menú principal y las secciones del sitio para que la información clave sea más accesible; incorporar etiquetas claras, buscadores internos eficientes y rutas de navegación intuitivas. Actualizar y mantener el contenido de forma constante, para lo cual se debe establecer un cronograma de actualización de contenido (productos, noticias, promociones, preguntas frecuentes, etc.), asignar un responsable o equipo de contenidos que garantice la vigencia y veracidad de la información publicada; modernizar el diseño visual con una interfaz gráfica del sitio más estética y actual, optimizar la velocidad de carga, asegurándose de que el sitio web este optimizado para dispositivos móviles. Agregar funciones adicionales según necesidades del cliente, incorporando funcionalidades útiles como chat en línea, sección de comentarios, historia de pedidos o integración con redes sociales.
3. Con respecto a la estrategia en Facebook, se recomienda al gerente de la empresa mejorar, ampliar y diversificar los tipos de contenido, incluyendo de forma regular publicaciones sobre promociones, noticias de productos, contenidos educativos y testimonios de clientes, sin perder la frecuencia ni la calidad que actualmente los usuarios valoran positivamente. Del mismo modo se recomienda mejorar la interacción con el segmento neutral (20%) mediante respuestas más personalizadas,

dinámicas y participativas como encuestas o concursos, agilizar la atención a los comentarios o mensajes directos, para fortalecer el vínculo con la comunidad digital y potencial el alcance de la marca en redes sociales

4. Respecto al correo electrónico, se recomienda al gerente de la empresa mejorar la relevancia y utilidad de contenido, realizando segmentación de la base de datos para enviar mensajes mas personalizados según el interés del cliente, incluir información valiosa, como consejos, tutoriales, novedades exclusivas y promociones especiales, así como mantener contenido adaptado a las necesidades del público.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apac Llanos, J. R. (2021). *Red social Facebook y su relación con el posicionamiento de mercado de la empresa multiservicios Pet Shop Mis Maskotitas Huánuco - 2020*. Trabajo de licenciatura. Universidad de Huánuco. Repositorio de UDH.: <chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2844/APAC%20LLANOS%2c%20JORGE%20ROBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Arias Gonzales, J., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Arequipa - Peru: ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Bianchi, C. (2021). *Global trends in exotic fruits: The rise of the aguaymanto*. *Journal of Agricultural Science*. 12(4), 245-260.
- Cantabiano, G. (19 de noviembre de 2021). *Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal*. rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/#:~:text=%C2%A1Contin%C3%BAa%20leyendo!-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Marketing%20en%20redes%20sociales%3F,la%20cotidianidad%20de%20las%20personas>.
- esmartia. (2023). *¿Qué es la velocidad de carga web o Page Speed?* <https://resources.esmartia.com/blog/que-es-la-velocidad-de-carga-web-o-page-speed#:~:text=La%20velocidad%20de%20carga%20de%20la%20p%C3%A1gina%20es%20la%20cantidad,y%20sus%20productos%20y%20servicios>.
- Fraanzoli, D. (28 de agosto de 2024). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>
- Gómez, D. (2019). *Blog bien pensado*. Obtenido de Participación en ferias como estrategia comercial: <https://bienpensado.com/participacion-en-ferias-como-estrategia-comercial/>
- Gonzáles, A., & García, R. (2022). *Peruvian aguaymanto: Market dynamics and export opportunities*. *Agroindustry Review*. 15(2), 89-104.
- Gonzales, D. (s.f.). *David Gonzales*. Obtenido de <https://davizgonzalez.com/blog/que-es-el-email-marketing/>

- Hernández, R. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. México: MacGrawhill.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque- Gomez, J. (2020). *Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19*. Revista Científica Anfibios, 3(1), 39-46.
<https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>:
<https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>.
- Huahuala, M. (2024). *Miguel Huahuala*. Obtenido de Glosario de marketing digital: <https://miguelhuahuala.com/definicion/frecuencia-de-publicacion#:~:text=La%20frecuencia%20de%20publicaci%C3%B3n%20en,redes%20sociales%2C%20blogs%20o%20newsletters>.
- Internet, A. (2024). *At Internet*. Obtenido de <https://www.atinternet.com/es/glosario/frecuencia-de-visita#:~:text=La%20frecuencia%20de%20visita%20dice,y%20cu%C3%A1ntas%20visitas%20repetidas%20realizan>.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59-68: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Medina, S. (2024). *X3media*. Obtenido de Estrategias de conversión: la teoría y la práctica (30 ejemplos): <https://inbound-marketing.xtresmedia.com/blog/estrategias-de-conversion-la-teoria-y-la-practica-30-ejemplos#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20conversi%C3%B3n%20en,estrategia%20de%20marketing%20digital%20global>.
- Mendoza Mera, M. L. (2022). *Marketing de redes sociales en un Instituto Superior Tecnológico de la ciudad de Chiclayo en el 2019*. Tesis de bachiller. Universidad Señor de Sipán. Repositorio institucional USS.: <chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10538/Mendoza%20Mera%20Mirian%20Lisbeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Merodio, J. (s.f.). *Marketing en Redes Sociales*.

- Morales, E. (2023). *Challenges and opportunities in digital marketing for agroindustries in Huánuco*. *Local Economic Development Journal*. 8(1), 33-47.
- Pérez, J., & Gardey, A. (30 de marzo de 2022). Obtenido de Negocio - Qué es, definición y concepto: Disponible en <https://definicion.de/negocio/>
- Pérez, J., & Merino, M. (21 de diciembre de 2021). Obtenido de Servicio - Qué es, definición, características y clasificación: Disponible en <https://definicion.de/servicio/>
- Pérez, J., & Merino, M. (9 de septiembre de 2022). *Definición.DE*. Obtenido de Qué es, definición y concepto.: <https://definicion.de/feria/>
- Pérez, J., & Merino, M. (11 de agosto de 2023). Obtenido de Marca - Qué es, en el deporte, definición y concepto: Disponible en <https://definicion.de/marca/>
- Perez, L. (13 de Abril de 2020). *Descubre qué es la conversión en el Marketing Digital y cómo aumentar la tasa de tu página web*. *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/conversion-marketing-digital/>
- Piñeiro, D. (2019). *Mega Ebook de marketing digital*.
- Pitre-Redondo, R., Builes-Zapata, S., & Hernadez-Palma, H. (2021). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*. *Revista Universidad y Empresa*: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114> .
- René, R. (19 de mayo de 2023). *Cómo hacer que tu sitio web sea fácil de navegar*. Obtenido de <https://renerodriguez.eu/disenio-web/sitio-web-sea-facil-de-navegar/#:~:text=un%20sitio%20web%3F-Introducci%C3%B3n,clara%20y%20enlaces%20bien%20organizados> .
- rockcontent. (29 de junio de 201). *¿Que es un contenido de calidad?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-contenido-de-calidad/>
- Rodriguez, J. (20 de enero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de ¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas?: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente#:~:text=Un%20cliente%20es%20quien%20adquiere,un%20cliente%20de%20%C3%BAnica%20vez>.

- Rubio Fonseca, R. (2022). *Las redes sociales como estrategia de marketing digital para la Asociación ANCE*. Trabajo de licenciatura. Universidad Técnica de Ambato. Repositorio de UTA. : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36359/1/049%20MT.pdf.
- Smith, J., & Johnson, L. (2023). *Social media strategies for agroindustries: A global perspective*. *Marketing in Agriculture*. 17(1), 55-72.
- territorial, R. I. (2021). *Manual de marketing para emprendedores*. San Salvador: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repo.funde.org/1822/1/MMD-empr.pdf.

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Melchor Rodriguez, C. (2026). *Marketing digital en Agroindustrias Melchor SCRL, Huánuco, 2024* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Marketing digital en Agroindustrias Melchor SCRL, Huánuco, 2024

IDENTIFICACION DE PROBLEMAS	IDENTIFICACION DE OBJETIVOS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	TIPO DE INVESTIGACIÓN	
¿Cómo es la estrategia de marketing digital en Agroindustrias Melchor SCRL, Huánuco, 2024?	Analizar las estrategias de marketing digital en Agroindustrias Melchor SCRL, Huánuco, 2024	Marketing digital	Aplicada	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	ENFOQUE	
¿Cómo es la página web de Agroindustrias Melchor SCRL, Huánuco, 2024?	OE ₁ : Analizar la página de Agroindustrias Melchor SCRL, Huánuco, 2024	• Página web • Facebook • Comunicación	Cuantitativo	Cuestionario
¿Cómo es la estrategia en Facebook en Agroindustrias Melchor SCRL, Huánuco, 2024?	OE ₂ : Analizar la estrategia en Facebook en Agroindustrias Melchor SCRL, Huánuco, 2024		NIVEL DE INVESTIGACIÓN	
¿Cómo es la estrategia de comunicación en Agroindustrias Melchor SCRL, Huánuco, 2024?	OE ₃ : Analizar la estrategia de comunicación en Agroindustrias Melchor SCRL, Huánuco, 2024		Descriptiva	
			DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN	
			No experimental,	
			Población: 60	
			Muestra: 40	

ANEXO 2

CUESTIONARIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA PÁGINA WEB, REDES SOCIALES Y CANALES DE COMUNICACIÓN DE AGROINDUSTRIAS MELCHOR SCRL.

Buen día, el presente cuestionario tiene por objetivo recopilar información sobre su percepción de la página web, redes sociales y canales de comunicación de nuestra empresa. Su participación es fundamental para ayudarnos a mejorar nuestros servicios y estrategias. Agradecemos su valioso tiempo y colaboración.

Información general

1. ¿Indique cuál es su relación con Agroindustrias Melchor SCRL?
 - a. Cliente actual
 - b. Cliente potencial
 - c. Proveedor
 - d. Socio comercial
 - e. Otro (especificar).....
2. ¿Cuánto tiempo ha estado en contacto con la empresa?
 - a. Menos de 6 meses
 - b. 6 meses a 1 año
 - c. 1 a 3 años
 - d. Más de 3 años

Percepción de la página web

3. ¿Con qué frecuencia visita la página web de la empresa?
 - a. Diario
 - b. Semanal
 - c. Mensual
 - d. Raramente
 - e. Nunca
4. ¿Cómo calificaría la facilidad de navegación en la página web?
 - a. Muy fácil
 - b. Fácil
 - c. Neutral
 - d. Difícil
 - e. Muy difícil
5. ¿Cómo calificaría la relevancia y actualidad del contenido de la página web?
 - a. Muy relevante y actual
 - b. Relevante y actual
 - c. Neutral
 - d. Poco relevante o desactualizado
 - e. Muy poco relevante o desactualizado
6. ¿Cómo calificaría la velocidad de carga de la página web?
 - a. Muy rápida
 - b. Rápida
 - c. Aceptable

- d. Lenta
- e. Muy lenta
- 7. ¿Qué mejoras le gustaría ver en la página web? (seleccione todas las que aliquen)
- a. Diseño más moderno
- b. Mejor organización del contenido
- c. Información más actualizada
- d. Mejora en la velocidad de carga
- e. Inclusión de funcionalidades adicionales (especificar)

.....

Percepción del Facebook de la empresa

- 8. ¿Cómo calificaría la frecuencia de las publicaciones en Facebook de la empresa?
- a. Muy frecuente
- b. Frecuente
- c. Adecuada
- d. Poco frecuente
- e. Muy poco frecuente
- 9. ¿Cómo calificaría la calidad del contenido publicado en Facebook de la empresa?
- a. Muy alta
- b. Alta
- c. Adecuada
- d. Baja
- e. Muy baja
- 10. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en el Facebook de la empresa?
- a. Noticias y actualizaciones sobre productos
- b. Contenido educativo o informativo
- c. Promociones y ofertas especiales
- d. Testimonios de clientes
- e. Otros
- (especificar).....

...

- 11. ¿Cómo calificaría la interacción de la empresa con sus seguidores en Facebook?
- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Neutral
- d. Mala
- e. Muy mala

Percepción de los canales de comunicación

- 12. ¿Cómo calificaría la efectividad del correo electrónico como canal de comunicación con la empresa?
- a. Muy efectivo
- b. Efectivo
- c. Neutral
- d. Poco efectivo
- e. Muy poco efectivo

13. ¿Con qué frecuencia recibe comunicaciones relevantes por correo electrónico de la empresa?
- a) Muy frecuente
 - b) Frecuente
 - c) Adecuada
 - d) Poco frecuente
 - e) Muy poco frecuente
14. ¿Qué aspectos de la comunicación por correo electrónico cree que podrían mejorarse?
- a) Claridad del mensaje
 - b) Frecuencia de los envíos
 - c) Personalización de los mensajes
 - d) Contenido relevante y útil
 - e) Diseño y formato

Expectativas y necesidades

15. ¿Qué expectativas tiene respecto a la presencia digital de la empresa (¿página web y Facebook?
- a) Actualizaciones más frecuentes
 - b) Mejor contenido visual y multimedia
 - c) Información más detallada sobre productos y servicios
 - d) Mayor interacción y respuestas a consultas

Gracias por su tiempo y valiosos comentarios.

ANEXO 3

CARTA DE AUTORIZACIÓN

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Huánuco 20 de junio de 2025

Por medio del presente documento autorizo a la investigadora **MELCHOR RODRIGUEZ, Cleys Magaly**, responsable de la investigación titulada **"Marketing digital en Agroindustrias Melchor SCRL, Huánuco, 2024"**, correspondiente a un estudio para optar el título de Licenciada en Administración de Empresas.

Sin otro particular es cuanto comunico a Usted, para su conocimiento y fines que estime conveniente, hago propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi consideración y estima personal.