



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

**Marketing digital en redes sociales de la perfumería Up Esencia
S.A.C., Miraflores, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Rodríguez Sifuentes, Kelly Cristel (ORCID 0000-0003-4252-2731)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (ORCID 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

La tesis está dedicado a mis padres CLAUDIO RODRÍGUEZ BENITES Y LEOCADIA SIFUENTES IBARRA, a quienes admiro mucho y considero como mis mentores, han estado a mi lado todo este tiempo aportando considerablemente en el desarrollo de la investigación, a ellos les dedico con mucho amor.

Agradecimiento

A Dios por darme la familia que tengo, mi gratitud infinita a mis padres por su amor, educación, confianza, motivación y apoyo incondicional en cada decisión que tomo; asimismo agradezco a los docentes quienes contribuyeron con sus sabios conocimientos en la investigación, porque he logrado concluir una meta más con éxito.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización.....	17
3.3 Población, muestra y muestreo	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5 Procedimientos	22
3.6 Método de análisis de datos.....	22
3.7 Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES.....	44
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS.....	58

Índice de tablas

Tabla 1: Distribución de frecuencia de la variable Marketing digital.....	24
Tabla 2: Tabla de frecuencia de la dimensión 1 Control en producto	25
Tabla 3: Tabla de frecuencia de la dimensión 2 Promoción publicitaria.	26
Tabla 4: Tabla de frecuencia de la dimensión 3 Posicionamiento de la empresa.	27
Tabla 5: Distribución de frecuencia de la variable Redes Sociales.....	28
Tabla 6: Tabla de frecuencia de la dimensión 4 Capital social.....	29
Tabla 7: Tabla de frecuencia de la dimensión 5 Estructura global de la red.....	30
Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión 6 Social media	31
Tabla 9: Coeficiente de correlación	33
Tabla 10: Prueba de hipótesis de correlación por variables agrupadas.	35
Tabla 11: Prueba de hipótesis específica 1.....	36
Tabla 12: Prueba de hipótesis específica 2.....	37
Tabla 13: Prueba de hipótesis específica 3.....	38

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Gráfico: Variable Marketing Digital.....	24
Figura 2. Gráfico: Dimensión 1 Control en producto.....	25
Figura 3. Gráfico: Dimensión 2 Promoción publicitaria	26
Figura 4. Gráfico: Dimensión 3 Posicionamiento de la empresa.....	27
Figura 5. Gráfico: Variable Redes sociales	29
Figura 6. Gráfico: Dimensión 4 Capital social	30
Figura 7. Gráfico: Dimensión 5 Estructura global de la red	31
Figura 8. Gráfico: Dimensión 6 Social media	32

Resumen

La tesis tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en redes sociales de la perfumería Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020, la metodología utilizada fue: tipo de investigación aplicada, enfoque cuantitativo, nivel explicativo causal, diseño no experimental de corte transversal descriptivo, el método fue el hipotético-deductivo; la población estuvo conformado por 100 colaboradores y la muestra ha sido 50, para la obtención de los datos se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario de tipo Likert; los resultados obtenidos de acuerdo al análisis descriptivo e inferencial, es que existe coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.495 y significancia 0.000, R^2 0.495; información que nos permite concluir que existe influencia de la variable independiente marketing digital en la variable dependiente redes sociales en un 24.50%.

Palabras clave: Marketing, digital, redes sociales.

Abstract

The thesis aimed to determine the influence of digital marketing in social networks of the perfumery Up Esencia SAC, Miraflores, 2020, the methodology used was: type of applied research, quantitative approach, causal explanatory level, descriptive cross-sectional non-experimental design, the method was the hypothetico-deductive; the population was made up of 100 collaborators and the sample was 50. The survey technique was used to obtain the data and a Likert-type questionnaire was used as an instrument; The results obtained according to the descriptive and inferential analysis, is that there is a Rho Spearman correlation coefficient of 0.495 and significance 0.000, R2 0.495; information that allows us to conclude that there is influence of the independent variable digital marketing in the dependent variable social networks in 24.50%.

Keywords: Marketing, digital, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

Marketing digital un mundo donde los usuarios están conectados desde su comodidad en diferentes plataformas y redes digitales facilitando sus preferencias en sus gustos y necesidades, lo cual genera competitividad para la organización en la captación de nuevos clientes, datos exactos para la segmentación de su público objetivo y la atención personalizada de los consumidores, una herramienta donde la empresa muestra sus habilidades intelectuales difundiendo publicidad creativa e información transparente frente a sus competidores.

A nivel internacional, el avance tecnológico es parte de su vida cotidiana de los usuarios donde desarrollan sus planes, indicando que marketing digital es la conducción de sus diferentes actividades obteniendo resultados inmediatos y óptimos, son pocos los usuarios quiénes continúan con negocios y actividades tradicionales, cabe recalcar que el medio social es una oportunidad en diferentes ámbitos para los compradores.

Por otro lado, a nivel nacional, en el Perú, las costumbres, actitudes negativas y los hábitos de la misma sociedad afectan los cambios digitales ocasionando un crecimiento lento en la productividad de las empresas en consecuencia a ello el país no desarrolla, la carencia de información en base a marketing digital y el uso adecuado desfavorece en la ejecución de estrategias digitales de los representantes de la organización. Chiu y Reyes (2018).

En el contexto de estudio, la realidad problemática está evidenciada con la carencia de marketing digital en redes sociales de la Perfumería Up Esencia S. A. C., Miraflores, 2020. La empresa muestra deficiente control en productos de perfumes. La organización muestra deficiencia en la promoción publicitaria en redes sociales. La compañía Up Esencia tiene dificultad de posicionamiento en el mercado.

Una de las dimensiones mencionadas en la problemática es percibida como deficiencia de control en productos dentro de la empresa Up Esencia S, A, C. La organización carece de sistemas digitales. Up Esencia muestra carencia de un plan estratégico para mejorar el control de productos. La entidad carece de información en base a los incentivos en los trabajadores. La empresa Up Esencia muestra la

falta de capital para continuar con su inversión en la importación de los perfumes y tener en el almacén el stock completo para que los clientes tengan el alcance a la variedad del servicio. La falta de incapacidad de recursos influye en el capital de la empresa evitando la atracción de nuevos inversionistas. Ésta organización muestra la falta de objetivos claros. La empresa Up Esencia tiene deficiencia en la demora en pagos a los trabajadores. La entidad muestra dificultad en la coordinación de los representantes y sus respectivos colaboradores. Up esencia muestra una estructura demasiado vertical con sus trabajadores. La falta de capacitación y seguimiento influye en la coordinación que tiene la empresa. Up Esencia tiene deficiencia en la calidad de atención al cliente. La organización carece de información respecto al trabajo en equipo. La compañía muestra dificultad en entregar los productos a los diferentes mayoristas.

La empresa Up Esencia muestra la falta de promoción publicitaria en redes sociales. La falta de personal capacitado influye en la promoción publicitaria en redes sociales de la empresa Up Esencia S, A, C. La relación laboral muestra deterioro entre los trabajadores de la empresa Up Esencia. La compañía muestra escasa supervisión a los trabajadores. La falta de apoyo por parte de los representantes en los trabajadores influye en el personal capacitado para su buen desarrollo dentro de la organización. Otro de los factores que la empresa Up Esencia tiene es el desconocimiento en marketing de los encargados. La entidad muestra deficiencia en el control administrativo. La inexistencia de una planificación influye en el desconocimiento del uso de plataformas digitales. La empresa muestra la inexistencia de nuevas tecnologías para su crecimiento. En la empresa existe desconocimiento de las estrategias a largo plazo. El presupuesto en marketing influye en la promoción publicitaria de Up esencia. La entidad muestra una mala gestión financiera. La empresa carece de estrategias en gestión del talento, recursos humanos, desarrollo e innovación interna.

La empresa Up Esencia tiene dificultad de posicionamiento de su marca en el año 2020. Los clientes de la empresa desconocen del stock de productos actualizados. Up Esencia carece de implementación en impulsadoras en ventas externas. Las ventas online que muestra la empresa son ineficientes y con una información confusa. La inexistencia del análisis de su competencia influye en la

dificultad de posicionamiento de la marca Up Esencia. La organización tiene una mala gestión de la imagen corporativa. La empresa carece de información sobre la importancia de la opinión de los usuarios. Up Esencia muestra ausencia de ventaja competitiva en el año 2020. La falta de innovación en los servicios influye en la imagen de la empresa. La empresa tiene desconocimiento en el diseño de su marca. La promoción publicitaria de la empresa Up Esencia muestra una vista inferior a la de su competencia. La organización tiene carencia en valorar correctamente los riesgos a largo plazo.

En conclusión la empresa Up Esencia en el año 2020 muestra deficiente control en sus productos, la falta de capital para realizar sus pedidos y la carencia de coordinación con la parte administrativa influyen en el proceso de venta final. Así mismo la falta de promoción publicitaria en redes sociales genera clientes limitados. La falta de personal capacitado y el desconocimiento del uso de plataformas digitales influye información inadecuada, incapaz de desarrollar una publicidad efectiva que llegue a los clientes a través de redes sociales de tal modo que genera dificultad de posicionamiento de la marca.

La formulación del problema general que establece es: ¿Cuál es la influencia del marketing digital en redes sociales de la perfumería Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020? Los problemas específicos son: ¿Cuál es la influencia del control de productos en redes sociales de la perfumería Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020?; ¿Cuál es la influencia de la promoción publicitaria en redes sociales de la perfumería Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020?; ¿Cuál es la influencia del posicionamiento en redes sociales de la empresa Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020?

La investigación se justifica teóricamente porque aborda los temas de marketing digital en redes sociales generando una revisión teórica existente referida a las variables de investigación, las mismas que serán contrastadas con la información que se obtenga de los sujetos que forman parte en la investigación con el fin de lograr nuevos conocimientos; de otro lado, la justificación metodológica, plantea entender esa situación negativa que abarca a la empresa para poder calcular la influencia que existe de la variable marketing digital en redes sociales a través de la elaboración de los instrumentos de medición, lo cual se podrá usar más

adelante por otros estudiantes como antecedentes en sus proyectos de investigación; por último la justificación práctica radica porque existe la necesidad de implementar estrategias digitales en dicha organización, lo cual es conveniente realizar la investigación porque se propondrán recomendaciones que permitan contribuir con la solución de problemas encontradas en la entidad investigada y demás organizaciones de rasgos similares. Asimismo servirán de consulta para el público en general.

Sainz (2018) marketing digital en redes sociales establece técnicas a implementar vía online, pero si el proceso es de manera incorrecto genera desbalance en la producción de la empresa. Por lo general las empresas tienen temor al cambio, por lo que tendrán que afrontar amenazas externas y la pérdida de seguridad, confianza en los clientes. Por consiguiente el proyecto se desarrollará con la finalidad de implementar nuevos sistemas digitales con personas capacitados para su mejora continua en su producción y continuar con el posicionamiento de la marca para su siguiente expansión en otros países considerando la satisfacción y las necesidades de los consumidores.

El objetivo general de la investigación es Determinar la influencia del marketing digital en redes sociales de la perfumería Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020. Los objetivos específicos consisten en: a) Determinar la influencia del control de productos en redes sociales de la perfumería Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020; b) Determinar la influencia de la promoción publicitaria en redes sociales de la perfumería Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020; c) Determinar la influencia del posicionamiento en redes sociales de la empresa Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020.

La hipótesis general existe influencia del marketing digital en redes sociales de la perfumería Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020. Las hipótesis específicas consisten en: a) Existe influencia del control de productos en redes sociales de la perfumería Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020; b) Existe influencia de la promoción publicitaria en redes sociales de la perfumería Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020; c) Existe influencia del posicionamiento en las redes sociales de la empresa Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos considerados como antecedentes de la variable marketing digital a nivel internacional son los siguientes: Londono, Mora & Valencia (2018) tuvieron como objetivo analizar los factores que influyen en las estrategias establecidas del marketing digital, en su metodología realizaron encuestas a una parte de la población de Medellín- Colombia, teniendo como resultados la relación existente entre sus variables para la compra y venta de los productos ofrecidos en dicha organización, lo cual concluye ésta investigación que el canal de publicidad tradicional no es eficaz, por ello se usará estrategias digitales para potencializar la comercialización.

Zambrano, Calle & Bricio (2018) tuvieron como prioridad analizar el mercadeo digital como táctica para el desempeño laboral ecuatoriano, la metodología usada fue armar una encuesta para diferentes empresas, consiguiendo como resultado que el mundo digital es fundamental, ya que en su mayoría de las organizaciones realizan procesos en plataformas digitales, al respecto se concluye que los trabajadores son conocedores de las herramientas digitales, lo cual conlleva que su desempeño laboral es competitivo logrando una comunicación directa con los clientes.

Perdigón, Viltres & Madrigal (2018) tuvieron como objetivo determinar las técnicas para el desarrollo del comercio electrónico en pequeñas y medianas entidades, en su metodología usaron una base de datos científicos en Google Scholar, obteniendo como resultado el estudio de los comportamientos, gustos y preferencias de los clientes, por ende concluyen en dicha investigación que el comercio electrónico son factores primordiales para el éxito de una empresa.

Andrade (2016) propuso diseñar estrategias de comercialización online para optimizar la publicidad de una ciudad, el método fue cualitativo a través de entrevistas a los turistas, el resultado fue la creación de manuales o guías, portal web, aplicaciones con diseños únicos para la atracción de los usuarios, al respecto la investigación concluye que el ingreso de más turistas se da por el clic a distancia ya que éste medio es un mundo de comunicación sin fronteras.

Mora y Yaguana (2018) propusieron confirmar si las herramientas digitales son efectivas o no en la promoción publicitaria de las empresas en la ciudad de Machala, en su metodología crearon fanpage de unas 2 empresas para los análisis correspondientes de la interacción con los clientes digitalmente y la entrevista, adquiriendo como resultado la cantidad de seguidores para la empresa Chesco Pizzería a diferencia de su competencia, lo cual concluyeron que marketing digital no sólo es herramienta de publicidad sino es una necesidad para la sociedad.

González y Plaza (2017) su propósito fue identificar las tácticas actuales del marketing digital para llevar a cabo en el sector de moda, el método aplicado fue el enfoque cualitativo a través de las entrevistas y análisis de los contenidos, obteniendo como resultado que la difusión de información es una estrategia para mostrar la historia al público en general, lo cual concluye dicha investigación confirmando que el medio digital es un canal par la interacción con el público.

Las tesis a nivel internacional considerados como antecedentes son los siguientes: Cárdenas (2015) en su investigación tiene como objetivo evidenciar el valor que muestra marketing digital en las estrategias corporativas, su metodología fue realizar una técnica empresarial analizando el proceso de publicidad en Big Data Center Barcelona, obteniendo como resultado su aporte de investigación en la empresa, por ello concluye que a través de la tecnología y los medios sociales es más fácil de realizar detalles exactos sobre la tendencia de la moda y los usuarios para lograr la inyección de capital extranjero.

Cosming (2017) propuso establecer diseños de planes de negocios para mejorar el marketing digital de una agencia, la metodología fue de 6 etapas, una de ellas fue levantamiento de información a través de encuestas y seguidamente el análisis financiero de la empresa con la finalidad de implementar estrategias digitales y tradicionales; obtuvieron como resultado el posicionamiento de la marca a través del esfuerzo en las actividades del personal administrativo, además la aplicación de los cambios estratégico en las plataformas virtuales sumaron para los objetivos a corto plazo de la entidad. Por ende la investigación concluye la determinación del plan de negocios que la tasa de descuento del proyecto fue de 12,26%, es decir con la ejecución del marketing digital en redes sociales permitió recuperar su inversión en corto plazo.

Teorías relacionadas a la variable marketing digital es: Anderson (2016) The long tail, deja de ser una larga cola tradicional para lograr una amplia aceptación del mercado online sin limitaciones, los servicios digitales y definidos son más atractivos que el consumo popular.

Maslow (2012) Afirmaba que las personas tenemos una serie de necesidades, nos comportamos o nos movemos de acuerdo a tratar de cubrir dichas necesidades, distribuye esas necesidades en forma de pirámide, de tal manera que hay algunas necesidades en la base, al centro y otras en la cúspide, para cubrir las necesidades del orden superior, primero tendrían que estar satisfechas las necesidades del primer nivel fisiológicas (respirar, alimentarse, beber, etc.) segundo orden, seguridad (protección física, trabajos, salud); afiliación (interacción con otras personas); necesidades de estima (valoración); autorrealización (crecimiento personal, etc).

Los enfoques teóricos relacionados a la variable marketing digital son: Markuleta y Errandonea (2020) Marketing online es una guía que dirige los aspectos de la disciplina que está en crecimiento constante, las diferentes herramientas que ofrecen las plataformas digitales son cada vez más amplio, pero la transformación es paulatinamente por las nuevas tecnologías, por ende estas expectativas se multiplican.

Chaffey y Smith (2017) Marketing digital es un conjunto de actividades realizadas en los canales de comunicación, pero necesita gestionar adecuadamente los aspectos estructurales de los medios sociales para mantener y posicionar la marca, además su objetivo primordial es mostrar nuevos nichos de mercado, razón por la cual es un punto de discusión para los aspectos de los negocios ya que se obtiene clientes digitales y los cambios tecnológicos son de manera rápido.

Johnsen (2017) Es un canal de información a través de plataformas, ya que estos proporcionan la creación de informes digitales en un solo lugar, además permite que los activos virtuales platiquen continuamente entre sí para brindar información permanente sobre lo que funciona y lo que no, de esta manera los

usuarios obtendrán información avanzada y constante actualización de la difusión de productos y/o servicios.

Los artículos científicos considerados como antecedentes de la variable redes sociales son: Suberviola (2017) define como una serie de interacciones entre una cifra indefinido de personas en el que constituyen lazos de diferente tipología a través del sitio web donde los usuarios utilizan el medio social para generar su perfil personal, compartir informaciones, participar e interactuar en movimientos sociales con el objetivo de estar en contacto con amistades, familiares, etc.

Sixto (2015) la red social, un sistema abierto y en construcción permanente para la interacción e intercambio dinámico entre personas, entonces la evolución de marketing conlleva a las organizaciones a filosofías de que este medio es con la finalidad de adquirir escenarios lucrativos al analizar los objetivos del marketing, el cual se busca en su propia naturaleza partiendo de las necesidades humanas, deseos y demandas considerando la importancia de la fidelización en los productos deseados y la transacción e intercambio tanto como productos tangibles y/o intangibles; los diferentes tipos de marketing que existe se optimizan mediante el soporte digital, es decir de lo tradicional se traspasa al mundo global donde la fidelización a los usuarios es la base primordial para lograr el objetivo empresarial; la explotación de las estrategias de viralidad convierte a los usuarios en difusores de los contenidos sobre productos o servicios ofertados, el cual en el siglo XXI este proceso es conocido como red social. El método de investigación fue cuantitativo y las variables cualitativas en base a la observación y análisis al contexto de estudio; por consiguiente este artículo concluye que marketing digital influye en redes sociales, ya que da a conocer los productos a usuarios receptivos a la información, incrementa la presencia de nuevos contactos en la red, reduce los costos empresariales, etc.

Campos (2014) su objetivo fue evaluar y gestionar el modelo de las revistas en las redes sociales según la actualización que se da con el avance tecnológico, logrando resultados óptimos al lanzar el tema principal de la investigación en las mejores revistas de España, concluyendo que lograron incrementar las ventas de revistas, artículos, publicados en diferentes medios de comunicación, los mismos que fueron reconocidos a nivel mundial según indica el índice JCR.

Basantes, Carrascal, Naranjo & Almeida (2018) establecieron determinar el nivel de conocimiento al redactar un libro en base a las estrategias vía online, el método fue una investigación cualitativa y cuantitativo a través de un análisis en la estructura digital y algunas herramientas que usan los docentes para facilitar la ejecución de plataformas y los conocimientos de los mismos sobre éste sistema en la universidad Técnica del Norte en Ecuador, en los resultados obtenidos el 50% de docentes desconocen el proceso de publicar un libro en diferentes medios y el resto se debe a diferentes factores, por ello concluyen, que la investigación demuestra la carencia de conocimientos en la composición y el uso de los enlaces en la página web.

Cevallos (2019) propuso optimizar la opinión del gerente general mediante las redes sociales, en los resultados Cevallos obtuvo una base de datos, los mismos que aportarán en la publicidad de la empresa de manera tradicional en ventas directas, al respecto concluye el ingreso de nuevos proveedores y distribuidores para la comercialización de productos tangibles.

Vega, Romero & Guzmán (2018) el avance tecnológico exige a las empresas pyme estar en permanente actualización para el uso de las diferentes redes sociales como Facebook, twitter, LinkedIn.com, google agenda, con el objetivo de beneficiar los intereses financieros, sin embargo es insuficiente las prácticas de tecnología, información y comunicación, por ende los procedimiento a realizar fue la presentación de la revisión y análisis de revistas, artículos científicos, libros con la finalidad de descubrir el estado en el que se encuentran las mypes mexicanas, lo cual resultó que en su mayoría tiene una comunicación multidireccional, razón por la cual concluyen que la aplicación de estrategias en recursos digitales es pertinente para el éxito de empresas mypes.

Striedinger (2018) las empresas en general deben innovar las gestiones al brindar servicios, por ello el objetivo fue proponer la implementación de sistemas digitales para empresas pyme en Colombia, por consiguiente en los resultados obtuvo que gracias a diferentes técnicas de publicidad las empresas pequeñas y medianas lograron fortalecerse en el mercado, al respecto concluye que el medio digital es una alternativa de posicionamiento para las pequeñas empresas y en las pymes contribuye en la productividad y el éxito eficaz logrando sus metas.

Méndez (2015) tuvo como objetivo determinar guías virtuales para la exportación de abono orgánico en los mercados de Europa y Sudamérica, en los resultados obtuvo el vínculo directo con los productores para realizar dicho proceso con equipos especializados, al respecto concluye que el marketing de la agricultura en las redes sociales no sólo es convencional sino es un reto de exactitud e inteligente para la distribución.

Las tesis a nivel internacional considerados como antecedentes son los siguientes: Amores (2016) en su investigación propone establecer un plan de anuncios en las redes sociales para el rubro de eventos en la ciudad de Quito, obtuvo como resultado el aumento de los clientes en la empresa Terra eventos a través de redes Tradux, Instagram y enlaces creadas en google por la investigadora, concluye su investigación que la publicidad creada en redes sociales es un método de posicionamiento para la organización.

Teoría relacionada a la variable redes sociales es: Lozares (1996) es relacional claramente estructural de diferentes corrientes en pensamientos y teorías psicológicas, antropológicas, sociológicas y también matemáticas.

Los enfoques teóricos relacionados a la variable redes sociales son: Schnaars (1994) Algunos de los productos pueden durar en el tiempo y otros tienden a desaparecer para adoptar diferentes estándares, en éste ciclo de vida los productos tangibles pueden desarrollarse rápido o paulatinamente, asimismo las mercancías nuevos consiguen nacer de otros bienes ancianos y los productos viejos pueden volver a ser jóvenes.

Kutchera, García & Fernández (2014) Las redes sociales son los espacios y servicios en la red donde los usuarios se reúnen con otras personas con la finalidad de establecer una comunicación, ya sea laboral, de amistad, familiar, profesional o relaciones sentimentales, ya que intercambian intereses y/o experiencias a través de cualquier red social mediante audios, textos, videos, etc. Además la interacción de los usuarios genere contenidos que se transforman en información útil, los mismos que son recomendados el uso de las plataformas digitales para intereses particulares.

Berenguer (2018) Las redes sociales es el canal perfecto para informar y transmitir el perfil de una entidad; algunas características los más conocidos son como textos, audios, fotografías, videos transmitidos en blogs, wikis, el cual permiten contenidos amplios con la finalidad de posicionar la página web de la organización, los podcasts generan contenidos de audios así como los videos, fotografías en Youtube o Pinterest, los mismos que generan contenidos de menos espacios, sin embargo la herramienta más factible para las empresas es el community manager, es decir aquella persona responsable de gestionar, fortalecer y crear una colectividad de usuarios digitalmente.

A nivel nacional , los artículos científicos relacionados a la variable marketing digital son: Salas (2017) tiene como objetivo establecer una estructura con estrategias adecuadas del marketing relacional en las instituciones educativas de Lima Metropolitana, su metodología fue investigación cuantitativa, la encuesta se realizó con los dirigentes de la institución, obteniendo como resultado que el profesionalismo de los docentes compromete en actualizarse según avanza la tecnología, por ello concluye que existe un impacto positivo de marketing en la organización porque las plataformas digitales ya son usados.

Soto (2018) en su proyecto de indagación estableció conocer el diseño de mercadeo online en la empresa distribuidora de ropas deportivas, su método fue investigación cualitativa con la finalidad de recoger información a través de las experiencias de los entrevistados, en los resultados explica que se usó programas Atlas.ti para el análisis correspondiente, por ello concluye que las actividades realizadas son consideradas también en aplicaciones para la fidelización.

Cachi (2018) propuso examinar la concordancia entre el mundo virtual y la imagen de la marca, la investigadora obtuvo como resultado el análisis detallado sobre las gestiones de las promociones publicitarias donde indica que la tecnología influye asertivamente en el posicionamiento de la empresa, sin embargo no es significativa, lo cual concluye la determinación con las opiniones de los clientes de la misma organización y su competencia.

Díaz y Garrote (2019) propusieron describir la contribución del marketing online en el desarrollo empresarial, la técnica usada fue el Focus Group con 6

integrantes de la empresa, por ello en su resultado obtuvieron información necesaria para el respaldo de la investigación, al respecto concluyen que la influencia de la publicidad favorece en incrementar las ventas de cursos por internet.

Enrique y Pineda (2018) tienen como objetivo determinar el impacto de los contenidos publicitarios en redes sociales, en su estudio utilizaron las técnicas de encuestas a los trabajadores internos de la empresa y clientes externos sobre temas de marketing, como resultado obtuvieron la atención de clientes nuevos a raíz del buen uso de las redes sociales, de acuerdo a los datos obtenidos concluyen que el conocimiento sobre la red social es recomendable para llegar al público en general.

Olivos (2014) establece proyectar una solución en línea para Programas Académicos de Postgrado en Chiclayo, la metodología del estudio fue aplicada no experimental, usó programa canvas para generar conocimientos sobre el uso y verificar la efectividad de plataformas virtuales, lo cual obtuvo como resultado la solución a través de sistemas digitales, por último concluye que la tecnología de programas establecidos son eficaces para las actividades del negocio Campus.

Las tesis a nivel nacional considerados como antecedentes son los siguientes: Cáceres y Elorrieta (2017) el marketing digital está diseñado para el crecimiento de la empresa con el control en productos, promoción publicitaria en redes sociales y el posicionamiento de la entidad. De tal modo los investigadores usaron las técnicas del branding unidireccional con el usuario final a través de la creación de logotipos, slogan y marca. Otra de las técnicas usadas fue el brand management dirigido una relación bidireccional entre empresa y cliente en base a las características de un bien o servicio difundidos en plataformas digitales. La gestión del marketing digital que establece cada empresa debe ser participativa, auténtica y compartida con el público en general para ser diferenciada frente a su competencia. Para ello los encargados del área de marketing digital deberán aportar en las innovaciones de acuerdo a las últimas tendencias.

Los artículos científicos relacionados a la variable redes sociales, García y García (2019) propusieron mejorar el posicionamiento de la empresa Romero Coffe publicando trabajos mediante páginas como infoempleo.com, laboris.net, infoJobs,

los cuales en los resultados obtuvieron que los habitantes de San Ignacio desconocen la marca en el mercado, sin embargo la publicidad de contratar personal en atención al cliente conllevó a la curiosidad de las personas interesadas en el puesto, por ende concluyen que la empresa tiene dificultad de posicionamiento, lo cual será aplicado en la empresa los aportes tecnológicos de la investigación para rediseñar sus redes sociales y consolidar la estabilidad de Romero Coffe.

La promoción publicitaria del producto en redes sociales es necesario que tenga las mismas percepciones de originalidad para llegar al consumidor final por medio de las estructuras globales en la web. Una marca representa el posicionamiento de la empresa a través del compromiso del Marketing en redes sociales para generar percepciones positivas en la mente del consumidor y crear clientes futuros, Somalo (2017).

Figueroa (2013) afirmó que el sistema de social media en la promoción publicitaria reemplaza a la atención personalizada para llegar eficazmente al cliente. Los consumidores desconocen de los problemas internos de la empresa, puesto que la publicidad llama la curiosidad en los clientes para luego dar soluciones a su requerimiento de un producto. La social media permite resolver las dificultades del marketing generadas por las opiniones negativas de los usuarios respecto al producto o imagen de la empresa. Entonces es necesario considerar la social media para enriquecer la imagen de una organización y optimizar las perspectivas positivas en los consumidores.

Romero (2013), en su investigación sobre la administración y el posicionamiento de una empresa, planteó el mejoramiento de las situaciones de competitividad y la conservación de una entidad en el mercado. Debido a la deficiencia de posicionamiento de marcas, el proceso que llevó a cabo fue la implementación de medios de comunicación y el uso adecuado de las aplicaciones. Otro de los procedimientos fue el estudio de mercado, el análisis del entorno e interno contribuyen al posicionamiento web de la empresa. Asimismo el autor analizó a los clientes en base a cuestionarios y el uso adecuado de las redes sociales para captar más clientes y el posicionamiento de una empresa sea en corto tiempo.

Por otro lado, Zambrana (2014) indicó que el posicionamiento web de la empresa está relacionado con la contrasegmentación, es decir la empresa deberá reflejarse a más de un segmento. Sin embargo la empresa que realiza más de 3 segmentos para promocionar un solo producto, pierde la credibilidad y la asertividad de su imagen frente al consumidor y competencia. El marketing en los bajos costos refleja mayor posicionamiento en los usuarios y esto puede permanecer por un tiempo determinado. Cuando la empresa proporciona calidad por medio de las redes sociales, puede llegar a indeterminado cantidad de clientes futuros. Las estrategias de publicidad y el uso adecuado de las páginas web serán para el posicionamiento eficaz de una empresa.

Limaco (2018) estableció comprobar la influencia sobre el comportamiento del consumidor en la decisión final de su compra, el método fue hipotético deductivo y aplicada a la empresa Saga Falabella con la finalidad de tener resultados óptimos en generar conocimientos para emplear en la empresa, al respecto concluye que es de suma importancia considerar el uso de las redes sociales, ya que en la actualidad las ventas de productos o servicios es vía online, razón por la cual analizó los gustos y preferencias de los clientes cubriendo las necesidades en la decisión de su compra.

Clavijo y Gonzáles (2018) en sus investigaciones propusieron el mejoramiento del marketing en el posicionamiento de la empresa a raíz de las necesidades que presentaba dicha organización. El procedimiento que llevaron a cabo los investigadores para el posicionamiento de la marca fue a través de páginas sociales como el Facebook, ya que los usuarios ingresan de manera masiva e internaliza el producto o servicio a adquirir. Además establecieron diseños en la creación de páginas web para mantener activos a los clientes con informaciones interesantes y permanentes.

Las tesis a nivel nacional considerados como antecedentes son los siguientes: Chaupín (2017) en su investigación establece comprobar la influencia

de un plan estratégico en el crecimiento de las empresas, la metodología fue explicativo causal con una cierta muestra de 60 usuarios, la técnica aplicada fue el cuestionario con escala Likert, por ende obtuvo como resultados que existe la influencia significativamente media, por consiguiente su investigación concluye en la confirmación de su objetivo general.

Silva (2017) la meta de su indagación consistió en determinar la influencia de su primera variable con la variable 2, en su metodología fue investigación descriptiva, tipo aplicada, nivel explicativo causal y diseño no experimental de corte transversal; por consiguiente obtiene como resultado que existe influencia significativa entre sus variables, pero una de las dimensiones no influye con su variable desempeño de los colaboradores.

Montenegro (2017), en su investigación gestión de calidad en el control de productos aseveró mejorar la falta de compromiso en el manejo de los materiales. Para ello realizó una serie de procedimientos, el primer paso que desarrolló Montenegro fue encontrar los errores, ocasionadas por algunas causas internas o externas que la empresa está expuesta dentro del mercado, seguidamente hizo un estudio a los clientes a través de una encuesta en redes sociales de la empresa. La autora obtuvo un resultado óptimo en el manejo de control en productos perecibles de la empresa. Concluye su investigación determinando la implementación del progreso en el proceso del control en producto de la entidad.

Asimismo, el enfoque científico de Quijandría (2018) indica que la promoción publicitaria en redes sociales es un instrumento útil para la creación de marcas a través de ventas comerciales en diferentes medios de comunicación. La autora, enfocó sobre la correlación de la característica de la promoción en canales de distribución. Del mismo modo propagó que la calidad de los anuncios difundidos en plataformas digitales influye en el fortalecimiento de la empatía e interacción entre empresa y cliente. De tal modo la publicidad que desarrolló la autora en páginas digitales tuvo un resultado óptimo, ya que la aceptación de los usuarios fue inmediato al recepcionar la información sobre el producto de su preferencia.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo

La investigación realizada fue de tipo aplicada lo que se sustenta con el libro de Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes concretan que la investigación aplicada contribuye en la solución de interrogantes en el contexto de estudio.

3.1.2 Enfoque

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo las mismas que se sustenta con el libro de Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes definen al enfoque cuantitativo como conjunto de procesos, además es secuencial y probatorio, el cual usa la recolección de datos para la comprobación de las hipótesis y determinación de las variables en base a la medición numérica y análisis estadístico con el objetivo de extraer una serie de conclusiones.

3.1.3 Nivel

La investigación ha sido del nivel explicativo causal lo que se sustenta con el libro de Bernal (2010) quien define que la investigación explicativa o causal consiste en explicar y analizar detalladamente la causa y efecto de la relación entre variables, es decir busca que las conclusiones conlleven a la oposición de elementos científicos.

3.1.4 Diseño

La tesis tuvo el diseño no experimental de corte transversal descriptivo, afirmación que se sustenta con el libro de Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes afirman como el desarrollo de las investigaciones sin manipular deliberadamente la variable de investigación; asimismo se observan los fenómenos en su contexto natural para ser analizados posteriormente. Además es de corte transversal descriptivo porque los datos se obtienen en un solo momento.

3.1.5 Método de investigación

El método de la investigación que se utilizó fue el Hipotético-deductivo el mismo que tienen como sustento el libro de metodología de la investigación de Bernal (2010) quien define que dicho método consiste en la afirmación anticipada de la que se busca falsear o refutar para llegar a posibles soluciones que deben ser comparados con los hechos del contexto de estudio.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1 Variable Independiente: marketing digital

Selman (2017) el mundo digital es un cambio permanente de forma flexible, ya que el contenido de publicidad tiene información adicional, es decir las empresas ya no ordenan, sino gestionan los servicios virtualmente de acuerdo al deseo de los usuarios, el mercadeo web integra relaciones públicas mediante telefonía, videojuegos, anuncios en tv virtual, lo cual marketing digital se caracteriza por la personalización y masividad, por ello es mucho más sencillo y eficaz que la publicidad tradicional, además es más económico y puedes difundir mensajes claros al público objetivo y obteniendo nuevos consumidores.

En la primera dimensión, Almazán (2015) define que el control en productos es la coordinación y orden de los materiales tangibles en el almacén, para poder realizar calidad en el almacenaje de la materia prima, asimismo es indispensable usar herramientas cuyo aporte facilite en la fiabilidad y rapidez en la toma de decisiones, por consiguiente el control en productos tiene algunas condiciones que se deben tomar en cuenta entre ellas están: variedad, calidad, diagramas de flujo, causa- efecto, marca, satisfacción del cliente, control de desviación, los mismos que permiten diferenciar y clasificar variedades de productos y manejables, lo cual será verificado por el encargado del área correspondiente.

Indicadores: marca, calidad, satisfacción del cliente.

Asimismo, en la segunda dimensión promoción publicitaria, García (2019) indica que son técnicas de publicidad de ventas en medios electrónicos durante un tiempo determinado, las páginas web como, blogs, linkedin, wordpress son las herramientas más usados de manera gratuito, los mismos que tienen como finalidad facilitar, personalizar, interactividad, vinculación con diferentes clientes; los blogs son actualizaciones frecuentes y manipuladas por el titular de la página creada, lo cual permite la visualización de personas interesadas reiteradas veces en el servicio ofrecido para conocer nuevas novedades; la publicidad incluye imágenes, videos multimedia, enlaces, textos, etc. La persona encargada de publicidad tendrá que ver los mensajes o comentarios ya sea negativos o positivos de los usuarios para determinar la mejora en los mensajes publicitarios con la finalidad de satisfacer al consumidor.

Indicadores: Publicidad en medios impresos, publicidad directa, demostraciones y degustaciones, medios retransmitidos.

Por último el posicionamiento de la empresa, según Tovar (2018) define que la estancia de las entidades en el mercado se da vía web, ya que es la nueva tendencia que ofrece el avance de la tecnología a los empresarios, en ello consta de algunas características representativas que tiene la organización para propagar estilos personalizados, si bien es cierto las redes sociales son nuestras amigas, pero la percepción negativa de algunos usuarios podría generar comentarios desfavorables interrumpiendo el posicionamiento online, sin embargo es necesario considerar ciertas observaciones para mejorar y mostrar transparencia en su publicidad a los consumidores.

Indicadores: Percepción, estatus social, calidad de servicio,

Variable dependiente: redes sociales

Rissoan (2016) define a las redes sociales como la relación entre humanos y la tecnología, es decir pasa a ser de la red social real a red social virtual, ya que se genera vínculos de comunicación con otros contactos, donde en algunos casos su número de relaciones de un individuo le permite

ser útil y utilizar los recursos de sus contactos, asimismo este medio de comunicación social permite la posibilidad de crear su propia red de contacto e interactuar sin ninguna limitación en el internet, por ello es necesario considerar tres aspectos principales: capital social, estructura global de la red y social media; los mismos que permiten contribuir en la creación de sitios web profesional y personal.

Kadushin (2013) define a capital social como conjunto de recursos y/o materiales disponibles en una red social, recursos que facilitan el acceso del flujo de información para potencializar los atributos de las redes sociales generando la afirmación de la propia identidad de las empresas mediante documentos, enlaces, etc.

Indicadores: Documentos, enlaces.

Madariaga, Abello & Sierra (2014) Estructura global de la red son las características, atributos, composición o distribución de los contenidos en redes sociales, los mismos que el autor considera que éstas técnicas permiten descubrir los obstáculos y las dificultades organizacionales a través de los comentarios de los usuarios, el cual conlleva a encontrar las condiciones de superación en cada acción que realizan los representantes, por ello la estructura de la red es un espacio compartido donde incluyen el proceso creativo con la finalidad de evitar riesgos en la pérdida de clientes.

Indicadores: Comunicación digital, opinión de los usuarios.

Para Valdivia (2019) social media son alternativas factibles de canales digitales para expresar la representación de las organizaciones indicando la política interna donde muestran diferentes características de su perfil corporativo de manera dinámica en la red social con el objetivo de generar una cartera de contacto.

Indicadores: perfil corporativo, red networking.

3.2.2 Operacionalización de las variables.

La investigación constituye de dos variables con tres dimensiones por cada variable los cuáles son: control en producto, promoción publicitaria y posicionamiento de la empresa para la variable 1, en la variable 2 son: capital social, estructura global de la red y social media; teniendo en cuenta el número de indicadores siguientes: la primera dimensión consta de 3 indicadores, la segunda es de 4 y la última dimensión es de 3 indicadores; la segunda variable consta de 2 indicadores por cada dimensión. El número total de los Ítems es de 22. La escala y valores son: Nunca **(1)**, Casi Nunca **(2)**, A veces **(3)**, Casi siempre **(4)**, Siempre **(5)**. (Ver anexo N° 1).

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

La investigación tuvo una población de 100 colaboradores tanto en la oficina principal y los mayoristas en diferentes distritos.

Criterio de Inclusión:

- a) Personal administrativo en general
- b) Asesores de venta

Criterio de exclusión:

- a) Personal de limpieza
- b) Seguridad
- c) Camioneros

Muestra

La muestra estuvo constituido por 50 trabajadores de la empresa Up Esencia S.A.C.

Muestreo

Muestreo no probabilístico por conveniencia.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 técnica

La técnica que se ha utilizado para la recolección de datos es la encuesta, la misma que tiene como sustento el libro de metodología de investigación de Passos (2015) quien define que la encuesta es una técnica que permite la recolección de datos relacionados a la variable, dimensiones e indicadores de la investigación para obtener mayor información con la finalidad de determinar una posible conclusión posterior al análisis de la situación y dar soluciones pertinentes.

3.4.2 Instrumento

El instrumento que se utilizó para recolectar los datos relacionados a la investigación es el cuestionario con escala tipo Likert, lo que se sustenta en el libro de metodología de investigación científica de Bernal (2010) indica que el cuestionario es una herramienta que permite obtener datos necesarios que contiene preguntas relacionados a la variable de investigación. Anexo 2

Validez

La validación del instrumento se desarrolló por el método de juicio de expertos, los cuales estuvieron conformados por docentes especializados con grado de doctorado o maestría los mismos que están comprendidos en el **anexo 3 y 4**.

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se obtuvo previa encuesta de piloto mediante el estadístico de alfa de Cronbach lográndose como resultado el coeficiente de **0,762**; el cual significa que el instrumento tiene alta fiabilidad aceptable, por lo tanto el cuestionario se puede aplicar, el mismo que está comprendido en el **anexo N° 5**

3.5 Procedimientos

Primero: para la obtención de los datos a los colaboradores de la empresa, se solicitó autorización a la gerente general mediante documento respectivo, quien aceptó amablemente, el mismo que se adjunta como anexo de la tesis.

Segundo: una vez que se culminó la revisión del instrumento de investigación, se remitió el enlace del cuestionario realizado en formato google a los 50 trabajadores vía correo electrónico, a quienes se les dio un plazo de 3 días para que remitan dicho cuestionario con la información correspondiente.

Tercero: el control y manipulación de las variables se realizó mediante el instrumento de investigación, los cuales comprenden las variables, dimensiones e indicadores, los mismos que permitieron medir las variables a través del cuestionario en coordinación respectiva con la Gerente General de la empresa.

3.6 Método de análisis de datos

3.6.1 Método descriptivo

A través de dicho método y la ayuda del programa SPSS, se logró realizar las tablas y gráficas de frecuencia correspondiente a las variables y dimensiones agrupadas, las mismas que fueron debidamente interpretadas y analizadas, lo manifestado tiene como sustento el libro de metodología de investigación científica de Hernández, Fernández & Baptista (2014), quienes afirman que el método descriptivo especifican las puntuaciones, datos y valores agrupados de las variables y dimensiones del estudio y estas se reflejan en las tablas y gráficas de frecuencia.

3.6.2 Método inferencial

A través de dicho método se han realizado las pruebas de hipótesis con el estadístico de Rho Spearman, obteniendo como resultado una tabla con los índices de correlación y las significancias respectivas de la hipótesis general y específico, dicho análisis ha permitido establecer la influencia de la variable independiente con la variable dependiente, lo referido tiene como sustento en el libro de Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes definen que la estadística inferencial es todo aquello que permite probar la hipótesis, estimar parámetros y lograr resultados de la muestra de población.

3.7 Aspectos éticos

Para el desarrollo de la tesis se consideró los aspectos éticos, legales, derechos humanos de los participantes, el cual la información obtenida de los encuestados se mantiene en su totalidad de reserva y confidencialidad; los mismos que se procedieron respetuosamente con rigor científico, honestidad, verdad y se ha respetado minuciosamente los resultados obtenidos.

IV. RESULTADOS

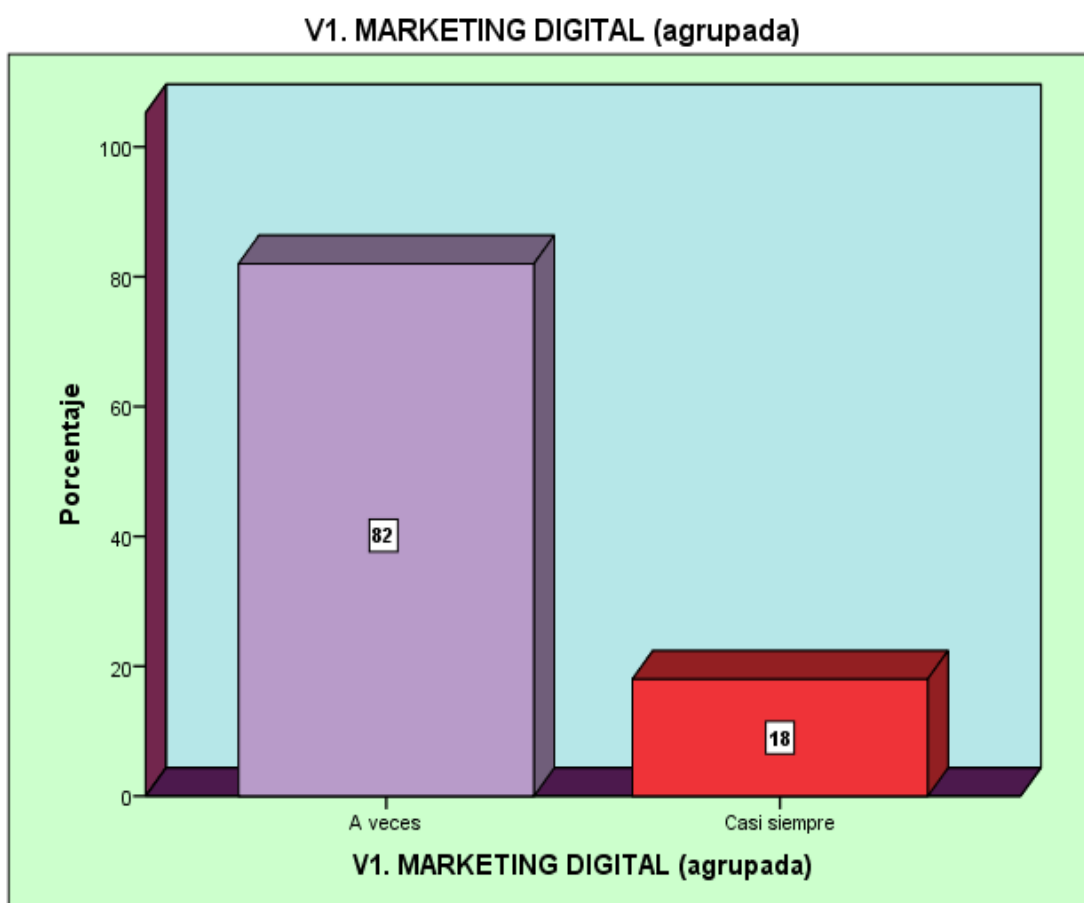
4.1 Análisis descriptivo

4.1.1 Distribución de frecuencia de la variable independiente

Tabla 1: Distribución de frecuencia de la variable Marketing digital

V1. MARKETING DIGITAL (agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	41	82,0	82,0	82,0
	Casi siempre	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 1. Gráfico: Variable Marketing Digital



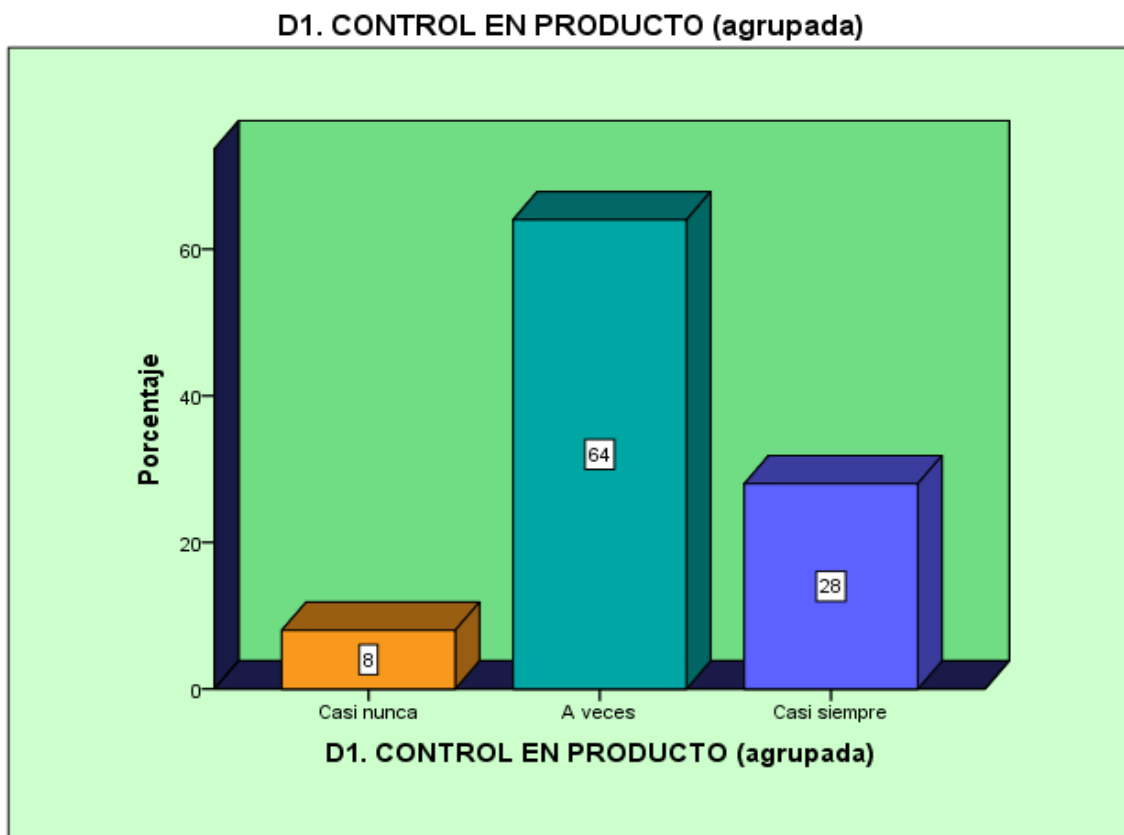
Interpretación: De acuerdo a la evidencia en la tabla 1, los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los 50 trabajadores de la empresa Up

Esencia, respecto a que si se aplicó el marketing digital que incluye las dimensiones de control en producto, promoción publicitaria y posicionamiento de la empresa; los resultados son: 82% a veces y 18% casi siempre.

Tabla 2: Tabla de frecuencia de la dimensión 1 Control en producto

D1. CONTROL EN PRODUCTO (agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	4	8,0	8,0	8,0
	A veces	32	64,0	64,0	72,0
	Casi siempre	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 2. Gráfico: Dimensión 1 Control en producto

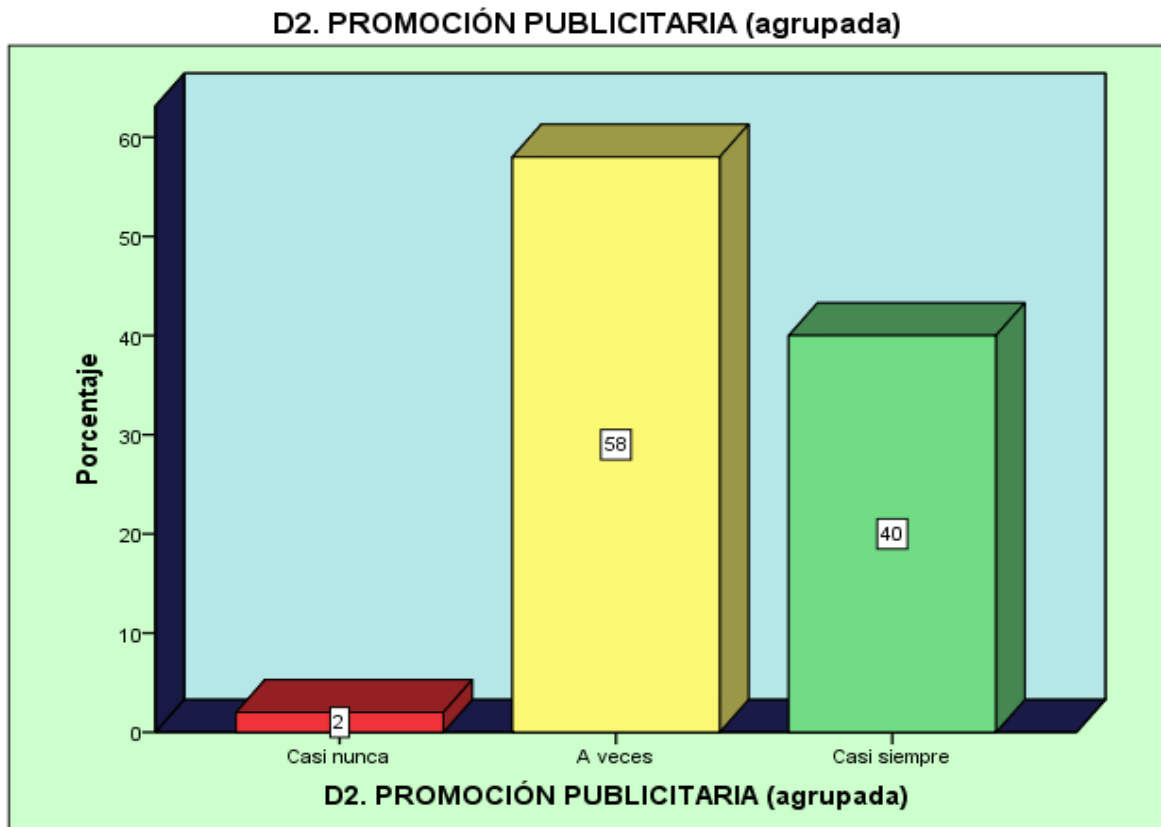


Interpretación: De acuerdo a la evidencia en la tabla 2, los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los 50 trabajadores de la empresa Up Esencia, respecto a que si se aplicó la dimensión control en productos que incluye indicadores marca, calidad y satisfacción del cliente, los resultados son: 64% a veces, 28% casi siempre y 8% casi nunca.

Tabla 3: Tabla de frecuencia de la dimensión 2 Promoción publicitaria.

D2. PROMOCIÓN PUBLICITARIA (agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	1	2,0	2,0	2,0
	A veces	29	58,0	58,0	60,0
	Casi siempre	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 3. Gráfico: Dimensión 2 Promoción publicitaria

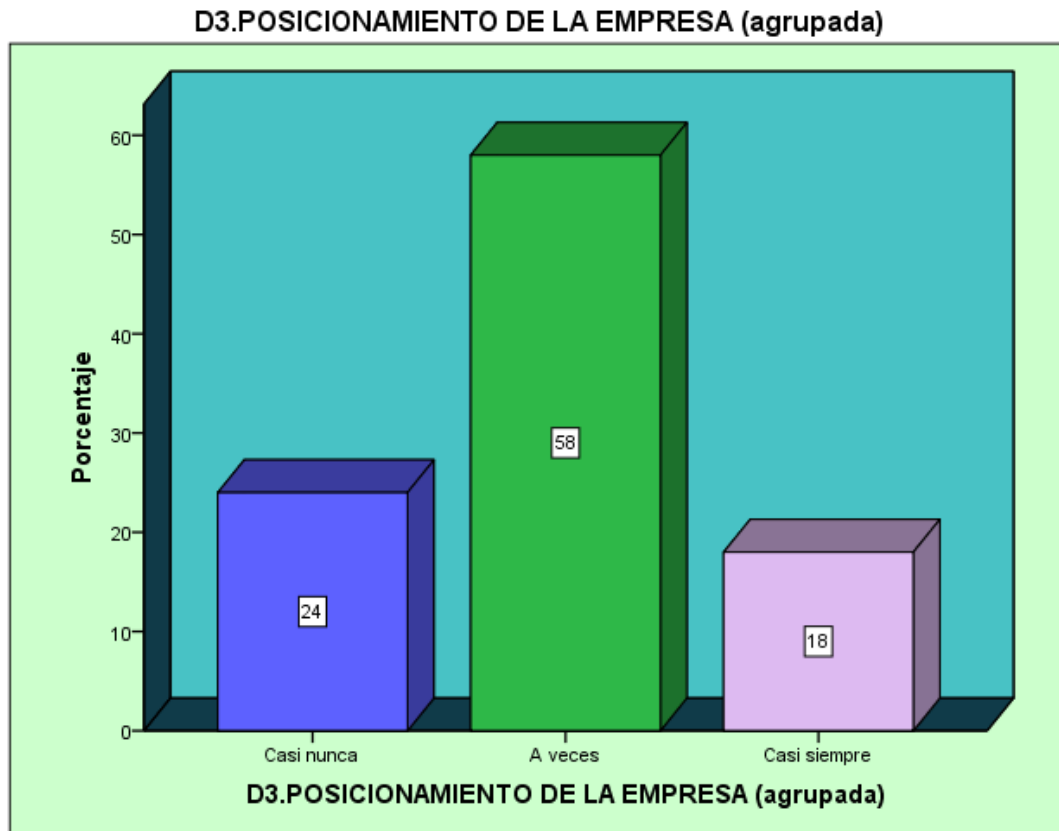


Interpretación: De acuerdo a la evidencia en la tabla 3, los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los 50 trabajadores de la empresa Up Esencia, respecto a que si se aplicó la dimensión promoción publicitaria que incluye indicadores publicidad en medios impresos, publicidad directa, Demostraciones y degustaciones, medios retransmitidos; los resultados son: 58% a veces, 40% casi siempre y 2% casi nunca.

Tabla 4: Tabla de frecuencia de la dimensión 3 Posicionamiento de la empresa.

D3.POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA (agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Casi nunca	12	24,0	24,0	24,0
	A veces	29	58,0	58,0	82,0
	Casi siempre	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 4. Gráfico: Dimensión 3 Posicionamiento de la empresa



Interpretación: De acuerdo a la evidencia en la tabla 4, los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los 50 trabajadores de la empresa Up Esencia S.A.C., respecto a que si se aplicó la dimensión posicionamiento de la empresa que incluye indicadores percepción, estatus social y calidad de servicio; los resultados son: 58% a veces, 24% casi nunca y 18% casi siempre.

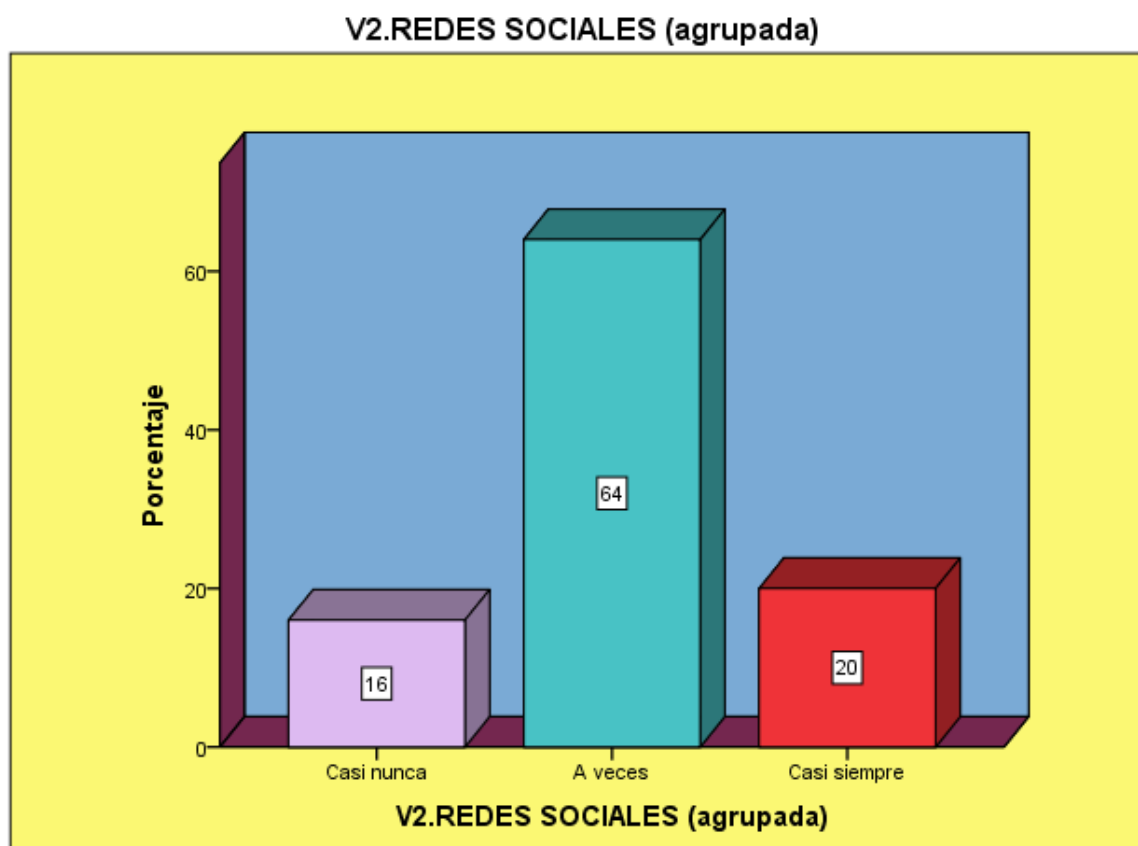
4.1.2. Distribución de frecuencia de la variable dependiente

Tabla 5: Distribución de frecuencia de la variable Redes Sociales

V2.REDES SOCIALES (agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Casi nunca	8	16,0	16,0	16,0
A veces	32	64,0	64,0	80,0
Casi siempre	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Figura 5. Gráfico: Variable Redes sociales



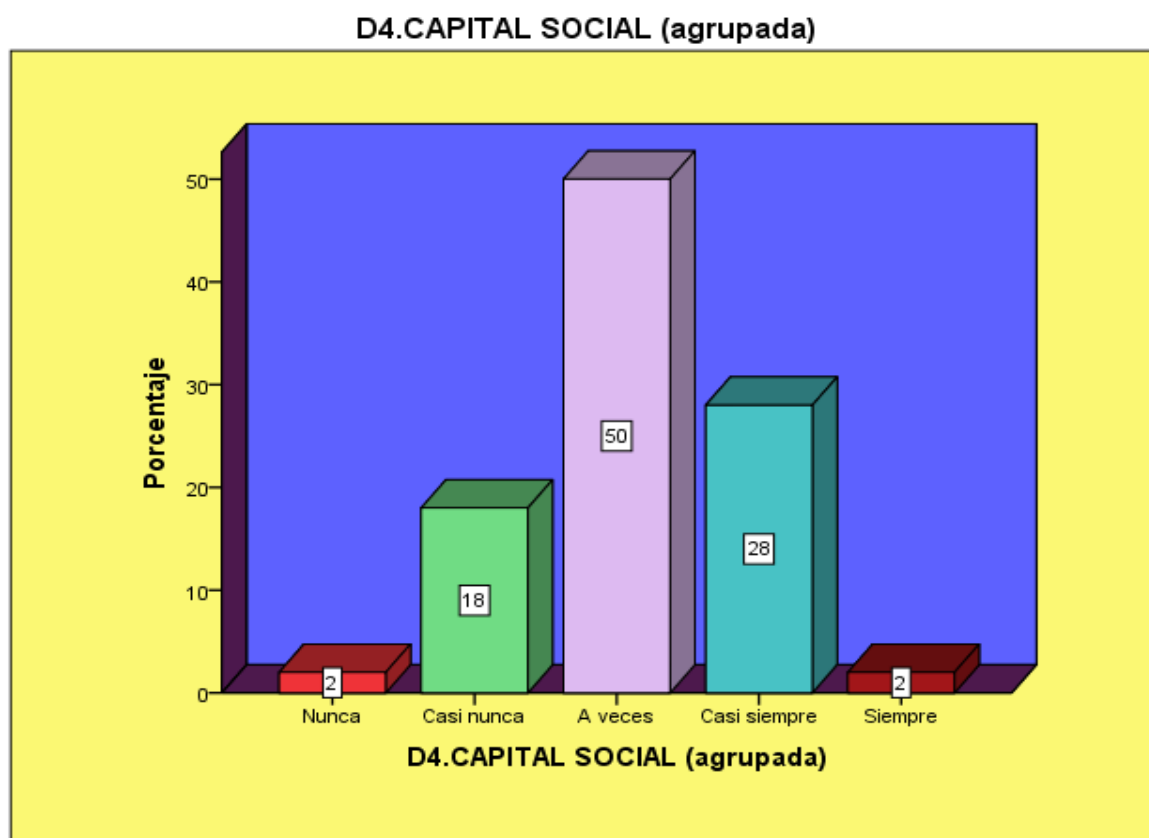
Interpretación: De acuerdo a la evidencia en la tabla 5, los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los 50 trabajadores de la empresa Up Esencia S.A.C., respecto a que si se aplicó redes sociales que incluye las dimensiones capital social, estructura global de la red y social media, los resultados son los siguientes: 64% a veces, 20% casi siempre y 16% casi nunca.

Tabla 6: Tabla de frecuencia de la dimensión 4 Capital social

D4.CAPITAL SOCIAL (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	2,0	2,0	2,0
	Casi nunca	9	18,0	18,0	20,0
	A veces	25	50,0	50,0	70,0
	Casi siempre	14	28,0	28,0	98,0
	Siempre	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 6. Gráfico: Dimensión 4 Capital social

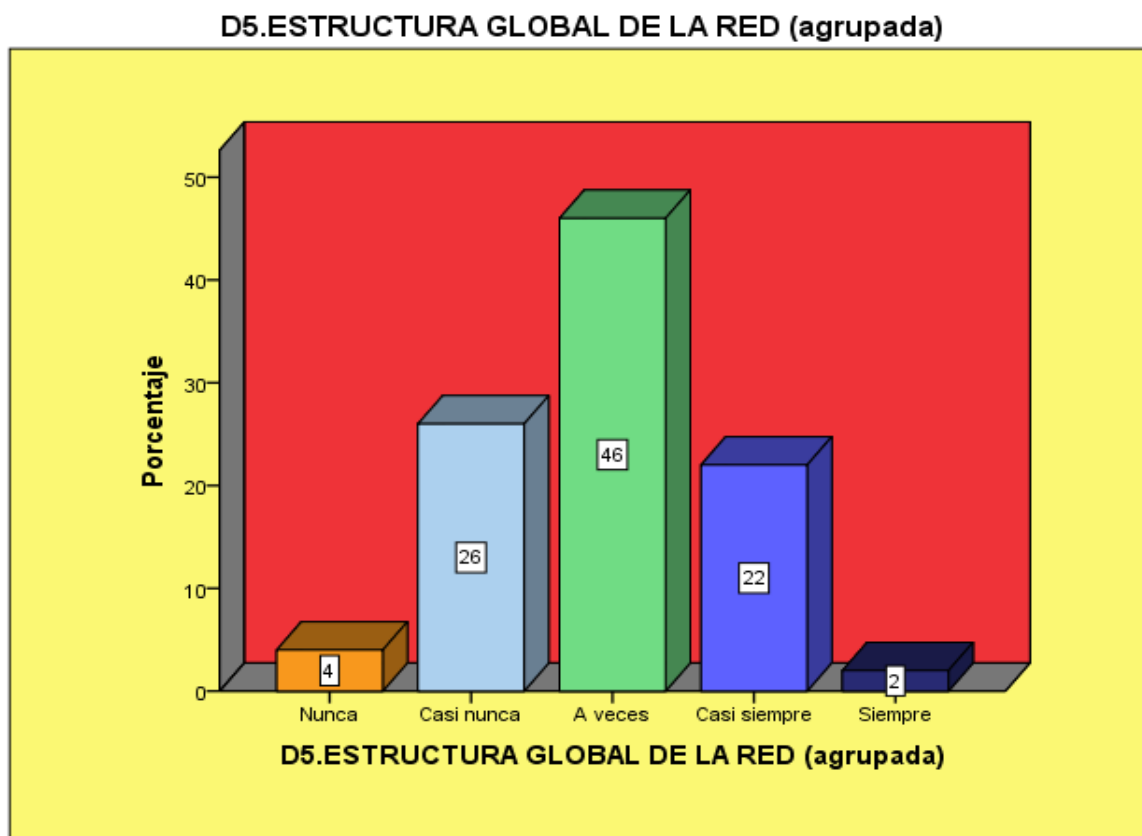


Interpretación: De acuerdo a la evidencia en la tabla 6, los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los 50 trabajadores de la empresa Up Esencia S.A.C., respecto a que si se aplicó la dimensión capital social que incluye indicadores de documentos y enlaces, los resultados son los siguientes: 50% a veces, 28% casi siempre, 18% casi nunca, 2% nunca y 2% siempre.

Tabla 7: Tabla de frecuencia de la dimensión 5 Estructura global de la red

D5.ESTRUCTURA GLOBAL DE LA RED (agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	2	4,0	4,0	4,0
	Casi nunca	13	26,0	26,0	30,0
	A veces	23	46,0	46,0	76,0
	Casi siempre	11	22,0	22,0	98,0
	Siempre	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 7. Gráfico: Dimensión 5 Estructura global de la red

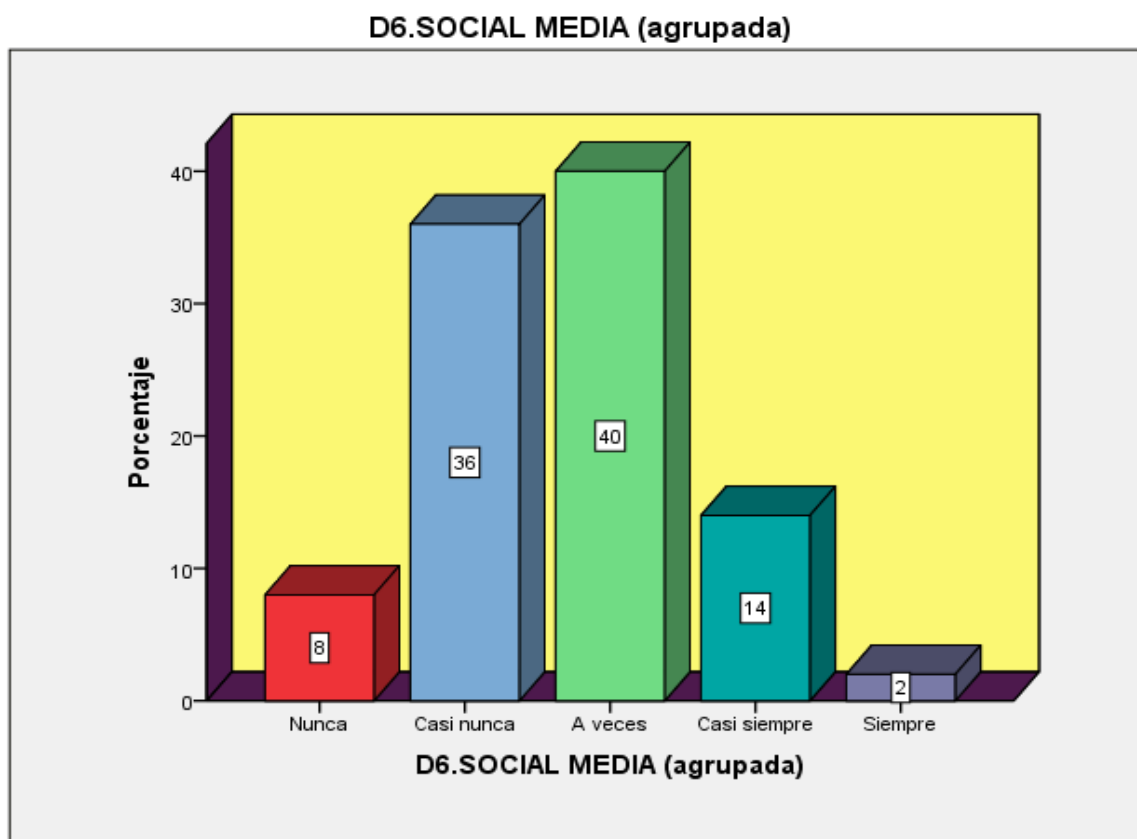


Interpretación: De acuerdo a la evidencia en la tabla 7, los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los 50 trabajadores de la empresa Up Esencia S.A.C., respecto a que si se aplicó la dimensión estructura global de la red que incluye indicadores comunicación digital y opinión de los usuarios, los resultados son los siguientes: 46% a veces, 26% casi nunca, 22% casi siempre, 4% nunca y 2% siempre.

Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión 6 Social media

D6.SOCIAL MEDIA (agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	8,0	8,0	8,0
	Casi nunca	18	36,0	36,0	44,0
	A veces	20	40,0	40,0	84,0
	Casi siempre	7	14,0	14,0	98,0
	Siempre	1	2,0	2,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Figura 8. Gráfico: Dimensión 6 Social media



Interpretación: De acuerdo a la evidencia en la tabla 4, los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los 50 trabajadores de la empresa Up Esencia S.A.C., respecto a que si se aplicó la dimensión social media que incluye indicadores perfil corporativo y red networking, los resultados son los siguientes: 40% a veces, 36% casi nunca, 14% casi siempre, 8% nunca y 2% siempre.

4.2 Análisis inferencial

Considerando que las variables de la investigación son cualitativas y tienen escala de medición ordinal la distribución de la muestra es no normal o prueba no paramétrica; por lo tanto se utiliza para la prueba de hipótesis un estadístico no paramétrico, el cual es Rho Spearman, lo que se sustenta en el libro de Hernández, Fernández & Baptista (2010) quienes definen a Rho Spearman como medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal, ya que la distribución muestral no se ajusta a una distribución conocida, por lo que los estimadores muestrales no son representativos de los parámetros poblacionales.

4.2.1 Coeficiente de correlación y reglas de decisión.

Tabla 9: Coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
- 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.50	Correlación negativa media
- 0.25	Correlación negativa débil
- 0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.10	Correlación positiva muy débil
+ 0.25	Correlación positiva débil
+ 0.50	Correlación positiva media
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández & Baptista (2010).

Condiciones:

- Sig T=5%
- Nivel de aceptación 95%, Z= 1,96
- Ho= hipótesis nula
- Ha= hipótesis alterna

Regla de decisión:

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la Ho y se rechaza la Ha.
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha.

A. Prueba de hipótesis general.**Hipótesis General**

Existe influencia del marketing digital en redes sociales de la perfumería Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020.

Planteamiento de hipótesis

Ho: Marketing digital no influye en las redes sociales de la perfumería Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020.

Ha: Marketing digital influye en las redes sociales de la perfumería Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020.

Tabla 10: Prueba de hipótesis de correlación por variables agrupadas.

Correlaciones				
			V1. MARKETING DIGITAL (agrupada)	V2.REDES SOCIALES (agrupada)
Rho de Spearman	V1. MARKETING DIGITAL (agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,495**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	V2.REDES SOCIALES (agrupada)	Coeficiente de correlación	,495**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados del coeficiente de correlación de Spearman es 0.495 y la significancia bilateral (sig = 000) el cual es menor que el valor p (0.05). De acuerdo a las reglas de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Por lo tanto, de acuerdo a la tabla N°9, coeficiente de correlación se puede concluir que existe una correlación positiva media del marketing digital y las redes sociales.

Cálculo del coeficiente de determinación:

$$CD= R^2$$

$$CD= 0,495$$

$$R^2= 24.50$$

Interpretación: la variable independiente marketing digital está influyendo en la variable dependiente redes sociales en un 24.50%.

Tabla 11: Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones				
			D1.CONTROL EN PRODUCTO (agrupada)	V2.REDES SOCIALES (agrupada)
Rho de Spearman	D1.CONTROL EN PRODUCTO (agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,211
		Sig. (bilateral)		,142
		N	50	50
	V2.REDES SOCIALES (agrupada)	Coeficiente de correlación	,211	1,000
		Sig. (bilateral)	,142	
		N	50	50

Fuente: Elaboración propia.

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.211. A su vez, el nivel de significancia bilateral (sig = 0,142) es mayor que el valor p (0.05). De acuerdo con las reglas de decisión, se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H1). Por lo tanto, de acuerdo a la tabla N°9, coeficiente de correlación se puede concluir que existe una correlación positiva media del control en producto y las redes sociales.

B. Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Ho: Existe influencia del control de producto en redes sociales de la perfumería Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020.

Ha: No existe influencia del control de producto en redes sociales de la perfumería Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020.

Cálculo del coeficiente de determinación:

$$CD = R^2$$

$$CD = 0,211$$

$$R^2 = 4.45$$

Interpretación: la variable independiente marketing digital está influyendo en la variable dependiente redes sociales en un 4.45%.

Tabla 12: Prueba de hipótesis específica 2

		Correlaciones		
			D2. PROMOCIÓN PUBLICITARIA (agrupada)	V2.REDES SOCIALES (agrupada)
Rho de Spearman	D2. PROMOCIÓN PUBLICITARIA (agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,348*
		Sig. (bilateral)		,013
		N	50	50
	V2.REDES SOCIALES (agrupada)	Coefficiente de correlación	,348*	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	
		N	50	50

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.348 y el nivel de significancia bilateral (sig = 0,013), el cual es menor que el valor p (0.05). De acuerdo con las reglas de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Por lo tanto, de acuerdo a la tabla N°9, coeficiente de correlación se puede concluir que existe una correlación positiva media de la promoción publicitaria y las redes sociales.

Prueba de hipótesis específica 2.

Ho: No existe influencia de la promoción publicitaria en redes sociales de la perfumería Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020.

Ha: Existe influencia de la promoción publicitaria en redes sociales de la perfumería Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020.

Cálculo del coeficiente de determinación:

$$CD = R^2$$

$$CD = 0,348$$

$$R^2 = 12.11$$

Interpretación: la variable independiente marketing digital está influyendo en la variable dependiente redes sociales en un 12.11%.

Tabla 13: Prueba de hipótesis específica 3

		Correlaciones		
		D3.POSICIONAMIE		
		NTO DE LA		V2.REDES
		EMPRESA		SOCIALES
		(agrupada)		(agrupada)
Rho de Spearman	D3.POSICIONAMIENTO DE LA	Coeficiente de correlación	1,000	,625**
	EMPRESA (agrupada)	Sig. (bilateral)		,000
		N	50	50
	V2.REDES SOCIALES (agrupada)	Coeficiente de correlación	,625**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	50	50

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

Fuente: Elaboración propia.

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.625 y el nivel de significancia bilateral (sig = 000) es menor que el valor p (0.05). De acuerdo con las reglas de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Por lo tanto, de acuerdo a la tabla N°9, coeficiente de correlación se puede concluir que existe una correlación positiva media del posicionamiento de la empresa y las redes sociales.

Prueba de hipótesis específica 3

Ho: No existe influencia del posicionamiento en las redes sociales de la empresa Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020.

Ha: Existe influencia del posicionamiento en las redes sociales de la empresa Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020.

Cálculo del coeficiente de determinación:

$$CD = R^2$$

$$CD = 0,625$$

$$R^2 = 39.06$$

Interpretación: la variable independiente marketing digital está influyendo en la variable dependiente redes sociales en un 39.06%.

V. DISCUSIÓN

5.1 Objetivo general

El objetivo general de la investigación ha sido determinar la influencia del marketing digital en redes sociales de la perfumería Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020; al respecto el hallazgo de la investigación ha sido que existe relación positiva media de las variables marketing digital en redes sociales, lo que se evidencia en el resultado obtenido del coeficiente Rho Spearman 0,495 y significancia de 0.000; asimismo el cálculo del coeficiente de determinación fue que la variable independiente marketing digital está influyendo en la variable dependiente redes sociales en un 24.50%.

Dichos resultados están dentro de los alcances de la teoría de Anderson (2016) quien define que el mercado digital reemplaza al mercado tradicional, generando una amplia aceptación en los usuarios sin ninguna limitación; asimismo son coherentes con los resultados obtenidos en las investigaciones de Cáceres y Elorrieta (2017), quienes concluyen en su investigación que la gestión del mercadeo virtual en redes sociales establece la participación de la empresa con usuarios de diferentes índoles. También existe coherencia con las conclusiones de los artículos científicos de Vega, Romero & Guzmán (2018) quienes confirman que el avance tecnológico es un reto para las empresas, el cual conlleva a optimizar los intereses financieros, por ello concluyen que el medio digital son recursos adecuadas para el posicionamiento de la empresa.

5.2 Objetivos específicos

Objetivo específico 1

El primer objetivo específico de la tesis ha sido determinar la influencia del control de productos en redes sociales de la perfumería Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020; al respecto el hallazgo de la investigación ha sido que existe relación positiva media de la dimensión control en productos y redes sociales, lo que se evidencia en el resultado obtenido del coeficiente Rho Spearman 0.211 y significancia de 0.142; asimismo el cálculo del coeficiente de determinación fue que

la variable independiente marketing digital está influyendo en la variable dependiente redes sociales en un 4.45%.

Dichos resultados están dentro de los alcances científicos de Limaco (2018) quien concluye que las redes sociales es de suma importancia, ya que permite analizar detalladamente los gustos y preferencias de los usuarios para su compra online.

También existe coherencia con las conclusiones de los artículos científicos de Zambrano, Calle & Bricio (2018) quienes definen que el proceso de control en las plataformas digitales mejora el desempeño laboral y genera una estructura eficaz para mantener el orden adecuado a través de una comunicación efectiva.

Asimismo son coherentes con los resultados obtenidos en la investigación de Andrade (2016) quien define que las estrategias usadas en medios web generan mayores ventajas en la productividad de las empresas, ya que los usuarios generan sus compras desde los aplicativos.

Objetivo específico 2

El segundo objetivo específico ha sido determinar la influencia de la promoción publicitaria en redes sociales de la perfumería Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020; al respecto el hallazgo de la investigación ha sido que existe relación positiva media de la dimensión promoción publicitaria y redes sociales, lo que se evidencia en el resultado obtenido del coeficiente Rho Spearman 0.348 y significancia de 0.013; asimismo el cálculo del coeficiente de determinación fue que la variable independiente marketing digital está influyendo en la variable dependiente redes sociales en un 12.11%.

Dichos resultados están dentro de los alcances científicos de Mora y Yaguana (2018) quienes obtienen como resultado la cantidad de seguidores en las redes sociales, el cual concluyeron que las estrategias digitales son efectivas para la promoción publicitaria. También existe coherencia con las conclusiones de los artículos científicos de González y Plaza (2017) quienes concluyen en su investigación confirmando que el medio digital es un canal para la promoción publicitaria de un bien o servicio mostrando información requerida a la sociedad.

Objetivo específico 3

El objetivo específico 3 de la investigación ha sido determinar la influencia del posicionamiento en redes sociales de la empresa Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020, al respecto el hallazgo de la investigación ha sido que existe relación positiva media de la dimensión promoción publicitaria y redes sociales, lo que se evidencia en el resultado obtenido del coeficiente Rho Spearman 0.625 y significancia de 0.000; asimismo el cálculo del coeficiente de determinación fue que la variable independiente marketing digital está influyendo en la variable dependiente redes sociales en un 39.06%.

Dichos resultados están dentro de los alcances científicos de Cachi (2018), quien afirma que la tecnología influye asertivamente en el posicionamiento de la empresa, por ende concluye que las percepciones y opiniones positivas de los usuarios digitalmente contribuyen en el posicionamiento de la empresa. También existe coherencia con las conclusiones de los artículos científicos de Amores (2016) quien concluye en su investigación que el método de posicionamiento de la empresa fue a través de un plan de anuncios en las plataformas digitales, los mismos que conllevaron en extensión de nuevos usuarios, por ende el posicionamiento fue en corto plazo.

5.3 Hipótesis

5.3.1 Hipótesis general

Se estableció como hipótesis general que existe influencia del marketing digital en redes sociales de la perfumería Up Esencia, al respecto se ha probado la referida hipótesis mediante el estadístico Rho Spearman, el cual existe influencia entre las variables, de acuerdo a los resultados del coeficiente de correlación es 0.495 y la significancia 0.000 menor que el valor p (0.05). Considerando las reglas de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Por lo tanto, de acuerdo a la tabla N° 9, coeficiente de correlación se puede concluir que existe una correlación positiva media del marketing digital y las redes sociales. Asimismo el cálculo del coeficiente de determinación fue que la variable independiente

marketing digital está influyendo en la variable dependiente redes sociales en un 24.50%.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Se estableció como hipótesis específica que existe influencia entre la dimensión 1 con la variable redes sociales, al respecto se ha probado la referida hipótesis mediante el estadístico Rho Spearman, el cual se obtuvo como resultado la correlación de 0.211 y significancia 0,142 mayor que el valor p (0.05). De acuerdo con las reglas de decisión, se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H1). Por lo tanto, de acuerdo a la tabla N° 9, coeficiente de correlación se puede concluir que existe una correlación positiva media del control en producto y las redes sociales. Asimismo el cálculo del coeficiente de determinación fue que la variable independiente marketing digital está influyendo en la variable dependiente redes sociales en un 4.45%.

Hipótesis Específica 2

Se estableció como hipótesis específica que existe influencia entre la dimensión 2 con la variable redes sociales de la perfumería Up Esencia, al respecto se ha probado la referida hipótesis mediante el estadístico Rho Spearman, el cual se obtuvo como resultado el coeficiente de correlación 0.348 y significancia 0,013 menor que el valor p (0.05). De acuerdo con las reglas de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Por lo tanto, de acuerdo a la tabla N° 9, coeficiente de correlación se puede concluir que existe una correlación positiva media de la promoción publicitaria y las redes sociales. Asimismo el cálculo del coeficiente de determinación fue que la variable independiente marketing digital está influyendo en la variable dependiente redes sociales en un 12.11%.

Hipótesis específica 3

Se estableció como hipótesis específica que existe influencia entre la dimensión 3 con la variable redes sociales de la perfumería Up Esencia, al respecto se ha probado la referida hipótesis mediante el estadístico Rho Spearman, el cual se obtuvo como resultado la correlación 0.625 y significancia 0.000 menor que el

valor p (0.05). De acuerdo con las reglas de decisión, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Por lo tanto, de acuerdo a la tabla N° 9, coeficiente de correlación se puede concluir que existe una correlación positiva media del posicionamiento de la empresa y las redes sociales. Asimismo el cálculo del coeficiente de determinación fue que la variable independiente marketing digital está influyendo en la variable dependiente redes sociales en un 39.06%.

5.3.2 Fortalezas y debilidades de la metodología

La metodología diseñada para la investigación, el tipo, enfoque, nivel, diseño, método. La metodología el tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel explicativo causal, diseño no experimental de corte transversal, método hipotético-deductivo; ha permitido lograr con éxito los objetivos de la investigación; asimismo lograr las hipótesis planteadas.

5.3.3 Relevancia de la investigación con el contexto de estudio

La investigación es pertinente para el contexto de estudio perfumería Up Esencia porque los resultados en la investigación han permitido proponer recomendaciones para la solución de los problemas establecidos.

5.3.4 Resultados descriptivos relevantes

Con relación a la variable marketing digital los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a los 50 colaboradores de la organización Up Esencia, donde incluyen las dimensiones de control en producto, promoción publicitaria y posicionamiento; los resultados son: 82% a veces y 18% casi siempre.

Con relación a la variable redes sociales, los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a los 50 trabajadores de la empresa Up Esencia S.A.C., donde incluyen las dimensiones capital social, estructura global de la red y social media, los resultados son los siguientes: 64% a veces, 20% casi siempre y 16% casi nunca.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Se ha determinado que existe influencia de la variable independiente marketing digital en la variable dependiente redes sociales en un 24.50%, lo que se evidencia en los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos como son coeficiente de correlación de Rho Spearman 0,495 y significancia de 0,000; lo que ha permitido demostrar como cierta la hipótesis planteada. Asimismo dichos resultados están comprendidos en los alcances de la teoría de Lozares (1996) quien concluye que redes sociales es estructurada para la comunicación virtual de los usuarios con diferentes pensamientos, teorías psicológicas, antropológicas, sociológicas. También tiene coherencia con los resultados de los artículos científicos de Sixto (2015) quien concluye que el medio digital influye en las redes sociales porque da a conocer usuarios nuevos, reduce costo empresarial.
- 6.2. Se ha determinado que no existe influencia de la dimensión control en producto con redes sociales en un 4.45%, lo que se evidencia en los resultados descriptivos e inferenciales logrados en el coeficiente de correlación de Rho Spearman 0,211 y significancia de 0,142, lo que ha permitido demostrar que no es cierta la hipótesis planteada. Asimismo dichos resultados están comprendidos en los alcances científicos de Silva (2017) quien concluye que su hipótesis específica establecida no influye en la variable 2 de su investigación.
- 6.3. Se ha determinado que existe influencia de la dimensión promoción publicitaria con redes sociales en un 12.11%, lo que se evidencia en los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos en el coeficiente de correlación de Rho Spearman 0,348 y significancia de 0,013; lo que ha permitido demostrar como cierta la hipótesis planteada. Asimismo dichos resultados están comprendidos en los alcances de los artículos científicos de, Figueroa (2013) el cual concluye que es necesario considerar el mundo digital para la publicidad correcta de los contenidos con la finalidad de incrementar consumidores por ende generar ventajas competitivas. Asimismo tiene coherencia con los resultados de, Olivos (2014) quien

concluye que las plataformas digitales contribuyen en la optimización de su productividad.

- 6.4. Se ha determinado que existe influencia de la dimensión posicionamiento de la empresa con redes sociales en 39.06%, lo que se evidencia en los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos en el coeficiente de correlación de Rho Spearman 0,625 y significancia de 0,000; lo que ha permitido demostrar como cierta la hipótesis planteada. Asimismo dichos resultados están comprendidos en los alcances de los artículos científicos de Romero (2013) quien concluye que el posicionamiento web es en corto tiempo, puesto que el uso correcto de las redes sociales capta más usuarios. Además tiene coherencia con Zambrana (2014) quien indica que el posicionamiento web es de bajos costos y proporciona indeterminado cantidad de clientes futuros.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1 Considerando la poca eficiencia del marketing digital a través de redes sociales en el contexto de estudio y teniendo en cuenta los resultados de la investigación en el sentido de que existe influencia del marketing digital en redes sociales, es necesario que la empresa a través de la gerencia respectiva implementen nuevas estrategias del marketing digital con eficiencia y el community manager para la creación y gestión de una comunidad de usuarios vía Website.
- 7.2 Considerando los resultados de la investigación se recomienda a la gerencia de la organización fortalecer el control de los productos del almacén y considerar la jerarquía de Maslow para tener motivados a los trabajadores con la finalidad de satisfacer las necesidades y la demanda de los clientes.
- 7.3 Considerando la escasa publicidad en redes sociales y teniendo en cuenta los resultados de investigación que existe influencia de la promoción publicitaria en redes sociales, se recomienda que la gerencia de la empresa forme un equipo que diseñe e implemente publicidad idónea en redes sociales.
- 7.4 Considerando que la empresa no ha logrado el posicionamiento esperado y teniendo en cuenta los resultados de la investigación en el sentido de que existe influencia del posicionamiento de la empresa en redes sociales, se recomienda a la gerencia implementar estrategias en redes sociales y nuevos estudios de mercado para el posicionamiento eficaz de la marca.

REFERENCIAS

- Almazán, L. (2015). *Definición y diseño de productos*. (5ª ed.) España: ELEARNING S.L.
- Amores, M. (2016). Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos Terra eventos con énfasis en redes sociales para lograr su posicionamiento en empresas públicas y asociaciones profesionales de la ciudad de Quito. Tesis. Repositorio de la Universidad Internacional del Ecuador. Ecuador. URL: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1719/1/T-UIDE-1139.pdf>
- Anco, E. (2016). *Posicionamiento de la Mype*. La formación investigada en la Escuela Profesional de Ciencias Sociales y Administración. Tesis. Repositorio de la Universidad César Vallejo. URL <https://hdl.handle.net/20.500.12692/4957>.
- Anderson, C. (2016). *Marketing y Gestión*. Teoría estructuralista: Long Tail. Revista: Wired Magazine. España. URL: <https://www.harvard-deusto.com/la-teoria-de-la-larga-cola-entrevista-con-chris-anderson>.
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad*. Revista: Escuela de Administración de Negocios. URL: <https://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457>
- Basantes, Carrascal, Naranjo y Almeida (2018). *Composición digital de la producción científica de libros en la Universidad Técnica del Norte, Ecuador*. Revista: Scielo Conicyt.
- Bastos, A. (2011). *Promoción y publicidad en el punto de venta*. (1ª ed.) España: Vigo. [https://books.google.com.pe/books?id=6ODUBQAAQBAJ&pg=PA89&dq=1.%09Bastos,+A.+\(2011\).&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjJ9Z_NyILqAhWjA9QKHaf8AcQQ6AEIKjAA#v=onepage&q=1.%09Bastos%2C%20A](https://books.google.com.pe/books?id=6ODUBQAAQBAJ&pg=PA89&dq=1.%09Bastos,+A.+(2011).&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjJ9Z_NyILqAhWjA9QKHaf8AcQQ6AEIKjAA#v=onepage&q=1.%09Bastos%2C%20A).

- Basurto, A. (2014). *The Company of the knowledge*. (8th ed.) México: Smart company
https://books.google.com.pe/books?id=EF5f9ybFfloC&printsec=frontcover&dq=Basurto,+A.+2014+y+su+libro+la+compa%C3%B1a+de+la+era+del+conocimiento&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjk_KTT14XqAhXYGbkGHTHgCd4Q6AEIMjAB#v=onepage&q&
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3^a ed.) Colombia: PEARSON.
- Berenguer, J. (2018). *Redes sociales y marketing digital 2.0*. (1^a ed.) Málaga: IC. URL.
<https://books.google.com.pe/books?id=RTLADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwipobe2uJftAhXPEbkGHUxjBok4ChDoATAEegQIBhAC#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false>
- Cáceres y Elorrieta (2017). Marketing digital y capital de la marca la formación investigativa en la Escuela Profesional de Administración. Tesis. Repositorio de la Universidad de Andina de Cusco. URL
http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/880/1/Emily_Brian_Tesis_bachiller_2017.pdf
- Cachi, C. (2018). Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las mypes de la provincia de Tacna. Repositorio: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. URL: tesis.unjbg.edu.pe
- Campos, F. (2014). La investigación y gestión de las redes sociales digitales. Revista: cuadernos artesanos. España.
- Cárdenas, H. (2015). Marketing digital una estrategia generadora de innovación empresarial Big data center Barcelona. Tesis. Repositorio de la Universidad Santo Tomás Bogotá. Colombia. URL:
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2815/Vargasharvey2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cevallos, M. (2019). *Estrategias de marketing utilizando tecnologías de la información y comunicación*. Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador, URL: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16278>
- Chaffey y Smith (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. (5ª ed.) New York: Routledge. URL. <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Digital-Marketing-Excellence-Dave-Chaffey-and-PR-Smith.pdf>
- Chaupín, J. (2017). *La dirección y su influencia en el crecimiento de las Mypes de la galería Kristales de Gamarra, la Victoria*. Tesis. URL: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12300/Chaup%C3%ADn_RJD.pdf?sequence=4
- Chiu y Reyes (2018). *Transformación digital*. (1ª ed.) Perú: Penguin Random House.
- Clavijo y Gonzáles (2018). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca la formación investigativa en la Escuela Profesional de Administración. Tesis. Repositorio de la Universidad de Sipán, Chiclayo. URL <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4592/Clavijo%20Morocho%20-%20Gonz%C3%A1les%20D%C3%ADaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cosming, C. (2017). *Plan de negocios para la creación de una agencia de marketing digital en Chile*. Tesis. Repositorio Universidad de Chile. URL: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146664/Plan-de-negocios-para-la-creacion-de-una-agencia-de-marketing-digital-en-Chile.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Del Río, D. (2013). *Metodología de la investigación*. (2ª ed) Madrid: Uned <https://books.google.com.pe/books?id=XtIEAgAAQBAJ&pg=PT312&dq=que+es+variable+independiente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjrmbiNvYXqAhUBGLkGHSP5Bso4ChDoAQhcMA#v=onepage&q=que%20es%20variable%20independiente>
- Díaz y Garrote (2019). Influencia del marketing digital y su nivel de repercusión en las estrategias empresariales de la empresa curso Tech S.A.C dedicada a la venta de cursos online. Universidad tecnológica del Perú. URL:

file:///C:/Users/Toshiba/Downloads/Sthefanny%20Diaz_Ronal%20Garrote_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf

Dos Santos, A. (2018). *Investigación de Mercados*. (5ª ed) España: Esic
<https://books.google.com.pe/books?id=YuuODwAAQBAJ&pg=PA123&dq=concepto+de+muestra+por+conveniencia&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiOoZj87YTqAhWVHLkGHUUIDEEQ6AEwBHoECAUQAq#v=onepage&q=concepto%20de%20muestra%20por%20conveniencia>

Enrique y Pineda (2018). El marketing digital en las redes sociales y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanaso corredores de seguro. Rev. Universidad Peruana de Ciencia Aplicadas. Perú. URL: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y

Figuroa, R. (2013). *How to advertise*. (1th ed.) México: PEARSON EDUCATION.
[https://books.google.com.pe/books?id=QcSWHJEo0YAC&printsec=frontcover&dq=7.%09Figuroa,+R.+\(1999\).+como+hacer+una+publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi9s8ir2IXqAhUdLLkGHaPtCy0Q6AEIMDAB#v](https://books.google.com.pe/books?id=QcSWHJEo0YAC&printsec=frontcover&dq=7.%09Figuroa,+R.+(1999).+como+hacer+una+publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi9s8ir2IXqAhUdLLkGHaPtCy0Q6AEIMDAB#v)

García y García (2019). Propuesta de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Romero Coffe, San Ignacio. Pimentel- Perú: Universidad Señor De Sipán. URL: <http://www.pead.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5555/Garcia%20Caucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, E. (2019). *Promociones en espacios comerciales*. . (3ª ed.) España: PARANINFO.

García, G. (2016). *Commercial investigation*. (4th ed.) Spain: Esic.
[https://books.google.com.pe/books?id=JfsTDgAAQBAJ&pg=PA265&dq=6.%09Garc%3%ADa,+G.+\).&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj5k5ezyYLqAhWfDrkGHcXdCqIQ6AEIKjAA#v=onepage&q=6.%09Garc%3%ADa%2C%20G](https://books.google.com.pe/books?id=JfsTDgAAQBAJ&pg=PA265&dq=6.%09Garc%3%ADa,+G.+).&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj5k5ezyYLqAhWfDrkGHcXdCqIQ6AEIKjAA#v=onepage&q=6.%09Garc%3%ADa%2C%20G)

- Gil, J. (2016.) *Instrumento para la recolección de datos*. (5ª ed.) Madrid: Uned
<https://books.google.com.pe/books?id=ANrkdAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=instrumento+de+recolecci%C3%B3n+de+datos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjB0pT2zoXqAhVNEbkGHVu4AI84ChDoAQgmMAA#v=onepage&>
- González y Plaza (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. Revista: Hipertext. URL:
<https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495/420241>
- Gutiérrez, F. (2015). *Basic concept for statistical sampling*. (4th ed.) México: Pearson.
https://books.google.com.pe/books?id=EPUCCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&
- Heredia, J. (2012). *Foundations for production and quality optimization*. (6th ed.) Spain: Universitat Jaume I.
[https://books.google.com.pe/books?id=4myBDwAAQBAJ&pg=PA258&dq=6.%097.%09Heredia,+J.+\(2012\).&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjE89ezyoLqAhXXHrkGHbn4A4gQ6AEIKjAA#v=onepage&q=6.%097.%09Heredia%2C%20J.%20\(2012\).&f=](https://books.google.com.pe/books?id=4myBDwAAQBAJ&pg=PA258&dq=6.%097.%09Heredia,+J.+(2012).&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjE89ezyoLqAhXXHrkGHbn4A4gQ6AEIKjAA#v=onepage&q=6.%097.%09Heredia%2C%20J.%20(2012).&f=)
- Hernández y Ramos (2018). *Metodología de la Investigación Científica* (1ª ed.) España: CIENCIAS.
[https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=12.%09Hern%C3%A1ndez+y+Ramos+\(2018\).+Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n+Cient%C3%ADfica&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=12.%09Hern%C3%A1ndez+y+Ramos+(2018).+Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n+Cient%C3%ADfica&hl=es-)
- Hernández, Fernández & Baptista (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª ed.) México: Mc Graw Hill.
- Hernández, Fernández & Baptista (2014). *Metodología de la Investigación*. (5ª ed.) México: Mc Graw Hill
https://books.google.com.pe/books?id=HuV8DwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s

Johnsen, M. (2017). *Managing for excellence in online marketing: managing for excellence in online marketing*. (5th ed.) Australia: CreateSpace Independent Publishing Platform. URL: https://books.google.com.pe/books?id=Q8kDDgAAQBAJ&dq=marketing+digital+excellence&source=gbs_navlinks_s

Kadushin, CH. (2013). *Comprender las redes sociales*. (1^a ed.) Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. URL: https://books.google.com.pe/books?id=8R_gAgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

Kutchera, García & Fernández (2014). *Su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. (1^a ed.) México: PATRIA. URL: <https://books.google.com.pe/books?id=1NjhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+marketing+digital+y+c%C3%B3mo+funciona&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjlpq2-5btAhURH7kGHUMsA08Q6AEwAnoECAYQAg#v=onepage&q=marketing%20digital%20&f=false>

Lara, E. (2014). *Research basics*. (2th ed.) México: Alfaomega. <https://www.google.com.pe/search?tbm=bks&q=13.%09Lara%2C+E.+%282014%29.+>

Limaco, A. (2018). Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de saga Falabella, independencia. Perú. Universidad César Vallejo. URL: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24866>

Linares, J. (2018). Marketing Digital como estrategia en redes sociales. La formación investigativa en la Escuela Profesional de Administración. Tesis. Repositorio de la Universidad César Vallejo, URL: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/37322>.

Londono, Mora & Valencia (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. Revista: EAN. Bogotá- Colombia. URL:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0120-81602018000100167&lng=en&nrm=iso&tlng=es

Loureiro, M. (2015). *Information and data collection*. (1th ed.) Spain: Vigo
https://books.google.com.pe/books?id=RDX4CAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+e+y+no+probabil%C3%ADstico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjU1saGxoXqAhWjHLkGHeJ_CPE4RhDoAQhiMAc#v=onepage&q=%20no%20probabil%C3%ADstico&f=

Lozares, C. (1996). Teoría estructuralista. Teoría redes sociales. Revista de sociología: Papers. URL: <https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares>.

Madariaga, Abello & Sierra (2014). *Redes sociales, infancia, familia y comunidad* (2^a ed.) COLOMBIA: Universidad del Norte. URL: <https://books.google.com.pe/books?id=vrBCDwAAQBAJ&pg=PA24&dq=estructura+global+de+las+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjp6MCc0sfsAhXhH7kGHS7bAt4Q6AEwAHoECA YQAg#v=onepage&q=estructura&f=false>

Markuleta y Errandonea (2020). *Marketing online*. (1^a ed.) Madrid: Esic. URL: <https://books.google.com.pe/books?id=5ZAFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=qu%C3%A9+es+marketing+digital+o+marketing+online&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiplezkh5ftAhWeI7kGHXHTAo0Q6AEwCHoECA QQAg#v=onepage&q&f=false>

Martínez, C. (2014). *Data analysis techniques and instruments*. (2th ed) Madrid: Uned.
URL: <https://books.google.com.pe/books?id=iiTHAwAAQBAJ&pg=PA47&dq=t%C3%A9cnica+de+&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiz6JTDyYXqAhWXd7kGHQyKC4kQ6AEIbjAl#v=onepage&q=t%C3%A9cnica%20de%20>

Maslow, A. (2012). *Aplicar la pirámide de Maslow en un producto*. Teoría de la motivación humana: jerarquía de las necesidades. Revista: Emprendedor Inteligente. España. URL: <https://www.emprendedorinteligente.com/aplicar-la-piramide-de-maslow-en-un-producto/>

- Méndez, E. (2015). *El comercio internacional de productos orgánicos: retos y desafíos*. Revista: Yachana. Ecuador. URL: <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/77>
- Merodio, J. (2016). *Digital marketing in social networks*. (1th ed.) Colombia: LID. [https://books.google.com.pe/books?id=7Cy-DwAAQBAJ&pg=PA388&dq=11.%09Merodio,+J.+\(2016\).&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiLzluKzILqAhXbHbkGHR-MCYwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=11.%09Merodio%2C%20J.%20](https://books.google.com.pe/books?id=7Cy-DwAAQBAJ&pg=PA388&dq=11.%09Merodio,+J.+(2016).&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiLzluKzILqAhXbHbkGHR-MCYwQ6AEIJzAA#v=onepage&q=11.%09Merodio%2C%20J.%20)
- Montenegro, L. (2017). *Gestión del control de calidad de productos perecibles para reducir los desmedros de Metro Cencosud Retail Perú S.A. La formación investigativa en la Escuela Profesional de Administración*. Tesis. Repositorio de la Universidad San Martín de Porres. URL: <https://www.studocu.com.pe/document/universidad-de-lima/lenguaje/informe/montenegro-pla-tesis/7054325/view>
- Mora y Yaguana (2018). *Redes sociales: herramienta o necesidad en el desempeño del marketing en la ciudad de Machala-Ecuador*. Tesis. Repositorio: Universidad Técnica de Machala. URL: <http://186.3.32.121/handle/48000/12706>
- Obregón, R. (2018). *Las redes sociales como estrategia publicitaria*. La formación investigada en la Escuela Profesional de Ciencias Sociales y Administración. Tesis. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Chimbote URL <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19144>.
- Olivos, C. (2014). *Solución digital para marketing online caso: programas académicos de postgrado en Chiclayo*. Perú. URL: <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2046>
- Ortiz, A. (2015) *Research approaches and methods*. (1th ed.) Colombia: U. [https://books.google.com.pe/books?id=2ehDDwAAQBAJ&pg=PA179&dq=19.%09Ortiz,+A.\(2015\)&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiUlrbv04XqAhXFJLkGHYrnDNEQ6wEwAHoECAQQAQ#v=onepage&q=19.%09Ortiz%2C%20A.%20\(2015\)&](https://books.google.com.pe/books?id=2ehDDwAAQBAJ&pg=PA179&dq=19.%09Ortiz,+A.(2015)&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiUlrbv04XqAhXFJLkGHYrnDNEQ6wEwAHoECAQQAQ#v=onepage&q=19.%09Ortiz%2C%20A.%20(2015)&)

- Passos, E. (2015). *Metodología para la presentación de trabajos de investigación* (2 ed.) Colombia: Alpha.
- Perdigón, Viltres & Madrigal (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Revista Cubana de Ciencias Informáticas. La Habana- Cuba. URL: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tIng=pt
- Quijandría, E. (2018). Relación entre la publicidad en redes sociales la formación investigativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Tesis. Repositorio de la Universidad San Martín de Porres, Miraflores. URL http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3962/quijandria_ce.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales*. (4ªed.) BARCELONA: ENI. URL. https://books.google.com.pe/books?id=qWsh8j1hailC&dq=redes+sociales&source=gbs_navlinks_s
- Rodríguez del Pino, D. (2014). *Publicidad Online*. (3ªed.)MADRID: Esic. [https://books.google.com.pe/books?id=1TcXzjsAI_oC&pg=PA24&dq=21.%09Rodr%C3%ADguez+del+Pino,+D.+\(2014+Publicidad+Online&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiRndes3IXqAhWODrkGHX8CC1AQ6AEIJzAA#v=onepage&q=21.%09Rodr%C3%ADguez%20del%20Pino%2C%20D.14%20Publicidad%20Oline&f=](https://books.google.com.pe/books?id=1TcXzjsAI_oC&pg=PA24&dq=21.%09Rodr%C3%ADguez+del+Pino,+D.+(2014+Publicidad+Online&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiRndes3IXqAhWODrkGHX8CC1AQ6AEIJzAA#v=onepage&q=21.%09Rodr%C3%ADguez%20del%20Pino%2C%20D.14%20Publicidad%20Oline&f=)
- Romero, A. (2013). La Administración y el Posicionamiento de las empresas investigada en la Escuela Profesional de Ciencias Sociales y Administración. Tesis. Repositorio del Instituto Politécnico Nacional. México. URL <file:///C:/Users/Toshiba/Downloads/TESIS%20ROMERO%20HERNANDEZ%20ANTONIO.pdf>
- Sainz, J. (2018). *El plan del marketing digital*. (3ªed.) Madrid: ESIC. [https://books.google.com.pe/books?id=Mo9RDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=23.%09Sainz,+JR.+\(2018\).+El+plan+del+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj0hvOo3YXqAhUKIbkGHdkmBEAQ6AEILjAB#v=onepage&q&](https://books.google.com.pe/books?id=Mo9RDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=23.%09Sainz,+JR.+(2018).+El+plan+del+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj0hvOo3YXqAhUKIbkGHdkmBEAQ6AEILjAB#v=onepage&q&)

- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana. Perú. Revista de Investigaciones Altoandinas. URL: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-29572017000100007
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de Marketing un enfoque orientado al consumidor*. (3^a ed.) España: Días de Santos, S.A. [https://books.google.com.pe/books?id=XMhruAii5X0C&printsec=frontcover&dq=24.%09Schnaars,+S.+\(1994\).+Estrategias+de+Marketing+un+enfoque+orientado+al+consumidor.+\(&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj3vjr3YXqAhUVIbkGHQ4wAWkQ6AEIRzAE#v=onepage&q&](https://books.google.com.pe/books?id=XMhruAii5X0C&printsec=frontcover&dq=24.%09Schnaars,+S.+(1994).+Estrategias+de+Marketing+un+enfoque+orientado+al+consumidor.+(&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj3vjr3YXqAhUVIbkGHQ4wAWkQ6AEIRzAE#v=onepage&q&)
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. (2thed.): Estados Unidos Ibukku
- Silva, C. (2017). El clima organizacional y su influencia en el desempeño de los colaboradores de la empresa FISA, Cercado de Lima-Perú. Tesis. Repositorio: Universidad César Vallejo. URL:http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21199/Silva_CCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Revista: Dialnet. Vol. 14: Medellín- Colombia. URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5191802>
- Somalo, N. (2017). *Digital Marketing that works*. (1^a ed.)España: LID [https://books.google.com.pe/books?id=IN5DDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=26.%09Somalo,+N.+\(2017\).+Marketing+Digital+that+works&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj7mbCi3oXqAhXXG7kGHXQuDV8Q6AEIJzAA#v=onepage&q&](https://books.google.com.pe/books?id=IN5DDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=26.%09Somalo,+N.+(2017).+Marketing+Digital+that+works&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj7mbCi3oXqAhXXG7kGHXQuDV8Q6AEIJzAA#v=onepage&q&)
- Soto, F. (2018). El marketing digital en las empresas de artículos tácticos deportivos, Lima- Perú: URL: repositorio.ucv.edu.pe

- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. Revista: Cuadernos Latinoamericanos De Administración. URL: <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652>
- Suberviola, I. (2017). *Redes sociales para familias* (2ª ed.) Madrid: ICB. URL: https://books.google.com.pe/books?id=QBkwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Tovar, R. (2018). *Posicionamiento web para todos* (2ª ed.) España: RA-MA. URL: [https://books.google.com.pe/books?id=ro6fDwAAQBAJ&pg=PA4&dq=posicionamiento+de+la+empresa+Tovar+\(2018\)&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwisn_6KquDsAhX8IrkGHRsKBPoQ6AEwAHoECA YQAg#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20la%20empresa%20Tovar%20\(2018\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ro6fDwAAQBAJ&pg=PA4&dq=posicionamiento+de+la+empresa+Tovar+(2018)&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwisn_6KquDsAhX8IrkGHRsKBPoQ6AEwAHoECA YQAg#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20la%20empresa%20Tovar%20(2018)&f=false)
- Urbina, G. (2018). Fidelización y posicionamiento de las empresas. La formación investigada en la Escuela Profesional de Ciencias Sociales y Administración. Tesis. Repositorio de la Universidad César Vallejo. URL <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24824>.
- Valdivia, S. (2019). *Political Networks and Social Movements*. (1th ed.) NEW YORK: Berghahn books.
- Vega, Romero y Guzmán (2018). Marketing digital y las finanzas de las mypes. Revista: de investigación en tecnologías de la información: RITI. México. URL: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Zambrana, J. (2014). *Marketing estratégico*. La formación investigativa en la Escuela Profesional de Administración. Tesis. Repositorio de la <http://biblioteca.pucp.edu.pe/recursos-electronicos/repositorios-pucp/>.
- Zambrano, Calle & Bricio (2018). *Digital marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian Environment: Case study of graduates from the University of Guayaquil*. Revista Universidad y Sociedad. Guayaquil- Ecuador. URL: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000400103&script=sci_arttext&tIng=en

ANEXOS

ANEXO N° 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>MARKETING DIGITAL</p> <p>Selman (2017) Es una estrategia moderna aplicada en la web, se caracteriza por la personalización, ya que permite la creación detallada de los perfiles de los usuarios, sus gustos, preferencias, etc. Parte de ello, diversos conocimientos sobre producto, publicidad y posicionamiento de la empresa.</p>	<p>Por ende ésta variable se medirá a través de las dimensiones (control en productos, promoción publicitaria y el posicionamiento de la empresa).</p>	<p>CONTROL EN PRODUCTO</p>	Marca	1,2	<p>Ordinal</p> <p>Nunca (1)</p> <p>Casi Nunca (2)</p> <p>A veces (3)</p> <p>Casi siempre (4)</p> <p>Siempre (5)</p>
			Calidad	3,4	
			Satisfacción del cliente	5	
		<p>PROMOCIÓN PUBLICITARIA</p>	Publicidad en medios impresos	6, 7	
			Publicidad directa	8	
			Demostraciones y degustaciones	9	
			Medios retransmitidos	10	
		<p>POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA</p>	Percepción	11, 12	
			Estatus social	13	
			Calidad de servicio	14, 15,16.	
<p>REDES SOCIALES</p> <p>Rissoan (2016) la red social es un medio de consolidar, restablecer y crear relaciones con otras personas de diferentes lugares, creencias, etc; el cual la interacción entre ellos es mediante mensajería virtual donde incluye capital social, estructura de la red y social media.</p>	<p>Por ello ésta variable se medirá mediante dimensiones y sus indicadores: capital social, estructura global de la red y social media.</p>	<p>CAPITAL SOCIAL</p>	Documentos	17	
			Enlaces	18	
		<p>ESTRUCTURA GLOBAL DE LA RED</p>	Comunicación digital	19	
			Opinión de los usuarios	20	
		<p>SOCIAL MEDIA</p>	Perfil corporativo	21	
			Red networking	22	

ANEXO N° 2: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

“Marketing digital en redes sociales de la perfumería Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020”

INSTRUCCIONES: Lee cuidadosamente las siguientes afirmaciones y marque con una (x) la alternativa que Ud., crea conveniente, teniendo en cuenta las siguientes alternativas.

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

MARKETING DIGITAL

I. CONTROL EN PRODUCTO

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	La empresa cuenta con el uso de plataformas digitales razón por la cual el control de productos está sistematizado para la mejora de la marca en su originalidad.					
2	Los resultados sobre el control de productos son informados digitalmente al personal encargado para continuar con el derecho exclusivo de la marca.					
3	Los miembros de la entidad recolectan y registran información digitalmente sobre el control para la evaluación final de la calidad de las fragancias.					
4	El control en productos de la empresa es óptimo porque garantiza mediante plataformas digitales la calidad en su durabilidad de las fragancias.					
5	El control de la fecha de entrega produce satisfacción en los clientes tal y como se publica en la página web.					

II. PROMOCIÓN PUBLICITARIA

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
6	El marketing de la empresa promociona productos por publicidad mediante catálogos.					
7	El marketing que publica la empresa mediante volantes es innovador y con mensajes entendibles.					
8	La promoción de Up Esencia es a través del marketing directa entre el vendedor y cliente.					
9	La empresa publicita el abanico de aromas como una herramienta del marketing para fomentar la compra mediante degustaciones.					

10	La publicidad en radio y televisión de la empresa atrae la atención de la audiencia.					
----	--	--	--	--	--	--

III. POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
11	Los usuarios perciben que Up Esencia es una de las mejores empresas en perfumería logrando su posicionamiento digitalmente.					
12	El posicionamiento de la empresa tiene una percepción en los clientes de la lealtad por el marketing en las características de su producto.					
13	El posicionamiento de la entidad es por el marketing dirigido al público de clase media y baja.					
14	Los usuarios se comunican con la empresa manifestando sus observaciones y su atención.					
15	El posicionamiento de la empresa es por el servicio de calidad en las mejores condiciones de su infraestructura tal y como está en su marketing.					
16	La empresa brinda atención personalizada a los clientes digitalmente para mantener su posicionamiento.					

REDES SOCIALES

IV. CAPITAL SOCIAL

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
17	La empresa brinda documentos actualizados en diferentes plataformas digitales.					
18	El sitio web de la empresa proporciona otros enlaces que ayudan a fortalecer la imagen corporativa.					

V. ESTRUCTURA GLOBAL DE LA RED

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
19	La empresa establece comunicación efectiva con los clientes a través de las redes sociales.					
20	El uso de las diferentes redes sociales y sus características generan confianza en la opinión de los usuarios.					

VI. SOCIAL MEDIA

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
21	Up esencia cumple con el perfil corporativo según mencionado en website.					
22	Las redes sociales de la empresa permiten generar red de contacto profesional en ventas.					

ANEXO N° 3: Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS						
Título de la investigación: Marketing Digital en redes sociales de la perfumería Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020						
Apellidos y nombres de la investigadora: Rodríguez Sifuentes Kelly Cristel						
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo						
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/CUESTIONARIO	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE /SUGERENCIAS
Marketing Digital	CONTROL EN PRODUCTO	Marca	La empresa cuenta con el uso de plataformas digitales razón por la cual el control de productos está sistematizado para la mejora de la marca en su originalidad.	Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X	
			Los resultados sobre el control de productos son informados digitalmente al personal encargado para continuar con el derecho exclusivo de la marca.		X	
		Calidad	Los miembros de la entidad recolectan y registran información digitalmente sobre el control para la evaluación final de la calidad de las fragancias.		X	
			El control en productos de la empresa es óptimo porque garantiza mediante plataformas digitales la calidad en su durabilidad de las fragancias.		X	
			El control de la fecha de entrega produce satisfacción en los clientes tal y como se publica en la página web.		X	
					X	
	PROMOCIÓN PUBLICITARIA	Publicidad en medios impresos	El marketing de la empresa promociona productos por publicidad mediante catálogos.	X		
			El marketing que publica la empresa mediante volantes es innovador y con mensajes entendibles.	X		
		Publicidad directa	La promoción de Up Esencia es a través del marketing directa entre el vendedor y cliente.	X		
				X		
		Demostraciones y degustaciones	La empresa publicita el abanico de aromas como una herramienta del marketing para fomentar la compra mediante degustaciones.	X		
			Medios retransmitidos	La publicidad en radio y televisión de la empresa atrae la atención de la audiencia.	X	
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA	Percepción	Los usuarios perciben que Up Esencia es una de las mejores empresas en perfumería logrando su posicionamiento digitalmente.	X			
		El posicionamiento de la empresa tiene una percepción en los clientes de la lealtad por el marketing en las características de su producto.	X			
		Estatus social	El posicionamiento de la entidad es por el marketing dirigido al público de clase media y baja.	X		

Redes Sociales	CAPITAL SOCIAL	Calidad de servicio	Los usuarios se comunican con la empresa manifestando sus observaciones y su atención. El posicionamiento de la empresa es por el servicio de calidad en las mejores condiciones de su infraestructura tal y como está en su marketing. La empresa brinda atención personalizada a los clientes digitalmente para mantener su posicionamiento.	X		
		Documentos	La empresa brinda documentos actualizados en diferentes plataformas digitales.	X		
		Enlaces	El sitio web de la empresa proporciona otros enlaces que ayudan a fortalecer la imagen corporativa.	X		
	ESTRUCTURA GLOBAL DE LA RED	Comunicación digital	La empresa establece comunicación efectiva con los clientes a través de las redes sociales.	X		
		Opinión de los usuarios	El uso de las diferentes redes sociales y sus características generan confianza en la opinión de los usuarios.	X		
	SOCIAL MEDIA	Perfil corporativo	Up esencia cumple con el perfil corporativo según mencionado en website.	X		
		Red networking				
				Las redes sociales de la empresa permiten generar red de contacto profesional en ventas.		

Firma del Experto

FECHA: 24 Junio 2020

[Firma manuscrita]
 Dr. Carlos Jiménez Calderón
 CIP. 42355
 CORUO LIMA 028257

Nota: Las conclusiones e indicadores, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing Digital en redes sociales de la perfumería Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020

Apellidos y nombres de la investigadora: Rodríguez Sifuentes Kelly Cristel

Apellidos y nombres del experto: Mg. José Luis Merino Garcés

ASPECTO POR EVALUAR

OPINIÓN DEL EXPERTO

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/CUESTIONARIO	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS
Marketing Digital	CONTROL EN PRODUCTO	Marca	La empresa cuenta con el uso de plataformas digitales razón por la cual el control de productos está sistematizado para la mejora de la marca en su originalidad.	Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		
			Los resultados sobre el control de productos son informados digitalmente al personal encargado para continuar con el derecho exclusivo de la marca.		X		
		Calidad	Los miembros de la entidad recolectan y registran información digitalmente sobre el control para la evaluación final de la calidad de las fragancias.		X		
			El control en productos de la empresa es óptimo porque garantiza mediante plataformas digitales la calidad en su durabilidad de las fragancias.		X		
			El control de la fecha de entrega produce satisfacción en los clientes tal y como se publica en la página web.		X		
					X		
	PROMOCIÓN PUBLICITARIA	Publicidad en medios impresos	El marketing de la empresa promociona productos por publicidad mediante catálogos.		X		
			El marketing que publica la empresa mediante volantes es innovador y con mensajes entendibles.		X		
		Publicidad directa	La promoción de Up Esencia es a través del marketing directa entre el vendedor y cliente.		X		
			La empresa publica el abanico de aromas como una herramienta del marketing para fomentar la compra mediante degustaciones.		X		
			La publicidad en radio y televisión de la empresa atrae la atención de la audiencia.		X		
			Los usuarios perciben que Up Esencia es una de las mejores empresas en perfumería logrando su posicionamiento digitalmente.		X		
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA	Percepción	El posicionamiento de la empresa tiene una percepción en los clientes de la lealtad por el marketing en las características de su producto.	X				
		El posicionamiento de la entidad es por el marketing dirigido al público de clase media y baja.	X				

Redes Sociales	CAPITAL SOCIAL	Calidad de servicio	Los usuarios se comunican con la empresa manifestando sus observaciones y su atención. El posicionamiento de la empresa es por el servicio de calidad en las mejores condiciones de su infraestructura tal y como está en su marketing. La empresa brinda atención personalizada a los clientes digitalmente para mantener su posicionamiento.	X		
		Documentos	La empresa brinda documentos actualizados en diferentes plataformas digitales.	X		
		Enlaces	El sitio web de la empresa proporciona otros enlaces que ayudan a fortalecer la imagen corporativa.	X		
	ESTRUCTURA GLOBAL DE LA RED	Comunicación digital	La empresa establece comunicación efectiva con los clientes a través de las redes sociales.	X		
		Opinión de los usuarios	El uso de las diferentes redes sociales y sus características generan confianza en la opinión de los usuarios.	X		
	SOCIAL MEDIA	Perfil corporativo	Up esencia cumple con el perfil corporativo según mencionado en website .	X		
		Red networking	Las redes sociales de la empresa permiten generar red de contacto profesional en ventas.	X		

Firma del Experto



JOSÉ FERNANDO GÁNCIES
LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LAS TELECOMUNICACIONES

FECHA: _28_/_06_/_2020

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Marketing Digital en redes sociales de la perfumería Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020

Apellidos y nombres de la investigadora: Rodríguez Sifuentes Kelly Cristel

Apellidos y nombres del experto: Dr. Teodoro Carranza Estela

ASPECTO POR EVALUAR

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/CUESTIONARIO	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
Marketing Digital	CONTROL EN PRODUCTO	Marca	La empresa cuenta con el uso de plataformas digitales razón por la cual el control de productos está sistematizado para la mejora de la marca en su originalidad.	Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	X		
			Los resultados sobre el control de productos son informados digitalmente al personal encargado para continuar con el derecho exclusivo de la marca.		X		
			Los miembros de la entidad recolectan y registran información digitalmente sobre el control para la evaluación final de la calidad de las fragancias.		X		
		Calidad	El control en productos de la empresa es óptimo porque garantiza mediante plataformas digitales la calidad en su durabilidad de las fragancias.		X		
			El control de la fecha de entrega produce satisfacción en los clientes tal y como se publica en la página web.		X		
	PROMOCIÓN PUBLICITARIA	Satisfacción del cliente	Publicidad en medios impresos		El marketing de la empresa promociona productos por publicidad mediante catálogos.	X	
					El marketing que publica la empresa mediante volantes es innovador y con mensajes entendibles.	X	
					La promoción de Up Esencia es a través del marketing directa entre el vendedor y cliente.	X	
		Demostraciones y degustaciones	Medios retransmitidos		La empresa publicita el abanico de aromas como una herramienta del marketing para fomentar la compra mediante degustaciones.	X	
					La publicidad en radio y televisión de la empresa atrae la atención de la audiencia.	X	
	POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA	Percepción	Estatus social		Los usuarios perciben que Up Esencia es una de las mejores empresas en perfumería logrando su posicionamiento digitalmente.	X	
					El posicionamiento de la empresa tiene una percepción en los clientes de la lealtad por el marketing en las características de su producto.	X	
					El posicionamiento de la entidad es por el marketing dirigido al público de clase media y baja.	X	

Redes Sociales	CAPITAL SOCIAL	Calidad de servicio	Los usuarios se comunican con la empresa manifestando sus observaciones y su atención. El posicionamiento de la empresa es por el servicio de calidad en las mejores condiciones de su infraestructura tal y como está en su marketing. La empresa brinda atención personalizada a los clientes digitalmente para mantener su posicionamiento.	X		
		Documentos	La empresa brinda documentos actualizados en diferentes plataformas digitales.	X		
		Enlaces	El sitio web de la empresa proporciona otros enlaces que ayudan a fortalecer la imagen corporativa.	X		
		Comunicación digital	La empresa establece comunicación efectiva con los clientes a través de las redes sociales.	X		
	ESTRUCTURA GLOBAL DE LA RED	Opinión de los usuarios	El uso de las diferentes redes sociales y sus características generan confianza en la opinión de los usuarios.	X		
		Perfil corporativo	Up esencia cumple con el perfil corporativo según mencionado en website .	X		
	SOCIAL MEDIA	Red networking	Las redes sociales de la empresa permiten generar red de contacto profesional en ventas.	X		

Firma del Experto




DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
CLAD 08171

FECHA: 01/07/2020

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO N° 4: Validación por juicio de expertos

N°	Grado	Apellidos y Nombres	Valoración
1	Dr.	Jiménez Calderón, César Eduardo	Aplicada
2	Dr.	Carranza Estela, Teodoro	Aplicada
3	Mg.	Merino Garcés, José Luis	Aplicada

ANEXO N° 5: Confiabilidad de Instrumento

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	50	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
Total		50	100,0

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

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,762	22

ANEXO N° 6: Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad, consentimiento informado.

**SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA
DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN**

Srta. PATRICIA ZÚÑIGA RAMÍREZ

Gerente General

Yo, Rodríguez Sifuentes Kelly Cristel, identificada con DNI N° 73370282, estudiante de la carrera de Administración en la Universidad César Vallejo con código 6700156923; ante Ud. me presento con el debido respeto y expongo lo siguiente:

Que, actualmente me encuentro desarrollando mi Tesis, motivo por el cual acudo a su persona, a fin de solicitarle la autorización para desarrollar la encuesta a los colaboradores en su institución con la finalidad de obtener información pertinente referente al tema titulada **"Marketing digital en redes sociales de la perfumería Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020"**; así como brindarme las facilidades y el apoyo respectivo.

Es preciso mencionar que los resultados de la investigación serán entregados a su despacho, al finalizar la misma.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted, tenga a bien acceder a mi solicitud.

Lima, 20 de Junio del 2020



Rodríguez Sifuentes Kelly Cristel

DNI 73370282

Srta.

Rodríguez Sifuentes Kelly ~~Cristel~~

Estudiante del décimo ciclo de la Universidad César Vallejo.

ASUNTO: Autorización para Desarrollo
de Investigación

Por medio del presente me dirijo a usted para comunicarle que en atención a su solicitud, se le autoriza desarrollar su investigación titulada: "Marketing digital en redes sociales de la perfumería Up Esencia S.A.C., Miraflores, 2020", así como encuestas, información requerida para su investigación.

Sobre el particular y por las razones expuestas, autorizo llevar a cabo su investigación, única y exclusivamente con fines de estudio y sustento de la tesis antes citada, requerida para optar el título profesional de Licenciada en Administración.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,



Patricia Eugenia Ramirez
[Handwritten Signature]