



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

“Estrategia de marketing digital para la mejora en la publicidad de la microempresa
“Quillazu”, Chiclayo”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Br. Anicruz Obando Barboza (ORCID: 0000-0002-3177-4952)

ASESORA:

Mgtr. Julissa Reyna González (ORCID: 0000-0001-9970-9025)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

CHICLAYO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a mi madre; a mi familia que día a día me brindan su apoyo incondicional para poder seguir adelante y poder cumplir todas mis metas; a mi centro de estudios y a mis docentes que constantemente estuvieron a mi lado guiándome para realizar un buen trabajo.

Anicruz Obando Barboza

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mis seres queridos por su amor e incondicional apoyo hacia mi persona.
A mi asesora, Ing. Julissa Reyna González por su paciencia y constante apoyo para la
elaboración de esta investigación.

A la Universidad César Vallejo por haberme abierto las puertas de su institución para
brindarme los conocimientos necesarios para formarme como una profesional destacada.

A Reyder Ramírez Núñez, por haberme brindando su tiempo, confianza y apoyo en los
momentos que necesité de él para la ejecución de este estudio.

A todos y cada uno de ellos, muchas gracias.

Anicruz Obando Barboza



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 08:00 horas del día 25 de Junio del 2019, de acuerdo a los dispuesto por la Resolución de Dirección de Investigación N° 1008-2019, de fecha 19 de Junio de 2019, se procedió a dar inicio al acto protocolar de sustentación de la tesis titulada: "ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA EN LA PUBLICIDAD DE LA MICROEMPRESA "QUILLAZU", CHICLAYO", presentado por el Bachiller: OBANDO BARBOZA ANICRUZ, con la finalidad de obtener el Título de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

PRESIDENTE : Mgtr. Francisco Eduardo Cúneo Fernández.

SECRETARIO (A) : Mgtr. Julissa Elizabeth Reyna Gonzalez.

VOCAL : Mgtr. Roxana Quiñonez Bernilla

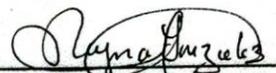
Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

APROBADA POR UNANIMIDAD.

Siendo la 09:00 am del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Chiclayo, 25 de Junio del 2019


Mgtr. Francisco Eduardo Cúneo Fernández
Presidente


Mgtr. Julissa E. Reyna Gonzalez
Secretaria


Mgtr. Roxana Quiñonez Bernilla
Vocal

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Obando Barboza Anicruz, con DNI N° 72928722, estudiante del X ciclo de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que:

Toda la documentación que acompaño a la presente tesis es veraz y auténtica.

La información que presento es única y propia.

Se ha respetado el registro de propiedad intelectual habiéndose citado a los autores referidos en la investigación, para ello se utilizó la norma APA.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 12 de diciembre del 2018



Anicruz Obando Barboza

DNI. N° 72928722

INDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
INDICE	vi
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I	13
INTRODUCCIÓN	13
1.1.-Realidad Problemática	14
1.1.1 A nivel internacional	14
1.1.2 A nivel nacional	16
1.1.3 A nivel local	17
1.2 Trabajos Previos.....	19
1.2.1.- A Nivel Internacional	19
1.2.2.- A Nivel Nacional.....	21
1.2.3.- A Nivel Local	24
1.3.- Teorías relacionadas al tema	25
1.4.- Formulación del Problema.....	37
1.5.- Justificación del Estudio	37
1.5.1.- Relevancia Teórica	37
1.5.2.- Relevancia Práctica	38
1.5.3.- Relevancia Metodológica	38

1.6.- Hipótesis.....	38
1.7.- Objetivos.....	38
1.7.1.- Objetivo General	38
1.7.2.- Objetivos Específicos.....	39
CAPITULO II	40
MÉTODO	40
2.1 Diseño y tipo de Investigación	41
2.2 Variables, Operacionalización	41
2.2.1 Variables	41
2.2.2 Operacionalización.....	42
2.3 Población y muestra	43
2.3.1 Población	43
2.3.2 Muestra	43
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	44
2.4.1.- Técnica e instrumentos.....	44
2.4.2.- Validez	45
2.4.3.- Confiabilidad	46
2.5 Método de análisis de datos	46
2.6 Aspectos éticos.....	47
CAPÍTULO III	48
RESULTADOS.....	48
3.1.- Análisis de resultados por nivel.	49
3.2.- Análisis de resultados por dimensiones.....	50
3.3.- Comparación de resultados.....	53
3.4.- Prueba de hipótesis.....	54

CAPÍTULO IV	56
DISCUSIÓN	56
CAPÍTULO V	59
CONCLUSIONES.....	59
CAPÍTULO VI.....	62
RECOMENDACIONES	62
CAPÍTULO VII	64
PROPUESTA	64
7.1 Fundamentación:	65
7.2 Objetivos de la Estrategia	65
7.3 Construcción del aporte práctico:	71
7.4 Desarrollo del aporte práctico	73
7.4 Evaluación de estrategia.....	77
7.5 Presupuesto de la estrategia	80
CAPÍTULO VIII.....	81
REFERENCIAS.....	81
ANEXOS	87
ACTA DE ORIGINALIDAD DE TURNITIN	148
FORMATO DE AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	149
AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	150

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables	42
Tabla 2: Población	43
Tabla 3: Muestra.....	44
Tabla 4: Expertos.....	45
Tabla 5: Estadística de fiabilidad	46
Tabla 6: Nivel de Publicidad (Pre test).....	49
Tabla 7: Nivel de Publicidad (Post test)	50
Tabla 8 : Distribución del nivel de publicidad según la dimensión informativa (pre test)	50
Tabla 9: Distribución del nivel de publicidad según la dimensión informativa (post test)	51
Tabla 10: Distribución del nivel de publicidad según la Dimensión Persuasiva	52
Tabla 11: Distribución del nivel de publicidad según la Dimensión Persuasiva	52
Tabla 12: Comparación de resultados por Nivel de Publicidad.....	53
Tabla 13: Tabla de muestra emparejada.	55
Tabla 14: Matriz FODA.	66
Tabla 15: Matriz PESTEL.	68
Tabla 16: Análisis de la competencia.	69
Tabla 17: Presupuesto.....	80

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama de la microempresa	18
Figura 2: Renovación de perfil en Facebook	73
Figura 3: Renovación de perfil en Instagram.....	74
Figura 4 : Creación de Blog en Wordpress.....	75
Figura 5: Perfil de Correo en Gmail.....	76
Figura 6 : Publicidad en Facebook	77
Figura 7: Publicidad en Instagram.....	77

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad determinar una estrategia de Marketing Digital para mejorar la publicidad de la microempresa Quillazu, en la ciudad de Chiclayo. Como primera etapa se tuvo el analizar el nivel de publicidad en el que se encontraba la empresa, para que a partir de ello, se puedan diseñar una estrategia que sirviera para la mejora de esta. La población elegida fueron los clientes activos con los que contaba la empresa. El estudio es de diseño Pre- Experimental, y tiene como muestra la no probabilística por conveniencia del investigador, debido a que existió facilidad para obtener a todos los sujetos que formaron parte de la investigación. Se aplicó un instrumento de evaluación (encuesta) en dos tiempos (antes y después de haber aplicado la estrategia), el cual fue validado por tres juicios expertos, y aceptado por el método de Alfa de Cronbach con una confiabilidad mayor a .07. Como conclusión del estudio se afirma que la ejecución de las estrategias brindadas por el Marketing Digital, sirven a beneficio de las empresas que necesitan hacer crecer su presencia en las redes sociales para un mejor posicionamiento y reconocimiento de marca.

Palabras claves: Marketing digital, publicidad, social media, e-mail marketing.

ABSTRACT

The investigation was made it to determinate a Marketing Digital's Strategy to increment the publicity of the micro company Quillazu, Chiclayo. As first step, it had to analizate the level of the publicity that the company had at the first moment to could make a strategy that worked to make the publicity better. The population that was chosen was the active customers that the company had it. The investigation was a Pre – Experimental design, and has as a sampling the no probabilistic for the convenience of the researcher. The instrument used to make the investigation was a poll, and this was used by two times (before and after the strategy). This instrument was validated by expert judgments and accepted by the Alfa's Cronbach method with a reliability superior to .07.

Keywords: Digital Marketing, Publicity, social media, e-mail marketing.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1.-Realidad Problemática

1.1.1 A nivel internacional

Hoy en día, el mundo se encuentra en una era completamente diferente a la que solía encontrarse en años anteriores. La era digital se ha apoderado de los seres humanos haciendo que estos se mantengan conectados y navegando en la web en todo momento, ya sea a través de una computadora, un televisor o un teléfono celular inteligente. Esto, además, ha ocasionado que las empresas se vuelvan más competitivas para poder mantener su posicionamiento en el mercado y con esto, seguir siendo las preferidas de sus clientes entre las tantas opciones que el mercado ofrece.

“Internet es un nuevo ecosistema, lleno de oportunidades y de herramientas. Solo hay que saber dónde están y para qué sirven” (Alcaide, etc, 2013, p. 55). Las empresas que no utilizan en la actualidad las redes sociales van a desaparecer, pues la tecnología avanza, los consumidores cambian y la era digital se adueña del mundo entero.

El marketing en el medio digital es un instrumento básico e indispensable para todas las empresas y entidades que desean y necesitan hacer conocidas sus marcas y actividades que realizan constantemente en favor y función de la sociedad. Para Vertice (2010), “el Marketing Digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones del marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial” (p. 28). Sin embargo, aunque parezca increíble, son muchas las empresas que aún no hacen uso del Marketing Digital, ya sea por falta de conocimiento de este o porque no confían en las nuevas herramientas que la actualidad está brindando conforme la tecnología va avanzando.

Esto está ocasionando que muchas de ellas vayan cayendo y desapareciendo conforme el tiempo va cambiando, pues al no hacer uso de este medio tan importante y aclamado, las actividades, funciones y campañas que realizan, no llegan en su totalidad a manos del público objetivo. El Marketing Digital es de gran necesidad en estos tiempos donde la información que obtenemos de manera rápida y eficaz, se da primero por los dispositivos

móviles, y luego por la tv. La publicidad en los medios digitales se mantiene siendo tendencia en el mercado, y por ello, es necesario aprovecharla al máximo para promocionar nuestras marcas y servicios a grandes proporciones.

Con estrategias basadas en el Marketing Digital, las empresas tienen el beneficio de poder reducir sus costos, entregar información de forma inmediata en tiempo real y en cualquier momento, encontrar nuevas oportunidades de ingreso a nuevos mercados y alcanzar la mejor relación con sus clientes. El marketing digital se encuentra vinculado con el social media, por ser la vía más utilizada por los usuarios de ahora.

Es por ello que es imposible negar que el impacto que las redes sociales tienen en la comunidad es de gran proporción. Por tal motivo, son varias las empresas que han llegado a hacer uso de estos recursos para poder obtener el éxito requerido. Por ejemplo, OPEN ENGLISH es una empresa latina que gracias a sus divertidos comerciales y sus variadas estrategias de marketing digital, se ha convertido en la empresa número uno en la enseñanza del idioma extranjero en América Latina, España y el mercado Hispano en EE.UU.

En un principio la empresa comenzó a obtener la atención del público gracias a sus anuncios cómicos, en los que uno de sus personajes realizaba la pronunciación del idioma inglés de una forma incorrecta y exagerada. Sin embargo, esto podría jugarles en contra, pues este tipo de publicidad podía dar un aspecto negativo en el que dejaba entrever que la empresa no era profesional. “La estrategia de Marketing Digital de Open English salió victoriosa gracias a que en su blog es posible encontrar artículos sobre vocabulario, pronunciación, reglas ortográficas, etc” (Gonzalez, I., 2017)

Coca-Cola es una empresa que también ha recurrido a hacer uso del marketing digital para conectar emocionalmente con sus seguidores, pues esta empresa ha entendido perfectamente que sus consumidores son móviles y que el contenido que ellos ofrecen, ya sean videos a base de historias, o tendencias para que estos participen en la creación o lanzamiento de alguna campaña nueva, los mantiene activos y atentos a todo lo que la

marca realice. “Coca-Cola asumió el reto de adaptarse a los cambios del mundo digital y estableció una estrategia de contenido centrada en contar historias de personas reales, con un fuerte componente emocional que toca directamente la fibra sensible de los usuarios” (Marketing Digital, 2018)

1.1.2 A nivel nacional

En el Perú, también se han conocido casos de reconocidas empresas que han recurrido a hacer uso del Marketing Digital para poder llegar a un nuevo público objetivo y mantener la fidelización y comunicación directa con sus clientes. Por ejemplo, “Sin Parar”, un producto de la marca D’Onofrio, utiliza recurrentemente esta herramienta, pues constantemente está realizando dinámicas con sus clientes a través de su cuenta oficial de Facebook para entretenerlos a través de sus videos, juegos y memes, hacerlos partícipes de sus eventos y mantenerlos informados de acuerdo a las actividades y lanzamientos que va realizando la marca.

BEMBOS es una empresa peruana de comida rápida que a su pícara y efectiva campaña de marketing digital que ejecutó en el 2017, ha logrado captar la atención de sus usuarios en sus redes sociales, logrando así posicionarse como una de las marcas más conocidas y entretenidas del medio digital. “El protagonismo que logró esta marca en las redes sociales fue precisamente gracias a las impecables, divertidas y elegantes respuestas que daba su Community Manager a los comentarios de los clientes” (Oropeza, V., 2015). Concordando con Empresarial Plus en su artículo “Bembos: un caso de éxito en el marketing digital peruano” (2017), una lección importante que ha dejado este caso exitoso de Marketing Digital, es que a pesar de los comentarios que puedan dejar los usuarios con intención de molestar o bromear, lo mejor es llevarlo de la mejor manera y saber responder con respeto y humor.

Otro es el caso de la Cerveza Cristal. Esta empresa utiliza su cuenta oficial de Facebook para llegar a su público joven y mantenerse comunicados con ellos por medio de las famosas “Jergas”.

“Una de las motivaciones del ser humano es la de pertenecer a un grupo, sobre todo en la juventud. Cerveza Cristal apela a esta necesidad de pertenencia y logra que su público asocie su producto con las relaciones sociales” (Gonzalez, I., 2017). Con sus divertidos slogans, tips y experiencias contadas, logran que su público se sienta identificado con ellos, ganando con esto, la interacción y atención inmediata del mismo. “Esta cerveza conoce tanto a su audiencia que todas sus publicaciones lo reflejan y usan su lenguaje. No es de extrañar que sus niveles de engagement sean tan altos” (Gonzalez, I., 2017)

Sin embargo, así como existen casos de empresas que logran el éxito mediante el Marketing Digital por hacer el uso adecuado y efectivo de esta herramienta, también existen casos de aquellas que no logran llegar a hacerse conocidas o quedar correctamente posicionadas debido a que no utilizan este medio o no tienen el conocimiento suficiente para poder realizarlo.

1.1.3 A nivel local

Tal es el caso de la microempresa “Quillazu”. Esta microempresa fue creada en julio del 2015. Nació con la idea de poder brindar sus servicios a través de los medios digitales, pues tienda o sede física como tal, no tiene.

Está ubicada en la ciudad de Chiclayo, y se encuentra en el rubro de arreglos y florerías, pues esta se encarga de realizar adornos con plantas naturales para decoraciones de interiores, así como también, recordatorios y adornos para cada tipo de ocasión.

Las plantas que la empresa utiliza para realizar sus arreglos son especialmente bambús, suculentas, orquídeas y cactus; sin embargo, en ocasiones particulares, puede utilizar otras variedades de plantas.

Quillazu tiene como misión ser una empresa que se encarga de darle vida y elegancia natural a tu hogar con detalles decorativos que resalten tu personalidad y forma de sentir la vida.

Como visión, crecer para los próximos años como una microempresa reconocida a nivel nacional en la decoración natural de arreglos y recordatorios para toda ocasión, e implementar una tienda física que pueda mostrar más a detalle los productos que ofrece.

A pesar de que la empresa es en esencia una tienda virtual que vende sus productos a través de los medios digitales, esta no ejecuta de manera efectiva las acciones que debe tomar para hacer crecer a la misma. Cuenta con una fan page en la red social Facebook e Instagram, sin embargo, la actividad que hay en estas cuentas, no es la más adecuada, pues la frecuencia con la que actualiza es escasa y las publicaciones que realizan no tienen mucho alcance debido a la baja o cero publicidades que esta proporciona. Además, debido a la falta de un community manager especializado, el feedback que la microempresa realiza con sus clientes no es de la mejor calidad, y la ausencia de un diseñador gráfico profesional, no permite que la empresa ejecute publicaciones que conlleven fotos profesionales, banners o flyers digitales, para el atractivo e interés de los usuarios.

Se percibe también que la presencia que Quillazu tiene en otras plataformas virtuales es nula, pues sólo cuenta con registros en Facebook e Instagram, y no abarca lo que es la creación de un correo electrónico o afluencia en otros medios digitales, por lo que, como consecuencia de esto, su publicidad es escasa y como tal, no permite obtener más seguidores.

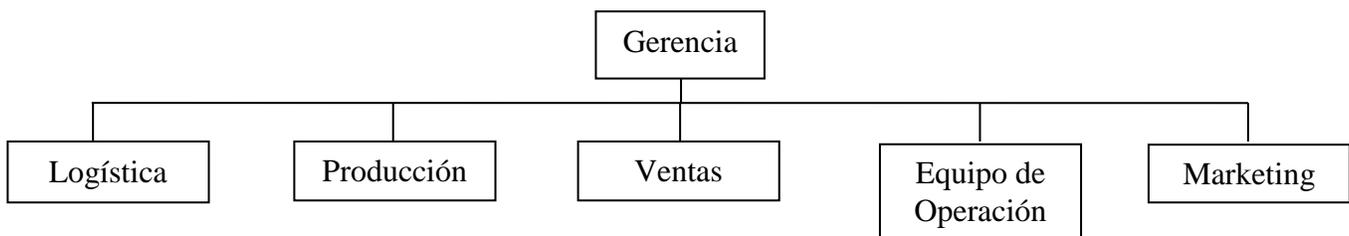


Figura 1: Organigrama de la microempresa
Fuente: Elaboración propia.

La empresa QUILLAZU está conformada por cinco áreas: logística, que es la que se encarga de atender todo lo relacionado a los materiales que se van a necesitar para realizar el armado de los arreglos, como, por ejemplo: las plantas, los depósitos, stickers (con el

logo de la microempresa), bolsas, recipientes, tijeras, piedras. El área de producción, que realiza el armado de los arreglos. El área de ventas que es aquella que tiene como labor revisar el porcentaje de ventas y ganancias que ha estado recibiendo la microempresa. Equipo de operación, área encargada de hacer la entrega de los productos. Y el área de marketing, quien se encarga de realizar la manipulación de las redes sociales, como atender el feedback con los clientes, la actualización de la fan page y la creación de las ofertas, promociones y contenidos que se van a lanzar.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1.- A Nivel Internacional

A tese Da Silva, N. (2016), em sua tese “*Marketing digital como estratégia competitiva: o uso do Portal Digital do Banco do Brasil S.A.*” (Tese de Pós-Graduação), Universidade Goiás, Brasil, que tem por população e amostra de 582 pessoas trabalhadoras de bancos, e responde ao tipo descritivo – aplicativo e desenho exploratório, defende que o marketing digital desempenha um papel importante na criação de comunicação entre uma empresa e seus clientes, pois graças às ferramentas que possuem plataformas virtuais, você pode conhecer as preferências dos clientes e atender às necessidades e desejos que eles apresentam.

Burgos, E. (2015), en su tesis: *Modelo de aplicación de herramientas de e-marketing en la Empresa Transsocio. S.A.*, (Tesis de Pre-Grado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador, que tuvo como población y muestra de 20 pymes de transporte de carga pesada de masivos y semi-masivos, y responde al tipo de investigación de investigación descriptiva con diseño experimental, afirmó que contar con una plataforma web de la empresa o negocio, ayuda a que las empresas obtengan resultados beneficiosos para ellas, tales como el posicionamiento de sus marcas, la imagen corporativa y la presencia online las 24 horas del día para la libre y fácil disposición del cliente. Además, explica que para que las empresas puedan fortalecer la comunicación, fidelización y atención con sus clientes, pueden hacer uso de una de las herramientas que ofrece el e-

marketing según la necesidad que presente cada negocio, como, por ejemplo: administración de redes sociales, creación de blog, catalogo online y encuestas online.

“Las redes sociales son aplicaciones web que favorecen el vínculo entre negocios y clientes, ayudan a dar relevancia al entorno corporativo fortaleciendo la oferta y demanda de los servicios”. (Burgos, 2015, p. 118)

De acuerdo con Gordón, A. (2015), en su tesis: *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*, (Tesis de pre-grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador, que tuvo como población y muestra de 147 clientes de la empresa a investigar, y responde al tipo de investigación descriptivo – correlacional y diseño transversal exploratorio, utilizar estrategias que involucran al Marketing Digital, son una buena alternativa para mejorar el posicionamiento de una marca, debido a que el 75% de los clientes de una empresa, navegan por internet entre 11 a 21 horas o más, haciéndolo de esta forma, el medio más popular y de mayor impacto en el mercado.

Si las empresas en la actualidad, no recurren a la publicidad y creación de promociones para atraer a un mayor número de clientes, la marca decaerá o tendrá una baja posición en el mercado, lo que generará que la competencia tenga mejores y mayores oportunidades.

De esta forma, se concluye que para que las empresas puedan tener una mejor posición en el mercado, es necesario que realicen estas estrategias que el Marketing Digital ofrece, pues los usuarios de las diferentes empresas navegan en internet la mayor parte de su tiempo y esto permitirá que su atención sea captada en mayor proporción.

A tese Pereira, A. (2014), em sua tese “*Projecto de marketing digital para a APC numa perspectiva de estratégia de desenvolvimento*” (Tese de Pré-graduação). Instituto Universitário de Lisboa, Portugal, foi conformado por uma população finita e responde ao tipo descriptivo – aplicativo, argumenta que, para que as estratégias de marketing digital sejam eficazes para as empresas, elas devem ser desenvolvidas adequadamente; desta forma, o único aumento nas vendas de uma organização pode ser alcançado, mas também a aquisição de novos clientes, o posicionamento da marca e a conquista de novos mercados.

Por otra parte, Martin, B. (2014), en su tesis: *Marketing digital y métricas*, (Tesis Posgrado). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina, estuvo conformada por una población y muestra de 25 ejecutivos y responde a un diseño de investigación exploratorio, sostuvo que a pesar de que el marketing digital va más allá de recurrir a realizar solamente publicidad online, aún existen compañías que únicamente hacen uso de dicha herramienta para poder verificar si las estrategias empleadas durante un periodo determinado, resultaron exitosas o no en comparación de los objetivos que se habían planteado.

El tesista Marcos, A. (2013), en su tesis: *Metodología para la elaboración de un plan de marketing: Propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca I.E.*, (Tesis de Posgrado) Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España, estuvo conformada por una población y muestra de 50 bibliotecas y 150 universitarios, y responde al tipo de investigación aplicada, explicó que el Marketing Digital puede ser también aplicado a las 4 P's del Marketing Mix, pues estas también afectan al producto, promoción, distribución y precio. Además, otras herramientas digitales como el e-mailing, SEO, SEM, webs interactivas y Podcasting son utilizadas para el desarrollo de los mensajes electrónicos.

1.2.2.- A Nivel Nacional

Rojas, A. (2017), en su tesis: *El usuario como eje principal del desarrollo de soluciones, mejoras o innovaciones en el sector público. Caso científica: el rediseño, reestructuración y repotenciación de su plataforma web.* (Tesis Pre-Grado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú, estuvo conformada por una población y muestra de 25 personas entrevistadas trabajadoras del sector público y responde al tipo de investigación aplicada, afirmó que para las instituciones que pertenecen al Estado, desarrollar estrategias relacionadas al marketing digital, puede contribuir a que generen más valor, pues estas tienen como objetivo incrementar las ventas de la compañía y superar las expectativas de los clientes con relación a sus expectativas trazadas hacia la página.

Cáceres y Elorrieta (2017), en su tesis: *Marketing digital y capital de marca en la empresa radio metropolitana E.I.R.L. en la ciudad de Cusco – 2017*, (Tesis de Pre-Grado). Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú, tuvo como población y muestra a 380 pobladores de la ciudad de Cusco, y responder al tipo de investigación descriptiva – correlacional con un diseño no experimental, arribaron que el 46.3% de los trabajadores tienen la facilidad de conectarse desde sus puestos de trabajo, puesto que debido a ello, estos comprenden un hábito de estar activos en las redes sociales, usar el correo electrónico y navegar en las páginas web para poder obtener información y utilizar distintas aplicaciones para momentos de ocio.

Malpica, S. (2016), en su tesis: *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa PinkBerry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016*, (Tesis de Pre-Grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, que tuvo por población y muestra a 156 publicaciones de la red social Instagram de la empresa y responde al tipo de investigación descriptiva, sostuvo que, utilizar las redes sociales puede resultar ser una estrategia positiva si el contenido que se emplea es dinámico y en formatos adecuados de acuerdo al tipo de público al que vaya dirigido, pues la interactividad que existe en la actualidad con los usuarios es muy activa.

El tesista Miñano, J. (2016), en su tesis: *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media*, (Tesis de Pre-Grado), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú, estuvo conformada por una población y muestra de 375 estudiantes de Ciencias Administrativas y Empresariales de las diferentes universidades públicas del Perú, y responde al tipo de investigación descriptiva transeccional, concluyó con que en la actualidad, nuestro entorno se caracteriza por vivir en un tiempo en donde la forma de comunicarse los unos a los otros va cambiando constantemente gracias a que los porcentajes de conectividad y accesibilidad a conexiones de internet en nuestro país, van incrementando año tras año. Además, afirma que la generación de una sinergia entre la creación de una fan page (Facebook) y una página web, servirá para cubrir la necesidad que presentan los individuos por mantenerse al tanto de las tendencias y acontecimientos que la empresa va desarrollando, asimismo, esto le

proporcionará a la organización un enfoque formal e institucional. Ambas estrategias buscan que exista una mayor productividad para obtener una mayor imagen en el mercado.

Zevallos, C. (2016), en su tesis: *La apuesta de herramientas de publicidad y marketing para el posicionamiento de una Institución del Estado entre la población juvenil*. (Tesis de Pre-Grado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú, estuvo conformada por una población mayor a 6 años que utiliza el internet en el Perú, y responde al tipo de investigación aplicada, concluyó con que el hacer uso de nuevas tecnologías es clave para las empresas, no solamente para poder establecerse como un medio de comunicación confiable, sino también para poder llegar a un público masivo sin tener que demandar o recurrir a un presupuesto de grandes proporciones.

De acuerdo con Herrera y Almonacid (2015), en su tesis: *Estrategia de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C en el Distrito de Trujillo 2015*, (Tesis de Pre-Grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, tuvo como población y muestra a 157 clientes de la empresa estudiada, y responde al tipo de investigación cuasi-experimental, argumentó que el desarrollo adecuado de una estrategia de marketing digital, influyen en el posicionamiento de una marca debido a que el 89% de los usuarios tienen como preferencia conectarse vía web para averiguar o contactarse con compañías de su preferencia debido a que el uso de las redes sociales es cada vez mayor. Por lo cual, si una empresa desea tener éxito y llegar a grandes masas, deberá hacer uso de esta herramienta.

La tesista Sologuren, M. (2013), en su tesis: *El social media marketing como estrategia para potenciar a una empresa*. (Tesis de Pre-Grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú, tuvo como población a una segmentación de empresas radicadas en el Perú, y que responde al tipo de investigación descriptiva, sostuvo que las empresas que implementan técnicas relacionadas con el marketing digital, como páginas web o redes sociales, deberán ser cuidadosas respecto al contenido que desean subir; pues los usuarios con el poder que poseen hoy en día para decidir lo que quieren y no quieren ver, pueden rechazar los contenidos comerciales. Además, las empresas deberán considerar que el

Social Media Marketing o se trata sólo de enviar mensajes o intercambiar información, sino de intercambiar valor y brindarles beneficios a los clientes para poder establecer relaciones duraderas con ellos.

1.2.3.- A Nivel Local

Cajo, L. & Tineo, J. (2016) en su tesis: *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan EIRL – Chiclayo – 2016*. (Tesis de Pre-Grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú, estuvo conformada por una población y muestra de 7 trabajadores de la empresa corporación Kyson E.I.R.L, y responde al tipo de investigación descriptiva propositiva – correlacional, sostuvieron que la creación de un fan page, una página web y el uso de la aplicación Whatsapp como herramientas del marketing digital, son efectivas para la mejora y fidelización de los cliente, pues la comunicación que se mantiene que con los clientes es constante y a toda hora del día, además, esto ocasionará que la compañía obtenga canales de comercialización y comunicación superior a los demás, los cuales servirán para que el cliente disponga de todos las facilidades para realizar una compra o recopilar alguna información.

Rojas, I. (2016) en su tesis: *Influencia del social commerce en el posicionamiento de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo en el periodo Julio 2013 – diciembre 2016*. (Tesis de Pre-Grado). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Chiclayo, Perú, estuvo conformada por dos poblaciones: una constituida por los encargados del social e-commerce de los hoteles: Casa Andina, WinMeier, Costal del Sol y SUNCE, y otra que estuvo constituida por 20 clientes de cada hotel, y, responde al tipo de investigación descriptivo – explicativo con diseño no experimental de corte transversal, afirma que el marketing digital está asociado con el comportamiento de los consumidores y que consideran indispensable el uso de estas aplicaciones, puesto que a través de ellas pueden establecer y mantener una comunicación constante, directa y duradera con ellos, y elevar la calidad de sus publicaciones por medio del conocimiento de las preferencias que proporcionan sus usuarios.

1.3.- Teorías relacionadas al tema

1.3.1.- Publicidad

En la actualidad, la publicidad ocupa un lugar de gran importancia en toda aquella empresa que desea proporcionar y dar a conocer lo que ofrece al público consumidor. Para que las organizaciones puedan desarrollarse de forma favorable, y puedan establecerse de manera relevante en el mercado, es fundamental que realice estrategias publicitarias. Como sostiene Gomez (2017), la publicidad es aquella que se encarga, en nuestra sociedad, de decirnos a quién debemos comprar, qué debemos comprar, donde debemos pasar nuestras vacaciones, a quién votar, cómo ser más felices o sentirte un triunfador, qué hacer para mejorar nuestras relaciones o de qué manera conquistar a nuestra pareja.

De acuerdo con Sapiens (2010), hacer publicidad es una manera de “propalar una información específica al público al que se desea arribar a través de un medio de comunicación con la intención de motivarlos a realizar una compra o consumo de los servicios que se ofrecen”.

Aguilar, M. (2015), en su tesis: *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizzas Nativa Tarapoto*, (Tesis de Pre-Grado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú, sostiene que, “La Publicidad es una buena manera de informar y persuadir, sea el propósito de vender en todo el mundo o lograr que los consumidores de un país en desarrollo apliquen el control de natalidad”

Objetivos de la Publicidad

Para las empresas, su objetivo principal es conseguir elevar sus ventas a través de una imagen ya incorporada. También, difundir entre la comunidad qué es lo que está ofreciendo en beneficio de ellos, la presentación de una nueva línea de productos, el mantenimiento de la imagen de su empresa y la captación de nuevos clientes. (Duran, 2014, p.6)

Las asociaciones tienen por objetivo dar a conocer a la comunidad su entidad y características de la misma, obtener fondos para la realización de las actividades de esta, localizar nuevos miembros para apoyar las campañas que se vayan realizando, conseguir donaciones económicas y sensibilizar a la población. (Duran, 2014, p.6)

“En las administraciones públicas, la publicidad tiene como objetivo informar, favorecer el conocimiento de las leyes, modificar comportamientos y actitudes, y destacar la existencia o notoriedad de la institución” (Duran, 2014, p.6)

1.3.1.1.- Medios Publicitarios

Los Medios Publicitarios son todos aquellos canales destinados a enviar mensajes publicitarios a un público objetivo. Estos deberán ser elegidos de acuerdo a la relación coste-efectividad óptima que se desea alcanzar, valorando el impacto deseado y considerando la frecuencia con la que se desea que el mensaje aparezca. (Pujol, 1999, p.207)

Radio

“La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales” (Chanaluiza, 2010, p.19). Este medio posee una relación íntima entre el locutor y el receptor debido que se da de tú a tú, algo que los otros medios no tienen; además, este medio ofrece la oportunidad de poder llegar a un mercado con un presupuesto menor al que se utiliza en otros medios.

Prensa

“La Prensa, el periodismo escrito, o periódico, es una pila de papel impresa, que todas las mañanas nos llega a la calle o a la casa, con la salida del sol y muestra cómo se mueve el mundo a la vez que nos movemos con éste, a veces sin percatarnos” (Chanaluiza, 2010, p.20). Este medio es de carácter más informativo.

Televisión

“La televisión es un medio de comunicación muy importante que llega a todos los hogares y a las clases sociales por lo cual tiene gran influencia en el comportamiento de los individuos y más aún en los niños” (Chanaluisa, 2010, p.21). Es el medio de publicidad más grande, eficiente, popular, de mayor influencia y más costoso de todos. Presenta múltiples facetas que son del interés general de los individuos, los cuales varían dependiendo del contenido y el horario en que se presente la información emitida.

1.3.1.2.- Tipos de Publicidad

Comunicación Below the Line

Es la utilización de los medios no convencionales como el marketing directo, el patrocinio, las sponsorizaciones, ferias, promociones, relaciones públicas y publicidad en los puntos de venta, que a diferencia de la publicidad ATL, estos medios no requieren de presupuestos de grandes costos para poder llevarlo a cabo. Bonello, M. (2009), en su tesis: *Eye to Eye, Innovando en contacto real con marcas” Una nueva técnica publicitaria no tradicional*, (Tesis de Pre-Grado), Universidad de Palermo, Argentina.

Publicidad Online

López, A. (2010, p. 16) fundamenta que el internet es una de las formas de comunicarse que se encuentra transformándose constantemente, y que gracias a su total accesibilidad, ha servido como un soporte a la publicidad. Este es considerado como un medio ágil, efectivo e interactivo que lograr obtener una comunicación bidireccional con los usuarios, sea cual sea su segmentación. Además, este es un medio medible, que da la facilidad de conocer directamente el comportamiento que muestran los cibernautas ante las publicaciones y contenido que se van incorporando. Una de sus ventajas principales son su inmediatez y economía, pues su coste comparado con otros medios publicitarios, es sumamente económico; además, gracias a su rapidez y alcance, el destinatario o usuario, puede acceder a

los productos y servicios patrocinados al instante (haciendo click en el enlace).

Publicidad en Redes Sociales

El social media se ha convertido en un medio de publicidad para toda aquella empresa u organización que desea establecer un contacto más personalizado con sus clientes, e impulsar sus productos y servicios de manera inmediata. De acuerdo con García, S. (2017, p.1) sostiene que las marcas han comenzado a tomar ventaja de esta interacción que proporcionan las redes sociales para poder enriquecer sus procesos de mercadeo y crear una comunidad de consumidores de dichas marcas mediante el uso de las Fan Pages en Facebook, Twitter y Blogs.

1.3.1.2.- Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor

La publicidad es una acción que repercute de manera importante en la sociedad. En la economía, la publicidad contribuye en cierta medida al crecimiento del porcentaje de las ventas. Desde el punto de vista social, gracias a su contenido informativo, la publicidad sirve de gran utilidad para dar conocimiento a la sociedad de las distintas formas en las que pueden satisfacer sus deseos y necesidades. (Rodríguez del Bosque, De La Ballina y Santos, 1997)

Componentes de la Publicidad

De acuerdo con Rodríguez, et al., (1997), “la comunicación es una de las variables con más potencial de influencia sobre los consumidores, que dispone de dos mecanismos de actuación sobre el comportamiento del consumidor”:

Componente informativa: Brinda a los consumidores un mayor conocimiento por medio de la información otorgada.

Componente persuasiva: Persuadir es convencer, por lo que esto se puede desarrollar de

tres maneras: modo racional, haciendo uso de argumentos para poder convencer; modo emocional, que procura recurrir o hacer uso de los sentimientos del consumidor; y por último, el inconsciente, por el que se intenta llegar a la parte inconsciente de los consumidores.

1.3.2.- Marketing Digital

En los últimos años, el marketing ha evolucionado conforme nuestra sociedad ha ido cambiando. actualmente, la sociedad se encuentra en una era en donde los individuos pueden acceder en todo momento a las redes sociales desde el lugar en donde se encuentren, lo cual ha servido para que las empresas implementes estrategias relacionadas al social media, con el fin de poder establecer una comunicación directa y duradera con sus clientes. (Bastos, 2011)

El Marketing Digital engloba la realización de actividades que se encuentran bajo el concepto de Internet Marketing debido a que este utiliza canales online. Para Armstrong y Kotler (2012), el Marketing 2.0 nace como una necesidad de respuesta a distintos factores: las nuevas tecnologías, los problemas como consecuencia de la globalización, sus valores y su espiritualidad.

De acuerdo con Macía y Gosende (2012), “el marketing online se refiere a la promoción de productos o servicios en internet”. Herramientas y conjunto de estrategias que pueden ser utilizadas para atraer y fidelizar a los clientes en los sitios webs dependiendo del contenido que sea ofrecido.

Objetivos del Marketing Digital

“Aumentar el tráfico de potenciales clientes hacia nuestra página web o portal, convertir ese tráfico en clientes, fidelizarlos y convertirlos en prescriptores”. (Alcaide et al., 2013, p.30)

Una de las grandes ventajas que nos brinda el Marketing Digital, es la posibilidad de poder

llegar al público objetivo de nuestros mensajes sin necesidad de intermediarios, el cual da como resultado, ser un complemento a las estrategias de publicidad tradicional.

Estrategia de Marketing Digital

Una estrategia de Marketing Digital, comprende todo aquello que está relacionado con la publicidad, comunicación y relaciones públicas de una empresa. Es decir, engloba toda técnica o estrategia de comunicación referida a la difusión de cualquier tipo de información que se desea difundir con un objetivo en específico planificado por la empresa, por medio de los distintos medios digitales. (Malpica, 2016)

Para Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz & Smith (2013), ésta comprende de un proceso en diferentes escalas: la realización de una página web especializada para el desarrollo de las ventas, marketing por medio del correo electrónico, optimización para buscadores (herramienta de publicidad gratis), boletines, promoción en social media, etc. Todos estos con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca de una empresa, lograr grandes interacciones con los clientes, y el aumentar los porcentajes del negocio.

1.3.2.1.- Componentes de una Estrategia de Marketing Digital

E-mailing

El correo se ha transformado del modo tradicional (cartas), a lo digital (e-mail). Este permite llegar a un mercado masivo sin la necesidad de recurrir a grandes costos. (Alcaide et al., 2013, p.31)

De acuerdo con Armstrong y Kotler (2012, p.29) el marketing digital es de suma importancia para las empresas, y es una herramienta que se encuentra cambiando y creciendo constantemente. El Correo Electrónico es un medio que es utilizado frecuentemente; se estima que el porcentaje que usuarios que poseen un correo electrónico, incrementa en los próximos años.

Cuando este es utilizado de forma adecuada, puede llegar a ser el medio más efectivo y eficaz del Marketing Directo. Generalmente, los mercadólogos de gran categoría recurren a hacer uso de estos con gran frecuencia y considerable éxito, pues estos permiten que los encargados de llevarlo a cabo, envíen mensajes altamente dirigidos y bien personalizados a todos los usuarios con los que se desea cultivar una relación. (Armstrong y Kotler, 2012, p.29)

Marketing por correo electrónico basado en permisos

La información que se desea hacer llegar a un número de usuarios establecidos, se envía únicamente a aquellos que dieron su aprobación previamente para que se les sea enviada. Rodríguez-Ardura, I. (2014, p. 240)

Marketing por correo electrónico saliente

Las campañas que son realizadas con el fin de promover pruebas y compras de los productos, son enviadas por medio del correo electrónico. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014, p.527)

Marketing por correo electrónico entrante

Los correos electrónicos enviados por los clientes, consultando algún servicio o alguna duda, son administrados. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014, p.527)

Indicadores clave del e-mail marketing

Para poder entender de qué forma interactúan los usuarios con los correos electrónicos que se les son enviados, Hubspot (2016) enmarca una lista de términos claves sobre los correos electrónicos que se deben aprender:

Enviados: Son la cantidad de contactos que fueron seleccionados para que se les sean enviados los correos electrónicos.

Entregados: La cantidad total de direcciones de correo electrónico, cuyo servidor informó que el correo electrónico fue entregado.

Excluidos o SPAM: Correos electrónicos que fueron marcados por los usuarios como spam para ser cancelados automáticamente de todos los envíos electrónicos de la empresa.

Rebotes

Rebote suave: Indica que, por el momento, el correo electrónico no ha llegado a su destinatario.

Rebote duro: Indica que la dirección del correo electrónico no es válida, y este no debe de ser enviado nuevamente. En algunos casos sucede porque este fue marcado por spam o el correo pertenece a un usuario desconocido.

Marketing de Medios Sociales

Es una de las categorías más importantes del marketing digital, el cual considera que para incentivar a que se den comunicaciones directas con los clientes, se deben crear plataformas virtuales en los medios digitales. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014, p. 535)

Pueden llevarse a cabo como una forma de difusión en modo tradicional. Por ejemplo, las organizaciones están autorizadas de hacer uso de Facebook o Twitter para compartir información con sus clientes o socios que han dado su aprobación para recibir información proveniente de ellos. Sin embargo, para poder sacar provecho correctamente de los beneficios que brindan estas plataformas virtuales, es recomendable entablar una comunicación con los clientes y ser partícipes de estas. Esta puede relacionarse con los bienes, servicios o promociones que desean brindar a sus clientes, con la finalidad de conocerlos mejor y ofrecerles el apoyo y ayuda que ellos necesiten para mejorar la imagen y productividad de la empresa. (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014, p. 535)

1.2.3.2.- Beneficios del Marketing de Medios Sociales

De acuerdo con Cordoba, R. (2016) los beneficios del marketing de medios sociales son:

Imagen de Marca: la popularidad de la marca no sólo beneficia a los usuarios, sino también a la organización; pues, esta los hace que se siente más conectados entre ellos, y posiciona favorablemente a la empresa en el mercado.

Mayor cantidad de visitas: La visibilidad de la marca y el número de visitas en sus redes sociales pueden aumentar si se desarrolla adecuadamente una táctica de marketing en las redes sociales.

Alto índice de conversión: Una empresa que interactúa frecuentemente con sus usuarios y logra hacerlos sentir entendidos e importantes, genera y concreta nuevos negocios con mayor facilidad.

Alcance: Gracias a su popularidad actual, las redes sociales impactan de gran manera en la sociedad, por lo que la empresa tiene la facilidad de poder llegar a un público masivo.

Difusión: El Marketing en redes sociales permite a las empresas difundir información de manera rápida y económica.

Recopilación de datos: trabajar con estrategias que se emplean en el social media, permite que las empresas puedan recopilar información de su público objetivo.

1.2.3.3.- Factores del marketing en Medios Sociales

Objetivos de marketing y público objetivo

De acuerdo con Rodríguez-Ardura, I. (2014, p. 298) la definición de los objetivos que se desean conseguir, y del público al que van a ir dirigidos, servirá para poder estudiar los

hábitos y comportamientos de los usuarios en las redes sociales, y a poder identificar cuáles son los medios o soportes concretos que suelen o prefieren usar frecuentemente.

Integración del mix de medios

Según Rodríguez-Ardura, I. (2014, p. 299) no es recomendable que una empresa decida utilizar únicamente un medio social, debido a que los consumidores de ahora están en todas partes, y por ello mismo, recurren a diferentes plataformas virtuales. Además, ello permitirá tener un mayor alcance en el público objetivo, y de esa forma, proporcionar efectivamente los contenidos y recursos adecuados para cada medio.

Definición de contenido y esquema de transmisión

Rodríguez-Ardura, I. (2014, p. 300) sostiene que una vez que los objetivos, las necesidades y preferencias de los usuarios, características de la comunicación que se va a implementar en cada medio social y los recursos con los que dispone la empresa se hayan establecido, se podrá concretar cuáles serán los contenidos y temas que se abordarán en cada medio, y qué estilo comunicativo adoptará cada uno de ellos.

Desarrollo y gestión de contenidos

Rodríguez-Ardura, I. (2014, p. 300) afirma que la presencia de las empresas en los medios sociales, requieren de una elaboración regular de contenidos de calidad y del seguimiento, estímulo y promoción de los mismos.

Optimización de medios sociales

De acuerdo con Rodríguez-Ardura, I. (2014, p. 301) la optimización de los medios sociales, facilita la transferencia de los contenidos que se desean incorporar en los medios sociales. Esto permitirá que la empresa adquiera notoriedad y facilidad en la difusión de su información.

Evaluación de resultados

Según Rodríguez-Ardura, I. (2014, p. 301) sostiene para que es importante que los encargados del social media de las empresas revisen y analicen constantemente sus resultados de las campañas y contenidos que van realizando para reajustar y mejorar las estrategias que están llevando a cabo.

Plataformas Sociales

Facebook: Red Social gratuita creada por Mark Zuckerberg que permite crear perfiles, grupos, páginas, participar de juegos y enviar mensajes webs. Sólo se necesita contar con un correo electrónico para tener acceso a él. (Alcaide et al., 2013, p.44).

Google+: Esta red social pertenece a Google, y a diferencia de otras redes sociales, para poder tener acceso a esta, es necesario contar con una cuenta de Gmail. Uno de los beneficios que brinda esta red social es hacer uso de sus videoconferencias en tiempo real con hasta nueve usuarios simultáneamente. (Alcaide et al., 2013, p.45)

Twitter: Permite que los usuarios se sigan unos a otros (la relación no siempre es recíproca como los seguidores de los famosos) para obtener u observar la información que están buscando. (Alcaide et al., 2013, p.47)

Instagram: Red social que permite compartir fotos y videos con diferentes usuarios.

Gmail: Es una extensión de Google+. Permite enviar correos electrónicos.

Blog: sitio web que recopila y ordena cronológicamente textos, escritos o artículos de uno o más autores, el cual está organizado para que las páginas se encuentren ordenadas desde la más reciente hasta la más antigua. El autor da la facilidad a los usuarios a que comenten lo que crean pertinente de acuerdo a las publicaciones que va realizando. Entre las distintas plataformas tenemos: Blog.com, WordPress, Blogger, Tumblr y Google Sites. (Alcaide et al., 2013, p.50).

Programas y Estadísticas de Seguimiento

Son aquellos programas que se utilizan para realizar un seguimiento a la página web, el cuál mostrará estadísticas webs sobre las entradas y visitas que la página va obteniendo constantemente. (Alcaide et al., 2013, p.41).

Uno de los programas más conocidos y utilizados para realizar esta función es Google Analytics.

Otros medios sociales como Facebook, Instagram y Twitter, cuentan con sus propios programas de estadística para poder llevar el conteo diario, semanal o mensual de las visitas y entradas que se van generando.

1.3.3.- Publicidad gráfica

De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2014, p.520) la publicidad gráfica es aquella que implica que un anunciante pague por la implementación de publicidad en sus redes sociales a terceros, como editores o community managers.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) afirman también que cuando se contrata un tipo de publicidad con anticipación, el anunciante o su agencia contratada pueden hacer uso de un software para la gestión de las campañas que se vayan desarrollando. A través de esta aplicación, se podrán señalar los segmentos objetivos a los que se les enviarán los anuncios, realizar un seguimiento a las acciones publicitarias que se vayan desarrollando y evaluar los resultados y efectividad de la misma. (p.261)

1.3.3.1 Formatos de la Publicidad Gráfica

Formatos gráficos

A pesar de que la publicidad gráfica se asocia generalmente con los banners y flayers, esta puede presentar también otros formatos. El Interactive Advertising Bureau (AIB), se encarga de mantener y actualizar los procesos de los estándares de estos formatos.

(Rodríguez-Ardura, I., 2014, p. 264)

Formatos integrados

Rodríguez-Ardura, I. (2014) sostiene que los formatos integrados son aquellos anuncios que aparecen situados en una posición fija de la página web, red social, blog o en cualquier otro recurso que actúa como soporte publicitario. (p. 264)

1.3.3.2 Ventajas de la publicidad gráfica

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) las ventajas son las siguientes:

Presentar contenido: a través de un clic en un banner, el usuario es dirigido a un sitio de destino que informa de manera más estructurada la promoción que se está publicitando.

Permitir Transacciones: Si un re direccionamiento por medio de un clic dirige al sitio de un comerciante, esto puede ocasionar que se genere directamente a una venta.

Formar actitudes: Un anuncio que es claro, concreto, coherente y bien elaborado con la marca de una empresa, puede ayudar a generar conciencia de marca. (p.521)

Publicidad gráfica programática

1.4.- Formulación del Problema

¿De qué manera la estrategia de Marketing Digital permite mejorar la publicidad de la microempresa Quillazu, Chiclayo?

1.5.- Justificación del Estudio

1.5.1.- Relevancia Teórica

La importancia de esta investigación radica en la efectividad con la que contaron las teorías de marketing digital que se utilizaron para diseñar estrategias que sirvieron en la

incrementación de la publicidad con que la empresa maneja; permitiendo así, que la fundamentación teórica, sea un precedente para que esta investigación pueda ser aplicada.

1.5.2.- Relevancia Práctica

Esta investigación permite la creación de estrategias que permitan mejorar los problemas con los que una empresa pueda contar; en este caso, la mejora en su publicidad a través del uso adecuado de los medios sociales, como: creación de una fan page, actualización de la misma con un contenido de interés y atractivo para los usuarios, incremento de los seguidores y futura consolidación y fidelización de los mismos.

1.5.3.- Relevancia Metodológica

Gracias al pre y post test que la investigación de diseño pre experimental proporciona, se demostró que, al utilizar dos tiempos para la ejecución de las estrategias planteadas, se pudo observar la problemática con que la empresa contaba y la mejora que esta fue obteniendo durante la aplicación de las mismas.

1.6.- Hipótesis

Hi: La estrategia de marketing digital permite una mejora significativa en la publicidad de la microempresa “Quillazu”, Chiclayo.

Ho: La estrategia de marketing digital no permite una mejora significativa en la publicidad de la microempresa “Quillazu”, Chiclayo.

1.7.- Objetivos

1.7.1.- Objetivo General

Aplicar una estrategia de Marketing Digital para la mejora en la Publicidad de la microempresa “Quillazu”, Chiclayo.

1.7.2.- Objetivos Específicos

Analizar el nivel de publicidad de la microempresa “Quillazu”, Chiclayo antes de aplicar la estrategia.

Diseñar una estrategia adecuada para la difusión efectiva de sus bienes y servicios a través de sus redes sociales.

Analizar nivel de publicidad de la microempresa “Quillazu”, Chiclayo, después de aplicar la estrategia.

Comparar los resultados obtenidos del nivel de Publicidad a través del pre y post test.

CAPITULO II

MÉTODO

2.1 Diseño y tipo de Investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.128), diseño es un “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento”. En él se pueden encontrar dos diseños: No experimental y Experimental.

El diseño de esta investigación es de carácter Pre-Experimental debido a que una de las estrategias establecidas, fue llevada a cabo para luego ser comprobada en un antes y después de su desarrollo mediante las mediciones y controles correspondientes.

De la misma forma, la investigación es de tipo Descriptiva-Applicativa, puesto que los datos recolectados fueron analizados para posteriormente haber sido aplicados, y de esta manera, confirmar o negar lo planteado en la hipótesis.

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1 Variables

Variable dependiente: Publicidad

Variable Independiente: Estrategia de Marketing Digital

2.2.2 Operacionalización

Tabla 1: Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
VD: Publicidad	“La publicidad es aquella que se encarga en nuestra sociedad, de decirnos a quiénes debemos comprar, qué debemos comprar, dónde debemos pasar nuestras vacaciones, a quién votar, cómo ser más felices o sentirte un triunfador, qué hacer para mejorar nuestras relaciones o de qué manera conquistar a nuestra pareja” (Gómez, 2017)	La escala de medición de la variable Publicidad está compuesta por 2 dimensiones y 5 indicadores.	Componente Informativa	Conocimiento Aprendizaje	Ordinal
			Componente Persuasiva	Persuasión Racional Persuasión Inconsciente Persuasión Emocional	
VI: Estrategia de Marketing Digital	“Proceso que comprende diferentes niveles: construcción de una página web orientada a las ventas, marketing por email, optimización para buscadores, boletines, promociones en medios sociales del negocio” (Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz, Smith, 2013)	La escala de medición de la variable Estrategia de Marketing Digital está compuesta por 3 dimensiones y 13 indicadores.	Social Media Marketing	Número de seguidores Cantidad de “Me gusta” Número de comentarios Publicaciones Contenido Visitas	Nominal
			E- mail Marketing	Enviados Entregados Excluidos Rebotes	
			Publicidad Gráfica	Formatos Integrados Formatos Gráficos	

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Población: “conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández, et al., 2013, p. 174).

La población de esta investigación estuvo constituida por los clientes activos de la empresa Quillazu.

Tabla 2: Población

Población	Total
Clientes activos de Quillazu	30
Total	30

Fuente: Base de datos de los clientes activos de Quillazu.

2.3.2 Muestra

Muestra: “subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Hernández, et al., 2013, p. 173).

La muestra estuvo conformada por los clientes activos de la empresa Quillazu, para poder conocer cómo han sido las experiencias que han tenido con la empresa a través de sus redes sociales, y cuál es la manera en que perciben el desarrollo de esta.

Criterios de inclusión

Personas mayores de 18 años que estén interesados en la decoración de su hogar y que, además, se encuentren a favor del cuidado de medio ambiente mediante el uso de productos

naturales y ecológicos.

Criterios de exclusión

Personas que prefieren el uso de productos artificiales para la decoración de su hogar.

Tabla 3: Muestra

Muestra	Total
Cientes activos de Quillazu, Chiclayo	30
Total	30

Fuente: Base de datos de los clientes activos de Quillazu, Chiclayo.

Muestreo no Probabilístico

De acuerdo con Hernández, et al. (2014), un muestreo probabilístico: “es el subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (p. 176).

Muestreo por Conveniencia del Investigador

La investigación tiene como tipo de muestreo el de conveniencia debido a que las personas seleccionadas para la recolección de información son una muestra intencional representativa de los objetivos del estudio.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1.- Técnica e instrumentos.

Técnica: “Conjunto de procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operativizar e implementar métodos de investigación con la recolección de información de manera inmediata” (Bisquerra, R., 2009, p.59)

Instrumento de recolección de datos: “Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (Hernández, et al., 2013, p. 198)

Instrumento: “Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (Hernández, et al., 2013, p. 199)

El instrumento que se utilizó para recolectar información fue la encuesta, y la técnica que se llevó a cabo fue el seguimiento de las métricas que fueron proporcionadas por las redes sociales Facebook e Instagram para poder observar los porcentajes de interacciones que se fueron adquiriendo en la fan page en un periodo de tiempo determinado.

2.4.2.- Validez

Validez: “Grado en que un instrumento mide la variable que se pretende medir” (Hernández, et al., 2013, p. 198)

Los instrumentos fueron validados por expertos antes de ser llevados a su desarrollo, por medio de unas fichas de evaluación para poder medir su grado de valoración.

Tabla 4: Expertos

Experto	Grado académico	Calificación
Cleotilde Diaz Ortiz	Magister	Bueno
Lorella Otiniano Castillo	Magister	Óptima
Vilma Celis Sirlopú	Magister	Óptima

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los expertos que analizaron los instrumentos, de acuerdo a su criterio y juicio que les permite poder realizarlo, estos son óptimos para hacer uso de aplicación.

2.4.3.- Confiabilidad

Confiabilidad: “Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (Hernández, et al., 2013, p. 198)

El nivel de confiabilidad fue determinado de acuerdo al coeficiente del alfa de Cronbach proporcionado por el programa de estadística IBM SPSS Versión 20.

Tabla 5: Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.785	22

Fuente: Datos obtenidos del instrumento aplicado.

De acuerdo con George y Marely (2003, p. 231) el coeficiente alfa mayor a .7 es aceptable, por lo que los datos recolectados y analizados en esta investigación, son aceptables.

2.5 Método de análisis de datos

De acuerdo con Hernández, et al. (2014), el método de análisis de datos es definido como: “el proceso mediante el cual se inspecciona, limpia, y se transforman los datos con el motivo de recalcar la información necesaria para sugerir conclusiones y apoyo en la toma de decisiones.” (p.201)

El análisis de los datos se llevó a cabo en los programas de SPSS Statistics 20 y Microsoft

Excel; los cuales no sólo sirvieron para la tabulación y distribución de estos en tablas y gráficos porcentuales, sino también para la realización de la contrastación de la hipótesis.

2.6 Aspectos éticos

Teniendo en cuenta a Hernández, et al. (2014), aspectos éticos son: “acciones de respeto que todo investigador tiene al momento de la realización de una investigación, esto lo pone a prueba al momento respetando los derechos de autoría de diferentes trabajos” (p.202).

Para la presente investigación se tomó en cuenta:

Confiabilidad de los datos obtenidos por parte de la empresa y la investigación.

Discreción con los resultados finales.

Veracidad con respecto a los datos, resultados e información obtenida en el proceso de la investigación.

Anonimato hacia las personas encuestadas.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

En el presente capítulo de la investigación, se describen los resultados obtenidos de la aplicación de los resultados, en los cuales se evidencia la situación actual y pasada de la empresa.

3.1.- Análisis de resultados por nivel.

Tabla 6: Nivel de Publicidad (Pre test)

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	3	9.10%	10	10
Medio	27	81.90%	90	100
Total	30	90.90%	100	
Total	30	100.00%		

Fuente: Base de datos del instrumento aplicado.

Como se puede observar, tras haber aplicado el instrumento a primera instancia para poder analizar cuál era el nivel de publicidad en el que se encontraba Quillazu, se pudo observar que la empresa contaba con un nivel bajo – medio de 9.1 por ciento y 81.9 por ciento, respectivamente; esto como consecuencia de su baja frecuencia de actualización y el poco alcance e inversión que esta ha tenido en sus medios sociales (Facebook e Instagram). Por lo que, la estrategia que se diseñó, estuvo dirigida específicamente a la mejora de la publicidad de la empresa para lograr con ello, el incremento de sus seguidores y una mayor presencia, tanto en las redes sociales, como en el mercado.

Tabla 7: Nivel de Publicidad (Post test)

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	27	90.30%	92.3	92.3
Alto	3	9.70%	7.7	100
Total	30	100%	100	
Total	30	100%		

Fuente: Datos obtenidos del instrumento aplicado.

Como se puede observar, tras haber aplicado el instrumento de evaluación después de haber ejecutado la estrategia diseñada con el fin de mejorar el nivel de publicidad de la microempresa Quillazu, se puede apreciar que la empresa cuenta en la actualidad con un nivel medio – alto de 90.3 por ciento y 9.7 por ciento, respectivamente; lo que revela que la publicidad que está realizando en su fan page oficiales (facebook e instagram) están teniendo mayor presencia y alcance en los usuarios.

3.2.- Análisis de resultados por dimensiones

Tabla 8 : Distribución del nivel de publicidad según la dimensión informativa (pre test)

Escala	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
En desacuerdo	145	43.90%	483.30%
De acuerdo	128	38.80%	426.70%
Totalmente de acuerdo	57	17.30%	190.00%
Total	330	100.00%	1100.00%

Fuente: Datos obtenidos del instrumento aplicado.

Como se puede observar en la tabla, los resultados obtenidos por medio del instrumento aplicado, evidenció que el 43.9 por ciento de los encuestados se mostraron en desacuerdo en relación a si se encontraban informados con respecto a las actividades y servicios que Quillazu brinda en su fan page; esto debido a que la publicidad que la empresa ha ido proporcionando en su fan page ha sido escasa, y las actualizaciones que han realizado, no han sido frecuentes. Además, los perfiles de cada una de su fan page, no eran adecuadas.

Tabla 9: Distribución del nivel de publicidad según la dimensión informativa (post test)

Escala	Respuestas		
	N	Porcentaje	Porcentaje de casos
En desacuerdo	102	30.90%	340.00%
De acuerdo	162	49.10%	540.00%
Totalmente de acuerdo	66	20.00%	220.00%
Total	330	100.00%	1100.00%

Fuente: Datos obtenidos del instrumento aplicado.

Como se puede apreciar en la tabla, después de haber aplicado el instrumento de evaluación para conocer la situación de la empresa con relación a su nivel de publicidad, se observa que de acuerdo a la dimensión informativa, de las personas que han sido encuestadas, existe un 49.1 por ciento de usuarios que se encuentran informados con respecto a si estos tienen conocimiento de las actividades que Quillazu viene realizando en sus fan pages oficiales (facebook e instagram); esto gracias a que la empresa realizó actualizaciones constantes e invirtió en publicidad con más alcance para incrementar su presencia en las redes sociales.

Tabla 10: Distribución del nivel de publicidad según la Dimensión Persuasiva
(pre test)

Escala	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
En desacuerdo	104	31.50%	346.70%
De acuerdo	186	56.40%	620.00%
Totalmente de acuerdo	40	12.10%	133.30%
Total	330	100.00%	1100.00%

Fuente: Datos obtenidos del instrumento aplicado.

En la tabla obtenida por medio del instrumento aplicado, y bajo la dimensión persuasiva, se pudo observar que el 56.4 por ciento de los encuestados se encontraban de acuerdo en relación a si estos deseaban que la empresa contara con una publicidad que sea más insistente y comunicativa con ellos; es decir, que preferirían que la empresa les comunicara de manera más directa (vía correo) las promociones y novedades que estarían lanzando, además de poder ver con más frecuencia, publicaciones en sus fan pages para recordarles los servicios que estos se encuentran brindando.

Tabla 11: Distribución del nivel de publicidad según la Dimensión Persuasiva
(post test)

Escala	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
En desacuerdo	19	5.80%	63.30%
De acuerdo	229	69.40%	763.30%
Totalmente de acuerdo	82	24.80%	273.30%
Total	330	100.00%	1100.00%

Fuente: Datos obtenidos del instrumento aplicado.

La tabla 11 nos muestra que después de haber ejecutado la estrategia diseñada, el instrumento aplicado en el post test indica que, de la dimensión persuasiva, el 69.4 por ciento de los encuestados manifestaron su deseo por que la microempresa se mantenga realizando una publicidad frecuente que los mantenga al tanto de las constantes promociones que Quillazu pueda estar realizando, o de los productos que este esté ofreciendo por medio del correo electrónico, o de sus redes sociales. Asimismo, los encuestados compartieron su preferencia por las publicaciones que manifiesten datos o tips acerca de las plantas que la microempresa ofrece en sus productos.

3.3.- Comparación de resultados

Después de haber aplicado el instrumento en dos momentos (antes y después de haber aplicado estrategias) se obtuvo que:

Tabla 12: Comparación de resultados por Nivel de Publicidad

Pre – Test	Post – Test	Diferencia
Bajo – 9.1%	Bajo - 0%	-9.1%
Medio – 90.3%	Medio – 88.9%	-1.4%
Alto – 0%	Alto – 9.7%	9.7%

Fuente: Datos obtenidos del instrumento aplicado.

Posteriormente de haber aplicado la estrategia diseñada con el fin de mejorar el nivel de publicidad de la microempresa Quillazu, se pudo observar que existe un 9.7 por ciento de mejora, en comparación al estado en el que se encontraba la empresa antes de haber sido analizada y monitoreada con acciones que han permitido beneficiarla en relación a su publicidad en las redes sociales. Además, se puede apreciar que el porcentaje bajo que la empresa mostraba en un primer instante, se ha erradicado; esto gracias a la frecuencia que ha tenido sus fan page en relación a sus actualizaciones y publicaciones constantes.

3.4.- Prueba de hipótesis.

Para poder comprobar la hipótesis planteada en la investigación, se evaluaron los efectos obtenidos de la aplicación de la estrategia de Marketing Digital, derivada de la problemática de la empresa para poder erradicar los factores negativos.

Hipótesis del Investigador

Se podrá observar una diferencia significativa entre el nivel de publicidad de la microempresa Quillazu en sus redes sociales antes, y después de haber aplicado la estrategia de Marketing Digital diseñada.

Paso 1: Proponer hipótesis

Hi: La estrategia de marketing digital permite una mejora significativa en la publicidad de la microempresa “Quillazu”, Chiclayo.

Ho: La estrategia de marketing digital no permite una mejora significativa en la publicidad de la microempresa “Quillazu”, Chiclayo.

Paso 2: Definir α

Alfa = 0,05 = 5%

Paso 3: Calcular P – Valor

Normalidad

Kolmogorov – Smirnov: para muestras grandes > 30 individuos.

Criterio para determinar normalidad.

P – valor $\Rightarrow \alpha$ Aceptar Ho = La estrategia de marketing digital permite una mejora significativa en la publicidad de la microempresa “Quillazu”, Chiclayo.

P – valor $\Rightarrow \alpha$ Aceptar Ho = La estrategia de marketing digital no permite una mejora significativa en la publicidad de la microempresa “Quillazu”, Chiclayo.

Paso 4: Decisión Estadística.

Tabla 13: Tabla de muestra emparejada.

Prueba de muestras emparejadas								
Diferencias emparejadas								
		Desviación	Media de error	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Estándar	Estándar	Inferior	Superior			
Pre test - Post test	-10.233	5.612	1.025	-12.329	-8.138	-9.987	29	.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14: Normalidad

Normalidad		
P - valor = 0.000	<	$\alpha = 0.05$

Fuente: Elaboración propia.

En vista de los datos obtenidos se puede observar que: después de haber realizado el método de “T de student” para ejecutar la prueba de muestras emparejadas con los datos obtenidos del pre y post test de la investigación, se concluye que al obtener un resultado de 0.000 en la significativa bilateral, se evidencia el rechazo hacia la hipótesis nula y se afirma que la estrategia de marketing digital sí permite una mejora en la publicidad de la microempresa Quillazu, Chiclayo; esto gracias a la identificación de la problemática con la que contaba la empresa y al desarrollo de una estrategia efectiva para erradicar el mismo.

P – valor $\leq \alpha$. Se acepta H_1 , y se rechaza H_0 .

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos del instrumento validado por juicios expertos, se describirán los hechos que han sido encontrados a través del mismo, posteriormente de haber sido aplicado en la presente investigación.

Partiendo de la variable dependiente Publicidad en la aplicación del pre-test de la investigación, se obtuvo como resultado que la microempresa Quillazu, se encontraba en un nivel de publicidad bajo – medio, con porcentajes de 9.1 y 81.8 respectivamente.

Considerando al autor Gómez (2017), que fundamenta que publicidad es aquella que tiene el poder sobre los seres humanos para persuadir hacia qué deben y no deben comprar o a quién deben seguir y a quién no, la empresa no contaba con un nivel positivo en su publicidad, lo cual daba como consecuencia, la escasa presencia de la misma en las redes sociales y las pocas posibilidades de incrementar favorablemente el número de sus seguidores; por lo que, después de haber aplicado una estrategia que implicaba la difusión de los productos y servicios que la microempresa ofrecía a través de sus medios sociales con el fin de poder mejorar esto, Quillazu ahora se encuentra en un nivel superior al que se encontraba anteriormente, erradicando el nivel bajo, y obteniendo un 9.7 por ciento de porcentaje alto; dando así como afirmación a lo que Malpica (2016) manifiesta al decir que una estrategia de marketing digital efectiva, es aquella que está planificada con el objetivo de difundir y comunicar lo que una empresa ofrece a través de la publicidad digital en los medios sociales.

La dimensión informativa, de acuerdo a lo fundamentado por Gomez (2017), indica que mantener informado al público sobre las actividades que realiza una empresa, despierta en ellos el atractivo de compra. Quillazu al comienzo de la investigación, mostraba un 43.9 por ciento de desacuerdo con respecto a si sus usuarios se encontraban informados acerca de los servicios y productos que la microempresa brindaba; sin embargo, después de haber aplicado la estrategia de marketing digital diseñada, el 49.1 por ciento de las personas encuestadas respondieron que gracias a las actualizaciones constantes que la empresa empleó en los últimos cuatro meses, habían podido conocer los productos con los que contaba la empresa, además de haber podido contactarse directamente con ellos para consultar sobre sus servicios. Esto confirma lo dicho por el tesista Miñano (2016), el uso

del marketing digital en las plataformas virtuales es importante para que las empresas puedan fortalecer las relaciones que tienen con sus usuarios, además de que, a través de ellas, van poder exponer sus servicios en tiempo real e inmediato sin hacer uso de grandes gastos.

De la misma forma, se puede determinar a través de un pre test derivada de la Dimensión Persuasiva, que el 56.4 por ciento de las personas encuestadas, prefieren que la empresa, además de mantenerse actualizada con contenido que sea del interés de ellos (como datos y tips relacionados a las plantas que la microempresa ofrece), esta realice ofertas por medio de sus redes sociales en ocasiones especiales para incrementar sus deseos de compra. Lo que sustenta lo evidenciado por el autor Gomez (2017), la publicidad persuasiva tiene poder sobre los usuarios en sus decisiones de compra cuando se les interviene de forma constante con contenido que despierte y genere emociones en ellos. Por lo que, después de haber aplicado la estrategia de marketing digital, el 69.4 por ciento de los encuestados reafirmaron su preferencia hacia la constante presencia que la microempresa debería mostrar en sus redes sociales para motivarlos a realizar futuras compras y a mantener su relación con ellos.

Esto confirma lo descrito por Macía y Gosende (2012), el uso del marketing digital es exitoso no sólo cuando la empresa genera actualizaciones constantes en sus plataformas virtuales, sino también cuando el contenido que se expone en estas, es adecuado y del interés de sus usuarios.

Cabe destacar que, considerando la apreciación de Miñano (2016), no sólo se debe de realizar publicidad en las plataformas virtuales con las que ya cuenta la empresa, sino que además de ello, se debe evaluar la expansión hacia otros medios sociales para que la relación que ya se tiene con los seguidores, se consolide; y de la misma forma, la presencia e imagen con la que la microempresa cuenta en el mercado, sea incrementada.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Después de haber analizado e interpretado los resultados obtenidos en la presente investigación, se concluyó lo siguiente:

1.- El nivel de publicidad en el que la microempresa Quillazu se encontraba al inicio de la investigación, era bajo – medio con 9.1 por ciento y 82.8 por ciento, respectivamente, debido a la poca actualización que realizaba en sus medios sociales, y a la poca inversión que proporcionaba en su publicidad digital.

2.- Tras haber identificado los errores que la microempresa estaba realizando en sus medios sociales, se diseñó una estrategia con el fin de difundir de manera efectiva los bienes y servicios que la microempresa ofrecía a través de sus redes sociales, la cual consistió en la inversión de una publicidad constante en sus fan page de Facebook e Instagram para elevar la presencia de Quillazu en sus medios sociales, así como también, la creación de un correo electrónico corporativo para crear una nueva forma de relación y fidelización con nuevos usuarios, y la creación de un blog informativo que sirviera como guía del cuidado, mantenimiento y datos de curiosidades sobre las plantas que la microempresa ofrecía en sus productos.

3.-La aplicación de la estrategia diseñada dio como resultado que el nivel de publicidad bajo con el que contaba Quillazu en un primer momento, fue erradicado, dando pase así, al incremento del nivel alto; todo esto gracias la constante actualización y a la inversión en publicidad que se implementó en sus redes sociales, además de la creación de cuentas en nuevas plataformas virtuales.

4.- Al comparar los niveles de publicidad con los que contaba la empresa antes y después de haber aplicado la estrategia de marketing digital, se observó que hubo un incremento del 9% sobre los niveles bajo – medio, a medio – alto; lo que da como afirmación que las estrategias de marketing digital, sí son efectivas para mejorar la publicidad y presencia de las empresas en los medios sociales, siempre y cuando, se ejecuten de manera constante y adecuada.

5.- En la presente investigación que tuvo como problemática el bajo nivel de publicidad con el que contaba la microempresa Quillazu, como consecuencia de la escasa actualización en sus redes sociales y la poca inversión que ésta proporcionaba hacia la misma, se aplicó una estrategia de Marketing Digital con el fin de mejorar su nivel, la cual estuvo conformada por 3 fases: marketing digital en las redes sociales, acciones de e-mail marketing y elaboración de publicidad gráfica; lo que dio como resultado: el incremento del nivel de su publicidad, el aumento de sus ventas y seguidores en sus fan page de Facebook e Instagram, presencia en nuevas plataformas virtuales como Gmail y Wordpress, y la personalización de sus imágenes promocionales.

CAPÍTULO VI

RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos en la investigación, se le recomienda al gerente de la microempresa Quillazu, lo siguiente:

Es importante que la microempresa actualice sus cuentas en Facebook e Instagram de manera constante, no solo para mantener despierto el interés de sus usuarios, sino también para poder fortalecer las relaciones que tienen con ellos.

Es necesario que Quillazu invierta de manera frecuente en publicidad para poder tener más alcance y presencia en las redes sociales. Existen usuarios locales que están interesados en hacer uso de productos ecológicos que sirvan como decoración para su hogar, pero que desconocen de la microempresa por no haber visto noticias sobre ellas en sus cuentas virtuales.

Es importante que la microempresa aproveche los días festivos para poder hacer promociones y ofertas que sirvan como atractivo de compra para sus usuarios, como en temporadas navideñas y de primavera, o en días festivos del día de la madre, del padre y el medio ambiente.

Después de que los usuarios manifestaron su preferencia por el tipo de publicaciones que proporcionan información sobre el cuidado de las plantas que Quillazu vende, la microempresa debería de mantener actualizada su cuenta de Wordpress para que los usuarios puedan encontrar los datos que buscan en relación al mantenimiento de los productos, y de lo que estos puedan significar para ellos. Además, si las visitas en el blog siguen incrementando de manera favorable, se debería invertir en un paquete digital que personalice de manera más profesional las entradas del blog.

La base de datos con la que la microempresa cuenta sobre sus clientes que con más frecuencia adquieren sus productos, debería ser actualizada y aprovechada para fortalecer los vínculos que se tienen con ellos. Enviar constantes correos electrónicos informando acerca de los productos que Quillazu ofrece, o acerca de las promociones que están lanzando, servirían como atractivo hacia ellos para adquirir nuevos productos e incrementar las ventas de la microempresa.

CAPÍTULO VII

PROPUESTA

7.1 Fundamentación:

La presente estrategia de marketing digital es sustentada bajo la teoría de Alcaide, el cual afirma que esta es aquella acción que se lleva a cabo con el fin publicitar los servicios o bienes de una empresa a través de los medios digitales. Estas se pueden dar a través de la creación de una página web o una fan page, ventas y promociones por email, optimización de buscadores y boletines o banners por medios sociales.

Debido a que en la actualidad son una gran mayoría las personas que tienen a su alcance un teléfono celular inteligente para mantenerse conectados en las redes sociales, las empresas encuentran conveniente y factible utilizar las plataformas virtuales para implementar una estrategia de publicidad a sus planes tradicionales.

7.2 Objetivos de la Estrategia

Incrementar el número de seguidores de las redes sociales de Quillazu, Chiclayo.

Establecer un vínculo de fidelización con los clientes de la empresa Quillazu, Chiclayo.

Elevar el grado de publicidad de la empresa Quillazu, Chiclayo en los medios sociales.

Tabla 14: Matriz FODA.

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1: Sus productos son naturales. F2: El armado de los productos es propia. F3: Sus precios son accesibles. F4: Variedad de productos. F5: Cuenta con cultivos propios para la Extracción de las plantas. F6: Proveedor directo. F7: Personalización de sus productos. F8: La propuesta de la empresa es exclusiva e innovadora en el mercado local.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1: No cuenta con una tienda física. D2: Carece de un community mánager especializado. D3: Ausencia de un diseñador gráfico profesional. D4: Escasa publicidad digital. D5: Poca presencia en las redes sociales.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Acceso a ferias ambientales para presentación de sus productos. O2: Pertener a un nicho de mercado especializado en productos naturales para la decoración del hogar.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1: Desastres naturales que dañen las cosechas de las plantas. A2: Productos sustitutos por parte de la competencia (plantas artificiales). A3: Crecimiento de la competencia. A4: Aumento de impuestos.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico, la fortaleza con mayor relevancia que cuenta Quillazu es F5, debido a que tiene como ventaja la extracción de las plantas para la elaboración de sus productos, gracias a que la microempresa cuenta con un cultivo propio que le permite tener la facilidad y rapidez para realizar la obtención de los insumos. A su vez se aprecia que una de sus grandes amenazas es A1, puesto que las probabilidades de

que ocurra un desastre natural, pone en riesgo las cosechas de cultivo de plantas que son utilizadas para la elaboración de los productos. De la misma forma, se puede percibir que la mayor oportunidad de Quillazu es O2, puesto que en el mercado local no existe un porcentaje considerable de microempresas que ofrezcan productos naturales como diseño de interiores, por lo que la creación de un nuevo nicho de mercado, beneficiaría al posicionamiento y reconocimiento de la imagen de la empresa; asimismo, se puede observar que su mayor debilidad es D4, puesto que al ser una microempresa que realiza sus ventas de manera virtual, su presencia en las redes sociales debería de ser mayor; sin embargo, al contar con una publicidad escasa en las plataformas virtuales, esta no permite que el alcance hacia su público objetivo sea el adecuado para el desarrollo de la misma.

Tabla 15: Matriz PESTEL.

<p style="text-align: center;">POLÍTICO</p> <p>Convenios y tratados hechos por el país para el aumento de las exportaciones e importaciones.</p> <p>Barreras comerciales.</p>	<p style="text-align: center;">ECONÓMICO</p> <p>Generación de empleos. Creación de una nueva demanda.</p> <p>Reducción del consumo de nuestros productos ocasionado por una crisis económica. Factores climáticos.</p>
<p style="text-align: center;">SOCIAL</p> <p>Incentivo social para la producción y cuidado de flores y plantas. Nuevas tendencias. Público con gustos personalizados.</p> <p>Obtención del producto por temporadas.</p>	<p style="text-align: center;">TECNOLÓGICO</p> <p>Acceso a las redes sociales. Aumento de la producción. Disminución de costos de producción.</p> <p>Desaparición del mercado por no contar con nuevos lanzamientos tecnológicos.</p>
<p style="text-align: center;">ECOLÓGICO</p> <p>Concientización por el cuidado del medio ambiente.</p>	<p style="text-align: center;">LEGAL</p> <p>Ley a favor del desarrollo y crecimiento empresarial (30056).</p>

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico, para la microempresa existen factores externos que podrían beneficiarla en el desarrollo de sus actividades, como por ejemplo el aumento de porcentaje del acceso a las redes sociales y la concientización sobre el cuidado del medio ambiente, debido a que esta es una tienda virtual que vende productos ecológicos a través de los medios sociales. Sin embargo, una de las amenazas externas que presenta, es la reducción del consumo hacia nuestros productos por parte de los usuarios como consecuencia de la presencia una crisis económica que perjudique los costos y precios del producto.

Tabla 16: Análisis de la competencia.

QUILLAZU	FLORARI
Productos y Precio	
<p>Macetas de cerámica con forma: S/.35.00 S/.40.00 Dependiendo de los adornos adicionales que desee el cliente.</p> <p>Maceta de arcilla: S/.5.50</p> <p>Macetas de arcilla + yute pintada: S/.6.50</p> <p>Macetas enlozadas 4x4: S/.7.00</p> <p>Macetas enlozadas cuadradas: S/.7.50</p> <p>Vidrio: S/.8.00</p> <p>Bambú: S/.20.00 S/.35.00 S/.70.00 S/.90.00 S/.140.00 Dependiendo el tamaño y cantidad de tallos.</p> <p>Orquídeas: S/.170.00 S/190.00 Dependiendo las varas de flores que tengan.</p> <p>Cactus y suculentas: S/.40.00 soles</p> <p>Anturios: S/.70 Soles</p>	<p>Macetas de cerámica con forma: S/.25.00</p> <p>Macetas de arcilla: S/.6.50</p> <p>Macetas de arcilla + yute pintada: S/.7.00</p> <p>Macetas enlozadas 4x4: S/.7.50</p> <p>Macetas enlozadas cuadradas: S/.8.00</p> <p>Vidrio: S/.7.50</p>

<p>Violetas: S/.45.00 (africana) S/.60.00 (de los alpes)</p> <p>Palmeras: S/.170.00</p> <p>Espadas de ángel: S/.50.00</p>	
Diferencias	
<p>Sus ventas son solo de forma virtual.</p> <p>Es una microempresa que tiene poco tiempo en el mercado.</p> <p>Sus premios son más accesibles.</p> <p>Tiene más variedad de productos.</p> <p>Las tarjetas, bolsas y entrega a domicilio están incluidas en el precio inicial.</p>	<p>Cuenta con una tienda física.</p> <p>Cuenta con más seguidores en su fan page.</p> <p>Sólo trabaja con cactus y suculentas (plantas).</p> <p>Entregas a domicilio y personalizaciones al producto tienen un costo adicional.</p>

Fuente: Elaboración propia.

7.3 Construcción del aporte práctico:

Fase 1: Realización del Marketing Digital en las plataformas virtuales.

Objetivo: Incrementar el N° de seguidores de las redes sociales de Quillazu, Chiclayo.

Actividades:

Revisar las métricas actuales de las redes sociales (número de seguidores, número de comentarios y compartidos, número de visitas y número de “me gustas”).

Analizar el contenido de las publicaciones realizadas en las redes sociales.

Diseñar plantillas para las publicaciones que se van a realizar de acuerdo a lo establecido en la matriz de contenidos.

Planificar las promociones o temas trimestrales que ofrecerá la empresa para poder publicar en las redes sociales y poder incrementar el número de visitas de los usuarios.

Renovar el diseño de la fan page (Facebook).

Creación de un blog informativo.

Subir información en el blog.

Responsables: Área de Marketing – Community Mánager.

Duración: Este proceso se realizó en 7 días, con una frecuencia de 15 días.

Fase 2: Desarrollo del E-mail Marketing en la red social Gmail.

Objetivo: Establecer un vínculo de fidelización con los clientes de la empresa.

Actividades:

Creación de un correo corporativo.

Ordenar la base de datos de los clientes de Quillazu, para establecer una comunicación directa con los clientes potenciales.

Enviar a los clientes las promociones establecidas por la empresa, de acuerdo a la base de datos obtenida.

Revisar las respuestas obtenidas por los clientes.

Responsables: Área de Marketing – Community Mánager

Duración: Este proceso se realizó en dos días, con frecuencia de 20 días.

Fase 3: Creación de folletos digitales para su exposición en los medios sociales Facebook, Instagram y Gmail.

Objetivo: Mejorar la publicidad de la empresa.

Actividades:

Invertir en publicidad para la fan page en Facebook, para que las publicaciones que sean de mayor importancia o se realizan en días festivos, sean promocionadas en el timeline de los usuarios de Facebook en general.

Creación de banners y gifs interactivos de acuerdo a las promociones programadas.

Responsables: Área de Marketing – Community Mánager y diseñador.

Duración: Los diseños de los gráficos se llevaron a cabo en un tiempo de una semana, y la publicidad pagada por cada mes de acuerdo a las promociones que se vayan presentando.

7.4 Desarrollo del aporte práctico

Fase 1: Realización del Marketing Digital en las plataformas virtuales.

Después de haber observado detalladamente las páginas oficiales con las que Quillazu contaba en las redes sociales de Facebook e Instagram, se renovó el diseño de los perfiles de cada una de sus cuentas para una mejor exposición visual. Además, se actualizó la información con la que se presentaba la microempresa en sus plataformas virtuales y se implementó la opción de mensajería rápida, para que los usuarios que desearan comunicarse con la empresa para realizar algún pedido o consulta por algún dato, encuentren la facilidad del acceso.

Para que las publicaciones de Quillazu tuvieran una personalización que le mostrara al público sus productos en venta, se diseñaron plantillas con datos concretos de la microempresa. Asimismo, para poder incrementar su presencia en las plataformas online, se hizo la creación de un blog informativo donde su estuvo subiendo información de forma constante, sobre las plantas que la empresa utiliza en la realización de sus productos.

Todas las acciones realizadas se fueron midiendo a través del seguimiento de las métricas proporcionadas por las redes sociales de Instagram y Facebook, para poder verificar que tan acertadas estuvieron las operaciones que se fueron ejecutando.

Figura 2: Renovación de perfil en Facebook



Antes



Después

Figura 3: Renovación de perfil en Instagram

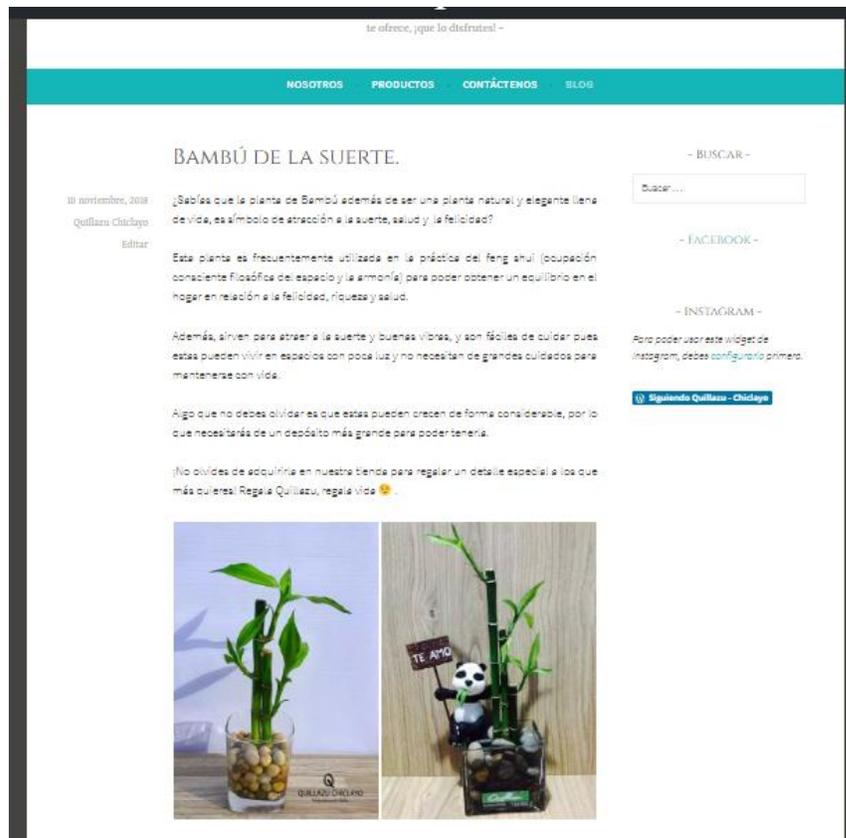


Antes



Después

Figura 4 : Creación de Blog en Wordpress

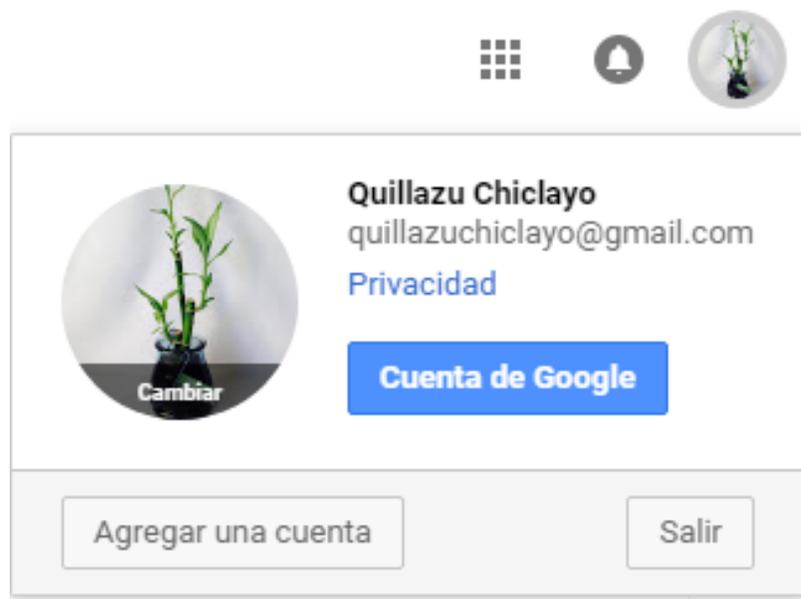


Fase 2: Desarrollo del E-mail Marketing en la red social Gmail.

Para poder establecer un vínculo más duradero y estable con nuestros clientes, se creó un correo corporativo a la empresa para poder mantenerlos informados directamente de las promociones y servicios que la empresa estuvo ofreciendo, mediante la base de datos obtenida con previo desarrollo. Además, a través de ello, se pudo establecer una comunicación más privada y formal con los clientes que desearon adquirir algún bien del establecimiento o dar algún aporte de acuerdo al servicio que han recibido de parte de la empresa.

Una vez realizado el envío, se revisaron las respuestas y el destino que tuvieron los correos que fueron.

Figura 5: Perfil de Correo en Gmail



Fase 3: Creación de folletos digitales para su exposición en los medios sociales Facebook, Instagram y Gmail.

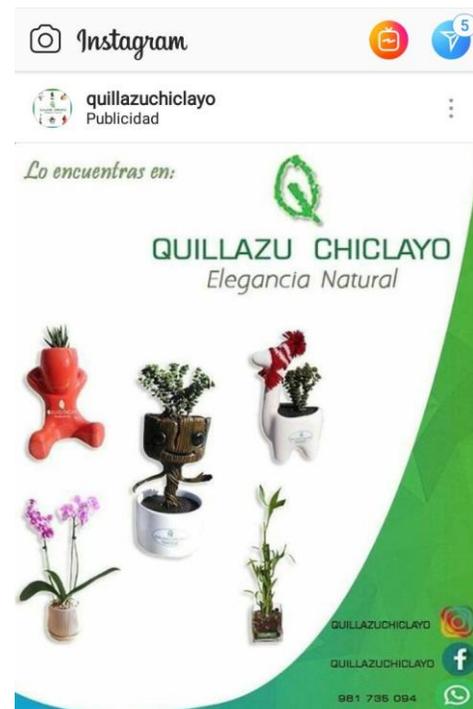
Para que se pudiera llegar a un público más amplio y la empresa pueda tener más reconocimiento en el área, se invirtió en publicidad tanto en Instagram como en Facebook, para que los servicios que la empresa estuvo ofreciendo al público objetivo, se hayan podido observar de manera más simple y eficaz.

De la misma forma, se diseñaron banners, plantillas y gifs que estuvieron acorde con lo que empresa estuvo ofreciendo y promocionando en su momento para que los clientes pudieran tener de forma más concreta los productos que la empresa tenía a su disposición.

Figura 6 : Publicidad en Facebook



Figura 7: Publicidad en Instagram



7.4 Evaluación de estrategia

El proceso de evaluación de la estrategia diseñada para poder mejorar el nivel de publicidad de Quillazu, se realizó mediante la revisión de las métricas que se fueron adquiriendo en sus redes sociales de Instagram y Facebook conforme se estuvo desarrollando la estrategia. Éstas han sido plasmadas en fichas de evaluación para poder observar los alcances, interacciones e impresiones que las fans pages han ido obteniendo durante los diferentes periodos de tiempo, de acuerdo a la duración de las fases señaladas.

Ficha de evaluación 1: Fan page en Instagram:

Instagram	Pre – Test	Post – Test
	Julio	Noviembre
Seguidores	58	267
Publicaciones	8	12
Promociones	0	3
Alcances	0	540. personas
Impresiones	0	1656. personas
Visitas	5	43

Fuente: Elaboración propia.

Ficha de evaluación 2: Cuenta en Gmail:

Gmail	N°
Mensajes enviados	30
Respuestas obtenidas	5
Rebotes	2

Fuente: Elaboración propia.

Ficha de evaluación 3: Blog Informativo – Wordpress

Blog Informativo - Wordpress	
Entradas	27
Actualizaciones	2

Fuente: Elaboración propia.

Ficha de evaluación 4: Fan page en Facebook:

Facebook	Pre - Test	Post - Test			
	JULIO (12/07/2018)	AGOSTO (12/08/2018)	SEPTIEMBRE (12/09/2018)	OCTUBRE (12/10/2018)	NOVIEMBRE (26/11/2018)
Likes - Seguidores	1279	1337	1402	1420	1512
Promociones	0	1	1	1	3
Alcance	0	4,214. personas	12,191. personas	12,981. personas	16,977. personas
Interacciones (comentarios, mensajes) likes, shares)	0	1,112 interacciones con las publicaciones	2,291 - interacciones con las publicaciones	2,299 - interacciones con las publicaciones	2,306 - interacciones con las publicaciones
Mensajes	262 conexiones	294 conexiones	342 conexiones	348 conexiones	433 conexiones
Visitas a la página	3	211	217	389	750

Fuente: Elaboración Propia.

Como se observan en las fichas de evaluación, antes de haber aplicado la estrategia (pre test) las fan page de Quillazu no contaban con publicaciones que tuvieran grandes alcances para la generación de tráfico en las redes sociales. Además, las fan page carecían de actualizaciones constantes y de publicidad que promocionaran sus cuentas y publicaciones para incrementar sus seguidores e interacciones.

7.5 Presupuesto de la estrategia

Tabla 17: Presupuesto

Rubro	Total	Calificador MEF
Servicios		
Fase 1		
Publicidad en Facebook	S/.560.00	
Publicidad en Instagram	S/.112.00	
Fase 2		
Creación de correo corporativo	S/.32.00	
Fase 3		
Flyers, layout, portada y plantillas	S/.320.00	
Servicio eléctrico	S/.497.00	2.3. 1 5. 4
Servicio de Internet	S/.120.00	2.3. 2 2 .2 3
Pasajes	S/.248.00	2.1. 2 1. 2 1
Total	S/.1889.00	

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VIII

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C., Bernúes, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muniz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES*. Madrid: Ebook.
- Aguilar, M. (2015). *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizzas Nativa Tarapoto*, (Tesis de Pre-Grado), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos De Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Bastos, A. (2011). *Fidelización del cliente, introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. Madrid, España: Ideaspropias editorial.
- Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Bonello, M. (2009). *Eye to Eye: Innovando en contacto real con marcas. Una nueva técnica publicitaria no tradicional*, (Tesis de Pre-Grado), Universidad de Palermo: Argentina
- Burgos E. (2015). *Modelo de aplicación de herramientas de e-marketing en la empresa TRANSOCIO S.A.* (Tesis de Pre-Grado), Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil: Ecuador.
- Cáceres E. & Elorrieta B. (2017). *Marketing digital y capital de marca en la empresa radio metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco – 2017*. (Tesis de Pre-Grado), Universidad Andina del Cusco, Cusco: Perú.
- Cajo, L. & Tineo, S. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL – Chiclayo – 2016*. (Tesis de Pre-Grado), Universidad Señor de Sipán, Chiclayo: Perú.

Comprender la capacidad de entrega de correos electrónicos. (29 de Diciembre de 2016). Hubspot Academy. Recuperado de <https://knowledge.hubspot.com/es/email-user-guide-v2/understanding-email-deliverability>

Conceptos básicos de la metodología de la investigación. (24 de Julio de 2016). Empresarial Plus. Recuperado de <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>

Córdoba Ramírez, G. (2016). *Marketing en redes sociales.* Recuperado de <https://www.velaio.com/redes-sociales-marketing/mercadeo-redessociales.html>

Cuatro compañías exitosas en Marketing Digital. (Abril, 2018). Marketing Digital. Recuperado de <https://www.smdigital.com.co/curso-de-marketing-digital/cuatro-companias-exitosas-marketing-digital-leccion-10/>

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital, Estrategia, Implementación y Práctica.* México: Pearson.

Chanaluiza, J. (2010). *Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la COOPAC, cooperativa de ahorro y crédito campesina Ltda.* (2010). Quito: Ecuador.

Da Silva, N. (2016). *Marketing digital como estratégia competitiva: o uso do Portal Digital do Banco do Brasil S.A.* (Tese de Pós-Graduação), Universidade do Goiás: Brasil.

Duran, A. (2014). *Fundamentos de la Publicidad.* España.

- García, S. (2017). *La publicidad en las redes sociales*. Blogspot. Recuperado de <http://publicidadendpg.blogspot.pe/2017/04/la-publicidad-en-redes-sociales.html>
- George, D. & Malley, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update*. (4ta edición). Boston: Allyn & Bacon.
- Gomez, B. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid, España: Esic editorial.
- Gonzalez, I. (19 de enero del 2017). *3 historias de éxito de marketing digital en américa latina para inspirarte*. ILifebelt Times. Recuperado de <https://ilifebelt.com/3-historias-exito-marketing-digital-en-america-latina/2017/01/>
- Gordón, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa Indutex de la ciudad de Ambato*. (Tesis de Pre-grado), Universidad Técnica de Ambato, Ambato: Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta Edición). México: McGraw W-Hill.
- Herrera A. & Almonacid L. (2015). *Estrategia de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C*. (Tesis de Pre-Grado), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo: Perú.
- López A. (2010). *La publicidad en Internet: Procesamiento y reactancia psicológica entre los usuarios y consumidores de la red*. España.
- Macía, D. & Gosende, G. (2011). *Marketing online: Estrategias para ganar clientes en internet*. (1era Edición). Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

- Malpica, S. (2016). *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa PinkBerry Perú en la red social instagram, Trujillo 2016.* (Tesis de Pre-Grado), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo: Perú.
- Marcos, A. (2013). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE.* (Tesis para obtención del Grado Doctor), Universidad Complutense de Madrid, Madrid: España.
- Martin, B. (2014). *Marketing digital y métricas.* (Tesis de Posgrado), Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires: Argentina.
- Miñano, J. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media.* (Tesis de Pre-Grado), Universidad de Trujillo, Trujillo: Perú.
- Oropeza, V. (2015). *Bembos: un caso de éxito en el marketing digital peruano.* Recuperado de <http://plusempresarial.com/bembos-un-caso-de-exito-en-el-marketing-digital-peruano/#>
- Pereira, A. (2014). *Projecto de marketing digital para a APC numa perspectiva de estratégia de desenvolvimento.* (Tese de Pré-graduação), Instituto Universitário de Lisboa: Portugal.
- Pujol, B. (1999). *Diccionario de Marketing.* Madrid, España: Cultural S.L.
- Rodríguez-Ardura, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico.* Madrid: Ediciones Pirámide.
- Rodríguez Del Bosque I., De La Ballina A. & Santos L. (1997). *Comunicación Comercial: conceptos y aplicaciones.* Madrid: Editorial Civitas.

Rojas, A. (2017). *El usuario como eje principal del desarrollo de soluciones, mejoras o innovaciones en el sector público. Caso cienciaactiva: el rediseño, reestructuración y repotenciación de su plataforma web*. (Tesis de Pre-Grado), Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima: Perú.

Rojas, I. (2017). *Influencia del social commerce en el posicionamiento de los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Chiclayo en el periodo Julio 2013 – Diciembre 2016*. (Tesis Pre-Grado), Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Chiclayo: Perú.

Sappiens (2010). *Publicidad*. Recuperado de <http://www.sappiens.com>

Sologuren, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar a una empresa*. (Tesis Pre-Grado), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima: Perú..

Vertice, P. (2010). *Marketing digital*. Madrid, España: Vertice.

Zevallos, C. (2016). *La apuesta de herramientas de publicidad y marketing para el posicionamiento de una institución del estado entre la población juvenil*. (Tesis Pre-Grado), Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima: Perú.

ANEXOS

Anexo 1

8.1 Matriz de consistencia

TITULO: Estrategia de Marketing Digital para la mejora en la publicidad de la empresa “Quillazu”, Chiclayo.

AUTOR: Anicruz Obando Barboza.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN	TIPO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS
Las estrategias digitales establecidas por parte de la microempresa Quillazu no son aplicadas de la mejor manera, lo cual no le permite posicionarse completamente en el mercado local.	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar la estrategia de Marketing Digital para la mejora en la publicidad de la microempresa “Quillazu”, Chiclayo.</p>	<p>Hi: El uso de la estrategia de Marketing Digital permite la mejora en la publicidad de la microempresa “Quillazu”, Chiclayo.</p> <p>Ho: El uso de la estrategia de Marketing Digital no permite la mejora en la publicidad de la microempresa “Quillazu”, Chiclayo.</p>	<p>VD: Publicidad</p> <p>VI: Estrategia de Marketing Digital</p>	<p>Descriptivo Aplicativo</p>	30	Métricas	Método Inductivo – Estadística Descriptiva
	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>Analizar el nivel de publicidad de la microempresa “Quillazu”, Chiclayo.</p> <p>Identificar la estrategia adecuada para la difusión efectiva de sus bienes y servicios a través de sus redes sociales.</p> <p>Aplicar la estrategia de Marketing Digital identificada para elevar el grado de publicidad de la microempresa “Quillazu”, Chiclayo.</p> <p>Verificar el nivel de publicidad de la microempresa “Quillazu”, Chiclayo después de haber aplicado las estrategias.</p>			DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTO	
				Pre-experimental	30	Encuesta	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2

8.2 Instrumento aplicado.

ENCUESTA “QUILLAZU” – CHICLAYO					
Objetivo: Estimado, usuario. Esta encuesta es realizada con el fin de poder obtener el grado de publicidad con el que Quillazu – Chiclayo cuenta en sus redes sociales para la mejora de la misma. Por favor, sea sincero al momento de calificar los ítems. Se le agradece su tiempo y comprensión.					
En total desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) En total acuerdo (5)					
	1	2	3	4	5
1) Es una persona activa en las redes sociales.	<input type="radio"/>				
2) Prefiere la red social Facebook sobre otras aplicaciones.	<input type="radio"/>				
3) Prefiere la red social Twitter sobre otras aplicaciones.	<input type="radio"/>				
4) Prefiere la red social Instagram sobre otras aplicaciones.	<input type="radio"/>				
5) Su participación en Gmail es frecuente.	<input type="radio"/>				
6) Ha visto con frecuencia publicidad relacionada con Quillazu en Facebook.	<input type="radio"/>				
7) Ha visto con frecuencia publicidad relacionada con Quillazu en Instagram.	<input type="radio"/>				
8) Ha recibido en alguna oportunidad un mensaje de Quillazu en su correo electrónico.	<input type="radio"/>				
9) La calidad de las imágenes que sube Quillazu en su fan page de Facebook es buena.	<input type="radio"/>				
10) Las publicaciones (textos) que sube Quillazu en su fan page de Facebook son adecuadas.	<input type="radio"/>				
11) Las publicaciones de Quillazu en su fan page de Facebook le motiva a generar futuras compras.	<input type="radio"/>				

En total desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De acuerdo (4) En total acuerdo (5)	1	2	3	4	5
12) La publicidad entretenida (concursos, juegos, memes) en Facebook llama más su atención.	<input type="radio"/>				
13) La publicidad informativa en Facebook (tips, reseñas, datos) llama más su atención.	<input type="radio"/>				
14) Publicidad breve (Texto de no más de 3 líneas) en Facebook le genera más atracción.	<input type="radio"/>				
15) El diseño del perfil de Quillazu en su fan page de Facebook es llamativo y correcto.	<input type="radio"/>				
16) El perfil de Quillazu en su fan page de Facebook cuenta con la información necesaria sobre la empresa (precios, productos, datos).	<input type="radio"/>				
17) El feedback que realiza Quillazu en su fan page de Facebook es de buena calidad (rapidez en sus respuestas, atención).	<input type="radio"/>				
18) Las publicaciones de tips sobre el cuidado de las plantas que ofrece Quillazu en su fan page de Facebook son de su preferencia.	<input type="radio"/>				
19) Es recomendable publicar en la fan page de Facebook tips sobre el cuidado de las plantas que ofrece Quillazu.	<input type="radio"/>				
20) Es necesario crear un blog informativo en blog spot o wordpress sobre tips y datos sobre el cuidado de las plantas.	<input type="radio"/>				
21) Ha visto con frecuencia en días festivos publicaciones de Quillazu en la red social de Facebook (día de la madre y padre, fiestas patrias, navidad).	<input type="radio"/>				
22) Es necesario publicar anuncios y promociones en Facebook en ocasiones festivas para motivar una futura compra.	<input type="radio"/>				

Fuente: Elaboración propia.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Díaz Ortiz, Celestina del Carmen
- Grado Académico: Magister en Administración
- Institución donde labora: Universidad César Vallejo
- Dirección: Km. 3.5 Carretera Pimentel Teléfono: 22 9353 Email: cdago@ucv.edu.pe
- Autor (es) del Instrumento: Olga Barboza Anicruz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable					/
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable					/
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				/	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				/	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					/
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general					/
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				/	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				/	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				/	/
10	Las preguntas siguen un orden lógico					/
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto					/
12	La estructura del instrumento es la correcta					/
13	Los puntajes de calificación son adecuados					/
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				/	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Óptimo Fecha: 6/07/2018

IV. Promedio de Valoración: Óptimo


DNI N° 16703686

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

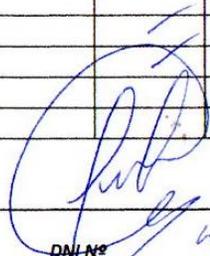
- Apellidos y Nombres del experto: Celis Dirloos Velma Cristina
- Grado Académico: MBA Adm. Estratégica de Empresas
- Institución donde labora: UCV
- Dirección: Cnd. el porrey Block V dpto 401 Teléfono: 978 724394 Email: vcelis@ucv.edu.pe
- Autor (es) del Instrumento: Osando Barboza Amuz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				/	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				/	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				/	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable					/
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				/	/
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				/	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				/	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable					/
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					//
10	Las preguntas siguen un orden lógico					//
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto				/	
12	La estructura del instrumento es la correcta				/	
13	Los puntajes de calificación son adecuados					//
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					//

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Bueno Fecha: 6/07/2018

IV. Promedio de Valoración: Bueno


 DNI N° 41964052

Anexo 4

8.4.- Análisis de resultados por pregunta – Pre test

Tabla 1: Actividad en las redes sociales.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
En total acuerdo	18	60%	60	60
De acuerdo	12	40%	40	100
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

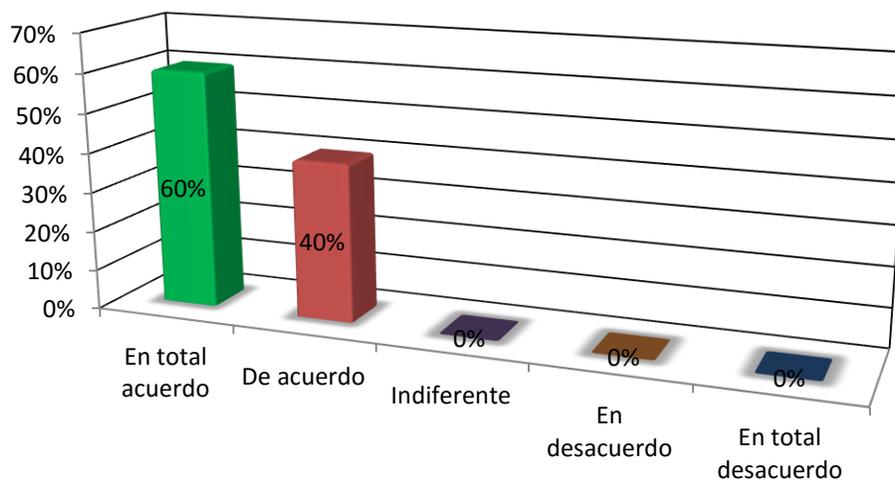


Figura 1: Actividad en las redes sociales.

Fuente: Tabla 1

Según los resultados obtenidos de la figura 1: el 60% de los encuestados se encuentra en total acuerdo con que son personas altamente activas en las redes sociales debido a que todos cuentan con un dispositivo móvil que les permite estar conectados la mayor parte del tiempo. Sin embargo, el 40% sólo se encuentra de acuerdo con ello.

Tabla 2: Preferencia hacia Facebook.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	14	47%	46.7	86.7
En desacuerdo	12	40%	40.0	40
En total acuerdo	4	13%	13.3	100
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

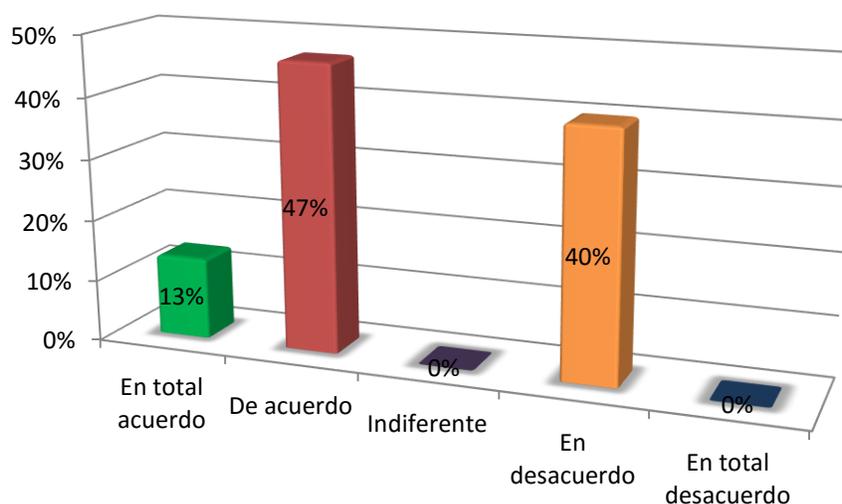


Figura 2: Preferencia hacia Facebook.

Fuente: Tabla 2.

Según los resultados obtenidos de la figura 2: el 47% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que prefieren la red social Facebook sobre las otras aplicaciones para uso social, por las diferentes opciones que la aplicación brinda a sus usuarios (mensajes, perfiles, interacción directa, acogida); mientras que el 13% tiene preferencias más altas con esta red social. El 40% no se encuentra de acuerdo con la preferencia a esta aplicación debido a que optan por utilizar otras redes sociales con modalidades y tendencias distintas.

Tabla 3: Preferencia hacia Twitter.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	30	100%	100	100
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

Figura 3: Preferencia hacia Twitter.

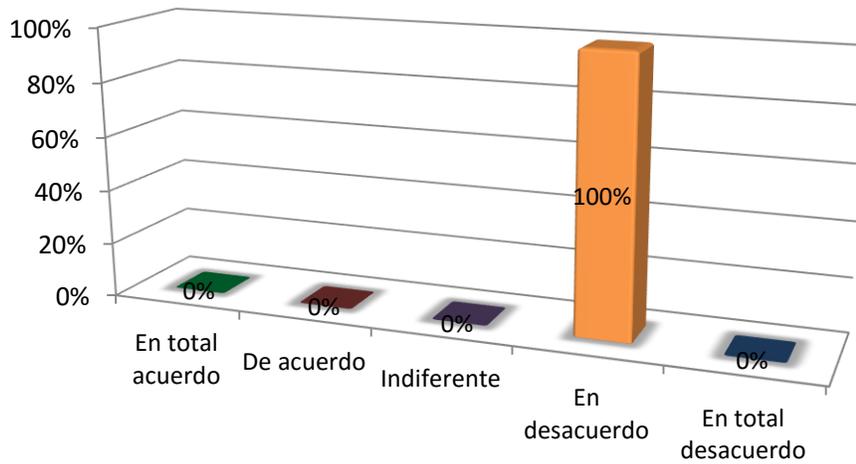


Figura 3: Preferencia hacia Twitter.

Fuente: Tabla 3.

Según los resultados obtenidos de la figura 3: ninguno de los encuestados se encuentra de acuerdo con que Twitter sea su aplicación favorita para socializar en el entorno virtual.

Tabla 4: Preferencia hacia Instagram

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	18	60%	60	60
De acuerdo	12	40%	40	100
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

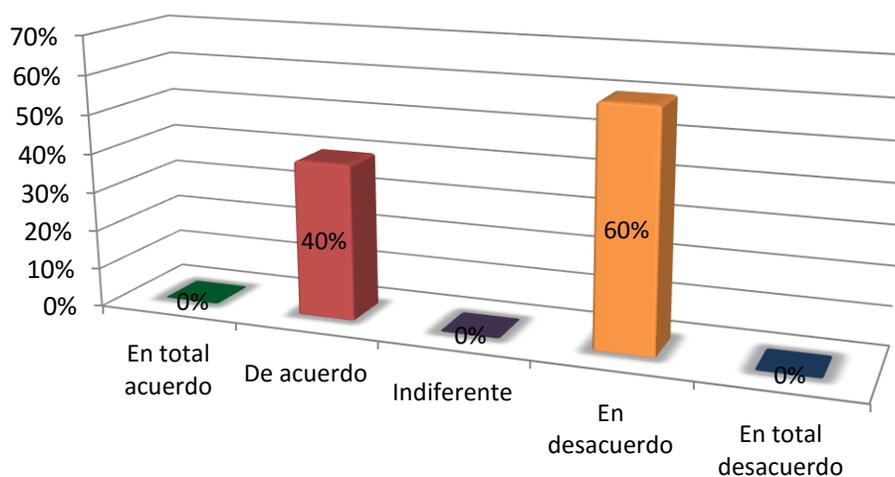


Figura 4: Preferencia hacia Instagram.

Fuente: Tabla 4.

Según los resultados obtenidos de la figura 4: el 40% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que su red social favorita es Instagram debido a que la tendencia de la aplicación está orientada únicamente a la publicación de fotos y videos con contextos más profesionales y sofisticados; por otro lado, existe un 60% de que no considera a esta su aplicación favorita.

Tabla 5: Participación en Gmail.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	14	47%	46.7	26.7
En total acuerdo	8	27%	26.7	100
En desacuerdo	8	27%	26.7	73.3
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

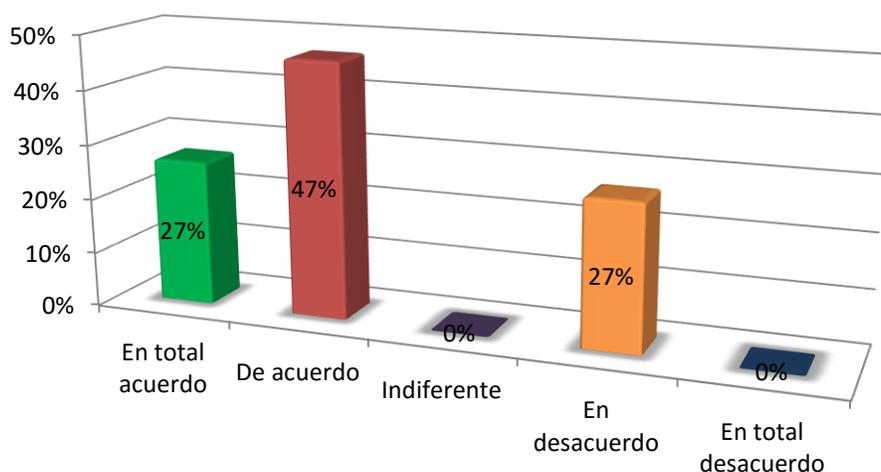


Figura 5: Participación en Gmail.

Fuente: Tabla 5.

Según los resultados obtenidos de la figura 5: el 47% se encuentra de acuerdo con que su participación en la red social Gmail es frecuente, debido a que la mayoría de ellos por temas laborales, necesitan mantenerse conectados en esta red social para realizar envíos formales de documentos, u obtener mensajes con recibos e información de la misma. Del mismo modo, un 27% concuerda con que esta aplicación es la que más uso le da, por la que su preferencia es mucho mayor; sin embargo, existe un 27% que no hace uso frecuente de esa aplicación.

Tabla 6: Publicidad en Facebook.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	17	57%	56.7	56.7
De acuerdo	13	43%	43.3	100
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

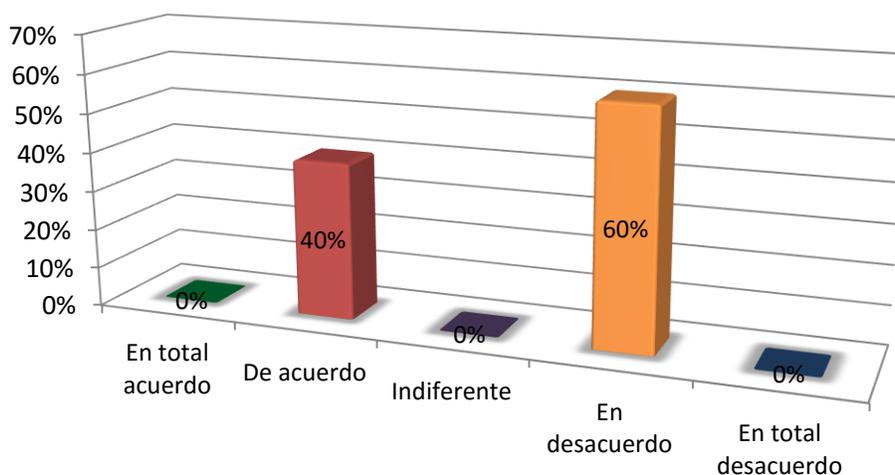


Figura 6: Publicidad en Facebook.

Fuente: Tabla 6.

Según los resultados obtenidos de la figura 6: el mayor porcentaje muestra que el 57% de las personas encuestadas se encuentran en total desacuerdo respecto a si han podido observar con frecuencia publicidad de Quillazu en la red social Facebook, lo que indica que es necesario realizar estrategias de publicidad digital para poder erradicar esa falta de acogida en el social media. Por otro lado, existe un 43% que si ha podido observar publicidad frecuente de la empresa en Facebook.

Tabla 7: Publicidad en Instagram

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	30	100%	100	100
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

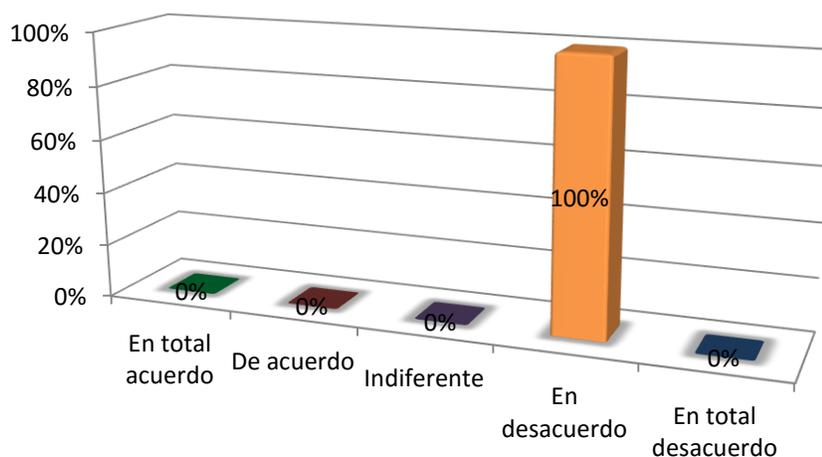


Figura 7: Publicidad en Instagram.

Fuente: Tabla 7.

Según los resultados obtenidos de la figura 7: de todas las personas encuestadas, todos dieron como respuesta a que nunca han visto una publicidad frecuente en la red social instagram por parte de la empresa Quillazu, lo que indica que es realmente necesario atender y reforzar la participación de la empresa en ese medio social para poder elevar su reconocimiento de marca en las redes sociales.

Tabla 8: Correo de Quillazu.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	30	100%	100	100
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

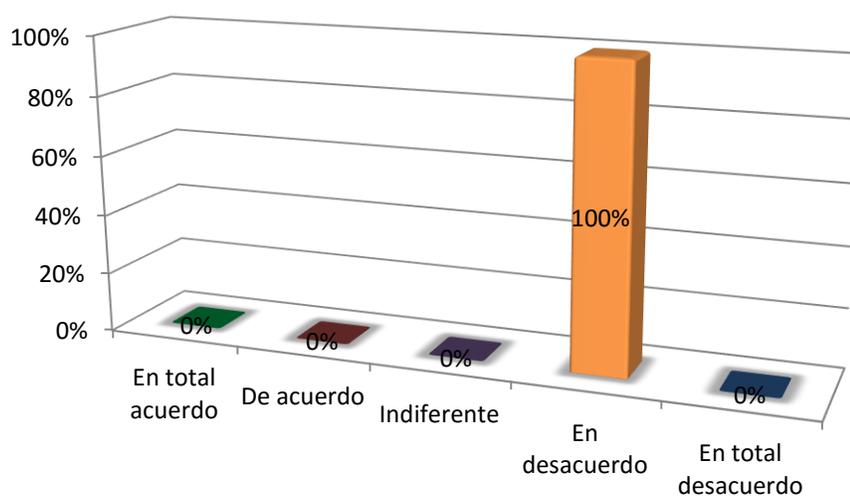


Figura 8: Correo de Quillazu.

Fuente: Tabla 8.

Según los resultados obtenidos de la figura 8: existe un gran porcentaje que indica que todas las personas que han sido encuestadas con este instrumento, se han visto privadas de recibir un correo electrónico por parte de la empresa Quillazu indicando las promociones u ofertas que se encuentre presentando.

Tabla 9: Calidad de imágenes en Facebook.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	16	53%	53.3	100
En desacuerdo	14	47%	46.7	46.7
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

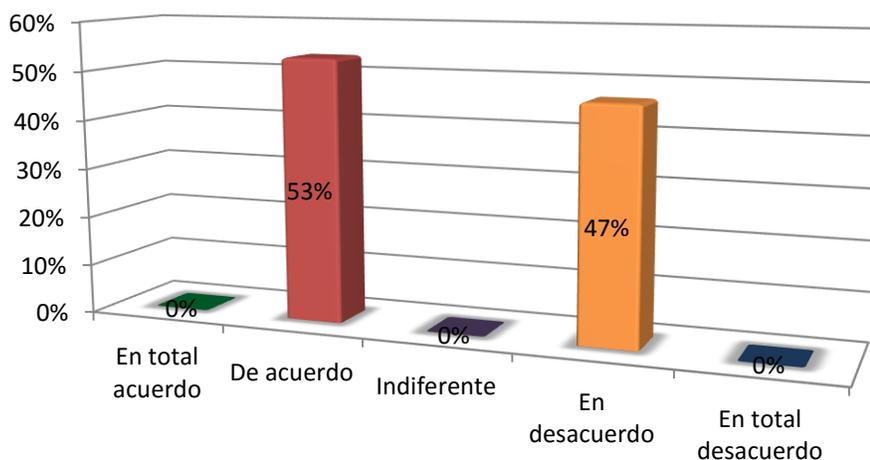


Figura 9: Calidad de imágenes en Facebook.

Fuente: Tabla N° 9.

Según los resultados obtenidos de la figura 9: el 53% de los encuestados encuentra que la calidad de las fotos que la empresa Quillazu sube a su fan page mostrando los productos que ofrece al público, son de buena calidad; sin embargo, existe un 47% que está en desacuerdo con ello debido a que bajo su percepción, están no son lo demasiado clara o nítidas para poder mostrar ampliamente los detalles que se encuentran en los productos.

Tabla 10: Publicaciones en Facebook.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	18	60%	60	100
En desacuerdo	12	40%	40	40
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

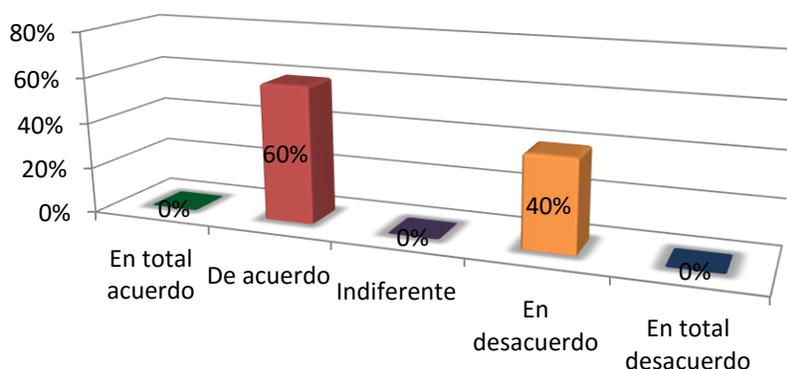


Figura 10: Publicaciones en Facebook.

Fuente: Tabla 10.

Según los resultados obtenidos de la figura 10: el 60% de las personas que han sido encuestadas, responden con que se encuentran de acuerdo con las publicaciones que Quillazu publica en su fan page; sin embargo, el 40% no se encuentra de acuerdo con ello debido a que para ellos, estas publicaciones están carentes de redacción y énfasis para poder atraer plenamente la atención de los usuarios.

Tabla 11: Motivación en las publicaciones.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	18	60%	60	100
En desacuerdo	12	40%	40	40
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

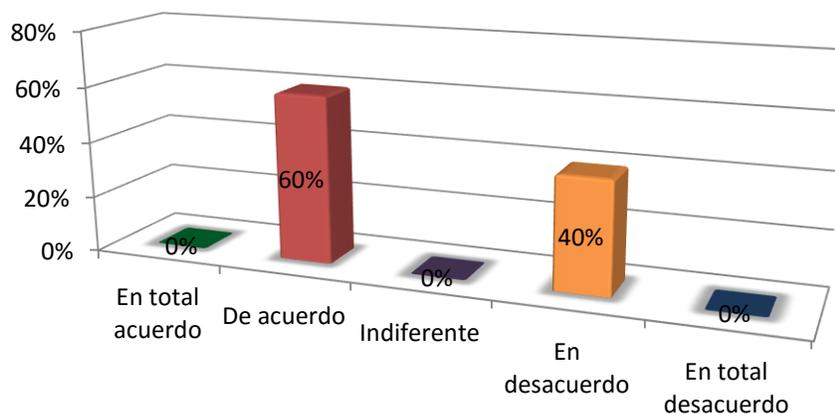


Figura 11: Motivación en las publicaciones.

Fuente: Tabla 11.

Según los resultados obtenidos de la figura 11: el 60% de los encuestados indican que las publicaciones que sube Quillazu a su fan page los motiva a comprar sus productos debido que los productos que estos ofrecen, llaman su atención y les genera el atractivo de compra; sin embargo, para un 40%, estas no son las correctas o adecuadas para poder motivarlos a realizar futuras compras en la empresa debido a que no pueden apreciar plenamente los productos que se ofrecen.

Tabla 12: Publicidad entretenida.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	21	70%	70	70
En total acuerdo	9	30%	30	100
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

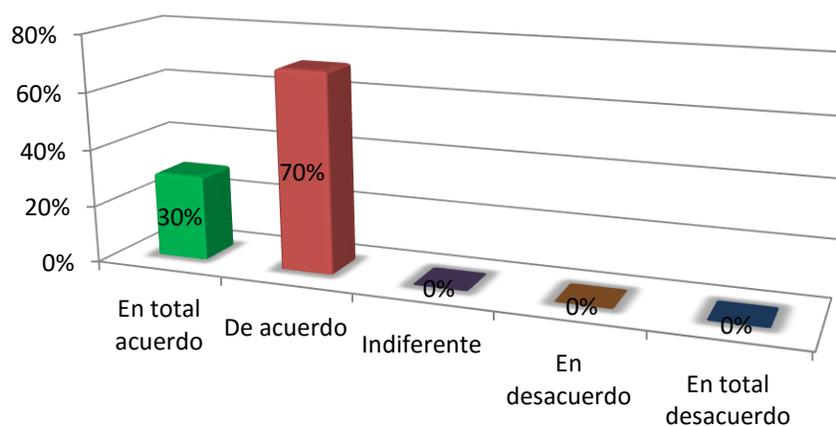


Figura 12: Publicidad entretenida.

Fuente: Tabla 12.

Según los resultados obtenidos de la figura 12: para el 70% de los encuestados, la publicidad que lleva por contenido gifs, “memes”, encuestas y sorteos, les genera más atención por lo entretenida que es, por lo que para poder mantenerlos en constante interacción e interés por la página, es recomendable realizar este tipo de publicaciones.

Tabla 13: Publicidad informativa.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	25	83%	83.3	83.3
En total acuerdo	5	17%	16.7	100
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

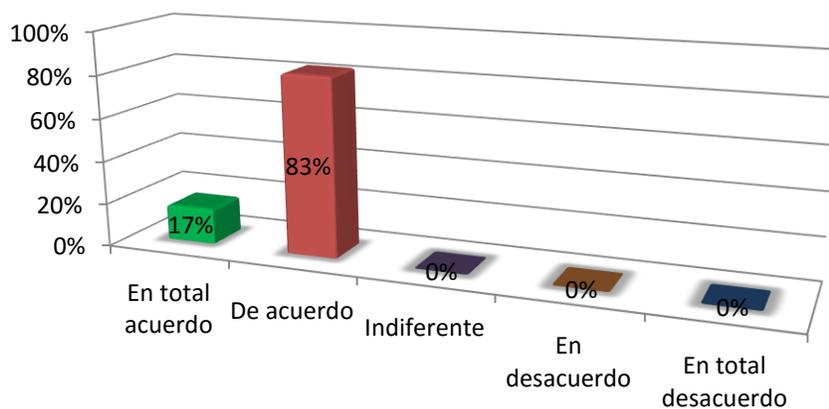


Figura 13: Publicidad informativa.

Fuente: Tabla 13.

Según los resultados obtenidos de la figura 13: el 83% de los encuestados encuentra más atractiva aquella publicidad que brinda datos o información que les pueda resultar útil. En este caso, tips y curiosidades relacionadas con el cuidado, origen y mitos sobre las plantas que la empresa ofrece en sus arreglos.

Tabla 14: Publicidad breve.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	18	60%	60	60
En total acuerdo	12	40%	40	100
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

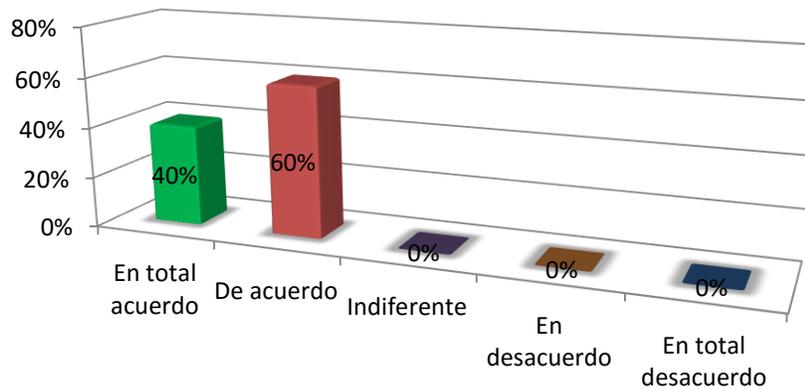


Figura 14: Publicidad breve.

Fuente: Tabla 14.

Según los resultados obtenidos de la figura 14: el 60% tiene como preferencia a aquella publicidad que consta de publicaciones breves y concretas, puesto que aquellas que son muy extensas con demasiado texto por leer, no les genera interés.

Tabla 15: Diseño en Facebook.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	17	57%	56.7	56.7
De acuerdo	13	43%	43.3	100
Total	30	100%	100	

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

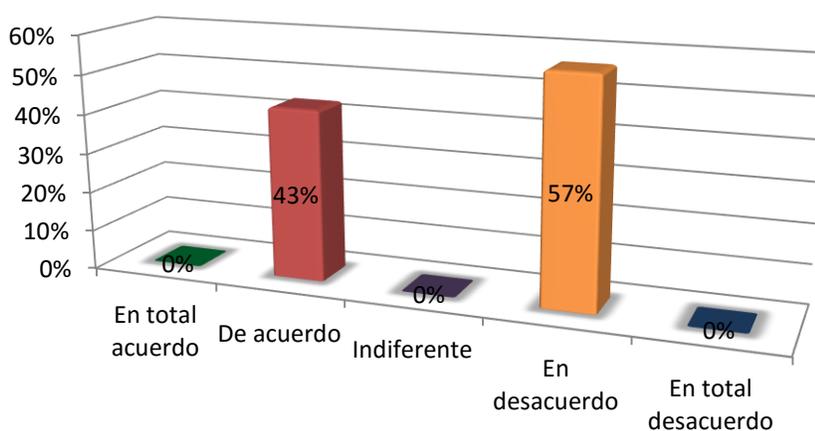


Figura 15: Diseño en Facebook.

Fuente: Tabla 15.

Según los resultados obtenidos de la figura 15: el 57% de las personas encuestadas, perciben que el diseño con el que cuenta Quillazu en su página oficial de Facebook, es la correcta; sin embargo, existe un 43% que no está de acuerdo con ello, debido a que para ellos el logo que representa a la empresa, no es del todo entendible o relacionado con el rubro de la empresa.

Tabla 16: Información en Facebook.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	18	60%	60	60
De acuerdo	12	40%	640	100
Total	30	100%	100	

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

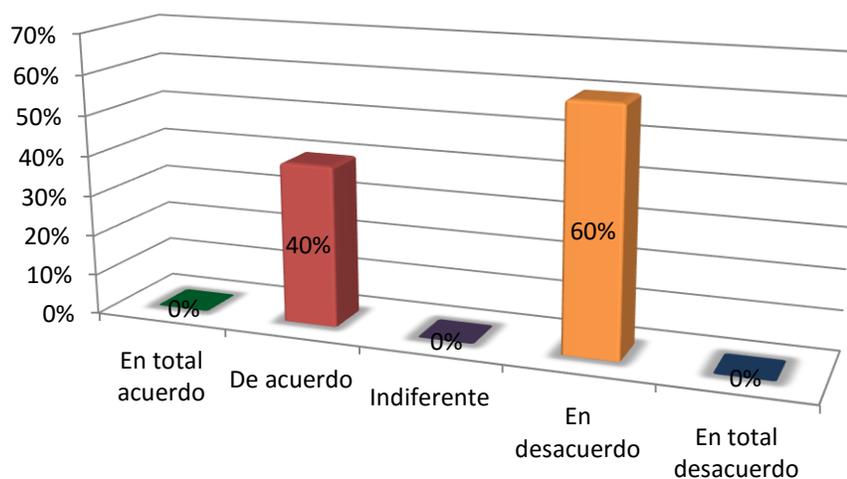


Figura 16: Información en Facebook.

Fuente: Tabla 16.

Según los resultados obtenidos de la figura 16: para el 60% de las personas encuestadas, la información con la que Quillazu presenta en su perfil de Facebook, es la necesaria para poder comunicarse con ellos; sin embargo, existe un 40% que no está de acuerdo con ello, pues de acuerdo a su parecer, la empresa debería de ser más específica en alguno de los puntos expuestos (dirección, correo, número telefónico).

Tabla 17: Calidad de feedback.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	18	60%	60	100
En desacuerdo	12	40%	40	40
Total	30	100%	100	

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

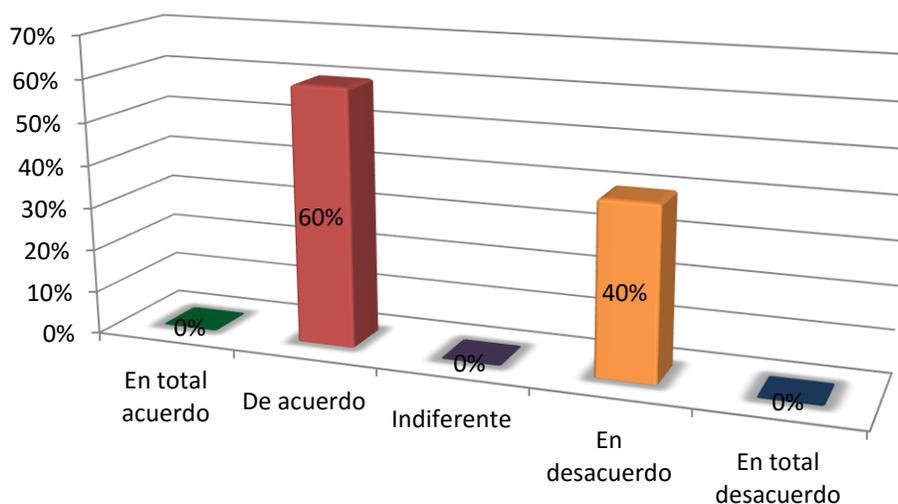


Figura 17: Calidad de feedback.

Fuente: Tabla 17.

Según los resultados obtenidos de la figura 17: de las personas encuestadas, el 60% considera que la calidad del feedback que la empresa brinda en su red social de Facebook es buena gracias al trato que han recibido por parte de ella; sin embargo, el 40% no lo considera así debido a que de acuerdo a sus experiencias, la respuesta que esperaban a raíz del pedido de confirmación de alguna pregunta o información relacionada con la empresa y sus productos, tardó en llegar.

Tabla 18: Tips en Facebook.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	19	63%	63.3	63.3
En total acuerdo	11	37%	36.7	100
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

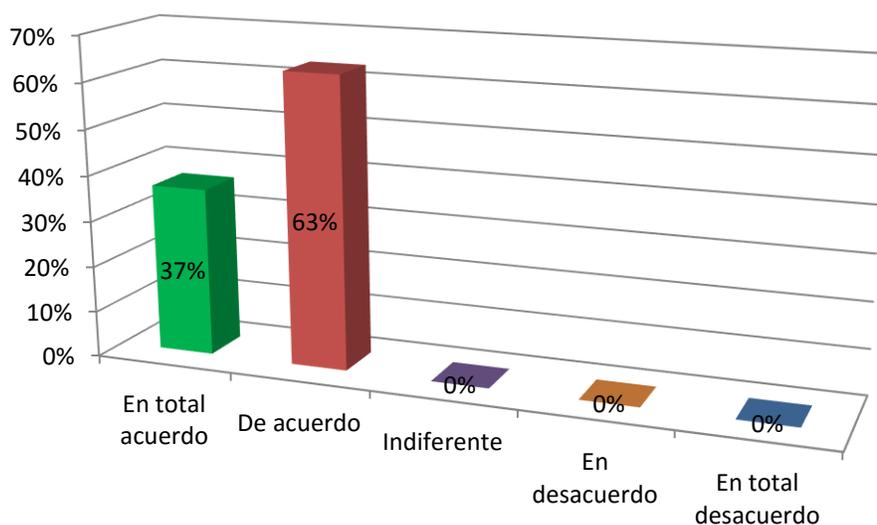


Figura 18: Tips en Facebook.

Fuente: Tabla 18.

Según los resultados obtenidos de la figura 18: el 63% de los encuestados indica que las publicaciones que Quillazu suele subir por momentos a su fan page con contenido sobre tips para el cuidado de las plantas, son de su preferencia, lo que genera una mayor conexión e interacción con los usuarios.

Tabla 19: Recomendación de tips.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	19	63%	63.3	63.3
En total acuerdo	11	37%	36.7	100
Total	30	100%	100	

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

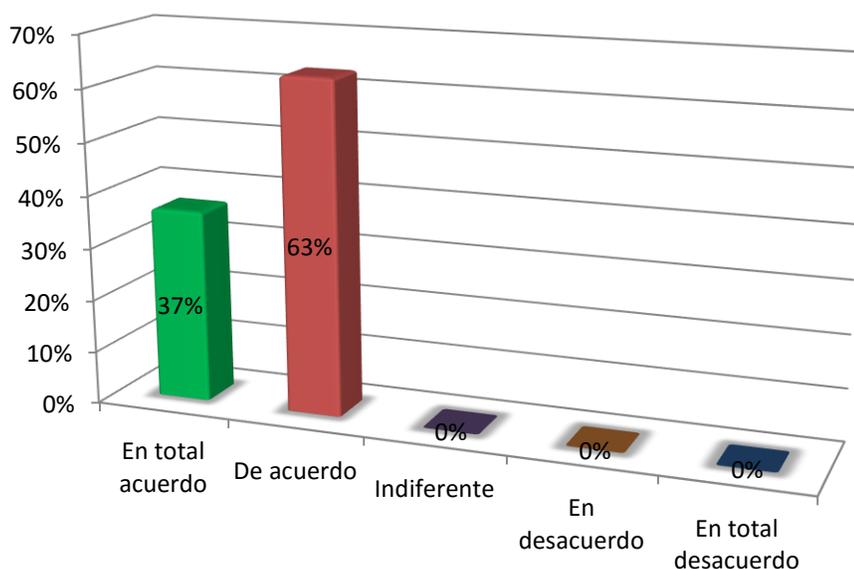


Figura 19: Recomendación de tips.

Fuente: Tabla 19.

Según los resultados obtenidos de la figura 19: el 63% recomienda que las publicaciones sobre los tips del cuidado de plantas que Quillazu sube en su fan page, continúen siendo publicadas, puesto que estas son de su preferencia. Además, recomiendan que las publicaciones no estén basadas solamente en el cuidado de estas, sino también en datos y curiosidades de las mismas.

Tabla 20: Necesidad de blog.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	19	63%	63.7	63.3
En total acuerdo	11	37%	36.7	100
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

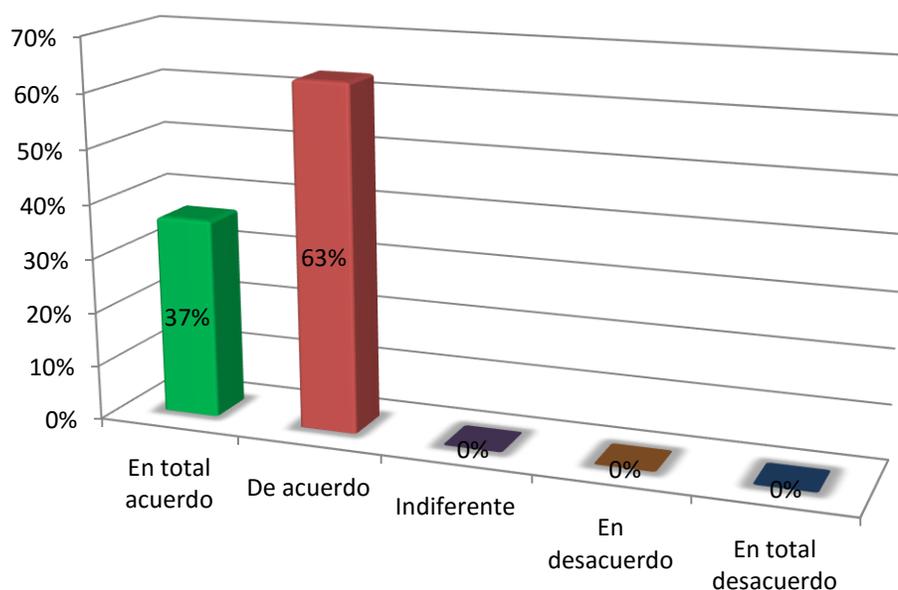


Figura 20: Necesidad de blog.

Fuente: Tabla 20.

Según los resultados obtenidos de la figura 20: a pesar de que hay un 37% que se encuentra en desacuerdo o desinterés con esta propuesta, existe un 63% que considera es necesario crear un blog que contenga información especializada en datos sobre las plantas, con la intención de guardarla y mantenerla para ellos mismos de forma más personal y directa.

Tabla 21: Publicidad en días festivos.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	19	63%	63.3	63.3
De desacuerdo	11	37%	36.7	100
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

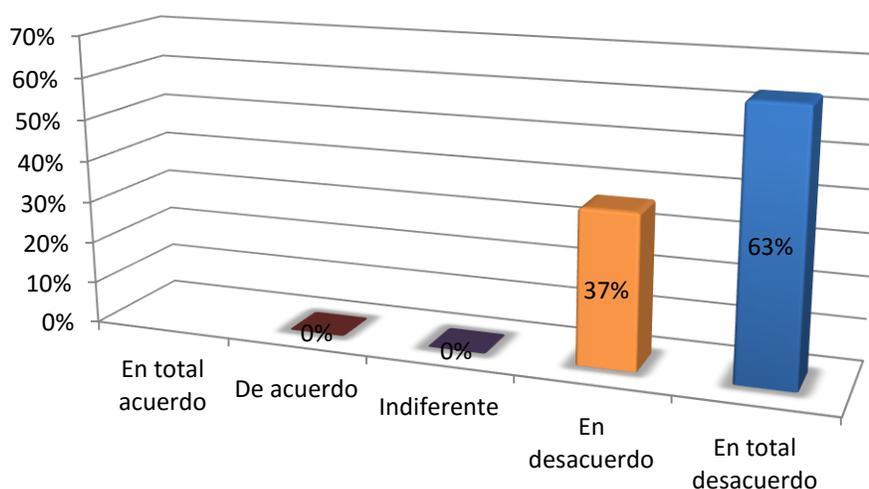


Figura 21: Publicidad en días festivos.

Fuente: Tabla 21.

Según los resultados obtenidos de la figura 21: los resultados por parte de las personas encuestadas, resultan negativos con respecto a si han visto una publicidad frecuente por parte de Quillazu en Facebook en relación a los días festivos que se presentan en el año (día de la madre y padre, fiestas patrias, primavera, navidad).

Tabla 22: Promociones en días festivos.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	16	53%	53.3	53.3
En total acuerdo	14	47%	46.7	100
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

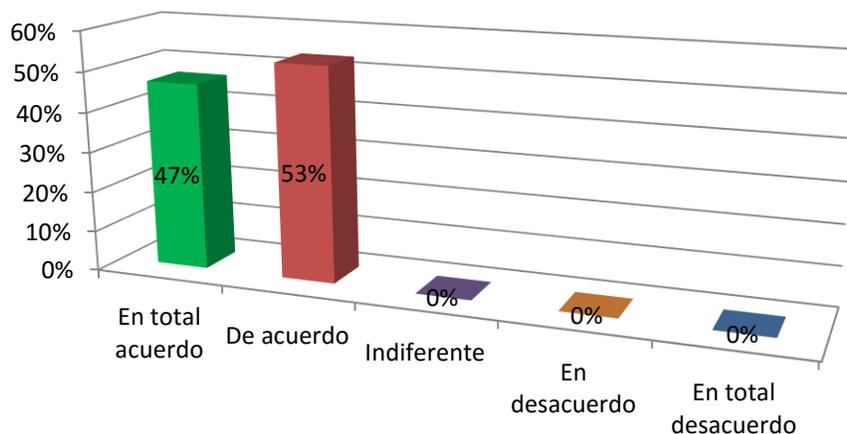


Figura 22: Promociones en días festivos.

Fuente: Tabla 22.

Según los resultados obtenidos de la figura 22: todos los encuestados encuentran positiva la propuesta de realizar promociones en los días festivos del año (día de la madre y padre, primavera, navidad, fiestas patrias), pues esto es un generador de compra que los motivará a realizar la obtención de estos productos.

Anexo 5

8.5 Análisis de resultados por pregunta – Post test

Tabla 1: Actividad en las redes sociales.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
En total acuerdo	18	60%	60	60
De acuerdo	12	40%	40	100
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

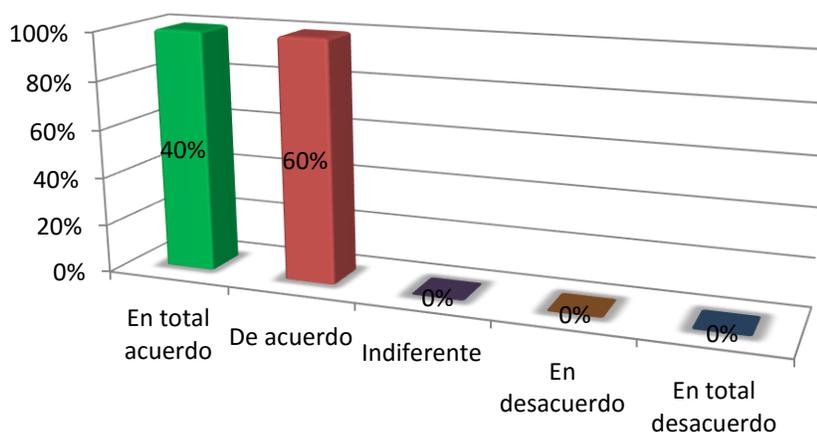


Figura 1: Actividad en las redes sociales.
Fuente: Tabla 1

Según los resultados obtenidos de la figura 1: el 60% de los encuestados se encuentra en total acuerdo con que son personas altamente activas en las redes sociales debido gracias a que en la actualidad, la gran mayoría de los seres humanos pueden contar con un dispositivo móvil que les permite estar conectados la mayor parte del tiempo. El 40% sólo se encuentra de acuerdo con ello.

Tabla 2: Preferencia hacia Facebook.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	17	57%	56.7	86.7
En total acuerdo	4	13%	13.3	100
En desacuerdo	9	30%	30	30
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

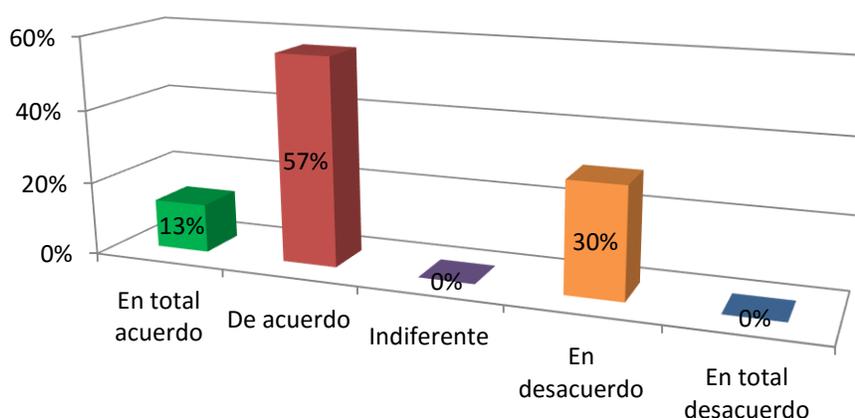


Figura 2: Preferencia hacia Facebook.

Fuente: Tabla 2.

Según los resultados obtenidos de la figura 2: el 57% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que prefieren la red social Facebook sobre las otras aplicaciones para interacción social, por las diferentes opciones que la aplicación ofrece a sus usuarios (mensajes, perfiles, interacción directa, acogida); mientras que el 17% tiene una preferencia mayor hacia esta red social. El 30% no se encuentra de acuerdo con su preferencia a esta aplicación debido a que optan por utilizar otras redes sociales con modalidades y tendencias distintas.

Tabla 3: Preferencia hacia Twitter.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	30	100%	100	100
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

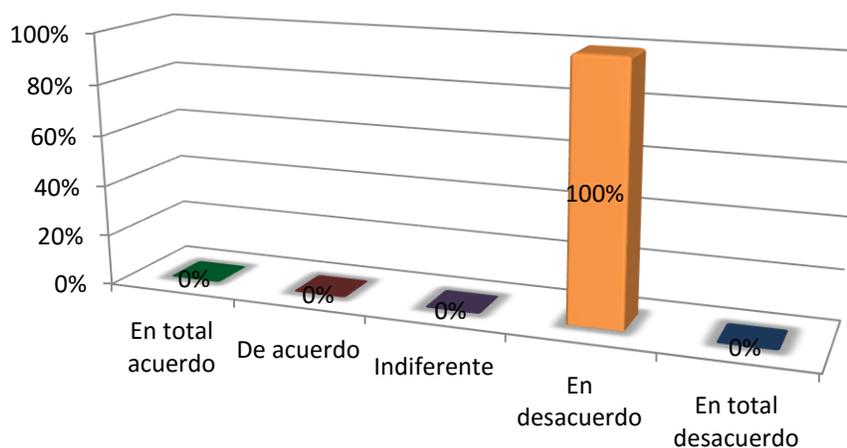


Figura 3: Preferencia hacia Twitter.

Fuente: Tabla 3.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la figura 3: ninguno de los encuestados se encuentra de acuerdo con que Twitter sea su aplicación favorita para socializar en el entorno virtual.

Tabla 4: Preferencia hacia Instagram

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	18	60%	60	60
De acuerdo	12	40%	40	100
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

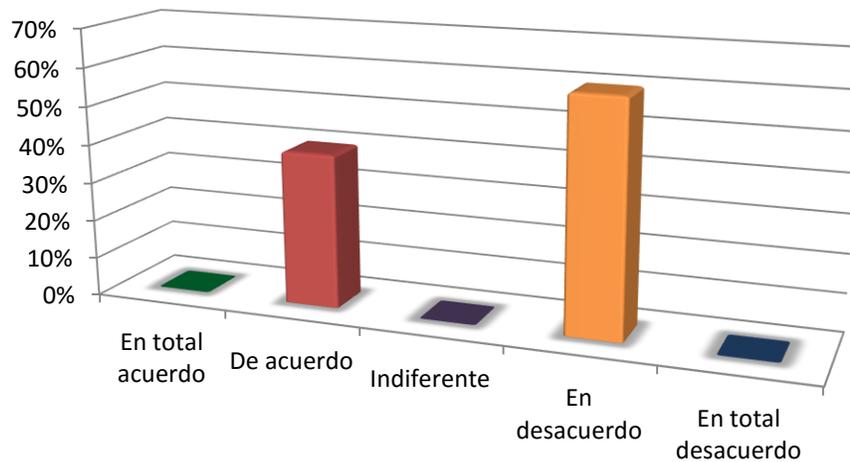


Figura 4: Preferencia hacia Instagram.

Fuente: Tabla 4.

Según los resultados obtenidos de la figura 4: el 40% de los encuestados se encuentra de acuerdo con que su red social favorita es Instagram debido a que la tendencia de la aplicación está orientada únicamente a la publicación de fotos y videos con intereses más profesionales; por otro lado, existe un 60% de que no considera a esta su aplicación favorita.

Tabla 5: Participación en Gmail.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	14	47%	46.7	26.7
En total acuerdo	8	27%	26.7	100
En desacuerdo	8	27%	26.7	73.3
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

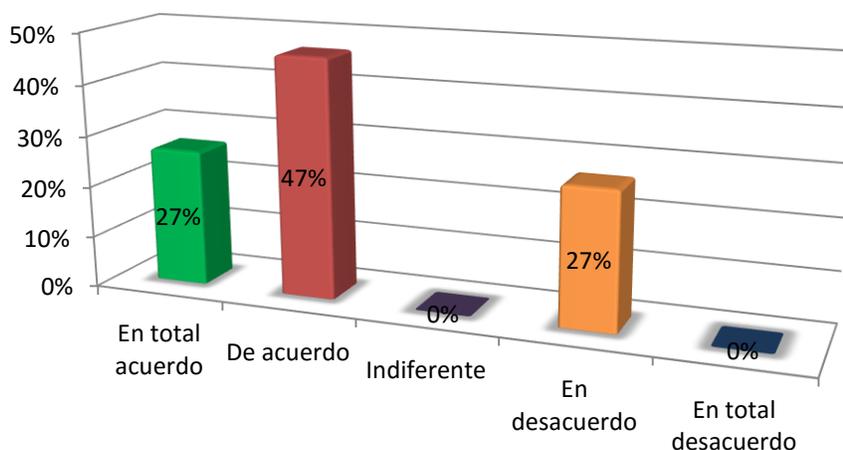


Figura 5: Participación en Gmail.

Fuente: Tabla 5.

Según los resultados obtenidos de la figura 5: el 47% de las personas encuestadas, manifiestan que su participación en la red social Gmail es frecuente, debido a que por temas laborales, necesitan mantenerse conectados. Del mismo modo, un 27% concuerda con que esta aplicación es la que más suelen utilizar, por lo que su preferencia es mucho mayor a otras; sin embargo, existe un 27% que no frecuenta esta red social por el poco interés que tienen hacia ella.

Tabla 6: Publicidad en Facebook.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	12	40%	40	70
En total acuerdo	9	30%	30	100
En desacuerdo	9	30%	30	30
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

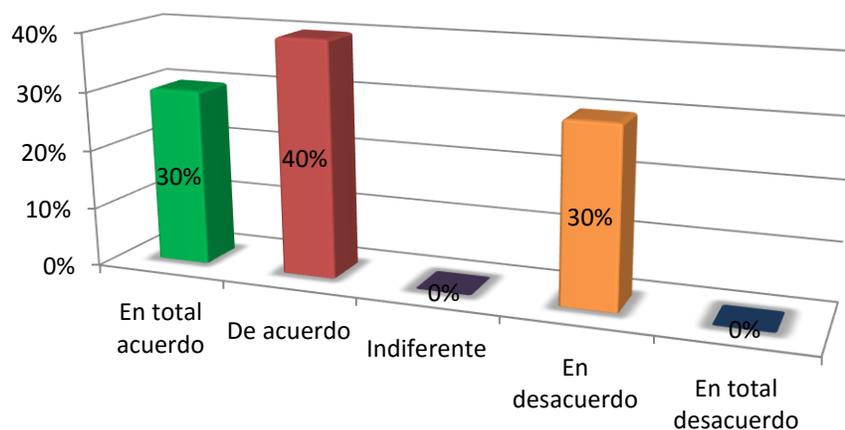


Figura 6: Publicidad en Facebook.

Fuente: Tabla 6.

Según los resultados obtenidos de la figura 6: el 40% de los encuestados manifestaron que han visto con frecuencia publicidad de Quillazu en facebook; ya sean publicaciones sobre los productos que vende la empresa, o promociones que inviten a visitar y dar like a la fan page oficial. Un 30% de los encuestados han visto con mucha más frecuencia este tipo de publicidad, y otro 30%, ha carecido de esto.

Tabla 7: Publicidad en Instagram

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	18	60%	60	60
De acuerdo	7	23%	23.3	23.3
En total acuerdo	5	17%	16.7	100
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

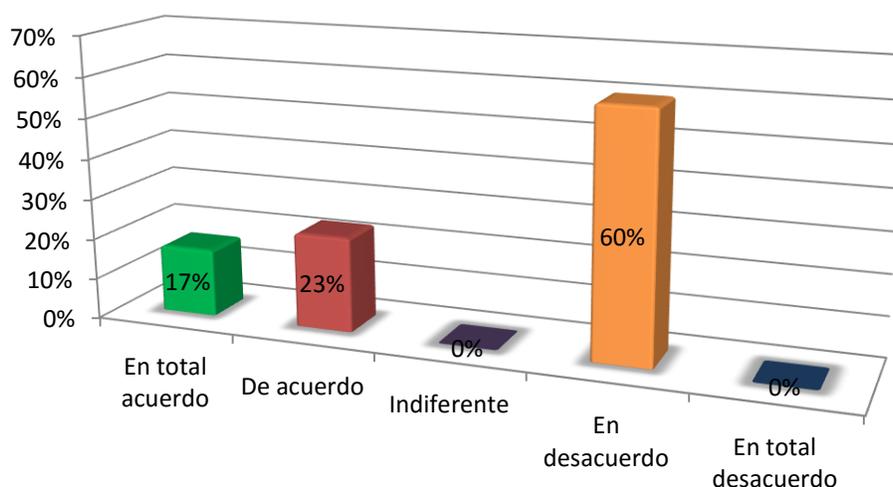


Figura 7: Publicidad en Instagram.
Fuente: Tabla 7.

Según los resultados obtenidos de la figura 7: de las personas encuestadas, el 60% de ellos manifestaron que no han visto publicidad de Quillazu en Instagram; esto debido a que para alguno de ellos esta red social no es de su preferencia, por lo que su uso no es frecuente. Sin embargo, existe un 23% que sí está de acuerdo con el haber visto con frecuencia publicidad en Instagram de parte de Quillazu. Un 17% de los encuestados ha visto con mayor frecuencia este tipo de publicaciones debido a que como consecuencia de que esta es su red social favorita, su presencia en esta es mayor que en otras redes sociales.

Tabla 8: Correo de Quillazu.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	19	63%	63.3	66.7
En desacuerdo	10	33%	33.3	33.3
En total acuerdo	1	3%	3.3	100
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

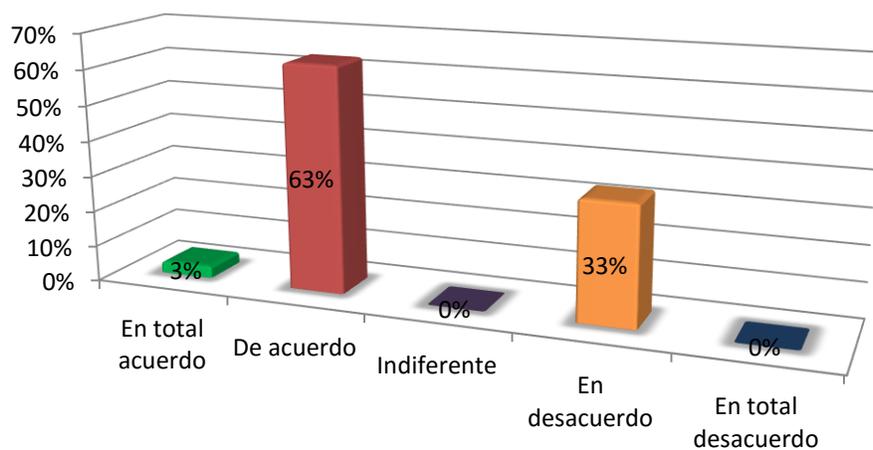


Figura 8: Correo de Quillazu.

Fuente: Tabla 8.

Según los resultados obtenidos de la figura 8: de las personas encuestadas, el 63% de ellos manifestó que ha recibido un correo de parte de Quillazu, en donde se le informaba acerca de los productos que este ofrecía a sus clientes. Sin embargo, existe un 33% que no se encuentra en la misma posición, debido a que una parte de ellos no frecuenta la red social Gmail, y otra, no han recibido uno (esto puede ser consecuencia de errores de la misma red social, como la notificación de un spam o rebote).

Tabla 9: Calidad de imágenes en Facebook.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	21	70%	70	100
En total acuerdo	9	30%	30	70
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

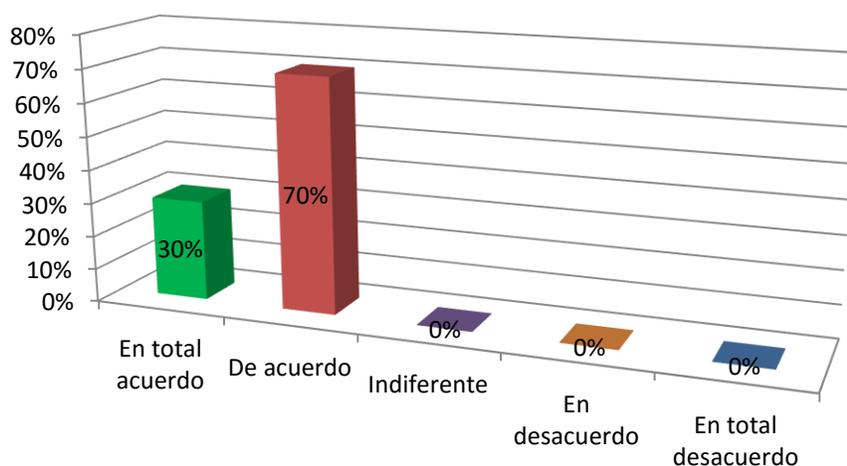


Figura 9: Calidad de imágenes en Facebook.

Fuente: Tabla N° 9.

Según los resultados obtenidos de la figura 9: el 70% de las personas encuestadas se mostraron de acuerdo con que la calidad de las imágenes que Quillazu ha subido en sus redes sociales, son de buena calidad; pues a través de ellas, pueden ver a más detalle los productos que esta ofrece. El 30% manifestó su completa conformidad con lo mencionado anteriormente.

Tabla 10: Publicaciones en Facebook.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	22	73%	73.3	73.3
En total acuerdo	8	27%	26.7	100
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

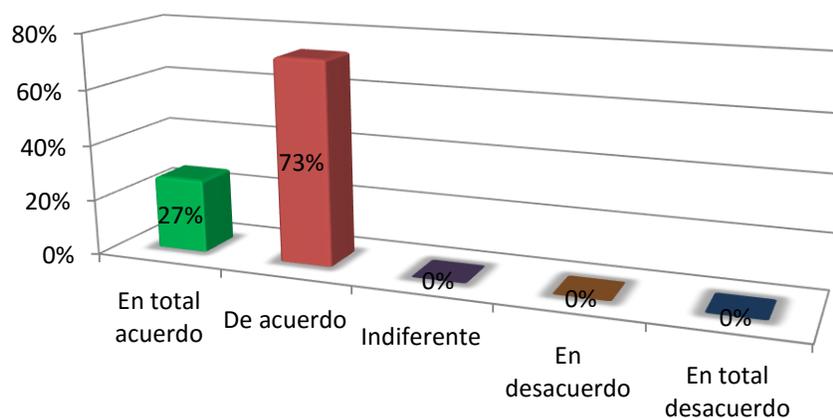


Figura 10: Publicaciones en Facebook.

Fuente: Tabla 10.

Según los resultados obtenidos de la figura 10: el 73% de las personas que han sido encuestadas, se encuentran de acuerdo con las publicaciones que Quillazu publica en su fan page; pues estas ofrecen datos que son del interés de ellos, como información y tips acerca de los productos que venden. Además, las publicaciones son concretas y claras, lo que permiten que sean fáciles de entender para la comodidad de los usuarios. El 27% de los encuestados están muy de acuerdo con las publicaciones que la fan page en Facebook actualiza.

Tabla 11: Motivación en las publicaciones.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	26	87%	86.7	87.7
En total acuerdo	4	13%	13.3	100
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

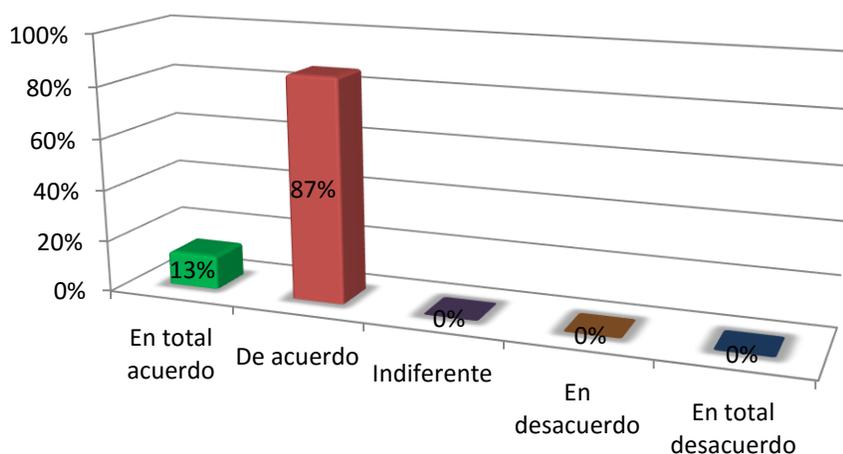


Figura 11: Motivación en las publicaciones.

Fuente: Tabla 11.

Según los resultados obtenidos de la figura 11: el 87% de los encuestados indican que las publicaciones que sube Quillazu a su fan page los motiva a comprar sus productos debido que los productos que estos ofrecen, llaman su atención y les genera el atractivo de compra; además, la constante actualización de su fan page, los mantiene informados e interesados sobre las novedades de la microempresa.

Tabla 12: Publicidad entretenida.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	21	70%	70	70
En total acuerdo	9	30%	30	100
Total	30	100%	100	

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

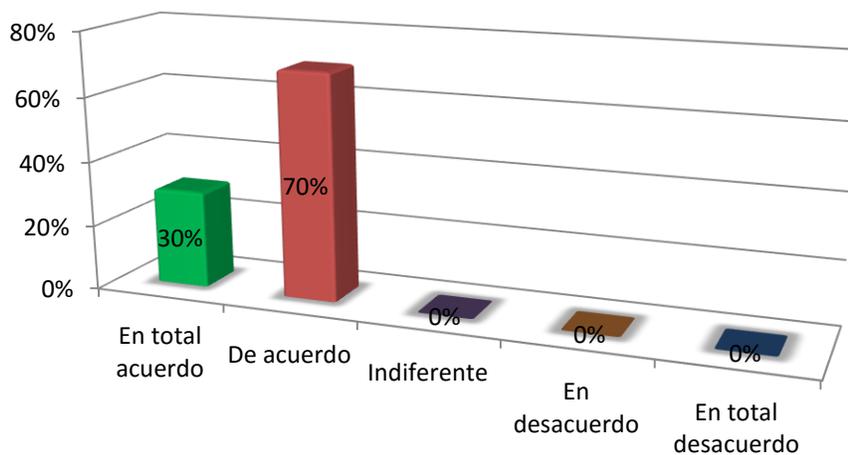


Figura 12: Publicidad entretenida.

Fuente: Tabla 12.

Según los resultados obtenidos de la figura 12: el 70% de los encuestados opina que la publicidad de tipo entretenida que lleva por contenido gifs, memes, trivias y sorteos, son de su preferencia para mantenerlos en constante interacción con la página.

Tabla 13: Publicidad informativa.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	25	83%	83.3	83.3
En total acuerdo	5	17%	16.7	100
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

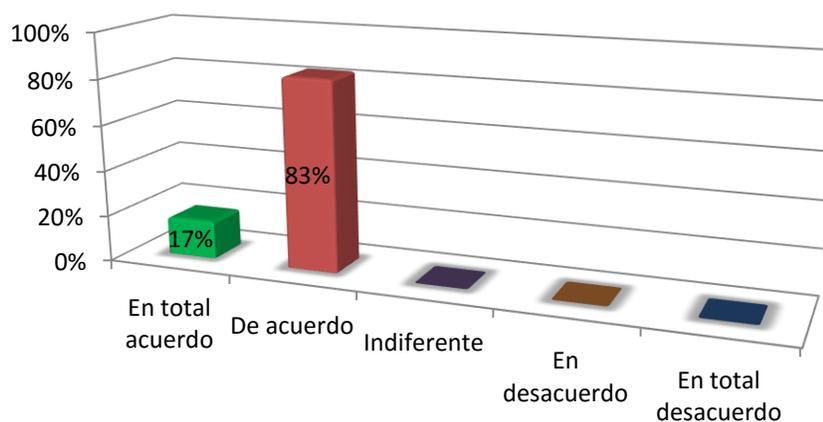


Figura 13: Publicidad informativa.
Fuente: Tabla 13.

Según los resultados obtenidos de la figura 13: el 83% de las personas encuestadas, opinan que encuentran más atractiva la publicidad que proporciona datos o información que les pueda resultar útil para el cuidado de los productos que Quillazu ofrece.

Tabla 14: Publicidad breve.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	18	60%	60	60
En total acuerdo	12	40%	40	100
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

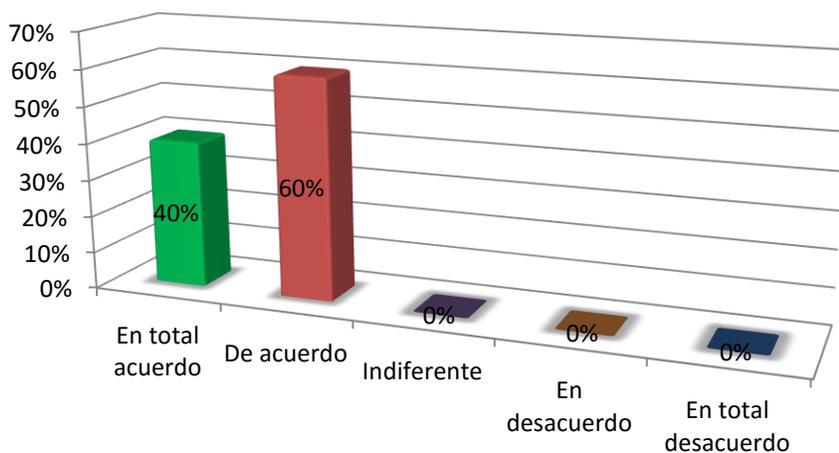


Figura 14: Publicidad breve.

Fuente: Tabla 14.

Según los resultados obtenidos de la figura 14: el 60% de los encuestados tiene como preferencia las publicaciones breves que no consta de contaminación visual (textos extensos o demasiadas imágenes).

Tabla 15: Diseño en Facebook.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	5	17%	16.7	100
En total acuerdo	25	83%	83.3	83.3
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

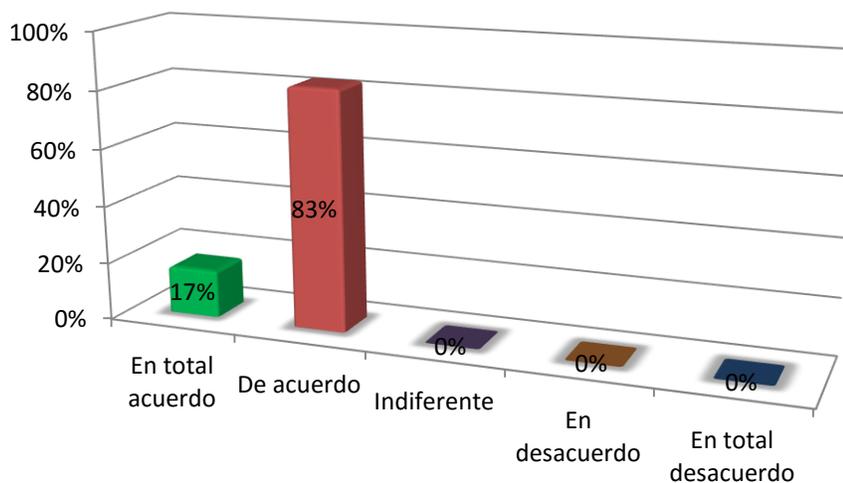


Figura 15: Diseño en Facebook.

Fuente: Tabla 15.

Según los resultados obtenidos de la figura 15: el 83% de las personas que fueron encuestadas opinaron que el diseño del perfil de Quillazu en su fan page de facebook es llamativo y correcto, puesto que en las imágenes que estos exponen a sus usuarios, se pueden observar los productos que la microempresa ofrece; lo que permite un mayor reconocimiento de marca. El 17% está totalmente de acuerdo con ello.

Tabla 16: Información en Facebook.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	25	83%	83.3	83.3
En total acuerdo	5	17%	16.7	100
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

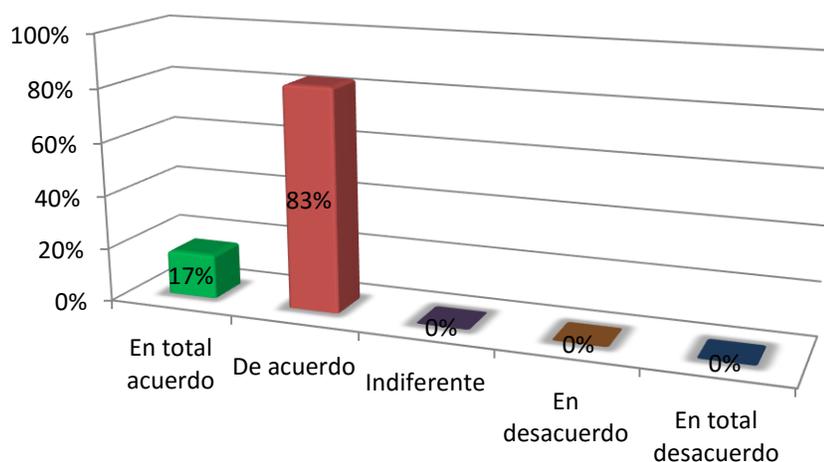


Figura 16: Información en Facebook.
Fuente: Tabla 16.

Según los resultados obtenidos de la figura 16: el 83% de los encuestados han manifestado que el perfil de Quillazu cuenta con la información y datos necesarios para el conocimiento de ellos hacia lo que es la microempresa, a qué se dedica y de qué manera comunicarse con ella. El 17% se encuentra muy de acuerdo con lo mencionado.

Tabla 17: Calidad de feedback.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	19	63%	63.3	63.3
En total acuerdo	11	37%	36.7	100
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

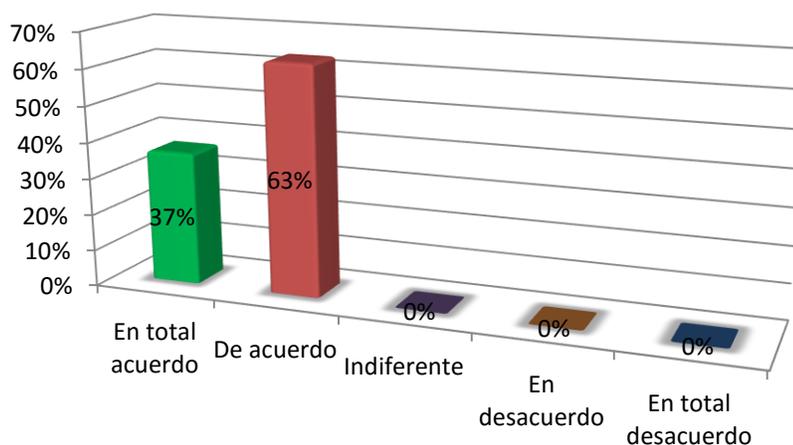


Figura 17: Calidad de feedback.

Fuente: Tabla 17.

Según los resultados obtenidos de la figura 17: de las personas encuestadas, el 63% considera que la calidad del feedback que la empresa brinda en su red social de Facebook es buena gracias al trato que han recibido por parte de ella. El 37% de ellos se encuentra en total acuerdo con esto, gracias a que la experiencia que han tenido con la empresa ha sido muy favorable, debido a la rapidez y cordialidad con la que se le ha atendido.

Tabla 18: Tips en Facebook.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	22	73%	73.3	73.3
En total acuerdo	8	27%	26.7	100
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

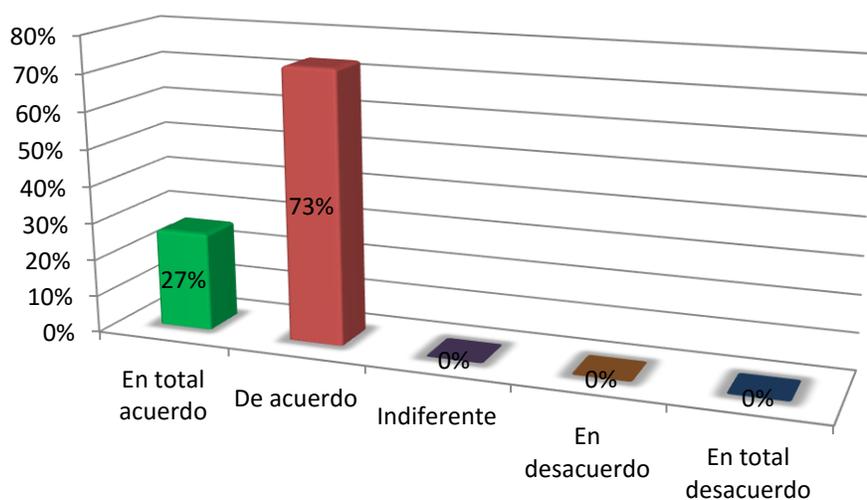


Figura 18: Tips en Facebook.

Fuente: Tabla 18.

Según los resultados obtenidos de la figura 18: el 73% de los encuestados mostraron su preferencia hacia las publicaciones que Quillazu suele actualizar en su fan page sobre el cuidado de las plantas que ofrece en sus productos. El 27% manifestaron su total aceptación hacia este tipo de publicaciones.

Tabla 19: Recomendación de tips.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	20	67%	66.7	66.7
En total acuerdo	10	33%	33.3	100
Total	30	100%	100	

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

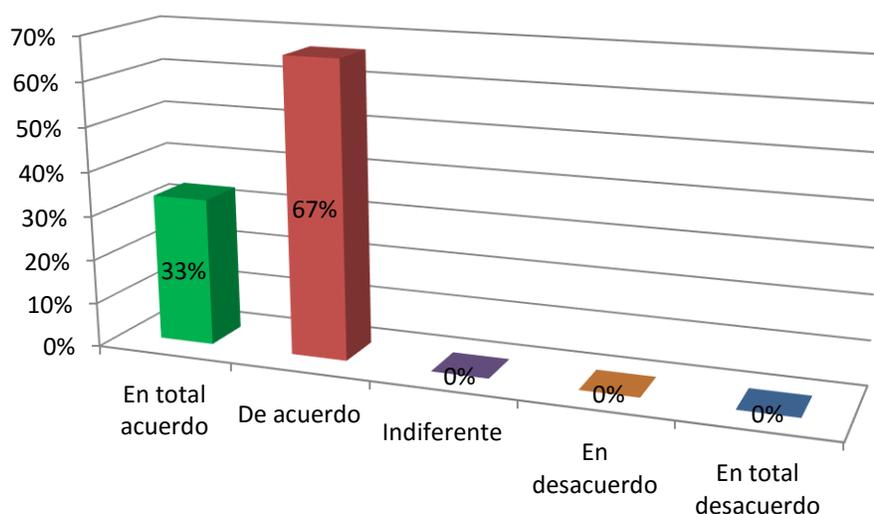


Figura 19: Recomendación de tips.

Fuente: Tabla 19.

Según los resultados obtenidos de la figura 19: el 63% manifiesta que es recomendable mantener a la fan page actualizando tips sobre el cuidado de las plantas que la microempresa ofrece en sus productos porque eso ayuda al mantenimiento y duración de los productos que van adquiriendo por parte de Quillazu.

Tabla 20: Necesidad de blog.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	21	70%	70	70
En total acuerdo	9	30%	30	100
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

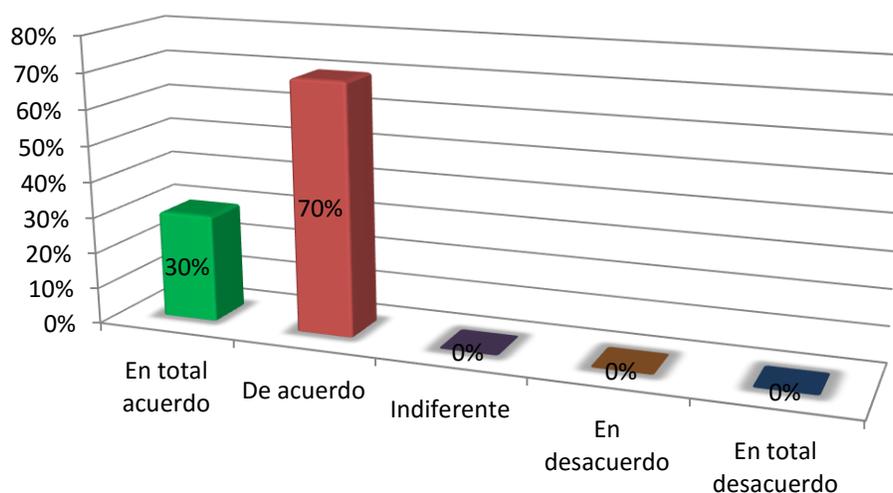


Figura 20: Necesidad de blog.

Fuente: Tabla 20.

Según los resultados obtenidos de la figura 20: el 70% opina que sería de su preferencia la creación de un blog donde se proporcione información acerca de las curiosidades y tips sobre las plantas que la empresa ofrece en sus productos y el cuidado que se les debe dar a estas.

Tabla 21: Publicidad en días festivos.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	19	63%	63.3	63.3
De desacuerdo	11	37%	36.7	100
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

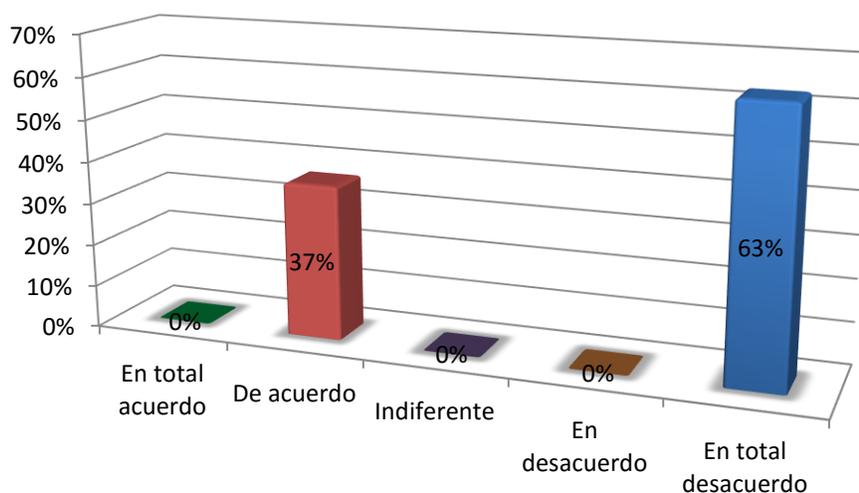


Figura 21: Publicidad en días festivos.

Fuente: Tabla 21.

Según los resultados obtenidos de la figura 21: el 63% de las personas encuestadas no han visto de manera frecuente publicidad por parte de Quillazu en sus fan page oficiales en tiempo de festividades, lo cual sería una amenaza para el incremento de las ventas; sin embargo, un 37% de ellos ha manifestado sí haberla visto.

Tabla 22: Promociones en días festivos.

Escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	16	53%	53.3	53.3
En total acuerdo	14	47%	46.7	100
Total	30	100%		

Fuente: Base de datos de instrumento aplicado.

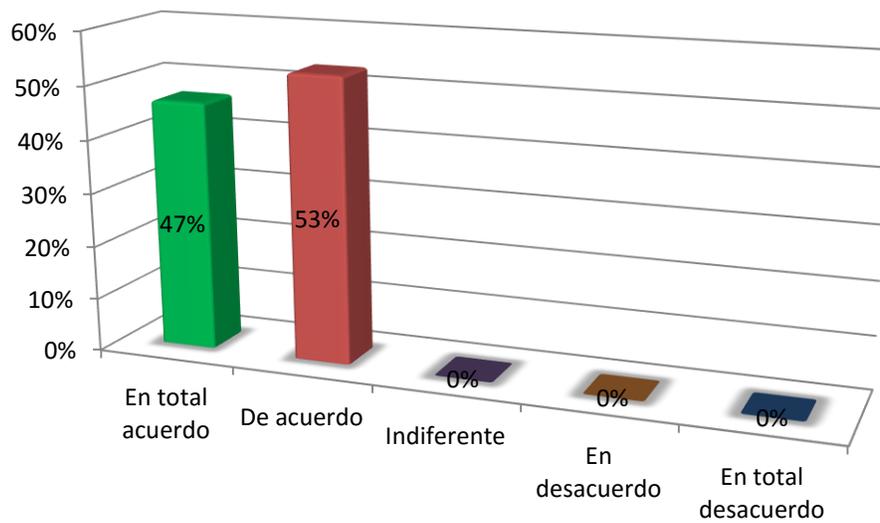


Figura 22: Promociones en días festivos.

Fuente: Tabla 22.

Según los resultados obtenidos de la figura 22: los porcentajes obtenidos son positivos en relación a si Quillazu debería realizar publicidad frecuente en temporadas de días festivos para motivar la compra de sus usuarios.

Anexo 6

6.7 Evidencias

Nuevo logo



Nueva portada



Plantilla personalizada



Banner de promoción



Información en Facebook

Antes



Facebook profile page for Quillazu Chiclayo. The profile picture shows various plants and the text "QUILLAZU CHICLAYO Elegancia Natural". The page is divided into sections: GENERAL, INFORMACIÓN DEL NEGOCIO, and INFORMACIÓN DE CONTACTO.

GENERAL

Categoría	Decoración de interiores	Editar
Nombre	Quillazu Chiclayo	Editar
Nombre de usuario	@quillazuchiclayo	Editar

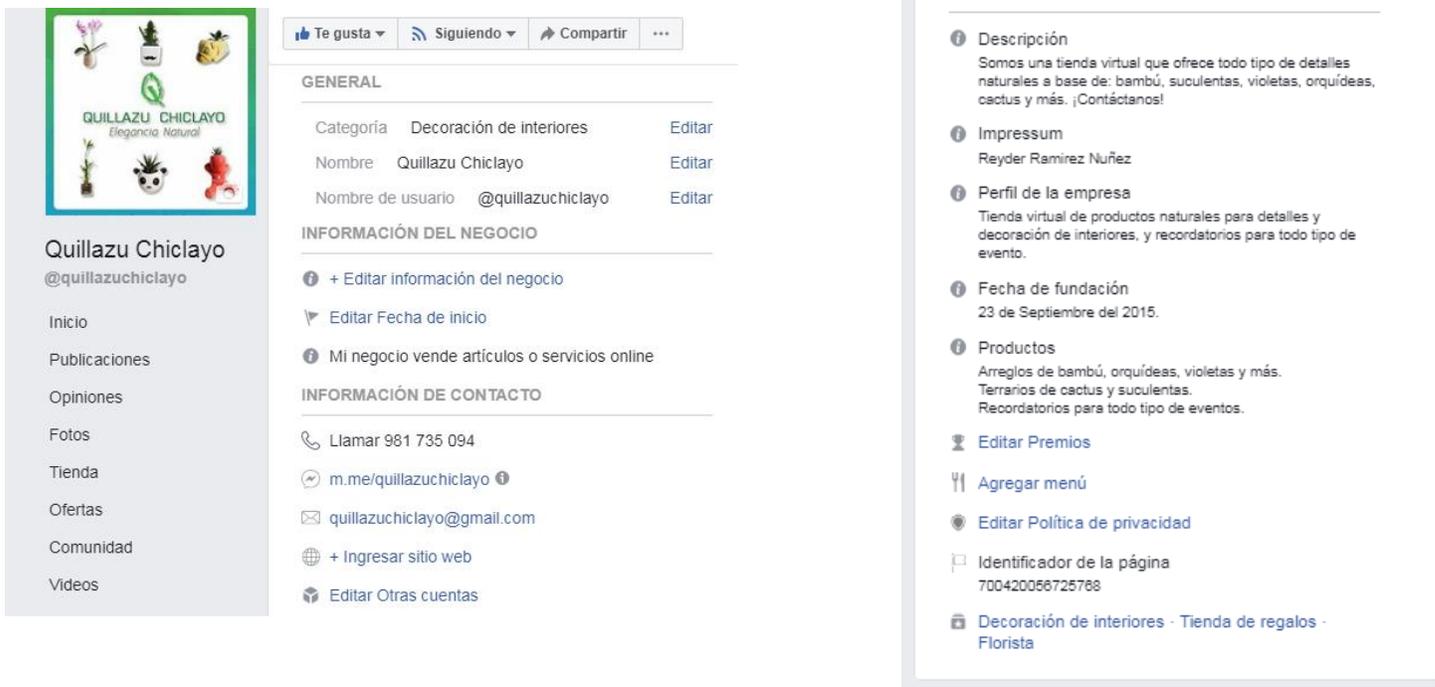
INFORMACIÓN DEL NEGOCIO

- + Editar información del negocio
- Editar Fecha de inicio
- Mi negocio vende artículos

INFORMACIÓN DE CONTACTO

Llamar 981 735 094

Después



Facebook profile page for Quillazu Chiclayo after updates. The profile picture remains the same. The page is divided into sections: GENERAL, INFORMACIÓN DEL NEGOCIO, INFORMACIÓN DE CONTACTO, and MÁS INFORMACIÓN.

GENERAL

Categoría	Decoración de interiores	Editar
Nombre	Quillazu Chiclayo	Editar
Nombre de usuario	@quillazuchiclayo	Editar

INFORMACIÓN DEL NEGOCIO

- + Editar información del negocio
- Editar Fecha de inicio
- Mi negocio vende artículos o servicios online

INFORMACIÓN DE CONTACTO

Llamar 981 735 094

m.me/quillazuchiclayo

quillazuchiclayo@gmail.com

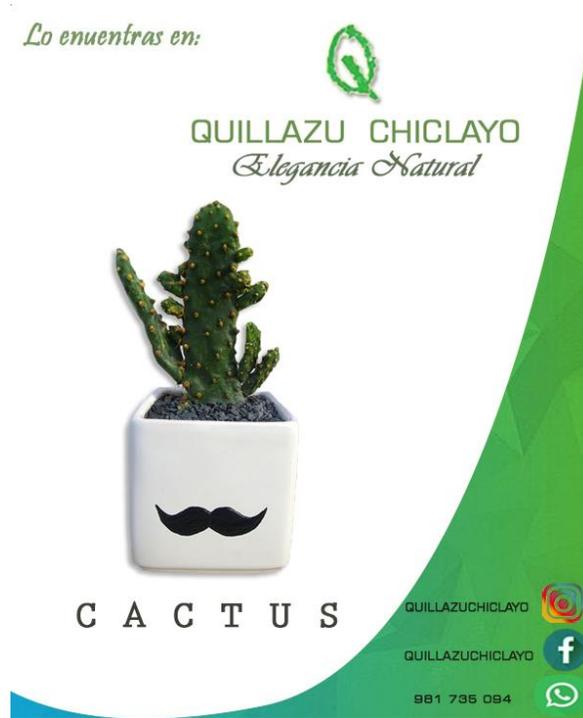
+ Ingresar sitio web

Editar Otras cuentas

MÁS INFORMACIÓN

- Descripción**
Somos una tienda virtual que ofrece todo tipo de detalles naturales a base de: bambú, suculentas, violetas, orquídeas, cactus y más. ¡Contáctanos!
- Impressum**
Reyder Ramirez Nuñez
- Perfil de la empresa**
Tienda virtual de productos naturales para detalles y decoración de interiores, y recordatorios para todo tipo de evento.
- Fecha de fundación**
23 de Septiembre del 2015.
- Productos**
Arreglos de bambú, orquídeas, violetas y más.
Terrarios de cactus y suculentas.
Recordatorios para todo tipo de eventos.
- Editar Premios
- Agregar menú
- Editar Política de privacidad
- Identificador de la página
700420056725768
- Decoración de interiores · Tienda de regalos · Florista

Modelo de plantilla para producto individual



Publicidad en Facebook





Quillazu Chiclayo

Publicidad · ⚙️

¡Somos Quillazu Chiclayo! Una empresa virtual que te ofrece todo tipo de detalles naturales para la decoración de tu hogar, y para regalar a quienes más quieres! Contáctate con nosotros y adquiere tu favorito 😊🌱. #QuillazuChiclayo

Lo encuentras en:



QUILLAZU CHICLAYO
Elegancia Natural



Quillazu Chiclayo

Publicidad · ⚙️

Hermoso terrario 🐉 Yin Yang 🍀🍀🍀🍀
Regala Vida!!!

#QuillazuChiclayo



Quillazu Chiclayo

Publicidad · ⚙️

Detalles que perduran y enamoran, hermosa Orquidea 🥰❤️🍀🌸 #quillazuchiclayo



Quillazu Chiclayo

Publicidad · ⚙️

Recuerdos vivos para todos ocasión !!! Gran variedad de detalles para inmortalizar esta fecha especial.

Regala Vida 🍀🍀🍀🍀

#QuillazuChickayo



Perfil de Blog Informativo en Wordpress



Anexo 7

7.8 Base de datos SPSS.

7.8.1 Base de datos Pre – test

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
4	4	2	2	2	4	2	2	4	4
5	4	2	2	4	2	2	2	2	4
5	4	2	2	5	2	2	2	2	2
5	2	2	4	4	2	2	2	4	4
4	5	2	2	4	2	2	2	4	4
4	4	2	2	4	4	2	2	4	4
4	2	2	4	4	2	2	2	4	4
4	5	2	2	5	4	2	2	4	4
5	4	2	2	2	4	2	2	4	4
5	5	2	2	5	4	2	2	4	4
4	2	2	4	2	2	2	2	2	2
4	2	2	4	4	2	2	2	4	4
4	2	2	4	4	2	2	2	4	4
4	2	2	4	5	2	2	2	2	2
4	4	2	2	5	2	2	2	2	2
5	4	2	2	2	4	2	2	4	4
4	4	2	2	2	4	2	2	4	4
5	4	2	2	4	2	2	2	4	4
5	4	2	2	5	4	2	2	4	4
4	2	2	4	2	2	2	2	2	2
4	2	2	4	2	2	2	2	2	2
4	4	2	2	4	4	2	2	2	2
5	2	2	4	4	2	2	2	2	2
4	2	2	4	5	2	2	2	4	4
4	4	2	2	4	4	2	2	4	4
4	4	2	2	5	4	2	2	2	2
4	4	2	2	2	4	2	2	2	2
5	5	2	2	4	2	2	2	2	2
5	2	2	4	4	4	2	2	2	4
5	2	2	4	4	2	2	2	2	2

Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22
4	5	4	4	2	2	2	4	4	4	2	5
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4
2	5	4	4	2	2	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	2	2	4	4	4	2	5
4	4	4	4	2	2	4	5	5	5	2	4
4	5	4	4	2	2	4	4	4	4	2	5
4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	5
4	5	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4
4	5	4	4	2	4	4	5	5	5	4	5
2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	2	4
4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	5
4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
2	4	4	5	2	2	2	4	4	4	2	4
2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	5	2	4	2	4	4	4	2	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	2	4	5	5	5	4	5
2	4	4	5	2	2	2	4	4	4	2	4
2	4	4	5	2	4	2	4	4	4	2	5
2	4	4	5	2	2	4	4	4	4	2	5
2	4	4	5	2	4	2	5	5	5	2	4
4	4	4	5	2	2	4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
2	4	5	4	2	2	2	4	4	4	4	4
2	4	5	4	4	4	2	5	5	5	2	5
2	4	5	4	2	2	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4
2	4	5	4	2	4	4	4	4	4	2	5

Anexo 8

8.9 Base de datos SPSS.

8.9.2 Base de datos Post – test

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
4	4	2	2	2	4	2	2	4	4
5	4	2	2	4	2	2	2	2	4
5	4	2	2	5	2	2	2	2	2
5	2	2	4	4	2	2	2	4	4
4	5	2	2	4	2	2	2	4	4
4	4	2	2	4	4	2	2	4	4
4	2	2	4	4	2	2	2	4	4
4	5	2	2	5	4	2	2	4	4
5	4	2	2	2	4	2	2	4	4
5	5	2	2	5	4	2	2	4	4
4	2	2	4	2	2	2	2	2	2
4	2	2	4	4	2	2	2	4	4
4	2	2	4	4	2	2	2	4	4
4	2	2	4	5	2	2	2	2	2
4	4	2	2	5	2	2	2	2	2
5	4	2	2	2	4	2	2	4	4
4	4	2	2	2	4	2	2	4	4
5	4	2	2	4	2	2	2	4	4
5	4	2	2	5	4	2	2	4	4
4	2	2	4	2	2	2	2	2	2
4	2	2	4	2	2	2	2	2	2
4	4	2	2	4	4	2	2	2	2
5	2	2	4	4	2	2	2	2	2
4	2	2	4	5	2	2	2	4	4
4	4	2	2	4	4	2	2	4	4
4	4	2	2	5	4	2	2	2	2
4	4	2	2	2	4	2	2	2	2
5	5	2	2	4	2	2	2	2	2
5	2	2	4	4	4	2	2	2	4
5	2	2	4	4	2	2	2	2	2

Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22
4	5	4	4	2	2	2	4	4	4	2	5
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4
2	5	4	4	2	2	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	2	2	4	4	4	2	5
4	4	4	4	2	2	4	5	5	5	2	4
4	5	4	4	2	2	4	4	4	4	2	5
4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	5
4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2	5
4	5	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4
4	5	4	4	2	4	4	5	5	5	4	5
2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	2	4
4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	5
4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
2	4	4	5	2	2	2	4	4	4	2	4
2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	5	2	4	2	4	4	4	2	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	2	4	5	5	5	4	5
2	4	4	5	2	2	2	4	4	4	2	4
2	4	4	5	2	4	2	4	4	4	2	5
2	4	4	5	2	2	4	4	4	4	2	5
2	4	4	5	2	4	2	5	5	5	2	4
4	4	4	5	2	2	4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
2	4	5	4	2	2	2	4	4	4	4	4
2	4	5	4	4	4	2	5	5	5	2	5
2	4	5	4	2	2	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	2	2	4	4	4	4	4	4
2	4	5	4	2	4	4	4	4	4	2	5



UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, **MBA. FRANCISCO EDUARDO CÚNEO FERNÁNDEZ** docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de **MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS** de la Universidad César Vallejo Chiclayo, revisor (a) de la tesis titulada: **"ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA EN LA PUBLICIDAD DE LA MICROEMPRESA "QUILLAZU", CHICLAYO"** del (de la) estudiante **OBANDO BARBOZA ANICRUZ** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Pimentel, 17 de junio de 2019



[Firma]
Firma
M.B.A FRANCISCO EDUARDO CÚNEO FERNÁNDEZ
DNI: 43790999

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------	--------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
 Versión : 09
 Fecha : 23-03-2018
 Página : 1 de 1

Yo OBANDO BARBOZA ANICRUZ, identificado con DNI N° 72928722, egresado de la Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA EN LA PUBLICIDAD DE LA MICROEMPRESA "QUILLAZU", CHICLAYO"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

FIRMA

DNI: 72928722

FECHA: 14 de enero del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	-----------------------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La escuela de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Obando Barboza Anicruz

INFORME TÍTULADO:

Estrategia de marketing digital para la mejora en la publicidad
de la microempresa "Quillazu", Chiclayo.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 25-06-2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobada por unanimidad



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN