



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Estrategias de marketing digital para la marca Ruizhe, en el sector  
turístico Piura-2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

**AUTOR :**

**Santos Ruiz, Michael Bryan (ORCID:0000-0001-5100-6363)**

**ASESORES:**

**Mg. Zuazo Olaya, Norka Tatiana (ORCID:0000-0002-2416-5809)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Marketing Digital**

**PIURA-PERÚ**

**2020**

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto a Dios, por ser quien me provee las fuerzas para seguir mis sueños y metas. A mis padres por estar conmigo en cada paso que he dado en el transcurso de mi vida, por inculcarme valores y darme palabras de aliento para no rendirme. A mis hermanas que siempre han estado a mi lado y me apoyan en cada decisión. A mis sobrinos y a una persona muy especial que me apoyo en cada paso y estuvo conmigo en múltiples ocasiones, a mi familia en general: abuelos, tíos (as), primos (as). Finalmente, a mis amigos (as), quienes me apoyaron en todo momento.

## **Agradecimiento**

Agradezco a mis asesores el Mg. Francisco Mogollón García y la Mg. Norka Zuazo por apoyarme con sus conocimientos en el desarrollo de mi tesis. Así también a mi primera asesora la Dra. Blanca Álvarez Lujan por haberme apoyado en el proyecto.

A la Universidad César Vallejo por permitirme formar parte de ella, Así mismo a los diferentes maestros a lo largo de mi carrera que me apoyaron con sus conocimientos para mi desarrollo profesional.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>Carátula</b> .....	<b>i</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>iii</b>
<b>Página del jurado</b> .....	<b>iv</b>
<b>Declaratoria de autenticidad</b> .....	<b>v</b>
Índice de tablas.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. MARCO TEÓRICO .....	15
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	17
3.2. Variables y operacionalización.....	17
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	18
3.5. Procedimiento .....	19
3.6. Método de análisis de datos .....	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES .....	36
VII. RECOMENDACIONES .....	40
VIII. PROPUESTA.....	41
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>47</b>
ANEXOS.....	50

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Escala de Likert .....	20
<b>Tabla 2:</b> Percepción de la estrategia de cobertura de marca.....	20
<b>Tabla 3:</b> Estadísticas de las estrategia de cobertura de marca .....	21
<b>Tabla 4:</b> Percepción de la estrategia de optimización de campañas .....	22
<b>Tabla 5:</b> Estadísticas de percepción de la estrategia de optimización de campañas.....	23
<b>Tabla 6:</b> Percepción de la estrategia de implementación del SEO .....	24
<b>Tabla 7:</b> Estadísticas de percepción de la estrategia de implementación del SEO.....	25
<b>Tabla 8:</b> Percepción de la estrategia servicio al cliente .....	26
<b>Tabla 9:</b> Estadísticas de percepción de la estrategia servicio al cliente .....	27
<b>Tabla 10:</b> Percepción de la estrategia innovación .....	27
<b>Tabla 11:</b> Estadísticas de percepción de la estrategia innovación.....	28
<b>Tabla 12:</b> Percepción de la estrategia inteligencia competitiva.....	29
<b>Tabla 13:</b> Estadísticas de percepción de la estrategia inteligencia competitiva	30

## Índice de gráficos y figuras

<b>Gráfico 1:</b> Prefiero encontrar contenido audiovisual de las marcas en mis redes sociales.....	65
<b>Gráfico 2.</b> Prefiero encontrar contenido de texto e imagen de las marcas en mis redes sociales.....	66
<b>Gráfico 3.</b> Uso facebook para saber sobre novedades de las marcas.....	67
<b>Gráfico 4.</b> Uso instagram para saber sobre novedades de las marcas. ....	68
<b>Gráfico 5.</b> Uso las páginas web de las marcas que interesan para saber sobre novedades.....	69
<b>Gráfico 6.</b> Me interesa que la marca me envíe información por mis redes sociales. ...	70
<b>Gráfico 7.</b> Me interesa conocer más de la marca y de su producto, por eso reviso su página web y sus redes sociales. ....	71
<b>Gráfico 8.</b> Me interesa ver contenido sobre ofertas y promociones de las marcas en las redes sociales.....	72
<b>Gráfico 9.</b> Abro los emails sobre promociones que me envían las marcas.....	73
<b>Gráfico 11.</b> Considero que la web que presentan enlaces de buena reputación son más confiables.....	74
<b>Gráfico 12.</b> Al momento de buscar un producto o servicio por el motor de búsqueda siempre ingreso la marca.....	75
<b>Gráfico 13.</b> Al momento de buscar un producto o servicio por el motor de búsqueda siempre ingreso el nombre del producto o de lo que está compuesto.....	76
<b>Gráfico 14.</b> Uso la sección de preguntas y respuestas de las redes sociales de la marca cuando quiero hacer una consulta. ....	77
<b>Gráfico 15.</b> Creo que es buena idea que la marca brinde soporte por mensajes al cliente.....	78
<b>Gráfico 16.</b> Me gustaría saber por redes sociales y la página web cuando la marca renueva sus productos.....	79
<b>Gráfico 17.</b> La marca me parece innovadora, y debe darlo a conocer en sus redes sociales y página web.....	80
<b>Gráfico 18.</b> Me gustaría que la marca le tome importancia a mis opiniones para mejorar el producto.....	81
<b>Gráfico 19.</b> La marca es creativa en sus diseños, pero puede mejorar. ....	82
<b>Gráfico 20.</b> Creo que hay mejores que tienen mejores productos buenos. ....	83
<b>Gráfico 21.</b> Puedo ubicar fácilmente otras marcas de billetera en redes sociales. ....	84
<b>Gráfico 22.</b> Las marcas que adquiero también se venden en diferentes países.....	85
<b>Gráfico 23.</b> Las otras marcas que compro también son exclusivas. ....	87
<b>Gráfico 24.</b> Las otras marcas son creativas y lanzan diseños por temporadas. ....	88
<b>Gráfico 25.</b> Las otras marcas asocian exclusividad a precios altos. ....	89
<b>Gráfico 27.</b> No cambiaría por nada las marcas que compro siempre. ....	91

## RESUMEN

Esta investigación se titula “Estrategias de marketing digital para la empresa Ruizhe en el mercado turístico Piura 2019” muestra la importancia de conocer y aplicar las estrategias de marketing digital en las empresas para ubicarse en los medios digitales y así poder competir en el mercado. La presente investigación tuvo como objetivo general: Identificar las estrategias de marketing digital adecuadas para la marca Ruizhe de accesorios de cuero de pescado en el mercado turístico Piura 2019. Este estudio fue descriptivo – propositivo, del tipo no experimental transversal. La recolección de datos se realizó a través de la aplicación de la herramienta (cuestionario), basados en marketing digital y de contenidos de Megan. El cuestionario con respecto a las estrategias de Marketing digital se aplicó a un total de 383 turistas de Piura, por medio de este permitió identificar la percepción que tienen los turistas respecto a las estrategias. Los datos del cuestionario fueron recolectados procesados mediante el programa estadístico SPSS. Todo esto nos llevó a medir el nivel de percepción que tienen los turistas respecto a las estrategias de marketing digital y determinar cuáles son las estrategias junto a una propuesta que debería poner en marcha la marca en estudio.

**Palabras Clave:** Marketing, estrategias de marketing, marketing digital, posicionamiento.

## ABSTRACT

This research is entitled “Digital marketing strategies for the Ruizhe company in the tourism market Piura 2019” shows the importance of knowing and applying digital marketing strategies in companies to locate in digital media and thus be able to compete in the market. The objective of this research was to: Identify the appropriate digital marketing strategies for the Ruizhe brand of fish leather accessories in the tourist market Piura 2019. This study was descriptive - propositive, of the non-experimental transversal type. Data collection was carried out through the application of the tool (questionnaire), based on digital marketing and Megan content. The questionnaire regarding digital Marketing strategies was applied to a total of 383 tourists from Piura, through which it was possible to identify the perception that tourists have regarding the strategies. The questionnaire data were collected processed through the SPSS statistical program. All this led us to measure the level of perception that tourists have regarding digital marketing strategies and determine what the strategies are next to a proposal that should be launched by the brand under study.

**Keywords:** Marketing, marketing strategies, digital marketing, positioning

## I. INTRODUCCIÓN

El mundo está en constante conectividad donde la moda es muy esencial e importante, fascinante e incluso ilimitado, lleno de tendencias al vestir ropa y accesorios. La variedad de colores, texturas, diseños permite una enorme cantidad de opciones para escoger. Debido a el constante crecimiento del sector algunas empresas han apostado en ideas innovadoras de accesorios y prendas ecológicas lo cual se ha convertido en una verdadera tendencia.

Hoy en día, el Perú es un país reconocido por su calidad, riqueza y coloridos tejidos, asimismo por sus cueros y múltiples artículos para el vestir y la decoración, la mayoría de aquellos productos se encuentran en pocas ciudades del país y son desarrollados por artesanos del lugar, muchas de aquellas ciudades son las más visitadas por los distintos turistas nacionales e internacionales. Pero, así como se desarrollan dichos productos son muy pocas las personas que deciden crear empresas para producir y comercializar sus productos. Pero eso no quiere decir que la creación de una empresa es fácil y sencilla en un mundo en constante conectividad, existen múltiples formas, técnicas y mecanismos en el mercado tan competitivo que hoy en día vivimos, como es claro el ejemplo de la publicidad y el marketing, mencionando solo algunas de las existentes.

Para satisfacer esta necesidad y continuar con aquella tendencia surge Ruizhe, es una empresa que produce y comercializa accesorios en cuero de pescado, la idea del proyecto nace porque existen algunos recursos humanos entre ellos las artesanas Fanny Ruiz Ramírez y Maritza Ruiz Ramírez quienes descubrieron la innovadora idea, además cuentan con los conocimientos y la experiencia en la elaboración de dichos accesorios.

Lo que buscó este trabajo fue identificar qué estrategias de marketing digital son las adecuadas para la marca Ruizhe billeteras de piel de pescado en el mercado turístico de Piura-2019. Para la presente investigación se tuvo como antecedentes internacionales a Bedón (2018), en su trabajo titulado *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*, con la intención de obtener el título de Ingeniero Comercial, en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, dentro de la ya mencionada

investigación se manejaron teorías sobre estrategias, marketing digital, empresa, eventos, posicionamiento. La metodología que se aplicó en el trabajo es la exploratoria y descriptiva, para la recolección de datos se usaron cuestionarios, como conclusión se evidenció que el entorno interno es favorable para la empresa y que la organización tiene una capacidad interna media. También, Altamira & Tirado (2013) realizaron la tesis *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! en Carabobo*. Este proyecto de investigación se realizó para obtener el título de licenciados en Mercadeo, de la Universidad José Antonio Páez, esta universidad se encuentra ubicada en Venezuela. Para esta tesis se manejaron teorías relacionadas al mercadeo, posicionamiento y producto, es una investigación viable, su diseño de investigación fue de campo y el objetivo fue proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup en el estado Carabobo, la técnica que se utilizó fue la encuesta, se obtuvo como conclusión que la organización la cual era el objeto estudio elevaría el posicionamiento de la marca en el estado Carabobo si es que ponen en marcha las estrategias propuestas por las investigación.

En antecedentes nacionales se tiene a Rabines (2018) realizó la tesis *Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo*. Dicho proyecto de investigación se realizó para obtener el título de profesional de licenciado en administración, de la Universidad César Vallejo, ubicada en la ciudad de Trujillo. Se manejaron teorías relacionadas con marketing digital y el posicionamiento de una marca, esta es una investigación no experimental transversal y correlacional y su objetivo fue determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de las empresas operadoras de telefonía móvil de la ciudad de Trujillo, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el método de análisis de contenido, se obtuvo como conclusión que el operador con un gran posicionamiento y que realiza buenas estrategias de marketing digital es claro, en base a toda la información recolectada. Además, Cabada & Serrato (2016) realizaron la tesis *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca: club cultural los caimanes de puerto Eten*. Dicho proyecto de investigación se realizó para obtener el título profesional de licenciado en administración, de la Universidad César Vallejo, ubicada en la ciudad de Chiclayo, se manejaron teorías como estrategias de

marketing y viral y posicionamiento , esta es una investigación de diseño transversal, no experimental y correlacional, y su objetivo fue determinar la relación que existe entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Etén, la técnica que se utilizó fue la encuesta, se obtuvo como conclusión que en estrategias de marketing empleadas son de nivel medio porque no utilizan redes sociales para promocionar el lugar y fomentar que se hable más de los Caimanes.

Finalmente, como antecedentes locales está Aragón, (2017) quien realizó la investigación *Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura – 2017*. Tesis presentada para obtener el título profesional de licenciado en marketing y dirección de empresas, Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo general diseñar las estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, en la ciudad de Piura en el año 2017, empleó la metodología descriptiva, del tipo no experimental transversal. Todo este análisis conllevó a concluir y proponer como estrategias de marketing digital: Captación de leads, SEO, SEM, plataforma virtual, e-mail marketing, tips y consultas básicas virtuales (inquietudes) y la difusión de testimonios de pacientes.

En la formulación del problema tenemos como problema general es: ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital adecuadas para ayudar al posicionamiento de la marca Ruizhe de accesorios de cuero de pescado en el mercado turístico Piura 2019?

Y los problemas específicos son: ¿Qué percepción tienen los clientes de la marca Ruizhe sobre la estrategia cobertura de marca en el mercado turístico de Piura 2019?; ¿Qué percepción tienen los clientes de la marca Ruizhe sobre la estrategia optimización de campañas en el mercado turístico de Piura 2019?; ¿Qué percepción tienen los clientes sobre la estrategia implementación del SEO en el mercado turístico de Piura 2019?; ¿Qué percepción tienen los clientes de la marca Ruizhe sobre la estrategia servicio al cliente en el mercado turístico de Piura?; ¿Qué tan importante es la innovación para el cliente potencial para una estrategia de marketing digital en el mercado turístico de Piura 2019? ¿Cómo percibe la inteligencia competitiva el cliente potencial para una estrategia de marketing digital en el mercado turístico de Piura 2019?

La justificación teórica del estudio es que se usan conceptos fundamentales de marketing digital, con el fin de conocer más acerca de la teoría y aplicarlas a casos reales. Además, se quiere aportar nuevos conocimientos para investigaciones futuras, relacionadas al tema. La justificación también es metodológica ya que el estudio usará métodos establecidos por autores, como la técnica e instrumento de investigación, programas de recolección de datos. Y, la justificación metodológica es práctica ya que los resultados van a ayudar a aplicar estrategias de marketing digital para la marca de billeteras.

La investigación, por su naturaleza no requiere hipótesis y se tiene como objetivo general identificar las estrategias de marketing digital adecuadas para la marca Ruizhe de accesorios de cuero de pescado en el mercado turístico Piura 2019. Los objetivos específicos son: (1) medir la percepción de la estrategia de cobertura de marca de los clientes de la marca Ruizhe en el mercado turístico de Piura. (2) medir la percepción de la estrategia de optimización de campañas de los clientes de la marca Ruizhe en el mercado turístico de Piura; (3) medir la percepción de la estrategia implementación del SEO de los clientes de la marca Ruizhe en el mercado turístico de Piura; (4) medir la percepción de la estrategia servicio al cliente de los clientes de la marca Ruizhe en el mercado turístico de Piura; (5) medir la percepción de la estrategia innovación de los clientes de la marca Ruizhe en el mercado turístico de Piura; (6) medir la percepción de la estrategia inteligencia competitiva de los clientes de la marca Ruizhe en el mercado turístico de Piura.

## II. MARCO TEÓRICO

Las siguientes teorías están relacionadas al tema de investigación, entre ellas primero están las estrategias del marketing, es una herramienta muy importante y esencial para poder guiar los esfuerzos del marketing; este se maneja en dos niveles: estratégico y táctico. El primero propone los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. (Kotler & Keller, 2012) Además, ESAN (2017) dice que las estrategias de marketing son ventajosas para la empresa y la marca, con respecto a la competencia, además dará mayor rentabilidad a la organización. (ESAN, 2017). Como segundo tema, el marketing digital para el Diccionario de Negocios se refiere a la promoción de las marcas o los productos por medios electrónicos, estos son usados como parte de una estrategia del marketing digital que un negocio debe tener en su promoción. (Diccionario de Negocios, s.f.). Según Yejas, las organizaciones tienen muchas oportunidades en los medios digitales, desde una empresa de base TIC, hasta negocios tradicionales. El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es bastante claro que la información es necesaria para competir en el mercado. Yejas, (2016)

Esto debería determinar la inversión en marketing Digital, Estas tecnologías digitales incluyen medios de Internet, como sitios web y correo electrónico, así como demás medios digitales, tales como: móviles o dispositivos inalámbricos, medios para entregar las diferentes estrategias desarrolladas.

Como tercer tema está el marketing digital y para Wilcok (s.f.) las estrategias de marketing digital que son básicas y necesarias para una marca y empresa son las siguientes: Cobertura de marca: Se refiere a que la marca debe posicionarse en la mente del consumidor y el alcance que tiene; aquí se ve la creación de contenido de valor significa gestionar publicidad que sirva tanto para la marca como para el cliente y la distribución del contenido es la forma de poner el contenido en páginas o redes apropiadas para tener mayor alcance. Optimización de campañas: en esta estrategia se comparten y promocionan contenidos, claro está que se paga porque las publicaciones sean vistas y mejor segmentadas; también, enviar e-mails a los clientes y posibles futuros clientes

con promociones de la marca hace que los usuarios se interesen por el producto y se animen, muchas veces a comprar el producto. Implementación del SEO: Esta estrategia es la más importante de todas, por ende, se debe tener cuidado al momento de crear los links de las páginas y redes sociales de la marca ya que se van a compartir de empresa a usuario y de usuario a usuario. Los links para que tengan más alcance se deben enlazar con todas las redes sociales, y por otro lado se puede contratar páginas reconocidas para que tengan el link compartido en sus páginas, se debe buscar empresas y marcas afines con la que se quiere promocionar. Por otro lado, la utilización de palabras claves ayuda a que se posicione en el buscador la marca y sea una de las primeras en aparecer. Servicio al cliente: Los foros de preguntas y respuestas, los soportes al cliente por mensajes y los chatbots ahorran tiempo y minimizan costos, lo que garantiza que no se necesita contratar a un personal para contestar el teléfono, ya que las preguntas y respuestas son automáticas. Innovación: Escuchar y leer lo que dicen los usuarios acerca de la marca y el producto ayuda a que la empresa modifique e implemente características en el producto. Inteligencia competitiva: Estar atentos a las redes sociales de la competencia te ayuda a que no te quedes atrás, puedes ver un nuevo lanzamiento, cambios de precios, la interactividad que tienen con los usuarios: las reacciones de los consumidores de la competencia te dicen cómo va su cuota de participación con respecto a producto y marca, si tienen un concepto positivo o negativo.

### III.METODOLOGÍA

#### 3.1.Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es descriptivo, de acuerdo con Hernández (2010) se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad que tiene como objetivo indagar algún suceso de alguna de las variables.

Se van a describir estrategias que la marca puede usar para que tenga un crecimiento.

También, el tipo de investigación es propositivo para ayudar con estrategias de marketing digital a la nueva marca que se va a lanzar al mercado, se identificara que estrategias de marketing digital son las adecuadas. Así Ruizhe podrá llegar a vender más y ser reconocida en el mercado nacional e internacional, ya que la marca tiene productos innovadores y exclusivos.

La investigación es no experimental de corte transversal, para Hernández, Fernández, & Baptista, "la investigación no experimental de corte transversal", es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables", por lo que, en nuestra investigación se recolectaran datos en un solo momento sin manipular las variables en un tiempo único trabajados con hechos reales. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

#### 3.2. Variables y operacionalización

La variable a estudiar es estrategia de marketing digital, las dimensiones son cobertura de marca, optimización de campañas, implementación del Seo, servicio al cliente, innovación, inteligencia competitiva; la escala de medición es ordinal.

#### 3.3. Población, muestra y muestreo

La población se centró en la ciudad de Piura con aquellos turistas extranjeros que buscan algún recuerdo del lugar que visitan, una de las opciones brindadas son las billeteras de monederos de piel de pescado, siendo un producto novedoso del departamento. Según DIRCETUR el año 2017 llegaron 370 mil turistas extranjeros a la costa y sierra de Piura, siendo las playas más visitadas por estos visitantes. El tipo de muestreo de la investigación es no probabilístico ya que en este tipo de muestra la elección no es que todos tienen las mismas

posibilidades de ser elegidos para el estudio, la decisión es por parte del investigador de acuerdo al estudio y el objetivo que realizara.

La muestra a estudiar es: 383 extranjeros que llegan a Piura

N: 251,302 (Total de población)

Z<sup>2</sup>: 1.96

p: 0.5

q: 0.5

e: error de 0.05 para el nivel de confianza 95%

Si conocemos N

$$\frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{251,302 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (251,302 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 383.57$$

En el muestreo se tienen a turistas nacionales e internacionales que arriban en el aeropuerto de Piura y tienen como destino visitar lugares turísticos de la región.

#### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se utilizó en la investigación la Encuesta por el lado de la variable Marketing Digital. El instrumento de recolección de datos fue validado por tres especialistas de la carrera y con conocimientos del tema del trabajo de investigación. Asesorándonos si es que existe algún detalle a modificar, las hojas de validación se adjuntan en anexos.

Cuadro1: Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TECNICA	INSTRUMENTO	POBLACIÓN
Encuesta	Cuestionario	Infinita Turistas 383 encuestas

Fuente: Elaboración propia del investigador

Para poder aplicar el instrumento de recolección de datos en este caso el cuestionario, se realizó la prueba de confiabilidad, tomando para ello el 10% de la población a estudiar, para ello se usó el programa estadístico SPSS, el resultado que se obtuvo fue el alfa de cronbach con una un 0,906, superando el 0,5% haciendo válido y confiable para estudiar dicho instrumento.

*Cuadro 2: Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cron Bach	N de elementos
,906	25

### 3.5. Procedimiento

La aplicación de las encuestas para la variable Marketing digital se realizó en Piura, Paita, Colán, Yacila, los cangrejos, en un promedio de dos meses.

### 3.6. Método de análisis de datos

El método que se usó fue descriptivo estadístico, porque se basó en una serie de procesamientos para el uso de las variables teniendo como objetivo análisis y su interpretación de los resultados que se obtuvieron. Así mismo la información fue mediante el instrumento mencionado anteriormente, pasando por un análisis de datos que fueron representados por los gráficos y tablas obtenidos en el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

### 3.7. Aspectos éticos

En la presente tesis presento mi compromiso, y a la vez hago de conocimiento que para tal fin se siguió con los lineamientos éticos, trabajando con objetividad, honestidad, privacidad, responsabilidad, así como con la protección de la identidad de las personas encuestadas, por ellos encuestas se realizaron en anonimato, los turistas encuestados no recibieron ninguna compensación monetaria por ende su participación fue voluntaria. Además, la presente se sometió a un software en el que se comprobó la similitud con trabajos

relacionados o tesis realizadas con otro espacio y/o tiempo. De esta forma doy muestra de la originalidad de la presente tesis.

#### IV.RESULTADOS

En relación a este punto se determinaron los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento como el cuestionario a los turistas en la ciudad de Piura, con la finalidad de dar sustento al estudio en función a las estrategias de marketing digital para la marca Ruizhe, en el sector turístico Piura 2019, así también el cuestionario fue estructurado utilizando la escala de Likert, para medir el nivel de percepción de los turistas respecto a las estrategias a estudiar.

*Tabla 1: Escala de Likert*

(1)	Totalmente en desacuerdo
(2)	En desacuerdo
(3)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
(4)	De acuerdo
(5)	Totalmente de acuerdo

A continuación, se presentan los resultados que dan cumplimiento a los objetivos propuestos para el presente estudio, analizando través de los indicadores de la estrategia de Marketing Digital para la marca Ruizhe, en el sector turístico Piura – 2019.

4.1. Percepción de la estrategia de cobertura de marca de los clientes de la marca Ruizhe en el mercado turístico de Piura 2019.

Tabla 2: Percepción de la estrategia de cobertura de marca

<b>Estrategia de cobertura de marca</b>					
<b>Escala de respuestas</b>		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Contenido de valor	Nº	34	237	112	383
	%	8.9%	61.9%	29.2%	100%
Distribución del contenido	Nº	0	188	195	383
	%	0.0%	49.1%	50.9%	100%

*Fuente: cuestionario aplicado a los turistas extranjeros.*

Interpretación: La tabla N°02 muestra la percepción que tienen los turistas sobre la estrategia cobertura de marca de la empresa Ruizhe, este resultado se estudia a través de dos indicadores, el contenido de valor que tiene la estrategia de

cobertura de marca y la distribución del contenido de cobertura de marca que consideran los turistas.

De acuerdo al contenido de valor, la percepción que tienen los turistas sobre las billeteras de las empresas billeteras en el mercado turístico en Piura en el año 2019, los resultados indican que 237 turistas que representan el 61.9% tiene una percepción de acuerdo con el contenido de valor en el mercado turístico en Piura, por otro lado 112 turistas que representan el 29.2% están totalmente de acuerdo con el contenido de valor, asimismo 34 turistas que representan el 8.9% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en relación al contenido de valor que utilizan las empresas de billeteras en el mercado turístico en Piura en el año 2019.

Por otro lado de acuerdo a la distribución del contenido de valor de la estrategia de las empresas de billeteras en el mercado turístico en Piura en el año 2019, los resultados indican 195 turistas que representan el 50.9% afirman que están totalmente de acuerdo con la estrategia de distribución del contenido que tienen las empresas, asimismo 188 turistas que representan el 49.1% del total afirman no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la estrategia de distribución del contenido que aplican las empresas de billeteras en el mercado turístico en Piura en el año 2019.

Tabla 3: Estadísticas de la estrategia de cobertura de marca

INDICADOR	ÍTEM	N	Mínimo	Máximo	Media	Varianza
<b>Contenido de valor</b>	1.Prefiero encontrar contenido audiovisual de las marcas en mis redes sociales.	383	2	5	4.03	0.748
	2.Prefiero encontrar contenido de texto e imagen de las marcas en mis redes sociales.	383	4	5	4.28	0.448
<b>Distribución del contenido</b>	3.Uso facebook para saber sobre novedades de las marcas.	383	4	5	4.14	0.346
	4.Uso instagram para saber sobre novedades de las marcas.	383	4	5	4.32	0.467
	5.Uso las páginas web de las marcas que interesan para saber sobre novedades.	383	3	5	4.10	0.668
<b>TOTAL</b>		383	3.4	5	4.17	0.53

*Fuente: cuestionario aplicado a los turistas extranjeros.*

En tabla N°03 muestra la percepción que tienen los turistas respecto a la estrategia de cobertura de marca ellos han manifestado estar “de acuerdo” con

dichas estrategias, lo cual se refleja en una media de 4.17, así como en una varianza de 0.53, lo mismo que refleja que las respuestas han mostrado tendencia similares por parte de los turistas, este indicador además presenta como nivel promedio más alto 4.28, que se refiera a la estrategia específica en el contenido de valor, según dicho resultado los turistas prefieren centrar contenido de texto e imágenes de marcas en redes sociales.

#### 4.2. Percepción de la estrategia de optimización de campañas de los clientes de la marca Ruizhe en el mercado turístico de Piura.

Tabla 4: Percepción de la estrategia de optimización de campañas

<b>Optimización de campañas</b>					
<b>Escala de respuestas</b>		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Promocionar contenido	N°	34	243	106	383
	%	8.9%	63.4%	27.7%	100%
Compartir contenido	N°	0	284	99	383
	%	0%	74.2%	25.8%	100%
Enviar E-mails	N°	9	175	199	383
	%	2%	46%	52%	100%

*Fuente: cuestionario aplicado a los turistas extranjeros.*

Interpretación: La tabla N°04 muestra los resultados de la percepción de la estrategia de optimización de campañas, la estrategia de las empresas de billeteras ha sido de tres tipos, la primera relacionada a la promoción del contenido, la segunda en relación al compartimento del contenido y la tercera relacionada al envío de E-mails.

En cuanto a la estrategia de optimización de campañas relacionada a promocionar contenidos, los resultados indican que 243 turistas, que representan el 63.4% están de acuerdo con tal estrategia, asimismo 106 turistas que representan el 27.7% están totalmente de acuerdo y 34 turistas que representan el 8.9% les es indiferente, pues ni están de acuerdo ni en desacuerdo.

En relación a la estrategia optimización de campañas a través de compartir contenido, los resultados indican que 284 turistas que representan el 74.2% están de acuerdo, mientras que 199 turistas que representan el 52% están

totalmente de acuerdo con la estrategia de compartir contenido para lograr la optimización de campañas por parte de las diferentes marcas que laboran en el mercado de Piura en el año 2019.

Por otro lado, de acuerdo a la estrategia de optimización de campañas relacionado al envío de emails, los resultados indican que 199 turistas que ha representado el 52% están totalmente de acuerdo con esta estrategia y consideran adecuada para la optimización de campaña, mientras que 175 turistas que representan el 46% están de acuerdo y solo 9 turistas que representan el 2% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 5: Estadísticas de percepción de la estrategia de optimización de campañas

INDICADOR	ÍTEM	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
<b>Promocionar contenido</b>	6.Me interesa que la marca me envíe información por mis redes sociales.	383	2	5	4.99	0.844
	7.Me interesa conocer más de la marca y de su producto, por eso reviso su página web y sus redes sociales.	383	3	5	4.93	0.315
<b>Compartir contenido</b>	8.Me interesa ver contenido sobre ofertas y promociones de las marcas en las redes sociales.	383	4	5	4.26	0.438
<b>Enviar E-mails</b>	9.Abro los emails sobre promociones que me envían las marcas.	383	3	5	4.50	0.546
<b>TOTAL</b>		383	2.4	4	3.73	0.43

*Fuente: cuestionario aplicado a los turistas extranjeros.*

La tabla N°5 se aprecia la percepción por parte de los turistas respecto a la estrategia de optimización de campañas, la percepción que ellos tienen es que en promedio se encuentran “de acuerdo”, obteniendo una media de 3.73, así como una desviación estándar de 0.43, lo cual indica que las respuesta han tenido un comportamiento similar por parte de todos los encuestados; por otro

lado, el promedio más alto que se alcanza es de 4.99 relacionado a la estrategia de promocionar contenido, según esto, a los turistas les interesa que la marca les envíe información por redes sociales.

#### 4.3. Percepción de la estrategia implementación del SEO de los clientes de la marca Ruizhe en el mercado turístico de Piura 2019.

*Tabla 6: Percepción de la estrategia de implementación del SEO*

Implementación del SEO					
Escala de respuestas		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Enlazar link de reconocida reputación	N°	68	125	190	383
	%	17.8%	32.6%	36.2%	100%
Utilizar palabras clave para la búsqueda	N°	3	314	66	383
	%	0.08%	82.0%	17.2%	100%

**Fuente:** cuestionario aplicado a los turistas extranjeros.

Interpretación: La tabla N°6 muestra los resultados para el cumplimiento del objetivo específico N°03, relacionado a la percepción que tienen los turistas sobre la implementación del SEO por parte de las marcas de billeteras en el mercado turístico de Piura en el año 2019, quienes aplican dos métodos en cuanto a esta estrategia, la de enlazar link de reconocida reputación y la de utilizar palabras clave para la búsqueda.

Respecto a enlazar link de reconocida reputación 190 que representan el 36.2% turistas manifiestan estar totalmente de acuerdo, mientras que otros 125 turistas que representan el 32.6% afirman estar solo de acuerdo y solo 68 turistas que representan el 17.8% ni están de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, respecto utilizar palabras clave para la búsqueda de la página que ofrece el servicio, 314 turistas que representan un total de 82% afirman estar de acuerdo, mientras que 66 turistas que representan un 17.2% están totalmente de acuerdo y solo 3 turistas que representan el 0.08% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 7: Estadísticas de percepción de la estrategia de implementación del SEO

INDICADOR	ÍTEM	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
<b>Enlazar link de reconocida reputación</b>	10. Comparto con mis contactos los links de las marcas que interesan.	383	1	5	3.75	1.164
	11. Considero que las web que presentan enlaces de buena reputación son más confiables.	383	3	5	4.43	0.527
<b>Utilizar palabras clave para la búsqueda</b>	12. Al momento de buscar un producto o servicio por el motor de búsqueda siempre ingreso la marca.	383	3	5	4.08	0.514
	13. Al momento de buscar un producto o servicio por el motor de búsqueda siempre ingreso el nombre del producto o de lo que está compuesto.	383	3	5	3.99	0.428
TOTAL		383	2	4	3.25	0.52

*Fuente: cuestionario aplicado a los turistas extranjeros.*

La tabla N°7 muestra las estadísticas descriptivas de la estrategia de implementación del SEO a través de estrategias específicas como la de enlazar link de reconocida reputación y la de utilizar palabra clave para la búsqueda. Los resultados indican que en promedio los turistas perciben estar “de acuerdo” con las estrategias, reflejado en una media de 3.25 y una desviación estándar de 0.52, lo que indica que las respuestas son similares en su mayor parte; asimismo el mayor valor promedio con la que han estado de acuerdo los turistas es de 4.43, que pertenece a la estrategia específica de enlazar links de reconocida reputación.

4.4. Percepción de la estrategia servicio al cliente de los clientes de la marca Ruizhe en el mercado turístico de Piura 2019.

Tabla 8: Percepción de la estrategia servicio al cliente

Servicios al cliente					
Escala de respuestas		En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Total
Foros de preguntas y respuestas	N°	68	34	281	383
	%	17.8%	8.9%	73.4%	100%
Soporte por mensajes	N°	0	74	309	383
	%	0.00%	19.3%	80.7%	100%

**Fuente:** cuestionario aplicado a los turistas extranjeros.

Interpretación: Con los resultados obtenidos en la tabla N°8 se da cumplimiento al objetivo específico N°4 propuesto en esta investigación, el cual consiste en medir la percepción de la estrategia de servicio al cliente de los clientes de la marca Ruizhe en el mercado turístico de Piura en el año 2019. Esto es posible a través del análisis del nivel de percepción que tienen los turistas sobre las estrategias de servicio al cliente por parte de las marcas que se encuentran en el mercado, quienes han desarrollado foros de preguntas y respuestas y a través del soporte de mensajes.

De acuerdo a los servicios que se le da al cliente a través de foros de preguntas y respuestas, los resultados de percepción indican que 309 turistas que representan el 73.4% están de acuerdo, mientras que 68 turistas que representan el 17.8% se encuentran en desacuerdo y solo 34 turistas que representan el 8.9% ni están de acuerdo ni en desacuerdo con la estrategia que realizan las empresas del sector.

De acuerdo a los servicios que se da al cliente a través de soporte de mensajes, 309 turistas que representan el 80.3% manifiestan estar de acuerdo, mientras que 74 turistas que representan el 19.3% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la estrategia implementada por la marca Ruizhe en el año 2019.

Tabla 9: Estadísticas de percepción de la estrategia servicio al cliente

INDICADOR	ÍTEM	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
<b>Foros de preguntas y respuestas</b>	14.Uso la sección de preguntas y respuestas de las redes sociales de la marca cuando quiero hacer una consulta.	383	2	4	3.56	0.777
<b>Soporte por mensajes</b>	15.Creo que es buena idea que la marca brinde soporte por mensajes al cliente.	383	3	4	3.81	0.395
<b>TOTAL</b>		338	2.5	4	3.68	0.58

*Fuente: cuestionario aplicado a los turistas extranjeros.*

Para complementar el objetivo N°4, la tabla N°09 muestra las estadísticas de la percepción de la estrategia de servicio al cliente, las cuales se han aplicado a través de foros de preguntas y respuestas a través del uso la sección de preguntas y respuestas de las redes sociales de las marca cuando quiero hacer una consulta, de la cual en promedio los turistas se muestran de acuerdo con tal estrategia, similar situación se muestra en la segunda estrategia implementada por las empresas, pues la percepción de los turistas indican que en promedio están de acuerdo con la estrategia de brindar soporte por mensajes implementada por la marca Ruizhe en el año 2019.

En promedio los se percibe que los turistas están “de acuerdo” con la estrategia de servicio al cliente que ofrecen las compañías, esto se refleja en una media de 3.68 así como en una desviación estándar de 0.58 lo cual refleja que las respuestas han seguido similar tendencia, por otro lado, el máximo valor en media es de 3.81 lo cual significa que los turistas están de acuerdo con la idea de que se brinde soporte por mensajes.

#### 4.5. Percepción de la estrategia innovación de los clientes de la marca Ruizhe en el mercado turístico de Piura 2019.

Tabla 10: Percepción de la estrategia innovación

Innovación
------------

<b>Escala de respuestas</b>		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Implementar y modificar características del producto	N°	68	268	47	383
	%	17.8%	70.0%	12.3%	100%
Escuchar y leer a los clientes	N°	68	216	99	383
	%	17.80%	56.4%	25.8%	100%

*Fuente: cuestionario aplicado a los turistas extranjeros.*

Interpretación: En la tabla N°10 muestra los resultados con los cuales dan cumplimiento al objetivo específico N°5 el cual consiste en medir la percepción de la estrategia innovación de los clientes de la marca Ruizhe en el mercado turístico de Piura 2019, para ello se muestra la percepción que han tenido los turistas en relación a las dos estrategias de innovación implementadas por la marca en estudio.

De acuerdo a la estrategia de implementar y modificar características del producto 286 turistas que representan el 70% han estado de acuerdo con la estrategia, mientras que 68 turistas que representan el 17.8% no están de acuerdo ni en desacuerdo, y 47 turistas que representan el 12.3% están totalmente de acuerdo con la estrategia implementada por las marcas de billeteras.

Por otro lado, de acuerdo a la estrategia de innovación de escuchar y leer a los clientes 216 turistas que representan el 56.4% están de acuerdo, mientras que 99 turistas que representan el 25.8% están totalmente de acuerdo y solo 68 turistas que representan el 17.80% no están de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 11: Estadísticas de percepción de la estrategia innovación

<b>INDICADOR</b>	<b>ÍTEM</b>	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Implementar y modificar</b>	16.Me gustaría saber por redes sociales y la página web cuando la	383	3	5	3.85	0.552

<b>características del producto</b>	marca renueva sus productos.					
	17.La marca me parece innovadora y debe darlo a conocer en sus redes sociales y página web.	383	2	5	3.81	0.927
<b>Escuchar y leer a los clientes</b>	18.Me gustaría que la marca le tome importancia a mis opiniones para mejorar el producto.	383	3	5	4.02	0.626
	19.La marca es creativa en sus diseños, pero puede mejorar.	383	2	5	3.82	0.821
<b>TOTAL</b>			2.5	5	3.83	0.73

**Fuente:** cuestionario aplicado a los turistas extranjeros.

En la tabla N°11 refleja la percepción que tienen los turistas respecto a la estrategia innovación, lo cual se refleja en el valor medio de 3.83 y la desviación estándar de 0.73 la misma que indican la no desviación de respuestas, asimismo, el máximo valor promedio es de 4.02 ligada a la opinión de los clientes sobre ser escuchados y leídos por parte de las empresas.

4.6. Percepción de la estrategia inteligencia competitiva de los clientes de la marca Ruizhe en el mercado turístico de Piura 2019.

Tabla 12: Percepción de la estrategia inteligencia competitiva

<b>Inteligencia competitiva</b>					
Escala de respuestas		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Análisis de la competencia	N°	34	136	213	383
	%	8.9%	35.5%	55.6%	100%
Reacciones del consumidor a la competencia	N°	34	169	180	383
	%	8.90%	44.1%	47.0%	100%

**Fuente:** cuestionario aplicado a los turistas extranjeros.

Interpretación: En la tabla N°12 muestra los resultados con los que se da cumplimiento al objetivo N°6 propuesto en esta investigación, el mismo que consiste en medir la percepción de la estrategia inteligencia competitiva de los clientes de la marca Ruizhe en el mercado turístico de Piura 2019.

Los resultados indican que en cuanto a la estrategia de inteligencia competitiva a través del análisis de la competencia implementada por la marca en estudio 213 turistas que representan el 55.6% están totalmente de acuerdo con dicha estrategia, mientras que 136 turistas que representan el 35.5% están de acuerdo y solo 34 que representa el 8.9% ni están de acuerdo ni en desacuerdo con la estrategia que se ha implementado en el mercado de billeteras por las otras marcas.

Por su parte los resultados encontrados respecto a las reacciones del consumidor a la competencia como estrategia competitiva, 180 turistas que es el 47% está totalmente de acuerdo, 169 turistas que representan el 44.1% stand e acuerdo y solo 34 turistas que representan el 8.90% no están en desacuerdo ni en acuerdo con la estrategia.

Tabla 13: Estadísticas de percepción de la estrategia inteligencia competitiva

INDICADOR	ÍTEM	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
<b>Análisis de la competencia</b>	20.Creo que hay mejores que tienen mejores productos buenos.	383	3	5	4.26	0.455
	21.Puedo ubicar fácilmente otras marcas de billetera en redes sociales.	383	1	5	3.51	0.923
	22.Las marcas que adquiero también se venden en diferentes países.	383	2	4	3.81	0.574
	23.Las otras marcas que compro también son exclusivas.	383	2	5	4.10	0.873
	24.Las otras marcas son creativas y lanzan diseños por temporadas.	383	3	5	4.02	0.628

	25.Las otras marcas asocian exclusividad a precios altos.	383	1	5	4.03	1.128
<b>Reacciones del consumidor a la competencia</b>	26.Creo que las otras marcas que compro son buenas, pero la puedo cambiar por una que sea innovadora.	383	3	5	4.02	0.628
	27.No cambiaría por nada las marcas que compro siempre.	383	1	5	4.03	1.128
TOTAL			2	4.87	3.97	0.79

*Fuente: cuestionario aplicado a los turistas extranjeros.*

En la tabla N°13 se muestran las estadísticas sobre la percepción de la estrategia de inteligencia competitiva que tienen los turistas, los resultados indican que en promedio los turistas están en acuerdo y totalmente de acuerdo con la implementación de la estrategia, sin embargo, manifiestan que hay mejores y tienen mejores productos, así como la facilidad de ubicar fácilmente otras marcas en redes sociales, entre otras sugerencias.

Según los resultados encontrados, sobre la estrategia de inteligencia se percibe que los turistas están “de acuerdo”, reflejado en un valor promedio de 3.97 y una desviación de 0.79 que indica que las respuestas no han sido muy diferentes, además, se encuentra que el máximo valor promedio es de 4.26 asociado a la opinión de los turistas sobre la existencia nuevas empresas con mejores productos.

## V. DISCUSIÓN

*En cuanto al objetivo específico 1* Wilcok (2005), menciona que creando contenido valioso y atractivo se consigue que los consumidores potenciales hablen sobre la organización. Nos permite aumentar el alcance consiguiendo el acceso a consumidores potenciales los cuales, puede que no visiten directamente nuestros activos digitales, pero que sin embargo están expuestos a la marca a través de los comentarios de otros consumidores en los medios sociales. La presencia de la marca en la mente del consumidor es el primer paso en el camino al posicionamiento. Según los resultados obtenidos en la encuesta la percepción que tienen los turistas sobre la cobertura de las otras marcas en el mercado turístico en Piura para el año 2019, de acuerdo al contenido de valor que tiene la estrategia de cobertura de las marcas en el mercado turístico en Piura en el año 2019, los resultados indican que el 61.9% están de acuerdo con el contenido de valor, mientras que 29.2% está totalmente de acuerdo con dicha estrategia, particularmente se encuentran de acuerdo con encontrar contenido audiovisual de las marca en las redes sociales, siendo facebook con la que se encuentran en acuerdo y totalmente de acuerdo; es decir, más del 80% está de acuerdo y muy de acuerdo con la propuesta implementada por las marcas del mercado de billeteras, respecto a la cobertura de marca implementada para el sector turístico. Esto refleja que es una estrategia aceptable para la investigación, debido a que muchos de los turistas respondieron estar de acuerdo con aquella estrategia. En semejanza a los resultados encontrados se tiene como antecedente la investigación de Bedón (2018), en su trabajo titulado *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*, donde se encuentra como resultados que los usuarios entran a las redes sociales en un 50% para ver contenido motivacional, eventos futuros un 38% y novedades un 12%; lo que quiere decir que las personas son más emocionales y consientes por ello el contenido debe mejorarse y adaptarse.

*En cuanto al objetivo específico 2* Wilcok (2005), menciona que las campañas basadas en contenidos de alta calidad tienen potencialmente grandes probabilidades de alcanzar con éxito los objetivos planteados. De tal manera, proporcionar contenido puede realzar el éxito de las campañas en entornos

donde los consumidores cuentan con más motivación a la hora de hacer clic o participar. Según los resultados obtenidos sobre la estrategia optimización de campañas, las empresa han implementado tres tipos la primera relacionada a la promoción del contenido, la segunda en relación al compartimento del contenido y la tercera relacionada al envío de E-mails, de las cuales en promedio se tiene que los turistas en las del 80% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la estrategia y es menos del 10% que se muestra indiferente; se encuentra que con lo que están más de acuerdo es con el envío de información a través de las redes sociales, pero muestran cierto grado de desacuerdo con el hecho de abrir los emails enviado por las empresas. Dichos resultados muestran una estrategia aceptable para poder promocionar y compartir el contenido, pero analizando que no son aceptables en su mayoría el envío de emails ya que los turistas respondieron no estar de acuerdo respecto a esa estrategia pudiendo ser incómoda para ellos. Los resultados obtenidos se encuentran respaldado por lo obtenido por Bedón (2018), quien tiene como resultados que las estrategias de incremento de interacción en redes, creación de campañas publicitarias y enviar publicidad vía e-mail son fortalezas para las marcas.

*En cuanto al objetivo específico 3 Wilcok (2005), menciona que la construcción de vínculos y de enlaces populares es extremadamente importante para el SEO, el cual debe convertirse en una prioridad para los profesionales, ya que una eficiente gestión en este apartado facilitará a los consumidores encontrar nuestro contenido. Alentar a los consumidores a compartir el contenido y los enlaces es vital para nuestros esfuerzos de optimización en los motores de búsqueda (SEO). Enlazar activamente con el propio contenido a través de nuestros canales internos propios puede mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda. Según los resultados obtenidos de la encuesta de percepción de estrategias de marketing digital, en relación a percepción que tienen los turistas sobre la implementación del SEO por parte de las marcas de billeteras en el mercado turístico de Piura en el año 2019, quienes aplican dos métodos en cuanto a esta estrategia, la de enlazar link de reconocida reputación y la de utilizar palabras clave para la búsqueda.*

Respecto a enlazar link de reconocida reputación 190 que representan el 36.2% turistas manifiestan estar totalmente de acuerdo, mientras que otros 125 turistas

que representan el 32.6% afirman estar solo de acuerdo y solo 68 turistas que representan el 17.8% ni están de acuerdo ni en desacuerdo. Esto quiere decir que aquella estrategia es muy importante para este tipo de cliente, ya que es necesaria la confianza de ellos en links y al momento de buscar encontrar páginas de muy buena reputación buscando confianza Así mismo los resultados se respaldan en los encontrado del estudio de Bedón (2018), quien ratifica que estas estrategias son débiles ya que la presencia en los buscadores es nula, la página web debe estar actualizada, y se debe trabajar en el posicionamiento de la página a través de diversos métodos, destacando los de enlazar link a paginas reconocida reputación o el uso de palabras clave.

*En cuanto al objetivo específico 4 Wilcok (2005),* menciona que el contenido cuya función no es solo divulgar sino responder a las consultas de los consumidores o permitir directamente a éstos resolver sus propios problemas/dudas puede mejorar la experiencia de servicio al cliente ya que los consumidores pueden evitar realizar llamadas, escribir o ponerse en contacto de cualquier otra forma con representantes del servicio de atención al cliente, lo cual puede evitar las pérdidas de tiempo y algún que otro episodio de frustración. Todo ello ayuda a mejorar la experiencia de marca en general e incrementar la fidelidad. Según los resultados en la encuesta de percepción aplicada, se encuentra que de acuerdo a los servicios que se le da al cliente a través de foros de preguntas y respuestas, los resultados de percepción indican que el 73.4% están de acuerdo, mientras que el 17.8% se encuentran en desacuerdo y solo el 8.9% ni están de acuerdo ni en desacuerdo. Por otro lado, de acuerdo a los servicios que se da al cliente a través de soporte de mensajes, el 80.3% manifiestan estar de acuerdo, mientras que el 19.3% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la estrategia que las marcas de billeteras han implementado. Esto debe a que los clientes respondieron de que perciben la estrategia de servicio al cliente como muy favorable, ya que sienten que la marca les escucha y se preocupa por ellos, siendo así considerada una buena estrategia para poder aplicar en la marca.

Del mismo modo Rabines (2018), realizo la tesis *Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo*, siendo un estudio correlacional tiene como resultados que los clientes ingresan

al perfil de Facebook de las marcas para comentar publicaciones o fotos, piden más información, realizan un reclamo, revisan ofertas, participan en concursos.

*En cuanto al objetivo específico 5 Wilcok (2005),* menciona que, así como cuando los consumidores dan el paso realizando sugerencias y reaccionando a los contenidos o comentarios de otros consumidores, no están aportando únicamente recomendaciones para el cambio, sino que indirectamente pueden provocar la innovación. Y es que analizar conversaciones útiles, puede ayudar a los profesionales del marketing de contenidos a dibujar nuevas ideas o a implementar modificaciones de valor en productos o servicios ya existentes. Según los resultados obtenidos sobre la estrategia de innovación de los clientes, se encuentra que de acuerdo a la estrategia de implementar y modificar características del producto el 70% han estado de acuerdo con la estrategia, mientras el 17.8% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 12.3% están totalmente de acuerdo. Por otro lado, de acuerdo a la estrategia de innovación de escuchar y leer a los clientes el 56.4% están de acuerdo, mientras que el 25.8% están totalmente de acuerdo y solo el 17.80% no están de acuerdo ni en desacuerdo. Pese a ello, en promedio afirman que la marca me parece innovadora y debe darlo a conocer en sus redes sociales y página web. Debido a la percepción de los turistas al momento de aceptar la anterior estrategia la siguiente que es innovación es una buena opción de tomar en cuenta para la empresa.

Los resultados se completan a través a del estudio de Aragón, (2017) quien realizó la investigación *Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura – 2017*, siendo descriptiva, tiene como resultados que un factor crítico es crear nuevos servicios, y por ende se reinventan.

*En cuanto al objetivo específico 6 Wilcok (2005),* menciona que como en cualquier acción global de Marketing, para crear una acertada estrategia en el ámbito de los contenidos tendremos que contemplar los factores externos que pueden influir en nuestra estrategia. Estos incluyen el entorno competitivo, el análisis del mercado y sus actores principales, así como los productos, servicios, organizaciones, industrias, sustitutivos o complementarios a nuestra oferta. Según los resultados encontrados indican que en cuanto a la estrategia de

inteligencia competitiva a través del análisis de la competencia implementada por las marcas de billeteras en el mercado de Piura el 55.6% están totalmente de acuerdo con dicha estrategia, mientras que el 35.5% están de acuerdo y solo el 8.9% ni están de acuerdo ni en desacuerdo. Por su parte los resultados encontrados respecto a las reacciones del consumidor a la competencia como estrategia competitiva, el 47% está totalmente de acuerdo, el 44.1% stand e acuerdo y el 8.90% no están en desacuerdo ni en acuerdo con la estrategia, sin embargo, en promedio hay opiniones que afirman que hay mejores que tienen mejores productos buenos, así como, las otras marcas son creativas y lanzan diseños por temporadas.

En contraste, Bedón (2018), tiene como resultado que una estrategia para atraer a clientes de la competencia es elaborar un presupuesto para publicidad en redes sociales y por ende crear un canal de Youtube, y en twitter.

*Objetivo general:* identificar qué estrategias de marketing digital son las adecuadas para la marca Ruizhe billeteras de piel de pescado en el mercado turístico de Piura-2019

Yejas, (2016) afirma que las organizaciones tienen muchas oportunidades en los medios digitales, desde una empresa de base TIC, hasta negocios tradicionales. El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es bastante claro que la información es necesaria para competir en el mercado. Por otro lado estos hallazgos muestran una relación de lo encontrado por Aragón, (2017) quien llegó a la conclusión de proponer como estrategias de marketing digital: Captación de leads, SEO, SEM, plataforma virtual, e-mail marketing, tips y consultas básicas virtuales (inquietudes) y la difusión de testimonios de pacientes. Los resultados de esta investigación respondieron con similitud ya que los turistas encuestados percibieron las estrategias de marketing digital adecuadas para la empresa siendo estas las siguientes: cobertura de marca refiriéndose a la creación de contenido y su distribución, optimización de campañas, implementación SEO, servicio al cliente e innovación, la empresa crecería y tendría identidad digital si es que pusiera en marcha las estrategias propuestas por la investigación.

## VI. CONCLUSIONES

Con respecto al primer objetivo específico de esta investigación fue medir la percepción de la estrategia de cobertura de marca de los clientes de la marca Ruizhe en el mercado turístico de Piura 2019, se concluye que las estrategias observadas para la empresa Ruizhe tienen una efectividad de nivel alto, puesto que un 43.9% se encuentran de acuerdo con tal estrategia de las otras empresas y el 56.1 se encuentran totalmente de acuerdo, es decir as del 90% acepta está estrategia, con respecto a encontrar contenido audiovisual en sus redes sociales en vez de imágenes o texto y las redes sociales Facebook e Instagram son adecuadas para las estrategias de la marca.

El segundo objetivo fue medir la percepción de la estrategia de optimización de campañas de los clientes de la marca Ruizhe en el mercado turístico de Piura 2019, en el que se concluyó que las estrategias son altamente efectivas en beneficio para la empresa un 39.2% están de acuerdo con tal estrategia y 60.8% se encuentran totalmente de acuerdo, es decir más del 90% tienen aceptación por esta estrategia. A los clientes les interesa que la marca envíe información a sus redes sociales, quieren conocer más de la marca y también buscan información de ella en una página web, en su mayoría están pendientes al contenido sobre ofertas y promociones que lanzan en las redes sociales, una buena estrategia es la de e-mail con promociones, se encuentran pendientes a su correo por lo tanto es una buena estrategia que no debe dejarse de lado

En el tercer objetivo de la investigación se buscó medir la percepción de la estrategia implementación SEO de los clientes de la marca Ruizhe en el mercado turístico de Piura 2019, se concluye que las estrategias tienen un nivel de percepción de aceptación que está en 41.8% con respuestas de acuerdo y 58.2% con respuesta totalmente de acuerdo, pues se identifica que los clientes no son de compartir usualmente los links de las marcas que les interesan, buscan confianza al momento e ingresar a una web, al iniciar una búsqueda ingresan el nombre del producto para poder realizar una compra, seguido del material por el que está compuesto este.

El cuarto objetivo fue medir la percepción de la estrategia servicio al cliente de los clientes de la marca Ruizhe en el mercado turístico Piura 2019, se concluye que las estrategias que han sido observadas para la empresa son medianamente

aceptadas pus un 73.4 %, ha afirmado estar de acuerdo con la estrategia Identificamos que la sección de preguntas y respuestas para el turista extranjero es muy importante, quieren sentir que la empresa se preocupa por ellos y por tanto es una de las estrategias que se deben de tomar muy en cuenta.

En el quinto objetivo de la investigación se buscó medir la percepción de la estrategia innovación de los clientes de la marca Ruizhe en el mercado turístico Piura 2019 y se concluye que la estrategia tiene una percepción mediamente positiva, puesto que el 47.5% está de acuerdo, el 34.7% está totalmente de acuerdo, sin embargo cerca del 20% le es indiferente tal propuesta, pero si es importante para ellos en algunos aspectos, les interesa conocer más de la marca Ruizhe por sus redes sociales y les gustaría ver modelos más creativos o mejores de la misma.

Respecto al sexto objetivo se buscó medir la percepción de la estrategia de inteligencia competitiva de los clientes de la marca Ruizhe en el mercado turístico Piura 2019, se concluye que es efectiva con un 55.6% de encuestados que han manifestado estar totalmente de acuerdo con tal estrategia, siendo una de las estrategias con mayor importancia que la empresa debe tomar en cuenta, ellos consideran que existen marcas que presentan una competencia para Ruizhe con mejores productos, existe la presencia de las marcas en las redes sociales el detalle es que hay poca visibilidad de aquellos productos, las marcas que adquieren también son vendidas en otros países, son exclusivas y creativas, pero de excesivos precios.

Respecto al objetivo general que fue identificar las estrategias de marketing digital adecuadas para la marca Ruizhe de accesorios de cuero de pescado en el mercado turístico Piura 2019, se concluye que las estrategias que podrían reflejar un cambio positivo para la empresa son las que están propuestas en la parte de resultados de esta investigación así también y de acuerdo a los resultados del estudio se debe tomar en cuenta las siguientes, siendo la estrategia de optimización e campaña con 69.8% que se manifiesta estar totalmente de acuerdo. Dentro del proceso de la estrategia se encuentra que el turista como cliente califica en su mayoría con un de acuerdo reflejado en un 73,4 %, haciéndonos saber que la aplicación de una sección de preguntas y

respuestas bien diseñada es percibida de una manera efectiva y les agrada que la empresa los escuche ante cualquier consulta o problema. Seguida de inteligencia competitiva que también es una estrategia mediana mente efectiva en un 55.6% de manifestación en totalmente de acuerdo y que los clientes identifican muy bien, como es a la competencia y sus reacciones, siendo estas las tres principales estrategias mejor tienen mayor aceptación, además se encuentra que las otras estrategias como la cobertura de marca, implementación de SEO de innovación tiene más del 50% entre personas que están de acuerdo y totalmente de acuerdo.

## VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los estudiantes hacer propuestas de marketing digital para las nuevas empresas que quieran gestionar su marca para que así se tenga una buena comunicación con los clientes.
- Se recomienda a los estudiantes continuar con la realización de proyectos de investigación respecto al tema de este estudio y así poder crear estrategias digitales diferenciadas que permitan competir y posicionar a las empresas en el mercado. Así mismo no dejar de lado los eco negocios y contribuir con el medio ambiente.
- Se recomienda a los estudiantes de trabajar en sus proyectos con una distinta metodología pudiendo ser la exploratoria de esa manera se obtuviesen mejores resultados.
- Se recomienda a los estudiantes proponer a las marcas piuranas que tengan presencia en las redes sociales para dar a conocerse, resaltando su contenido, que sea llamativo, creativo e impactante para que haya resultados positivos.

## VIII.PROPUESTA

Plantear estrategias de marketing digital para la marca Ruizhe, en el sector turístico Piura- 2019.

### Introducción

Con el pasar del tiempo, la tecnología ha ido aumentando y se ha convertido en un factor importante para las empresas, incrementando la competencia y su presencia en un mundo digital, siendo así muy importante para ellos comunicarse con su público objetivo; en un mundo en el que todos están conectados y tienen acceso a un dispositivo con internet es muy necesario para ellas dirigirse mediante aquellos medios.

Para ello se necesitan crear desarrollar y aplicar distintas estrategias digitales que ayuden a la empresa a lograr una presencia digital importante la cual posicione a la empresa para que el cliente haga uso de su producto.

### Objetivos

#### Objetivo general:

Identificar las estrategias de marketing digital adecuadas para la marca Ruizhe, en el sector turístico Piura- 2019.

#### Objetivo específico:

- Aumentar la cobertura de marca mediante estrategias de marketing digital para la marca Ruizhe.
- Optimizar las campañas de marketing digital para la marca Ruizhe.
- Implementar un SEO para la marca Ruizhe.

### Justificación

El desarrollo de las estrategias se justifica principalmente porque la empresa no aplica estrategias de marketing digital y por ende no tiene presencia en las redes sociales ni en ningún portal web. Para ello se realizó un estudio en que los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos y a su posterior análisis, no dio que las estrategias que estaban en estudio son aceptables para aplicar en esta empresa.

Por otra parte, se justifica porque con la implementación de estas estrategias, la empresa Ruizhe podrá mejorar y posicionarse, incrementando la rentabilidad de la empresa, así como lograr que se mantengan en el mercado digital y competir.

Desarrollo de las estrategias:

Cobertura de marca:

a) Cobertura actual:

No aplica

b) Cobertura vs comportamiento:

Según la investigación, los clientes señalan que la estrategia de cobertura de la marca es “buena”, esto se ve reflejado en la media ponderada mínima de 4.03, esto quiere decir que se acerca al máximo nivel de 5 por lo tanto esto resulta ser de importancia para los turistas.

c) Estrategias:

- Crear y realizar contenido de preferencia de texto e imágenes de la marca seguido de contenido audiovisual para poder compartirlo en el ámbito digital ya que fue un resultado en que los clientes están de acuerdo con ese tipo de publicaciones.
- Compartir contenido de la marca y distribuirlo de preferencia mediante la red social Instagram, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación nos dio a conocer que es la red social que más usan los turistas seguida por Facebook.

Optimización de las campañas:

a) Optimización actual:

No aplica

b) Optimización vs comportamiento:

Según la investigación, los clientes señalan que la estrategia de optimización de campañas es “buena” para ellos, esto se ve reflejado en la media mínima ponderada de 4.26, esto quiere decir que se acerca al máximo nivel de 5 lo que resulta ser de importancia para los turistas.

c) Estrategias:

- Hacer publicidad como anuncios en motores de búsqueda como google, anuncios en redes sociales como en Facebook, Instagram.
- Compartir contenido, donde se puede crear reseñas importantes, mencionar a personas, hacer publicaciones externas o que tengan relación con el contenido que se quiere dar a conocer.
- Estrategia de Mailing, enviar y recibir de los clientes.

#### Implementación SEO:

##### a) SEO actual:

No aplica

##### b) SEO vs comportamiento:

Según la investigación, los clientes señalan que la estrategia de implementación SEO es “buena” para ellos, esto se ve reflejado en la media mínima ponderada de 3.75, esto quiere decir que se acerca al máximo nivel de 4 lo que resulta ser de importancia para los turistas.

##### c) Estrategias:

- Estrategia engagement, que consiste en crear alianzas con marcas reconocidas y meter enlaces en redes sociales con nuestro propio contenido lo que permitirá mejorar la interacción con los usuarios y la captación de clientes, esta estrategia también sirve para hacer frente a la competencia.
- Analizar qué tipo de búsquedas hace la audiencia, luego identificar cuáles son las mejores palabras clave para posicionar la marca, utilizar google adwords lo cual permite saber lo que la gente está buscando en internet. Luego organizar palabras clave por categorías o servicios/ productos.

#### Servicio al cliente:

##### a) Servicio actual:

No aplica

##### b) Servicio vs comportamiento:

Según la investigación, los clientes señalan que la estrategia de servicio al cliente es “buena” para ellos, esto se ve reflejado en la media mínima ponderada de

3.56, esto quiere decir que se acerca al máximo nivel de 4 lo que resulta ser de importancia para los turistas.

c) Estrategias:

❖ Soporte 24 horas web, implementar un soporte técnico 24 horas al día mediante la página web para responder dudas, reclamos lo más pronto posible y dar solución, hay que buscar la forma de no dejar con dudas a nuestros clientes, el correo electrónico también debe estar operativo para recibir algún mensaje del cliente.

Innovación:

a) Innovación actual:

No aplica

b) Innovación vs comportamiento:

Según la investigación, los clientes señalan que la estrategia de innovación es “buena” para ellos, esto se ve reflejado en la media mínima ponderada de 3.81 de dicha dimensión, esto quiere decir que se acerca al máximo nivel de 4 lo que resulta ser de importancia para los turistas.

c) Estrategias:

❖ Desarrollar y aplicar la encuesta, (técnica de investigación cuantitativa) estos cuestionarios virtuales dirigirlos a los clientes después de la compra de algún producto de la marca buscando encontrar alguna sugerencia para mejorar el producto y la marca en base a los resultados de la encuesta desarrollada por los clientes.

## Cronograma

		ENERO				FEBRERO				MARZO			
Descripción	Duración	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
1.Cobertura de marca													
Creación de contenido Distribución de contenidos	2 semanas por mes contenido de nivel alto												
2.Optimizacion de las campañas													
Hacer publicidad, mailing	6 semanas												
3.implementacion SEO													
Engagement,	2 semanas												
4.servicio al cliente													
Soporte web 24 horas	12 semanas												
5.innovacion													
Encuesta virtuales	2 semanas												

Acción	Requerimiento	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total anual
1. COBERTURA DE MARCA										
Creación de contenido	Community manager	1	mes	500	500					
Compartir contenido	Capacitador de marketing digital	5	horas	40	200					
2 OPTIMIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS										
Aplicación de mailing	Computadoras	2	unidad	1300	2600					
Publicidad en Facebook, Instagram y búsqueda en google	Espacio digital	2	mes	300	600					
3. IMPLEMENTACIÓN SEO										
Engagement	Pagar a paginas por enlace	3	Páginas web	60	180					
4. SERVICIO AL CLIENTE										
Soporte web 24 horas	-	-	-	-	-					
5. INNOVACION										
Cuestionarios virtuales	-	-	-	-	-					

TOTAL	4,0 80	1300	1280	1280	1100	S/.4, 960
-------	-----------	------	------	------	------	--------------

## REFERENCIAS

- Alaya, R. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de la marca Teo Importaciones – Comas, 2018*. Comas: Facultad de Ciencias Empresariales.
- Bravo, C. (2013). *Marketing de Guerrilla para Emprendedores Valientes*. España: Esfera de Libros.
- Cabado, M., & Serrato, D. (2016). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca: Club Cultural los Caimanes de Puerto de Eten*. Chiclayo: Facultad de Ciencias Empresariales.
- Estrade, J., & María Hernández, D. J. (2012). *Marketing Digital: Marketing Mvil, Seo Y Analítica Web / Mobile Marketing, Seo and Web Analytics*. Grupo Anaya Comercial.
- Estrade, J., Jordán, D., & Hernández, M. (2017). *Marketing Digital. Marketing Móvil, SEO y Analítica Web*. España: Anaya.
- Flores, C. (2019). Dircetur Piura: De 370 mil turistas que visitan la región menos del 20% va a la sierra. *InfoMercado*.
- García, I. (2018). *Marketing digital para Dummies*. Grupo Planeta.
- Godoy, J. (2012). *Social Media de 3ª Generación*. Mind Your Group.
- Gorostiza, I., & Barainca, A. (2016). *Google Analytics. Mide y Vencerás*. España: Anaya multimedia.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D. F.: McGRAW-HILL.
- Human Level Communication. (2016). *Marketing en Redes Sociales*. España: Anaya Multimedia.

- J., W., J., M., & J., B. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kaushik, A. (2009). *Analítica Web 2.0*. España: Gestión 2000.
- Kawasaki, G., & Murillo, I. (2016). *Arte de Empezar 2.0. La Guía Definitiva para Empezar Cualquier Negocio en un Mundo 2.0*. España: Deusto.
- Liberal, S., & Sierra, J. (2013). *Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores*. España.
- Maciá, F. (2013). *Marketing online 2.0*. España: Anaya Multimedia.
- Maciá, F., & Gosende, J. (2012). *Posicionamiento en Buscadores*. España: Anaya Multimedia.
- Mejía, J. (2015). *La guía avanzada del Community Manager*. Anaya Multimedia.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Primera Edición.
- Morchini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona: Primera Edición.
- Mullis, J., Walker, O., Boyd, H., & Larréché, J. (2007). *Administración de Marketing*. México D. F.: McGraw-Hill .
- Pera, L. (2013). *Social Commerce: 100 Consejos para Vender en Internet*. España: Algón Editores.
- Polo, F., & Polo, J. (2012). *Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Gestión 2000.
- Rabines, L. (2018). *Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo*. Trujillo: Facultad de Ciencias Empresariales.
- Rodríguez, Ó. (2016). *10 Sencillos Pasos para una Estrategia Efectiva en Redes Sociales*. Anaya Multimedia.
- Rodríguez, Ó. (2016). *Facebook Visibilidad para Marcas y Profesionales*. España: Anaya Multimedia.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing*. Gestión 2000.

- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Deusto.
- Sainz, J. (2018). *Plan de marketing digital en la práctica*. España: ESIC Editorial.
- Sampieri, R. H., & Collado, C. F. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D F: Mc Graw Hill Education.
- Sanagustin, E. (2016). *Estrategia de contenidos: Técnicas para que tu empresa crezca*.
- Santo, Ó. d., & Álvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0. Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto*. Creative Commons 3.0.
- Smith, M. (s.f.). *Marketing en Redes Sociales* . Amazon Media EU S.à r.l.
- Solis, A. (2016). *SEO. Las claves esenciales (Social Media)*. España: Anaya multimedia.
- Tomé, P. (2011). *Conecta! – La empresa en la Red Social*. Libros de Cabecera.
- Trout, J., & Riet, A. (S.f). *Posicionamiento : La batalla por su mente*. Vigésimo Aniversario.
- Valle, E. D. (2016). *Google Adwords: Trucos y estrategias para el éxito*. España: Altaria.
- Vela, D. (s.f.). *Social Media Manager*. Anaya Multimedia.
- Vera, L., UIPRR, & &P.R., P. (s f). *La investigación cualitativa*.
- Villar, J. (2016). *Gestión y Planificación de las Redes Sociales Profesionales*. Deusto.
- Wilcock, M. (S.f). *Marketing de contenidos*.
- Yejas, D. A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad* .

## ANEXOS

### Anexo 1 Matriz de Consistencia

#### Estrategias de marketing digital para la marca Ruizhe, en el sector turístico Piura-2019

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL			METODOLOGÍA
¿Cuáles son las estrategias de marketing digital adecuadas para la marca Ruizhe de accesorios de cuero de pescado en el mercado turístico Piura 2019?	Identificar las estrategias de marketing digital adecuadas para la marca Ruizhe de accesorios de cuero de pescado en el mercado turístico Piura 2019.			<p>Enfoque</p> <p>Mixto</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental</p> <p>Nivel</p> <p>Descriptivo</p> <p>Método</p> <p>Deductivo</p> <p>Técnica e inst. de muestreo</p> <p>No Probabilístico</p> <p>Inst. recolección de datos</p> <p>El cuestionario</p> <p>De procesamiento de datos</p> <p>Matemática</p> <p>De análisis</p> <p>Estadística</p> <p>Población : 370,000 turistas extranjeros</p> <p>Muestra :383 turistas extranjeros</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	INDICADORES	
1.- ¿Qué percepción tienen los clientes de la marca Ruizhe sobre la estrategia cobertura de marca en el mercado turístico de Piura?	1.- Medir la percepción de la estrategia de cobertura de marca de los clientes de la marca Ruizhe en el mercado turístico de Piura.	<b>COBERTURA DE MARCA</b>	-Crear contenidos de valor. -Distribución de contenidos de valor.	
2.- ¿Qué percepción tienen los clientes de la marca Ruizhe sobre la estrategia optimización de campañas en el mercado turístico de Piura?	2.- Medir la percepción de la estrategia de optimización de campañas de los clientes de la marca Ruizhe en el mercado turístico de Piura.	<b>OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS</b>	--Promocionar contenido. -Compartir contenido. -Enviar e-mails.	
3.- ¿Qué percepción tienen los clientes sobre la estrategia implementación del SEO en el	3.- Medir la percepción de la estrategia implementación del SEO de los clientes de la marca Ruizhe	<b>IMPLEMENTACIÓN SEO</b>	-Enlazar links de reconocida reputación. -Utilizar palabras claves para búsqueda.	

mercado turístico de Piura?	en el mercado turístico de Piura.			
4.- ¿Qué percepción tienen los clientes de la marca Ruizhe sobre la estrategia servicio al cliente en el mercado turístico de Piura?	4.- Medir la percepción de la estrategia servicio al cliente de los clientes de la marca Ruizhe en el mercado turístico de Piura.	<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>	-Foros de preguntas y respuestas. -Soporte por mensajes.	
5.- ¿Qué percepción tienen los clientes de la marca Ruizhe sobre la estrategia innovación en el mercado turístico de Piura?	5.- Medir la percepción de la estrategia innovación de los clientes de la marca Ruizhe en el mercado turístico de Piura.	<b>INNOVACIÓN</b>	-Implementar y modificar características del producto. -Escuchar y leer a los clientes.	
6.- ¿Qué percepción tienen los clientes de la marca Ruizhe sobre la estrategia inteligencia competitiva en el mercado turístico de Piura?	6.- Medir la percepción de la estrategia inteligencia competitiva de los clientes de la marca Ruizhe en el mercado turístico de Piura.	<b>INTELIGENCIA COMPETITIVA</b>	-Análisis de la competencia. -Reacciones del consumidor de la competencia.	

Anexo 2 Matriz de Operacionalización de variables

**Estrategias de marketing digital para la marca Ruizhe, en el sector turístico Piura-2019**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de marketing digital	El uso de una estrategia digital permite transformar los datos en inteligencia de mercado, tanto de los clientes como de la competencia, y es bastante claro que la información es necesaria para competir en el mercado. Yejas, (2016)	Promoción por redes sociales y sitios web de productos, servicios y marcas y se usa el contenido digital para informar y dar a conocer algo.	Cobertura de marca	Crear contenido de valor	Prefiero encontrar contenido audiovisual de las marcas en mis redes sociales. (videos, spot, etc.)	Ordinal
					Prefiero encontrar contenido de texto e imagen de las marcas en mis redes sociales.	
				Distribución de contenido de valor	Uso Facebook para saber sobre las últimas novedades de las marcas.	
					Uso Instagram para saber sobre las últimas novedades de las marcas.	
					Uso las páginas web de las marcas que me interesan para saber sobre sus novedades.	
			Optimización de campañas	Promocionar contenido	Me interesa que la marca me envíe información por mis redes sociales.	Ordinal
					Me interesa conocer más de la marca y de su producto, por eso reviso su página web y redes sociales.	
				Compartir contenido	Me interesa ver contenido sobre ofertas y promociones de las marcas en las redes sociales	
				Enviar E-mails	Abro los emails sobre promociones que me envían las marcas.	
			Implementación del seo	Enlazar links de reconocida reputación	Comparto con mis contactos los links de las marcas que me interesan	Ordinal
					Considero que las web que presentan enlaces de buena reputación son más confiables	
Utilizar palabras clave para búsqueda	Al momento de buscar un producto o servicio por el motor de búsqueda siempre ingreso la marca					
	Al momento de buscar un producto o servicio por el motor de búsqueda siempre ingreso el nombre del producto o de lo que está compuesto.					

<b>Servicio al cliente</b>	Foros de preguntas y respuestas	Uso la sección de preguntas y respuestas de las redes sociales de la marca cuando quiero hacer una consulta.	<b>Ordinal</b>
	Soporte por mensajes	Creo que es buena idea que la marca brinde soporte por mensajes al cliente	
<b>Innovación</b>	Implementar y modificar características del producto	Me gustaría saber por redes sociales y la página web cuando la marca renueva sus productos.	<b>Ordinal</b>
		La marca me parece innovadora, y debe darlo a conocer en sus redes sociales y página web	
	Escuchar y leer a los clientes	Me gustaría que la marca le tome importancia a mis opiniones para mejorar el producto.	
		La marca es creativa en sus diseños, pero puede mejorar.	
<b>Inteligencia Competitiva</b>	Análisis de la competencia	Creo que hay mejores marcas que tienen productos buenos.	<b>Ordinal</b>
		Puedo ubicar fácilmente otras marcas de billeteras en redes sociales.	
		Las marcas que adquiero también se venden en diferentes países.	
		Las otras marcas que compro también son exclusivas.	
		Las otras marcas son creativas y lanzan diseños por temporadas.	
		Las otras marcas asocian exclusividad a precios altos.	
	Reacciones del consumidor de la competencia	Creo que las otras marcas que compro son buenas, pero la puedo cambiar por una que sea innovadora.	
		No cambiaría por nada las marcas que compro siempre.	

## Cuestionario

La presente encuesta se realiza con la finalidad de investigar que estrategias de marketing digital son las adecuadas para la marca Ruizhe, que realiza billeteras con piel de pescado reciclada. Con la información que se obtenga del cuestionario, se diseñarán estrategias que ayuden a la marca.

<b>Sexo:</b> M ( ) F ( )	<b>Edad:</b> a)18 – 25	b)26 – 35	c) 36 a más
<b>Ocupación:</b>	<b>Nacionalidad:</b>		

Marcar con un aspa en relación al nivel de su criterio en cada pregunta.

ITEMS	Escala de likert				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
<b>COBERTURA DE MARCA</b>					
1	Prefiero encontrar contenido audiovisual de las marcas en mis redes sociales				
2	Prefiero encontrar contenido de texto e imagen de las marcas en mis redes sociales				
3	Uso facebook para saber sobre novedades de las marcas.				
4	Uso instagram para saber sobre novedades de las marcas.				
5	Uso la paginas web de las marcas que me interesan para saber sobre sus novedades.				
<b>OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS</b>					
6	Me interesa que la marca me envíe información por mis redes sociales.				
7	Me interesa conocer más de la marca y de su producto, por eso reviso su pagina web y sus redes sociales.				
8	Me interesa ver contenido sobre ofertas y promociones de las marcas en las redes sociales				
9	Abro los emails sobre promociones que me envian las marcas.				
<b>IMPLEMENTACIÓN DEL SEO</b>					
10	Comparto con mis contactos los links de las marcas que me interesan.				
11	Considero que las web que presentan enlaces de buena reputación son más confiables				
12	Al momento de buscar un producto o servicio por el motor de búsqueda siempre ingreso la marca				
13	Al momento de buscar un producto o servicio por el motor de búsqueda siempre ingreso el nombre del producto o de lo que esta compuesto.				
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>					
14	Uso la sección de preguntas y respuestas de las redes sociales de la marca cuando quiero hacer una consulta.				
15	Creo que es buena idea que la marca brinde soporte por mensajes al cliente				

INNOVACIÓN						
16	Me gustaría saber por redes sociales y la página web cuando la marca renueva sus productos.					
17	La marca me parece innovadora, y debe darlo a conocer en sus redes sociales y página web					
18	Me gustaría que la marca le tome importancia a mis opiniones para mejorar el producto.					
19	La marca es creativa en sus diseños, pero puede mejorar.					
INTELIGENCIA COMPETITIVA						
20	Creo que hay mejores marcas que tienen productos buenos					
21	Puedo ubicar fácilmente otras marcas de billeteras en redes sociales					
22	Las marcas que adquiero también se venden en diferentes países					
23	Las otras marcas que compro también son exclusivas					
24	Las otras marcas son creativas y lanzan diseños por temporadas.					
25	Las otras marcas asocian exclusividad a precios altos					

*Fuente: Elaboración propia*

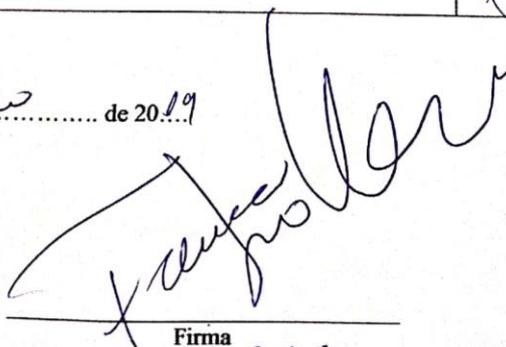
**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Quien suscribe, Francisco S. Mogollón García,  
 con documento nacional de identidad N° 42228259, de  
 profesión ADMINISTRACIÓN, con Grado de  
MAESTRO, ejerciendo actualmente como DOCENTE  
 de la institución UNIVERS. CESAR VALLEJO;  
 hago constar, por medio de la presente, que he revisado con fines de validación el  
 instrumento CUESTIONARIO ESTAD. NETIVO,  
 para su aplicación en el trabajo de investigación titulado:  
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO  
DE LA MARCA RUIZHE: BILLETOS DE PIEL DE PESCADO, PARA EL  
SECTOR TURISTICO PIURA - 2019

Luego, de haber realizado las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones según lista de cotejo:

N°	CRITERIOS	SI	NO
1	El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	La estructura del instrumento es adecuada	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Los ítems del instrumento son claros y presentan coherencia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Los ítems están correctamente secuenciados.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	La cantidad de ítems es adecuada para su aplicación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Piura, 09 de Julio de 2019



Firma  
DNI N° 42228259

Ítems relacionados con el Marketing Digital	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>Cobertura de marca</b>								
Prefiero encontrar contenido audiovisual de las marcas en mis redes sociales. (videos, spot, etc.)	X			X	X			X
Prefiero encontrar contenido de texto e imagen de las marcas en mis redes sociales.	X			X	X			X
Uso Facebook para saber sobre las últimas novedades de las marcas.	X			X	X			X
Uso Instagram para saber sobre las últimas novedades de las marcas.	X			X	X			X
Uso las páginas web de las marcas que me interesan para saber sobre sus novedades.	X			X	X			X
<b>Optimización de campañas</b>								
Me interesa que la marca me envíe información por mis redes sociales.	X			X	X			X
Me interesa conocer más de la marca y de su producto, por eso reviso su página web y redes sociales.	X			X	X			X
Me interesa ver contenido sobre ofertas y promociones de las marcas en las redes sociales.	X			X	X			X
Abro los emails sobre promociones que me envían las marcas.				X	X			X
<b>Implementación del SEO</b>								
Comparto con mis contactos los links de las marcas que me interesan.	X			X	X			X
Considero que las web que presentan enlaces de buena reputación son más confiables.	X			X	X			X
Al momento de buscar un producto o servicio por el motor de búsqueda siempre ingreso la marca.	X			X	X			X
Al momento de buscar un producto o servicio por el motor de búsqueda siempre ingreso el nombre del producto o de lo que está compuesto.	X			X	X			X

Servicio al cliente								
Uso la sección de preguntas y respuestas de las redes sociales de la marca cuando quiero hacer una consulta.	X			X	X			X
Creo que es buena idea que la marca brinde soporte por mensajes al cliente	X			X	X			X
Innovación								
Me gustaría saber por redes sociales y la página web cuando la marca renueva sus productos.	X.			X	X			X.
La marca me parece innovadora, y debe darlo a conocer en sus redes sociales y página web.	X.			X	X			X.
Me gustaría que la marca le tome importancia a mis opiniones para mejorar el producto.	X			X	X			X
La marca es creativa en sus diseños, pero puede mejorar	X			X	X			X
Inteligencia Competitiva								
Creo que hay mejores marcas que tienen productos buenos .	X			X	X			X
Puedo ubicar fácilmente otras marcas de billeteras en redes sociales.	X			X	X			X
Las marcas que adquiero también se venden en diferentes países.	X			X	X			X
Las otras marcas que compro también son exclusivas.	X			X	X			X
Las otras marcas son creativas y lanzan diseños por temporadas.	X			X	X			X
Las otras marcas asocian exclusividad a precios altos.	X			X	X			X

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Quien suscribe, Renato Lizama Correa,  
con documento nacional de identidad N° 70652031, de  
profesión Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas con Grado de  
....., ejerciendo actualmente como Jefe de Prácticas  
de la institución Escuela de Marketing y Dirección de Empresas  
hago constar, por medio de la presente, que he revisado con fines de validación el  
instrumento Cuestionario

para su aplicación en el trabajo de investigación titulado:  
Estrategias de Marketing Digital en el Posicionamiento  
de la marca Ruizhe billeteras de piel de  
pescado para el sector turístico Piura - 2019.

Luego, de haber realizado las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes  
apreciaciones según lista de cotejo:

N°	CRITERIOS	SI	NO
1	El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación	✓	
2	El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio	✓	
3	La estructura del instrumento es adecuada	✓	
4	Los ítems del instrumento son claros y presentan coherencia	✓	
5	Los ítems están correctamente secuenciados.	✓	
6	La cantidad de ítems es adecuada para su aplicación	✓	

Piura, 04 de Julio de 2019



Firma  
DNI N° 70652031

Ítems relacionados con el Marketing Digital	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>Cobertura de marca</b>								
Prefiero encontrar contenido audiovisual de las marcas en mis redes sociales. (videos, spot, etc.)	✓			✓	✓			✓
Prefiero encontrar contenido de texto e imagen de las marcas en mis redes sociales.	✓			✓	✓			✓
Uso Facebook para saber sobre las últimas novedades de las marcas.	✓			✓	✓			✓
Uso Instagram para saber sobre las últimas novedades de las marcas.	✓			✓	✓			✓
Uso las páginas web de las marcas que me interesan para saber sobre sus novedades.	✓			✓	✓			✓
<b>Optimización de campañas</b>								
Me interesa que la marca me envíe información por mis redes sociales.	✓			✓	✓			✓
Me interesa conocer más de la marca y de su producto, por eso reviso su página web y redes sociales.	✓			✓	✓			✓
Me interesa ver contenido sobre ofertas y promociones de las marcas en las redes sociales.	✓			✓	✓			✓
Abro los emails sobre promociones que me envían las marcas.	✓			✓	✓			✓
<b>Implementación del SEO</b>								
Comparto con mis contactos los links de las marcas que me interesan.	✓			✓	✓			✓
Considero que las web que presentan enlaces de buena reputación son más confiables.	✓			✓	✓			✓
Al momento de buscar un producto o servicio por el motor de búsqueda siempre ingreso la marca.	✓			✓	✓			✓
Al momento de buscar un producto o servicio por el motor de búsqueda siempre ingreso el nombre del producto o de lo que está compuesto.	✓			✓	✓			✓

<b>Servicio al cliente</b>								
Uso la sección de preguntas y respuestas de las redes sociales de la marca cuando quiero hacer una consulta.	/			/	/			/
Creo que es buena idea que la marca brinde soporte por mensajes al cliente	/			/	/			/
<b>Innovación</b>								
Me gustaría saber por redes sociales y la página web cuando la marca renueva sus productos.	/			/	/			/
La marca me parece innovadora, y debe darlo a conocer en sus redes sociales y página web.	/			/	/			/
Me gustaría que la marca le tome importancia a mis opiniones para mejorar el producto.	/			/	/			/
La marca es creativa en sus diseños, pero puede mejorar	/			/	/			/
<b>Inteligencia Competitiva</b>								
Creo que hay mejores marcas que tienen productos buenos .	/			/	/			/
Puedo ubicar fácilmente otras marcas de billeteras en redes sociales.	/			/	/			/
Las marcas que adquiero también se venden en diferentes países.	/			/	/			/
Las otras marcas que compro también son exclusivas.	/			/	/			/
Las otras marcas son creativas y lanzan diseños por temporadas.	/			/	/			/
Las otras marcas asocian exclusividad a precios altos.	/			/	/			/



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

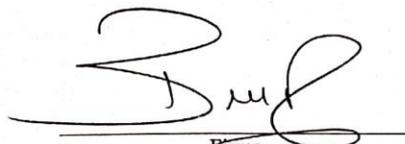
Quien suscribe, LINDA DIANA BECERRA POJAS,  
con documento nacional de identidad N° 40908628, de  
profesión Contador Público, con Grado de  
M.A. Administración, ejerciendo actualmente como Docente Tiempo Completo  
de la institución Escuela de Marketing y Dirección de Empresas  
hago constar, por medio de la presente, que he revisado con fines de validación el  
instrumento CUESTIONARIO

para su aplicación en el trabajo de investigación titulado:  
ESTRATEGIAS DE MARKETING Digital en el  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA RUIZHE BILLETAS  
DE PIEL DE PESCAJO PARA EL SECTOR TURISTICO PIURA -2019

Luego, de haber realizado las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones según lista de cotejo:

N°	CRITERIOS	SI	NO
1	El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	La estructura del instrumento es adecuada	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Los ítems del instrumento son claros y presentan coherencia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Los ítems están correctamente secuenciados.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	La cantidad de ítems es adecuada para su aplicación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Piura, 04 de JULIO de 2019

  
Firma  
DNI N° 40908628

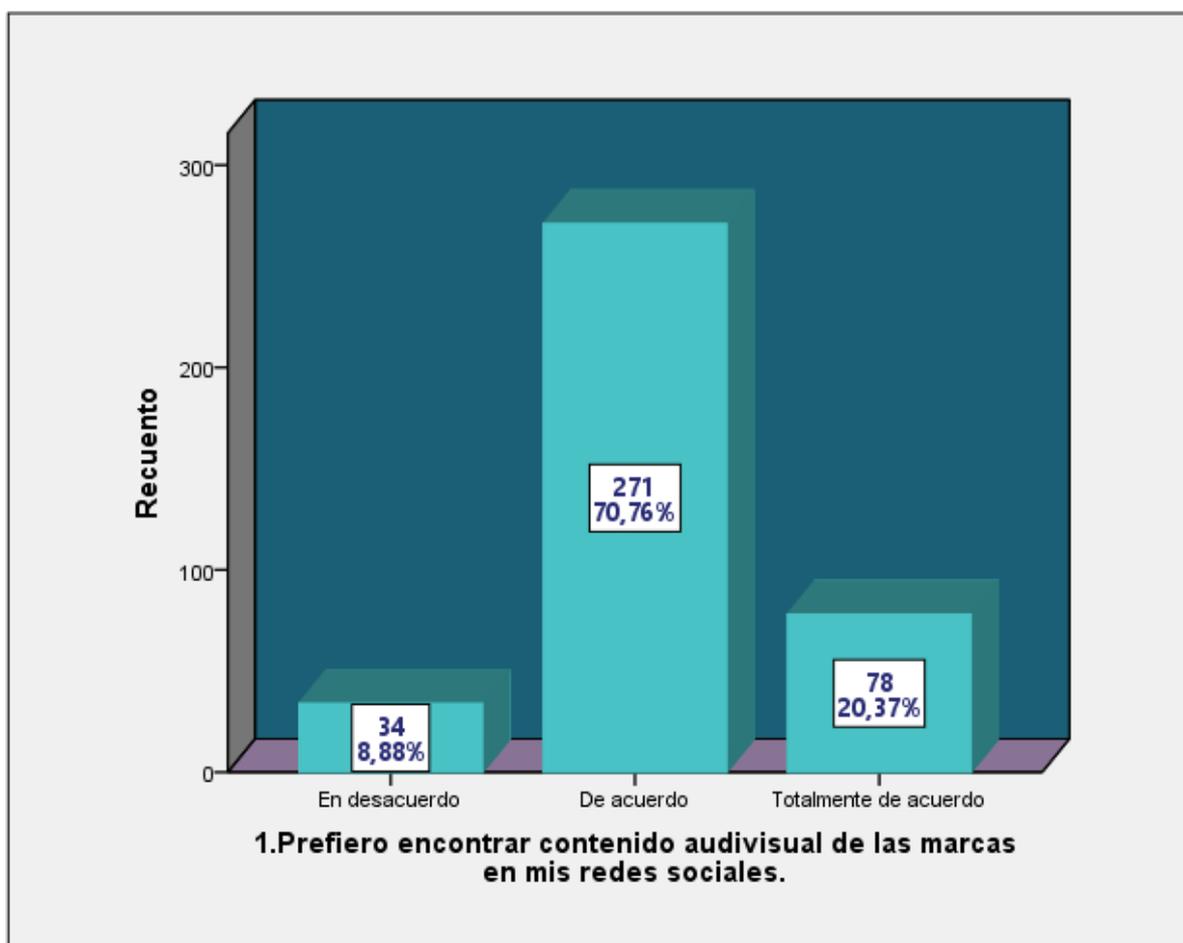
Ítems relacionados con el Marketing Digital	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>Cobertura de marca</b>								
Prefiero encontrar contenido audiovisual de las marcas en mis redes sociales. (videos, spot, etc.)	✓			✓	✓			✓
Prefiero encontrar contenido de texto e imagen de las marcas en mis redes sociales.	✓			✓	✓			✓
Uso Facebook para saber sobre las últimas novedades de las marcas.	✓			✓	✓			✓
Uso Instagram para saber sobre las últimas novedades de las marcas.	✓			✓	✓			✓
Uso las páginas web de las marcas que me interesan para saber sobre sus novedades.	✓			✓	✓			✓
<b>Optimización de campañas</b>								
Me interesa que la marca me envíe información por mis redes sociales.	✓			✓	✓			✓
Me interesa conocer más de la marca y de su producto, por eso reviso su página web y redes sociales.	✓			✓	✓			✓
Me interesa ver contenido sobre ofertas y promociones de las marcas en las redes sociales.	✓			✓	✓			✓
Abro los emails sobre promociones que me envían las marcas.	✓			✓	✓			✓
<b>Implementación del SEO</b>								
Comparto con mis contactos los links de las marcas que me interesan.	✓			✓	✓			✓
Considero que las web que presentan enlaces de buena reputación son más confiables.	✓			✓	✓			✓
Al momento de buscar un producto o servicio por el motor de búsqueda siempre ingreso la marca.	✓			✓	✓			✓
Al momento de buscar un producto o servicio por el motor de búsqueda siempre ingreso el nombre del producto o de lo que está compuesto.	✓			✓	✓			✓

<b>Servicio al cliente</b>								
Uso la sección de preguntas y respuestas de las redes sociales de la marca cuando quiero hacer una consulta.	2			2	2			2
Creo que es buena idea que la marca brinde soporte por mensajes al cliente	2			2	2			2
<b>Innovación</b>								
Me gustaría saber por redes sociales y la página web cuando la marca renueva sus productos.	2			2	2			2
La marca me parece innovadora, y debe darlo a conocer en sus redes sociales y página web.	2			2	2			2
Me gustaría que la marca le tome importancia a mis opiniones para mejorar el producto.	2			2	2			2
La marca es creativa en sus diseños, pero puede mejorar	2			2	2			2
<b>Inteligencia Competitiva</b>								
Creo que hay mejores marcas que tienen productos buenos.	2			2	2			2
Puedo ubicar fácilmente otras marcas de billeteras en redes sociales.	2			2	2			2
Las marcas que adquiero también se venden en diferentes países.	2			2	2			2
Las otras marcas que compro también son exclusivas.	2			2	2			2
Las otras marcas son creativas y lanzan diseños por temporadas.	2			2	2			2
Las otras marcas asocian exclusividad a precios altos.	2			2	2			2

## GRÁFICOS Y TABLAS POR PREGUNTA DE CUESTIONARIO

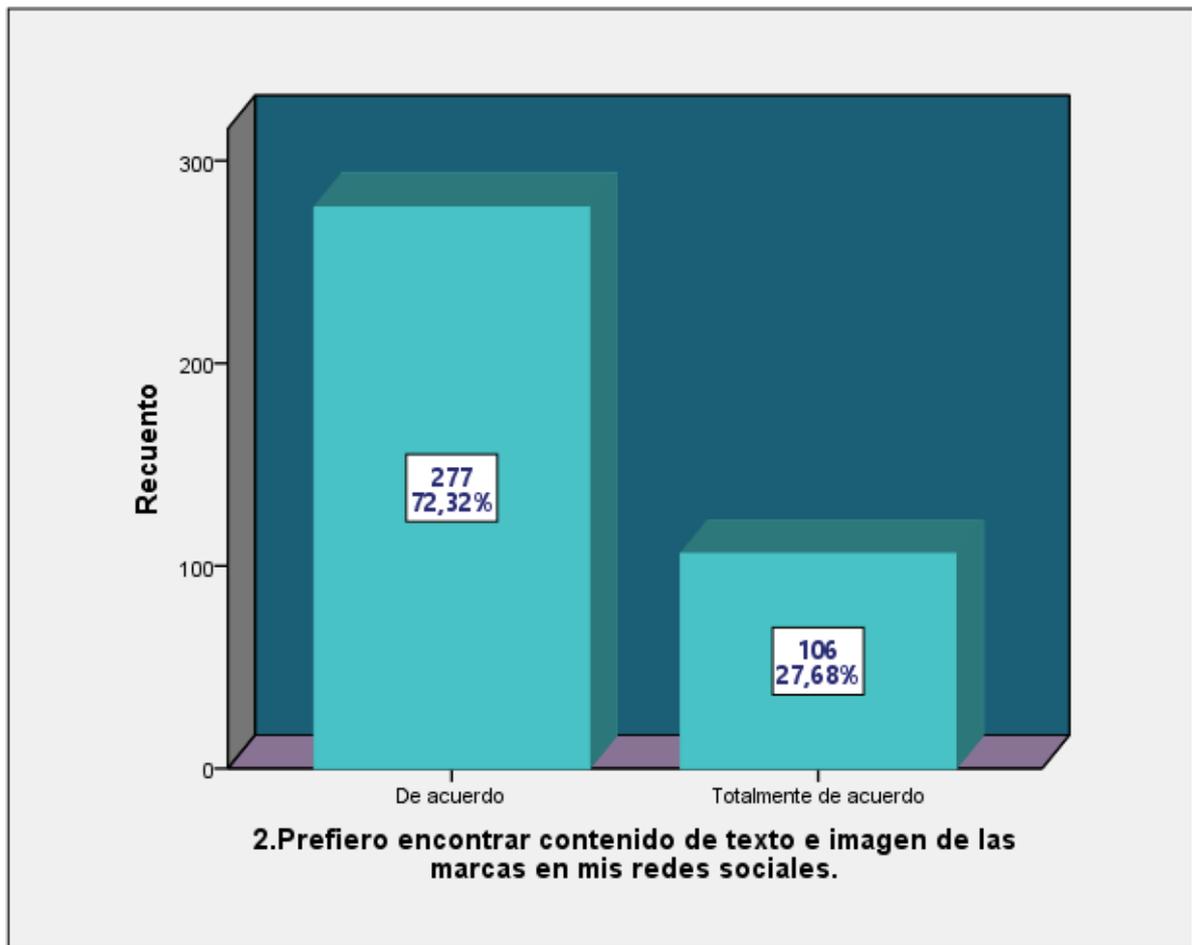
1. Prefiero encontrar contenido audiovisual de las marcas en mis redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	34	8,9	8,9	8,9
	De acuerdo	271	70,8	70,8	79,6
	Totalmente de acuerdo	78	20,4	20,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	



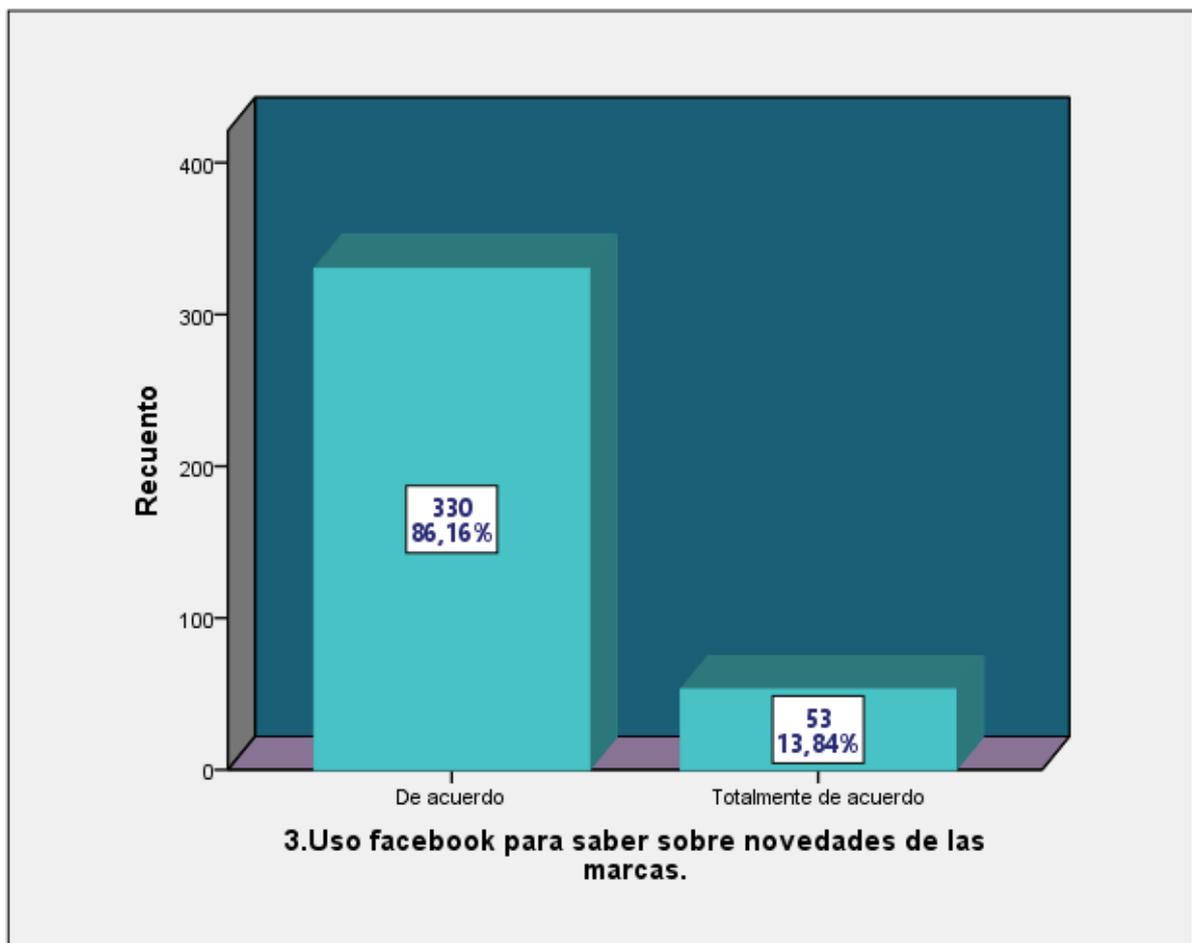
2. Prefiero encontrar contenido de texto e imagen de las marcas en mis redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	277	72,3	72,3	72,3
	Totalmente de acuerdo	106	27,7	27,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	



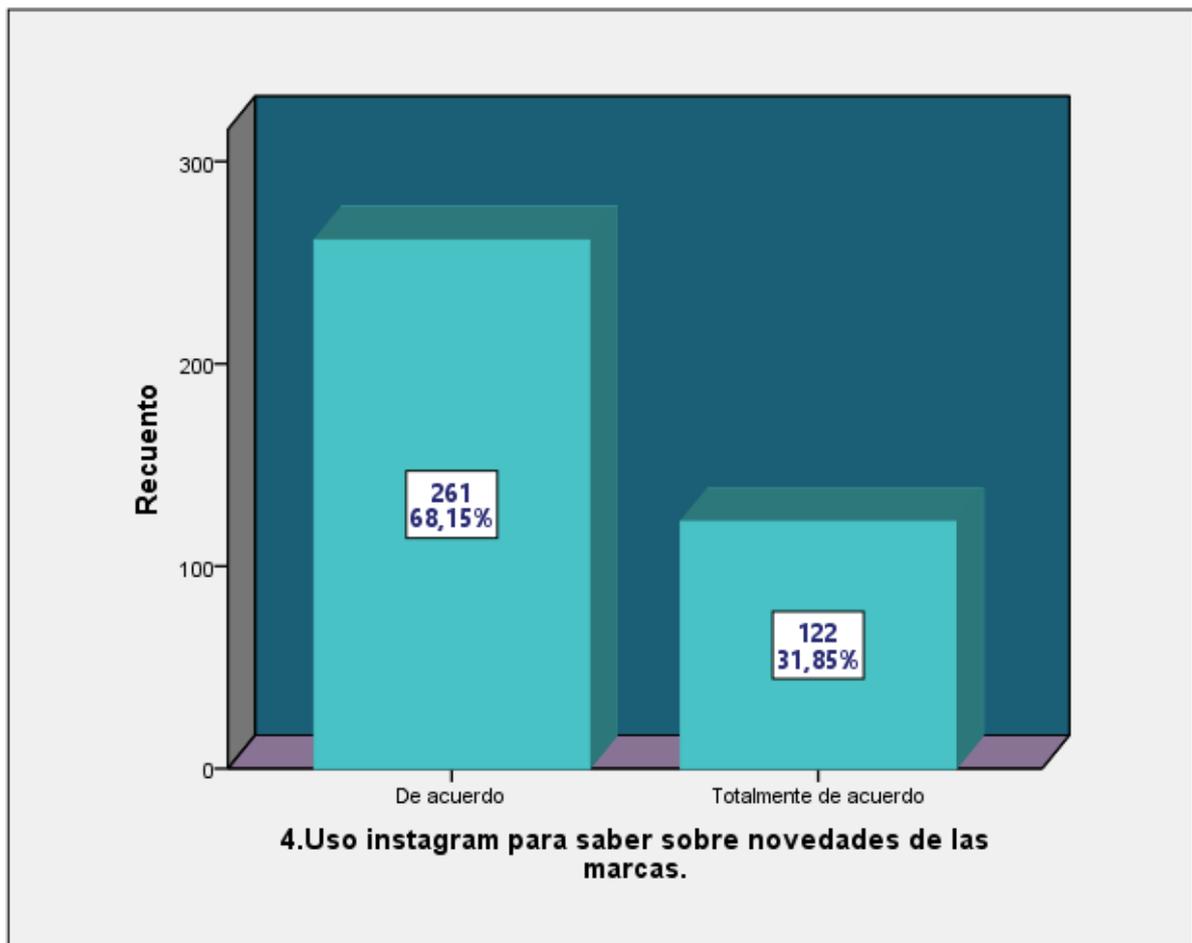
### 3. Uso facebook para saber sobre novedades de las marcas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	330	86,2	86,2	86,2
	Totalmente de acuerdo	53	13,8	13,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	



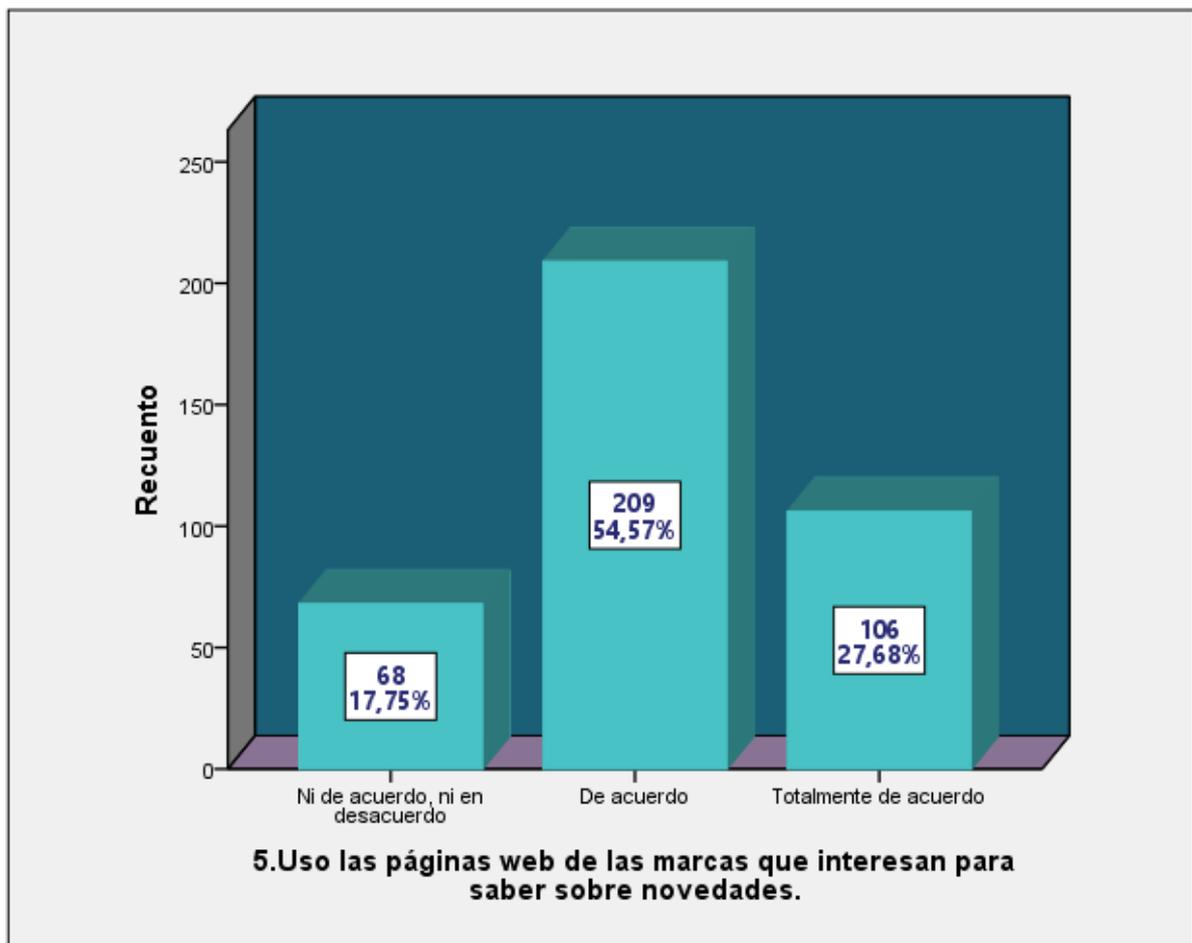
#### 4. Uso instagram para saber sobre novedades de las marcas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	261	68,1	68,1	68,1
	Totalmente de acuerdo	122	31,9	31,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	



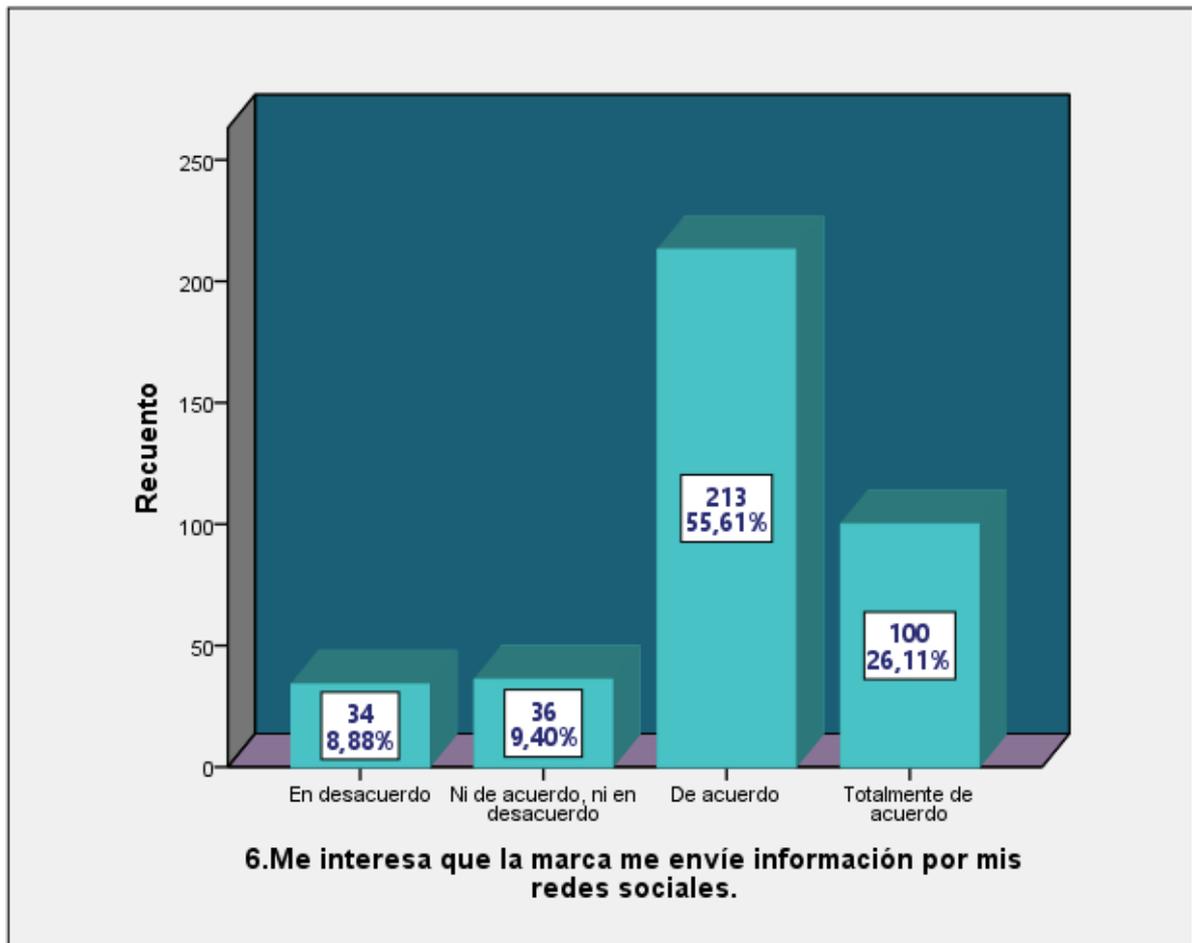
5. Uso las páginas web de las marcas que interesan para saber sobre novedades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	68	17,8	17,8	17,8
	De acuerdo	209	54,6	54,6	72,3
	Totalmente de acuerdo	106	27,7	27,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	



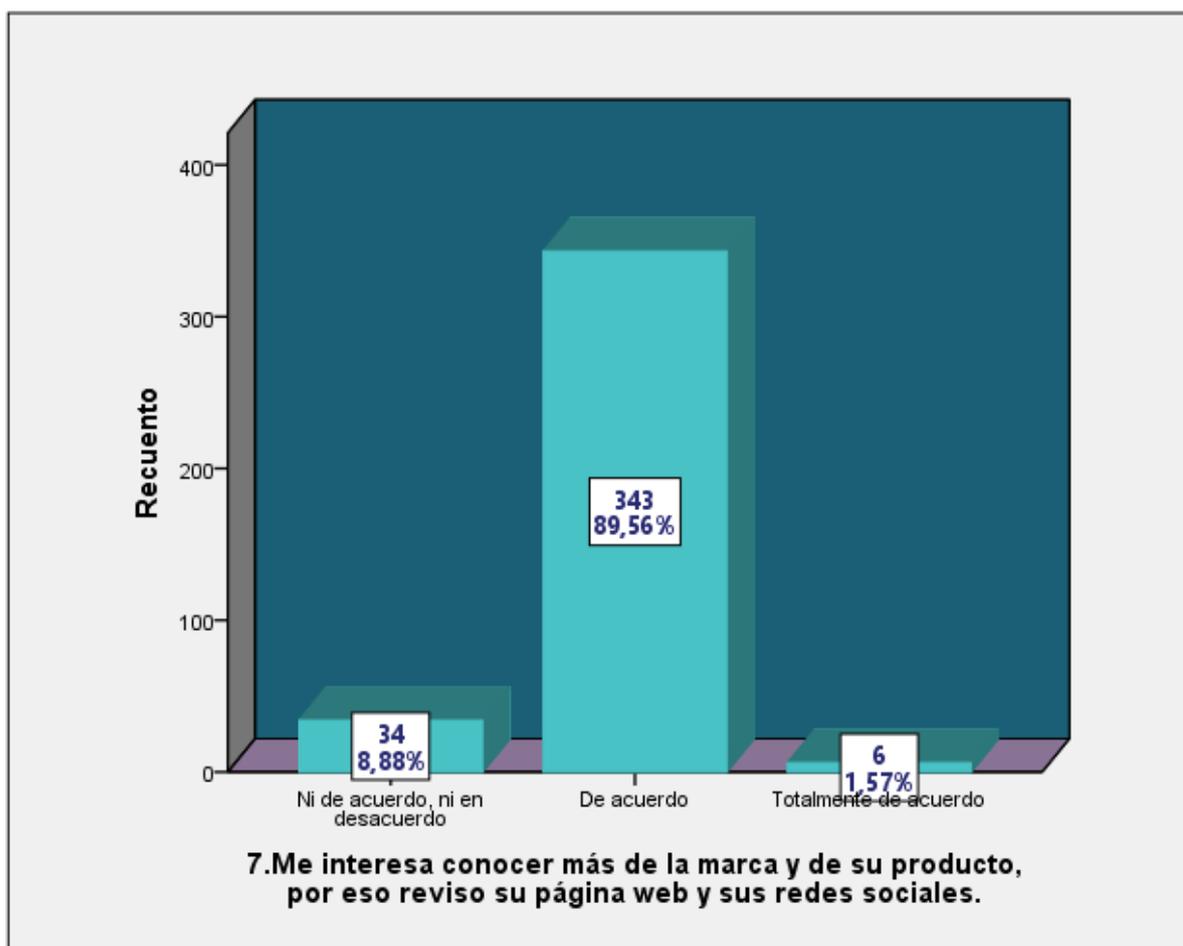
6.Me interesa que la marca me envíe información por mis redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	34	8,9	8,9	8,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	9,4	9,4	18,3
	De acuerdo	213	55,6	55,6	73,9
	Totalmente de acuerdo	100	26,1	26,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	



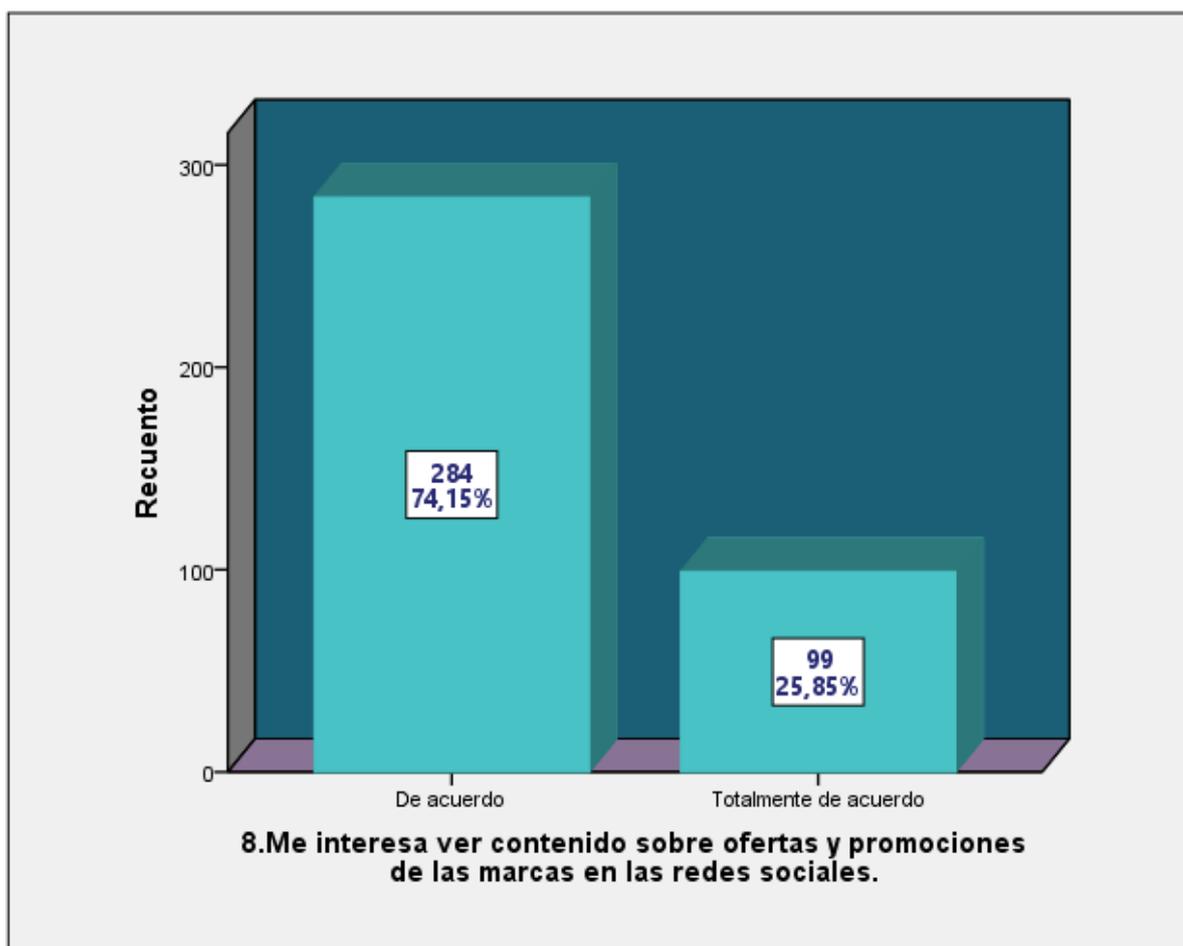
7.Me interesa conocer más de la marca y de su producto, por eso reviso su página web y sus redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	8,9	8,9	8,9
	De acuerdo	343	89,6	89,6	98,4
	Totalmente de acuerdo	6	1,6	1,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	



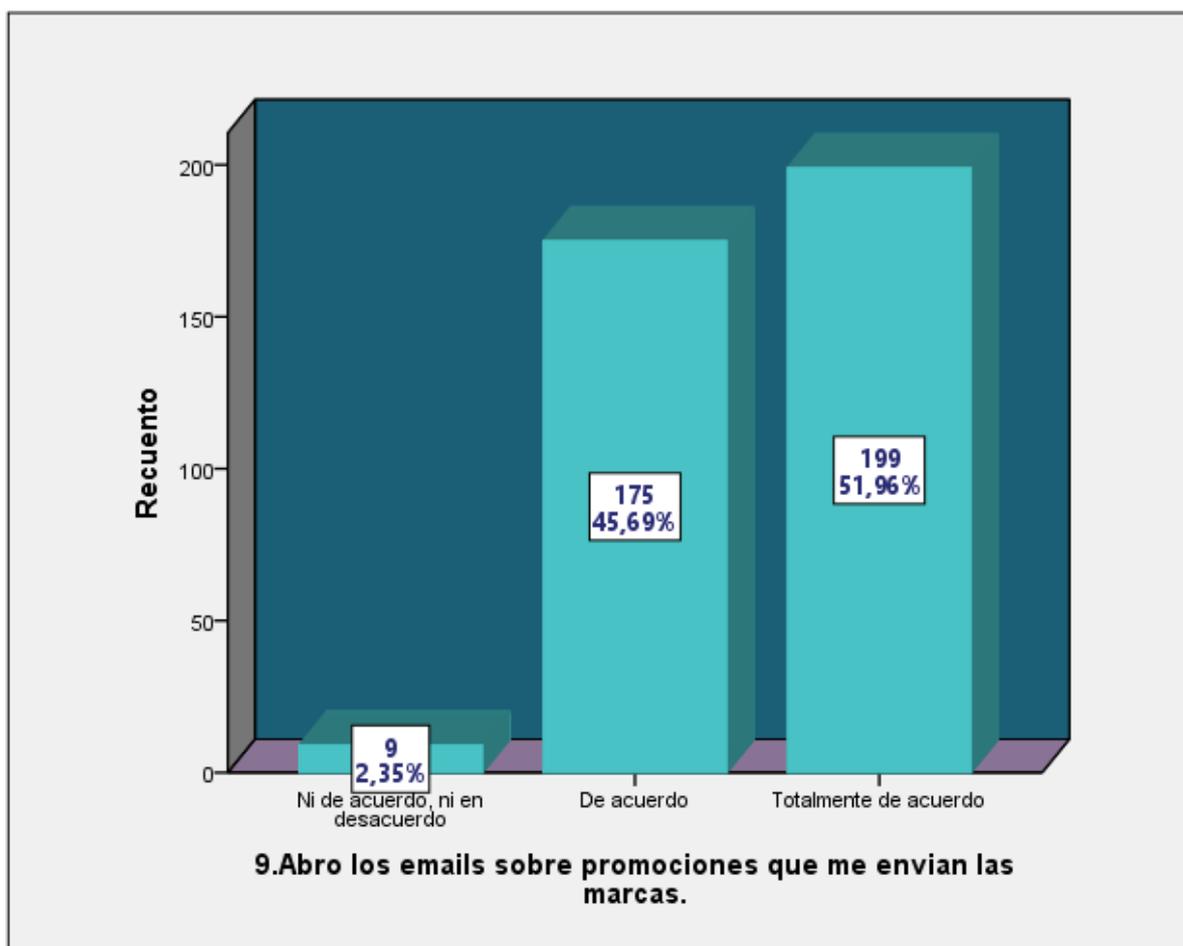
8.Me interesa ver contenido sobre ofertas y promociones de las marcas en las redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	284	74,2	74,2	74,2
	Totalmente de acuerdo	99	25,8	25,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	



**9.Abro los emails sobre promociones que me envían las marcas.**

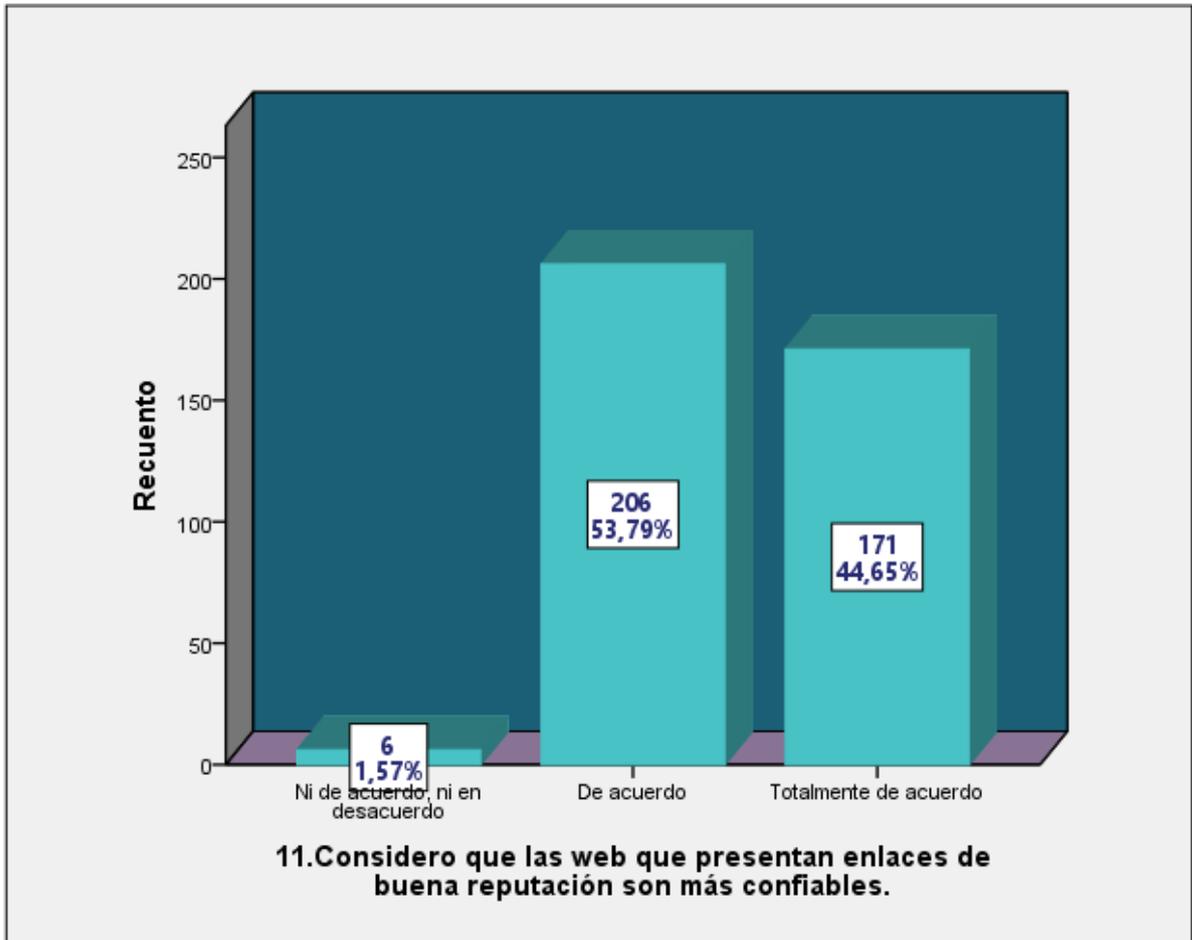
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	De acuerdo	175	45,7	45,7	48,0
	Totalmente de acuerdo	199	52,0	52,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	



11. Considero que la web que presentan enlaces de buena reputación son más confiables.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	De acuerdo	206	53,8	53,8	55,4
	Totalmente de acuerdo	171	44,6	44,6	100,0

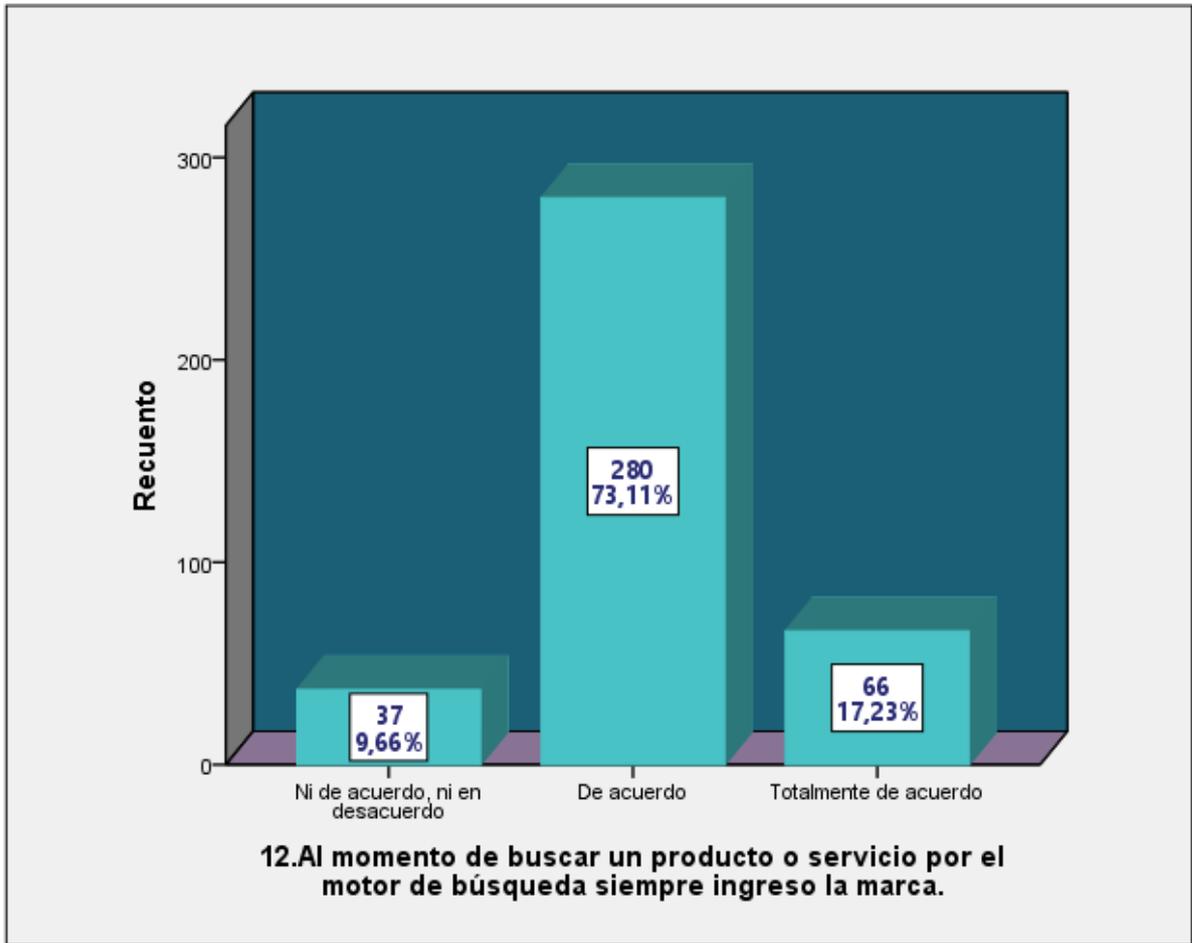
Total	383	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------



12. Al momento de buscar un producto o servicio por el motor de búsqueda siempre ingreso la marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	9,7	9,7	9,7
	De acuerdo	280	73,1	73,1	82,8
	Totalmente de acuerdo	66	17,2	17,2	100,0

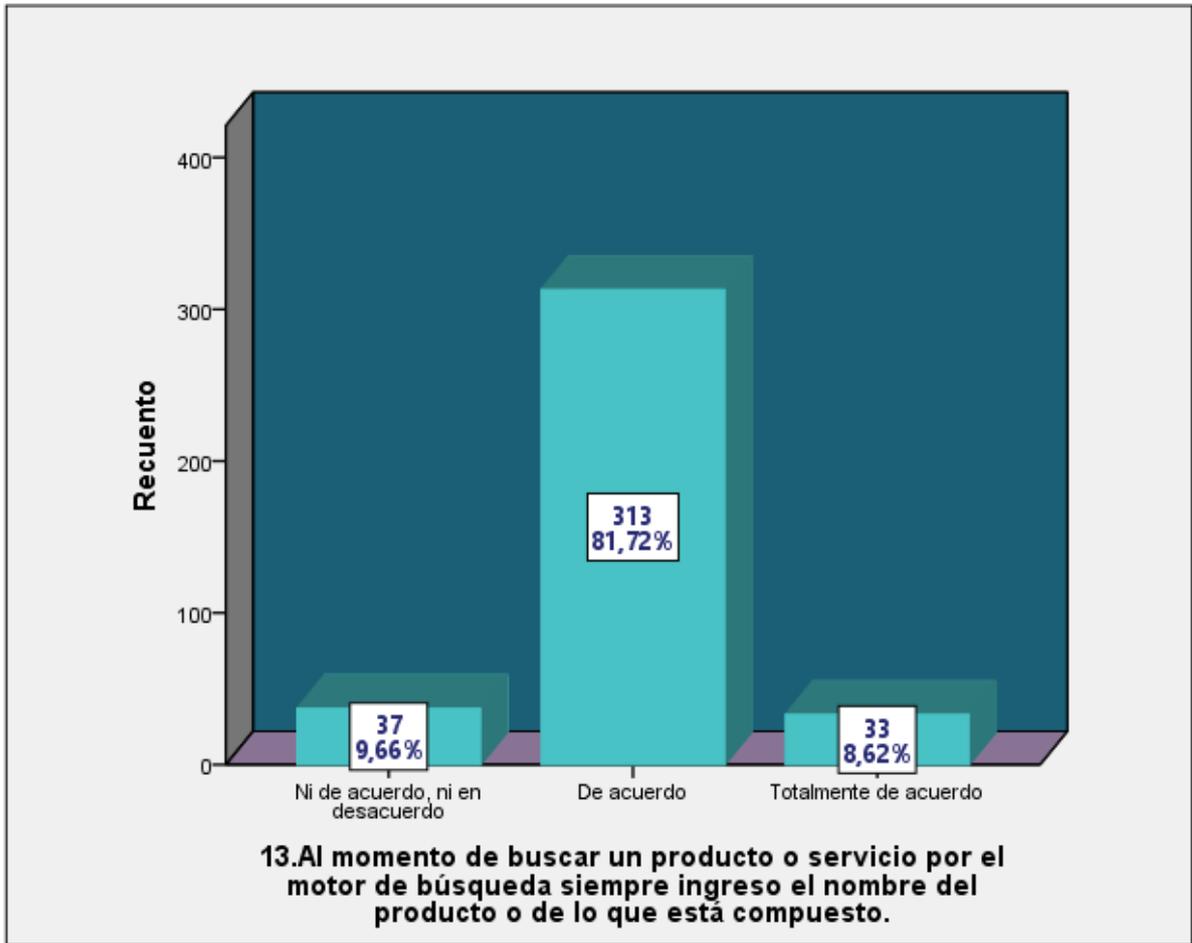
Total	383	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------



13. Al momento de buscar un producto o servicio por el motor de búsqueda siempre ingreso el nombre del producto o de lo que está compuesto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	9,7	9,7	9,7
	De acuerdo	313	81,7	81,7	91,4
	Totalmente de acuerdo	33	8,6	8,6	100,0

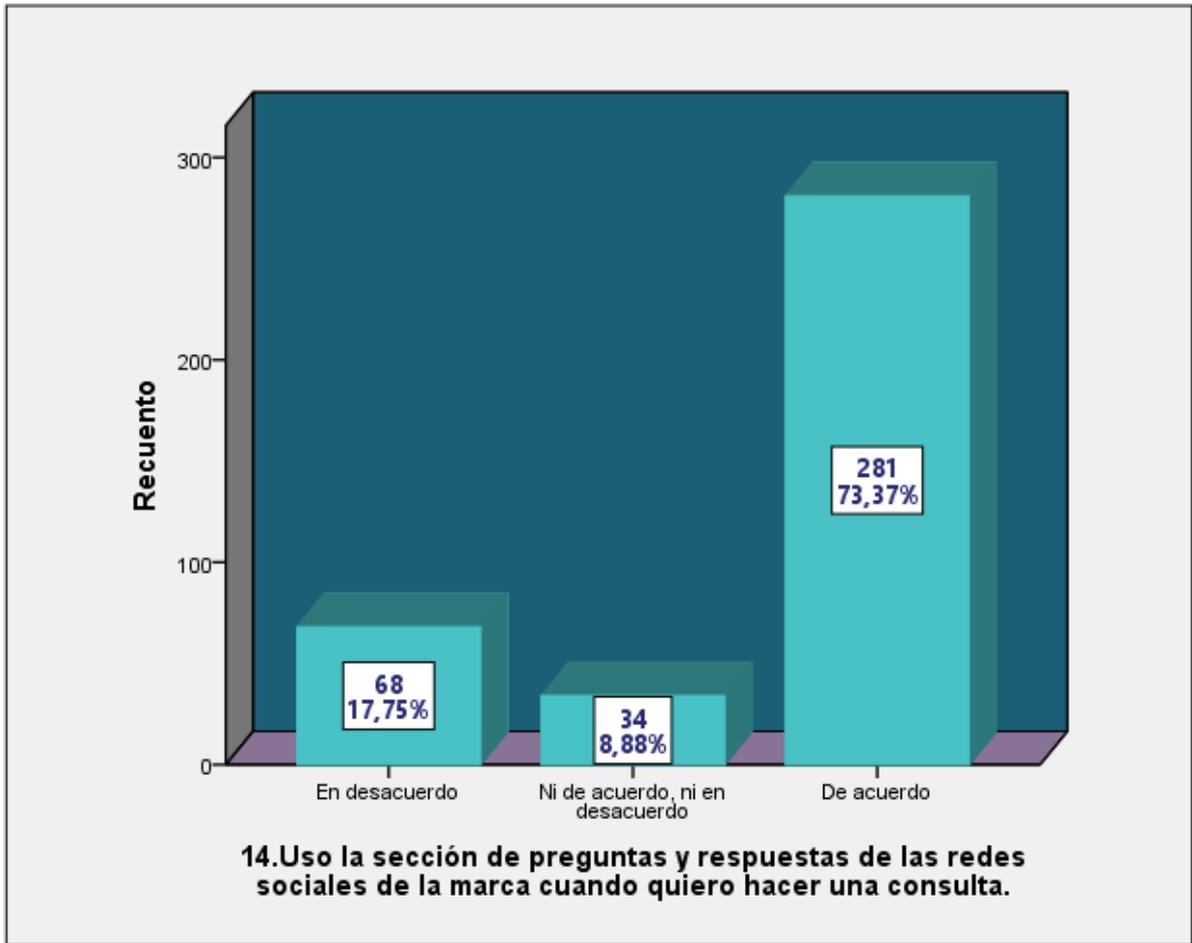
Total	383	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------



14. Uso la sección de preguntas y respuestas de las redes sociales de la marca cuando quiero hacer una consulta.

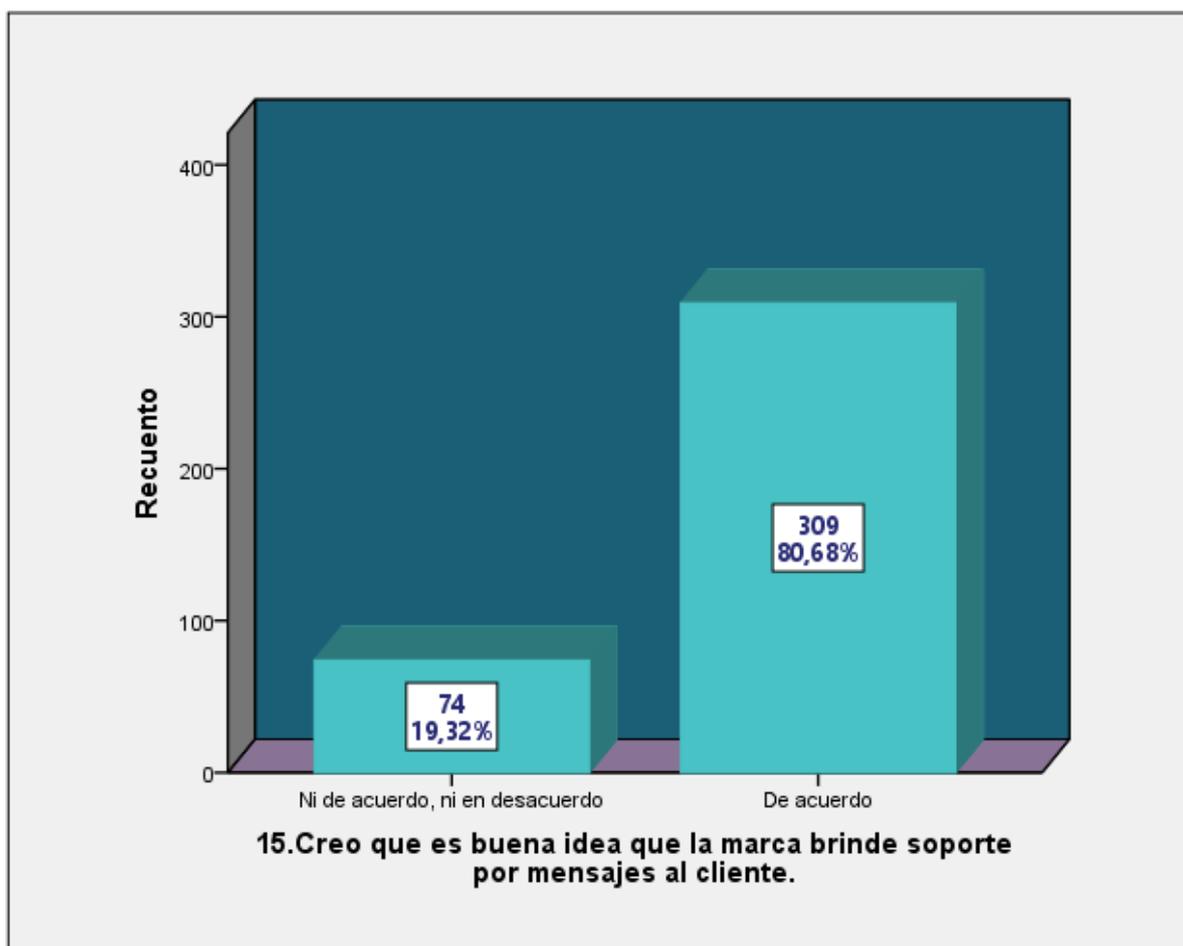
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	68	17,8	17,8	17,8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	8,9	8,9	26,6
	De acuerdo	281	73,4	73,4	100,0

Total	383	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------



15. Creo que es buena idea que la marca brinde soporte por mensajes al cliente.

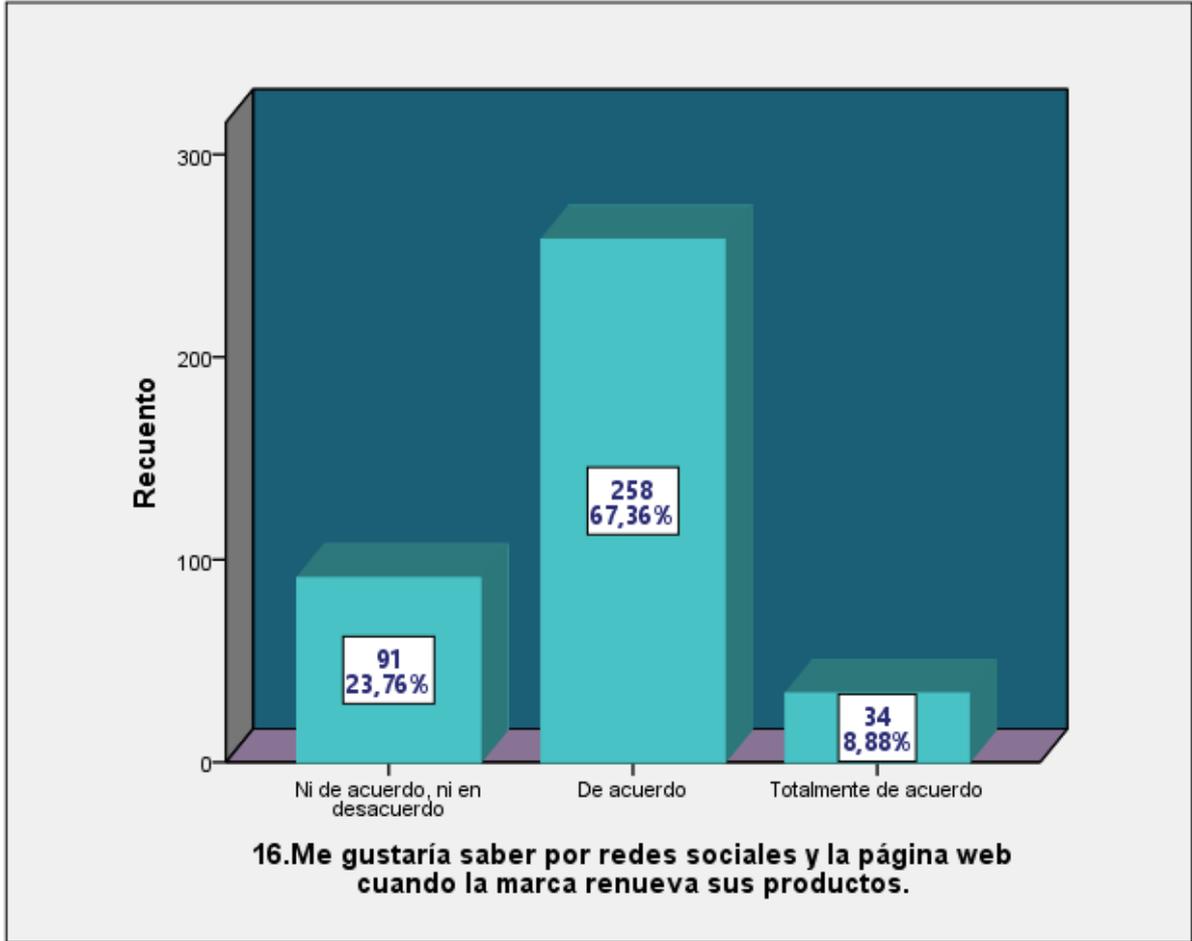
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	74	19,3	19,3	19,3
	De acuerdo	309	80,7	80,7	100,0
Total		383	100,0	100,0	



16. Me gustaría saber por redes sociales y la página web cuando la marca renueva sus productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	91	23,8	23,8	23,8
	De acuerdo	258	67,4	67,4	91,1

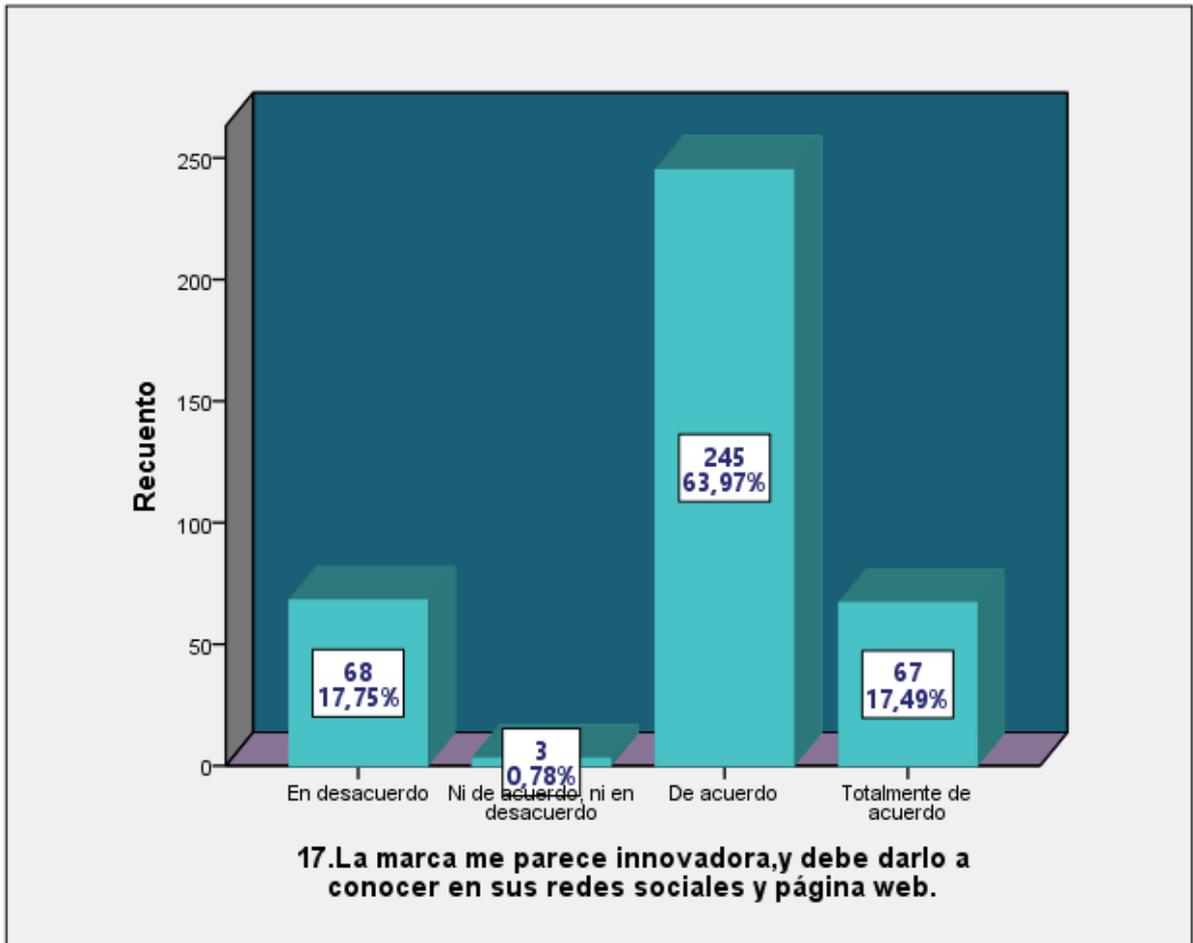
Totalmente de acuerdo	34	8,9	8,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	



17.La marca me parece innovadora,y debe darlo a conocer en sus redes sociales y página web.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	68	17,8	17,8	17,8

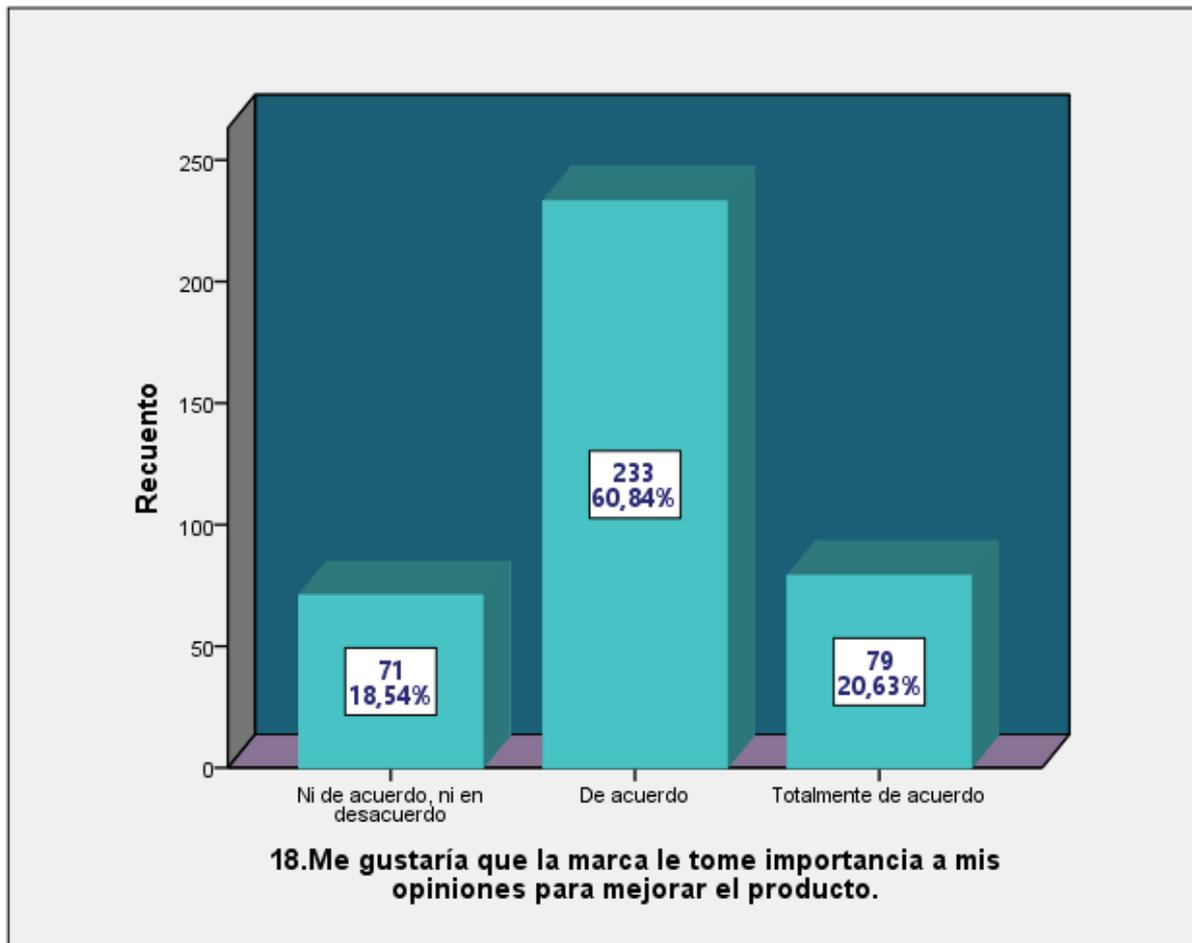
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	,8	,8	18,5
De acuerdo	245	64,0	64,0	82,5
Totalmente de acuerdo	67	17,5	17,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	



18.Me gustaría que la marca le tome importancia a mis opiniones para mejorar el producto.

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

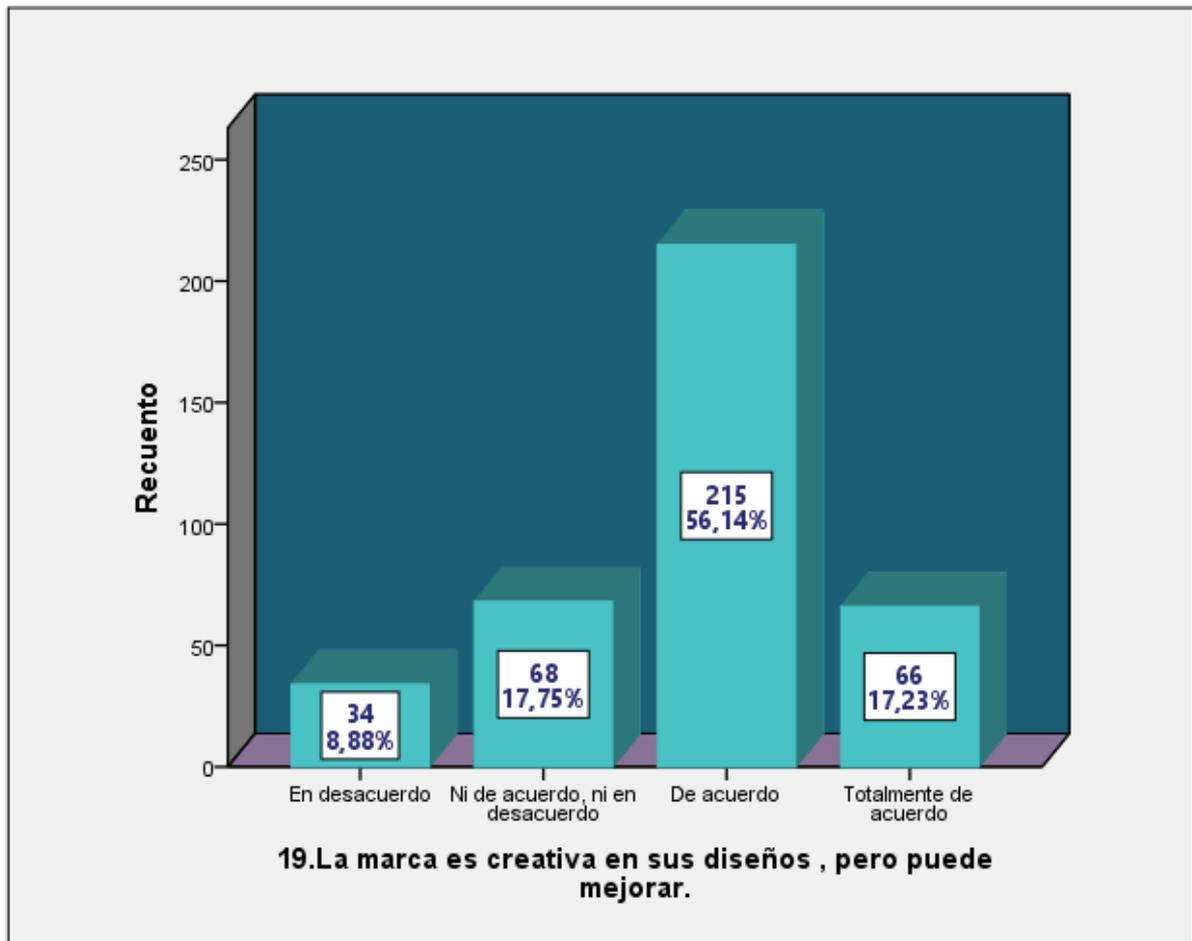
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	71	18,5	18,5	18,5
	De acuerdo	233	60,8	60,8	79,4
	Totalmente de acuerdo	79	20,6	20,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	



19.La marca es creativa en sus diseños, pero puede mejorar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

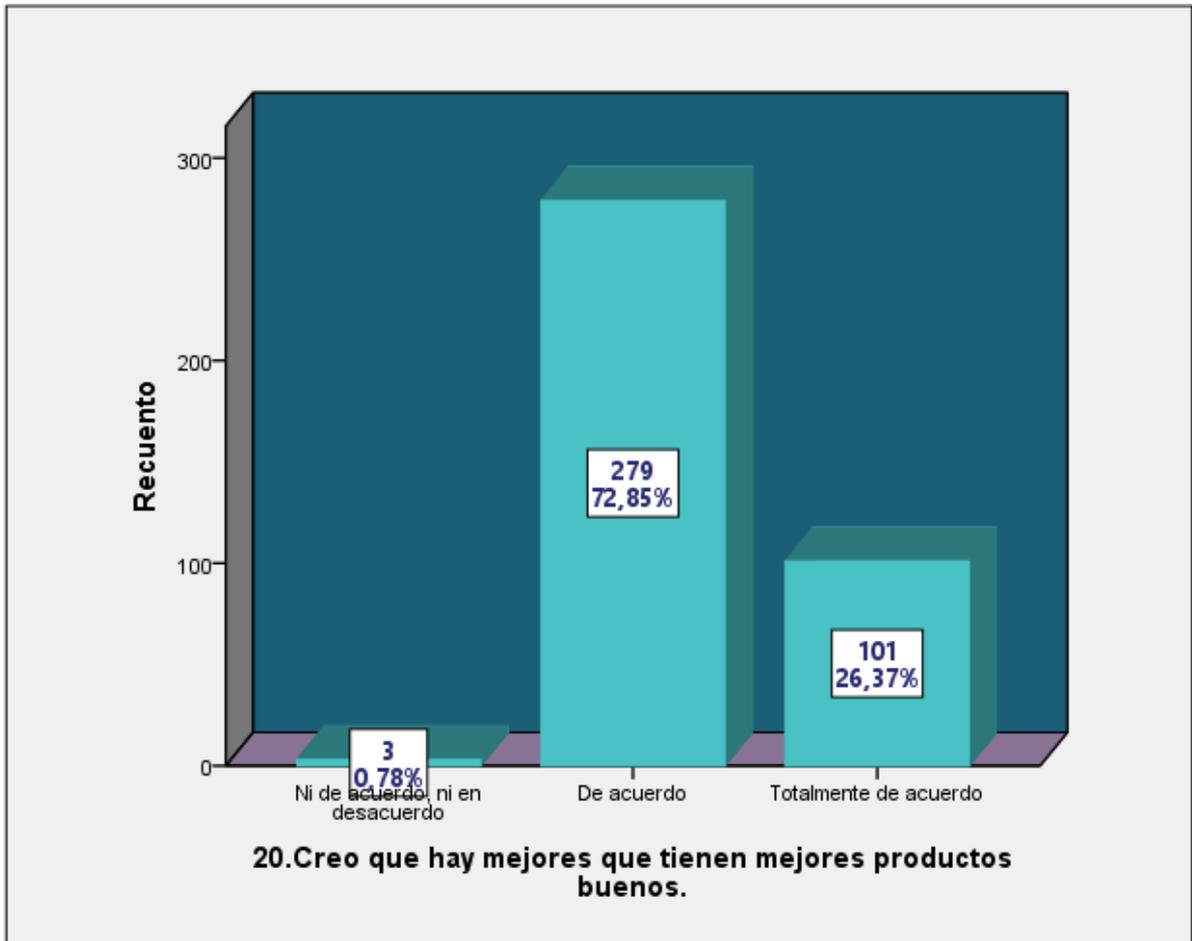
Válido	En desacuerdo	34	8,9	8,9	8,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	68	17,8	17,8	26,6
	De acuerdo	215	56,1	56,1	82,8
	Totalmente de acuerdo	66	17,2	17,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	



20.Creo que hay mejores que tienen mejores productos buenos.

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

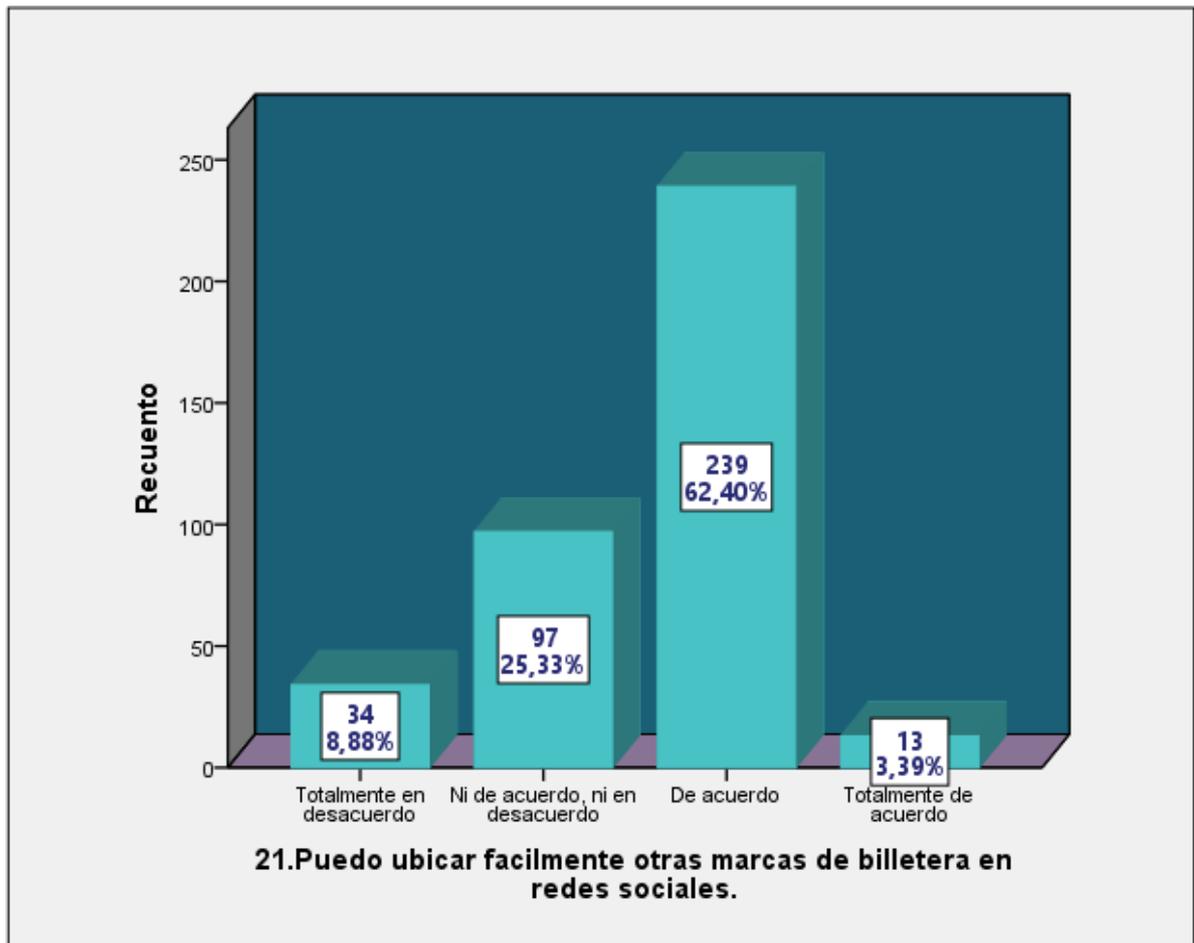
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	De acuerdo	279	72,8	72,8	73,6
	Totalmente de acuerdo	101	26,4	26,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	



21. Puedo ubicar fácilmente otras marcas de billetera en redes sociales.

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

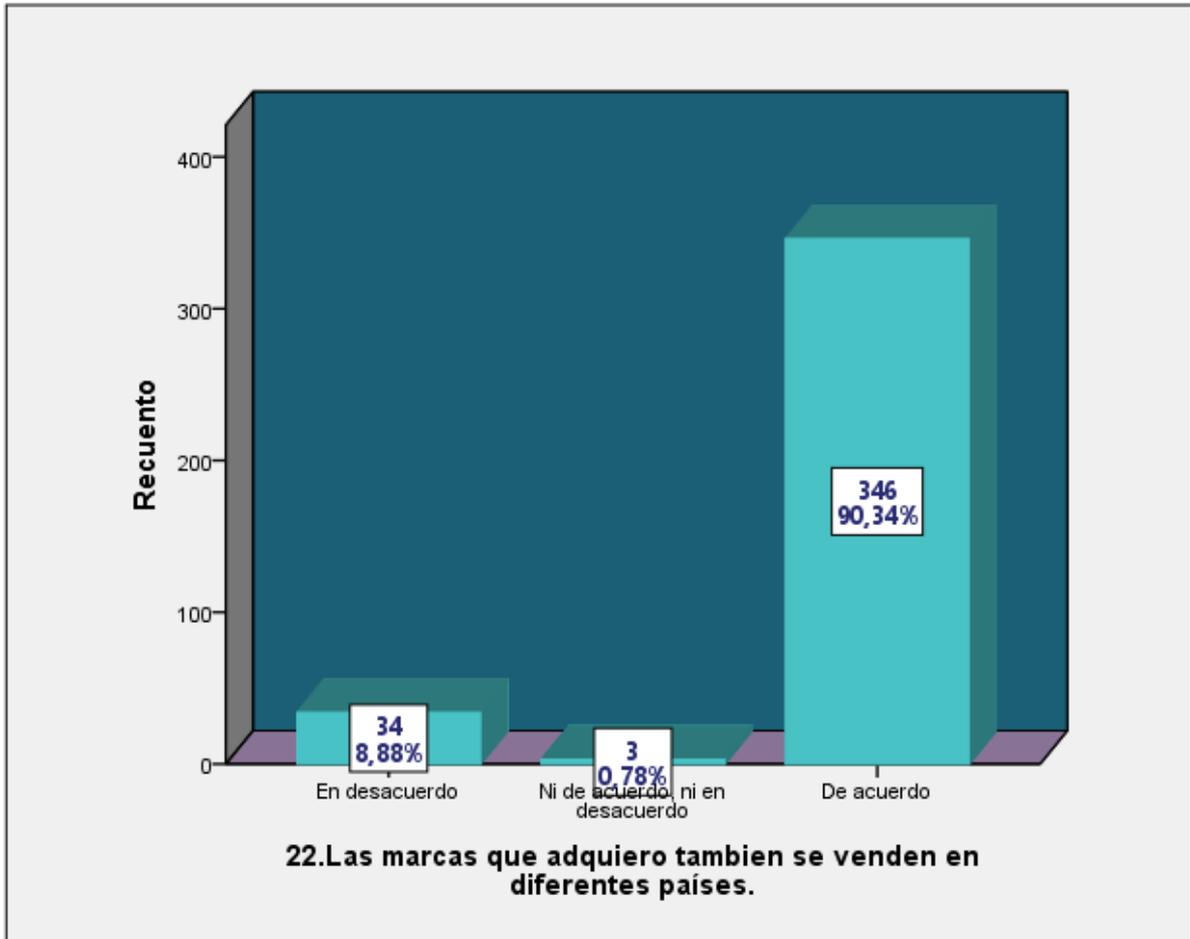
Válido	Totalmente en desacuerdo	34	8,9	8,9	8,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	97	25,3	25,3	34,2
	De acuerdo	239	62,4	62,4	96,6
	Totalmente de acuerdo	13	3,4	3,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	



22. Las marcas que adquiero también se venden en diferentes países.

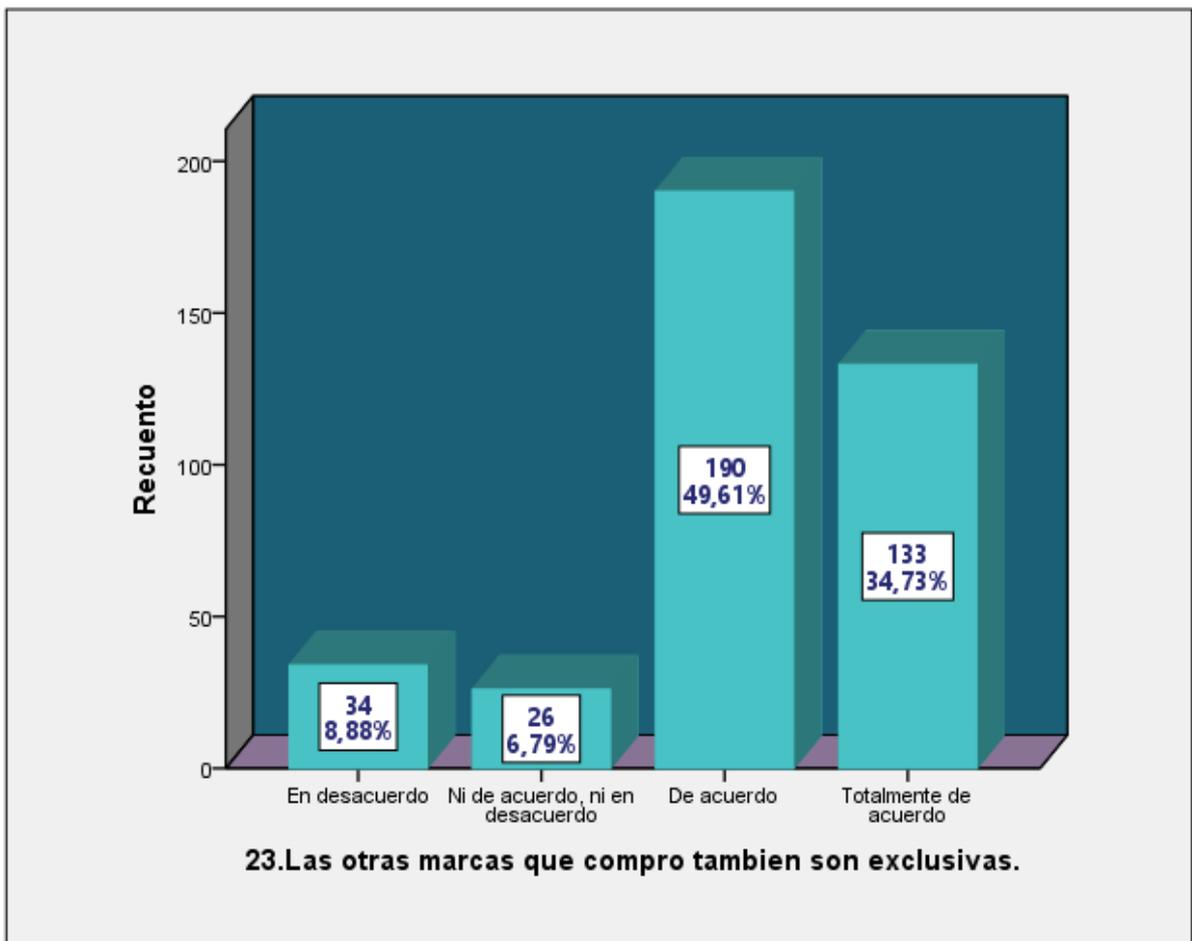
Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	En desacuerdo	34	8,9	8,9	8,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	,8	,8	9,7
	De acuerdo	346	90,3	90,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	



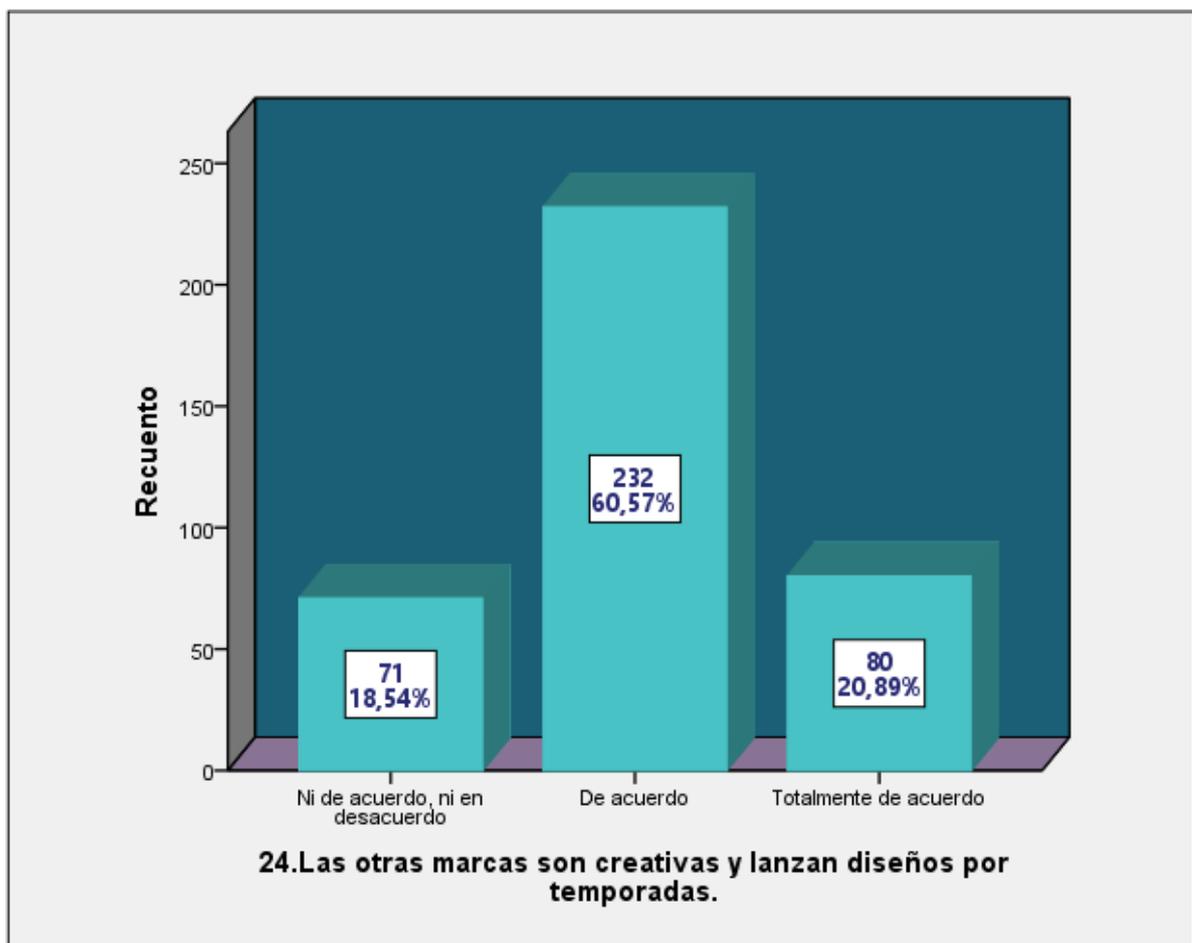
23.Las otras marcas que compro también son exclusivas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	34	8,9	8,9	8,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	6,8	6,8	15,7
	De acuerdo	190	49,6	49,6	65,3
	Totalmente de acuerdo	133	34,7	34,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	



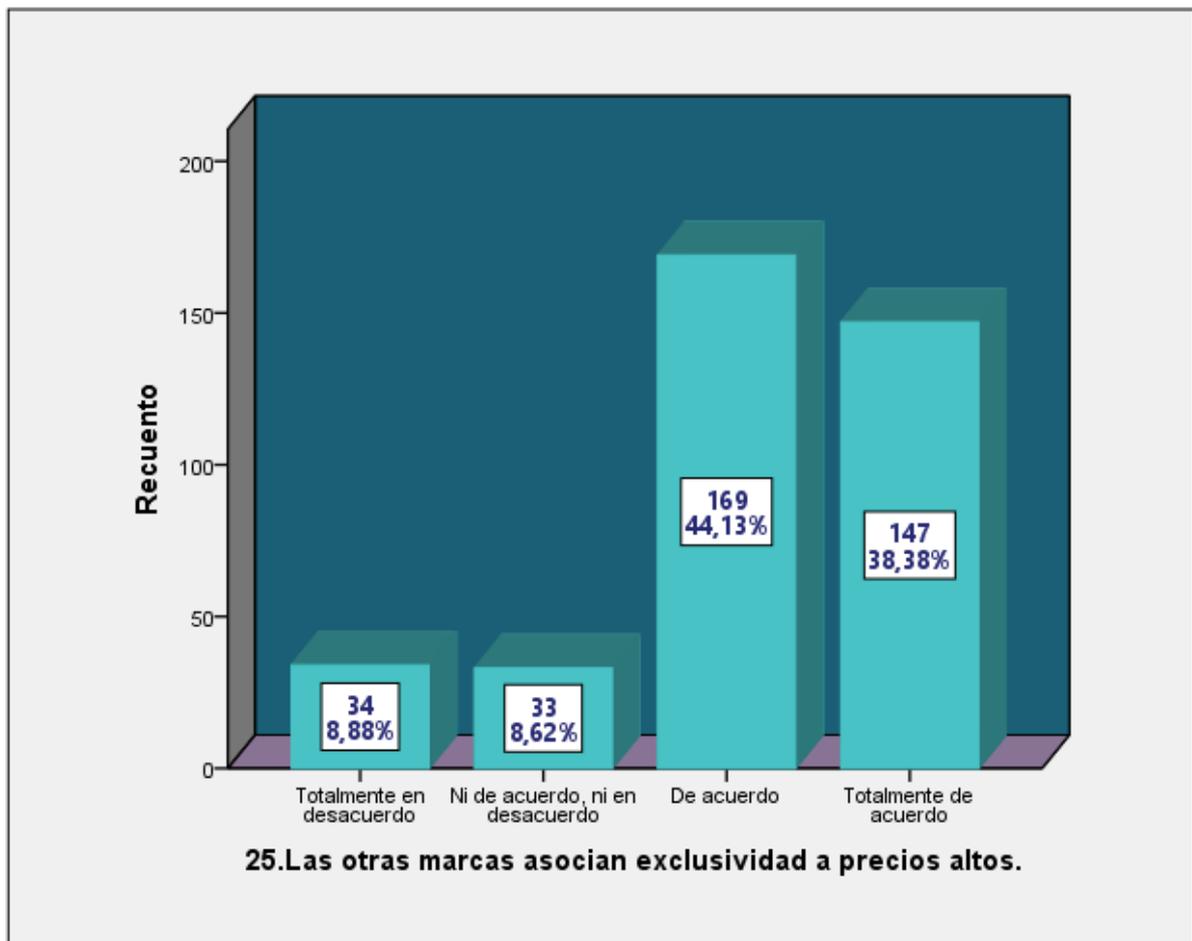
24.Las otras marcas son creativas y lanzan diseños por temporadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	71	18,5	18,5	18,5
	De acuerdo	232	60,6	60,6	79,1
	Totalmente de acuerdo	80	20,9	20,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	



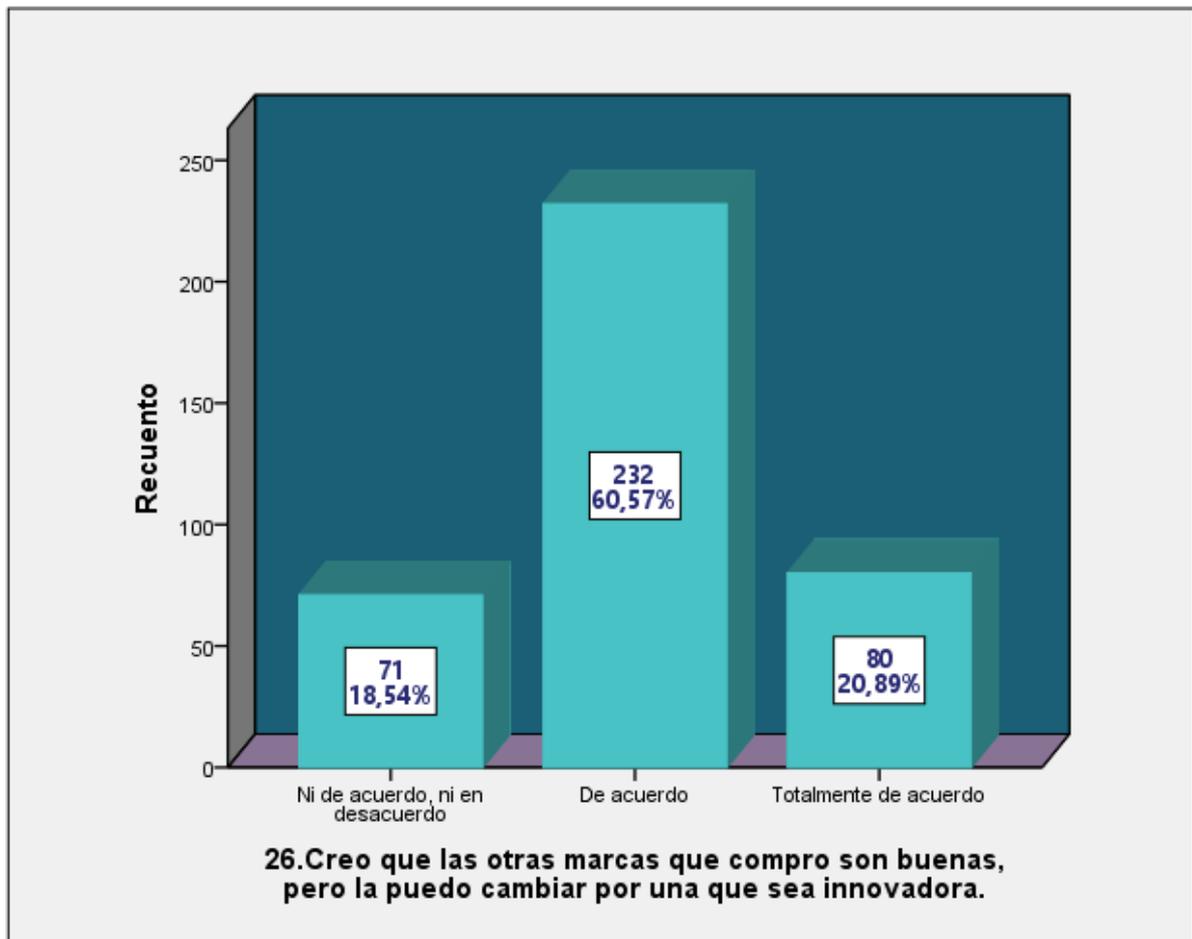
25.Las otras marcas asocian exclusividad a precios altos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	34	8,9	8,9	8,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	8,6	8,6	17,5
	De acuerdo	169	44,1	44,1	61,6
	Totalmente de acuerdo	147	38,4	38,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	



26. Creo que las otras marcas que compro son buenas, pero la puedo cambiar por una que sea innovadora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	71	18,5	18,5	18,5
	De acuerdo	232	60,6	60,6	79,1
	Totalmente de acuerdo	80	20,9	20,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	



27.No cambiaría por nada las marcas que compro siempre.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	34	8,9	8,9	8,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	8,6	8,6	17,5
	De acuerdo	169	44,1	44,1	61,6
	Totalmente de acuerdo	147	38,4	38,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

