



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital en una empresa Lima Norte, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Medina Gutierrez, Lisbeth (ocird.org/0000-0002-3274-6080)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ocird.org/0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mis padres Sergio y Amalia, quienes me dieron vida, educación, apoyo, consejos todo el tiempo.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por bendecirme, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	13
3.3. Escenario de estudio	14
3.4. Participantes	14
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.6. Procedimiento	14
3.7. Rigor científico	15
3.8 Método de análisis de datos	16
3.9 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	17
V. CONCLUSIONES	25
VI. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo conocer el nivel de marketing digital de una empresa Lima Norte 2022, para lo cual se empleó un enfoque cualitativo, de tipo básica con un diseño de teoría fundamentada en una cantidad de participantes de 5 quienes fueron los encargados de responder la técnica de la entrevista y el instrumento de guía de entrevista, las cuales fueron formuladas a través de una serie de preguntas abiertas que se establecieron para de esa forma obtener las respuestas a las preguntas de investigación. Dentro de los principales resultados se pudo conocer que el marketing digital se ha convertido en una herramienta de alto impacto en la población que les permite a las empresas a posicionarse dentro del mercado con mayor facilidad y credibilidad, lo que ocasiona un mayor fundamento acerca de los productos o servicios que ofrece. Las conclusiones resaltan que la empresa tiene interacción frecuente en sus redes sociales, no obstante, existen algunas mejoras de publicidad que se requieren ofrecer para captar clientes y mejorar sus procesos digitales de promoción y captación de nuevos clientes.

Palabras clave: Marketing digital, Marketing, Marketing Online

Abstract

The objective of this research was to know the level of digital marketing of a Lima Norte 2022 company, for which a qualitative approach was used, of a basic type with a theory design based on a number of participants of 5 who were in charge of responding. the interview technique and the interview guide instrument, which were formulated through a series of open questions that were established in order to obtain the answers to the research questions. Among the main results, it was possible to know that digital marketing has become a tool with a high impact on the population that allows companies to position themselves within the market with greater ease and credibility, which causes a greater foundation about the products or services you offer. The conclusions highlighted that the company has frequent interaction in its social networks, however, there are some advertising improvements that are required to offer to attract customers and improve their digital promotion processes and attract new customers.

Keywords: Marketing digital, Marketing, Marketing Online

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, el marketing digital obtuvo un alto impacto debido a que dio comienzo a la era informativa, donde se apoyaba a diferentes tecnologías promotoras de información, siendo que las personas deben estar capacitadas para realizar las comparaciones de diferentes ofertas y servicios entre los competidores de un mismo mercado, por tal motivo, las empresas requieren la realización de una segmentación de un determinado mercado para desarrollar un producto o servicio ajustado a las necesidades de los consumidores, por lo que el marketing resulta de gran ayuda para lograr orientar las estrategias a la satisfacción fina del consumidor (Bricio et al., 2018)

Es mediante el gran avance tecnológico que se ha logrado la creación de herramientas indispensables para el desarrollo de todas las empresas por lo que continúan avanzando de manera acelerada, generando ello un elemento esencial para todas las actividades cotidianas. Son las prenombradas herramientas las que se han vuelto populares dentro del ámbito financiero y se han convertido en un elemento fundamental y un aliado indispensable para que la información llegue a un público accesible a través de las aplicaciones para móviles, páginas web, redes sociales y blogs (Guaña, et al., 2017).

De igual manera, las redes sociales y el posicionamiento del comercio en línea hoy en día se encuentran presentes en cada estrategia de negocios en todas las empresas independientemente de su tamaño o rubro, por lo que permiten ser un objetivo fundamental de una gran cantidad de clientes potenciales que se pueden encontrar a una gran distancia de la empresa. Conforme a una encuesta realizada por una empresa especializada en asesoría de emprendedores con sus herramientas, los canales de comercialización de ventas están fraccionados de la siguiente manera: Instagram con un 67,7%, WhatsApp 63,3%, Facebook 52,4% y sitio web 25% (Diario El País, 2022).

Es de esa forma que el marketing digital permite que todas las empresas del mundo ganen más clientes a un bajo costo y de forma rápida, minimizar los tiempos y

desarrollar una comunicación más asertiva con los clientes permanentes o nuevos ofreciendo a los usuarios una diversidad de opciones e información de los productos o servicios que se pueden observar en cualquier momento sobre lo que se les brinda en el mercado (Londoño et al., 2018).

A nivel nacional, Alvino (2021) explicó que actualmente el internet y las redes sociales han abarcado mejoras en las organizaciones que tienen como finalidad lograr grandes metas para vender sus productos, ser más competitivos y alcanzar el posicionamiento en el mercado con su marca, en tal sentido, en el caso del Perú en la actualidad cuenta con aproximadamente 19.90 millones de usuarios registrados en internet, lo que equivale al 60% de la población total, para el 2020 presentó un incremento del 13,4% lo que representa a 2.4 millones de nuevos usuarios; en cuanto a las redes sociales se tiene que el 97.8% de los peruanos se encuentran activos en las mismas empleando sus teléfonos móviles, por lo tanto, ante tales cifras, el marketing digital ha permitido que las empresas puedan llegar a su público objetivo, logrando de esa forma tener un gran impacto en los últimos años, es debido a ello que el marketing tradicional está perdiendo enfoque debido a su elevado costo y baja eficiencia para redirigir sus estrategias al mundo digital (Delgado y Zarate, 2022).

Asimismo, Cardozo (2020) indicó que es debido al auge de los diferentes medios digitales y las redes sociales en tiempos de confinamiento que se ha facilitado las compras mediante las tiendas y los pedidos online, de la misma manera indicó que muchas empresas y pymes se tuvieron que adecuar rápidamente a una nueva realidad y en muchos casos, acelerar su transformación digital.

En vista de lo anterior, el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para que las empresas logren su posicionamiento en el mercado, lo cual es producto del desarrollo y evolución tecnológica que en la actualidad ha transformado la forma de vivir en sociedad, especialmente de las empresas de Lima Norte donde deben comenzar a promocionar sus productos y servicios a través del marketing digital para alcanzar sus objetivos, siendo ello en diversas oportunidades ignorado por los empresarios quienes no invierten dinero en este aspecto, por tal motivo se plantea como interrogante el siguiente problema de investigación general:

¿Cuál es el nivel de marketing digital en una empresa Lima Norte 2022? Del mismo modo, nos enfocamos en los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de flujo en una empresa de Lima Norte 2022? ¿Cuál es el nivel de funcionalidad de una empresa de Lima Norte 2022? ¿Cuál es el nivel de feedback de una empresa de Lima Norte 2022? ¿Cuál es el nivel de fidelización de una empresa de Lima Norte 2022?

Sobre la justificación de la presente investigación se tiene que a nivel social se creará un precedente sobre la importancia que tiene en la actualidad el marketing digital y como el mismo contribuye a que las empresas se puedan posicionar en el mercado. A nivel teórico se justifica debido a que serán empleadas teorías que fundamenten la variable de investigación, la cual servirá para crear un mejor entendimiento por parte del desarrollo del presente estudio. A nivel metodológico se justifica debido a que podrá servir para futuras investigaciones que busquen establecer la importancia que tiene el marketing digital en las empresas de cualquier rubro.

Por su parte, el objetivo general será: Conocer el nivel de marketing digital de una empresa Lima Norte 2022, los objetivos específicos fueron: (a) Conocer el nivel flujo de una empresa de Lima Norte 2022, (b) Conocer el nivel de funcionalidad de una empresa de Lima Norte 2022, (c) Conocer el nivel de feedback de una empresa de Lima Norte 2022, (d) Conocer el nivel de fidelización de una empresa de Lima Norte 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Calle et al. (2020) desarrollaron en Ecuador una investigación con el objetivo de diseñar un plan de marketing digital que optimice las ventas de la empresa Ébano Muebles de la ciudad de Loja. La metodología fue de diseño no experimental, aplicada, de tipo descriptiva-explicativa con enfoque mixto. Diseñaron un plan de marketing para mejorar las ventas, utilizaron la encuesta como método de recolección de datos y una encuesta de 14 preguntas como herramienta. Entre los resultados se mostró que la empresa puede aumentar sus ingresos, mejorar su utilidad y aumentar su participación en el mercado con la adopción del plan. En definitiva, implementar estrategias digitales combinadas en un solo plan mejora el posicionamiento, la eficiencia y la imagen de la marca.

Asimismo, Uribe y Sabogal (2020) realizaron un artículo con el objetivo de identificar las herramientas empresas en línea usadas en las estrategias de marketing digital, cómo las redes sociales y acciones de medios sociales. Se empleó una metodología de tipo exploratorio-descriptivo, a través de la técnica de análisis. Los resultados muestran que la mayoría de las pequeñas y micro empresas publicitarias aún no cuentan con una plataforma de comercio electrónico o no implementan procedimientos de posicionamiento en buscadores. Las redes sociales más utilizadas son Instagram y Facebook. Se concluyó que estas empresas aún no han utilizado de manera efectiva los recursos digitales para la autopromoción. Hay evidencia de que no existen cursos de formación específicos para empresarios en este campo, que tienen como objetivo mejorar la representación gremial.

Por su parte, Jara, et al. (2019) desarrollaron una investigación con el objetivo de determinar cuál es la importancia del marketing digital en el comercio electrónico. La metodología usada fue descriptiva, con enfoque documental, se revisaron fuentes disponibles como Google Académico. Entre los resultados, se halló que hay una gran diversidad de herramientas para difundir su tienda en línea. El propósito del marketing digital debe iniciar por la planificación de la tienda virtual. Lo mismo sucede en el caso de la construcción de URL. Se concluyó que el marketing digital puede generar una

gran expansión a nivel empresarial mucho más rápida, permite que el negocio llegue más lejos y más aún si hay un apoyo en el uso de las redes sociales.

Soriano (2019) desarrolló una investigación con el objetivo de evaluar la efectividad del marketing digital como herramienta para la difusión en redes sociales de la marca y productos de dicha empresa en la ciudad de Guayaquil. La metodología aplicada fue causal y descriptiva, de enfoque mixto. Se han evaluado un total de 400 establecimientos que adquieren el producto “para pilas” para la venta al público. Entre los resultados se encontró que el marketing y la publicidad digital son actualmente una necesidad para posicionar sus marcas y promocionar sus productos y servicios a determinados públicos en las redes sociales. En conclusión, la empresa DMR POWER tiene falencias en el campo publicitario, por lo que debe estar en sintonía con la tendencia actual que adoptan las empresas para promocionar marca y sus productos. También para generar un vínculo con los consumidores a través de las redes sociales y llevar tráfico al portal web.

Bricio et al. (2018) realizaron una investigación con la finalidad fue analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral del entorno ecuatoriano. El método fue cuantitativo, con una muestra de 376 egresados que laboran en diferentes empresas de Guayaquil. Se ha encontrado que el uso del marketing digital es fundamental para el buen desempeño laboral de los egresados, y la mayoría de las empresas para las que trabajan utilizan plataformas en línea, promocionan productos o servicios de la empresa, interactúan con base de datos de clientes y trabajan con una página web propia. Se concluyó que el conocimiento de herramientas y tecnologías del marketing digital hace más competitivos a los profesionales y se logra mayor conexión con los clientes del negocio.

En cuanto a los antecedentes nacionales se tiene a Dávila (2020) quien realizó una encuesta con el objetivo de determinar el nivel de influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor en un centro comercial. Trujillo, 2020. Tipo de estudio aplicado, no experimental. Los 150 encuestados evaluados son residentes de la ciudad de Trujillo, de 20 a 35 años, periodo 2020, personas que utilizan

habitualmente medios digitales Alto nivel de influencia del marketing digital es del 74%, el área de mayor impacto es la publicidad con un 73% y la más baja La dimensión es Notificación al 45%, esto se debe a que muchas empresas están inactivas o no hacen mucho en sus sitios web o redes sociales, pero por la situación actual tienen que migrar y muchas no pueden.

Guillen (2020) realizó una investigación con el objetivo de determinar si existe influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de una empresa de Tacna. El tipo de investigación fue cuantitativo, no experimental, explicativo. Se analizó una muestra de 384 clientes, la muestra preparada para la encuesta. Los resultados obtenidos permitieron conocer mediante la prueba Rho de Spearman un coeficiente de 0,397, lo que indicó una relación positiva débil entre las respectivas variables. Se concluyó que el marketing digital logra incidir en la decisión de compra de los clientes.

Paye (2017) realizó una investigación con el objetivo de precisar los rangos de implementación del marketing digital para incrementar las ventas de una empresa de Santa María. La metodología que se aplicó fue mixta, correlacional y no experimental-transeccional. La muestra estuvo ajustada a 376 pobladores de Santa María. Los hallazgos permitieron establecer que el marketing digital tiene influencia en el incremento de las ventas de la referida empresa. Se pudo concluir que el nivel de significancia fue inferior a 0.05 lo que permite establecer que la correlación es positiva entre las variables de estudio.

Portugal (2019) realizó un estudio para establecer la influencia de una estrategia de marketing digital en las ventas de una empresa de Tacna. El método fue de tipo aplicado, de nivel hipotético deductivo, cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 23 clientes, lo que permitió encontrar que la existencia de correlación con un coeficiente de ,497; entre el plan de marketing digital y las ventas de la referida empresa, siendo su significancia de 0.05, en consecuencia, se concluye que existe relación entre la estrategia de marketing y las ventas en la empresa objetivo de análisis.

De acuerdo con Núñez y Miranda (2020) el marketing digital se ha transformado durante la última década de una forma más dinámica a través del mundo de las organizaciones, incidiendo y renovando las diferentes teorías administrativas y ofreciendo una gran relevancia a este rubro de posición de marcas.

Por su parte, Cortez (2019) afirma que la web es el eje principal y tácito dentro del marketing digital, puesto a que se aplica inicialmente mediante redes sociales, buscadores, publicidad en internet y comercio electrónico, estos son factores de hardware que están involucrados en la tecnología artificial.

Es así que Ochoa et al. (2020) señalan que hay un vínculo estrecho de la utilización de tácticas de marketing digital con la productividad financiera de la compañía, la cual se usa como valor agregado ante la situación pandémica que sucede en todo el mundo, la cual no perjudica únicamente al sector de salud, sino también a los demás sectores, como el político, el social y el económico, entonces aparece en las compañías el peligro de no conseguir los objetivos planteados, esto quiere decir que el marketing digital sirve como impulso para conseguir la despenda necesaria para obtener los ingresos requeridos y que sean suficientes para conservarse estables a la par que cumplen con sus responsabilidades y así pagan todos los gastos generados por la compañía.

De acuerdo con Chirinos y Montes (2020) existe un tipo marketing denominado marketing viral, el cual utiliza tácticas de marketing digital con el objetivo de explotar las redes sociales y diversos medios tecnológicos, produciendo aumentos acelerados en cuanto al *brand awareness* (reconocimiento de marca), por medio de procedimientos de autor reiteración viral semejantes a la difusión de un virus informático. El marketing viral tiende a basarse en el “boca a boca” a través de medios tecnológicos, utiliza el efecto de red social inventado por el Internet y las prestaciones actualizadas de teléfonos móviles para así conseguir alcanzar la mayor cantidad del público objetivo de forma más rápida. Además, se utiliza la expresión “marketing digital” con la finalidad de explicar campañas de marketing oculto apoyadas en el Internet con la inclusión de blogs y páginas generalmente de tipo amateur con un

diseño para la creación del “boca a boca” para una nueva prestación o producto. Con frecuencia, el propósito de las campañas de marketing viral es crear una expansión total por medio de acontecimientos poco usuales por un valor mucho más elevado al presupuesto publicitario de la empresa promotora (Viteri et al., 2018).

En cuanto a las redes sociales, las cuales son fundamentales para el marketing digital, Nikunen et. al (2017) aseguran que las aplicaciones con mayor efectividad para captar usuarios son Facebook, E-mail, los blogs, Intranet y los sitios web.

Según la investigación de Ipsos (2017) titulada “El perfil del usuario de redes sociales” realizada en el Perú, los ciudadanos forman parte de Facebook (99 %), YouTube (84 %), WhatsApp (57 %), Instagram (26 %), Google + (26 %), Twitter (22 %) y Snapchat (10 %).

Tal como reflejaron los resultados del estudio, la red social con mayor predominio en los peruanos es Facebook en comparación a sus competencias. Asimismo, esta investigación de Ipsos asegura que seis de cada diez usuarios de Facebook ingresan a diario a la aplicación y tres lo hacen de uno a tres días semanalmente.

Por otro lado, un análisis hecho por la Agencia SM Digital (2017) determinó que las tendencias del marketing digital son la economía de plataformas, los súper contenidos, la tendencia del SEO, las tendencias Social Media, las tendencias de Blogging, la inteligencia artificial y el boom del Comercio Social y Móvil. De acuerdo a dicha agencia, las empresas basadas en las plataformas digitales y en tiempo real han hecho posible mantener sincronizados de forma veloz y eficaz, la interacción de las compañías con los usuarios, es así que los individuos quienes poseen un *smartphone* se conectan mediante las redes sociales, que se han vuelto un instrumento primordial para llegar a más gente.

Con respecto a las tendencias del marketing digital mencionadas anteriormente, Blanco y Herrera (2017) señalan que las tendencias digitales en cuanto a contenido están llenas de imágenes y se acoplan a las conversaciones de los clientes con las plataformas educativas, las cuales son instrumentos efectivos para el entendimiento

de los alumnos. En tanto, los banners de publicidad convencionales se reemplazan por publicidad a través de contenidos desarrollados contextual y dinámicamente.

El boom del Comercio Social y Móvil refiere a un mercado completamente basto de aplicativos con una significativa alza apresurada de pagos mediante los celulares. Entre las empresas de tecnología como Facebook, Google, Amazon o Alibaba compenentran ambientes digitales para que los clientes lleven a cabo todas las acciones que requieran realizar, ya sea pagar sus facturaciones, transferir dinero, hacer compras, interactuar por chat con otras personas o conocer gente nueva, todo ello sin alejarse de las plataformas digitales ni el comercio social (Blanco y Herrera, 2017).

Con relación a la inteligencia artificial, Blanco y Herrera (2017) también afirman que son labores y sistemas operacionales, los cuales están elaborados para hacer más sencilla la vida de las personas, como ejemplo de ello, se pueden mencionar los automóviles con conductor automático, las redes sociales con auto interacción o las maquinarias pesadas, todas estas herramientas funcionan con una mayor inteligencia que el ser humano.

Sin duda, la tecnología ha evolucionado mucho durante los últimos años y se ha visto reflejado notablemente en la transacción comercial entre las empresas y los consumidores, la cual está habilitada gracias a los medios digitales, mucho más si se cuenta con la participación inmediata de la digitalización en cuanto al reparto comercial (De Vicuña, 2018).

Así como la tecnología, el marketing digital también ha presentado una evolución significativa de acuerdo a Selman (2017), quien alega que los cambios que ha tenido el marketing digital han ido a la par con la cantidad de consumidores que efectúan medidas en ese sector y a la expansión y actualización de los instrumentos digitales que sirven de soporte para la táctica de marketing de las organizaciones. En la actualidad se distingue como una metodología innovadora para realizar convenios en todo el mundo.

El hecho de crear una página web a alguna marca o negocio es sumamente importante dentro de las estrategias del marketing digital, puesto que al estar presente en las redes apoya a la empresa a lograr sus propósitos de negocio (De Vicuña, 2018).

Conforme a lo explicado por Ramos (2017), el WooComerce es una tendencia digital en la que están incluidas las alternativas más comunes de pasarelas de gastos y pagos de envíos con la inclusión de PayPal estándar para aceptar tarjetas de crédito y facturaciones mediante la propia cuenta de PayPal, BACS, contrareembolso, tarifas estables de envío y envíos gratuitos.

Por otra parte, Aubry (2018) hace referencia a que los blogs son un modelo de web con contenido que permite visualizar los distintos textos con o sin imágenes, que frecuentemente están ordenados cronológicamente.

Refiriéndonos a las redes sociales, Van Dijck (2019) alude que se han transformado en una manifestación con mucha influencia en el ámbito comunicativo durante los últimos años.

El e-mail marketing es un instrumento comunicativo inmerso en el mundo digital y su uso es muy común como parte de las tendencias de marketing, convirtiéndose en uno de los instrumentos más usados por las compañías. Esta refiere a una estrategia comunicativa empleada por el e-mail con el fin de captar a más posibles usuarios. Para conseguir este objetivo, lo mejor es segmentar óptimamente de manera anticipada (Zhang et. al, 2017).

Asimismo, aparte de las herramientas SEM, existen más herramientas publicitarias auténticas en Internet por medio de las que es factible hacer publicidad de la página web. Para ejemplificar esta situación, están los ya conocidos banners, los cuales consisten en la inclusión de una parte de la publicidad gráfica en un sitio web o un portal referencial. La finalidad principal de este instrumento es captar el tránsito en dirección al sitio web creado y la paga se puede realizar mediante un simple clic o visualizándola. Ante esta afirmación, muchos autores han comprobado la efectividad de la publicidad en los medios digitales (Rodgers y Thorson, 2017).

El alza en la cantidad de la aplicación de dispositivos móviles ha llevado a consolidar aplicativos como Facebook, YouTube o Netflix. Esta situación no solo ha innovado la visualización de videos, sino también la manera y el seguimiento de la publicidad. A través de los videos en vivo aparece la probabilidad de una enseñanza generalmente no visible de una compañía. En ese sentido, se puede mencionar la gran acogida que ha tenido Facebook Live, esto se ve reflejado en los números, ya que cuando hay publicaciones de videos en vivo, llegan a tener hasta 3 veces más vistas que los *posts*. Con relación a los aparatos móviles, los vídeos dominan por completo, tan así que, en el año 2017, el 90 % del contenido compartido por los consumidores de redes sociales fueron videos. Los videos no son únicamente el formato de publicidad que predomina en el marketing, sino aquel que ha presentado mayor crecimiento a nivel mundial, duplicando sus números año tras año (Viteri, et al., 2018).

Así como en el marketing tradicional existen las 4P (producto, precio, plaza y promoción), en el marketing digital encontramos las 4F, las cuales son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización (Selman, 2017).

Subcategoría 1: flujo

Selman (2017) el motivo que una página web entrega a los usuarios. Estos usuarios estarán mucho más enganchados a la intercomunicación que produce la página web y así se trasladarán de un lugar hacia otro como fue previsto.

En ese sentido, Marín (2019) alude que la subcategoría Flujo son: visibilidad y accesibilidad.

Subcategoría 2: funcionalidad

Selman (2017) señala que cuando el usuario navegue tiene que hacerlo intuitivamente y de sencilla utilidad, de esta manera se evitará que salga del sitio web porque no se encuentra orientado. Se debe captar la atención de la persona y persuadirlo de que no deje de seguir la página.

De acuerdo con Santillán y Rojas (2017) menciona que la subcategoría Funcionalidad son: usabilidad, persuasión e intuición.

Subcategoría 3: feedback

El *feedback* o conocido en su traducción al español como retroalimentación se basa en que se tiene que realizar una interacción con los visitantes de la página web y así conseguir confianza entre la empresa y los usuarios, esta es una oportunidad que se debe de aprovechar al máximo, ya que las redes sociales son una muy buena alternativa para generar confianza con el público objetivo a través de diversos métodos. (Selman, 2017).

Para Santillán y Rojas (2017), dice que la subcategoría *Feedback* son: consultas, confianza y bidireccionalidad.

Subcategoría 4: fidelización

Selman (2017), cuando ya está establecido un vínculo con el usuario, la fidelidad radica en conservar ese vínculo a lo largo del tiempo para lograr que el cliente continúe apostando por la empresa. Esta fidelidad, por lo general, se consigue al momento en el que se entrega contenido atractivo para los clientes. Santillán y Rojas (2017) sostienen que la subcategoría Fidelización son: atención personalizada, compromiso y lealtad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

La presente investigación es de **tipo aplicada** debido a que se encuentra dirigida a establecer a través del conocimiento científico los mecanismos mediante los cuales se van a cubrir las necesidades de un determinado fenómeno objeto de estudio, por lo que se requiere su análisis para identificar sus características y de esa manera poderlos verificar en la oportunidad correspondiente (CONCYTEC, 2018).

Diseño de investigación:

En cuanto al diseño de investigación, se empleó la **teoría fundamentada**, siendo que la misma se canaliza como un estudio que otorga un determinado conocimiento para cada estudioso de las ciencias sociales, siendo su enfoque ordenado y estructurado conforme a los procesos que deben ser acatados aun cuando no existen consideraciones en la práctica (Contreras, et al., 2019).

Enfoque

La presente investigación tuvo un enfoque cualitativo basada en factores psicológicos y sociales, aplicada en el cada vez más popular mundo de los negocios, se extiende a los campos de la administración y regulación de empresas (Sánchez et al., 2018).

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

La investigación se encuentra conformada por la categoría marketing digital, encontrando la misma subdividida en flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. En particular, la categoría es cualitativa, la primera subcategoría consta de 2, la segunda subcategoría es 3, la tercera subcategoría es 3 y la cuarta subcategoría es 3, el total de ítems son 11 y el instrumento usado fue una entrevista. (Ver anexo 1).

3.3. Escenario de estudio

Con relación al lugar de estudio este fue una empresa del distrito de Los Olivos, en la cual cinco expertos en el área fueron los participantes, por lo que, para la investigación se necesitó el criterio de especialistas en el área.

3.4. Participantes

Fueron las personas que forman parte de un estudio ya que presentaron características particulares que les atribuye la posibilidad de ser objeto de análisis (Sánchez et al., 2018). Entre los participantes para la entrevista se conformará por 5 expertos en marketing

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica es una herramienta que permite en cualquier investigación la recolección de información necesaria para evaluar los datos objetivos de un análisis riguroso, lo cual permitirá responder a las interrogantes de investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

Técnica: entrevista

En el caso de la presente investigación fue empleada como **técnica la entrevista**, la cual se encuentra conformada por una serie de preguntas abiertas que buscan conocer la perspectiva directa de los participantes del estudio, siendo cada respuesta analizada y valorada para encontrar el alcance de la investigación.

Instrumento: Guía de entrevista

Como **instrumento se empleó la guía de entrevista**, siendo que la misma se conoce como una herramienta que tiene la capacidad de contener preguntas correspondientes a los objetivos de la investigación, siendo anotadas cada una de las respuestas que fueron brindadas por los pertenecientes a la muestra, luego de ello se analizan y evalúan de forma tal que permiten la obtención de la información necesaria para la consecución de los resultados.

3.6. Procedimiento

Para poder realizar la elaboración de la investigación de campo en relación a la aplicación de cada una de las entrevistas se pasó a la coordinación con los

entrevistados, tomando en cuenta el tiempo para que respondiesen las preguntas correspondientes a los objetivos de estudio, donde se explicó la razón de la visita y la necesidad de que formaran parte del estudio debido a su experiencia en torno al ejercicio de la profesión de marketing digital, después los entrevistados accedieron a ello mediante el consentimiento voluntario que les brindó la posibilidad de ser parte del estudio y consecuentemente fuesen parte indispensable para el logro de los objetivos establecidos (Ver anexo 4).

3.7. Rigor científico

Se conoce como rigor científico al uso organizado y sistemático del método científico, el cual es más amplio que el planteamiento de preguntas sencillas de resolución, requiere de una conducta consecuente y ética en el desarrollo de la investigación (Sánchez, et al., 2018).

En el estudio en curso fue utilizado el criterio de la credibilidad que se identifica por permitir las evidencias de aspectos comunes asociados a la experiencia de cada persona de acuerdo con como se perciban los mismos, tomando como referencia a la aproximación de los hallazgos de un solo estudio, las cuales se vinculan directamente con lo precedentemente observado, de esa manera el estudio podría obtener las conclusiones necesarias sobre los aspectos que se encuentran siendo objeto de análisis. De manera similar se empleó el criterio de transferibilidad que busca el envío de los resultados a diferentes ámbitos donde presenten similitudes, de manera que se consideran a través de transferencia los resultados que sean obtenidos para poder proyectarlos en poblaciones con otras características. Por último, se cumplió con el criterio de conformabilidad, el cual busca que los resultados informativos sean neutrales y se logren cuando los investigadores continúen con las conjeturas y se puedan alcanzar similares resultados.

3.8 Método de análisis de datos

Sobre el análisis de la información se utilizaron diferentes estrategias pertenecientes al estudio cualitativo, entre los cuales destacó el método descriptivo a través del cual se establecieron diferentes posiciones de los entrevistados que se citaron en la oportunidad correspondiente. Asimismo, se empleó el método deductivo donde fueron utilizados los mecanismos para la demostración de las suposiciones de los resultados equitativos, de manera igual se empleó el método analítico puesto que el objeto de análisis se evaluó singularmente según las respuestas por cada uno de los entrevistados.

3.9 Aspectos éticos

Para el desarrollo del presente estudio se respetaron los principios establecidos en el Código de Ética de la Universidad César Vallejo, en tal sentido se garantizó la autonomía de las personas que formaron parte del estudio, siendo ello escogido por los pertenecientes a la muestra; de igual forma fueron respetados los principios de beneficencia y no maleficencia por lo que el estudio buscó que las personas obtuvieran la ventaja de bienestar requeridos para la elaboración del estudio en curso, de igual forma se reconoció que las personas estuviesen por encima de los intereses de la ciencia sin tomar en consideración su estatus social, económico o cultural por lo que se trataron a todos por igual, es decir que no hubo exclusión alguna para el desarrollo de la investigación, por lo tanto, se buscó la obtención de resultados oportunos. Por último, para garantizar lo precedentemente expuesto, se tomaron en consideración los valores otorgados por la Declaración de Helsinki donde se indicaron los derechos y consentimiento de cada participante.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general conocer el nivel de marketing digital de una empresa de Lima Norte, 2022 para lo cual se entrevistaron a 5 profesionales quienes respondieron a las interrogantes de forma concisa para permitir identificar las subcategorías y brindar una mejor perspectiva y entendimiento sobre los objetivos específicos, en tal sentido, la presente investigación plantea los resultados iniciando por los objetivos específicos, los cuales brindarán una mejor comprensión acerca del general, en tal sentido, se tiene que:

Conforme con el objetivo específico 1: Conocer el nivel flujo de una empresa de Lima Norte 2022, formularon las siguientes preguntas:

1. ¿Con que frecuencia interactúa con los clientes?

Ante esta interrogante, los entrevistados respondieron que la cotidianidad con la que tienden a interactuar con los clientes de la empresa es diario ya que ello garantiza una mejor atención mediante las redes sociales, siendo que dicha herramienta se ha convertido en la actualidad en la principal estrategia que tienen las empresas para incrementar su cartera de clientes, por lo que la obligación del marketing digital radica en atraer e interactuar con los clientes de forma frecuente para garantizar el éxito de la producción empresarial.

En tal sentido, todos los entrevistados manifestaron la importancia y necesidad que tiene el manejo e interacción con los clientes mediante las redes sociales ya que ello contribuye a tener mejores resultados en torno a las características de la marca de la empresa, además de que permite crear confianza entre los usuarios.

2. ¿La empresa toma en cuenta las sugerencias de sus clientes?

Mediante el análisis correspondiente a las respuestas brindadas por los entrevistados, se pudo precisar que el uso de la tecnología digital para la gestión y

desarrollo de los procesos de negocios permite incluir el comercio electrónico, el cual resulta indispensable puesto que mediante cualquier red de comunicación actual se puede dar a conocer a todos los usuarios la capacidad de apreciar y adquirir los productos ofrecidos, siendo que en muchas ocasiones la empresa toma en consideración la demanda sobre las solicitudes de los usuarios, por lo que las plataformas digitales no solo permiten acercarse a los hogares y las empresas, sino que las empresas actualmente utilizan la información ofrecida por los mismos para incrementar las ventas y, además ampliar los diferentes proyectos propuestos.

En tal sentido, las plataformas digitales actualmente ofrecen diferentes servicios a las empresas que radican en encontrar a los clientes mediante el uso de la información que ofrecen para proyectar las ventas e incrementarlas, además le permiten la oportunidad de identificar los nuevos productos para añadir a su marca individual y empresarial.

3. ¿Las ofertas que brinda la empresa generan alta tendencia entre sus clientes?

A través del análisis informativo correspondiente, se pudo inducir que el uso de las herramientas móviles o aplicaciones de información utilizadas actualmente se ha convertido en una realidad potencial que forma parte de la interacción diaria de las personas, además permite participar e intervenir en aquellos procesos en los que se requiere del manejo de la información, donde se logra mostrar que dentro del marketing digital existe una sociedad moderna en diferentes ámbitos donde convergen y desarrollan una realidad.

Por lo tanto, la empresa ha comenzado a adoptar medidas competitivas para mantener buenos vínculos con sus clientes, lo cual abarca el posicionamiento de los motores de búsqueda y el incremento de los ingresos mediante las redes sociales y las actividades de marketing para transformar las visiones y las capacidades de los usuarios en torno a la adquisición de los productos, para lo cual es diversas ocasiones requiere de campañas de promoción donde se realicen ofertas atractivas para sus usuarios quienes deben escoger cual es la oferta que mejor se acopla a sus necesidades individuales.

Ahora bien, tales hallazgos se logran asemejar con los encontrados por Calle et al. (2020) quienes desarrollaron en Ecuador una investigación con el objetivo de diseñar un plan de marketing digital que optimice las ventas de la empresa Ébano Muebles de la ciudad de Loja, siendo ello determinante para que la empresa pueda incrementar sus ingresos y mejorar su utilidad y aumentar su participación en el mercado con la adopción del plan. En definitiva, por ende, la implementación de estrategias digitales combinadas en un solo plan tiene la capacidad de mejorar el posicionamiento, la eficiencia y la imagen de la marca.

Sobre el objetivo específico 2: Conocer el nivel de funcionalidad de una empresa de Lima Norte 2022, se puede tener que las interrogantes brindadas a los entrevistados fueron las siguientes:

4. ¿Las visitas a las páginas web influyen en la compra?

Mediante el análisis de las respuestas brindadas por los entrevistados se pudo inferir que, las plataformas de las redes sociales tienden a evolucionar y crear nuevas formas de conectarse con el usuario puesto que emplean las redes sociales para tener visitas frecuentemente e identificar la cantidad de usuarios que pueden ver la publicación ya sea en el país donde se originó o que se distribuya en todo el mundo, lo cual conlleva a la fluidez que tiene cada usuario para ingresar desde un móvil y poder a su vez adquirirlo mediante recomendaciones de los compradores que genere confianza y tranquilidad.

Por tal motivo, para crear un mayor impacto en el usuario se desarrollan anuncios en las redes sociales para que aparezca el contenido que tenga como objetivo el público al que va enfocado y a personas de interés, quienes pueden alcanzar la capacidad de tener el producto en la mente del posible consumidor como una marca, lo cual acarrea que se convierta en un cliente futuro.

En tal sentido, se deben crear redes sociales atractivas y publicaciones que produzcan un impacto positivo en el usuario que conlleve no solo a su visita en la página web, sino que, además, lo transforme en un cliente, por lo tanto, se puede afirmar que las visitas que realicen los usuarios tienen la posibilidad de influir en la capacidad de compra de los clientes.

5. ¿Se realiza la revisión de visitas constantemente?

Mediante el análisis correspondiente se pudo encontrar que 3 de los entrevistados se encuentran en constante revisión de las redes sociales de la empresa a fin de encontrar los clientes objetivos para crear, además campañas y promociones adecuadas a los usuarios que tienden a realizar visitas frecuentemente en la página web.

Por su parte, 2 afirmaron que, se enfocan en crear campañas de interacción y que tienden a revisar de dos a tres veces al día para identificar la existencia de interacciones y nuevos seguidores, debido a que le prestan mayor relevancia a crear contenido eficaz que posicione a la empresa dentro del mercado laboral, siendo la revisión de las redes una actividad secundaria del marketing digital.

6. ¿Las publicaciones son las que determinan las ventas?

Mediante el análisis de las entrevistas se pudo encontrar que la publicidad digital se ha convertido en una herramienta rentable puesto que contribuye al incremento del número de usuario y potenciales clientes, es por ello, que diferentes especialistas se encuentran en constante mejora sobre la publicidad de la que son partícipes debido a que se le está brindando mayor importancia al hecho de que cada persona tiene un dispositivo móvil para comunicarse.

En tal sentido, la publicidad digital se ha convertido en un medio popular que ha conllevado a que los emprendedores incrementen su inversión en la misma debido a que resulta más eficaz y atractiva para los usuarios que tienden a adquirir un producto mediante lo efectiva que resulta la publicidad brindada por la empresa.

7. ¿Son necesarios la frecuencia del cambio de contenido de las publicaciones?

Mediante el análisis realizado sobre las respuestas brindadas por los usuarios se puede inducir que, el marketing digital tiene mejores resultados cuando se trabaja de la mano con la publicidad digital, ello debido a que los anuncios en formato digital resultan ser los más atractivos para los clientes, lo que lo transforma en un producto de fácil accesibilidad donde se puede hallar mediante anuncios en las plataformas digitales de las redes sociales, por lo tanto, los entrevistados afirmaron que las redes

sociales transformaron la visibilidad del marketing.

En tal sentido, el contenido de las publicaciones se debe transformar en un mecanismo de mucha atención por parte de las empresas debido a que es un factor elemental para garantizar la atención constante de los usuarios, siendo que las redes sociales reiterativas tienden a perjudicar y disminuir el interés de los usuarios en el producto que se ofrece mediante las plataformas, lo cual se sustenta a su vez por los resultados encontrados por Guillen (2020) quien realizó una investigación con el objetivo de determinar si existe influencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de una empresa de Tacna, por lo que pudo hallar mediante la prueba Rho de Spearman un coeficiente de 0,397, lo que indicó que el marketing digital logra incidir en la decisión de compra de los clientes e incrementa las ventas dentro de la empresa que implementa como estrategia el marketing digital.

Conforme con el objetivo específico 3: Conocer el nivel de feedback de una empresa de Lima Norte 2022, sobre las preguntas brindadas en torno al presente objetivo se tienen las siguientes:

8. ¿Está constantemente verificando las publicaciones compartidas de sus clientes?

Sobre al análisis de las respuestas brindadas por los entrevistado, se pudieron precisar algunas diferentes en torno a las perspectivas de cada uno, siendo que 2 afirmaron que se encuentran en constante vigilancia acerca de las redes sociales para identificar las interacciones y las publicaciones compartidas ya que ello permite la segmentación de los usuarios y le atribuye a su vez la posibilidad a la empresa de generar campañas o publicaciones enfocadas en la captación de los nuevos usuarios.

Por otra parte, 3 de los entrevistados afirmaron enfocarse en la creación de contenidos y diseños que permitan a la empresa su posicionamiento, siendo que las interacciones de los usuarios vienen dadas conforme el impacto que tengan las publicaciones en la persona quien al sentirse identificado o atraído por la publicación permite constatar que la red social está teniendo efectos y consecuencias positivas en el público.

9. ¿Brinda una respuesta inmediata a los comentarios de los clientes?

Mediante el análisis de las entrevistas se pudo identificar que la respuesta que le brindan a los comentarios de los clientes debe ser oportuna y rápida ya que ello garantiza y asegura una óptima visión acerca de la empresa, siendo que ello promueve la confianza y seguridad por parte de los usuarios quienes pueden adquirir los productos y servicios al percibir una buena atención parte de quienes manejan las redes sociales.

10. ¿Los comentarios negativos afectan a la empresa en las redes sociales?

A través del análisis de las respuestas brindadas se pudo encontrar que, cualquier comentario o publicación negativa en las plataformas digitales tiende a afectar la credibilidad de la empresa dentro del mercado, lo que termina generando desconfianza en la población y promoción adversa que perjudica y minimiza las ventas de los productos o servicios, lo cual conlleva a que se convierta en casi imposible recuperar la confianza en los usuarios, siendo ello determinante para producir un cambio drástico en el comportamiento del mercado en el que se desenvuelve la empresa en cuestión. Ahora bien, ello es sustentado por Portugal (2019) quien realizó un estudio para establecer la influencia de una estrategia de marketing digital en las ventas de una empresa de Tacna, lo cual le permitió encontrar la existencia de correlación con un coeficiente de ,497; entre el plan de marketing digital y las ventas de la referida empresa que le brinda la posibilidad de interactuar con los usuarios y ofrecer mecanismos de ventas atractivos para los potenciales clientes.

Conforme con el objetivo específico 4: Conocer el nivel de fidelización de una empresa de Lima Norte 2022

11. ¿Las redes sociales le permiten a la empresa captar nuevos clientes?

Mediante el análisis de las entrevistas brindadas se pudo encontrar que la competitividad actual ha conllevado a que se enfatizen las estrategias del marketing digital con el fin de desarrollar y generar un valor agregado intangible para los potenciales clientes, ya que ello permite establecer una buena imagen dentro del territorio donde se va a promocionar el producto ofertado. Aunado a ello, afirmaron que

el marketing digital y los diferentes aplicativos móviles permiten una mejor accesibilidad puesto que desde un smartphone se puede navegar con mayor facilidad que permite obtener productos y servicios efectivos que le brindan un valor agregado al entorno empresarial.

Por lo tanto, se puede afirmar que mediante un sitio web la empresa puede contribuir a que el marketing cumpla con los diferentes objetivos que incrementen la cantidad de transacciones y los márgenes de beneficios que posicionan a la empresa en un mejor sector económico.

12. ¿Los contenidos de su publicación, permite tener más clientes?

Mediante el análisis correspondiente, se pudo identificar que el marketing digital permite a la empresa a posicionarse y promover sus productos o servicios destinados a cubrir las necesidades de los clientes, siendo que los consumidores tienen una mayor perspectiva sobre el hecho de mediante las redes sociales se podrá obtener un incremento de la oferta y demanda, asimismo, les permite obtener una mayor información acerca de la empresa, por lo tanto, sí, dependiendo de la clase de contenido que se gestionen en las redes sociales se puede obtener un mayor número de clientes interesados en los servicios brindados por las empresas, independientemente del rubro en el que se desenvuelven. Tales resultados son similares a los encontrados por Dávila (2020) quien realizó un estudio para determinar el nivel de influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor en un centro comercial, Trujillo, 2020 encontrando que existe un nivel de influencia del marketing digital es del 74%, por lo que tiene la capacidad de generar resultados beneficiosos para la población y potenciales clientes.

Ahora bien, conforme con el objetivo general: Conocer el nivel de marketing digital de una empresa Lima Norte 2022, realizado el análisis correspondiente sobre las preguntas realizadas a cada uno de los entrevistados se pudo precisar que:

Se puede inferir que el internet se ha transformado en una herramienta de desarrollo para diversas empresas, las cuales tienen la obligación de ajustar sus modelos de negocios para contribuir a la venta de sus productos y servicios de forma frecuente, asimismo, requieren emplear estrategias de comercio electrónico mundial

cada vez más ambiciosas, lo que permite obtener envíos en todo el mundo. Por consiguiente, se puede afirmar que el marketing digital se ha convertido en un canal que permite la comprensión de la conducta de los usuarios mediante el internet, lo que le ha permitido volverse una base para difundir las acciones que produce la empresa

De igual forma, se ha conocido que el marketing digital brinda una mayor oportunidad en la eficiencia de las ventas puesto que mediante los envíos internacionales se puede entender cada necesidad que presenta el cliente mediante el internet debido a que resulta más simple obtener el producto por internet que visitar las tiendas físicas, en tal sentido la empresa de Lima Norte mediante la aplicación de estrategias digitales de contenido busca posicionarse en el mercado ya que conoce que la publicidad digital se ha convertido actualmente en el medio favorito de los consumidores. Tales resultados se asemejan a los encontrados por Bricio et al. (2018) quienes realizaron una investigación con la finalidad de analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral del entorno ecuatoriano, lo que conlleva a identificar que el conocimiento de herramientas y tecnologías del marketing digital hace más competitivos a los profesionales y se logra mayor conexión con los clientes del negocio, lo que termina mejorando las ventas y el posicionamiento de la marca dentro del mercado.

V. CONCLUSIONES

Primera: con referencia al objetivo específico 1; se tiene que la interacción que se debe tener con los usuarios mediante las redes sociales resulta indispensable para brindarle a la empresa credibilidad en la población, siendo ello promovido mediante ofertas atractivas y la sugerencia de los clientes que permiten que los usuarios conozcan el producto y se posicionan en el mercado, en tal sentido, la empresa en Lima Norte presenta características que buscan tener presente las necesidades de los usuarios a fin de crear campañas y publicaciones acorde a las mismas que garanticen una mejor disponibilidad en el mercado.

Segunda: conforme con el objetivo específico 2; se puede concluir que las redes sociales presentan una gran funcionalidad dentro del marketing digital debido a que permite no solo el posicionamiento de la marca a nivel digital, sino que a su vez contribuye a incrementar las ventas y ofrecer productos o servicios acorde a las exigencias de la población, en tal sentido, una empresa en Lima Norte, ha presentado un frecuente alza en sus ventas y rotación de productos debido a la inversión actual en las redes sociales por lo que resulta indispensable mejorar la calidad de las publicaciones a medida que el público incrementa.

Tercera: con referencia al objetivo específico 3; se puede concluir que el feedback es una estrategia importante para que la empresa pueda desarrollar un nexo con los usuarios mediante las respuestas brindadas, la facilidad de acceso a la información y la capacidad de las estrategias digitales de la empresa, lo cual permite generar una mayor credibilidad en torno al mercado en el que se desenvuelve, no obstante, en el caso de una empresa en Lima Norte, se pudo observar que existe poca interacción en las redes sociales ya que los profesionales se basan en crear y fomentar contenido atrayente, dejando en segundo plano la revisión de las plataformas digitales para conocer el incremento de la interacción de los usuarios dentro de la red social.

Cuarta: con referencia al objetivo específico 4; se puede concluir que la interacción y publicaciones constantes en las redes sociales le permite a la empresa

crear e incrementar su cartera de clientes, pudiendo ser en las plataformas digitales donde se identifican las necesidades de los usuarios y el mejoramiento de los productos a fin de precisar las estrategias que conlleven a la empresa a gestionar sus procesos de venta con más facilidad y rapidez, en tal sentido, la empresa en Lima Norte, si bien ha implementado mecanismos digitales, la interacción se ha complicado debido a que la información presentada debe variar y ajustarse a los cambios en la realidad que actualmente existen en la población.

Quinta: Conforme con el objetivo general, se puede concluir que el marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable para posicionar a la empresa dentro del mercado digital, para lo cual requiere de estrategias y procesos que le permita gestionar sus capacidades y tener una mayor proyección dentro de los usuarios que se pueden transformar en posibles clientes de la marca, en tal sentido, la empresa perteneciente a Lima Norte adquiere profesionales destinados a gestionar las redes sociales a fin de contribuir a mejorar no solo la imagen que tienen, sino, además convertir y brindarle a sus productos características atrayentes para las personas que los requieran.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: de acuerdo con el objetivo específico 1; se recomienda a la empresa en Lima Norte, crear contenido interactivo con sus seguidores y posibles clientes quienes tienden a compartir la información cuando les resulta útil e incluso divertida, por lo que se requiere crear publicaciones donde se logre captar la atención y motive a la persona a compartir cada dato visualizado, siendo ello esencial para llegar a más usuarios.

Segunda: de acuerdo con el objetivo específico 2; se recomienda a la empresa en Lima Norte, a mejorar la presentación de las redes sociales ya que ello en la actualidad se ha convertido en una carta de presentación para todas las empresas, lo cual genera, no solo un mayor atractivo, sino que además permite desarrollar confianza en los usuarios de forma general.

Tercera: de acuerdo con el objetivo específico 3; se recomienda a la empresa en Lima Norte, utilizar estrategias de control y gestión que le permita mantenerse en constante comunicación con los usuarios, siendo que ello le puede permitir precisar cuáles son las necesidades más comunes de las personas para transformarlas en un producto o servicio atractivo, lo cual le ayudaría a mejorar su producción.

Cuarta: de acuerdo con el objetivo específico 4; se recomienda a la empresa en Lima Norte implementar estrategias de marketing masivo y atractivo en torno a los productos que ofrece donde se realicen promociones y ofertas de los mismos, siendo que ello puede contribuir a captar clientes con mayor facilidad para posicionar su calidad productiva en el mercado competitivo.

Quinta: de acuerdo con el objetivo general; se recomienda a la empresa en Lima Norte mejorar las estrategias publicitarias empleando las herramientas del marketing digital y las publicaciones frecuentes y variadas ya que ello le brinda atractivo a la red social y le permite el incremento de sus ventas, así como también de los potenciales clientes.

REFERENCIAS

- Agencia SM Digital (2017). A inicios de 2017, en SM Digital planteamos 4 tendencias digitales. <https://smdigital.com.co/articulo/resumen-tendencias-digitales-2017-2/>
- Alvino, C. (2021). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-lasituacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- Aubry, C. (2018). *Cree su propio sitio web: del diseño a la realización*. ENI. https://books.google.es/books?id=onovUcb-Q0MC&dq=Cree+su+primer+sitio+web:+del+dise%C3%B1o+a+la+realizaci%C3%B3n&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Bricio, K., Calle, J., Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000400103&script=sci_arttext&tling=en
- Calle, K., Erazo, J. Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA* 5(10); 339 – 368. <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-MarketingDigitalYEstrategiasOnlineEnElSectorDeFabr-7439112.pdf>
- Cardozo, D. (2021). *Análisis del comportamiento del canal e-commerce y el marketing digital en almacenes Corona S.A.S antes y durante la pandemia por el covid - 19*. [Tesis de pregrado. Universidad Antonio Nariño]. http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/6199/3/2022_DalbaNataliaBosaCardozo_LuzStellaCaballeroPedraza.pdf
- Carmona, M. (2017). *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital*.

Recuperado el 28 de 05 de 2022, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>

Chirinos, C., y Montes, J. (2020). *Marketing viral para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de la veterinaria Vicor S.A.C., Chiclayo – 2019*. [Tesis de pregrado. Universidad de Sipán].

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7672/Chirinos%20Chiscul%20Cesar%20%20Montes%20V%C3%A1squez%20Joselyn.pdf?sequence=1>

Concytec. (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica.

https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

Contreras, M., Páramo, R., y Rojano, Y. (2019). La teoría fundamentada como metodología de construcción teórica, *Rev. Pensam, gest.* 47.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762019000200283

Cortez, C. (2019). Marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019. [Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46257>

Dávila, F. (2020). Marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor de un Centro Comercial de Trujillo, 2020. B_Dávila_VFP-SD.pdf (ucv.edu.pe)

De Vicuña, J. (2021). *El plan del marketing digital en la práctica*. ESIC.

https://books.google.es/books?id=2joTEAAAQBAJ&dq=El+plan+de+marketing+digital+en+la+pr%C3%A1ctica.+Madrid:+ESIC+editorial&lr=&hl=es&source=gs_navlinks_s

Delgado, K., y Zarate, F. (2022). Marketing digital y su impacto en las ventas en la Empresa El Mellizo rubro lubricantes de Marcavelica – Sullana, año 2022.

[Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87383/Delgado_CKL-Zarate_GDGFI-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Diario El País (20 de mayo 2020). Facebook e Instagram, las redes sociales más usadas en España; TikTok, la que más crece. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/05/20/companias/1653039247_008597.html

Guaña, E., Quinatos, E., y Pérez, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico, *Ciencias Holguín*, 23(2). <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>

Guillen, A. (2022). El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019. [Guillen-Alanoca-Andrea.pdf \(upt.edu.pe\)](#)

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

IPSOS (2018). Perfil del usuario de redes sociales, Perú: Lima. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2>

Ipsos. (27 de junio de 2017). *Perfil del usuario de redes sociales*. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales>

Jara, J, Barzola, L. y Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3); 24 – 33. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14/14>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, 18th Global Edition. (Octava Edición). México: Pearson Educación.

Londoño, S., Mora, Y., y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital, *Revista EAN*, 84, 167-186. <https://www.redalyc.org/journal/206/20657075010/20657075010.pdf>

Marín, P. (2019). Cybertesis. Obtenido de Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad

integral: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11632>

- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E., Muhos, M., Isohella, L. (2017). Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Management*, 12(2), 171-188. <http://www.hippocampus.si/ISSN/1854-4231/12.171-188.pdf>
- Núñez, E., y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones, *Rev. Latinoamericana de administración*, 16(30). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- Ochoa, S., Medina, C., Santamaría, L., Ramírez, D., Paramo, E., y Ochoa, N. (2020). Reto de las MiPymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *Revista. Humanismo. Soc.* 8(2): 132-145.
<file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/Dialnet-RetoDeLasMipymesParaIncursionarEnElMarketingDigita-7716810.pdf>
- Paye, W. (2017). Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de sta María – 2016”. TFCE-03-13.pdf (unjfsc.edu.pe)
- Portugal, G. (2019). Aplicación del plan de marketing digital para la captación de clientes y promoción de productos a fin de mejorar la venta de vehículos en la empresa ESMNA S.R.L., Ciudad De Tacna, 2019.
<https://repositorio.utelesup.edu.pe/bitstream/UTELESUP/1121/1/PORTUGAL%20HERRERA%20GRECIA%20JUSTINA.pdf>
- Ramos, J. (2017). *Email marketing*. XinXii.
https://books.google.es/books?id=k_eBCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Rodgers, S., Thorson, E. (2017). *Digital Advertising*. Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781315623252/digital-advertising-shelly-rodgers-esther-thorson>
- Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.

<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Santilla, J., y Rojas, S. (2017). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la Empresa manufacturas Kukuli sac, 2017: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibkku. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=MARKETING+DIGITAL&ots=KHnAls20k-&sig=GMjhKCeAbyV4x5kFrFAShMngTcA#v=onepage&q=MARKETING%20DIGITAL&f=false>

Soriano, G. (2019). El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa dmr power en redes sociales. [Tesis de ingeniería, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/El%20marketing%20digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20sociales.pdf>

Uribe, C. y Sabogal, D. (2019). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1 – 22. <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-100.pdf>

Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7m3ADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=La+cultura+de+la+conectividad:+una+historia+cr%C3%ADtica+de+las+redes+sociales&ots=hw4ypyTrSN&sig=BMzXGAtp4l3d_ts0_6DDkhzzs7g#v=onepage&q=La%20cultura%20de%20la%20conectividad%3A%20una%20historia%20cr%C3%ADtica%20de%20las%20redes%20sociales&f=false

Viteri, F., Herrera, L., Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Recimundo*, 2(1), 764-783. <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161>

Zhang, Z., Kumar, V., Cosguner, K. (2017). Dynamically Managing a Profitable Email Marketing Program. *Journal of Marketing Research*. 2017; *Journals Sagepub* 54(6):851-866. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmr.16.0210>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de categorización investigación cualitativa

ROBLEMA	OBJETIVOS	CATEGORIA E INDICADORES		
<p>Problema general: ¿Cuál es el nivel de marketing digital en una empresa Lima Norte 2022?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de flujo en una empresa de Lima Norte 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de funcionalidad de una empresa de Lima Norte 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de feedback de una empresa de Lima Norte 2022?</p> <p>¿cuál es el nivel de fidelización de una empresa de Lima Norte 2022?</p>	<p>Objetivo general Conocer el nivel de marketing digital de una empresa Lima Norte 2022</p> <p>Objetivos específicos: Conocer el nivel flujo de una empresa de Lima Norte 2022</p> <p>Conocer el nivel de funcionalidad de una empresa de Lima Norte 2022</p> <p>Conocer el nivel de feedback de una empresa de Lima Norte 2022</p> <p>Conocer el nivel de fidelización de una empresa de Lima Norte 2022</p>	<p>MARKETING DIGITAL</p> <p>Fadiño Isaza, Jesús Rafael y Rodríguez Bolaño, Moisés.(2018) menciona Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, ha tomado nuevas dimensiones, bajo el concepto de Internet Marketing, porque utilizan canales online y medios que no son exclusivamente online, como los mensajes SMS en teléfonos móviles”</p>		
		CATERGORIA: MARKETING DIGITAL		
		SUBCATEGORIA	ITEM	CÓDIGO
		flujo	P1	
			P2	
		funcionalidad	P3	
			P4	
			P5	
		feedback	P6	
			P7	
			P8	
Fidelización	P9			
	P10			
	P11			

Título de investigación: Marketing Digital en una empresa Lima Norte 2022								
Apellidos y Nombres del investigador: Medina Gutierrez, Lisbeth								
Apellidos y Nombres del experto: DR, VICTOR DAVILA ARENAZA								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO			
CATEGORIA	SUBCATEGORIA	INDICADORES	ITEM PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
MARKETING DIGITAL	FUNCIONALIDAD AD	Visitas	Las visitas a las páginas web influye en la compra		x			
			se realiza la revisión de visitas constantemente		x			
		contenido	las publicaciones son los que determinan las ventas		x			
			son necesarios la frecuencia del cambio de contenido de las publicaciones		x			
	FLUJO	interacción	con que frecuencia interactúa con los clientes		x			
			la empresa toma en cuenta las sugerencias de sus clientes		x			
		tendencia	las ofertas que brinda la empresa genera alta tendencia entre sus clientes		x			
	FEEDBACK	publicaciones	Está constantemente verificando las publicaciones compartidas de sus clientes		x			
		comentarios	Brinda una respuesta inmediata a los comentarios de los clientes		x			
			los comentarios negativos afectan a la empresa en las redes sociales		x			
	FIDELIZACION	clientes	las redes sociales le permiten a la empresa captar nuevos clientes		x			
			Los contenidos de su publicación, permite tener más clientes		x			
				Fecha: 09/06/2022				

Título de investigación: Marketing Digital en una empresa Lima Norte 2022						
Apellidos y Nombres del investigador: Medina Gutiérrez, Lisbeth						
Apellidos y Nombres del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César						
ASPECTO POR EVALUAR				OPINION DEL EXPERTO		
CATEGORIA	SUBCATEGORIA	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	FUNCIONALIDAD AD	Visitas	Las visitas a las páginas web influye en la compra	x		
			se realiza la revisión de visitas constantemente	x		
		contenido	las publicaciones son los que determinan las ventas	x		
			son necesarios la frecuencia del cambio de contenido de las publicaciones	x		
	FLUJO	interacción	con que frecuencia interactúa con los clientes	x		
			la empresa toma en cuenta las sugerencias de sus clientes	x		
		tendencia	Las ofertas que brinda la empresa generan alta tendencia entre sus clientes	x		
	FEEDBACK	publicaciones	Está constantemente verificando las publicaciones compartidas de sus clientes	x		
		comentarios	Brinda una respuesta inmediata a los comentarios de los clientes	x		
			Los comentarios negativos afectan a la empresa en las redes sociales	x		
	FIDELIZACION	clientes	Las redes sociales le permiten a la empresa captar nuevos clientes	x		
			Los contenidos de su publicación, permite tener más clientes	x		
 Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César Lic. En Administración. CLAD 14501			Fecha: 09/06/2022			



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TEODORO CARRANZA ESTELA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital en una empresa Lima Norte, 2022", cuyo autor es MEDINA GUTIERREZ LISBETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 19 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TEODORO CARRANZA ESTELA DNI: 08074405 ORCID: 0000-0002-4752-6072	Firmado electrónicamente por: TCARRANZAE el 20- 11-2022 19:31:15

Código documento Trilce: TRI - 0447042