



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**El marketing digital y las estrategias publicitarias en la empresa de  
alimentos saludables SAMI, Trujillo, 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORA:**

Yengle Arce, Keyla Lizeth (ORCID: 0000-0003-3717-9668)

**ASESORA:**

Mg. Alva Morales, Jenny (ORCID: 0000-0002-2598-1912)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Digital

TRUJILLO - PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

Dedico mi proyecto de investigación a mis papás por su apoyo constante, por su ayuda que ha sido fundamental para mí, han estado conmigo incluso en los momentos más complicados, siempre estuvieron motivándome para poder culminar y no rendirme, a mi hijo Renato que, con su amor incondicional y a pesar de lo que nos tocó vivir en casa fue fuente de inspiración y motivación para mí siempre.

## **Agradecimiento**

A la empresa SAMI, por brindarme su apoyo incondicional e información necesaria para poder realizar mi trabajo de investigación, agradezco mucho la ayuda de mi maestra Jenny Alva Morales por brindarme todos sus conocimientos y a pesar de los inconvenientes que tuve que pasar siempre me apoyó y así pude finalizar con éxito mi proyecto de investigación, a la Universidad César Vallejo por hacer posible este curso de actualización y gracias a ello haber culminado satisfactoriamente mi investigación.

## Índice de contenidos

	Página
Carátula	
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	vi
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	7
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	16
3.2 Variables y operacionalización.....	18
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5 Procedimientos.....	22
3.6 Método de análisis de datos.....	23
3.7 Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIONES.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marketing digital y estrategias publicitarias.....	Pág. 24
Tabla 2: Marketing digital y estrategias financieras.....	Pág. 26
Tabla 3: Marketing digital y estrategias de posicionamiento.....	Pág. 28
Tabla 4: Marketing digital y estrategias promocionales.....	Pág. 29
Tabla 5: Marketing digital y estrategias de tracción.....	Pág. 30

## RESUMEN

La presente investigación titulada El marketing digital y las estrategias publicitarias en la empresa de alimentos saludables SAMI. Trujillo, 2020, tuvo como problema general determinar la relación que existe entre el marketing digital y las estrategias publicitarias, asimismo, se planteó como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing digital y las estrategias publicitarias utilizadas en la empresa, donde se utilizó la técnica de la observación, la encuesta, la recolección de datos y la entrevista a los fundadores de dicha empresa.

Esta investigación, se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, empleando un nivel descriptivo correlacional, con un diseño de investigación no experimental y usando el análisis de corte transversal, aplicando como instrumento el cuestionario. En tanto, el estudio tuvo una población de 106 clientes y una muestra de 60 personas.

Por ende, se obtuvo como conclusión general que existe relación entre el marketing digital y las estrategias publicitarias, convirtiéndose en una herramienta eficaz y un facilitador para mejorar los procesos de ventas, utilizando diversas técnicas que sirvan como modelos de negocios para nuevas oportunidades. Asimismo, se determinó la importancia de tener un correcto plan de marketing de atracción que permita captar nuevos clientes potenciales.

**Palabras Clave:** Marketing digital, estrategias publicitarias, redes sociales y comidas saludables.

## ABSTRACT

This research entitled Digital marketing and advertising strategies in the healthy food company SAMI. Trujillo, 2020, had as a general problem to determine the relationship that exists between digital marketing and advertising strategies, likewise, the general objective was to determine the relationship that exists between digital marketing and the advertising strategies used in the company, where it was used. The technique of observation, survey, data collection and interview with the founders of said company.

This research was developed under a quantitative approach, of an applied type, using a correlational descriptive level, with a non-experimental research design and using cross-sectional analysis, applying the questionnaire as an instrument. Meanwhile, the study had a population of 106 clients and a sample of 60 people.

Therefore, it was obtained as a general conclusion that there is a relationship between digital marketing and advertising strategies, becoming an effective tool and a facilitator to improve sales processes, using various techniques that serve as business models for new opportunities. Likewise, the importance of having a correct attraction marketing plan that allows attracting new potential customers was determined.

**Keywords:** Digital marketing, advertising strategies, social networks and healthy meals.

## I. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto es demostrar la relación que existe entre el Marketing digital y las estrategias publicitarias, que hoy en día se ven ligadas una de la otra, por ello, si bien es cierto en un momento dado se presentó de manera clara y legible la información física, para determinar el ambiente o lugar propicio para poder establecer también un correcto uso de los medios digitales.

Tal es así que, en la actualidad, gracias al avance de la ciencia, la investigación se precisa de manera dactilar, es decir, por medio del uso de sistemas informativos se procesa y detalla los diversos tipos de información. Asimismo, hoy en día debido a la necesidad que tienen los seres humanos de acudir a sitios cibernéticos para obtener resultados acerca de un tema de interés o por motivos laborales, entre otros.

Arias (2014, p. 39) refiere que el marketing digital permite que las organizaciones puedan emplear el internet u otros medios informativos para conseguir mejorar las diversas promociones, tanto en productos como en servicios, mediante la utilización de los diversos canales de distribución electrónica y de esta forma llegar a los consumidores de manera segura y eficiente.

Sin embargo, Cibrián (2018), señala que estos cambios han generado que las instituciones se encuentren obligados a crear su propia manera de marketing para las empresas, y de esta forma llegar dar solución rápida ante un convenio o negocio, el cual pueda darse el caso.

Zyman, S., y Brott, A. (2008) indican que los métodos publicitarios son llamados también estrategias comerciales, el cual indica realizar una serie de mecanismos, con la finalidad de establecer el objetivo o meta trazada, y esto a su vez poder relacionarlo con el marketing digital, de acuerdo al estudio planteado. (pag.84).

Mientras que Munuera (2004), sostiene que la modalidad de estrategias publicitarias, se pone en práctica mediante un conjunto de funciones y hechos mediáticos, con el propósito de lograr entender el profundo análisis que se viene



realizando en base a lo planteado, y por ello, considerar y a su vez diseñar un adecuado marketing, y en relación a las posibles debilidades que se puedan presentar, tener la capacidad de lograr afrontar y dar soluciones de manera correcta y espontánea. (pág. 99).

Para el mes de marzo del 2020, se analiza que había alrededor de 2 600 millones de visitas en Facebook, así lo indica Statista (2020). Asimismo, en la India es el país donde mayor uso se hace de esta red y les facilita de alguna manera la comunicación y el mismo uso que puedan darle de acuerdo al tema de su interés. En tanto, se deduce que existe un aproximado de 280 millones de personas que interactúan.

Además, Hootsuite (2020), señala que en la actualidad un 53% de personas usan el Facebook en el país vecino de Estados Unidos, y por ello confían en la plataforma para proteger sus datos e información y el 18% de usuarios usan el marketing como medio indispensable para sus labores. Statista (2020).

Ante esto, en el Perú se estima que, durante el momento de pandemia que se viene atravesando, las redes sociales más utilizadas fueron el Facebook con un 73%, el WhatsApp con un 69% y YouTube tiene un 41%, es lo que señala Ipsos (2020).

La historia de la empresa Sami, traducida en quechua significa "Prosperan", fue fundada por una pareja de novios en el 2017, quienes en ese entonces se desempeñaban como abogado y como ingeniera industrial, relativamente con buenos puestos seguros de trabajo, sin embargo esta joven pareja, siempre tuvo la ilusión y ganas de emprender un sueño juntos con la intención de formar y crear su propia empresa, para esto ya existían conversaciones orientadas principalmente a comidas saludables, teniendo en mente diversas opciones, donde concluyeron que la industria del bienestar sería una gran alternativa y tendencia de acuerdo a la zona donde viven, por ello decidieron iniciar un proyecto juntos en el rubro de los denominados snacks saludables; donde comenzaron promocionando y ofreciendo un solo producto llamado Parfait en marzo del 2018, además en ese año la empresa comenzó con el nombre de " La Estación".

Es así que, la pareja emprendedora solo contaba con una licuadora que tenían en casa y es ahí donde elaboraban sus productos y posteriormente en Julio de 2019, lograron tener su primer local como punto de venta realizando solo pedidos 100% delivery, la dueña era quien se encargaba de preparar los productos y su esposo los repartía en su bicicleta. Ante esta situación, el dueño afirma que lo que ha generado el crecimiento de su empresa, incluso en medio de la pandemia es haber logrado un activo fuerte en el marketing digital. Asimismo, contó que su público objetivo radica entre las edades 18 a 35 años, Sami en poco tiempo ha logrado colocarse como una pequeña empresa exitosa, la cual además de brindar una buena atención acompañada de la buena calidad de todos sus productos que ofrecen a sus comensales, han creado sus propios lineamientos y normas de convivencia que le han permitido tener un mejor desarrollo con su personal, logrando obtener buenos resultados en las ventas finales.

El gerente comenta que construyó su empresa basándose al libro "Todos los marketeros son mentirosos", en el cual comprendió que la gente no compra productos sino historias, y precisamente eso es lo que se debe lograr crear un sentido, una historia que trascienda, que su marca debe tener un "porqué". Asimismo, las principales competencias son " Vital Foods" y "sabor y salud". La meta de Sami con respecto a sus competencias es ser los primeros en la mente de los usuarios, para así lograr adaptarse a nuevos cambios.

En tanto, la empresa se fue adaptando a los nuevos cambios según los protocolos de bioseguridad y nuevas normas establecidas para el bienestar de sus colaboradores así como de sus comensales, puesto que esto ha generado que cambien la forma de establecer el marketing digital que utilizaba antes la empresa SAMI, en sus redes sociales, puesto que empezaron solo utilizando el Facebook; donde hoy en día tienen más de 2309 seguidores; mientras que posteriormente tuvo la necesidad de ampliar sus redes y hoy en día también tiene una cuenta en Instagram con un aproximado de 5466 seguidores en su página por ello, esta red mencionada es la más utilizada por sus seguidores. Estas cifras si bien es cierto han ido aumentando, luego de la situación de la pandemia y esto ha generado que los usuarios al estar más tiempo en casa utilicen mucho más

estos medios para realizar sus pedidos por delivery de acuerdo a sus necesidades.

En este caso SAMI, dentro de sus estrategias, utilizó la estrategia de marketing de atracción, donde ha desarrollado un conjunto de técnicas y novedades para lograr satisfacer las necesidades de sus comensales, de la misma manera empleo diversas herramientas digitales para atraer y llamar la atención a su público objetivo, de manera que su marca y producto se haga más conocido a través de las diferentes técnicas comunicativas.

Por otro lado, SAMI cuenta con un community manager quien es la persona encargada de generar el contenido diario de cada publicación, que van relativamente asociadas a diferentes imágenes y post del día, donde da a conocer los diferentes productos de calidad y servicios en general, y si hay alguna festividad realiza un post de acuerdo a la situación haciendo hincapié a dicha celebración realizando grandes ofertas del día, asimismo se encarga de responder a todas las preguntas e inquietudes por parte de los usuarios.

SAMI siempre pensando en la salud de sus comensales trata darle un valor agregado al servicio que ofrecen; por ello esporádicamente realizan diferentes enlaces en vivo de acuerdo a las fechas festivas con especialistas de la salud, quienes según su especialidad y profesionalismo demuestran la importancia que tiene hoy en día comer sano para lograr obtener una buena calidad de vida.

Dicho sea de paso, luego de haber analizado diversos datos e información, se ha formulado el siguiente problema de investigación: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y las estrategias publicitarias utilizadas en la empresa de alimentos saludables SAMI, Trujillo, 2020?

El estudio se justifica de manera teórica, porque orienta sus bases sobre importantes teorías para cada variable de estudio, estas a su vez refuerzan el valor teórico de la investigación, la cual está vinculada con las teorías en relación al tema propuesto, es por ello que, en esta ocasión se unen dichas teorías con el propósito de ampliar conocimientos acerca de ambas variables estudiadas.

Por su parte, la justificación práctica genera nuevas estrategias las cuales permiten que futuras investigaciones puedan tener un mayor apoyo, a través de los resultados obtenidos lo que permitirá desarrollar nuevas ideas, sugerencias e hipótesis para futuros tesis, y de esta manera logren explorar nuevos conocimientos y nutrirse de información relevante para lograr desarrollar una buena capacidad de análisis y fundamento. Por otro lado, se justifica de manera metodológica, por lo que se sigue una ruta, un mismo tipo de investigación, con una técnica la cual va acompañada de un instrumento. Asimismo, se justifica también por conveniencia puesto que permite aplicar a ambas variables en un contexto real, además de ser útil para desarrollar competencias en su formación profesional, y para finalizar se justifica por criterio de relevancia social, en la manera en que se adquiera y logre el propósito deseado.

Por consiguiente, se planteó como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y las estrategias publicitarias utilizadas en la empresa de alimentos saludables SAMI, Trujillo, 2020.

Del mismo modo, se formuló como primer objetivo específico: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y las estrategias financieras en la empresa de alimentos saludables SAMI, Trujillo, 2020. Asimismo, se refirió como objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y las estrategias de posicionamiento en la empresa de alimentos saludables SAMI, Trujillo, 2020. Además, se propuso como objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y las estrategias promocionales en la empresa de alimentos saludables SAMI, Trujillo, 2020 y para finalizar se planteó como objetivo específico 4: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y las estrategias de tracción en la empresa de alimentos saludables SAMI, Trujillo, 2020.

En tanto, se estableció como respuesta a la pregunta formulada la siguiente hipótesis: Existe relación directa entre el Marketing digital y las estrategias publicitarias utilizadas en la empresa alimentos saludables SAMI, Trujillo, 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación se desarrollaron trabajos previos a nivel local, nacional e internacional.

Se presentan los precedentes a nivel local:

Ballena (2020), en su trabajo de investigación denominado: “Estrategias Financieras para elevar los niveles de Rentabilidad en la compañía Bustimi Inversiones EIRL, Lambayeque”-Perú, presentó como objetivo general: Proponer estrategias financieras para elevar los niveles de rentabilidad en la firma Bustimi Inversiones EIRL, Lambayeque, el tipo de indagación fue descriptivo propositivo, con un diseño no experimental. Finalmente se concluyó que la utilidad ha descendido en un alto nivel económico en el periodo 2018, ya que los ingresos netos disminuyeron en un 79.27 %, en efecto de no haber aplicado las estrategias correctas.

Bocanegra (2019), en su proyecto titulado: “Estrategias Promocionales para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. Piura – 2019”, asimismo el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Proponer estrategias promocionales para maximizar las ventas de la empresa Pacifico Piura S.A.C.2019, empleando un tipo de investigación aplicada y descriptiva, su diseño fue no experimental, transversal y cuantitativo, se aplicó un cuestionario a los clientes. Finalmente, se concluyó que para incrementar las ventas se aplicó diversas estrategias para poder explotar los recursos. En lo que respecta a los datos estadísticos, se intuye que las instituciones no emplean promociones como lo establece el 56.3%; caso parecido ocurre en el tema de las ventas de tipo regular que está dado en un 47,2%.

Gamboa, A. & Rosales, A. (2018), en su trabajo denominado “Marketing digital para el posicionamiento de la microempresa “Yoi” en el distrito de Trujillo – La Libertad 2018”, tuvo como objetivo principal: Determinar de qué forma es un plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa, se desarrolló un nivel descriptivo, aplicando el diseño no experimental, bajo un enfoque cuantitativo, con una metodología inductiva, y finalmente concluyeron que los

pobladores muestran gran conformidad por el servicio que se les brinda y como muestra de ello es el balance realizado cada cierto tiempo, y como dato estadístico, se identificó tres ventajas competitivas entre sabor, precio y ambiente, donde el que tuvo mayor aceptación fue el sabor con un 17%.

Arteaga (2018), en su investigación: “Estrategias financieras para incrementar la rentabilidad del restaurante la familia Chicken & Gril 2018, propuso como objetivo general: Determinar las Estrategias Financieras que permite incrementar la Rentabilidad del Restaurant La Familia Chicken & Grill S.A.C. Para lo cual se hizo uso de un nivel de investigación es descriptiva correlacional, con un método deductivo y a su vez se aplicó como técnica la encuesta y un instrumento el cual fue el cuestionario. Finalmente, se llegó a la conclusión que dichas estrategias han logrado aumentar incrementar los indicadores de liquidez, basados en los datos estadísticos que al realizar una comparación entre sus activos del año 2016 y 2017, se apreció una variación -9,972.45 (negativo), el cual se tomó como referencia la base de datos del año 2016, disminuyendo en un 12.18% en relación al año 2017.

Con respecto a los antecedentes nacionales se citó a Paye (2017), en su tesis formulada “Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de santa maría, 2017”, tuvo como objetivo general: Determinar el nivel de influencia de marketing digital como estrategia para el incremento de ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María 2016, utilizó un tipo de investigación no experimental; la estadística empleada para verificar la hipótesis fue la prueba de Correlación de Rho de Spearman. Finalmente, llegó a concluir que el marketing digital tiene que ver con el aumento de las ventas, asimismo, se empleó también el Rho de Spearman que estuvo conformado en un 0.579, siendo dicha correlación positiva.

Llave (2016), en su investigación denominada “Relación entre el marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook, 2016”, tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de marketing digital que utilizan las

empresas de moda y/o entretenimiento para anunciar en Facebook y la decisión de compra del usuario de esta plataforma digital, en la cual concluyó que las empresas arequipeñas tienen relevancia en Facebook, además que gracias a la publicidad realizada, se dio a conocer sus productos y diversos tipos de servicios que brindan a su público, logrando incrementar sus ventas hasta en un 30% a diferencia de años anteriores.

De acuerdo a los precedentes internacionales se consideró a Hoyos (2020), en su trabajo de investigación titulada: “Estrategias de posicionamiento para los productos orgánicos de la Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin, en los restaurantes de la Localidad de San Cristóbal Sur en la ciudad de Bogotá”, asimismo se propuso como objetivo general: Lograr posicionar los productos orgánicos de la Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin, en los restaurantes vegetarianos de la localidad de San Cristóbal Sur en la ciudad de Bogotá, para ello se empleó un enfoque cualitativo, con una estrategia targeting y posicionamiento. Finalmente se concluye que el proyecto de Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin Huertas Urbanas, es sostenible y que puede generar ingresos dando aprovechamiento a las diferentes herramientas que el estado y las diferentes entidades le brindan. En cuanto a los datos estadísticos, la economía local en el sector de comercio es de un 43%; el sector hotelero y restaurantes 10%; el 3% en el sector de transporte almacenamientos y telecomunicaciones, y un 44% otras actividades o servicios.

Guamán (2019), en su tesis titulada “Estrategias publicitarias online para el desarrollo alimenticio saludable de sectores vulnerables” de la Cooperativa Santiago de Guayaquil N° 2-Ecuador, tuvo como objetivo general: Analizar que estrategias publicitarias online en redes como Facebook e Instagram para un correcto desarrollo alimenticio de sectores vulnerables de la ciudad de Guayaquil. Empleó un tipo de investigación mixta, se usó la técnica de la entrevista, para lo cual se hizo uso de teorías de investigaciones científicas. Finalmente se concluyó que la población tiene la idea que nutrirse es gastar mucho dinero por cada alimento, por lo que han dejado de lado la parte del balance nutricional, y como dato estadístico se resalta que, un alimento balanceado por tres platos principales. Un 50% corresponde a los vegetales, el 25% a carbohidratos y sólo un 25% a las

proteínas, lo que determina una mala nutrición, que puede ocasionar un sobrepeso u obesidad.

Buitrón (2018), en su trabajo denominado: “Estrategias de posicionamiento y mejoramiento de la imagen del restaurante SON TENKA de la ciudad de Santo Domingo-Ecuador, 2018. El presente proyecto tuvo como objetivo principal: Solucionar los problemas que fueron evidenciados en la parte introductoria de este trabajo de investigación y que generan inconvenientes en el Restaurante “SON TENKA” de la ciudad de Santo, empleando una metodología con diferentes tipos, bajo un enfoque cuantitativo, con un método inductivo, además de utilizar técnicas de recolección de datos e instrumentos para la investigación. Finalmente se concluyó que el desarrollo para la propuesta descriptiva fue desarrollado para mejorar la imagen del restaurante SON TENKA, de acuerdo a los datos estadísticos, un 92,43% de encuestados de atención al cliente es adecuada, mientras que el 7,57% indicó todo lo contrario.

Arévalo (2018), en su investigación “Estudios del marketing digital para Foodie 2.0 tuvo como objetivo general: Encontrar alternativas para posicionar los servicios de comida a domicilio que brinda este nuevo emprendimiento, por lo cual se utilizó la metodología con un enfoque cuantitativo, asimismo, el instrumento empleado fue la encuesta, realizada a los clientes en el casco bancario de la ciudad de Guayaquil. En tanto, se pudo concluir que este tipo de negocios es muy necesario sobre todo para quien laboran en los bancos ubicados en la zona, ya que el personal no cuenta con permiso de salida para el almuerzo. Asimismo, como datos estadísticos se apreció gran porcentaje de malestar en los clientes debido a que no pueden seleccionar que alimentos comprarán para el desayuno o almuerzo.

Bustamante (2017), en su proyecto: “Estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de las huecas gastronómicas de la parroquia 9 de octubre de Guayaquil. Ecuador”, tuvo como objetivo principal el diseño de estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de las Huecas gastronómicas en la ciudad ya antes mencionada, donde utilizó un nivel cualitativo y a su vez las herramientas fundamentales para un correcto diseño de estrategias promocionales. El proyecto concluyó que las Huecas gastronómicas si aplican



herramientas promocionales para su correcta relación con los clientes y como dato estadístico señalan el porcentaje en cuanto a la visita a la Hueca fue en un 69% respondieron de manera positiva y sólo el 31% de los encuestados respondieron que no.

Para la teoría de la variable marketing digital, se citó a Novo (2016), quien manifiesta que la teoría económica tradicional tiene relación con “racionalidad del consumidor”, lo cual significa que el ser humano como agente de consumo es capaz de establecer con claridad cuáles son sus deseos y la forma de cómo alcanzarlos, según su presupuesto, de manera que pueda conseguir la máxima satisfacción, es decir la utilidad con el consumo de bienes y servicios, en ese sentido, se puede decir que el Marketing Digital es parte importante de acuerdo al resultado de las ventas de una empresa.

Siguiendo con la Teoría relacionada al marketing digital, se refirió a Norberto (2012), quien señala que la teoría tradicional de comunicación publicitaria también recibe los mensajes desde los medios audiovisuales, que afecta a los sentidos, visual y auditivo, además son consideradas acciones escasas para poder tenerlo presente en el proceso comunicativo. Por lo tanto, en la televisión se emiten varios programas alusivos a las campañas publicitarias, lo cual hace posible recordarlo en un porcentaje aproximado del 10 a 25%, a veces sólo de la marca o del producto o de los beneficios. Asimismo, aplicando las matrices, los medios que posibilitan tener un mejor producto presentado y no solo representado son los complementarios como la degustación y demostración de productos y de esta manera el consumidor halle nuevos productos mediante sus cinco sentidos.

En cuanto a la Teoría para la variable de las Estrategias Publicitarias, se citó a Vilches (2017), quien refiere que la teoría de la fidelización es el fenómeno por el que un público que tiene gustos en común permanecen fiel a la compra de un producto establecido de una marca determinada, de manera más continua, por lo tanto, la fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente, y conseguir una relación estable y duradera con los clientes finales de los productos que se ofrece.

De acuerdo a la teoría de las estrategias publicitarias, Eguizábal (2007), sostiene en su artículo que la teoría de la Publicidad a lo largo de las últimas décadas ha ido produciendo un lento deslizamiento de la publicidad como entidad económica a la publicidad como fenómeno cultural, por lo tanto, es necesario ubicarse en una perspectiva mucho más amplia, mediante un ámbito cultural o histórico.

Arias (2014) indica que el marketing digital es considerada una herramienta muy útil y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando muchas técnicas que pueden generar modelos de negocios y estrategias que están orientadas a crear oportunidades en los mercados globales, por lo que están continuamente exigiendo a las grandes empresas que impulsen nuevas formas de comunicación y puedan acoplarse de una mejor manera a un plan de marketing, con el único objetivo de que las empresas logren segmentar sus mercados. Por otro lado, el marketing de atracción viene a ser el conjunto de técnicas empleadas para atraer y seducir a un público objetivo hacia una determinada marca o producto, mediante técnicas comunicativas y de ventas no invasivas hasta lograr la conversión y la venta final.

Arias (2014), señala que el marketing de recomendación está relacionado a la opinión y valoración de los clientes, por lo que está delimitado como la rama del marketing digital cuyas estrategias están orientadas en lograr que los compradores recomienden la marca o servicio a sus familiares y amigos. Por ello, el marketing tradicional es una disciplina que está dirigida a las estrategias comerciales, orientadas directamente en la acción de las ventas rápidas.

Por su parte, Rodríguez (2011) indica que las estrategias publicitarias es un proceso administrativo como una actividad que genera situaciones de diversos tipos en una organización u empresa, donde los finales pueden ser favorables o catastróficos, por ende, las empresas deben estructurar una estrategia que sirva como guía para el mensaje final y realizar un proceso creativo eficaz y satisfactorio para los consumidores de acuerdo a sus necesidades. Siguiendo la misma línea el autor refiere que las estrategias financieras son una mezcla de decisiones financieras de planificación y control de una organización, para usar de

forma más precisa y eficaz todos los recursos y así tener como finalidad la ganancia.

Rodríguez (2011), refiere que las estrategias de posicionamiento, es un conjunto que desarrolla diversas estrategias para lograr una determinada marca, empresa o producto desde una perspectiva actual hacia una imagen que se plantea conseguir, es así que, el posicionamiento de la marca debe brindar beneficios que sean importantes para el cliente, es decir, obtener un mejor posicionamiento de la marca. Es así que lo mismo con las estrategias promocionales, ya que está considerado como un proceso que corresponde a toda actividad publicitaria.

En lo que se refiere a la estrategia de tracción o Pull Strategy, se centra en concentrar sus bienes en los consumidores y usuarios del producto y no en los canales de distribución, realizando diversas campañas publicitarias, es decir, una estrategia de Marketing digital tiene canales de tracción que hacen lograr sus objetivos finales. Igualmente, la planeación estratégica precisa que las personas que están a cargo de la toma de decisiones en una determinada empresa y de esta forma tengan en cuenta qué técnicas van a utilizar y cómo las van a plasmar en las distintas plataformas digitales.

Arteaga (2018), indica que la estrategia se caracteriza por tener diversas opciones, varios caminos y una serie de resultados, además, es más complicado su diseño y son más difíciles de implementar que otras opciones. Esto ha generado que muchas empresas hayan incrementado estrategias equivocadas que los han llevado a cometer errores, donde cuyo efecto fue alejarlas de los objetivos trazados a los que querían llegar.

Guamán (2018), explica que la red social Facebook es una de la más conocida a nivel mundial y pionera, donde realizar anuncios publicitarios, ya que tiene más de 1.150 millones de usuarios y es considerada la mejor forma de hacer llegar lo que se quiere transmitir de forma directa y sin gastar mucho dinero. Sin embargo, a través de los años y el uso de diversas herramientas tecnológicas que brindan el acceso fácil a información online acerca del tema, han logrado influenciar a los

usuarios para que pase a ser importante, pero a su vez algo fácil de resolver. Álvarez y Álvarez (2009).

Gamboa & Manzano (2015), señalan que cuando se promociona una página, hace que ésta tenga un mayor público al registrar más “me gusta”; por lo que es importante realizar una adecuada segmentación de mercados para que los seguidores logren ser lo que la página necesita.

Por su parte Santos (2017), indica que el Instagram es la red social más conocida y utilizada por miles de usuarios en los últimos tiempos, debido a que esta sirve para subir fotos, videos con una duración máxima de 60 segundos, además de realizar retoques en las imágenes; tiene la opción de publicar fotos de forma vertical y horizontal, donde tiene una aproximación que casi 400 millones de usuarios son los que hacen uso del Instagram a nivel mundial, pero esta cantidad aumenta constantemente.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación

Fue de tipo aplicada, porque va conducido a delimitar mediante la percepción humana, los canales utilizados, a través de los métodos y técnicas que permiten proteger las necesidades por los cuales se puede cubrir una necesidad y reconocimiento específico.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), indica que el enfoque cuantitativo tiene que ser claro y eficaz, además, se lleva a cabo mediante un determinado proceso racional y metódico.

- **Cuantitativo:** Aplicó un enfoque cuantitativo por la capacidad de generalizar información acerca de la realidad investigada de modo que se pueda probar o refutar la hipótesis planteada.
- **Aplicada:** Este tipo de investigación trata de comprender y generar un conocimiento producto de su aplicación a los problemas o fenómenos de una realidad a situaciones determinadas.

##### 3.1.2 Diseño de la investigación

El diseño seleccionado para la investigación fue no experimental y de corte transversal correlacional.

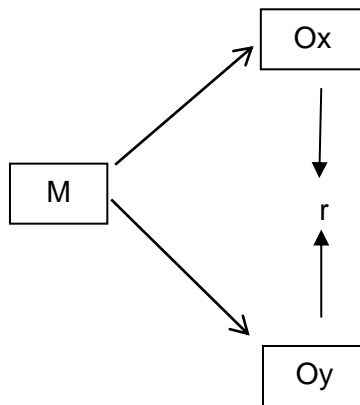
Para Humberto Ñaupas, P. *et.al.* (2014) el nivel descriptivo trata de describir las cualidades, atributos y propiedades de los fenómenos del cual se llevará a cabo el estudio, a través de análisis y su respectiva demostración.

Ávila (2011) sostiene que el estudio correlacional es el precedente de las investigaciones experimentales, donde tienen como objetivo fundamental cuantificar el grado entre dos o más variables, usando diversas estadísticas de correlación sin importar el orden de cada variable.

Narváez (2009) señala que la investigación no experimental es aquella que destaca la incapacidad de manipular la variable independiente, es decir solo se observan los fenómenos tal y cual se presentan.

El tipo de análisis de corte transversal recopila todos los datos una sola vez y esta es considerada también análisis puntual o sincrónico, es decir son estudios de prevalencia, en los que se considera un grupo de personas bien establecidos en un ambiente propicio.

- **No experimental:** Los fenómenos observados no se modificaron o alteraron de su entorno natural.
- **Transversal:** La información fue obtenida en un mismo periodo, describiendo las variables analizadas y sus interrelaciones.
- **Correlacional:** Aquí se busca comprender las relaciones, y la forma como se agrupan o asocian dichas variables que forman parte del proyecto.



M: Muestra

Oy: Observación del Marketing Digital

Ox: Observación de las Estrategias Publicitarias

r: Relación

### 3.2. Variables y operacionalización

- **Variable independiente:** Marketing digital, esta variable es de cualidad

Moro & Rodés (2014), refieren que hoy en día, debido a las diversas tecnologías, el proceso de comunicación se realiza a través de sistemas en red. El proceso se difiere mediante mecanismos en red.

#### Definición conceptual

El sistema digital se ha convertido en un instrumento útil e importante, para facilitar el desarrollo, tanto para los negocios nacionales e internacionales, empleando varias tecnologías que ayuden a mejorar y orientar el camino hacia los mercados globales. Arias (2014).

#### Definición operacional

La variable del marketing digital, se midió mediante cuatro dimensiones, utilizando la técnica de la encuesta, y su respectivo instrumento de evaluación, el cual fue un cuestionario de preguntas.

## **Indicadores:**

El presente objeto de estudio, está conformado por a variable Marketing digital que tiene cuatro dimensiones y nueve indicadores, que constan de interacción y frecuencia en redes sociales, acciones de recomendación para los seres humanos que se alimentan de productos saludables. Asimismo, en dicho establecimiento. Los indicadores son los siguientes:

- Promociones de ventas
- Ofertas 2 x1
- Descuentos
- Buena presentación
- Interacción en redes sociales
- Frecuencia en el fan page
- Promociones
- Exclusividad
- Calidad del servicio
- Satisfacción
- Tiempo de espera
- Acciones de recomendación
- Por su ubicación
- Por su estilo de vida
- Por su participación activa
- Por sus costumbres

➤ Escala de medición: Ordinal.

- **Variable dependiente:** Estrategias Publicitarias

### **Definición conceptual**

Rodríguez, I. (2011) señala que las estrategias publicitarias son denominadas un proceso administrativo como una actividad que genera situaciones de todo tipo en una organización, incluyendo finales que pueden ser milagrosos o desastrosos.



## **Definición operacional**

Para la variable de las estrategias publicitarias se midió utilizando cuatro dimensiones, empleando la técnica de la encuesta, y su respectivo instrumento de evaluación, el cual fue un cuestionario de preguntas para los clientes que acuden al establecimiento de comidas saludables.

## **Indicadores**

La variable de Estrategias publicitarias está conformada por cuatro dimensiones y diez indicadores: Percepción de la empresa, el contenido emotivo, el precio, las promociones, formas de pago y descuentos que ofrece la empresa SAMI, entre otras que fueron consideradas para el estudio.

- Precios competitivos
- Demanda de productos
- Calidad del servicio
- Percepción de la empresa
- La diferenciación
- Sentido de pertenencia
- Regalo o sorteos de productos
- Contenido emotivo
- Eventos de presentación del producto
- El precio
- Promociones

➤ Escala de medición: Ordinal.

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.**

Rodríguez (2005), sostiene que la población es el conjunto de mediaciones que se pueden adaptar a una característica común de un determinado grupo de personas y objetos. Es por ello, que en dicho trabajo se consideró una población de 106 clientes, que acuden a consumir al establecimiento de comidas SAMI, quienes a su vez tienen características y elementos en común.

## **Muestra**

Se empleó para el presente trabajo, la selección de 60 clientes que acuden a comprar consecutivamente al establecimiento.

## **Muestreo**

La técnica utilizada ha sido el muestreo no probabilístico, del tipo por conveniencia, este tipo de muestreo se ha ajustado de manera adecuada debido a situación de sanidad en el país.

**Unidad de análisis:** Los comensales de la empresa de alimentos saludables SAMI, 2020, que forman parte de la muestra.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para García (2010), la técnica de la encuesta es sin duda un método que se llevó a cabo mediante un conjunto de interrogantes, tratando de entender varios motivos relacionados a los diferentes grupos, por ello se utilizó como instrumento una encuesta, por lo que se dio a conocer de forma precisa las peculiaridades que son analizadas. (p. 19).

Para Abad, A. & García, S. (2019), la entrevista es el medio por el cual se recopila información, el cual permite observar y distinguir diversos componentes, dependiendo el estado de ánimo en las personas que son interrogadas.

Instrumento (Cuestionario)

Talavera (2015), sostiene que el calificativo de instrumento es muy generalizado, puesto que resulta lo mismo al cuestionario, y se refiere a escalas específicas de manera convincente; es así, que lo normal sería reconocer un instrumento fiable durante el proceso. Asimismo, el cuestionario fue elaborado en base a los indicadores de cada variable.

### **3.5 Procedimientos**

Para Naghi (2015), los procedimientos que utiliza un investigador deben describir de manera bien detallada y precisa toda la información que se recolectó para facilitar la información a futuros investigadores, además el diseño del

procedimiento tiene que darse a conocer cuidadosamente y de esta manera lograr obtener resultados que sean objetivos y confiables.

El procedimiento metodológico empleado en el presente proyecto es la identificación del problema a través de técnica de la observación del fenómeno, es decir el análisis de la situación actual que presenta SAMI, así como también conocer las inquietudes y preferencias de su público.

Es así que, debido a la situación de la pandemia que se vive a nivel mundial, se optó por realizar la encuesta de manera virtual, mediante una plataforma que arroja los resultados a través de un programa donde se procedió a realizar el ingreso de información al programa SPSS. Asimismo, para esta investigación se han desarrollado solo preguntas cerradas a los comensales quienes tienen características en común, logrando así conocer la conexión que se ve reflejado en ambas variables ya mencionada anteriormente.

Dicha encuesta fue realizada el día 23 de Marzo del 2021 a 106 comensales, las cuales contaban con la validación de expertos, quienes han respondido según su criterio personal y estos datos han servido como fuente de información para la obtención de los resultados, también se desarrolló una entrevista a los fundadores de la empresa SAMI, para conocer parte de sus antecedentes y la forma de cómo están llevando a cabo sus actividades en la actualidad y como ha ido desarrollándose las estrategias publicitarias en sus redes sociales. Del mismo modo, se estableció un método de enfoque cuantitativo para determinar, cuantificar el comportamiento de las variables en estudio.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Método estadístico descriptivo

Es aquel que permite resumir, ordenar, estudiar e interpretar los datos de los ítems de acuerdo a los cuestionarios, asimismo, en la recolección de datos, se procedió al procesamiento de la información, con la elaboración de cuadros y figuras estadísticas, utilizando también para ello el programa SPSS (programa informático Statistical Package for Social Sciences, para hallar los resultados de la aplicación de los cuestionarios, es decir poder analizar cada variable con sus respectivas dimensiones mediante tablas de frecuencias y figuras.

### Métodos estadísticos inferencial

Este método sirve para contrastar la hipótesis de investigación, previa comprobación de la normalidad de datos. Por lo tanto, se descubrirá el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, la cual es considerada como una medida para medir la correlación entre dos variables cualitativas.

### **3.7 Aspectos éticos**

La presente tesis se desarrolló según los requerimientos que pide la facultad, donde presenta investigación verdadera, fidedigna para el desarrollo y sustentación del proyecto. Es por ello que, la información encontrada y separada también ha sido analizada y revisada por especialistas en el tema que dieron su validación del trabajo. Del mismo modo, se utilizó la norma Internacional de referencias APA, el cual pasó por un proceso de validación efectuado en la plataforma del Turnitin, considerado este considerado como el detector de similitud de porcentaje de coincidencias con las otras fuentes bibliográficas.

#### IV. RESULTADOS

De acuerdo al OE1: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y las estrategias financieras en la empresa de alimentos saludables SAMI, Trujillo, 2020.

**Tabla 1:** *Relación entre el marketing digital y las estrategias financieras en la empresa de alimentos saludables SAMI, Trujillo, 2020.*

<b>Correlaciones</b>				
			Marketing digital	Estrategias publicitarias financieras
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	,873**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	105	105
Rho de Spearman	Estrategias publicitarias financieras	Coeficiente de correlación	,873**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	105	105

Nota: Base de datos procesada mediante Microsoft Excel.

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

Existe relación positiva fuerte de 0.873 entre el marketing digital y la dimensión estrategias financieras, lo cual significa que a medida que el marketing digital mejore, entonces las estrategias publicitarias financieras también se verán afectadas de manera positiva.

OE2: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y las estrategias de posicionamiento en la empresa de alimentos saludables SAMI, Trujillo, 2020.

**Tabla 2:** *Relación entre el marketing digital y las estrategias de posicionamiento en la empresa de alimentos saludables SAMI, Trujillo, 2020.*

<b>Correlaciones</b>				
			Marketing digital	Estrategias publicitarias de posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	,780**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	105	105
Rho de Spearman	Estrategias publicitarias de posicionamiento	Coeficiente de correlación	,780**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	105	105

Nota: Base de datos procesada mediante Microsoft Excel.

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

Según la tabla 2, referida al segundo objetivo específico, se obtuvo que existe relación positiva alta de 0.780 entre la variable marketing digital y la dimensión estrategias de posicionamiento de la variable estrategias publicitarias, esto significa que cuanto más evolucione el marketing digital, entonces las estrategias publicitarias de posicionamiento también aumentarán de manera positiva.

OE3: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y las estrategias promocionales en la empresa de alimentos saludables SAMI, Trujillo, 2020.

**Tabla 3:** *Relación entre el marketing digital y las estrategias promocionales en la empresa de alimentos saludables SAMI, Trujillo, 2020.*

<b>Correlaciones</b>				
			Marketing digital	Estrategias publicitarias promocionales
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	,847**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	105	105
	Estrategias publicitarias promocionales	Coeficiente de correlación	,847**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	105	105

Nota: Base de datos procesada mediante Microsoft Excel.

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

En este caso se puede observar que la variable marketing digital si guarda una buena relación con la dimensión estrategias promocionales donde el coeficiente de correlación Spearman está dado en un 0.847, lo cual significa que mientras mayor sea el crecimiento del marketing digital, mayor será la capacidad de desarrollar estrategias promocionales.

OE4: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y las estrategias de tracción en la empresa de alimentos saludables SAMI, Trujillo, 2020.

**Tabla 4:** *Relación entre el marketing digital y las estrategias de tracción en la empresa de alimentos saludables SAMI, Trujillo, 2020.*

<b>Correlaciones</b>				
			Marketing digital	Estrategias publicitarias de tracción
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	,776**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	105	105
	Estrategias publicitarias de tracción	Coeficiente de correlación	,776**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		105	105	

Nota: Base de datos procesada mediante Microsoft Excel.

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

Se determinó que existe una buena relación entre el marketing digital y las estrategias de tracción, así mismo el coeficiente de correlación de Spearman está determinado en 0.776, esto significa que mientras se tenga un mayor conocimiento acerca del marketing digital, las estrategias de tracción serán llevadas de una manera adecuada.



Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y las estrategias publicitarias en la empresa de alimentos saludables SAMI, Trujillo, 2020.

**Tabla 5:** *Relación entre el marketing digital y las estrategias publicitarias en la empresa de alimentos saludables SAMI, Trujillo, 2020.*

<b>Correlaciones</b>				
			Marketing digital	Estrategias publicitarias
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	,855**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	105	105
Rho de Spearman	Estrategias publicitarias	Coeficiente de correlación	,855**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	105	105

Nota: Base de datos procesada mediante Microsoft Excel.

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

Aquí se puede apreciar que existe relación positiva fuerte de 0.855 entre el marketing digital y las estrategias publicitarias, es decir cuanto mayor conocimiento se tenga del marketing digital, entonces las estrategias publicitarias se podrán elaborar de manera eficiente para la empresa de alimentos saludables SAMI.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo al primer objetivo específico, se ha encontrado que, guarda relación positiva fuerte e 0.873 entre el marketing digital y las estrategias financieras, lo que significa que a medida que el marketing digital mejore, entonces las estrategias publicitarias financieras también se verán afectadas de manera positiva, estos resultados son confirmados por el trabajo de Llave (2016) quien halló que la relación entre marketing digital de empresas de moda y la decisión de compra de sus clientes que son los usuarios de Facebook, 2016 fue positiva fuerte de 0.786 demostrando así que mientras el marketing digital mejore, entonces también la decisión de compra mejorará de manera positiva.

En lo que respecta al segundo objetivo específico, se determinó que guarda relación positiva alta de 0.780 entre la variable marketing digital y la dimensión estrategias de posicionamiento de la variable estrategias publicitarias, lo que significa que cuanto más evolucione el marketing digital, entonces las estrategias publicitarias de posicionamiento también aumentarán de manera positiva, estos resultados son confirmados, por ello, se tomó referencia a Gamboa, A. & Rosales, A. (2018), quienes hallaron que el marketing digital y el posicionamiento fue positiva alta demostrando que definitivamente influye mientras el marketing digital mejore, entonces también el posicionamiento mejorará de forma positiva.

Para el tercer objetivo específico, se precisó que el marketing digital si guarda una buena relación con las estrategias promocionales donde el coeficiente de correlación Spearman está dado en un 0.847, lo cual significa que mientras mayor sea el crecimiento del marketing digital, mayor será la capacidad de desarrollar estrategias promocionales, los resultados son confirmados, de acuerdo a ello, se citó al autor Bocanegra (2019), quien encontró que existe influencia en la relación entre las estrategias promocionales y las ventas de la empresa, es positiva fuerte, demostrando así que mientras las estrategias promocionales mejore, entonces también las ventas aumentarán de manera positiva.

Para el cuarto objetivo específico, se ha encontrado que existe una relación positiva fuerte de 0.776 entre el marketing digital y las estrategias de tracción, lo que significa que a medida que el marketing digital mejore, entonces las estrategias de tracción también se verán afectadas de manera positiva, estos resultados son confirmados por el trabajo de Rodríguez (2011) quien halló que existe una relación entre el marketing tracción y la planeación estratégica, demostrando así que mientras las estrategias de tracción mejoren, entonces la planeación estratégica mejorará.

En cuanto al objetivo general fue establecer la relación que existe entre el marketing digital y las estrategias financieras en la empresa de alimentos saludables SAMI, Trujillo, 2020, se aprecia que existe una relación directa entre las variables de estudio: marketing digital y estrategias financieras por el coeficiente de relación Spearman 0.873 , esto significa que a medida que el marketing digital mejore, entonces estrategias publicitarias financieras también se verán afectadas de manera positiva.

Igualmente los resultados refutan a los obtenidos por la investigación de Llave (2016), en su proyecto “Relación entre el marketing digital de empresas de moda y entretenimiento y la decisión de compra de sus clientes, por lo cual se llegó a la conclusión que las empresas arequipeñas tienen presencia en Facebook, lo cual aporta grandes beneficios con la colaboración de bajos presupuestos, de tal manera estas empresas se van posicionando a pasos agigantados en la mente de los consumidores, logrando así incrementar sus ventas hasta en un 30% a diferencia de años anteriores; agregado a esto, en la presente investigación se pudo apreciar el margen de relevancia que existen entre el marketing digital y las estrategias financieras.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al Objetivo Específico 1, se concluye que guarda una buena relación entre la variable marketing digital y las estrategias financieras, es decir, cuánto mayor conocimiento se tenga acerca del marketing digital, las estrategias financieras se podrán elaborar de una manera eficiente para la empresa.

Se concluyó de acuerdo al segundo objetivo específico, existe relación entre el marketing digital y las estrategias de posicionamiento, es decir cuánto mayor información se adquiera respecto al marketing digital, las estrategias de posicionamiento se llevarán de manera mucho más eficiente para la empresa de alimentos saludables. En tal sentido, se concluye que gracias al marketing digital ha logrado posicionarse obteniendo una buena aceptación en el mercado, de acuerdo a su rubro permitiendo mantener a sus clientes satisfechos.

En lo que concierne al tercer objetivo específico, se concluyó que las estrategias promocionales tienen una buena relación con el marketing digital, lo cual significa que mientras mayor conocimiento se obtenga acerca del marketing digital, en mayor porcentaje se podrá desarrollar las estrategias promocionales planteadas para la empresa de alimentos saludables SAMI. Por lo tanto, se determinó que las estrategias de promocionales es el anhelo que todo cliente espera de la empresa, puesto que de esta manera se sentirán satisfechos y lleguen a insertarse con mayor fuerza frecuencia en los pensamientos de los consumidores.

En tanto al cuarto objetivo específico, se pudo concluir que se encontró una buena relación entre el marketing digital y las estrategias de tracción, lo que significa que mientras se tenga mejor conocimiento acerca del marketing digital, las estrategias de tracción serán consideradas más eficientes, en cuanto a sus precios y promociones en la empresa. Igualmente, se concluyó que las estrategias de tracción han servido como un método donde se trata de concientizar a los consumidores a comer de manera saludable, sin tener la necesidad de invertir mucho dinero en su salud, ofreciendo sus productos a través de diferentes plataformas digitales y canales de distribución.

De acuerdo al Objetivo General se logró concluir que existe relación entre el marketing digital y las estrategias publicitarias, lo cual significa que permite recibir la hipótesis, afirmando que efectivamente existe una relación viable entre ambas variables. Por otro lado, la relación entre el marketing digital y las estrategias promocionales, significa que se ha convertido más que un instrumento, en un facilitador que ayuda a restablecer los procesos y hace más directa la comunicación, además, las estrategias publicitarias intervienen y tratan de mostrar las bondades y beneficios que tienen los productos que ofrece la empresa, frente a su competencia.

## VII. RECOMENDACIONES

Se establecen las siguientes recomendaciones de acuerdo a los resultados de la investigación.

Se recomienda, analizar las características del marketing digital y su relación con las estrategias publicitarias, con la finalidad de poder comprender mejor las técnicas y herramientas que se establecen dentro de la empresa SAMI, como también comprender de una mejor manera las exigencias e inquietudes de sus comensales, todo ello con la finalidad de tener una mejor aceptación por parte de los clientes, y de esta manera llegar a insertarse en la mente de sus clientes potenciales a través de un buen objeto de estudio planteado.

Se sugiere tomar en cuenta que el público objetivo busca que el producto sea entregado de la mejor manera posible, en cuanto a su presentación, el tiempo prudente para la entrega de dicho producto, esto en el caso que fuera por servicio de delivery, lo cual es un punto muy importante para tomar en cuenta, puesto que de ello depende captar más clientes, lo que mejoraría también la posición financiera de la empresa. Por otro lado, respetar también los protocolos de bioseguridad por el tiempo de pandemia que se está atravesando, además las redes sociales son una herramienta indispensable para la empresa SAMI, ya que por este medio permite interactuar mejor con sus clientes acerca de las inquietudes, ofertas o sugerencias, que se puedan presentar, además tienen la posibilidad de hacer llegar sus comentarios.

Se recomienda que exista un mejor funcionamiento en cuanto a los instrumentos de planificación u organización para el desarrollo de una correcta realización de las estrategias de posicionamiento y así lograr ejecutar un mejor plan de marketing tradicional como digital, que oriente de manera más organizada las acciones que se deben realizar en un plazo determinado, teniendo en cuenta los recursos para su elaboración, no dejando de lado que dichas estrategias de posicionamiento se construyen a partir de la percepción que tienen los clientes respecto a la competencia.

Para finalizar, se recomienda realizar más investigaciones respecto al estudio del marketing digital, debido a que dentro de ello se analizan puntos importantes, como es el caso de las estrategias promocionales dentro de la empresa SAMI, partiendo de una correcta toma de decisiones y el trabajo colaborativo, para ello es recomendable desarrollar de manera eficaz la inducción desde un principio para cada integrante de la empresa; creando políticas de convivencia que permitan mejorar la atención al público, asimismo, se pueda crear nuevas estrategias, desde las más simples hasta las más complejas que puedan encaminarse en una misma dirección para el futuro de la empresa.

Se determinó que se debe considerar que al promocionar un producto de alimentos saludables, debe manejarse una línea de primera calidad en cuanto a los servicios, como también a las diferentes variedades de comidas que ofrece la empresa y para ello el marketing de atracción ha surgido como una técnica indispensable y necesaria para captar más clientes y fidelizarlos con los productos que ofrece la empresa, no sólo por la variedad de comidas sino también por el tipo de servicio que se brinda dentro y fuera del establecimiento.

## Referencias

- Abad, A. & García, S. (2019). "Creación de la marca y estrategias publicitarias para la Quinoa de la Empresa Sumak Life"  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11607/1/88T00312.pdf>
- Álvarez Munárriz, L., & Álvarez, A. (2009). Gazeta de Antropología. Obtenido de [https://www.ugr.es/~pwlac/G25\\_27Luis\\_Alvarez-Amaia\\_Alvarez.html](https://www.ugr.es/~pwlac/G25_27Luis_Alvarez-Amaia_Alvarez.html)
- Arévalo, A. (2018). Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social).  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/36158>
- Arias, A. (2014). Marketing Digital y SEO con GOOGLE. (2.<sup>a</sup> ed.).  
<https://books.google.com.pe/books?id=MATPCgAAQBAJ&lpg=PP1&dq=que%20es%20el%20marketing%20digital&pg=PP1#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing%20digital&f=false>
- Arteaga, K. (2018). Estrategias financieras para incrementar la Rentabilidad del Restaurante la familia Chicken & Gril 2018.  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5748/Arteaga%20Diaz%20Keila%20Noemi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ávila Baray, H.L. (2011) Introducción a la metodología de la investigación. Edición electrónica. CD. CUAUHTEMOC, CHIHUAHUA, MEXICO.  
<https://books.google.com.pe/books?id=r93TK4EykfUC&lpg=PA48&dq=metodologia%20de%20la%20investigacion%20correlacional&pg=PA48#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20correlacional&f=false>
- Ballena, I. (2020). "Estrategias financieras para elevar los niveles de rentabilidad en la empresa bustimi inversiones EIRL, Lambayeque-Perú".  
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7730/Ballena%20Sanjines%20Irina%20Lizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



- Bocanegra, R. (2019). "Estrategias Promocionales para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. Piura – 2019"  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40917/Bocanegra\\_PRE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40917/Bocanegra_PRE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Buitrón, N. (2018). "Estrategias de posicionamiento y mejoramiento de la imagen del restaurante son TENKA de la ciudad de Santo Domingo-Ecuador, 2018".  
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8911/1/PIUSDADM057-2018.pdf>
- Bustamante, J. & Franco, V. (2017). "Estrategias promocionales para impulsar el posicionamiento de las huecas gastronómicas de la parroquia 9 de octubre del centro de la ciudad de Guayaquil, Ecuador"  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24409/1/TESIS%20BUSTAMANTE%20VELIZ%20-%20FRANCO%20CARBO.pdf>
- Cibrián, I. (2018). Marketing digital: Mide, analiza y mejora. EDITORIAL ESIC. (1.<sup>a</sup> ed.). Madrid: España.  
<https://www.alphaeditorial.com/Papel/9789587785098/Marketing+Digital+Mide++Analiza+Y+Mejora>
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.  
<http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento4952.pdf>
- Gamboa, A. & Rosales, A. (2018). "Plan de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa "yoi" en el Distrito de Trujillo – La Libertad 2018"  
[https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/560/1/0048627789\\_0072742073\\_T\\_2019.pdf](https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/560/1/0048627789_0072742073_T_2019.pdf)
- Gamboa, R. (2015). Aprende Facebook Ads desde Cero: La Guía Definitiva Paso a Paso Para Crear Anuncios En Facebook Que Atrapan Clientes Y Leads. Madrid: CreateSpace Independent.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3491/1/T-ULVR-3072.pdf>

García, F. (2010). El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios. LIMUSA NORIEGA EDITORES. México.

<https://books.google.com.pe/books?id=-JPW5SWuWOUC&lpg=PP1&dq=tecnica%20de%20instrumentos%20de%20Orecoleccion%20de%20datos%20la%20encuesta&pg=PA3#v=onepage&q&f=false>

Guamán, C. (2018). Repositorio ULVR. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2314/1/T-ULVR-2111.pdf>

Guamán, S. (2019). Estrategias Publicitarias online para el desarrollo alimenticio saludable de sectores vulnerables, Guayaquil-Ecuador.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3491/1/T-ULVR-3072.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México: McGraw Hill Education.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hootsuite (2020). A comprehensive look at the state of the internet, mobile devices, social media, and ecommerce.

<https://www.hootsuite.com/es/webinars/tendencias-en-redes-sociales-2020>

Hoyos, G. *et al* (2020). "Estrategias de posicionamiento para los productos orgánicos de la Fundación Mujeres Empresarias Marie Poussepin, en los restaurantes de la Localidad de San Cristóbal Sur en la ciudad de Bogotá, 2020".

<http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1450/MonroyAriza-VivianaRocio-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Humberto Ñaupas, P. *et.al.* (2014). Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis (4ª ed.). Bogotá Colombia.

<https://books.google.com.pe/books?id=VzOjDwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=metodologia%20de%20la%20investigacion%20Nivel%20descriptivo&pg=PA4#v=onepage&q&f=false>

Ipsos (2020). Investigación de mercados. Perú

<https://www.ipsos.com/es-pe/ipsos-update-enero-2020>

Llave, M. (2016). “Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook, 2016”

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3708/Ccllcamn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Munuera, J. (2004). Estrategias de marketing de la teoría a la práctica. 1ra. Edición. ESIC editorial. España.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>

Moro, M. & Rodés, A. (2014). Comercio y Marketing. (1.<sup>a</sup> ed.). Ediciones Paraninfo. Madrid: España.

<https://books.google.com.pe/books?id=CBpfAwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Naghi, M. (2015). Metodología de la investigación. (2.<sup>a</sup> ed.). México: D.F.

<https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&lpg=PP1&pg=PA4#v=onepage&q&f=false>

Narváez, V. (2009). Metodología de la investigación científica y bioestadística (2.<sup>a</sup> ed.). Universidad Fines Terrae. Santiago: RIL Editores.

<https://books.google.com.pe/books?id=ZPVtPpdFdGMC&lpg=PA121&dq=metodologia%20de%20la%20investigacion%20no%20experimental&pg=PA121#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20no%20experimental&f=false>

Norberto, A. (2012). Profesor en la **Universidad CAECE**, Buenos Aires, Argentina, de la Cátedra de Estrategia de Medios y de Técnicas de Comunicación, en las Licenciaturas de Comunicación y de Marketing y es autor del libro: Impacto

en los cinco sentidos. Comunicación publicitaria y lenguaje de los medios. Buenos Aires, 2000.

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n26/nalvarez.html>

Novo, J. (2016). Publicidad, persuasión y comportamiento del consumidor. La teoría económica tradicional postula la “racionalidad del consumidor”

[https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/17182/NovoHernanz\\_Javier\\_TFG\\_2016.pdf?sequence=20.0](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/17182/NovoHernanz_Javier_TFG_2016.pdf?sequence=20.0)

Paye, W. (2017) “Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de santa maría – 2017”

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, E. (2005). Metodología de la investigación. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México.

<https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA23&dq=metodologia+de+la+investigaci%C3%B3n+aplicada&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjS6dHWoovvAhX9HLkGHRsIAJ8Q6AEwA3oECAEQAg#v=onepage&q&f=false>

Rodríguez, I. (2011). “Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing. Editorial UOC. Madrid: España.

[https://www.torrossa.com/digital/toc/2012/2515788\\_TOC.pdf](https://www.torrossa.com/digital/toc/2012/2515788_TOC.pdf)

Santos, G. (2017). Marketing online en redes sociales, la eficacia publicitaria en Instagram. México: Iber Libro.com.

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3491/1/T-ULVR-3072.pdf>

Statista (2020). Global No.1 Business Data

Platform <https://www.statista.com/?ref=hackernoon.com>

Talavera, P. J. (2015). El cuestionario como instrumento de evaluación de competencias. Comunicación Visual y Persuasión.

file:///C:/Users/Personal/Downloads/2659.Texto%20del%20art%C3%ADculo-8721-1-10-20151116.pdf

Vilches, L. (2017). Diccionario de teorías narrativas. Primera edición: noviembre 2017

<https://sites.google.com/site/marketeam210/7-estrategias-publicitarias/7-1-teoria-estrategias-publicitarias>

Zyman, S., Brott, A. (2008). El fin de la publicidad como la conocemos. 2da.

Edición. McGraw Hill editorial.

<https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/EL-FIN-DE-LPUBLICIDAD-COMO-LA-CONOCEMOS/457964.html>

## ANEXOS

### ANEXO 1: MODELO DE CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

#### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

#### ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

---

#### “EL MARKETING DIGITAL Y LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA EMPRESA DE ALIMENTOS SALUDABLES SAMI, TRUJILLO, 2020”

#### INSTRUCCIONES:

Ante todo le agradezco por su valioso tiempo para el desarrollo de la presente encuesta, donde se procede a desarrollar una serie de preguntas muy sencillas, para lo cual le pido total sinceridad al contestar cada pregunta, ya que su respuesta será considerada fiable para el estudio de investigación que se viene desarrollando.

Por favor marque con una “X” la alternativa según su criterio.

Alternativa	Escala Valorativa
Totalmente de Acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de Acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

<b>VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>DIMENSIÓN: Marketing de Atracción</b>					
1. ¿Está de acuerdo con ser suscriptor o seguidor de las redes sociales de Sami?					
2. ¿Usted visita el Facebook de Sami?					
3. ¿Usted visita el Instagram de Sami?					
4. ¿Usted observa el contenido en internet?					
5. ¿Usted recibe publicidad por parte de Sami?					
6. ¿Usted ve publicidad de Sami en algún influencer?					
<b>DIMENSIÓN: Marketing de Retención</b>					
7. ¿Usted forma parte base de datos de Sami?					
8. ¿Sami cumple tus expectativas?					
9. ¿Sami sube contenidos que te aportan con buena información?					
10. ¿Usted compara a Sami con la competencia?					
11. ¿Usted le gustaría comprar de manera online en Sami?					
12. ¿Usted compra reiteradamente en Sami?					
<b>DIMENSIÓN: Marketing de recomendación</b>					
13. ¿Está de acuerdo con la idea de que con el internet se pueden enviar información de los productos de Sami mucho más rápido?					
14. ¿El tiempo de entrega de tu producto en Sami es el indicado?					
15. ¿Está de acuerdo con la idea de que actualmente la mejor forma de comunicación cliente – Sami se da mediante el internet?					
16. ¿Recomendarías nuestra marca a un amigo?					
17. ¿Tuvo una buena experiencia con nosotros en su última compra?					
<b>DIMENSIÓN: Marketing tradicional</b>					
18. ¿Nuestra tienda es de fácil acceso?					
19. ¿Considera usted que se debe de cambiar la locación de nuestra tienda?					

20. ¿Considera usted que nuestro servicio de delivery cubre sus necesidades?					
21. ¿Considera que hay un buen trato por nuestro personal de Sami a los clientes?					

<b>VARIABLE 2: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS</b>	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN: Estrategias financieras</b>					
22. ¿Cree que Sami es la que brilla el mejor precio en su rubro en la ciudad de Trujillo?					
23. ¿Cree usted que Sami cumple la promesa de comer sano a precio bajo?					
24. Usted está de acuerdo con las diferentes formas de pago?					
25. ¿Considera que se debería incluir otra forma de pago?					
<b>DIMENSIÓN: Estrategias de posicionamiento</b>					
26. ¿Considera usted que la empresa Sami brinda una buena calidad en sus snacks saludables?					
27. ¿Considera usted que las promociones son un buen atributo para la marca Sami?					
28. ¿Se siente usted satisfecho a la hora de adquirir un producto de Sami?					
29. ¿Considera usted que Sami cumple con su expectativa al brindarle el producto que adquiere?					
<b>DIMENSIÓN: Estrategias promocionales</b>					
30. ¿Considera usted que Sami brinda buenas promociones?					
31. ¿Considera usted que la empresa Sami es innovadora al momento de lanzar una nueva promoción?					
32. ¿Consideras que Sami sube contenidos en sus redes sociales emotivos?					
33. ¿Consideras usted que Sami sube contenidos que aportan para tu salud?					
34. Consideras que los en vivos con nutricionistas tienen muy buen aporte?					
35. ¿Cuándo sale un nuevo producto de Sami adquiere usted de inmediato?					
<b>DIMENSIÓN: Estrategias de tracción</b>					



36. ¿Considera que los precios de Sami son accesibles?					
37. ¿Usted está de acuerdo con los precios definidos de la empresa Sami?					
38. ¿Considera usted que Sami es una empresa que cumple con las promociones ofrecidas vía web?					
39. Considera usted que las promociones deben ser más continuas?					

## **ANEXO 2: MODELO DE LAS PREGUNTAS AL FUNDADOR DE LA EMPRESA SAMI**

1. ¿Cómo surgió la idea de crear sami y cuánto tiempo tiene en el mercado?
2. ¿Con que productos se iniciaron?
3. ¿Trabajan en local o hacen repartos por delivery?
4. ¿En qué año tuvieron su primer local?
5. ¿Cómo sami se hizo conocida?
6. ¿Cuál es su Target?
7. ¿Qué tipo de publicidad con mayor frecuencia en las redes sociales
8. ¿Quiénes son sus competencias directas?
9. ¿Te inspiraste en alguien o algo para crear SAMI?
10. ¿Como ves a sami en un futuro?
11. ¿Qué red social fue la primera que usaron y actualmente cuántos seguidores tienes?
12. ¿Qué estrategias de marketing digital usan?
13. ¿Tienen un community manager y que beneficios han logrado con ello?

### ANEXO 3: Operacionalización de variables

Variables del Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Marketing Digital</b>	<p>El marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas que pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país. Arias (2014).</p>	<p>La variable del marketing digital, se midió mediante cuatro dimensiones, utilizando la técnica de la encuesta, con su respectivo instrumento de evaluación, el cual fue un cuestionario de preguntas</p>	<p><b>Marketing de atracción</b></p> <p><b>Marketing de retención</b></p> <p><b>Marketing de recomendación</b></p> <p><b>Marketing tradicional</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de visitas en las redes sociales.</li> <li>• Cantidad de visitas en la página web.</li> <li>• Cantidad de visitas en la publicidad.</li> <li>• Cantidad de clientes.</li> <li>• Cantidad de suscriptores.</li> <li>• Tasa de compra reiterada.</li> <li>• Tiempo de espera</li> <li>• Acciones de recomendación.</li> <li>• Buena ubicación</li> <li>• Por su estilo de vida.</li> </ul>	<p>ORDINAL</p>

---

**Estrategias Publicitarias**

Rodríguez, I. (2011) señala que las estrategias publicitarias son denominadas un proceso administrativo como una actividad que genera situaciones de todo tipo en una organización, incluyendo finales que pueden ser milagrosos o desastrosos, es por ello, que toda empresa debe elaborar una estrategia publicitaria la cual sirva como una guía para la elaboración del mensaje, así como de precisar un proceso creativo de la manera más eficaz y satisfactoria posible hacia los consumidores.

La variable de las estrategias publicitarias se midió mediante cuatro dimensiones, utilizando la técnica de la encuesta, con su respectivo instrumento de evaluación, el cual fue un cuestionario de preguntas.

**Estrategias financieras**

**Estrategias de posicionamiento**

- Precios competitivos
- Forma de pago

**Estrategias promocionales**

- Percepción de la empresa
- En función de los atributos

**Estrategia de tracción**

- Ofertas.
- Contenido emotivo
- Valor agregado
  
- El precio
- Promociones

ORDINAL

## ANEXO 4: Pruebas de normalidad

### Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
D1V1	0.283	105	0.000	0.786	105	0.000
D2V1	0.184	105	0.000	0.810	105	0.000
D3V1	0.284	105	0.000	0.763	105	0.000
D4V1	0.216	105	0.000	0.832	105	0.000
var1	0.208	105	0.000	0.800	105	0.000
D1V2	0.297	105	0.000	0.716	105	0.000
D2V2	0.294	105	0.000	0.718	105	0.000
D3V2	0.255	105	0.000	0.758	105	0.000
D4V2	0.306	105	0.000	0.739	105	0.000
var2	0.277	105	0.000	0.732	105	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se logra comprobar que los datos correspondientes a las variables de estudio no cumplen con la normalidad por lo tanto la prueba estadística a aplicar el contraste de la hipótesis de investigación será la correlación de SPEARMAN.

## ANEXO 5: Base de datos en Excel.

N° de Encuestado	MKT DIGITAL																								TV1	
	Marketing de atracción						Marketing de retención						Marketing de recomendación					Marketing tradicional								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TD1	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TD2	P13	P14	P15	P16	P17	TD3	P18	P19	P20	P21	TD4	
1	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	67
2	5	5	5	5	5	3	28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	18	76
3	5	5	5	5	2	2	24	2	5	5	2	5	2	21	5	3	5	5	3	21	3	3	5	5	16	61
4	5	5	5	5	5	5	30	2	5	5	5	5	3	25	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	18	73
5	5	5	4	4	5	5	28	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	5	4	21	3	4	4	4	15	65
6	4	4	3	3	3	3	20	2	3	3	3	4	3	18	3	3	3	4	4	17	4	3	4	4	15	53
7	4	2	2	5	1	2	16	1	3	3	3	3	3	16	5	3	3	4	3	18	3	3	3	3	12	44
8	3	4	4	4	4	5	24	4	5	5	2	4	3	23	5	3	4	4	4	20	5	1	4	5	15	62
9	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	5	4	5	26	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	17	68
10	5	4	4	4	5	4	26	3	5	4	4	4	5	25	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16	67
11	5	5	5	4	4	4	27	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	17	72
12	5	5	4	4	4	4	26	4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	69
13	5	5	5	5	4	4	28	5	4	5	5	5	5	29	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	17	74
14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	65
15	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	17	66
16	4	3	4	4	4	3	22	4	4	2	4	2	4	20	1	1	2	4	4	12	5	2	2	2	11	53
17	4	4	2	2	2	2	16	3	3	4	2	4	4	20	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	15	51
18	5	4	4	5	5	4	27	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	75
19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	4	28	5	5	4	5	5	24	5	4	5	4	18	76
20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	80
21	4	5	2	2	4	4	21	3	3	5	5	4	4	24	4	5	4	3	4	20	5	4	5	4	18	63
22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	80
23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	80
24	4	2	3	2	5	5	21	4	4	5	4	3	2	22	2	2	3	2	2	11	5	2	5	3	15	58
25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	80
26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	80
27	3	4	4	4	4	5	24	4	5	5	2	4	3	23	5	3	4	4	4	20	5	1	4	5	15	62
28	3	2	2	3	2	1	13	2	4	4	4	4	2	20	4	4	4	5	4	21	4	2	4	4	14	47
29	1	4	5	5	4	5	24	4	5	4	5	5	4	27	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	17	68
30	4	5	4	5	5	4	27	4	3	4	3	5	4	23	5	4	4	5	4	22	5	4	5	4	18	68
31	4	5	4	4	5	5	27	4	4	4	4	5	5	26	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	18	71
32	5	4	4	4	4	4	25	5	4	5	5	4	5	28	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	20	73
33	4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	5	4	4	27	4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	19	71
34	4	5	5	5	4	5	28	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	18	75
35	4	5	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	23	4	4	4	5	17	71
36	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	5	23	4	5	5	4	18	73
37	3	3	4	5	2	1	18	3	4	2	2	4	5	20	5	4	1	3	4	17	2	3	1	5	11	49
38	4	5	2	4	2	4	21	1	4	2	4	4	4	19	2	3	4	4	4	17	4	3	4	4	15	55
39	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	2	5	5	27	5	5	5	5	5	25	5	1	5	5	16	71
40	3	5	5	5	4	4	26	4	5	2	4	2	4	21	4	2	4	2	2	14	4	2	1	4	11	58
41	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	14	60
42	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	18	72
43	5	5	4	5	5	3	27	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	18	74

44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	14	61
45	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	19	73
46	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	1	5	5	16	76
47	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	15	62
48	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	5	5	5	28	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	19	73
49	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	5	5	5	27	4	5	5	4	5	23	4	5	4	5	16	73
50	4	4	4	4	4	3	23	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	18	68
51	5	4	5	4	4	5	27	4	4	5	4	5	5	27	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	16	72
52	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	63
53	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	14	61
54	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	63
55	4	5	3	4	5	4	25	3	5	3	2	2	5	20	3	5	5	5	1	19	4	5	4	1	14	59
56	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	5	5	22	4	3	4	4	15	64
57	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20	5	1	4	4	14	61
58	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14	61
59	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	1	5	5	26	5	5	5	5	5	25	5	1	5	5	16	72
60	4	5	5	5	4	4	27	4	4	5	3	4	4	24	4	4	4	5	5	22	4	3	4	4	15	66
61	4	4	2	1	2	3	16	4	2	4	2	5	2	19	5	2	5	1	1	14	1	1	1	1	4	39
62	1	1	5	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	2	6	2	1	1	1	5	21
63	5	5	1	5	5	5	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	76
64	5	5	4	5	4	5	28	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	75
65	5	4	5	4	5	4	27	5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	19	75
66	5	4	5	5	5	4	28	4	5	5	4	5	4	27	5	4	5	5	4	23	4	5	4	5	18	73
67	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20	5	1	4	4	14	61
68	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	5	5	22	5	1	4	4	14	61
69	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	3	5	5	28	5	5	5	5	5	24	4	3	5	5	17	75
70	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	3	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	14	63
71	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14	61
72	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	1	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	60
73	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	1	5	5	26	5	5	5	5	5	25	5	2	5	5	17	73
74	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20	5	2	4	4	15	62
75	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	5	2	4	4	15	63
76	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	64
77	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	4	4	20	5	2	4	4	15	61
78	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20	5	1	4	4	14	61
79	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	1	5	5	26	5	5	5	5	5	25	5	1	5	5	16	72
80	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	14	60
81	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	64
82	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	2	4	5	26	5	5	5	5	5	25	5	1	4	5	15	71
83	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	62
84	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	2	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	2	4	5	15	61
85	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	14	61
86	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	62
87	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	14	61
88	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	3	5	5	28	5	5	5	5	5	25	5	2	5	5	17	75
89	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	14	61
90	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	14	61
91	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	62
92	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	64
93	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	14	61
94	5	4	5	5	5	4	28	4	5	5	4	5	4	27	5	4	5	5	4	23	4	5	4	5	18	73
95	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	80
96	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	16
97	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	27	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	20	74
98	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	16
99	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	18	70
100	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	16
101	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	4	4	5	26	5	5	4	5	5	24	4	5	4	5	18	71
102	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	1	10	46
103	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16	68
104	4	5	4	5	4	4	26	5	5	5	4	4	4	27	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	19	72
105	3	3	3	3	3	3	18	2	4	4	4	5	4	23	4	4	4	4	2	18	2	4	4	3	13	54

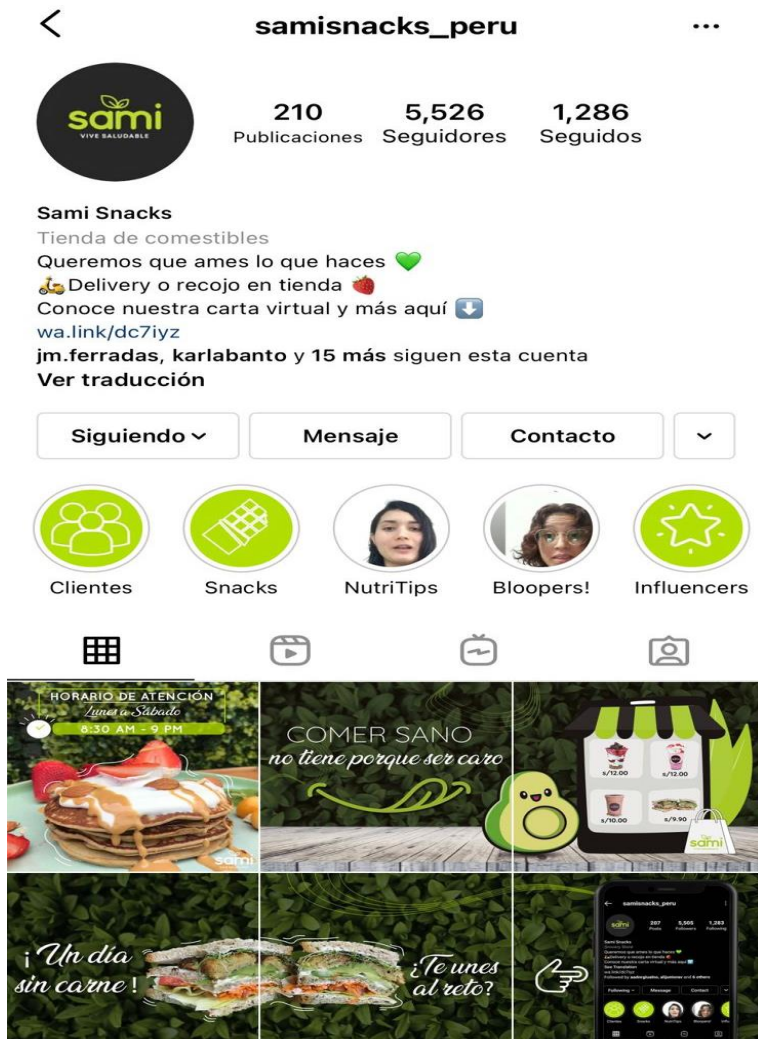
N° de Encuestad o	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS																				TV2		
	EP. Financieras					EP. Posicionamiento					EP. Promocionales					EP. Traccion							
	P1	P2	P3	P4	TD1	P5	P6	P7	P8	TD2	P9	P10	P11	P12	P13	P14	TD3	P15	P16	P17		P18	TD4
1	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17	74
2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	90
3	3	5	5	5	16	5	5	5	3	16	3	3	5	5	5	3	24	5	5	3	5	18	74
4	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	30	3	3	5	5	16	84
5	3	4	4	5	16	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	3	22	4	3	4	4	15	63
6	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	13	60
7	3	3	3	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	3	26	5	4	4	4	17	76
8	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	86
9	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18	4	5	4	5	4	5	27	5	4	4	5	18	80
10	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18	4	5	4	5	5	4	27	5	5	4	5	19	81
11	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	5	5	5	4	4	5	28	4	5	4	5	18	82
12	5	5	5	5	19	5	5	5	4	19	4	4	4	5	4	5	26	4	5	4	4	17	81
13	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	4	17	80
14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	19	77
15	4	5	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	2	17	3	3	3	3	12	56
16	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	2	4	4	5	24	4	5	5	5	19	73	
17	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	2	4	4	2	4	4	20	4	4	1	1	10	63
18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	2	17	85
19	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	89
20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	89
21	5	3	4	4	16	5	2	2	3	12	2	2	2	4	4	4	18	4	2	2	3	11	57
22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	90
23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	90
24	5	2	4	5	16	2	5	4	4	15	4	4	5	3	5	2	23	4	4	5	5	18	72
25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	90
26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	90
27	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	86
28	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	3	20	4	4	4	4	16	65
29	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	18	78
30	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	4	25	5	5	4	4	18	79
31	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	5	18	81
32	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18	4	4	5	4	5	5	27	4	5	5	5	19	81
33	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	18	82
34	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	5	4	4	5	5	4	27	5	4	5	4	18	83
35	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	4	5	5	4	5	4	27	5	4	4	5	18	82
36	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	4	18	82
37	1	5	4	4	14	5	3	4	5	17	5	2	4	5	2	2	20	2	2	4	4	12	63
38	5	4	2	5	16	2	4	4	4	14	1	1	5	3	3	1	14	5	4	2	5	16	60
39	5	5	5	3	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	3	18	86
40	4	5	2	4	15	4	5	4	5	19	5	4	4	4	3	3	23	4	5	4	3	16	73
41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	16	71
42	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	5	4	5	4	4	27	4	5	5	5	19	83
43	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	5	19	84
44	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72
45	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19	4	5	4	5	4	5	27	5	4	4	5	18	81
46	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	90
47	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72
48	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	4	4	5	4	5	4	26	5	4	5	4	18	81
49	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	5	5	4	5	5	5	29	4	4	5	5	18	84
50	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	83
51	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	5	4	5	5	4	4	27	5	5	5	4	19	81



52	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72	
53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72	
54	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72	
55	1	2	5	4	12	4	2	4	2	12	4	3	4	2	4	21	5	2	4	3	14	59	
56	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72	
57	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72	
58	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72	
59	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	90	
60	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72	
61	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	18	
62	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	18	
63	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	20	89	
64	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	28	5	4	5	5	19	87	
65	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	19	86	
66	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	5	5	29	5	4	5	4	18	83	
67	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72	
68	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72	
69	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	89	
70	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72	
71	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72	
72	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72	
73	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	90	
74	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72	
75	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72	
76	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72	
77	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72	
78	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72	
79	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	90	
80	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72	
81	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72	
82	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	90	
83	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72	
84	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	4	5	4	5	4	27	4	4	4	4	16	81
85	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72	
86	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72	
87	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72	
88	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	90	
89	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72	
90	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72	
91	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72	
92	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72	
93	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	72	
94	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	5	5	29	5	4	5	4	18	83	
95	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	90	
96	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	18	
97	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5	4	27	4	5	5	4	18	81	
98	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	18	
99	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18	86	
100	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	6	2	4	1	1	8	22	
101	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	4	17	80
102	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	54	
103	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	27	4	5	4	5	18	79	
104	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	29	4	5	4	4	17	83	
105	4	3	4	4	15	4	5	4	2	15	4	4	4	3	4	23	4	5	5	5	19	72	

## ANEXO 6: Imágenes de las redes sociales de SAMI

### Instagram



# Facebook

The screenshot shows a Facebook interface. At the top, there is a search bar with the text "Busca en Facebook" and navigation icons for home, video, marketplace, groups, and pages. The user's profile "Teresa" is visible in the top right corner. The main content is a video advertisement for "Sami" smoothies. The video features three smoothie cups on a wooden pier with a beach and palm trees in the background. The cups are labeled "Power Smoothie" (brown), "Rose Smoothie" (pink), and "Tropical Smoothie" (yellow). The text "#SmoothiesSami" and "NUEVO LANZAMIENTO" is overlaid on the video. Below the video is the profile information for "Sami", including a green circular logo with the text "sami VIVE SANO Y BIEN", the name "Sami", and the handle "@saminperu · Tienda de alimentos orgánicos". A blue "WhatsApp" button is also present. Below the profile information are navigation tabs for "Inicio", "Opiniones", "Videos", "Fotos", and "Ver más". There are also buttons for "Te gusta", "Enviar mensaje", and a search icon. At the bottom, there is a section for "Páginas relacionadas" and a Windows taskbar with various application icons and a system tray showing the time "22:21" and date "30/03/2021".

## ANEXO 7: Evidencias del trabajo de investigación



Entrevista al dueño de la empresa SAMI



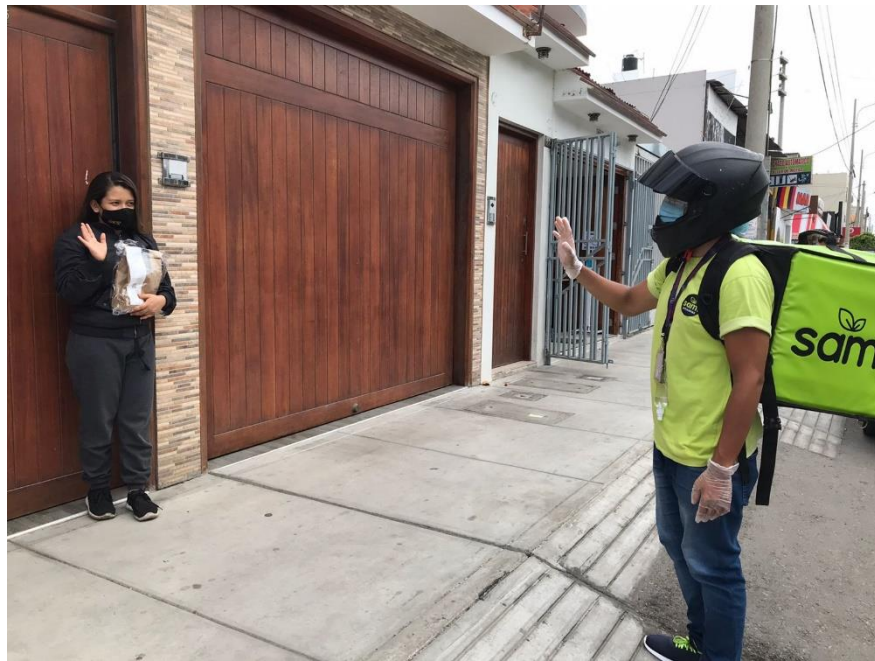
**Personal preparando comidas saludables para su próxima entrega**



## Entregando pedidos a los clientes con los protocolos de bioseguridad



## Pedido entregado con satisfacción



## ANEXO 8: Cartas



Trujillo, 15 de febrero de 2021

### CARTA No.027-2021-FCE-UCV

Señor:  
**RENZO DONOVAN TORRES NEYRA**  
**GERENTE**  
**SAMI – TRUJILLO**  
Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarlo a nombre de la Universidad César Vallejo, y a la vez manifestarle que, dentro de la programación silábica de las asignaturas de la Escuela Profesional de **MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**, se contempla la realización de visitas empresariales con fines de estudio.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que la estudiante Yengle Arce Keyla Lizeth, pueda solicitar y obtener la información necesaria para poder desarrollar su trabajo de investigación y/o Informe de tesis sobre "El marketing digital y las estrategias publicitarias de la empresa de alimentos saludables SAMI en la ciudad de Trujillo, 2020"

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



**DRA. JAELA PEÑA ROMERO**  
**DECANA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Trujillo, 20 de marzo del 2021

CARTA N° 001-2021-SAMIPerú

Señora.

Dra. JAELA PEÑA ROMERO.

DECANA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Universidad César Vallejo


Presente.-

Referencia: CARTA N° 027-2021-FCE-UCV

Me dirijo a usted para saludarla y al mismo tiempo hacerle referencia que nuestra empresa SAMI acepta colaborar, brindando la información que requiera el estudio de investigación de la estudiante Keyla Lizeth Yengle Arce, para su trabajo de investigación titulado "El marketing digital y las estrategias publicitarias en la empresa de alimentos saludables SAMI, Trujillo, 2020"

Me despido de usted expresándole los sentimientos de mi más alta consideración y personal aprecio.

Dios guarde a usted.



RENZO DONOVAN TORRES NEIRA  
Gerente General  
SAMI INVERSIONES SAC