UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Marketing Online de la Empresa Global Chip y la percepción del consumidor Comas, Lima, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ARTE Y DISEÑO GRAFICO EMPRESARIAL

AUTORA:

Murillo Sánchez, Sayuri Pamela (ORCID: 0000-0001-6673-3387)

ASESOR:

Cornejo Guerrero, Miguel Antonio, Ph. D. (ORCID:0000 0002 7335 6492)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual y Social; Investigación de Mercados en el Ámbito de la Comunicación Gráfica, Imagen Corporativa y Diseño Del Producto.

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

La investigación que presento es dedicada a mi mamá Mery y a mi tía Sonia por su apoyo incondicional que me brindaron a lo largo de este camino, por los valores que me inculcaron, familiares, hermanos y amigos por sus motivaciones, ánimos constantes durante toda esta trayectoria de mi vida universitaria y sobre todo a mi mamita Julia que con todo su amor infinito le prometí antes de que Dios se la llevara a su lado que culminaría mis estudios, hoy le puedo cumplir su último deseo de culminar mi carrera.

Agradecimiento

En lo fundamental agradezco a mi Dios todo poderoso por darme salud, bienestar, sabiduría, fortaleza y protección. Doy las gracias a la universidad Cesar Vallejo, por las enseñanzas brindadas para mi desarrollo académico en culminar mi carrera profesional.

Al excelentísimo Cornejo Guerrero, Miguel Antonio, Ph. D., por las recomendaciones y orientaciones en el asesoramiento de sus conocimientos compartidos, agradecer la colaboración de la Empresa Global Chip para lograr alcanzar un buen desarrollo de mi tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria ii

Agradecimiento iii

ÍNDICE DE CONTENIDO iv

ÍNDICE DE TABLAS vi

Resumen viii

Abstract viii

I. INTRODUCCIÓN 1

II. MARCO TEÓRICO 6

III. METODOLOGÍA. 19

3.1. Tipo y Diseño de investigación 19

3.2. Variables, Operacionalización. 20

3.2.1. Variable 1 Marketing online. 20

3.2.2. Variable 2 percepción del consumidor. 20

3.3. Población muestra y muestreo. 20

3.3.1. Población 20

3.3.2. Muestra. 21

3.3.3. Muestreo 22

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 22

La Técnica que se utilizó en el estudio fue la encuesta 22

3.4.1. Instrumento: cuestionario. 23

3.4.2. Validez del instrumento. 23

3.4.3. Fiabilidad del instrumento. 24

3.5. Procedimientos 25

3.6. Método de análisis de datos 26

IV. Resultados 42

4.1. Resultados descriptivos. 42

4.2. Resultados Análisis Inferencial 48
V. DISCUSIÓN 50
5.1. Discusión descriptiva 50
5.2. Discusión inferencial 70
VI. Conclusiones 76
VII. Recomendaciones 78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 79
ANEXOS 85
Anexo 1: Identificación de variable 85
Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable matriz online. 84
Anexo 3: Matriz de operacionalización de la variable percepción del consumidor. ……85
Anexo 4: Matriz de consistencia. 86
Anexo 5: evaluación del experto 1. 88
Anexo 6: evaluación del experto 2. 89
Anexo 7: evolución del experto 3. 90
Anexo 8: Voucher de pago de la carpeta 91
Anexo 9:Turnitin……92
Anexo 10: piezas graficas para Facebook. 93
Anexo 11: piezas graficas para Instagram. 94
Anexo 12: Portada del catálogo online. 95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Medición de la muestra. 21
Tabla 2 Resultado de la muestra. 21
Tabla 3. Prueba binomial 24
Tabla 4. Alfa de Crombach. 25
Tabla 5. Resumen del procesamiento de los casos. 25
Tabla 6. Prueba de normalidad. 37
Tabla 7. Coeficiente de correlación. 37
Tabla 8. Correlación de variables. 38
Tabla 9. Correlación de hipótesis especifica 1 39
Tabla 10. Correlación de hipótesis especifica 2 40
Tabla 11. Correlación de hipótesis especifica 3 41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estadística de planificación de campaña..... 26
Figura 2. Estadística de diseño banners. 26
Figura 3. Estadística de página web - facilidad d información. 27
Figura 4. Estadísticas página web - comparación online y presencial..... 27
Figura 5. Estadística de los medios de pago. 28
Figura 6. Estadística de rentabilidad online 28
Figura 7. Estadística de los catálogos online..... 29
Figura 8. Estadística de información a través de e-mail 29
Figura 9. Estadística de base de datos. 30
Figura 10. Estadística de redes sociales. 31
Figura 11. Estadística de motivación. 31
Figura 12. Estadística de mensajes publicitarios. 32
Figura 13. Estadísticas expectativas. 33
Figura 14. Estadística figura. 33
Figura 15. Estadística de colores. 34
Figura 16. Estadística de agrupamiento. 34
Figura 17. Estadística de actitudes..... 35
Figura 18. Estadística precio del producto..... 35
Figura 19. Estadística marca del producto - oferta. 36
Figura 20.Estadistica marca del producto - calidad. 36

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación del Marketing Online de la empresa Global Chip y la percepción visual de los consumidores Comas, Lima, 2021. Las estrategias metodológicas utilizadas han sido un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal, nivel descriptivo correlacional, tipo aplicado y método hipotético deductivo. La población estuvo compuesta por 150 clientes y la muestra por 108 clientes. los datos se obtuvieron de toda la población mediante la técnica de encuesta y se utilizó un cuestionario de 20 ítems, el mismo que ha sido validado por juicio de expertos y de alta confiabilidad; según la prueba de hipótesis, el resultado obtenido tiene un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,736 y Sig.0.000; información que demuestre que existe una relación positiva; por tanto, se concluye que existe una relación significativa entre el Marketing Online de la empresa Global Chip y la percepción de los clientes.

Palabras clave: Marketing online, consumidor.

Abstract

The present research had as a general objective, to determine the relationship of Marketing Online of the Global Chip company and visual perception of consumers Comas, Lima, 2021. Methodological strategies used have been a quantitative approach, non-experimental design, cross-section, level correlational descriptive, applied type and deductive hypothetical method. The population was made up of 150 customers and the sample made up of 108 clients. data were obtained from the entire population using the survey technique and a 20-item questionnaire was used, the same that has been validated by expert judgment and has high reliability; according to the hypothesis test, the result obtained has a Rho Spearman correlation coefficient of 0,736 and Sig.0.000; information that shows that there is a positive relationship; therefore, it is concluded that there is a significant relationship between Marketing Online of the Global Chip company and perception of customers.

Keywords: Marketing Online, consumers.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la crisis originada por la llegada del Covid-19, está marcando un perjuicio en la economía sin precedentes, los consumidores, debido a los protocolos de seguridad en sanidad e higiene, han contribuido al cambio de sus hábitos, por lo que las marcas, han tenido que diseñar diversas alternativas, como medida de sostenibilidad de la empresa, junto a los grandes desafíos que están enfrentando las empresas es generar confianza en sus consumidores, siendo el medio digital uno de los canales que tienen como alternativa para vender y ofrecer sus productos. Una investigación de la Universidad de Harvard, determina que las empresas se han visto enfocarse en tres acciones: prevención, promoción y progresista. En las primeras dos acciones, las empresas han empezado a utilizar de una mejor manera las redes sociales, reduciendo los costos e incrementando más en un marketing digital, donde más de un 305 de las empresas progresistas, se han adaptado mejor al cambio, incrementado el consumo en los medios de internet, prensa online, redes sociales, entre otros, por lo que la inversión en canales digitales se ha vuelto común, así como la entrega de delivery. Gómez (2020, p.4).

Palencia (2015, p.78), señala que el marketing online también por mucho tiempo está siendo dirigidos para las medianas y pequeñas empresas, encontrándose al alcance de todos, permitiéndose regenerar tácticas que los ayuden a enriquecer sus resultados de ofertas, a su vez sus ganancias, pero debemos de tener en cuenta que es esencial inquirir una armonía entre lo que necesita la sociedad, el individuo y la organización.

En ámbito latinoamericano encontramos a Rivas & Grande (2015, p.66), señalan que las compañías toman en cuenta la conformación familiar al delimitar sus mercados meta, averiguan cifras y los modelos de familias que adquieren y disfrutan de ciertos productos, así como los rasgos de quienes toman decisiones en el núcleo familiar, a partir de tal información, desarrollan las campañas de marketing adecuadas.

A nivel nacional, según Consumer Insights Leads de Gfk (2020). Ante la pérdida de ingresos o el riesgo por quedarse sin empleo, han generado un rediseño en la forma de vender o promocionar sus productos o servicios, así mismo se ha

visto creciendo el aumento de compra de productos de primera necesidad, fármacos, productos de limpieza, tecnología, ropa y calzado. Las personas ven a los medios digitales, como canales de descuento y promociones, sin embargo, el nivel de confianza todavía no se ha incrementado como lo esperado, pero no cabe duda que más por una necesidad, se convertirá en el nuevo modelo de ventas de forma masivo, debido a los protocolos de bioseguridad y de entrega y recojo de los productos. Para Schiffman & Wisenblit (2015) las percepciones de los compradores respecto de los conjuntos de piezas de los artículos, prestaciones y marcas, además de cómo estiman la cualidad de las proposiciones creadas por los especialistas, desde el aspecto de los usuarios, manufacturas y las marcas poseen representaciones, apreciaciones emblemáticas de convenios con los provechos exclusivos que garantizan abastecer. Según la Cámara de Comercio de Lima (2020, p.77), los factores que motivan la compra on-line en los peruanos es 60% por la amplitud de su oferta, 48.70% debido a su comodidad y 40.8% debido al tiempo. Por consiguiente, podemos afirmar que debido a la cuarentena las empresas han emprendido grandes campañas con atrayentes ofertas, con la intención de poder redimir las ventas que no se dieron durante el lapso de estado de emergencia en nuestro país, a su vez también se aperturaron canales de comunicación que les permitirá a las empresas estar más cerca de sus consumidores.

En el ámbito local la empresa Global Chip S.A.C, brinda servicios informáticos, soporte técnico a nivel de software y hardware, así como la venta de accesorios tecnológicos y suministros de calidad, con más de 18 años en el mercado, que cuenta con un portal en las redes sociales, donde muestra sus productos, el cual no ha sido suficiente para incrementar sus ventas y estar más cerca a sus clientes, a pesar de que los precios son accesibles, desde la creación de su portal en el Facebook las ventas no se ha podido incrementar como lo esperado, además debido a la pandemia, se ha visto que la empresa se rediseñe, motivando más su preocupación en los canales digitales, para ello se buscar generar un compromiso y fidelizar a sus clientes, a través de ofertas, concursos, entrega a domicilio, brindando servicio técnico y por medio de la página web instauradas que enlace las principales redes sociales, Facebook y WhatsApp, sin embargo a la carencia del manejo de estos medios, ha contribuido que la

percepción de los consumidores por sus productos o servicios no generen un interés. Debido a que hoy en día las sensaciones auténticas de los clientes no necesariamente logran plasmar lo que nosotros imaginamos.

Por consiguiente, se plantea como problema general:

¿Qué relación existe entre el marketing online de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor, Comas 2021?

Entre los problemas específicos tenemos:

¿Qué relación existe entre las estrategias de captación de nuevos clientes de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor, Comas, 2021?

¿Qué relación existe entre las estrategias de conversión de visitas de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor Comas, 2021?

¿Qué relación existe entre las estrategias de fidelización de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor, Comas, 2021?

La presente investigación en cuanto a la justificación se llegó a justificar en base a tres criterios:

La presente investigación cuenta con una justificación teórica ,debido a que se sostiene en base a las teorías de marketing relacional y las teorías conceptuales del marketing Online según el autor Macia (2014), percepción del consumidor según los autores Águeda, García, Olarte, Narros y Sacos (2008), cabe resalta que dicha teoría será analizada en cuanto a la realidad problemática de la empresa, confrontando las teorías, se logrará contrastar los resultados con la epistemología sobre los conocimientos existentes.

La investigación posee una justificación metodológica, ya que tiene características de una pauta aplicada, ya que a partir de las competencias obtenidas mediante la investigación se logró aplicar en cuanto a la realidad problemática, no experimental, corte transversal y de nivel descriptivo correlacional, ya que se buscará analizar el nivel de vinculación que pueda coexistir entre las dos variables.

De la misma manera, contiene una justificación practica ya que es pertinente pues los conocimientos que se van adquirir serán de suma relevancia para otras

investigaciones de índole similar, ya que, a través de los resultados, se analizara una realidad que no es ajena a otra empresa del mismo rubro.

La hipótesis general de la investigación es:

Hi: Existe relación entre el marketing online de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor, Comas, 2021.

Ho: No existe relación entre el marketing online de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor, Comas, 2021.

Las hipótesis específicas son las siguientes:

Hi: Existe relación entre las estrategias de captación de nuevos clientes de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor, Comas, 2021.

Ho: No existe relación directa y significativa entre las estrategias de captación de nuevos clientes de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor, Comas, 2021.

Hi: Existe relación entre las estrategias de conversión de visitas de la Empresa Global Chip S.A.C con la percepción del consumidor, Comas, 2021.

Ho: No existe relación entre las estrategias de conversión de visitas de la Empresa Global Chip S.A.C con la percepción del consumidor, Comas, 2021.

Hi: Existe relación entre las estrategias de fidelización de clientes de la Empresa Global Chip S.A.C con la percepción del consumidor, Comas, 2021.

Ho: No existe relación entre las estrategias de fidelización de clientes de la Empresa Global Chip S.A.C con la percepción del consumidor, Comas, 2021.

El objetivo general de la investigación es:

Indicar la relación existente entre el marketing online de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor, Comas, 2021.

Los objetivos específicos son:

Indicar la relación existente entre las estrategias de captación de nuevos clientes de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor, Comas, 2021.

Indicar la relación existente entre estrategias de conversión de visitas de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor, Comas, 2021.

Indicar la relación existente entre estrategias de fidelización de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor, Comas, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional se han citado a los posteriores autores con sus respectivos resúmenes con respecto al marketing online y la percepción del consumidor del cual podemos destacar a Tineo y Heredia (2019), en su investigación su fin fue determinar la relación entre el marketing online y la percepción de los clientes de un Mype de Autopartes, se trabajó en base a un tipo de investigación correlacional y propositiva, con sentido cuantitativo, se efectuó un sondeo a 133 clientes y 8 colaboradores de la MYPE, la recolección se realizó en base a una escala de Likert, denotando como resultado que el 71.2% de los encuestados llegaron a manifestar que si consideran necesario que la empresa llegue a realizar un Marketing online para incrementar las ventas, sin embargo solo el 32% de los trabajadores tienen conocimiento de las herramientas que se manejan, así mismo solo 48.3% de los clientes se encuentran fidelizados, siendo uno d los reclamos constantes es la falta de un catálogo online, así como la carencia del bosquejo de una página web, ya que un grupo de consumidores, se informan de los productos antes de ir a la tienda, o consideran mejor pagar vía online que acercarse a realizarse su compra por factor de tiempo, en el estudio se llegó a concluir, que se ve viable realizar un diseño de una página web, con la estrategia de fidelizar los clientes y poder incrementar las ventas.

Según Meléndez (2018), considerando como fin examinar la efectividad del marketing digital en las percepciones de los clientes para a su vez alcanzar elevar a los consumidores potenciales y las ventas de la compañía, metodología; descriptivo-comparativo, con enfoque cuantitativo, se empleó las técnicas que crean las ventas como el instrumento del marketing online, además de delimitar indicadores de efectividad que, posterior a un seguimiento de 3 meses, permitiendo denotar conclusiones específicas referente al rendimiento con el uso de esta herramienta digital, poseyendo como resultado lo que indica una tasa de conversión impresiones a clics del 14%. Demostrando que cada vez que se muestre el anuncio el 14% da clicks. Lo que indica grado de eficiencia de una tasa alta en términos de conversión en Facebook.

Según Quevedo (2017), tuvo como objetivo reconocer las formas en que las compañías siderúrgicas chinas emplean métodos de marketing online para

estimular las comunicaciones con sus consumidores. ha previsto hacer una progresión de entrevistas en profundidad y protocolo con cuatro experimentados en marketing online con nexo al sector de acero, igualmente el sondeo de 302 mercaderes de acero de desemejantes entidades siderúrgicas chinas en el ambiente mercantil de venta de acero online. Se empleo como método un enfoque cuantitativo, descriptivo explicativo. Los resultados de la utilidad de estas técnicas señalan que los principales procedimientos de comunicación comerciales en orientación están conectados con la imagen corporativa, y basadas en los principios del marketing relacional.

Según Salinas (2016), tuvo objetivo detallar y especificar las circunstancias en las que se logra captar la percepción del consumidor mediante mecanismos de marketing digital disponibles por las entidades de la zona, estrategias metodológicas de nivel descriptivo, correlación comparativo y sentido cuantitativo, encuestándose a 105 Mypes. en raíz a un muestreo aleatorio simple, se contempló que el uso del mecanismo del marketing digital abarca el 11% de las Mypes; se reconoce dos argumentos importantes que estarían prohibiendo la adopción de estas herramientas: la incomprensión de las mismas y la carencia de nómina capacitada para implementarlas, así mismo se empleó un sondeo para calcular la apreciación de los clientes. El ACP posibilito interpretar en 2 elementos de la variación total del 66%, se interpretó como: F1: publicidad y F2: adopción de tecnología, se concluyendo que las Mypes en el 90% de encuestadas afirman estar dispuestos usar y aprovechar para sus entidades los mecanismos de marketing digital, principalmente ocurre en los propietarios menores a 41 años, muy por el contrario se muestra un bajo interés en las personas mayores de esta edad por la predisposición a la innovación, representando así el 10,48%, por lo que el nivel de percepción según los encuesta fue de regular con un 65%, 14% mala y 21% buena.

Jayaram y Manrai (2015), consideraron como objetivo analizar la importancia del marketing digital en la percepción de los consumidores en los mercados ascendentes de Europa del Este en las economías en transición. Metodología. Experimental, de diseño aplicado donde se aplica un modelo de Hewlett-Packard (HP). Teniendo como resultado para desarrollar una estrategia de marketing digital se debe de tener en cuenta 10 características importantes, poder

económico, analizar el tipo de la demanda, conectividad digital, tener conocimiento de las normas de privacidad, así como sus leyes, tener una responsabilidad social y empresarial, una actitud positiva, conocimientos básicos de ofimática, realizar capacitaciones constantes de nuevas herramientas de publicidad, para ofrecer su productos, concluyendo: que de las 10 factores que son importantes para el desarrollo de un adecuado marketing de un producto o servicio vía online, es importante segmentar el público al que se va a dirigir, realizar una gestión de contenido, figuras y fondo de las características del producto y como va a hacer presentado a través de la redes sociales o página web, así como su aplicación digital y analítica, para poder incremental la percepción de los clientes.

A continuación, en el entorno nacional tenemos las siguientes tesis con respecto al marketing online y la percepción del consumidor: Farfán y Milián (2020), tuvieron como objetivo identificar los principales factores del Marketing digital que influyen en la percepción de los usuarios de la generación millennial con respecto a las marcas blancas de cuidado personal dentro de Lima Moderna. se procedió a llevar a cabo dos modelos de investigación: cuantitativa, descriptiva comparativa. Con respecto a la primera, se realizó a través de la aplicación de entrevistas a expertos dentro del rubro y focus groups con personas que cumplieran el perfil delimitado para el estudio y, con respecto a la segunda, se efectuó a través de 384 encuestas a personas pertenecientes a la generación mencionada de NSE A o B dentro Lima Moderna y que realicen compras de productos de cuidado personal en supermercados al menos una vez al mes, concluyendo: las marcas propias cuentan en general con un bajo reconocimiento por parte del consumidor.

Cabreros (2019), tuvo como objetivo estudiar el dominio del marketing digital con el interés de cambiar la percepción de los consumidores que oscilan entre los 18 hasta los 39 años de las pequeñas y micro entidades llamadas MYPES de vestimentas del distrito de Santiago de Surco en el 2018. Cabe identificar que el estudio fue cuantitativo y con un planteamiento correlacional contemporáneo transeccional, el recojo de información se compuso de un sondeo mixto, finalmente concluyo manifestando que la variable más calculada fue las maniobras de la publicidad digital de los compradores de prendas; similar

formato, las redes sociales predominantes en su determinación de transacción a través de la comunicación e interacción con el usuario.

Según Clavijo & Gonzales (2018), tuvo como fin analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en la Discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016, se utilizó método con sentido cuantitativo, correlacional y no experimental en el diseño; muestra de 166 clientes. Nos dieron como guía mediante los resultados que los avisos publicados en la internet es bastante atrayentes en los usuarios a través del marketing digital en la Discoteca UMA destacando su ingreso Facebook de modo muy habitual; asimismo se comprobó lo provechoso de la discoteca en cuanto a su posicionamiento actual; concluyendo que el marketing digital y sus componentes que contribuyen la firma posesionada en la Discoteca UMA se evidencia una mayor colectividad de clientes que ante las publicaciones expuestas se sienten enganchado en la marca, por lo que la entidad puede sacarle un buen provecho con el fin de conseguir importante posicionamiento de la firma.

Pacheco (2018), tuvo como finalidad primordial describir la influencia que existe entre el Marketing digital y la Percepción del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018. Se realizo método hipotético deductivo, la investigación fue básica sustantiva, sentido cuantitativo, nivel descriptivo correlacional causal; de forma no experimental. Según las evidencias obtenidos con respuesta al problema primordial nos da a conocer que existe una vinculación positivada entre las variables de $r= 0.674$ y se tiene un coeficiente de determinación de $r^2 = 0.678$, en tanto se rechazó la hipótesis nula aceptando la hipótesis de la investigación, en efecto el marketing digital influye significativamente en la Percepción del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill.

Según Santillán y Rojas (2017), tuvieron como objetivo analizar la relación entre el Marketing Digital y la percepción del consumidor en la Empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017, el estudio se trabajó bajo investigación aplicada, cuyo diseño fue transaccional, no experimental, descriptiva correlacional; empleándose el estadístico del chi cuadrado para confrontar la hipótesis. Población infinita 384 consumidores, ajustado a la fórmula se obtuvo la muestra de 192 consumidores de la compañía Maquinarias Kukuli SAC del emporio de Gamarra, en efecto

manifiesta una significancia de 0.01, con un valor de P de 0.000, y correlación del 80.4% Pearson concluyendo una correlación considerablemente significativa del marketing digital y la gestión de vinculo en los consumidores.

Según Villafuerte & Espinoza (2017), en su investigación titulada “Influencia del marketing digital en la percepción de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017”, tesis elaborada para el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle Lima - Perú; con el fin primordial para determinar si hay influencia entre las dos variables en la compañía Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017, se estimó una población de 70 consumidores para su investigación. Empleando técnicas de encuesta de recolección de datos mediante treinta preguntas tipo Likert, en efecto se obtuvo una vinculación favorable de 0,986 y grado de significancia de por debajo al 0,05. Concluyendo la existencia de una influencia positiva entre las dos variables.

Del mismo modo empleamos artículos científicos que tengan concordancia con la investigación planteada del cual tenemos Krizanoya, Lazaroiu y Gajanova. (2019), tuvieron como objetivo analizar la eficacia de la comunicación del marketing y su importancia con la evaluación con su entorno, método empleado la U-Man Witney, ya que se utilizó dos hoteles, como muestra de estudio, enfoque cuantitativo, de diseño no experimental. Conclusión: se demostró la importancia de la comunicación en el marketing con su entorno online, ya que mejora la imagen y aumenta el nivel de satisfacción y confianza de los usuarios, o lealtad a la marca.

Murugan. (2019), el objetivo fue observar la percepción de los clientes frente al marketing online en la empresa Amazon, se empleó un método cuantitativo, con nivel descriptivo no exploratorio, empleándose una encuesta a 100 clientes de la empresa Amazon, dando como resultado una tabla en la muestra que un 44% encuestados tienen entre 30 y 40 años y siendo la mayoría de los consumidores que están dispuestos a adquirir aparatos electrónicos, en donde uno de sus principales problemas es la entrega tardía de los productos, el cual generan una ineficiencia del sistema de marketing online, y una percepción insatisfactoria en

los clientes. Concluye: el comportamiento del consumidor se establece y se mide a través de la percepción de los usuarios del marketing online, a través de sus canales digitales.

Zanon, Grissemann, Kallmuenzer, y Kleunhans. (2019), tuvo como finalidad, averiguar la relación de las redes sociales y percepción de los usuarios en la promoción de la imagen que le empresa realiza. Se emplea como teoría, la teoría de identidad social y perspectiva, para analizar la percepción de los usuarios en una empresa familiar. Método empleado, enfoque mixto, ya que se empleó una encuesta, para medir el nivel de percepción de los usuarios, así como se realizó una entrevista a los que conforman la directiva en la compañía. Los resultados, denotaron que la promoción de la imagen se llega a incrementar con la autenticidad percibida. Conclusión: La promoción de la imagen a través de las redes sociales, es importante ya que se considera como una estrategia de una ventaja competitiva, generando un mejor canal de atracción y de retención de clientes.

Micu, Geru, y Lixabdroiu. (2017), tuvieron el propósito de analizar la percepción de los usuarios en relación con las estrategias de marketing online, se empleó una encuesta destinada a 17526 clientes de los restaurantes de restaurantes en Lawrence, método empleado, descriptivo, no explicativo, cuantitativo, contratando sus resultados a través Chi-Cuadrado, demostrando que la percepción de los usuarios y las estrategias de marketing online, son favorables y que existe un alto grado de asociación. Concluyendo: Si la importancia del conocimiento de la percepción de los consumidores frente al manejo de las redes sociales en el marketing, en dónde el análisis sirvió para analizar el comportamiento de los clientes en las redes sociales en términos de agrado, calificación y resaltar cómo se pueden mejorar las estrategias de preventa, ventas y posventa.

La presente investigación considera dos grandes aspectos, marketing digital (Macia ,2014, p11) y percepción del consumidor (Águeda, García, Olarte, Narros y Sacos,2008, p.19).

Con respecto al primer aspecto, Marketing online, tenemos las siguientes bases teóricas:

Teoría del Marketing Relacional se difundió después de un análisis del Marketing Transaccional, debido a una menor trascendencia que estaba atribuido en la predominancia de estrategias, entre algunos de sus máximos exponentes tenemos a Gummesson, Rawal y Gronroos (1978). Siendo por primera vez acuñado como termino por Berry 1983, donde a través de sus trabajos durante los 70 en la Escuela Nórdica de Servicios y el IMP Group (Industrial Marketing and Purchasing Group), se dio el primer concepto de marketing relacional, el cual es definido como el curso de crear, progresar y lograr con el cliente una mejor relación y otros intérpretes que contribuyan de la relación distinguidos como grupos de interés. Así mismo para Jackson (1985), manifiesta que el Marketing Relacional está encaminado fuertemente a preservar las buenas relaciones con sus integrantes al largo plazo. Del mismo modo Gronroos (1990), consiste en que los vínculos que puedan existir con los clientes se fundamentan en realzar, mantener y negociar con los clientes, aunque no sea siempre al largo tiempo pero si con el fin de conseguir el objetivo de los involucrados a través del comercio mutuo y el pacto que conlleven en la negociación. Berry y Parasuraman (1991), menciona que el marketing de relaciones considera encandilar, acrecentar y conservar los vínculos con los consumidores. Cristopher, Payne y Ballantyne (1991), expresa que el marketing de relaciones es un resumen enfocado en dar lo mejor al cliente, la fidelidad y el marketing en sí. Según Shani y Chalasani (1992), es el empeño incorporado enfocados en reconocer, sostener y edificar una red con clientes unitarios y lograr confortar incesantemente para que el beneficio en ambos sea mutuo mediante la interacción con los contactos de forma individualizada, otorgándole un valor añadido en un tiempo indeterminado.

Así mismo se emplearon diversos autores de libros importantes que definen el marketing online; expresando como la forma de demostrar un hecho a alguien por medio de un entorno digital con capacidad de cubrir necesidades de la parte interesada, se puede especificar al marketing online como las estrategias de aplicaciones llevados a acabó por medios digitales para un sentido comercial, tales como: Estrategias de captación de nuevos clientes, estrategias de transformación de nuevos consumidores y estrategias de confianza. Maciá (2014, p.22).

Por otro lado, Alcaide, J. et al. (2013, p.20), manifiesta sobre marketing online se desarrolla por medio de una plataforma virtual, permitiendo un intercambio de la información un uso dinámico y fácil para el usuario, por lo que se debe de diseñar un lenguaje sencillo para que el cliente o consumidor se sienta cómoda al navegar dentro da página web, por lo que es importante diseñar una plataforma digital (Pagina Web), con un fondo llamativo que permita a los clientes, se sienta augustos, para ello es importante abrir un canal de sugerencias y quejas en el internauta pueda sugerir o quejarse, permitiendo una retroalimentación entre ambas partes y de esta manera ver en nuestros clientes sus necesidades, teniendo así una mayor información de nuestro interés.

Así mismo Miller (2013), el marketing online es una estrategia para promocionar algo a otra persona a través de un medio digital, donde el consumidor o cliente, pueda observar cada una de las características del producto, y por el intermedio de sus herramientas, se pueda captar clientes, por lo que considerado importante para fines comerciales (p.35).

Ante ello podemos señalar que los tres autores llegan a coincidir que el marketing online es una aplicación tecnológica digital, donde se puede mejor conocer las características del producto y realizar una compra de un producto, de manera más fácil, en un corto tiempo, por lo que a diferencia del marketing tradicional, que se preocupa por mejorar los canales de distribución, en el marketing online, el internet es importante y el proyecto de una página web, ya que el internet provee de muchas herramientas para poder distribuir, ofrecer y vender nuestros productos a diferentes tipos de consumidores, llegando a todas partes del mundo, ya que es de trascendencia que las compañías ejecuten estrategias de marketing online, para conocer las características de los productos, así como innovar en sus diseños, colores, y el diseño atractivo de una página web, por lo que es importante cada una de las características visuales que pueda percibir el cliente de forma adecuada generando una notoriedad que trascienda a través del impacto en la mente del cliente en relación a la marca a diferencia de otros productos.

Ante ello Maqueira y Bruque (2012, p.21), es importante para desarrollar un marketing online tener 4 elementos importantes: Internet, implementación de unos sitios web, realizar anuncios o promociones online, concurrir en

comunidades web y el empleo de redes sociales, cabe resaltar que el marketing online abarca todas las tácticas comerciales o publicitarias, que puedan atraer, conservar y crear vínculos con los consumidores, empleando diferentes canales de pago, por lo que es importante el diseño de blogs, manejo de redes sociales, YouTube, diseño de páginas webs, foros, mensaje a correos electrónicos con pequeños anuncios entre otros.

El Marketing online es el hecho de demostrar alguna información a alguien en un contexto online, teniendo en mente, se puede expresar sobre el marketing online como la utilización de tácticas comerciales trasladadas a los medios digitales tales como las siguientes tres partes: estrategias de captación de nuevos clientes, estrategias de conversión de clientes y estrategias de fidelización. Maciá (2014, p.18).

La primera parte, Estrategias de captación de nuevos clientes: Existen diferentes estrategias que se logran enfocar en la captación de clientes, mediante diferentes fuentes de tráfico, por consiguiente, es primordial la realización de una página web, por lo que es importante realizar una planificación de una campaña publicitaria, atrayendo un tráfico de calidad en los buscadores con la asunción de anuncios o textos como los banners. Maciá (2014, p.18), considera tres elementos:

El primer elemento, Planificación de campaña: es un plan de marketing cuyo rol es lograr organizar la idea de una campaña, definiendo que acciones tomar, donde se logra definir los objetivos, se evalúa la competencia, y se cuenta con un presupuesto, buscando desarrollar un mensaje selectivo. Maciá (2014, p.18).

El segundo elemento, Diseño de Banners: Diseñar un banner es importante, ya que se busca conseguir y ganar la consideración de los clientes, para ello es importante que se escoja un fondo adecuado, aplicar clip art adecuados, estableciendo imágenes que guarden relación con el estilo del texto y que no sea muy costoso. Maciá (2014, p.18).

El tercer elemento, Página web: Una página web es un escrito de información electrónica, en el que se puede incluir sonido, videos y programas de enlaces, con imágenes increpadas, el cual busque captar la atención, generando información del producto o servicio, donde el cliente pueda saber las

características antes de realizar su compra, así como también ofrece canales de medio de pago fácil. Maciá (2014, p.18).

La segunda parte, Estrategias de conversión de visitas: Se registra como una conversión, cuando el interesado revisa la página web y realiza la confirmación de una venta online, suscribiéndose por un medio de pago, valorando la usabilidad del sitio web, el cual, a través de un catálogo online, se muestre información de los productos permitiéndolos comprar, sugerir y recomendar. Maciá (2014, p. 22). Propone tres elementos los cuales son:

El primer elemento, Ventas online: ventas online, o ventas en internet, son aquellos que tienen la finalidad de llegar vender sus productos o servicios, en diferentes partes, llegan de a lugares lejanos donde reside las personas, por lo que es la transferencia de forma online de un producto a un comprador, en el que se llega a establecer los diferentes medios de pago. Wucius (2004, p.89).

El segundo elemento, Medio de pago: en una compra online, el objetivo son los medios de pago. Wucius (2004, p.91).

El tercer elemento, Catalogo online: un catálogo online, es una plantilla donde se emplean colores llamativos con colores que capten y atraigan la atención de los clientes. Wucius (2004, p.89).

La tercera parte, Estrategias de Fidelización: Se realiza a través de una adecuada atención y participación en las redes sociales, para ello es importantes la realización de un archivo de datos, por el cual se logre perfilar que clientes podamos más incentivar la fidelización, a través de ofertas y promociones. Maciá (2014, p.31), proponiendo tres elementos los cuales son:

El primer elemento, e-mail: es un correo electrónico que permite a los usuarios a través de mensajes poder transferir información de catálogos online, así como tener una base de datos y de esta manera hacer un seguimiento de la compra de los productos vía online. Wucius (2004, p.125).

El segundo elemento, Base de datos: se estima a un cumulo de información digitalizada referente a uno o varios contenidos vinculados, esta información es almacenada a través de un programa. Wucius (2004, p.127).

El tercer elemento, Redes sociales: Una red social es un sistema social conformada por un conglomerado de usuarios ya sea sujeto u organizaciones que la conforman y que están relacionados mediante un acuerdo. Wucius (2004, p.125).

Con respecto a la variable percepción del consumidor tenemos libros de autores.

Según Grande y Rivas (2013, p.88), el estudio de las percepciones es muy imprescindible para las buenas determinaciones que se deben aplicarse en materia de marketing, como, por ejemplo: la fijación o alteración de los precios, el diseño de productos, y el diseñar campañas de comunicación eficaces.

Para Salomón (2013, p.111), la percepción es el procedimiento por el cual la persona, escoge, estructura y explica ciertas sensaciones. Por consiguiente, el análisis de la percepción se sitúa en lo que las personas agregan a esas sensaciones para asignarles un significado.

Schiffman y Lazar (2010, p. 66), mencionan para todo ser humano, la realidad es un fenómeno completamente particular el cual está basado en sus deseos, necesidades, experiencias y valores. Es de este modo que, para un mercadólogo la percepción del consumidor resulta suficientemente fundamental que su discernimiento de la realidad objetiva. En términos descriptivos, no es lo que en realidad es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que interviene en sus actividades y hábitos de compra. Por medio de la publicidad, los mercadólogos originan y moldean las percepciones del consumidor sobre sus bienes, al colocar las ofertas que encubren los menesteres de los consumidores y que aportan importantes beneficios con mayor efectividad que las alternativas de la competencia.

Águeda, García, Olarte, Narros y Sacos. (2008, p.77), los consumidores desarrollan diferentes capacidades relacionadas con la percepción, por lo que podemos definir como la percepción del consumidor como un procedimiento por el cual se distingue, estructura y deduce los estímulos, generando una imagen del producto o de la marca en la mente, las compañías destinan grandes sumas de dinero en tácticas para comunicar a sus clientes información del producto o servicio, siendo muy pocas las cantidades que son aceptadas y procesadas en la mente del consumidor, proponiendo tres partes tales son :

La primera parte, Selección perceptual: Un individuo decide prestar atención a los anuncios publicitarios que sustenten la creencia que tiene, motivándolos a crear una expectativa del producto. Schiffman y Wisenblit (2015, p.88), planteando tres elementos:

El primer elemento, Motivación: Es un estado interno en el que se busca cambiar la conducta de la persona, por lo que se busca crear un impulso positivo hacia una meta, objetivo, o cosa. Chiavenato (2012, p.55).

El segundo elemento, Mensaje publicitario: Los mensajes publicitarios abarcan roles sociales que terminan limitando nuestra conducta. Kotler (2012, p.77).

El tercer elemento, Expectativa: Es una incertidumbre que es viable que se considera eventualmente permisible, por lo que es una convicción centrada en el futuro, del cual puede o no ser efectivo, el cual se fundamenta bajo una emoción. Chiavenato (2012, p.55).

La segunda parte, Organización perceptual: Los individuos no sienten la gran cantidad de estímulos que seleccionan del ambiente; por el contrario, suelen agruparlos en fracciones y a percibirlos como un todo. Este sistema de organización perceptual facilita y sintetiza el día a día de las personas. Schiffman y Wisenblit (2015, p. 88), planteando tres elementos los cuales son:

El primer elemento, Figuras: es aquella parte del campo de percepción que constituye el centro de la atención. Schiffman y Wisenblit (2015, p. 88).

El segundo elemento, Colores: Son aquellos que se busca atraer la percepción de la persona a través de fondos intensos con colores fuertes. Wucius (2004, p.125).

El tercer elemento, Agrupamiento: Cuando percibimos estímulos, los elementos se agrupan y se ordenan formando una configuración, en un todo armónico. Estos principios se hallan relacionados con la cohesión de elementos. Wucius (2004, p.125).

La tercera parte, Interpretación de los estímulos: Se realiza cuando el consumidor recibe el mensaje lo interpreta, encontrando opiniones diferentes a su creencia y actitud, de manera que modifica el mensaje, pudiendo diferir de un

individuo a otro dependiendo del precio o la marca del producto. Schiffman y Wisenblit (2015, p.88), planteando tres elementos los cuales son:

El primer elemento, Actitud: es la relación consistente y fuerte entre las percepciones de la persona, es un sentimiento de conducta. Schiffman y Wisenblit (2015, p.114).

El segundo elemento, Precio del producto: es la valoración económica que se le concede a un bien o servicio estableciendo en función de la utilidad percibida por el beneficiario. Schiffman y Wisenblit (2015, p.119).

El tercer elemento, Marca del producto: es la representación de una imagen de la en la mente del consumidor. Schiffman y Wisenblit (2015, p.11).

III. METODOLOGIA.

3.1. Tipo y Diseño de investigación

La presente investigación cuento con un diseño de investigación aplicada mediante conocimientos conceptuales y teóricos para darle solución a la Empresa Global Chip. El estudio de nivel aplicado tiene como fines interrogantes destinados a hechos recientes para que podamos asegura la información de las evidencias que se encuentren, sin limitar el lado practico, por lo que ambos se vinculan sobre las nuevas realidades que puedan ser útiles y relevantes para lograr un mejor diagnóstico de la investigación el diseño no experimental de corte transversal (Baena, 2017, p.45).

Al respecto, nivel descriptivo son averiguaciones con planteamiento no experimental se efectuaron sin descomponerse o envilecer intencionalmente las variables con la especificación de ver los fenómenos en su aspecto habitual para inspeccionarlos (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.122).

Nivel descriptivo correlacional ya que tuvo como fin determinar el grado de vinculación que muestran las dos variables, marketing online y percepción del consumidor de la Empresa Global Chip. El nivel descriptivo correlacional, busca delimitar los caracteres y particularidades sobresalientes de cualquier fenómeno que delimite las ventajas de un grupo o sociedad, por otro lado, puntualiza que la investigación correlacional pesquisa el grado de conexión de las variables o como se incorporan entre sí para un entorno en particular (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.128).

La investigación fue de enfoque cuantitativo por que se emplearon mediciones para cuantificar los datos de tipo Likert. El enfoque cuantitativo es aquel que ayuda a la contrastación de la prueba de hipótesis se ejecutan a través de la elección de datos apoyados en los cálculos numéricos y el estudio estadístico, con la meta de acreditar teorías y consolidar patrón de comportamiento (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.115) y por último en cuanto al Método fue hipotético deductivo dado a la formulación de hipótesis, manifiesta que radica en el comportamiento que comienza de unas confirmaciones en carácter de hipótesis y busca impugnar o hurtar tales hipótesis, infiriendo en los resultados que deben ser examinarlo con los hechos a ejecutar.

3.2. Variables, Operacionalización.

La identificación de variables de la presente investigación fueron las siguientes: ambas variables contaron con la naturaleza cuantitativa, escala nominal y categorías independiente. Ver *Anexo 1.*

3.2.1. Variable 1 Marketing online.

El Marketing online es el hecho de demostrar alguna información a alguien en un contexto online, teniendo en mente, se puede expresar sobre el marketing online como la utilización de tácticas comerciales trasladadas a los medios digitales tales como las siguientes tres partes: estrategias de captación de nuevos clientes, estrategias de conversión de clientes y estrategias de fidelización. Maciá (2014).

3.2.2. Variable 2 percepción del consumidor.

Águeda, García, Olarte, Narros y Sacos (2008), los consumidores desarrollan diferentes capacidades relacionadas con la percepción, por lo que podemos definir como la percepción del consumidor como un procedimiento por el cual se distingue, estructura y deduce los estímulos, generando una imagen del producto o de la marca en la mente, las compañías destinan grandes sumas de dinero en tácticas para comunicar a sus clientes información del producto o servicio, siendo muy pocas las cantidades que son aceptadas y procesadas en la mente del consumidor.

En la Matriz de Operacionalización de la presente investigación se puede observar que se cuenta con definiciones conceptual, definiciones operacionales, dimensiones, indicadores y escala de medición Ver *Anexo 2 y Anexo 3.*

3.3. Población muestra y muestreo.

3.3.1. Población.

En la presente investigación se contó con una población, la cual se observó a los consumidores la empresa informática Global Chip S.A.C, entre las edades de 18 a 60 años siendo en su totalidad 150 clientes, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “Población es la estructura que coinciden con establecidas especificaciones del compuesto de todos los sucesos” (p. 174).

Tabla 1. *Medición de la muestra.*

Parámetro	*Insertar Valor*
N	150
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
e	5,00%

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

$$\frac{150 * 1960_{\alpha}^{2} * 50.00 * 50.00}{5.00^{2} * (150-1) + 1960_{\alpha}^{2} * 50.00 * 50.00}$$

$\boldsymbol{n}$ = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

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

e = Erro de estimación máximo aceptado

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

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

3.3.2. Muestra.

En la presente averiguación se empleado el muestreo probabilístico, ya que se empleó un modelo estadístico para hallar el tamaño de la muestra, obteniendo 108 clientes, que permitirá obtener datos para medir la percepción que posee los consumidores de la marca.

Según Bernal (2010), “Es una porción de la población elegida, para extraer los datos indispensables en el procedimiento del estudio por donde se ejecutará en realizar las mediciones e indagaciones a través de la observación el propósito de estudio” (p. 161).

Tabla 2 *Resultado de la muestra.*

n	**144.06**
	1.3329

n= 108

3.3.3. Muestreo

En esta reciente investigación se efectuó la averiguación por el muestreo probabilístico, aleatorio simple.

Según Bahena (2017). El muestreo es un método por el cual algunos individuos de una población —personas o cosas—, se recopilan como representativos de la población completa. La principal utilidad del muestreo es que nos faculta para percibir algo acerca de una gran población con un costo bajo, prudencial y con mayor prontitud comparada con una enumeración completa de la población como sería el censo (p. 84).

Según Hernández, Fernández y baptista (2014), aleatorio simple (basado en un listado con nombres y direcciones proporcionado por el ayuntamiento) (p. 193).

Criterio de inclusión: Personas entre 18 años a 60 años de edad, estudiantes, profesionales y cliente con conocimientos en tecnología interesados en los beneficios que brinda el producto.

Criterio de exclusión Personas menores de 18 años de edad, dado a la menor afluencia en la decisión de compra y personas mayores de 60 de edad con poco conocimiento en tecnología para ciertos tipos de herramientas tecnológicas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La Técnica que se utilizó en el estudio fue la encuesta

La obtención de información prescindibles para el progreso de uno de los fines propuestos de la investigación, se elaboraron mediante la técnica de encuesta para la evaluación de los grados de conocimiento y niveles de actitudes por medio de las preguntas que se realizan de manera directa o indirectamente a los investigados (clientes) a través del el escalamiento de Likert con la aseveración para que demuestre sus reacciones eligiendo las condiciones pertinentes en la escala asignada de cada punto un valor en números. Hecho que fue aplicado por medio del correo electrónico y comunicación de las redes sociales, encuesta que se procedió efectuar en el Google forms. (se agregan en la parte apéndice), según

3.4.1. Instrumento: cuestionario.

Para este propósito se realizaron 20 preguntas precisas y exactas en forma de afirmaciones para ser sintetizados.

Según Bernal (2010), nos indica que: El cuestionario son preguntas en conjunto diseñados para generar datos relevantes con el fin de llegar a la meta propuesta en la investigación de forma correcta, para obtener la información precisa y exacta del objeto a investigar y el problema central de la investigación. (p. 250).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos dice: “Son aquellas preguntas que se pueden responder de manera corta y estricta dado a las opciones de respuesta previamente delimitadas, pero que tienen la facilidad resultante de ser codificados y sintetizados” (p. 217).

3.4.2. Validez del instrumento.

Para precisar la probabilidad de la validez del instrumento, se realizó la técnica de juicio de expertos mediante la prueba estadística binomial.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p 204), ratifican que la autenticidad objeta la interrogante de acuerdo con expertos que despuntan un determinado tema. Este proyecto de investigación es evaluado por un conocedor para su validez, teniendo 11 elementos para su adhesión, luego se empleó el programa estadístico SPSS, para obtener la prueba binomial.

Tabla 3. *Prueba binomial*

		Categoría	N	Prop. Observada	Prop. De Prueba	Significancia Exacta (Binomial)
Profesor Rodríguez	Grupo1	1,00	10	,91	,50	,012
	Grupo2	,00	1	,09		
	Total		11	1,00		
Profesor Apaza	Grupo1	1,00	10	,91	,50	,012
	Grupo2	,00	1	,09		
	Total		11	1,00		
Profesor Uriarte	Grupo1	1,00	10	,91	,50	,012
	Grupo2	,00	1	,09		
	Total		11	1,00		

3.4.3. Fiabilidad del instrumento.

Para este proyecto de investigación procedimos a la prueba piloto conformado por los usuarios de la Empresa Global Chip S.A.C. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos dice: se evidencian diferentes técnicas para obtener la fiabilidad del instrumento. Muchos realizan diferentes métodos mediante técnicas y fórmulas que resultan esperar obtener un coeficiente de fiabilidad. En gran parte las medidas fluctúan entre 0 y 1, por lo que el coeficiente de 0 demuestra una confiabilidad ineficaz y 1 nos resulta un coeficiente óptimo para el procedimiento de la investigación porque representa un máximo de confiabilidad la aproximación a 0 representara un mayor error en la medición. (p.207).

Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos dice: “El resultado cual fuere, simplemente se hará una interpretación en base a un comentario respectivo del resultado obtenido con la proporción de coherencia interna denominada “coeficiente alfa Cronbach”, que es uno de los más utilizados” (p. 207).

Tabla 4. *Alfa de Crombach.*

Alfa de Cronbach	***N° de elementos***
0,902	20

Tabla 5. *Resumen del procesamiento de los casos.*

		N	*%*
Casos	Válidos	108	100,0
	Excluidos	0	0
	Total	108	100,0

a. Eliminación por lista justificada en todas las variables del procedimiento

3.5. Procedimientos

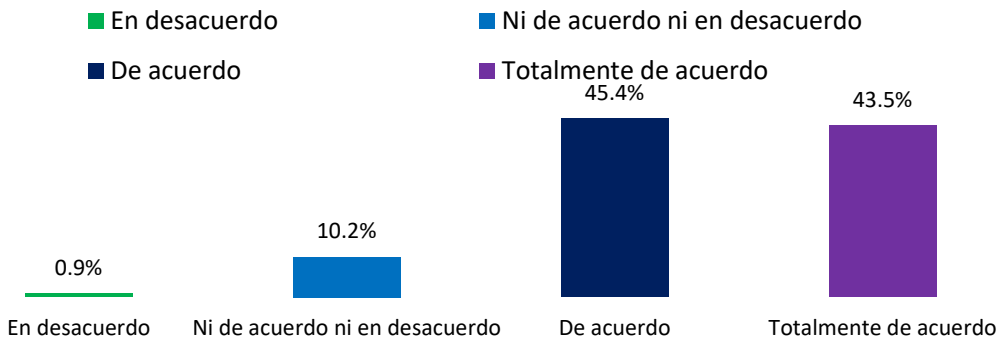
En esta investigación se empleó para la recopilación de datos el programa de Google Drive, para poder encuestar a los consumidores de la empresa Global Chip. Se emplearon diversas herramientas para obtener los datos de la muestra conformado por 108 clientes como prueba probabilística de la empresa global chip S.A.C. Comas, 2021. Se efectuó a realización de la encuesta por medio del Google Drive con un cuestionario de 20 Ítems. Posteriormente se trasladó la información del cuestionario vía WhatsApp o Facebook de los 108 clientes de la empresa global chip S.A.C. Comas, 2021. Se recibió la información por el mismo medio con los 20 cuestionarios debidamente adecuados por lo referido a los clientes de la empresa Global Chip S.A.C. Coordinación y autorización del contexto de estudio. Durante el procedimiento del desarrollo del proyecto se coordinó y solicito la autorización con el gerente de la empresa para el acceso de la relación de consumidores con su respectivo número de celular, a su vez también se utilizaron los contactos que tiene la empresa en la página de Facebook para realizar la investigación respectiva del contexto del estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Gráfico 1

La campaña a través de anuncios publicitarios vía online es de suma importancia para la empresa.

Figura 1. *Estadística de planificación de campaña.*



Fuente SPSS

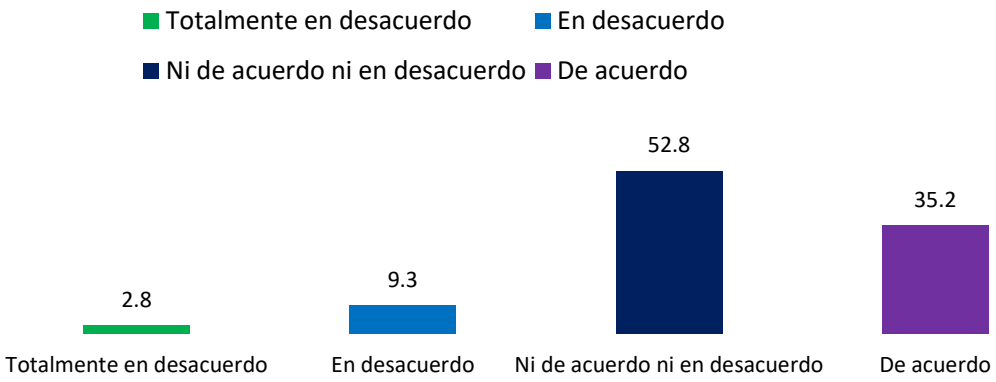
Interpretación:

En la presente pregunta el 43.5% de los encuestados están Totalmente de acuerdo, el 45.4% están de acuerdo, mientras el 10,2% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.9% está en desacuerdo.

Gráfico 2

La creación de diseño banner de una página web seria relevante para la empresa.

Figura 2*. Estadística de diseño banners.*



Fuente SPSS

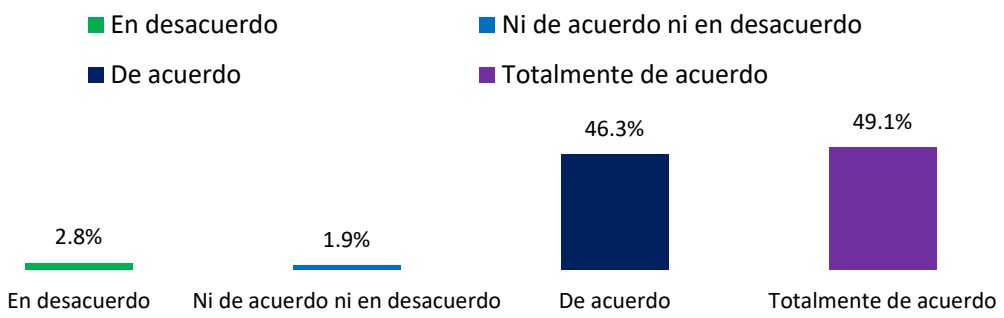
Interpretación:

En la presente pregunta el 35.2% de los encuestados están de acuerdo, mientras el 52.8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.3% está en desacuerdo y un 2.8% están totalmente en desacuerdo.

Gráfico 3

Sería importante que la empresa implementara una página web para una mayor información.

Figura 3. *Estadística de página web - facilidad d información.*



Fuente SPSS

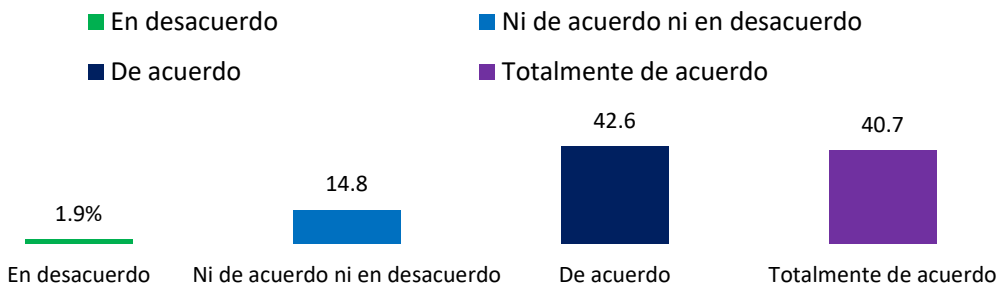
Interpretación:

En la presente pregunta el 49.1% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 46.3% están de acuerdo, mientras el 1.9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.8% está en desacuerdo.

Gráfico 4

Es importante que una página web le ofrezca mayores promociones en línea que ir a comprar en la tienda.

Figura 4. Estadísticas página web - comparación online y presencial.



Fuente SPSS

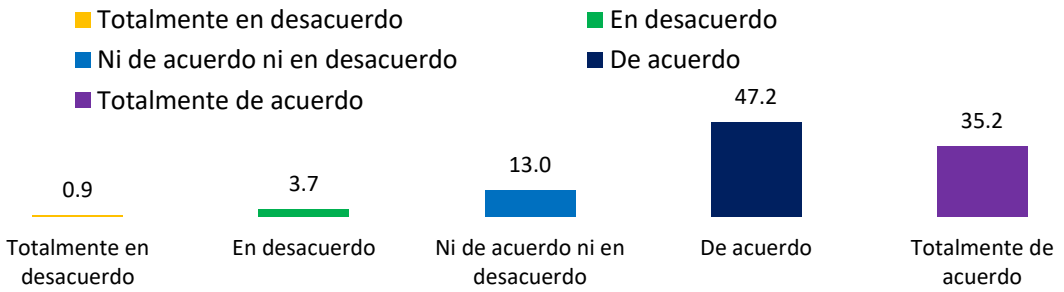
Interpretación:

En la presente pregunta el 40.7% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 42.6% están de acuerdo, mientras el 14.8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.9% está en desacuerdo.

Gráfico 5

Es considerable que las ventas online por tarjeta le sean mucho más fácil y cómodo.

Figura 5. *Estadística de los medios de pago.*



Fuente SPSS

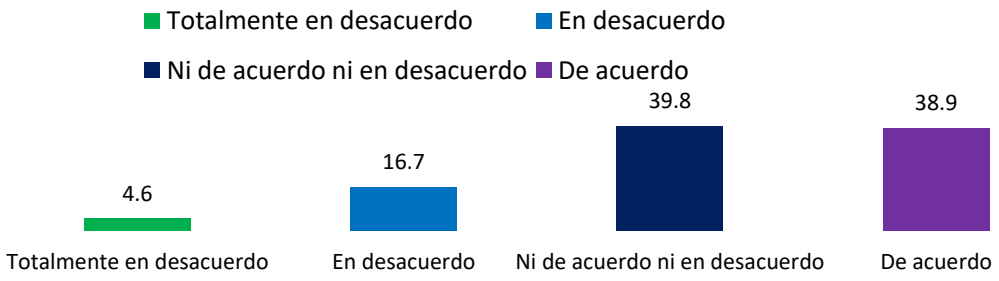
Interpretación:

En la presente pregunta el 35.2% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 47.2% están de acuerdo, mientras el 13% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.7% está en desacuerdo y 0.9% totalmente en desacuerdo.

Gráfico 6

Comprar vía online es más rentable, ya que le ofrecen un descuento exclusivo en cuanto a los medios de pago digitales (Tarjetas Visa, MasterCard, Plim, Yape).

Figura 6*. Estadística de rentabilidad online*



Fuente SPSS

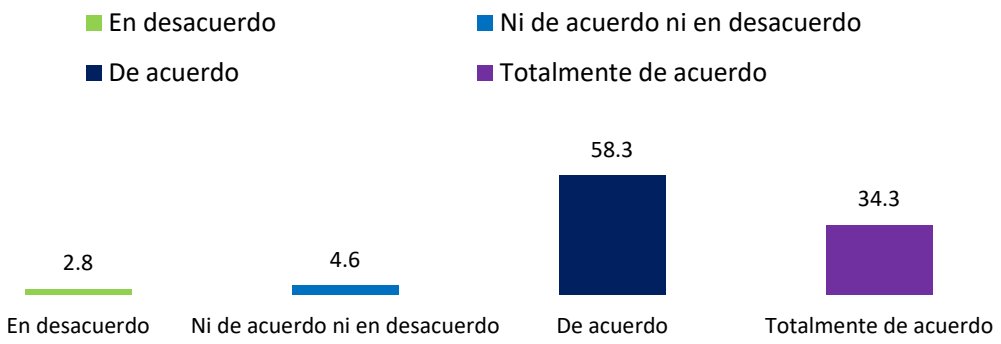
Interpretación:

En la presente pregunta el 38.9% de los encuestados están de acuerdo, el 39.8% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 16.7% están en desacuerdo, el 4.6% están Totalmente en desacuerdo.

Gráfico 7

La empresa ofrecería un mejor servicio a sus clientes mediante un registro online de sus productos y promociones.

Figura 7. *Estadística de los catálogos online*



Fuente SPSS

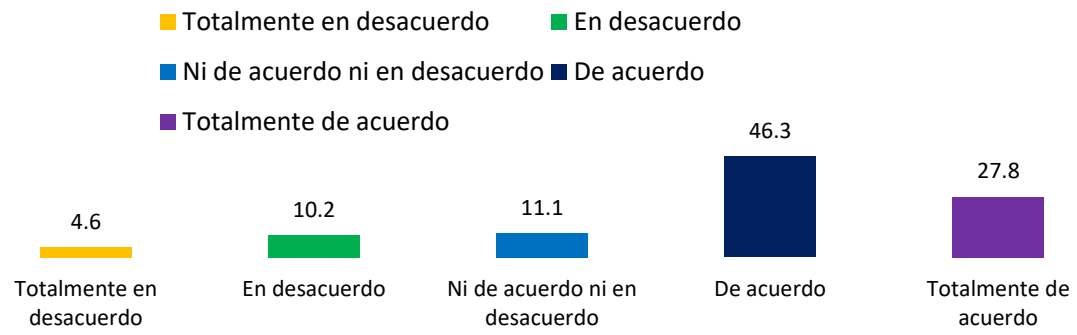
Interpretación:

En la presente pregunta el 34.3% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 58.3% está de acuerdo, mientras el 4.6% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.8% está en desacuerdo.

Gráfico 8

Prefiere recibir información de los productos y de las promociones a través de su e-mail.

Figura 8. Estadística de información a través de e-mail



Fuente SPSS

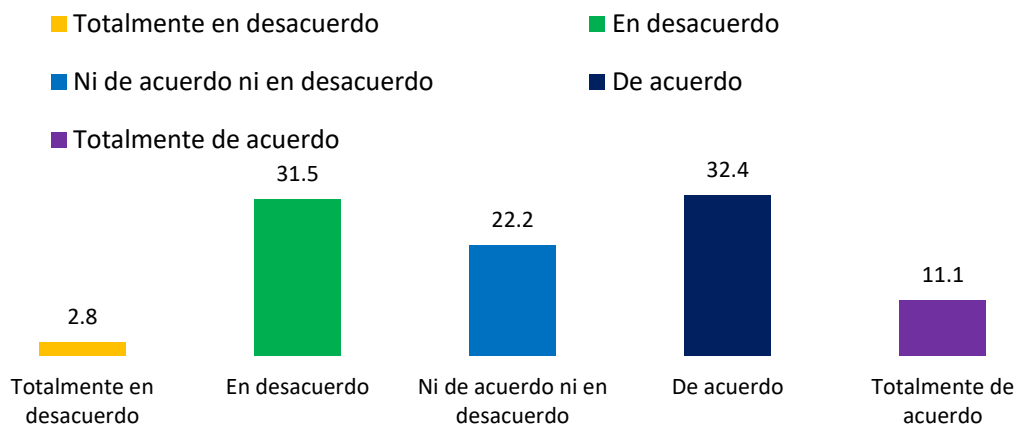
Interpretación:

En la presente pregunta el 27.8% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 46.3% están de acuerdo, mientras el 11.1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.2% está en desacuerdo y un 4.6% están totalmente en desacuerdo.

Gráfico 9

Sería recomendable dar su información personal por cada compra que realice para mayores beneficios.

***Figura 9**. Estadística de base de datos.*



Fuente SPSS

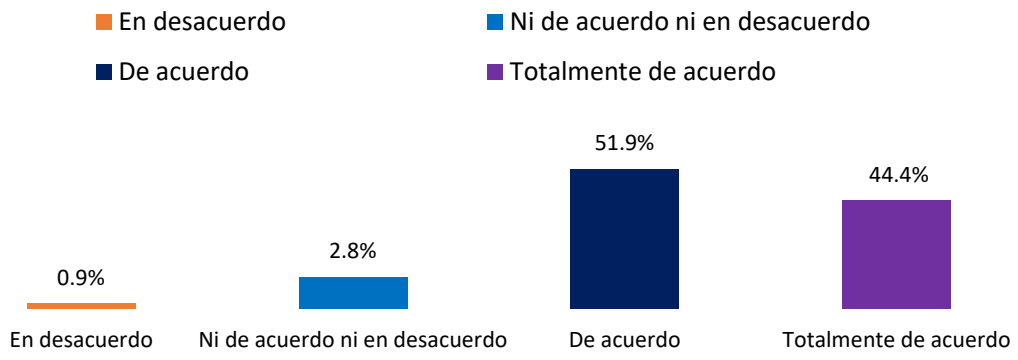
Interpretación:

En la presente pregunta el 11.1% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 32.4% están de acuerdo, mientras el 22.2% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 31.5% está en desacuerdo y un 2.8% están totalmente en desacuerdo.

Gráfico 10

Es relevante que las redes sociales sean un factor importante para promocionar y mejorar las oportunidades de *compra de productos y servicios*

***Figura 10**. Estadística de redes sociales.*



Fuente SPSS

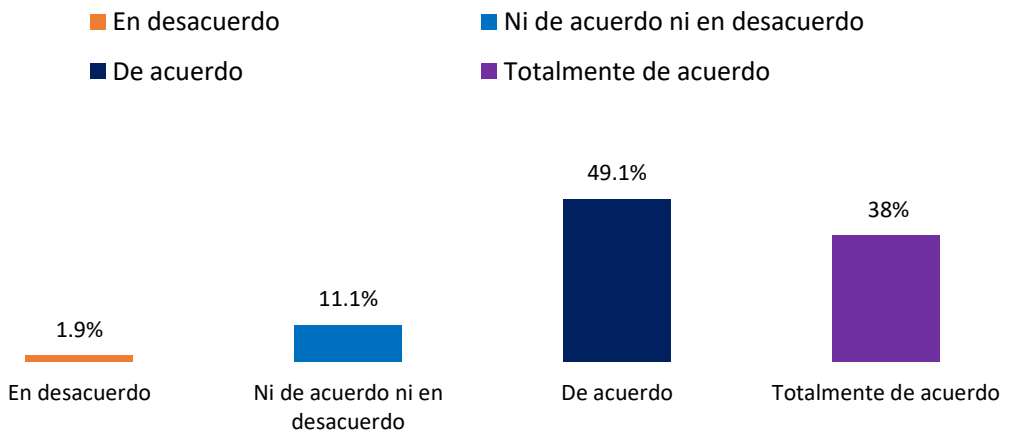
Interpretación:

En la presente pregunta el 44.4% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 51.9% están de acuerdo, mientras el 2.8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.9% está en desacuerdo.

Gráfico 11

La publicidad a través de las redes sociales, han motivado su decisión de compra de producto o servicio.

***Figura 11.** Estadística de motivación.*



Fuente SPSS

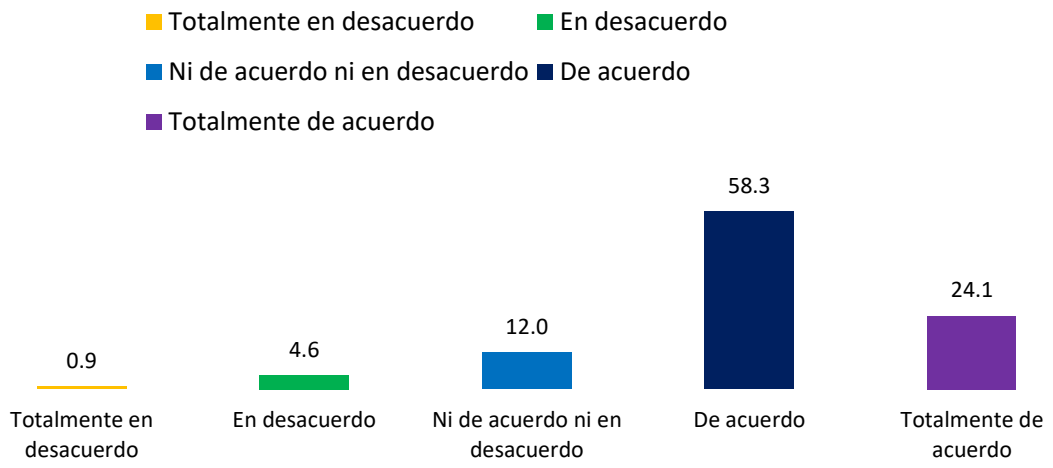
Interpretación:

En la presente pregunta el 38% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 49.1% están de acuerdo, mientras el 11.1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.9% está en desacuerdo.

Gráfico 12

Los anuncios publicitarios que ofrecen las redes sociales le transmiten un mensaje informativo.

Figura 12. *Estadística de mensajes publicitarios.*



Fuente SPSS

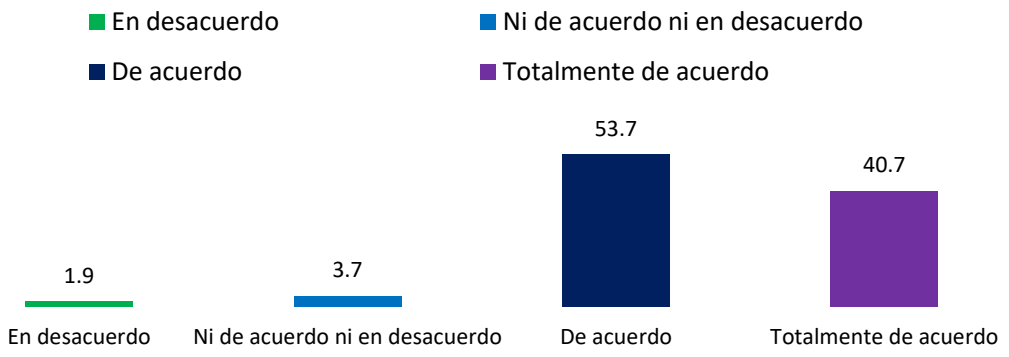
Interpretación:

En la presente pregunta el 24.1% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 58.3% están de acuerdo, mientras el 12% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.6% está en desacuerdo y un 0.9% están totalmente en desacuerdo.

Gráfico 13

Es importante que la calidad de las piezas gráficas online cumpla con sus expectativas.

Figura 13. *Estadísticas expectativas.*



Fuente SPSS

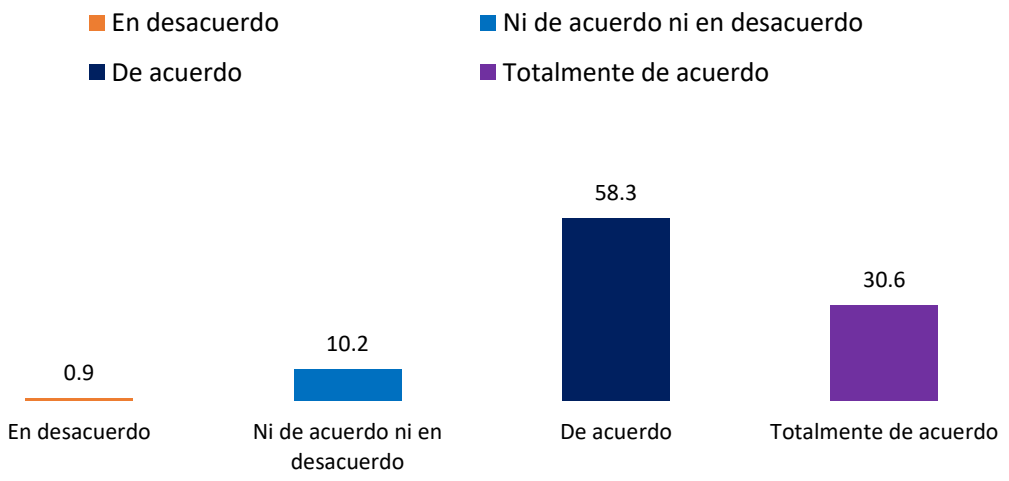
Interpretación:

En la presente pregunta el 40.7% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 53.7% están de acuerdo, mientras el 3.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.9% está en desacuerdo.

Gráfico 14

Son agradables las imágenes que se muestran del producto a través de las redes sociales

Figura 14. *Estadística figura.*



Fuente SPSS

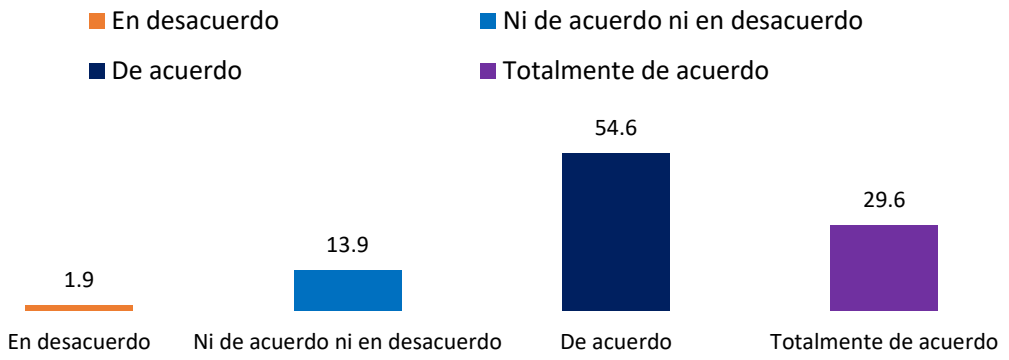
Interpretación:

En la presente pregunta el 30.6% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 58.3% están de acuerdo, mientras el 10.2% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.9% está en desacuerdo.

Gráfico 15

Son atrayentes los colores del diseño de la página web.

Figura 15. *Estadística de colores.*



Fuente SPSS

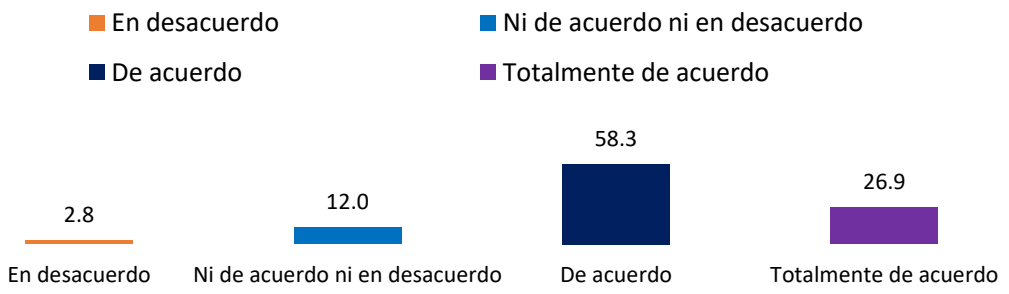
Interpretación:

En la presente pregunta el 29.6% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 54.6% están de acuerdo, mientras el 13.9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.9% está en desacuerdo.

Gráfico 16

Las aplicaciones de acceso de una página web son fáciles de manejar.

Figura 16. Estadística de agrupamiento.



Fuente SPSS

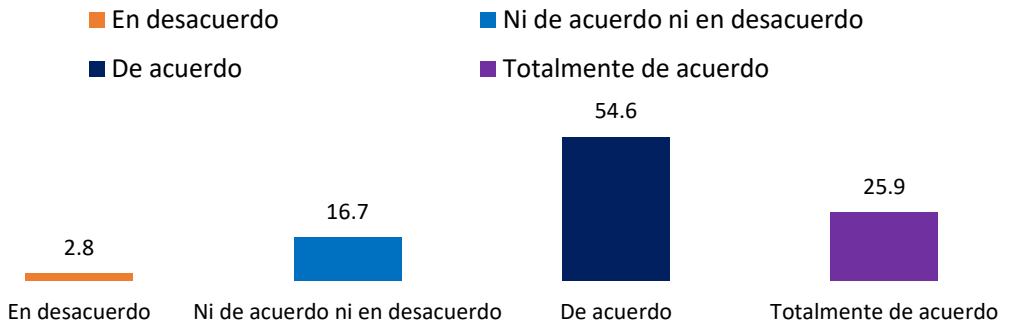
Interpretación:

En la presente pregunta el 26.9% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 58.3% están de acuerdo, mientras el 12% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.8% está en desacuerdo.

Gráfico 17

Los anuncios publicitarios en las redes sociales permiten cambiar la actitud de los clientes en la compra de un producto.

Figura 17. Estadística de actitudes.



Fuente SPSS

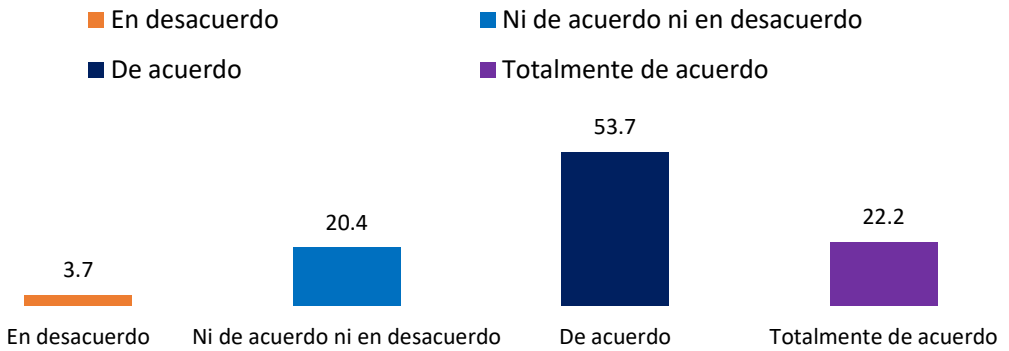
Interpretación:

En la presente pregunta el 25.9% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 54.6% están de acuerdo, mientras el 16.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.8% está en desacuerdo.

Gráfico 18

Los precios de los productos son acordes a su disposición económica.

Figura 18*. Estadística precio del producto.*



Fuente SPSS

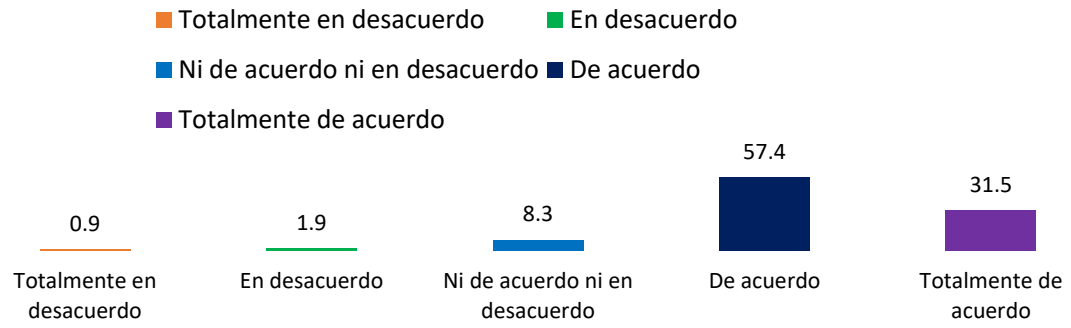
Interpretación:

En la presente pregunta el 22.2% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 53.7% están de acuerdo, mientras el 20.4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.7% está en desacuerdo.

Gráfico 19

Considera las ofertas antes de elegir una determinada marca del producto.

Figura 19. *Estadística marca del producto - oferta.*



Fuente SPSS

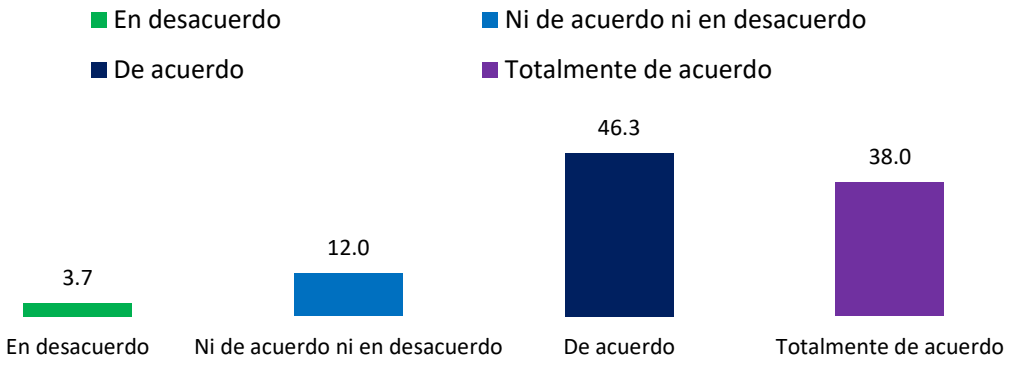
Interpretación:

En la presente pregunta el 31.5% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 57.4% están de acuerdo, mientras el 8.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.9% está en desacuerdo y un 0.9% están totalmente en desacuerdo.

Gráfico 20

La marca del producto le simboliza calidad.

Figura 20*.Estadistica marca del producto - calidad.*



Fuente SPSS

Interpretación:

En la presente pregunta el 38% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 46.3% están de acuerdo, mientras el 12% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.7% está en desacuerdo.

Tabla 6. *Prueba de normalidad.*

	Kolmogórov-Smirnov			*Shapiro-Wilk*		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de captación de nuevos clientes	,881	108	,003	,266	108	,000
Estrategias de conversión de visitas	,718	108	,000	,269	108	,004
Estrategias de Fidelización.	,728	108	,004	,298	108	,006
Percepción del consumidor	,819	108	,013	,281	108	,004

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Mediante a los resultados de la tabla 6, se utilizó la prueba de normalidad, según la regla correspondiente de Kolmogorov-Smirnov, porque la cantidad de mi muestra es de 108 colaboradores de la empresa Global Chip S.A.C. Dado al nivel de Sig. De los datos de normalidad fue de 0.000, se puede indicar que en base a la regla de decisión cumple con el Valor de $p<0.05$, lo que respecta la decisión de impugnar la hipótesis nula (H0), en consecuencia, aceptar la Hipótesis alterna, que significa que la adjudicación de las referencias de la muestra no es normal. Por lo tanto, indica que la prueba no es normal, y la estadística que se utilizará en la constatación de las hipótesis del estudio será mediante el estadígrafo no paramétrico.

Tabla 7. *Coeficiente de correlación.*

-1.00 a −0.90	**Correlación negativa muy fuerte.**
-0.76 a −0.75	Correlación negativa considerable.
-0.51 a −0.50	Correlación negativa media.
-0.26 a −0.25	Correlación negativa débil.
-0.11 a −0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.

+0.1 a +0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.11 a +0.25	Correlación positiva débil.
+0.26 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Libro de metodología de la investigación, quinta edición, por Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., 2010, México: McGraw-Gill.

Hipótesis general:

H_1: Existe relación entre el marketing online de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor, Comas, 2021.

H_0: No existe relación entre el marketing online de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor, Comas, 2021.

Tabla 8. *Correlación de variables.*

			Marketing Online (Agrupada)	*Percepción del consumidor (Agrupada)*
Rho de Spearman	Marketing Online (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,736**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	108	108
	Percepción del consumidor (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,736**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	108	108

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se muestran en la tabla 8, se determinó un coeficiente de correlación de 0,736, con referencia a la tabla 7, lo cual señala que tiene una relación positiva considerable, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, de acuerdo a la regla de decisión se encuentra en Valor Sig. <0.05, precisando el rechazo de la hipótesis nula, admitiendo la hipótesis, en conclusión, se acepta la hipótesis

alterna evidenciando la existencia del nexo entre Marketing Online y Percepción del consumidor.

Hipótesis especifica 1

H_1: Existe relación entre las estrategias de captación de nuevos clientes de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor, Comas, 2021.

H_0: No existe relación entre las estrategias de captación de nuevos clientes de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor, Comas, 2021.

Tabla 9. *Correlación de hipótesis especifica 1*

			Estrategias de captación de nuevos clientes (Agrupada)	*Percepción del consumidor (Agrupada)*
Rho de Spearman	Estrategias de captación de nuevos clientes (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,607**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	108	108
	Percepción del consumidor (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,607**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	108	108

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: de acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla 9, se determinó un coeficiente de correlación de 0,607, con referencia a la tabla 7, lo cual indica que tiene una relación positiva formidable, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, de acuerdo a la regla de decisión se encuentra en Valor Sig. <0.05, precisando el rechazo de la hipótesis nula, aceptando la hipótesis, en conclusión, existe relación entre Estrategias de captación de nuevos clientes y Percepción del consumidor.

Hipótesis especifica 2

H_1: Existe relación entre las estrategias de conversión de visitas de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor, Comas, 2021.

H_0: No existe relación entre las estrategias de conversión de visitas de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor, Comas, 2021.

Tabla 10. *Correlación de hipótesis especifica 2*

			Estrategias de conversión de visitas	*Percepción del consumidor (Agrupada)*
Rho de Spearman	Estrategias de conversión de visitas	Coeficiente de correlación	1,000	,559**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Percepción del consumidor (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,559**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: mediante los resultados que se muestran en la tabla 10, se determinó un coeficiente de correlación de 0,559, con referencia a la tabla 7, lo cual indica que tiene una relación positiva considerable, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, de acuerdo a la regla de decisión se encuentra en Valor Sig. <0.05, precisando el rechazo de la hipótesis nula, aceptando la hipótesis, en conclusión, existe relación entre Estrategias de conversión de visitas y Percepción del consumidor.

Hipótesis especifica 3

H_1: Existe relación entre las estrategias de fidelización de clientes de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor, Comas, 2021.

H_0: No existe relación entre las estrategias de fidelización de clientes de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor, Comas, 2021.

Tabla 11. *Correlación de hipótesis especifica 3*

			Estrategias de Fidelización. (Agrupada)	*Percepción del consumidor (Agrupada)*
Rho de Spearman	Estrategias de Fidelización. (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,548**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	108	108
	Percepción del consumidor (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,548**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	108	108

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: mediante los resultados que se muestran en la tabla 10, se determinó un coeficiente de correlación de 0,548, con referencia a la tabla 7, lo cual indica que tiene una relación positiva importante, con un rasante de significancia bilateral de 0,000, de acuerdo a la regla de decisión se encuentra en Valor Sig. <0.05, concretando el rechazo de la hipótesis nula, aceptando la hipótesis, en conclusión, existe relación entre Estrategias de fidelización y Percepción del consumidor.

IV. Resultados

A continuación, se analizarán los resultados del análisis descriptivo e inferencial. El target es de 18 a 60 años, ya que son consumidores que les gusta la tecnología como por ejemplo los gamer, se toman su tiempo para poder conocer las propiedades y beneficios que le ofrecen un determinado producto.

4.1. Resultados descriptivos.

Ítem 1: La campaña a través de anuncios publicitarios vía online es de suma importancia para la empresa.

En el 43.5% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, el 45.4% están de acuerdo, mientras el 10,2% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.9% está en desacuerdo. Debido a la crisis sanitaria, muchas empresas han tenido que innovar, diseñando diversos anuncios publicitarios que logren captar la atención de los consumidores para poder subsistir y sobresalir en el mercado tan competitivo que tenemos en la actualidad.

Ítem 2: La creación de diseño banner de una página web seria relevante para la empresa.

En la presente pregunta el 35.2% de los encuestados están de acuerdo, mientras el 52.8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.3% está en desacuerdo y un 2.8% están totalmente en desacuerdo. En nuestra era tecnológica el diseño de diverso banner es vital para llevar a cabo las campañas digitales a otro nivel empleando un lenguaje claro y conciso acompañado con imágenes muy atrayentes que permitan al cliente la capacidad de poseer el producto.

Ítem 3: Sería importante que la empresa implementara una página web para una mayor información.

En la presente pregunta el 49.1% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 46.3% están de acuerdo, mientras el 1.9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.8% está en desacuerdo. Para un buen porcentaje de los consumidores le es muy importante que las empresas posean páginas web, pero el costo de implementación de las mismas, en ocasiones no puede estar al alcance de las pequeñas empresas debido a su alto costo de mantención.

Ítem 4: Es importante que una página web le ofrezca mayores promociones en línea que ir a comprar en la tienda.

En la presente pregunta el 40.7% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 42.6% están de acuerdo, mientras el 14.8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.9% está en desacuerdo. Para poder atraer un buen flujo de visitantes a las páginas web las marcas realizan promociones infalibles, logrando que incrementen sus ventas, a su vez también estimula la demanda de diversos productos.

Ítem 5: Es considerable que las ventas online por tarjeta le sean mucho más fácil y cómodo.

En la presente pregunta el 35.2% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 47.2% están de acuerdo, mientras el 13% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.7% está en desacuerdo y 0.9% totalmente en desacuerdo, existen clientes que prefieren esperar un poco más para obtener un mejor precio, ya que siempre el consumidor busca sentirse especial al recibir un beneficio por adquirir un determinado producto.

Ítem 6: Comprar vía online es más rentable, ya que le ofrecen un descuento exclusivo en cuanto a los medios de pago digitales (Tarjetas Visa, MasterCard, Plin, Yape).

En la presente pregunta el 38.9% de los encuestados están de acuerdo, el 39.8% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 16.7% están en desacuerdo, el 4.6% están Totalmente en desacuerdo. La COVID ha logrado la aceleración de los medios de pago digitales, debido que los consumidores pretenden pagar cómo, cuándo y dónde quieran.

Ítem 7: La empresa ofrecería un mejor servicio a sus clientes mediante un registro online de sus productos y promociones.

En la presente pregunta el 34.3% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 58.3% está de acuerdo, mientras el 4.6% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.8% está en desacuerdo. Se ha convertido en una manera más creativa de poder captar la atención de los consumidores, convirtiéndose en una estrategia comercial, estos catálogos digitales pueden estar disponibles las 24

horas del día como consecuencia le permite a la empresa y al cliente concretar una compra de inmediato.

Ítem 8: Prefiere recibir información de los productos y de las promociones a través de su e-mail.

En la presente pregunta el 27.8% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 46.3% están de acuerdo, mientras el 11.1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.2% está en desacuerdo y un 4.6% están totalmente en desacuerdo, este método les permite a las empresas mantener una constante comunicaciones con sus consumidores, ya que es una manera más efectiva de poder fidelizarlos, a su vez le permite a la marcas saber el rango de edad, cuántos clics ha conseguido reunir la campaña, cuántas veces los emails han sido rebotados y cuál ha sido la respuesta de los usuarios.

Ítem 9: Sería recomendable dar su información personal por cada compra que realice para mayores beneficios.

En la presente pregunta el 11.1% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 32.4% están de acuerdo, mientras el 22.2% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 31.5% está en desacuerdo y un 2.8% están totalmente en desacuerdo, dado la coyuntura actual, la reputación online e imagen puede brindarnos punto diferencial, por ello las empresas deben de mejorar la calidad del servicio prestado, atención a los clientes y el cumplimiento de acuerdos y contratos, por tal razón estas deben de demostrar al consumidor que protegerán su información personal como si fuera propia, especialmente si se ofrecen servicios electrónicos u otros servicios que requieran recolectar datos de los consumidores.

Ítem 10: Es relevante que las redes sociales sean un factor importante para promocionar y mejorar las oportunidades de compra de productos y servicios

En la presente pregunta el 44.4% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 51.9% están de acuerdo, mientras el 2.8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.9% está en desacuerdo, por lo cual se ha convertido en un potencial canal, donde se puede intercambiar productos, ya que con poco recurso ayuda a generar un gran impacto en los clientes potenciales, a su vez ofrece mayor flexibilidad de formatos de anuncios.

Ítem 11: La publicidad a través de las redes sociales, han motivado su decisión de compra de producto o servicio.

En la presente pregunta el 38% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 49.1% están de acuerdo, mientras el 11.1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.9% está en desacuerdo, la publicidad en estos medios digitales les permitió incrementar rápidamente la visibilidad, generando una audiencia potencial, a su vez mejora la comunicación con los clientes permitiendo una interacción dinámica.

Ítem 12: Los anuncios publicitarios que ofrecen las redes sociales le transmiten un mensaje informativo.

En la presente pregunta el 24.1% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 58.3% están de acuerdo, mientras el 12% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.6% está en desacuerdo y un 0.9% están totalmente en desacuerdo, estos tienen como función primordial persuadir al consumidor para que adquiera un determinado producto o servicio mostrándole las propiedades, atributos y beneficios que le pueden ofrecer, por lo cual la información debe ser fácil de comprender, creativos para poder trasmitir el mensaje de cual las empresas desean comunicar a sus consumidores.

Ítem 13: Es importante que la calidad de las piezas gráficas online cumpla con sus expectativas

En la presente pregunta el 40.7% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 53.7% están de acuerdo, mientras el 3.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.9% está en desacuerdo, las piezas graficas también las podemos visualizar de forma online siempre teniendo como base la identidad, manteniendo un estilo tipográfico con el fin de poder llegar al inconsciente del consumidor para poder tener una mayor aceptación de nuestro público objetivo.

Ítem 14: Son agradables las imágenes que se muestran del producto a través de las redes sociales

En la presente pregunta el 30.6% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 58.3% están de acuerdo, mientras el 10.2% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.9% está en desacuerdo, con el avance digital es saber emplear el uso estratégico, debido a que es una herramienta imprescindible para el

marketing digital, les brinda a las marcar presupuestos cómodos para desarrollar sus estrategias, generando buenos resultados, permite incrementar potencialmente la visibilidad, la innovación y la originalidad, también marcarán la consecución del objetivo de generar confianza en la marca.

Ítem 15: Son atrayentes los colores del diseño de la página web.

En la presente pregunta el 29.6% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 54.6% están de acuerdo, mientras el 13.9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.9% está en desacuerdo, elegir los colores que llevara la página web les permite transmitir a las marcas su mensaje para los consumidores y a su vez lograr el equilibrio de los valores que representa la marca ,apoyándose en una gama cromática, el contraste que podamos emplear ayuda a resaltar textos o imágenes del resto de los elementos que lo conforman la página.

Ítem 16: Las aplicaciones de acceso de una página web son fáciles de manejar.

En la presente pregunta el 26.9% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 58.3% están de acuerdo, mientras el 12% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.8% está en desacuerdo, estas aplicaciones deben proporcionar a los usuarios, acceder a la información que contiene de una manera interactiva, también es fundamental que estas sean seguras, donde el consumidor debe tener la certeza que la marca cuidara su información como propia, a su vez debe de adosar la eficiencia de los negocios.

Ítem 17: Los anuncios publicitarios en las redes sociales permiten cambiar la actitud de los clientes en la compra de un producto.

En la presente pregunta el 25.9% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 54.6% están de acuerdo, mientras el 16.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.8% está en desacuerdo, estos anuncios en estas plataformas digitales les permiten a las empresas optimizar esfuerzos para comunicar un mensaje breve y que logre captar su atención.

Ítem 18: Los precios de los productos son acordes a su disposición económica.

En la presente pregunta el 22.2% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 53.7% están de acuerdo, mientras el 20.4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.7% está en desacuerdo, es un instrumento muy flexible y dinámico del marketing Mix, posee un fuerte impacto en el ámbito psicológico del consumidor, en ocasiones una fuerte competencia, haciendo que el precio disminuya hasta llegar a un punto de equilibrio con un precio determinado, a su vez si el precio del producto se rebaja, las cantidades ofrecidas se reducen y la demanda aumenta. Esto puede conducir a incrementos en el precio hasta un nuevo equilibrio.

Ítem 19: Considera las ofertas antes de elegir una determinada marca del producto.

En la presente pregunta el 31.5% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 57.4% están de acuerdo, mientras el 8.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.9% está en desacuerdo y un 0.9% están totalmente en desacuerdo, dado al COVID 19 muchos consumidores buscan más ofertas antes de escoger un determinado producto, por ello las empresas tienen que incentivar al consumidor ofreciéndoles ofertas o descuentos, generando un aumento en las ventas, permitiendo también fidelizar a los consumidores.

Ítem 20: La marca del producto le simboliza calidad.

En la presente pregunta el 38% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 46.3% están de acuerdo, mientras el 12% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.7% está en desacuerdo, en estos tiempos influyen en la toma de decisiones del consumidor ya que es intangible, sino también de lograr que sus clientes potenciales lo vean como el único proveedor de una solución a su problema o necesidad, a su vez tambien nos permite obtener un número específico de nuevos clientes, posicionando la empresa como un líder en el rubro.

4.2. Resultados Análisis Inferencial

Resultado general:

Para componer la contrariedad de las hipótesis, en esta parte de la investigación se exhiben los resultados del análisis inferencial y están expuestos, en los que se precisa los nexos de las variables y las dimensiones obteniendo como resultado 0,736. Sin embargo, para llevar a cabo esta desemejanza, la normalidad de los valores de las reseñas se dispone por primera vez, donde si el grado de la prueba era menor o igual a 0.5, se aplicaría un estudio no paramétrico y, de lo contrario, se dictaminaría por La prueba paramétrica. Conociendo esto, se realizó la prueba de Kolmogorov Smirnov, ya que la muestra de la investigación es mayor que 50 personas, y como el nivel de significación fue de 0,000 menor de 0.05, se procedió a emplear una prueba no paramétrica y manejando el Chi cuadrado para la manifestación y comparación de las hipótesis. Hernández et al. (2014), nos alude que el Chi-cuadrado es un método estadístico no paramétrico, que se maneja para poder establecer la correlación entre las variables cualitativas y además se efectúa la prueba de las hipótesis elevadas, decretando la correlación entre dos categorías nominales (PP. 318-319).

Resultado especifico 1:

Contemplando la tabla anterior, se obtiene del SPSS el valor de la significancia que es 0,000 < 0,05; lo que representa que se admite la hipótesis de la investigación y se prescinde la hipótesis nula, por lo tanto, se ratifica que sí existe correlación entre la variable estrategias de captación de nuevos clientes con la percepción del consumidor.

Según los resultados que se observan en la tabla anterior, el valor de Spearman nos presenta un 0,607 de correlación, lo cual considerando los niveles de correlación de Hernández et. al. (2014), podemos decir que existe una correlación positiva alta entre el análisis del Marketing Online de la Empresa Global Chip y la percepción del consumidor, Comas, Lima, 2021.

Resultado especifico 2:

Observando la tabla anterior, se obtiene del SPSS el valor de la significancia que es 0,000 < 0,05; lo que significa que se acepta la hipótesis de la investigación y se descarta la hipótesis nula, por lo tanto, se afirma que sí existe relación entre la variable estrategias de conversión de visitas con la percepción del consumidor.

Según los resultados que se observan en la tabla anterior, el valor de Spearman nos presenta un 0,559 de correlación, lo cual considerando los niveles de correlación de Hernández et. al. (2014), podemos decir que existe una correlación positiva alta entre el análisis del Marketing Online de la Empresa Global Chip y la percepción del consumidor, Comas, Lima, 2021.

Resultado especifico 3:

Observando la tabla anterior, se obtiene del SPSS el valor de la significancia que es 0,000 < 0,05; lo que significa que se acepta la hipótesis de la investigación y se descarta la hipótesis nula, por lo tanto, se afirma que sí existe relación entre estrategias de fidelización de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor.

Según los resultados que se observan en la tabla anterior, el valor de Spearman nos presenta un 0,548 de correlación, lo cual considerando los niveles de correlación de Hernández et. al. (2014), podemos decir que existe una correlación positiva alta entre el análisis del Marketing Online de la Empresa Global Chip y la percepción del consumidor, Comas, Lima, 2021.

V. DISCUSION

En este capítulo vamos a confrontar los resultados obtenidos con los resultados de nuestros antecedentes.

5.1. Discusión descriptiva

Ítem 1: La campaña a través de anuncios publicitarios vía online es de suma importancia para la empresa.

A través del grafico que se adquirieron a través del cuestionario dirigido a 108 clientes el 43.5% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, el 45.4% están de acuerdo, mientras el 10,2% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.9% está en desacuerdo, coincidentemente el público que tuvo mayor preponderancia en el resultado obtenido fueron jóvenes entre las edades 24 a 32 años. Estos resultados nos reflejan que existe un público joven que disciernen de una manera más rápida una campaña grafica a través de anuncios publicitarios, así mismo se puede evidenciar que a través de la percepción de los encuestados la publicidad en internet suscita en este grupo de personas una mejor aceptación de una campaña gráfica. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Tineo y Heredia (2019), en su investigación se obtuvieron como resultado que el 71.2% de los encuestados llegaron a manifestar que si consideran necesario que la empresa llegue a realizar un Marketing online para incrementar las ventas, sin embargo solo el 32% de los trabajadores tienen conocimiento de las herramientas que se manejan, así mismo solo 48.3% de los clientes se encuentran fidelizados; Así mismo coincide con la teoría del marketing relacional de Gummesson, Rawal y Gronroos (1978), Berry y Parasuraman (1991) en su teoría de percepción del cliente y con la definición de uno de los autores más representativos de la definición de campaña grafica en el marketing online marketing online de Maciá (2014), quien define al marketing online como las estrategias de aplicaciones llevados a acabó por medios digitales para un sentido comercial, tales como: Estrategias de captación de nuevos clientes, estrategias de transformación de nuevos consumidores y estrategias de confianza. Ante los resultados podemos decir el conocimiento de un marketing online permite que el diseño de catálogos online, así como el

bosquejo de una página web donde se logre anunciar los productos de las tiendas e incrementar la percepción y el nivel de las ventas.

Ítem 2: La creación de diseño banner de una página web seria relevante para la empresa

Como se aprecia en el grafico 2 del segundo ítem, del cuestionario dirigido a 108 clientes; el 35.2% de los encuestados están de acuerdo, mientras el 52.8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.3% está en desacuerdo y un 2.8% están totalmente en desacuerdo, coincidentemente el público que tuvo mayor preponderancia en el resultado obtenido fueron jóvenes entre las edades 24 a 38 años. Estos resultados nos evidencian que existe un público joven que perciben de una manera más rápida la información de productos a través del diseño de banner en una página web, ya que es un público joven con fácil manejo y acceso a medios digitales, por lo que su búsqueda de información es mayor en este tipo de sector de público joven. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Meléndez (2018), los resultados indican que la percepción de los consumidores en un marketing digital es alta en público joven entre las edades 30 a 35 años, los cuales a través de la medición de la página web se pudo observar que la tasa de conversión impresiones de los clics el 14% de los encuestados les llama la atención el diseño, un 45% les llama la atención la interacción con los vendedores y un 41%analizan la rapidez con la que contestan e informan los precios y características de los productos. Demostrando que cada vez que se muestre el anuncio hay un 14% de clicks más por día. Lo que indica grado de eficiencia de una tasa alta en términos de conversión en Facebook; Así mismo coincide con la teoría del marketing relacional de Gummesson, Rawal y Gronroos (1978), Berry y Parasuraman (1991), en su teoría de percepción del cliente y con la definición de uno de los autores más representativos de la definición de campaña grafica en el marketing online marketing online de Maciá (2014), diseñar un banner es importante, ya que se busca conseguir y ganar la consideración de los clientes, para ello es importante que se escoja un fondo adecuado, aplicar clip art adecuados, estableciendo imágenes que guarden relación con el estilo del texto y que no sea muy costoso. Ante los resultados podemos decir el conocimiento de un marketing online permite que el diseño de catálogos online, así como el bosquejo de una página web donde se logre

informar los productos de las tiendas e incrementar la percepción y el nivel de las ventas

Ítem 3: Sería importante que la empresa implementara una página web para una mayor información.

Como se aprecia en el grafico 3 del tercer ítem, del cuestionario dirigido a 108 clientes; En la presente pregunta el 49.1% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 46.3% están de acuerdo, mientras el 1.9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.8% está en desacuerdo. Para un buen porcentaje de los consumidores le es muy importante que las empresas posean páginas web, pero el costo de implementación de las mismas, en ocasiones no puede estar al alcance de las pequeñas empresas debido a su alto costo de mantención. Coincidentemente el público que tuvo mayor preponderancia en el resultado obtenido fueron jóvenes entre las edades 24 a 38 años. Esto nos evidencia que los jóvenes buscan la información de un producto a través del diseño de una página web, por lo que lo consideran importante que las empresas tengan una página web, donde puedan ver las características del producto e interactuar para realizar una compra online, ya que debido a que manejen con mayor facilidad los canales de pago y las redes sociales. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Según Quevedo (2017), a través de un sondeo a 302 mercaderes de acero de desemejantes entidades siderúrgicas chinas. Los resultados demostraron que los principales procedimientos de comunicación comerciales en orientación están conectados con la imagen corporativa en un 35%, el diseño de una página web un 88% lo consideran importante para la exportación de sus productos para otros países y un 15% consideran que es caro la creación, diseño y manejo de la página web, observándose que existe un mayor desconocimiento de la creación y diseño de la página web en los sectores más pequeños. Así mismo coincide con la teoría del marketing relacional de Gummesson, Rawal y Gronroos (1978), Berry y Parasuraman (1991), en su teoría de percepción del cliente y con la definición de uno de los autores más representativos de la definición de campaña grafica en el marketing online marketing online de Maciá (2014), y de Alcaide, et al. (2013), manifiesta sobre marketing online se desarrolla por medio de una plataforma virtual, permitiendo un intercambio de la información un uso dinámico y fácil para el usuario, por lo

que se debe de diseñar un lenguaje sencillo para que el cliente o consumidor se sienta cómoda al navegar dentro da página web, por lo que es importante diseñar una plataforma digital (Pagina Web), con un fondo llamativo que permita a los clientes, se sienta augustos, para ello es importante abrir un canal de sugerencias y quejas en el internauta pueda sugerir o quejarse, permitiendo una retroalimentación entre ambas partes y de esta manera ver en nuestros clientes sus necesidades, teniendo así una mayor información de nuestro interés.

Ítem 4: Es importante que una página web le ofrezca mayores promociones en línea que ir a comprar en la tienda.

Como se aprecia en el grafico 4 del cuarto ítem, del cuestionario dirigido a 108 clientes; el 40.7% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 42.6% están de acuerdo, mientras el 14.8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.9% está en desacuerdo. Para poder atraer un buen flujo de visitantes a las páginas web las marcas realizan promociones infalibles, logrando que incrementen sus ventas, a su vez también estimula la demanda de diversos productos. Coincidentemente el público que tuvo mayor preponderancia en el resultado obtenido fueron jóvenes entre las edades 25 a 45 años. Esto nos evidencia que los jóvenes buscan la información de un producto a través del diseño de una página web, por lo que lo consideran importante que las empresas tengan una página web, donde puedan ver las características del producto e interactuar para realizar una compra online, ya que debido a que manejen con mayor facilidad los canales de pago y las redes sociales. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Salinas (2016), en donde se llegó a encuestar a 105 Mypes. Observándose como resultado el uso del mecanismo del marketing digital abarca el 11% de las Mypes; se reconoce dos argumentos importantes que estarían prohibiendo la adopción de estas herramientas: la incomprensión de las mismas y la carencia de nómina capacitada para implementarlas, así mismo se empleó un sondeo para calcular la apreciación de los clientes. El ACP posibilito interpretar en 2 elementos de la variación total del 66%, se interpretó como: F1: publicidad y F2: adopción de tecnología, se concluyendo que las Mypes en el 90% de encuestadas afirman estar dispuestos usar y aprovechar para sus entidades los mecanismos de marketing digital, principalmente ocurre en los propietarios menores a 41 años, muy por el

contrario se muestra un bajo interés en las personas mayores de esta edad por la predisposición a la innovación, representando así el 10,48%, por lo que el nivel de percepción según los encuesta fue de regular con un 65%, 14% mala y 21% buena. Así mismo coincide con la teoría del marketing relacional de Gummesson, Rawal y Gronroos (1978), Berry y Parasuraman (1991), en su teoría de percepción del cliente y con la definición de uno de los autores más representativos de la definición de campaña grafica en el marketing online marketing online de Maciá (2014. p.35), y de Alcaide, et al. (2013, p.15), manifiesta sobre marketing online se desarrolla por medio de una plataforma virtual, permitiendo un intercambio de la información un uso dinámico y fácil para el usuario, por lo que se debe de diseñar un lenguaje sencillo para que el cliente o consumidor se sienta cómoda al navegar dentro da página web, por lo que es importante diseñar una plataforma digital (Pagina Web), Maciá (2014, p.44), las promociones se realiza a través de una adecuada atención y participación en las redes sociales, para ello es importantes la realización de un archivo de datos, por el cual se logre perfilar que clientes podamos más incentivar la fidelización, a través de ofertas y promociones.

Ítem 5: Es considerable que las ventas online por tarjeta le sean mucho más fácil y cómodo.

Como se aprecia en el grafico 5 del quinto ítem, del cuestionario dirigido a 108 clientes; el 35.2% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 47.2% están de acuerdo, mientras el 13% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.7% está en desacuerdo y 0.9% totalmente en desacuerdo, existen clientes que prefieren esperar un poco más para obtener un mejor precio, ya que siempre el consumidor busca sentirse especial al recibir un beneficio por adquirir un determinado producto. Coincidentemente el público que tuvo mayor preponderancia en el resultado obtenido fueron jóvenes entre las edades 25 a 45 años. Esto nos evidencia que los jóvenes buscan la información de un producto a través de herramientas tecnológicas. Esta aptitud los hace los más adecuados para trabajos como el marketing digital, un campo innovador y con muchísima perspectiva de futuro. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Jayaram y Manrai (2015), se pudo obtener como resultados para desarrollar una estrategia de marketing digital se debe de tener

en cuenta 10 características importantes para incrementar el nivel de ventas a través del marketing digital, un 10% mencionaron el poder económico, 12% analizar el tipo de la demanda, 11% conectividad digital, 18% tener conocimiento de las normas de privacidad, 7% así como sus leyes, tener una responsabilidad social y empresarial 8%, 7% una actitud positiva, 10% conocimientos básicos de ofimática, 8% realizar capacitaciones constantes de nuevas herramientas de publicidad, 10 ofrecer productos novedosos, concluyendo: que los jóvenes consideran que es más fácil el acceso de compra de sus productos a través de un canal digital, ya que se puede realizar la comprar a través de tarjeta y recibir el producto en la comodidad donde desee que llegue. Así mismo coincide con la teoría del marketing relacional de Gummesson, Rawal y Gronroos (1978), Berry y Parasuraman (1991), en su teoría de percepción del cliente y con la definición de uno de los autores más representativos de la definición de campaña grafica en el marketing online marketing online de Maciá (2014), Alcaide, et al. (2013) y Wucius (2004). Ventas son aquellos que tienen la finalidad de llegar vender sus productos o servicios, en diferentes partes, llegan de a lugares lejanos donde reside las personas, por lo que es la transferencia de forma online de un producto a un comprador, en el que se llega a establecer los diferentes medios de pago.

Ítem 6: Comprar vía online es más rentable, ya que le ofrecen un descuento exclusivo en cuanto a los medios de pago digitales (Tarjetas Visa, MasterCard, Plin, Yape).

Como se aprecia en el grafico 6 del sexto ítem, del cuestionario dirigido a 108 clientes; la presente pregunta el 38.9% de los encuestados están de acuerdo, el 39.8% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 16.7% están en desacuerdo, el 4.6% están Totalmente en desacuerdo. La COVID ha logrado la aceleración de los medios de pago digitales, debido que los consumidores pretenden pagar cómo, cuándo y dónde quieran. Coincidentemente el público que tuvo mayor preponderancia en el resultado obtenido fueron jóvenes entre las edades 25 a 45 años. Esto nos evidencia que los jóvenes buscan la información de un producto a través de herramientas tecnológicas y lo ven mucho más rápido fácil y cómodo pagar a través (Tarjetas Visa, MasterCard, Plim, Yape). Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Farfán y Milián (2020), a través de la aplicación de entrevistas a expertos dentro del rubro

y focus groups se entrevistaron a 384 personas pertenecientes a la generación mencionada de NSE A o B dentro Lima Moderna un 52% realicen compras de productos de cuidado personal en supermercados al menos una vez al mes a través de canales digitales, donde las edades de los encuestados varían entre 27 y 40 años, concluyendo: las marcas que cuentan con un bajo reconocimiento por parte del consumidor son aquellas que no promocionan sus productos a través de canales digitales. Así mismo coincide con la teoría del marketing relacional de Gummesson, Rawal y Gronroos (1978), Berry y Parasuraman (1991) en su teoría de percepción del cliente y con la definición de uno de los autores más representativos de la definición de campaña grafica en el marketing online marketing online de Maciá (2014), Alcaide, et al. (2013) y Wucius (2004). A través de la compra online permite a los usuarios a través de mensajes poder transferir información de catálogos online, así como tener una base de datos y de esta manera hacer un seguimiento de la compra de los productos vía online.

Ítem 7: La empresa ofrecería un mejor servicio a sus clientes mediante un registro online de sus productos y promociones.

Como se aprecia en el grafico 7 del séptimo ítem, del cuestionario dirigido a 108 clientes; En la presente pregunta el 27.8% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 46.3% están de acuerdo, mientras el 11.1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.2% está en desacuerdo y un 4.6% están totalmente en desacuerdo, este método les permite a las empresas mantener una constante comunicaciones con sus consumidores, ya que es una manera más efectiva de poder fidelizarlos, a su vez le permite a la marcas saber el rango de edad, cuántos clics ha conseguido reunir la campaña, cuántas veces los emails han sido rebotados y cuál ha sido la respuesta de los usuarios. Coincidentemente el público que tuvo mayor preponderancia en el resultado obtenido fueron jóvenes entre las edades 25 a 45 años. Esto nos evidencia que los jóvenes buscan la información de un producto a través de herramientas tecnológicas la empresa ofrecería un mejor servicio a sus clientes mediante un registro online de sus productos y promociones. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Cabreros (2019), con el objetivo primordial era estudiar el dominio del marketing digital con el interés de cambiar la percepción de los consumidores que oscilan entre los 18 hasta los 39 años de las pequeñas y micro

entidades llamadas MYPES de vestimentas del distrito de Santiago de Surco en el 2018. el recojo de información se compuso de un sondeo mixto, en donde un 45% considera la publicidad digital una estrategia fácil en donde los compradores de prendas han mejorado su comunicación e interacción con el usuario. Donde se promocionan sus productos a través de canales digitales. Así mismo coincide con la teoría del marketing relacional de Gummesson, Rawal y Gronroos (1978), Berry y Parasuraman (1991), en su teoría de percepción del cliente y con la definición de uno de los autores más representativos de la definición de campaña grafica en el marketing online marketing online de Maciá (2014), Alcaide, et al. (2013) y Águeda, et, al. (2008), los consumidores desarrollan diferentes capacidades relacionadas con la percepción, por lo que podemos definir como la percepción del consumidor como un procedimiento por el cual se distingue, estructura y deduce los estímulos, generando una imagen del producto o de la marca en la mente, las compañías destinan grandes sumas de dinero en tácticas para comunicar a sus clientes información del producto o servicio, siendo muy pocas las cantidades que son aceptadas y procesadas en la mente del consumidor.

Ítem 8: Prefiere recibir información de los productos y de las promociones a través de su e-mail.

Como se aprecia en el grafico 8, del cuestionario dirigido a 108 clientes; En la presente pregunta el 27.8% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 46.3% están de acuerdo, mientras el 11.1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.2% está en desacuerdo y un 4.6% están totalmente en desacuerdo, este método les permite a las empresas mantener una constante comunicaciones con sus consumidores, ya que es una manera más efectiva de poder fidelizarlos, a su vez le permite a la marcas saber el rango de edad, cuántos clics ha conseguido reunir la campaña, cuántas veces los emails han sido rebotados y cuál ha sido la respuesta de los usuarios. Coincidentemente el público que tuvo mayor preponderancia en el resultado obtenido fueron jóvenes entre las edades 25 a 45 años. Esto nos evidencia que los jóvenes buscan la información de un producto a través de herramientas tecnológicas la empresa ofrecería un mejor servicio a sus clientes mediante un registro online de sus productos y promociones. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente

con Clavijo & Gonzales (2018), a través de una muestra a 166 clientes. Nos dieron como guía mediante los resultados que los avisos publicados en la internet atrajeron la atención en un 55% a los usuarios a través del marketing digital, un 72% fue considerado el Facebook como un medio de canal digital habitual; asimismo se comprobó lo provechoso de la discoteca en cuanto a su posicionamiento actual; concluyendo que el marketing digital y sus componentes que contribuyen la firma posesionada en la Discoteca UMA se evidencia una mayor colectividad de clientes que ante las publicaciones expuestas se sienten enganchado en la marca, por lo que la entidad puede sacarle un buen provecho con el fin de conseguir importante posicionamiento de la firma. Así mismo coincide con la teoría del marketing relacional de Gummesson, Rawal y Gronroos (1978), Berry y Parasuraman (1991), en su teoría de percepción del cliente y con la definición de uno de los autores más representativos de la definición de campaña grafica en el marketing online marketing online de Maciá (2014), Alcaide, et al. (2013) y Águeda, et, al. (2008), los consumidores desarrollan diferentes capacidades relacionadas con la percepción, por lo que podemos definir como la percepción del consumidor como un procedimiento por el cual se distingue, estructura y deduce los estímulos. Maciá (2014), las promociones digitales se realizan a través de una adecuada atención y participación en las redes sociales, para ello es importantes la realización de un archivo de datos, por el cual se logre perfilar que clientes podamos más incentivar la fidelización, a través de ofertas y promociones.

Ítem 9: Sería recomendable dar su información personal por cada compra que realice para mayores beneficios.

Como se aprecia en el grafico 9, del cuestionario dirigido a 108 clientes; En la presente pregunta el 11.1% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 32.4% están de acuerdo, mientras el 22.2% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 31.5% está en desacuerdo y un 2.8% están totalmente en desacuerdo, dado la coyuntura actual , la reputación online e imagen puede brindarnos punto diferencial , por ello las empresas deben de mejorar la calidad del servicio prestado, atención a los clientes y el cumplimiento de acuerdos y contratos ,por tan razón estas deben de demostrar al consumidor que protegerán su información personal como si fuera propia, especialmente si se ofrecen

servicios electrónicos u otros servicios que requieran recolectar datos de los consumidores. Coincidentemente el público que tuvo mayor preponderancia en el resultado obtenido fueron jóvenes entre las edades 25 a 45 años. Esto nos evidencia que los jóvenes buscan la información de un producto a través de herramientas tecnológicas la empresa ofrecería un mejor servicio a sus clientes mediante un registro online de sus productos y promociones. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Pacheco (2018), consideraron como finalidad primordial describir la influencia que existe entre el Marketing digital y la Percepción del Consumidor del establecimiento un 75% delos clientes de 165 clientes encuestados manifestaron que tienen poco conocimiento de las los servicios vía online un 25% consideran que si tienen conocimiento, es importante segmentar el público al que se va a dirigir, realizar una gestión de contenido, figuras y fondo de las características del producto y como va a hacer presentado a través de la redes sociales o página web, así como su aplicación digital y analítica, para poder incremental la percepción de los clientes. Así mismo coincide con la teoría del marketing relacional de Gummesson, Rawal y Gronroos (1978), Berry y Parasuraman (1991), en su teoría de percepción del cliente y con la definición de uno de los autores más representativos de la definición de campaña grafica en el marketing online marketing online de Maciá (2014), Alcaide, et al. (2013) y Águeda, et, al. (2008), los consumidores desarrollan diferentes capacidades relacionadas con la percepción, por lo que podemos definir como la percepción del consumidor como un procedimiento por el cual se distingue, estructura y deduce los estímulos. Maciá (2014), las promociones digitales son recomendable para una mejor información personal por cada compra que realice para mayores beneficios

Ítem 10: Es relevante que las redes sociales sean un factor importante para promocionar y mejorar las oportunidades de *compra de productos y servicios.*

Como se aprecia en el grafico 10, del cuestionario dirigido a 108 clientes; En la presente pregunta el 44.4% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 51.9% están de acuerdo, mientras el 2.8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.9% está en desacuerdo, se ha convertido en un potencial canal donde se puede intercambiar productos, ya que con pocos recurso ayuda a generar un

gran impacto en los clientes potenciales, a su vez ofrece mayor flexibilidad de formatos de anuncios, dado la coyuntura actual , la reputación online e imagen puede brindarnos punto diferencial , por ello las empresas deben de mejorar la calidad del servicio prestado, atención a los clientes y el cumplimiento de acuerdos y contratos ,por tan razón estas deben de demostrar al consumidor que protegerán su información personal como si fuera propia, especialmente si se ofrecen servicios electrónicos u otros servicios que requieran recolectar datos de los consumidores. Coincidentemente el público que tuvo mayor preponderancia en el resultado obtenido fueron jóvenes entre las edades 25 a 45 años. Esto nos evidencia que los jóvenes buscan la información de un producto a través de herramientas tecnológicas la empresa ofrecería un mejor servicio a sus clientes mediante un registro online de sus productos y promociones. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Según Santillán y Rojas (2017), cuyo proyecto de investigación el Marketing Digital y la percepción del consumidor en la Empresa Manufacturas Kukuli SAC, se realizó un cuestionario a 384 consumidores, en donde el 80.4% de los consumidores entre las edades 30 a 45 compran a través de las redes sociales y un 19.6% tienen miedo de realizar sus compras a través de los canales digitales. Así mismo coincide con la teoría del marketing relacional de Gummesson, Rawal y Gronroos (1978), Berry y Parasuraman (1991), en su teoría de percepción del cliente y con la definición de uno de los autores más representativos de la definición de campaña grafica en el marketing online marketing online de Maciá (2014), Alcaide, et al. (2013) y Águeda, et, al. (2008), la promoción de la imagen a través de las redes sociales, es importante ya que se considera como una estrategia de una ventaja competitiva, generando un mejor canal de atracción y de retención de clientes.

Ítem 11: La publicidad a través de las redes sociales, han motivado su decisión de compra de producto o servicio.

Como se aprecia en el grafico 11, del cuestionario dirigido a 108 clientes; En la presente pregunta el 38% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 49.1% están de acuerdo, mientras el 11.1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.9% está en desacuerdo la publicidad en estos medios digitales les permite incrementar rápidamente la visibilidad, generando una audiencia potencial, a

su vez mejora la comunicación con los clientes permitiendo una interacción dinámica, dado la coyuntura actual , la reputación online e imagen puede brindarnos punto diferencial. Coincidentemente el público que tuvo mayor preponderancia en el resultado obtenido fueron jóvenes entre las edades 25 a 45 años. Esto nos evidencia que los jóvenes buscan la información de un producto a través de herramientas tecnológicas la empresa ofrecería un mejor servicio a sus clientes mediante un registro online de sus productos y promociones. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Zanon, Grissemann, Kallmuenzer, y Kleunhans, (2019). El presente artículo tuvo como finalidad, averiguar la relación de las redes sociales y percepción de los usuarios en la promoción de la imagen que le empresa realiza. Se emplea como teoría, la teoría de identidad social y perspectiva, para analizar la percepción de los usuarios en una empresa familiar. A través de una encuesta a 1200 clientes Los resultados, denotaron que la promoción de la imagen se llega a incrementar en un 25% con la autenticidad percibida, Lo que se busca fortalecer la confianza y seguridad de los clientes a través de sus canales de compras. Así mismo coincide con la teoría del marketing relacional de Gummesson, Rawal y Gronroos (1978), Berry y Parasuraman (1991), en su teoría de percepción del cliente y con la definición de uno de los autores más representativos de la definición de campaña grafica en el marketing online marketing online de Maciá (2014), Alcaide, et al. (2013) y Águeda, et, al. (2008), Conclusión: La promoción de la imagen a través de las redes sociales, es importante ya que se considera como una estrategia de una ventaja competitiva, generando un mejor canal de atracción y de retención de clientes.

Ítem 12: Los anuncios publicitarios que ofrecen las redes sociales le transmiten un mensaje informativo.

Como se aprecia en el grafico 12, del cuestionario dirigido a 108 clientes; En la presente pregunta el 38% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 49.1% están de acuerdo, mientras el 11.1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.9% está en desacuerdo la publicidad en estos medios digitales les permite incrementar rápidamente la visibilidad, generando una audiencia potencial, a su vez mejora la comunicación con los clientes permitiendo una interacción dinámica, dado la coyuntura actual , la reputación online e imagen puede

brindarnos punto diferencial. Coincidentemente el público que tuvo mayor preponderancia en el resultado obtenido fueron jóvenes entre las edades 25 a 45 años. Esto nos evidencia que los jóvenes buscan la información de un producto a través de herramientas tecnológicas la empresa ofrecería un mejor servicio a sus clientes mediante un registro online de sus productos y promociones. Según Villafuerte & Espinoza (2017), se entrevistaron a 70 consumidores de la compañía Confecciones Sofía Villafuerte, se obtuvo que un 43.5% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, el 45.4% están de acuerdo, mientras el 10,2% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.9% está en desacuerdo respecto a que son importante los anuncios en publicitarios en las redes sociales. Así mismo coincide con la teoría del marketing relacional de Gummesson, Rawal y Gronroos (1978), Berry y Parasuraman (1991), en su teoría de percepción del cliente y con la definición de uno de los autores más representativos de la definición de campaña grafica en el marketing online marketing online de Maciá (2014), Alcaide, et al. (2013) y Águeda, et, al. (2008), Conclusión: La promoción de la imagen a través de las redes sociales, es importante ya que se considera como una estrategia de una ventaja competitiva, generando un mejor canal de atracción y de retención de clientes.

Ítem 13: Es importante que la calidad de las piezas gráficas online cumpla con sus expectativas.

Como se aprecia en el grafico 13, del cuestionario dirigido a 108 clientes; En la presente pregunta el 40.7% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 53.7% están de acuerdo, mientras el 3.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.9% está en desacuerdo a través de los resultados podemos observar los encuestados consideran importante la calidad de las piezas graficas los cuales cumplen con las expectativas cuando abren la página web, permitiendo incrementar rápidamente la visibilidad, generando una audiencia potencial, a su vez mejora la comunicación con los clientes. Coincidentemente el público que tuvo mayor preponderancia en el resultado obtenido fueron jóvenes entre las edades 25 a 45 años. Esto nos evidencia que los jóvenes buscan la información de un producto a través de herramientas tecnológicas la empresa ofrecería un mejor servicio a sus clientes mediante un registro online de sus productos y promociones. Según Villafuerte & Espinoza (2017), se entrevistaron

a 70 consumidores de la compañía Confecciones Sofía Villafuerte, se obtuvo que un 43.5% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, el 45.4% están de acuerdo, mientras el 10,2% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.9% está en desacuerdo respecto a que son importante los anuncios en publicitarios en las redes sociales. Así mismo coincide con la teoría del marketing relacional de Gummesson, Rawal y Gronroos (1978), Berry y Parasuraman (1991), en su teoría de percepción del cliente y con la definición de uno de los autores más representativos de la definición de campaña grafica en el marketing online marketing online de Maciá (2014), Alcaide, et al. (2013) y Schiffman & Wisenblit (2015), las percepciones de los compradores respecto de los conjuntos de piezas de los artículos, prestaciones y marcas, además de cómo estiman la cualidad de las proposiciones creadas por los especialistas, desde el aspecto de los usuarios, manufacturas y las marcas poseen representaciones, apreciaciones emblemáticas de convenios con los provechos exclusivos que garantizan abastece.

Ítem 14: Son agradables las imágenes que se muestran del producto a través de las redes sociales.

Como se aprecia en el grafico 14, del cuestionario dirigido a 108 clientes; En la presente pregunta el 30.6% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 58.3% están de acuerdo, mientras el 10.2% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.9% está en desacuerdo, a través de los resultados podemos observar los encuestados consideran importante la calidad de las piezas graficas los cuales cumplen con las expectativas cuando abren la página web, permitiendo incrementar rápidamente la visibilidad, generando una audiencia potencial, a su vez mejora la comunicación con los clientes. Coincidentemente el público que tuvo mayor preponderancia en el resultado obtenido fueron jóvenes entre las edades 25 a 45 años. Esto nos evidencia que los jóvenes buscan la información de un producto a través de herramientas tecnológicas la empresa ofrecería un mejor servicio a sus clientes mediante un registro online de sus productos y promociones. Coincide con los hallazgos de la investigación Gómez (2020), una investigación de la Universidad de Harvard, determina que las empresas se han visto enfocarse en tres acciones: prevención, promoción y progresista. En donde se llegó a encuestar a más de un 305 de las empresas,

en donde existe un 48% de incremento del consumo en los medios de internet, prensa online, redes sociales, entre otros, por lo que la inversión en canales digitales se ha vuelto común y un 52% un mecanismo más rápido de compra las llamadas por delivery. Así mismo coincide con la teoría del marketing relacional de Gummesson, Rawal y Gronroos (1978), Berry y Parasuraman (1991), en su teoría de percepción del cliente y con la definición de uno de los autores más representativos de la definición de campaña grafica en el marketing online marketing online de Maciá (2014), Alcaide, et al. (2013) y Schiffman & Wisenblit (2015) y Palencia (2015), señala el marketing online también por mucho tiempo está siendo dirigidos para las medianas y pequeñas empresas, encontrándose al alcance de todos, permitiéndose regenerar tácticas que los ayuden a enriquecer sus resultados de ofertas, a su vez sus ganancias, pero debemos de tener en cuenta que es esencial inquirir una armonía entre lo que necesita la sociedad, el individuo y la organización.

Ítem 15: Son atrayentes los colores del diseño de la página web.

A través del grafico 15 que se obtuvo a través del cuestionario dirigido a 108 clientes En la presente pregunta el 29.6% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 54.6% están de acuerdo, mientras el 13.9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.9% está en desacuerdo, coincidentemente el público que tuvo mayor preponderancia en el resultado obtenido fueron jóvenes entre las edades 25 a 45 años. Estos resultados nos evidencian que existe un público joven que perciben de una manera más rápida una campaña grafica a través de anuncios publicitarios, así mismo se puede evidenciar que a través de la percepción de los encuestados la publicidad en internet genera en este grupo de personas una mejor aceptación de una campaña gráfica. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Micu, Geru, y Lixabdroiu. (2017), la investigación tiene el propósito de analizar la percepción de los usuarios en relación con las estrategias de marketing online, se empleó una encuesta destinada a 17526 clientes de los restaurantes de restaurantes en Lawrence, observándose el 30.6% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 58.3% están de acuerdo, mientras el 10.2% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.9% está en desacuerdo respecto al indicador si consideran importante el diseño de la web. Concluyendo: Si la importancia del conocimiento de la

percepción de los consumidores frente al manejo de las redes sociales en el marketing, en dónde el análisis sirvió para analizar el comportamiento de los clientes en las redes sociales en términos de agrado, calificación y resaltar cómo se pueden mejorar las estrategias de preventa, ventas y posventa.; Así mismo coincide con la teoría del marketing relacional de Gummesson, Rawal y Gronroos (1978), Berry y Parasuraman (1991), en su teoría de percepción del cliente y con la definición de uno de los autores más representativos de la definición de campaña grafica en el marketing online marketing online de Maciá (2014), quien define al marketing online como las estrategias de aplicaciones llevados a acabó por medios digitales para un sentido comercial, tales como: Estrategias de captación de nuevos clientes, estrategias de transformación de nuevos consumidores y estrategias de confianza. Ante los resultados podemos decir el conocimiento de un marketing online permite que el diseño de catálogos online, así como el bosquejo de una página web donde se logre informar los productos de las tiendas e incrementar la percepción y el nivel de las ventas.

Ítem 16: Las aplicaciones de acceso de una página web son fáciles de manejar.

A través del grafico 16 que se obtuvo a través del cuestionario dirigido a 108 clientes En la presente pregunta el 26.9% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 58.3% están de acuerdo, mientras el 12% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.8% está en desacuerdo, coincidentemente el público que tuvo mayor preponderancia en el resultado obtenido fueron jóvenes entre las edades 25 a 45 años. Estos resultados nos evidencian que existe un público joven que perciben de una manera más rápida una campaña grafica a través de anuncios publicitarios, así mismo se puede evidenciar que a través de la percepción de los encuestados la publicidad en internet genera en este grupo de personas una mejor aceptación de una campaña gráfica. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Pacheco (2018), consideraron como finalidad primordial describir la influencia que existe entre el Marketing digital y la Percepción del Consumidor del establecimiento un 75% delos clientes de 165 clientes encuestados manifestaron que tienen poco conocimiento de las los servicios vía online un 25% consideran que si tienen conocimiento, es importante segmentar el público al que se va a dirigir, realizar una gestión de contenido,

figuras y fondo de las características del producto y como va a hacer presentado a través de la redes sociales o página web, así como su aplicación digital y analítica, para poder incremental la percepción de los clientes. Así mismo coincide con la teoría del marketing relacional de Gummesson, Rawal y Gronroos (1978), Berry y Parasuraman (1991), en su teoría de percepción del cliente y con la definición de uno de los autores más representativos de la definición de campaña grafica en el marketing online marketing online de Maciá (2014), Alcaide, et al. (2013) y Águeda, et, al. (2008), la aplicación de una adecuada página web los consumidores desarrollan diferentes capacidades relacionadas con la percepción, por lo que podemos definir como la percepción del consumidor como un procedimiento por el cual se distingue, estructura y deduce los estímulos.

Ítem 17: Los anuncios publicitarios en las redes sociales permiten cambiar la actitud de los clientes en la compra de un producto.

Como se aprecia en el grafico 17, del cuestionario dirigido a 108 clientes; En la presente pregunta el 25.9% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 54.6% están de acuerdo, mientras el 16.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.8% está en desacuerdo, este método les permite a las empresas mantener una constante comunicaciones con sus consumidores, ya que es una manera más efectiva de poder fidelizarlos, a su vez le permite a la marcas saber el rango de edad, cuántos clics ha conseguido reunir la campaña, cuántas veces los emails han sido rebotados y cuál ha sido la respuesta de los usuarios. Coincidentemente el público que tuvo mayor preponderancia en el resultado obtenido fueron jóvenes entre las edades 25 a 45 años. Esto nos evidencia que los jóvenes buscan la información de un producto a través de herramientas tecnológicas la empresa ofrecería un mejor servicio a sus clientes mediante un registro online de sus productos y promociones. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Clavijo & Gonzales (2018), a través de una muestra a 166 clientes. Nos dieron como guía mediante los resultados que los avisos publicados en la internet atrajeron la atención en un 55% a los usuarios a través del marketing digital, un 72% fue considerado el Facebook como un medio de canal digital habitual; asimismo se comprobó lo provechoso de la discoteca en cuanto a su posicionamiento actual; concluyendo que el

marketing digital y sus componentes que contribuyen la firma posesionada en la Discoteca UMA se evidencia una mayor colectividad de clientes que ante las publicaciones expuestas se sienten enganchado en la marca, por lo que la entidad puede sacarle un buen provecho con el fin de conseguir importante posicionamiento de la firma. Así mismo coincide con la teoría del marketing relacional de Gummesson, Rawal y Gronroos (1978), Berry y Parasuraman (1991), en su teoría de percepción del cliente y con la definición de uno de los autores más representativos de la definición de campaña grafica en el marketing online marketing online de Maciá (2014), Alcaide, et al. (2013) y Águeda, et, al. (2008), los consumidores desarrollan diferentes capacidades relacionadas con la percepción, por lo que podemos definir como la percepción del consumidor como un procedimiento por el cual se distingue, estructura y deduce los estímulos. Maciá (2014), las promociones digitales se realizan a través de una adecuada atención y participación en las redes sociales, para ello es importantes la realización de un archivo de datos, por el cual se logre perfilar que clientes podamos más incentivar la fidelización, a través de ofertas y promociones.

Ítem 18: Los precios de los productos son acordes a su disposición económica.

Como se aprecia en el grafico 18, del cuestionario dirigido a 108 clientes; En la presente pregunta el 22.2% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 53.7% están de acuerdo, mientras el 20.4% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.7% está en desacuerdo, dado la coyuntura actual , la reputación online e imagen puede brindarnos punto diferencial , por ello las empresas deben de mejorar la calidad del servicio prestado, atención a los clientes y el cumplimiento de acuerdos y contratos ,por tan razón estas deben de demostrar al consumidor que protegerán su información personal como si fuera propia, especialmente si se ofrecen servicios electrónicos u otros servicios que requieran recolectar datos de los consumidores. Coincidentemente el público que tuvo mayor preponderancia en el resultado obtenido fueron jóvenes entre las edades 25 a 45 años. Esto nos evidencia que los jóvenes buscan la información de un producto a través de herramientas tecnológicas la empresa ofrecería un mejor servicio a sus clientes mediante un registro online de sus productos y promociones. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Pacheco

(2018), consideraron como finalidad primordial describir la influencia que existe entre el Marketing digital y la Percepción del Consumidor del establecimiento un 75% delos clientes de 165 clientes encuestados manifestaron que tienen poco conocimiento de las los servicios vía online un 25% consideran que si tienen conocimiento, es importante segmentar el público al que se va a dirigir, realizar una gestión de contenido, figuras y fondo de las características del producto y como va a hacer presentado a través de la redes sociales o página web, así como su aplicación digital y analítica, para poder incremental la percepción de los clientes. Así mismo coincide con la teoría del marketing relacional de Gummesson, Rawal y Gronroos (1978), Berry y Parasuraman (1991), en su teoría de percepción del cliente y con la definición de uno de los autores más representativos de la definición de campaña grafica en el marketing online marketing online de Maciá (2014), Alcaide, et al. (2013) y Águeda, et, al. (2008), los consumidores desarrollan diferentes capacidades relacionadas con la percepción, por lo que podemos definir como la percepción del consumidor como un procedimiento por el cual se distingue, estructura y deduce los estímulos. Maciá (2014), las promociones digitales son recomendable para una mejor información personal por cada compra que realice para mayores beneficios.

Ítem 19: Considera las ofertas antes de elegir una determinada marca del producto.

Como se aprecia en el grafico 19, del cuestionario dirigido a 108 clientes; En la presente pregunta el 31.5% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 57.4% están de acuerdo, mientras el 8.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.9% está en desacuerdo y un 0.9% están totalmente en desacuerdo, se ha convertido en un potencial canal donde se puede intercambiar productos, ya que con pocos recurso ayuda a generar un gran impacto en los clientes potenciales, a su vez ofrece mayor flexibilidad de formatos de anuncios, dado la coyuntura actual , la reputación online e imagen puede brindarnos punto diferencial , por ello las empresas deben de mejorar la calidad del servicio prestado, atención a los clientes y el cumplimiento de acuerdos y contratos ,por tan razón estas deben de demostrar al consumidor que protegerán su información personal como si fuera propia, especialmente si se ofrecen servicios electrónicos u otros servicios que requieran recolectar datos de los

consumidores. Coincidentemente el público que tuvo mayor preponderancia en el resultado obtenido fueron jóvenes entre las edades 25 a 45 años. Esto nos evidencia que los jóvenes buscan la información de un producto a través de herramientas tecnológicas la empresa ofrecería un mejor servicio a sus clientes mediante un registro online de sus productos y promociones. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Según Santillán y Rojas (2017), cuyo proyecto de investigación el Marketing Digital y la percepción del consumidor en la Empresa Manufacturas Kukuli SAC, se realizó un cuestionario a 384 consumidores, en donde el 80.4% de los consumidores entre las edades 30 a 45 compran a través de las redes sociales y un 19.6% tienen miedo de realizar sus compras a través de los canales digitales. Así mismo coincide con la teoría del marketing relacional de Gummesson, Rawal y Gronroos (1978), Berry y Parasuraman (1991), en su teoría de percepción del cliente y con la definición de uno de los autores más representativos de la definición de campaña grafica en el marketing online marketing online de Maciá (2014), Alcaide, et al. (2013) y Águeda, et, al. (2008), la promoción de la imagen a través de las redes sociales, es importante ya que se considera como una estrategia de una ventaja competitiva, generando un mejor canal de atracción y de retención de clientes.

Ítem 20: La marca del producto le simboliza calidad.

Como se aprecia en el grafico 20, del cuestionario dirigido a 108 clientes; En la presente pregunta el 38% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 46.3% están de acuerdo, mientras el 12% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.7% está en desacuerdo, este método les permite a las empresas mantener una constante comunicaciones con sus consumidores, ya que es una manera más efectiva de poder fidelizarlos, a su vez le permite a la marcas saber el rango de edad, cuántos clics ha conseguido reunir la campaña, cuántas veces los emails han sido rebotados y cuál ha sido la respuesta de los usuarios. Coincidentemente el público que tuvo mayor preponderancia en el resultado obtenido fueron jóvenes entre las edades 25 a 45 años. Esto nos evidencia que los jóvenes buscan la información de un producto a través de herramientas tecnológicas la empresa ofrecería un mejor servicio a sus clientes mediante un registro online de sus productos y promociones. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Cabreros (2019), con el objetivo

primordial era estudiar el dominio del marketing digital con el interés de cambiar la percepción de los consumidores que oscilan entre los 18 hasta los 39 años de las pequeñas y micro entidades llamadas MYPES de vestimentas del distrito de Santiago de Surco en el 2018. el recojo de información se compuso de un sondeo mixto, en donde un 45% considera la publicidad digital una estrategia fácil en donde los compradores de prendas han mejorado su comunicación e interacción con el usuario. Donde se promocionan sus productos a través de canales digitales. Así mismo coincide con la teoría del marketing relacional de Gummesson, Rawal y Gronroos (1978), Berry y Parasuraman (1991), en su teoría de percepción del cliente y con la definición de uno de los autores más representativos de la definición de campaña grafica en el marketing online marketing online de Maciá (2014), Alcaide, et al. (2013) y Águeda, et, al. (2008), los consumidores desarrollan diferentes capacidades relacionadas con la percepción, por lo que podemos definir como la percepción del consumidor como un procedimiento por el cual se distingue, estructura y deduce los estímulos, generando una imagen del producto o de la marca en la mente, las compañías destinan grandes sumas de dinero en tácticas para comunicar a sus clientes información del producto o servicio, siendo muy pocas las cantidades que son aceptadas y procesadas en la mente del consumidor.

5.2. Discusión inferencial

Discusión general:

Para realizar la oposición de las hipótesis, en esta parte de la investigación se muestran los resultados del análisis inferencial y están expuestos, en los que se determinó la relación de las variables y las dimensiones. Sin embargo, para llevar a cabo este contraste, la normalidad de los valores de los datos se empleó por primera vez, donde si la jerarquía de la prueba era menor o igual a 0.5, se emplearía una prueba no paramétrica y, de lo contrario, se decidiría por La prueba paramétrica. Sabiendo esto, se realizó la prueba de Kolmogorov Smirnov, ya que la muestra de la investigación es mayor que 108 Clientes, y como el nivel de importancia fue de 0,00 menos de 0.05, se procedió a utilizar una prueba no paramétrica y empleando el Rho de Spearman 0,734 para la demonstración y comparación de las hipótesis. Hernández et al. (2014), nos

menciona que el Rho de Spearman es un método estadístico no paramétrico, que se utiliza para poder establecer la correspondencia entre las variables cualitativas y además se ejecuta la prueba de las hipótesis elevadas, determinando la correlación entre dos categorías nominales (PP. 318-319), Esto coincide con la investigación del articulo Según Santillán y Rojas (2017), cuyo proyecto de investigación El Marketing Digital y la percepción del consumidor en la Empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017, la población infinita 384 consumidores, ajustado a la fórmula se obtuvo la muestra de 192 consumidores de la compañía Maquinarias Kukuli SAC del emporio de Gamarra, en efecto manifiesta una significancia de 0.01, con un valor de P de 0.000, y correlación del 80.4% Spearman concluyendo una correlación considerablemente significativa del marketing digital y la gestión de vinculo en los consumidores. Así mismo coincide con la teoría de Teoría del Marketing Relacional de Gummesson, Rawal y Gronroos (1978) y Jackson (1985), manifiesta que el Marketing Relacional está encaminado fuertemente a preservar las buenas relaciones con sus integrantes al largo plazo. Del mismo modo Gronroos (1990), consiste en que los vínculos que puedan existir con los clientes se fundamentan en realzar, mantener y negociar con los clientes, aunque no sea siempre al largo con el fin conseguir el objetivo de los involucrados a través del comercio mutuo y el pacto que conlleven en la negociación. Berry y Parasuraman (1991), menciona que el marketing de relaciones considera encandilar, acrecentar y conservar los vínculos con los consumidores. Cristopher, Payne y Ballantyne (1991), expresa que el marketing de relaciones es un resumen enfocado en dar lo mejor al cliente, la fidelidad y el marketing en sí. Según Shani y Chalasani (1992), es el empeño incorporado enfocados en reconocer, sostener y edificar una red con clientes unitarios y lograr confortar incesantemente para que el beneficio en ambos sea mutuo mediante la interacción con los contactos de forma individualizada otorgándole un valor añadido en un tiempo indeterminado.

Discusión especifica 1:

Para realizar la oposición de las hipótesis, en esta parte de la investigación se muestran los resultados del análisis inferencial y están expuestos, en los que se determinó la relación de las variables y las dimensiones. Sin embargo, para llevar a cabo este contraste, la normalidad de los valores de los datos se empleó por

primera vez, donde si la jerarquía de la prueba era menor o igual a 0.5, se emplearía una prueba no paramétrica y, de lo contrario, se decidiría por La prueba paramétrica. Sabiendo esto, se realizó la prueba de Kolmogorov Smirnov, ya que la muestra de la investigación es mayor que 107 clientes, y como el nivel de importancia fue de 0,00 menos de 0.05, se procedió a utilizar una prueba no paramétrica y empleando el Rho de Spearman nos presenta un 0,607 de correlación, lo cual considerando los niveles de correlación de Hernández et. al., podemos decir que existe una correlación positiva alta entre el análisis de las estrategias de captación de nuevos clientes de la Empresa Global Chip y la percepción del consumidor Comas, Lima, 2021. Hernández et al. (2014, pp. 318-319), nos menciona que el Rho de Spearman es un método estadístico no paramétrico, que se utiliza para poder establecer la correspondencia entre las variables cualitativas y además se ejecuta la prueba de las hipótesis elevadas, determinando la correlación entre dos categorías nominales. Esto coincide con la investigación del articulo Pacheco (2018), consideraron como finalidad primordial describir la influencia que existe entre el Marketing digital y la Percepción del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018. Según las evidencias obtenidos con respuesta al problema primordial nos da a conocer que existe una vinculación positivada entre las variables de rho de Spearman = 0.674 y se tiene un coeficiente de determinación de $r^2 = 0.678$, en tanto se rechazó la hipótesis nula aceptando la hipótesis de la investigación, en efecto el marketing digital influye significativamente en la Percepción del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill. Así mismo coincide con la teoría de Teoría del Marketing Relacional de Gummesson, Rawal y Gronroos (1978) y Jackson (1985), manifiesta que el Marketing Relacional está encaminado fuertemente a preservar las buenas relaciones con sus integrantes al largo plazo. Del mismo modo Berry y Parasuraman (1991), en su teoría de percepción del cliente y con la definición de uno de los autores más representativos de la definición de campaña grafica en el marketing online marketing online de Maciá (2014), Alcaide, et al. (2013) y Águeda, et, al. (2008), la captación de clientes se da a través de la promoción de la imagen a través de las redes sociales, es importante ya que se considera como una estrategia de una ventaja competitiva, generando un mejor canal de atracción y de retención de clientes.

Discusión especifico 2:

Para realizar la comparación de las hipótesis, en esta parte de la investigación se muestran los resultados del análisis inferencial y están expuestos, en los que se determinó la relación de las variables y las dimensiones. Sin embargo, para llevar a cabo este contraste, la normalidad de los valores de los datos se empleó por primera vez, donde si la jerarquía de la prueba era menor o igual a 0.5, se emplearía una prueba no paramétrica y, de lo contrario, se decidiría por La prueba paramétrica. Sabiendo esto, se realizó la prueba de Kolmogorov Smirnov, ya que la muestra de la investigación es mayor que 107 clientes, y como el nivel de importancia fue de 0,00 menos de 0.05, se procedió a utilizar una prueba no paramétrica y empleando el Rho de Spearman nos presenta un 0,559 de correlación, lo cual considerando los niveles de correlación de Hernández et. al., podemos decir que existe una correlación positiva alta entre el análisis de la estrategia de conversión de la Empresa Global Chip y la percepción del consumidor Comas, Lima, 2021. Hernández et al. (2014, pp. 318-319), nos menciona que el Rho de Spearman es un método estadístico no paramétrico, que se utiliza para poder establecer la correspondencia entre las variables cualitativas y además se ejecuta la prueba de las hipótesis elevadas, determinando la correlación entre dos categorías nominales. Esto coincide con la investigación del articulo Micu, Geru, y Lixabdroiu. (2017), la investigación tiene el propósito de analizar la percepción de los usuarios en relación con las estrategias de marketing online, se empleó una encuesta destinada a 17526 clientes de los restaurantes de restaurantes en Lawrence, método empleado, descriptivo, no explicativo, cuantitativo, contratando sus resultados a través Chi-Cuadrado, demostrando que la percepción de los usuarios y las estrategias de marketing online, son favorables y que existe un alto grado de asociación. Concluyendo: Si la importancia del conocimiento de la percepción de los consumidores frente al manejo de las redes sociales en el marketing, en dónde el análisis sirvió para analizar el comportamiento de los clientes en las redes sociales en términos de agrado, calificación y resaltar cómo se pueden mejorar las estrategias de preventa, ventas y posventa. Así mismo coincide con la teoría de Teoría del Marketing Relacional de Gummesson, Rawal y Gronroos (1978) y Jackson (1985), manifiesta que el Marketing Relacional está encaminado fuertemente a preservar las buenas relaciones con sus integrantes al largo plazo.

Discusión especifico 3:

Para realizar la oposición de las hipótesis, en esta parte de la investigación se muestran los resultados del análisis inferencial y están expuestos, en los que se determinó la relación de las variables y las dimensiones. Sin embargo, para llevar a cabo este contraste, la normalidad de los valores de los datos se empleó por primera vez, donde si la jerarquía de la prueba era menor o igual a 0.5, se emplearía una prueba no paramétrica y, de lo contrario, se decidiría por La prueba paramétrica. Sabiendo esto, se realizó la prueba de Kolmogorov Smirnov, ya que la muestra de la investigación es mayor que 107 clientes, y como el nivel de importancia fue de 0,00 menos de 0.05, se procedió a utilizar una prueba no paramétrica y empleando el Rho de Spearman nos presenta un 0,548 de correlación, lo cual considerando los niveles de correlación de Hernández et. al., podemos decir que existe una correlación positiva alta entre el análisis de la estrategia de fidelización de la Empresa Global Chip y la percepción del consumidor Comas, Lima, 2021. Hernández et al. (2014, pp. 318-319), nos menciona que el Rho de Spearman es un método estadístico no paramétrico, que se utiliza para poder establecer la correspondencia entre las variables cualitativas y además se ejecuta la prueba de las hipótesis elevadas, determinando la correlación entre dos categorías nominales. Esto coincide con la investigación del articulo Pacheco (2018), consideraron como finalidad primordial describir la influencia que existe entre el Marketing digital y la Percepción del Consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018. Según las evidencias obtenidos con respuesta al problema primordial nos da a conocer que existe una vinculación positivada entre las variables de rho de Spearman = 0.674 y se tiene un coeficiente de determinación de $r^2 = 0.678$, en tanto se rechazó la hipótesis nula aceptando la hipótesis de la investigación, en efecto el marketing digital influye significativamente en la Percepción del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill. Así mismo coincide con la teoría de Teoría del Marketing Relacional de Gummesson, Rawal y Gronroos (1978) y Jackson (1985), manifiesta que el Marketing Relacional está encaminado fuertemente a preservar las buenas relaciones con sus integrantes al largo plazo. Del mismo modo Berry y Parasuraman (1991), en su teoría de percepción del cliente y con la definición de uno de los autores más representativos de la definición de campaña grafica

en el marketing online marketing online de Maciá (2017), Alcaide, et al. (2013, p. 125) y Águeda, et, al. (2008, p.39), el marketing digital también ofrece recursos en un terreno muy innovador, y con muchísimo camino por recorrer. Se trata de una disciplina en constante renovación, que se ha sabido adaptar a los tiempos que corren. Sin dudas, puedes encontrar tu vocación si te interesan temas como la publicidad y la comunicación lo que permite desarrollar estrategias de fidelización.

VI. Conclusiones

A través de los valores obtenidos del Rho de Spearman 0,736 y un valor de significancia inferior al 0,05 se permitió aceptar la hipótesis alterna, Concluyendo que existe relación entre el marketing online de la Empresa Global Chip con la percepción del consumidor. A su vez tras los resultados obtenidos se pudo concluir que el correcto uso de las herramientas que nos brinda el marketing online logra captar y medir el nivel de percepción del consumidor, debido a sus contenidos de calidad, por lo que es importante analizar a profundidad las preferencias o gustos que tienen nuestros clientes con respecto a nuestros productos.

Se logró cumplir con el primer objetivo específico; Indicando la relación existente entre las estrategias de captación de nuevos clientes de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor Comas, 2021, a través de los valores obtenidos del Rho de Spearman 0,636 y un valor de significancia inferior al 0,05 se permitió aceptar la hipótesis alterna, Concluyendo que gracias a la información recibida de los clientes se pudo determinar que el diseño de un catálogo online permitiría manejar e masificar la información de los productos que ofrece a una gran variedad de clientes

Se logró cumplir con el segundo objetivo específico; Indicando la relación existente entre las estrategias de conversión de nuevos clientes de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor Comas,2021, a través de los valores obtenidos del Rho de Spearman 0,559 y un valor de significancia inferior al 0,05 se permitió aceptar la hipótesis alterna. Concluyendo que los clientes que más tienen están entre las edades 25 a 45 años, y son lo que más utilizan y tienen conocimiento del manejo de las herramientas tecnológicas, por lo que buscan realizar sus compras a través de páginas web, que les brinde esas facilidades de realizar sus compras.

Se logró cumplir con el tercer objetivo específico; Indicando la relación existente entre las estrategias de fidelización de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor Comas,2021, a través de los valores obtenidos del Rho de Spearman 0,548 y un valor de significancia inferior al 0,05 se permitió aceptar la hipótesis alterna. Concluyendo que los clientes jóvenes les agradan

comprar más a través de canales digitales, porque consideran que el precio es menor y les da facilidades que se lo lleven a sus hogares sin salir de casa o del trabajo, permitiéndoles desarrollar otras actividades, siendo un mecanismo de atención al cliente de mejora y diferenciándose de otras empresas del mismo rubro en el distrito donde se ofrecen.

VII. Recomendaciones

Con el deseo de obtener una mejor captación del cliente para el desarrollo de su negocio a través del marketing online, se recomienda que el encargado del área de marketing de la empresa Global chip S.A.C., deberá impulsar sus páginas de redes sociales que posee y divulgar la información de sus productos a través de herramientas digitales generando una interacción, comodidad y facilidad de compra que genere satisfacción en sus clientes.

Con el propósito de crear estrategias de captación de nuevos clientes el gerente de la empresa deberá asignar al encargado de Marketing el diseño de un catálogo online de los productos con las características y precios que permitan que la información sea compartida por cualquier medio digital, página web, Facebook, WhatsApp y Gmail, permitiendo captar nuevos clientes a través de las visitas que realicen a las redes sociales, el cual se logre medir a través de los mensajes de consulta al Chatbook de Facebook y Instagram .

Se recomienda que el gerente de la empresa debe de aplicar estrategias de conversión, el cual se puede manifestar a través de un contenido atractivo visual de su catálogo, el cual capte la atención de los clientes a través de las figuras, infografías, colores y un mensaje publicitario, que genere una agradable percepción de la marca de la empresa en los clientes.

Finalmente se propone realizar estrategias de fidelización crear incentivos de descuentos, de servicios a domicilio de arreglos de productos dañados, por lo que se debe de contar con un personal en el área de post venta, el cual logre medir la percepción de los clientes a través del valor adicional de la compra de los productos y el nivel de percepción del diseño del catálogo analizando la información que desean nuestros de los productos que la empresa ofrece, a su vez también diseñar campañas de email que duren un promedio de medio año con el objetivo de fidelizarlos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Beltrán, C. (2015). *Elementos del marketing digital versión 2.0*. Comité de Marketing y Publicidad. México: Asociación de Internet. Mx

Cachay, J. (2019). *Influencia del marketing digital en la percepción de los consumidores de mypes de ropa en Santiago de surco 2018*. (Tesis para obtener el grado de licenciatura). Perú: USIL

Tineo, J., y Heredia, R. (2019). *Marketing online y percepción de los clientes en una ME de autopartes – Chiclayo.* (Tesis licenciatura). Universidad Chimborazo.

Cámara de Comercio de Lima (2020), *Perú. Retail: Perú: Venta online podría crecer en promedio 50% en abril*. (7 de abril del 2020). Recuperado: https://www.peru-retail.com/peru-venta-online-podria-crecer-en-promedio-50-en-abril/

Cano, E., y Coello, A. (2018). *Perception of the consumer on the corporate social responsibility of the food industry in Canton Manta, Ecuador*. 22 (12). Revista de la universidad Nacional de Moreno. Recuperado:

Cateora, P., Gilly, M. y Graham, J. (2010). *Marketing internacional Tercera edición en español*. México: McGraw- Hill/interamericana editores. ISBN: 978-607-15-0276-6

Clemente, J., y Atienza, P. (2019). *Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en el Marketing online para la compra de productos*, 20(39), Revista Comunicación y Sociedad. 1-20 pp. Recuperado: http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/e7296.

Consumer Insights Leads de GfK (2020). COVID-19: preocupaciones y necesidades del consumidor durante pandemia Recuperado: https://larepublica.pe/economia/2020/04/15/covid-19-preocupaciones-y-necesidades-del-consumidor-durante-pandemia/

Costa, R., Pereira, E., Lobato, I., & Montero, E. (2018). *Consumer behaviour of wearable technology:* Characteristics that influence consumption intention. Revista Electrónica de Administracao, 24(3), 244-268.

Daza, V., y Calderón, J. (2018). *Marketing de Influencers: Percepción de Empresarios y consumidores frente a una propuesta publicitaria*. (Tesis para optar título de licenciada). Universidad Autónoma del Occidente. Recuperado: http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10759/5/T08392.pdf

Diario Gestión (2020). (29 de abril del 2020). *Marcas y Covid-19. Primero lo primero, en su columna de Marketing*. Recuperado: https://gestion.pe/blog/marketing2020/

English, J. (2016). *Como usar el poder del marketing digital para atraer nuevos clientes*. Magnetón 1º Edición: México: Edición general: Smallketing.com

Guillermo, M. (2017). *Evaluación de la capacidad predictiva del índice de percepción del consumidor*, *9 (9).* Revista Múnich Personal RePEC Archive. 1-14 pp.

Recuperado:https://mpra.ub.unimuenchen.de/83154/1/MPRA_paper_83154.pdf

Hardy, M., Kener, H., & Grinzaid, K. (2018). *Implementación de un programa de detección de portadores en una población de estudiantes de pregrado de alto riesgo mediante marketing digital*. Educación en línea y telesalud, 21(2), Revista Estudio Multicéntrico.

Recuperado: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30408784/

Hernández & Mau Bert (2009) *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN, ISBN: 978-607-442-287-0 Área: Administración

Jayaram, D., y Manrai, L. (2015). *Uso efectivo de la tecnología de marketing en Europa del Este: análisis web, redes sociales, análisis de clientes, campañas digitales y aplicaciones móviles*, 20(39), Revista de Economía, Finanzas y Ciencias Administrativas. Recuperado: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862015000200006

Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca Branding*. Tercera Edición México: Pearson Educación, ISBN: 978-970-26-1284-1. Área: Universitarios.

Llamas, B y Moreno, L. (2015). *Impacto de la confianza en la percepción del consumidor*.6 (17), Revista de Investigación Académica sin frontera. Recuperado:http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/sistema/index.php/RDASF/article/view/34

López (2017). *Marketing sensorial: análisis de la percepción del consumidor en Starbucks.* (Tesis de Licenciada en ciencias económicas empresariales). Universidad de Sevilla.

Recuperado: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/66369/Marketing_sensorial_analisis_de_la_percepcion_del_consumidor.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Lovelock, J. y Reynoso, J. (2004). *Administración de Servicios Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos.* México: Pearson Educación ISBN: 970-26-0388-9

Marketing Online: Potencial y Estrategias (2017) España: Fundación Integra de Murcia.

Meléndez, G. (2018) “Estudio de la efectividad del marketing digital en la percepción del consumidor. Caso importador móvil.” Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Micu, A., Geru, M, y Lixabdroiu, R. (2017). Analyze the sentiment of users in social networks: implications for the online marketing strategy (*Analizar el sentimiento de los usuarios en las redes sociales: implicaciones para la estrategia de marketing online)*. Rev. Psicology, and Marketing, 15 (34) :1094–1100

pp. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.21049.

Moreno, K., Miranda, R., y Vásconez, F. (2017). *La obsolescencia programada y la pirámide de las necesidades: un estudio exploratorio a partir de la*

percepción del consumidor. 12 (2). Revista Redid. 730-752pp. Recuperado: https://core.ac.uk/download/pdf/236644591.pdf

Morocho, C. y Gonzales C. (2018) *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo* 2016. Perú: Universidad Señor de Sipán

Murugan, A. (2019). *A Study on Customer Perception towards Online Marketing in Chengalpattu Town. (Un estudio sobre la percepción del cliente hacia el marketing online en la ciudad de Chengalpattu)*. Rev. Emperor Journal of Economics and Social Science Research, 1 (4). 1-8 pp. https://www.semanticscholar.org/paper/A-Study-on-Customer-Perception-towards-Online-in Murugan/8f4610ddb7169ec306e1b1644b44610ac92ac297?p2df

Muñoz, N, y Forero, S. (2017), *Percepción del consumidor mexicano frente a la tendencia digital e-commerce por parte de la empresa de retail "Walmart*", 22 (15). Revista Universidad Santo Tomás. 1-14 pp. https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/14254/2018nidiamunoz.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Narváez, H., y Portales, M. (2019). *Comportamiento del consumidor y su percepción del comercio tradicional*, 1 (10), Revista Comunicación para el desarrollo. 141-150 pp. Recuperado: https://revista.usanpedro.edu.pe/index.php/CPD/article/view/372

Osorio, R., Restrepo, L., y Muñoz, H. (2016). *Marketing digital: desde tres enfoques, una mirada al pasado, presente y futuro*, 1 (5). Revista Científica afianzada en las diversas corrientes de Pensamientos de Mercado.

Recuperado: http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386

Pacheco, E. (2019). *Percepción del marketing auditivo en el punto de venta.* (Tesis de Licenciada en ciencias económicas empresariales). Universidad de Sevilla.

Recuperado: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93838/Percepcion_del_marketing_auditivo_en_el_punto_de_venta.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Palencia, R. (2015) Libro blanco de marketing de resultados en comerse España: Madrid. ISBN: 978-84-943657-3-7 DL:M-21621-2015

Priya. M. (2018). *Online Marketing. 1 (6).* Recent Trends in Marketing Technology. 251-258 pp.

Kotler, P. (2012). Dirección de marketing. (14a. ed.). México D.F.: Pearson.

Krizanoya, A., Lazaroiu, G., y Gajanova, L (2019). *The effectiveness of marketing communication and the importance of its evaluation in an online environment.* (La eficacia de la comunicación del marketing y la importancia de su evaluación en un entorno online). Rev Sustainabely, 4 (19): 2-19 pp.

Rivas, J y Grande E. (2013). *Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategia de marketing*. España: Esic Editorial ISBN: 978-84-7356-893-7 Depósito Legal: M-2002-2013

Salinas, Y (2016) *Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a la percepción del consumidor para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador* -Perú. Argentina: UBA

Sarmiento (J). (2016). *Social media through the web experience: an analysis of perception from a relational approach.* 73 (34). Revista Ciencia Sociales APOSTA. Repositorio:https://www.redalyc.org/jatsRepo/4959/495953924002/html/index.html

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010) *Comportamiento del consumidor* Pearson Educación, México, ISBN: 978-607-442-969-5 área: Administración

Sigmund, W.y Babin, B. (2009) *Investigación de mercados*. novena edición EE. UU.: Cengage Lear Ning Editores, S.A. de C.V., ISBN-13: 978-607-481-324-1 / ISBN-10: 607-481-324-8

Solomon, M (2008). *Comportamiento del consumidor*. Séptima Edición México: Pearson Educación, ISBN: 978-970-26-1086-1. Área: Administración Economía

Stanton, W; Etzel, M y Walker, B. (2007. *Fundamentos de Marketing.* Decimocuarta edición. México: McGraw- Hill/interamericana editores ISBN: 970-10-3825-8

Suarez, T. (2018). *Packaging vs Percepcion: la realidad un estudio sobre el comportamiento del consumidor*. 22 (12). Revista de la universidad Nacional de Moreno.

Recuperado: *https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/18201/PACKAGING%20VS%20PERCEPCION.%20LA%20REALIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y*

Vidal, F. (2016). *Metodología para la elaboración de un Plan de Marketing Online,* 2 (5), Revista 3CEmpresa. Investigación y pensamiento crítico empresarial. Recuperado:

https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72

Wardhana, V., & Pradana, L. (2016), *Viral Marketing Determinants of Top Online Shop Brands in Indonesia*, 1(32). Revista MIMBAR. Recuperado: https://www.academia.edu/37261631/Viral_Marketing_Determinants_of_Top_Online_Shop_Brands_in_Indonesia_1_ADITYA_WARDHANA_2_MAHIR_PRADANA

Zanon, J., Grissemann, U., Kallmuenzer, A., y Kleunhans, N. (2019). *Promoting the image of a family business affects customer perception in the age of social media*. (La promoción de la imagen de una empresa familiar afecta la percepción del cliente en la era de las redes sociales). Rev. Journal of Family Business Strategy, 14 (10): 28-37 pp.

ANEXOS

Anexo 1: Identificación de variable

Variables	Naturaleza	Escala	Categorías
MARKETING ONLINE	cuantitativa	Nominal	independiente
PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	cuantitativa	Nominal	independiente

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable matriz online.

Definición Conceptual	**Definición Operacional**	**Dimensión**	**Definición**	**Indicadores**	**Escala de Medición**	**Items.**
Señala que el Marketing online es la acción de presentar algo a alguien en un entorno online, en tal sentido, se puede decir del marketing online como la aplicación de estrategias de comercialización llevados a los medios digitales tales como: Estrategias de captación de nuevos clientes, estrategias de conversión de nuevos clientes y estrategias de fidelización. Maciá (2017, p.11).	Se realiza a través de tres tipos de estrategias: Estrategias de captación de nuevos clientes, estrategias de conversión de nuevos clientes y estrategias de fidelización. Maciá (2014).	Estrategias de captación de nuevos clientes.	Existen diferentes estrategias que se logran enfocar en la captación de clientes, mediante diferentes fuentes de tráfico, para ello es importante la creación de una página web, por lo que es importante realizar una planificación de una campaña publicitaria, atrayendo un tráfico de calidad en los buscadores con la asunción de anuncios o textos como los banners. Maciá (2017).	Planificación de campaña Maciá (2017)	Escala Ordinal	P1
				Diseño de Banners Maciá (2017)		P1
				Página web Maciá (2017)		P1
		Estrategias de conversión de visitas.	Se registra como una conversión, cuando el usuario llega a la página web y confirma una venta online, suscribiéndose a un medio de pago, valorando la usabilidad del sitio web, el cual, a través de un catálogo online, se muestre información de los productos permitiéndolos comprar, sugerir y recomendar. Maciá (2014).	Ventas online Maciá (2017)		P1
				Medio de pago Maciá (2017)		P1
				Catalogo online Maciá (2017)		P1
		Estrategias de Fidelización.	Se realiza a través de una adecuada atención y participación en las redes sociales, para ello es importantes la creación de una base de datos, donde se logre perfilar que clientes podamos más incentivar la fidelización, a través de ofertas y promociones. Maciá (2014).	e-mail Maciá (2017)		P1
				Base de datos Maciá (2017)		P1
				Redes sociales Maciá (2017)		P1

Fuente: elaboración propia.

Anexo 3: Matriz de operacionalización de la variable percepción del consumidor.

Definición Conceptual	**Definición Operacional**	**Dimensión**	**Definición**	**Indicadores**	**Escala de Medición**	**Items.**
La percepción del consumidor como un proceso donde se selecciona, organiza e interpreta los estímulos, generando una imagen del producto o de la marca en la mente, las empresas invierten grandes cantidades de dinero en estrategias para comunicar a sus clientes información del producto o servicio, siendo muy pocas las cantidades que son aceptadas y procesadas en la mente del consumidor. Schiffman y Wisenblit (2015).	Águeda, García, Olarte, Narros, Sacos (2008) se realiza a través de tres tipos de estrategias: Estrategias de captación de nuevos clientes, estrategias de conversión de nuevos clientes y estrategias de reconocimiento de la marca.	Selección perceptual.	Un individuo decide prestar atención a los anuncios publicitarios que sustenten la creencia que tiene, motivándolos a crear una expectativa del producto. Schiffman y Wisenblit (2015).	Motivación Schiffman y Wisenblit (2015)	Escala Ordinal	P1
				Mensaje publicitario Schiffman y Wisenblit (2015)		P1
				Expectativa Schiffman y Wisenblit (2015)		P1
		Organización perceptual.	Los individuos no sienten la gran cantidad de estímulos que seleccionan del ambiente; por el contrario, suelen agruparlos en fracciones y a percibirlos como un todo. Este sistema de organización perceptual facilita y sintetiza el día a día de las personas. Schiffman y Wisenblit (2015).	Figura Schiffman y Wisenblit (2015)		P1
				Colores Schiffman y Wisenblit (2015)		P1
				Agrupamiento Schiffman y Wisenblit (2015)		P1
		Interpretación de los estímulos.	Se realiza cuando el consumidor recibe el mensaje lo interpreta, encontrando opiniones diferentes a su creencia y actitud, de manera que modifica el mensaje, pudiendo diferir de un individuo a otro dependiendo del precio o la marca del producto. Schiffman y Wisenblit (2015).	Actitud Schiffman y Wisenblit (2015)		P1
				Precio del producto Schiffman y Wisenblit (2015)		P1
				Marca del producto Schiffman y Wisenblit (2015)		P1

Fuente: elaboración propia.

Anexo 4: Matriz de consistencia.

"Marketing Online de la Empresa Global Chip S.A.C. y la percepción visual de los consumidores Comas, 2020"

PROBLEMA GENERAL	**OBJETIVO GENERAL**	**HIPOTESIS GENERAL**	**VARIABLES**	**DIMENCIONES**	**INDICADORES**	**DISEÑO METODOLOGICO**
¿Qué relación existe entre el marketing online de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor, Comas 2020?	Indicar la relación existente entre el marketing online de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor Comas,2020.	Existe relación entre el marketing online de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor Comas,2020.	**Aspecto1:** **Marketing Online**	Estrategias de captación de nuevos clientes	Planificación de campaña	**Enfoque:** cuantitativo
					Diseño de Banners	**Diseño:** no experimental, corte transversal
					Página web	
				Estrategias de conversión de visitas	Ventas online	**Nivel de investigación:** Descriptivo correlacional
PROBLEMAS ESPECIFICOS	**OBJETIVOS ESPECIFICOS**	**HIPOTESIS ESPECIFICOS**			Medio de pago	**Tipo de investigación:** Aplicada
	1.- Indicar la relación existente entre las estrategias de captación de nuevos clientes de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor Comas,2020.	**1.-** Existe relación entre las estrategias de captación de nuevos clientes de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor. Comas,2020.			Catalogo online	
1.- *¿Qué relación existe entre las estrategias de captación de nuevos clientes de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor Comas, 2020?*				Estrategias de Fidelización.	E-mail	**Método:** Hipotético deductivo.
					Base de datos	
					Redes sociales	
		2. No Existe relación entre las estrategias de captación de nuevos clientes de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor. Comas,2020.	**Asp** **Percepción consumidor**	Selección perceptual	Motivación	**Área de estudio:** Empresa Global Chip S.A.C. Comas, 2020. **Población:** 150 clientes
					Mensaje publicitario	**Muestra:** 108 clientes

***2.-** ¿Qué relación existe entre las estrategias de conversión de visitas de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor Comas, 2020?*	**2.-** Indicar la relación existente entre estrategias de conversión de visitas de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor Comas, 2020.	**3.-** Existe relación entre las estrategias de conversión de visitas de la Empresa Global Chip S.A.C con la percepción del consumidor Comas,2020. **4.** No Existe relación entre las estrategias de conversión de visitas de la Empresa Global Chip S.A.C con la percepción del consumidor Comas,2020			*Expectativa*	**Prueba Piloto:** 20 clientes **Instrumentos:** Encuesta **Valoración estadística:** Paquete estadístico SSPS 21
				Organización perceptual	*Figura*	
					Colores	
					Agrupamiento	
***3.-** ¿Qué relación existe entre las estrategias de fidelización de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor Comas, 2020?*	**3.-** Indicar la relación existente entre estrategias de fidelización de la Empresa Global Chip S.A.C. con la percepción del consumidor Comas,2020.	**5.-** Existe relación entre las estrategias de fidelización de clientes de la Empresa Global Chip S.A.C con la percepción del consumidor Comas, 2020. **6.** No Existe relación entre las estrategias de fidelización de clientes de la Empresa Global Chip S.A.C con la percepción del consumidor Comas, 2020.		*Interpretación de los estímulos*	*Actitud*	
					Precio del producto	
					Marca del producto	

Fuente: elaboración propia

Anexo 5: evaluación del experto 1.

UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto:

Título y/o Grado: Pedro Manuel Uriarte Laynes

Ph. D… ( )	Doctor… ( )	Magister… (X)	Licenciado… ( )	Otros. Especifique _____

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha:19/04/2020

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Marketing Online de la Empresa Global Chip y la percepción visual de los consumidores Comas, Lima, 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

		APRECIA		
ITEMS	**PREGUNTAS**	**SI**	**NO**	**OBSERVACIONES**
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL	**10**	**1**	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Anexo 6: evaluación del experto 2.

UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Apaza Quispe Juan

Título y/o Grado:

Ph. D… ( )	Doctor (X)	Magister… ( )	Licenciado… ( )	Otros. Especifique _ _ _ _ _ _ _

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha:16/04/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Marketing Online de la Empresa Global Chip S.A.C. y la percepción visual de los consumidores Comas, 2020.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

		APRECIA		
ITEMS	**PREGUNTAS**	**SI**	**NO**	**OBSERVACIONES**
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL	**10**	**1**	

SUGERENCIAS:

.....

.....

.....

Firma del experto

Dr. Juan Apaza Quispe

Anexo 7: evolución del experto 3.

UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Rodríguez Figueroa, José Jorge

Título y/o Grado:

Ph. D... ( )	Doctor... (x)	Magister... ( )	Licenciado... ( )	Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 21/04/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

		APRECIA		
ITEMS	PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL	X		

SUGERENCIAS: Sin ninguna Observación

Firma del experto: .....

DR. RODRIGUEZ FIGUEROA JORGE
ABOGADO CALN N° 1048
ADMINISTRADOR CLAP 3303

Escaneado con CamScanner

Anexo 8: Voucher de pago de la carpeta

AGENTE BCP
MULTISERVICIOS OSCAR
FECHA: 28/06/21 HORA: 14:51:41 H988385
NO.OPE: 594074 TARJETA: 455788++++++++++

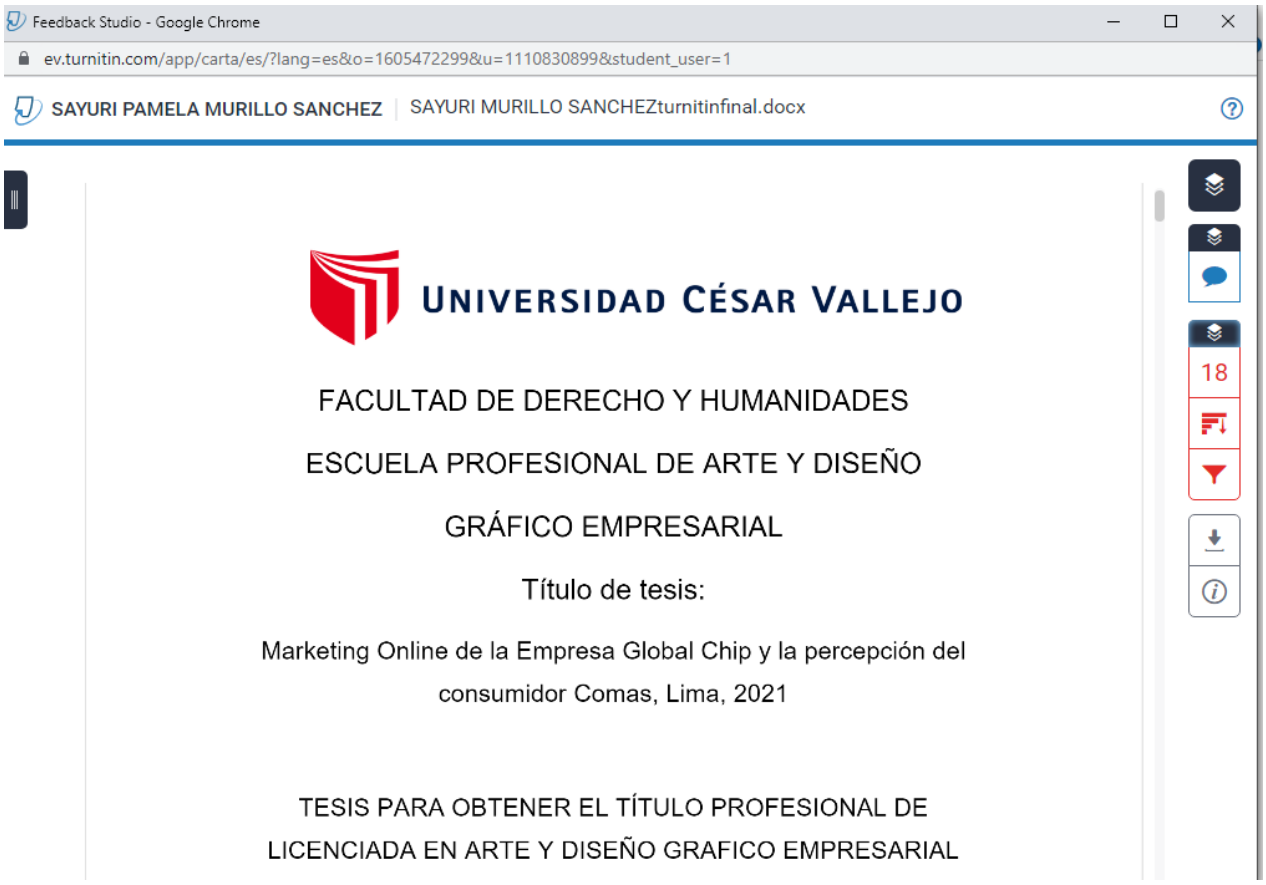
----------PAGO DE SERVICIOS----------
GIRO/RUBRO: UNIVERSIDADES
EMPRESA: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJ
O - TRU - OLIVOS
CTA A ABONAR: 1937432788064
COD ID USUARIO. CG00026274
NOMBRE: MURILLO SANCHEZ SAYURI PAMELA

DE CTA AHORROS S/. 19195481045098

DESCRIPCION
MATRICULA PENSIONES TRU OLIVOS

FECHA VENCIM:	28/06/2021	
IMPORTE CUOTA:	S/	1,500.00
CARGO FIJO:	S/	0.00
MORA:	S/	0.00
TOTAL CUOTA:	S/	1,500.00
COMISION:	S/	0.00
TOTAL A PAGAR:	S/	1,500.00

Anexo 9 : Turnitin



Feedback Studio - Google Chrome

ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&o=1605472299&u=1110830899&student_user=1

SAYURI PAMELA MURILLO SANCHEZ | SAYURI MURILLO SANCHEZturnitinfinal.docx

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO

GRÁFICO EMPRESARIAL

Título de tesis:

Marketing Online de la Empresa Global Chip y la percepción del consumidor Comas, Lima, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ARTE Y DISEÑO GRAFICO EMPRESARIAL

Anexo 10: piezas graficas para Facebook.

Anexo 11: piezas graficas para Instagram.

Anexo 12: Portada del catálogo online.