



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing Digital en la Empresa Pro NaturalGas S.A.C. Comas,
2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Apolinario Ocaña, Jackeline Susans (ORCID: 0000-0002-3285-0304)

Paredes Mondragon, Doiler Yon (ORCID: 0000-0001-8743-1601)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

En primer lugar, este trabajo se lo dedicamos a Dios, a nuestros padres quienes han sido la guía y el camino para poder llegar hasta este punto de nuestra carrera. Que, con su ejemplo, dedicación y sus consejos de aliento nunca bajaron sus brazos para que nosotros tampoco lo hagamos cuando todo parecía complicado, con la finalidad de lograr de manera efectiva nuestro objetivo.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestras familias, por todos los momentos de apoyo que nos brindaron para seguir cumpliendo nuestros objetivos, por el deseo de superación y valoración que cada día nos han inculcado y por sabernos guiar por el buen camino para llegar al éxito. A nuestro asesor el Dr. Teodoro Carranza Estela., por contribuir con el desarrollo de excelentes profesionales. Al representante legal de la empresa PRO NATURALGAS S.A.C., el Sr. Walter Quispe Ucachi, por brindarnos información requerida y permitirnos culminar con la elaboración de nuestra tesis. A la Universidad César Vallejo, por habernos abierto las puertas de esta prestigiosa institución forjadora de profesionales, brindándonos un excelente apoyo y facilidad necesaria para nuestra formación profesional.

Índice de contenidos

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra, muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN	25
V. CONCLUSIONES	27
VI. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tabla

4.1.1	Distribución de las frecuencias para la dimensión Comunicación	21
4.1.2	Distribución de las frecuencias para la dimensión Publicidad.	22
4.1.3	Distribución de las frecuencias para la dimensión Estrategias	23
4.2.1	Media de la categoría marketing digital	24

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la característica del marketing digital en la empresa Pro NaturalGas S.A.C Comas, 2021. Al respecto del marketing digital, según el autor Selman (2017) mencionó que el marketing digital se orienta en el análisis de diversas estrategias para insertarse en el mundo online. Asimismo, mediante los sistemas digitales facilitan a las entidades el conocimiento completo y detallado del usuario, como sus necesidades, hábitos de compra y gustos. Las dimensiones comunicación, publicidad y estrategias de mercadeo fueron correlacionadas por medio del software SPSS. La metodología que se utilizó en el proceso de la investigación fue de tipo básica, no experimental de corte transversal, con un enfoque mixto. Asimismo, para todas las dimensiones mencionadas los resultados fueron positivos de 1.00 en el coeficiente, indicando que es una correlación positiva perfecta y como correlación bilateral de 0.00 que no existe una correlación dentro de ellas. En conclusión, el marketing digital es de suma importancia para la organización, por lo que los datos fueron recopilados mediante la encuesta de los clientes y una entrevista de los expertos en el tema.

Palabras clave: Marketing digital, comunicación, publicidad, estrategias de mercadeo

Abstract

The general objective of this research was to determine the characteristic of digital marketing in the company Pro NaturalGas SAC Comas, 2021. Regarding digital marketing, according to the author Selman (2017) mentioned that digital marketing is oriented in the analysis of various strategies for insert into the online world. Likewise, through digital systems they provide entities with complete and detailed knowledge of the user, such as their needs, purchasing habits and tastes. The communication, advertising and marketing strategies dimensions were correlated using SPSS software. The methodology used in the research process was basic, non-experimental, cross-sectional, with a mixed approach. Likewise, for all the aforementioned dimensions, positive results of 1.00 were obtained in the coefficient, indicating that it is a perfect positive correlation and as a bilateral correlation of 0.00 that there is no correlation within them. In conclusion, digital marketing is of the utmost importance to the organization, which is why the data was collected through a customer survey and an interview of experts on the subject.

Keywords: Digital marketing, communication, advertising, marketing strategies

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente todas las empresas no han desarrollado una adecuada organización para implementar el marketing digital dentro de sus actividades. Ya que, en todo Latinoamérica el marketing digital ha logrado un incremento significativo en las ventas por internet. Según Chicoma (2018) señala que se debe desarrollar un medio digital en el Perú de manera apropiada para lograr con éxito ser parte de ello y mejorar la competitividad de las empresas (párr. 2). Por ello, esta es una de las mayores problemáticas que se ha manifestado en las organizaciones peruanas, siendo ésta una disminución o desventaja de participación en el mercado, mostrándose débil ante su competencia. Este aspecto tiene mayor consecuencia por la situación actual (Covid 19), forzando a las mypes y grandes empresas a desarrollar diversas estrategias de ventas mediante plataformas digitales. Por el mismo hecho de que antes de esta pandemia global, la mayor cantidad de entidades no apostaban por el marketing digital, ya que no tienen la suficiente confianza y conocimiento requerido para implementarlo. Es por ello que, GESTIÓN (2017) afirmó que el 54% de consumidores en el Perú no se sienten seguros para realizar adquisiciones porque puede haber algún incumplimiento en la venta, el 47% por miedo a una estafa y un 43% que prefieren primero probar antes de realizar una compra de un producto (párr.1). De tal manera que no cuentan con los conocimientos requeridos para el uso de la plataforma, la mayor parte de las empresas en nuestro país carecen mucho del factor de envíos, retrasando sus entregas de productos por varios días.

Asimismo, Pérez (2020) menciona que en nuestro país las ventas online tenían un alza de 30% de tasas anuales, sin embargo, el Covid-19 ha logrado un superávit en la aplicación del marketing digital por parte de las organizaciones, mediante las redes sociales que son los canales principales para la comunicación digital con un 91% (párr. 2). Evidentemente, el incremento del uso de las herramientas digitales se venía aplicando de manera paulatina en todo el Perú, por ende, con la llegada del Covid 19, tuvo un impacto en muchas de las organizaciones quienes no se encontraban preparadas para implementar plataformas digitales.

Por otro lado, un gran número de personas en el Perú no cuentan para hacer efectivo pagos digitales, ya que no tienen un historial económico bancario. Según GESTIÓN (2017) manifiesta que el 81% de usuarios no cuentan con tarjeta de crédito y no pueden realizar una compra virtual, el 44% de los consumidores cuentan con educación superior (párr. 5). Por ello, la mayoría de empresas analizan las plataformas digitales algo innecesario y que tendrían pérdidas económicas y no lo ven como beneficio para su organización.

A raíz de la coyuntura que se está atravesando, se ha podido visualizar diferentes dificultades que las empresas están teniendo, como la deficiencia de estudios sobre el marketing digital en las mypes peruanas. Por ello, estamos realizando esta investigación, el **problema de investigación** es el siguiente: ¿Cuál es la característica del Marketing digital en la empresa Pro NaturalGas S.A.C. Comas, 2021? Asimismo, se enfoca en los siguientes **problemas específicos**: ¿Cuál es la característica de la comunicación en la empresa Pro NaturalGas S.A.C. Comas, 2021?, ¿Cuál es la característica de la publicidad en la empresa Pro NaturalGas S.A.C. Comas, ¿2021? y ¿Cuáles son las características de las estrategias de mercadeo en la empresa Pro NaturalGas S.A.C. Comas, 2021?

El presente Proyecto está orientado a dar a conocer sobre la relevancia del uso del marketing digital, que es de gran aporte para la empresa Pro Natural Gas S.A.C, en el posicionamiento mediante plataformas utilizadas para difundir su publicidad y a la vez analizar los resultados obtenidos, además de cooperar con el incremento de sus ventas, cobros y pagos por medio de canales electrónicos. Por ello la gran parte de las entidades implementaron el marketing digital como un instrumento fundamental para seguir presente en el mercado actual. Una de ellas, es la empresa Pro Natural Gas S.A.C. quien realiza sus ventas sólo de manera presencial. El presente proyecto busca contribuir en las operaciones económicas de la organización. Por otro lado, el marketing digital permite a la empresa Pro Natural Gas S.A.C. logre un espacio en la mente del consumidor y posicionarse por medio de plataformas virtuales teniendo alcance de diferentes canales digitales para ofrecer diversos productos de manera eficiente a sus clientes e

incrementar las ventas online, acorde a sus prioridades, gustos y necesidades del consumidor actual.

Uno de los desafíos para cualquier organización es implantar el marketing digital, ya que en el Perú no suelen aplicarlo de manera constante para sus ventas. Por ello, esta investigación tiene como **objetivo general** determinar la característica del marketing digital en la empresa Pro NaturalGas S.A.C Comas, 2021. Por consiguiente, los temas que abordará el proyecto de investigación es sobre el marketing digital en la empresa Pro NaturalGas S.A.C Comas, 2021, estará enfocado en los siguientes **objetivos específicos**: Identificar la característica de la comunicación en la empresa Pro NaturalGas S.A.C. Comas, 2021, señalar la característica de la publicidad en la empresa Pro NaturalGas S.A.C. Comas, 2021 y examinar las características de las estrategias del mercadeo en la empresa Pro NaturalGas S.A.C. Comas, 2021. Es así que, tales temas permitirán dar a conocer la importancia del marketing digital para el incremento en las ventas en los últimos tiempos.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación tiene diversos antecedentes tanto nacionales como internacionales de la variable marketing digital, que se presentarán a continuación:

Por otro lado, Silva y Ramos (2019) en su estudio realizado en el Perú. Titled "El marketing digital para incrementar la captación de alumnos de la escuela de administración en la modalidad virtual Universidad señor de Sipán, Perú". Cuyo objetivo es llevar a cabo una táctica con la finalidad de aumentar el ingreso de estudiantes para la facultad de administración. Frente a esta situación, nuevas políticas y organizaciones que dispone la Universidad con todo su público objetivo, las tareas asignadas no se están realizando de acuerdo al planteamiento para la captación de alumnos de manera remota de la carrera de Administración. Con el objetivo de poder descifrar cómo se adquiere la modalidad de estudios, los postulantes deben registrarse para esta facultad, mediante una averiguación online a 229 personas de (Chiclayo, Trujillo y Piura). Se observó que existe el 99.1% de encuestados afirman que la Educación Virtual es la actual modalidad de enseñanza global, donde para el 79% es esencial utilizar el Internet y las Tics, también, el 91.3% de encuestados, afirman que usan y exploran las redes sociales cotidianamente. Estos efectos facilitan la proposición de una estrategia de mercadeo, elevar la táctica y atraer estudiantes de la carrera de administración en distintas modalidades. Finalmente se concretó que este estudio teórico elaborado sobre el marketing digital, es un procedimiento que ha cambiado gracias a la tecnología dando origen a un nuevo mundo de oportunidades para los clientes, el mercado y las organizaciones.

Asimismo, Gómez, Quijano y Dolores (2018) en su estudio realizado en México titulado "Manejo inapropiado de herramientas de marketing digital como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las Mipymes de Escárcega, Campeche", cuyo objetivo es dar a conocer el uso de la venta electrónica y el marketing digital en el proceso de las labores que comprende las micros y pequeñas empresas de Escárcega del Estado de Campeche, el diseño utilizado en esta investigación fue de tipo descriptivo cualitativo. También, la

muestra empleada fue de 60 MiPyMes con la técnica de entrevista. Asimismo, los resultados más importantes fueron recaudados a través de 60 organizaciones encuestadas, se identifica que menos del 48% hacen uso de herramientas del marketing digital. Por último, mediante los resultados extraídos en la primera pregunta se puede ver que 40 de las 60 empresas tienen conocimiento acerca del marketing online, ya que es distinto establecer una estrategia digital que entender en realidad lo que quiere comunicar dicha técnica.

También, Ballesteros, Silva, Mena y Angamarca (2019) en su estudio realizado en Quito-Ecuador titulado “Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento al punto de vista del consumidor”, cuya finalidad es examinar las perspectivas de los clientes relacionado al impacto de las técnicas de marketing online en las organizaciones del comercio electrónico, el diseño utilizado en esta investigación fue exploratoria. Además, la muestra empleada fue de 192 usuarios, con la técnica de la encuesta. Por ello, los resultados más relevantes fueron, que el enfoque de los clientes indicaron que un 41% de las entidades han planteado sus organizaciones de forma online. Por consiguiente, el 8% de encuestados enunciaron no haber hecho uso de la publicidad. Finalmente, se concluyó que la falta de conocimiento de las Pymes acerca de la publicidad por los canales digitales ha mostrado un aumento de su público objetivo, ya que muchos de los clientes prefieren comprar por medio de plataformas, puesto que la entrega es inmediata y directa.

Por otra parte, Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) en su investigación hecha en Cuba titulado “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas”, cuyo fin fue dar a conocer las nuevas tendencias globales de desarrollo e implementación de la venta electrónica y el marketing digital en el departamento administrativo, teniendo como prioridad plantear dichos temas en las mypes, el diseño utilizado en esta investigación fue la revisión de la literatura acerca de los principales paradigmas, métodos del comercio electrónico y el marketing digital. También, fue empleado en negocios digitales durante los años 2013-2018, mediante los datos recopilados de Google Scholar. Por lo cual, los resultados más importantes de esta investigación dieron

a conocer una serie de etapas que dirigen el eje principal para analizar acerca de los negocios digitales.

Finalmente, las conclusiones fueron que los negocios electrónicos de hoy en día cuentan con enormes fuentes de crecimientos económicos para todas las organizaciones. **El marketing digital**, en la actualidad es un medio esencial para todas las entidades teniendo en cuenta la coyuntura en la que se está viviendo para ofrecer sus productos de manera virtual, por medio de diferentes estrategias enfocadas en la promoción tanto de la marca de los bienes en general de manera online. Es así que, las empresas tienen el reto de innovar en el proceso de sus gestiones para obtener una mejor visibilidad para lograr con más eficiencia sus metas, objetivos y poder obtener las mejores utilidades esperadas. Para ello, es necesario hacer uso de estrategias digitales, como años anteriores se ha venido ejecutando el marketing digital, como una herramienta que ayuda a integrar, a generar prospectos para influir transacciones a favor de la organización. Además, se investigó sobre los resultados de su implementación en las pymes en Colombia, conociéndose que gracias a las estrategias que surgen cotidianamente, las pequeñas y medianas entidades se han visto fortalecidas (Meléndez, 2018). En definitiva, las empresas deben estar constantemente innovando para que de esa manera estas sean más competitivas y sostenibles en el mercado actual ofreciendo sus productos de manera online diferenciando las ventas de forma tradicional a lo virtual que por cierto estas están siendo cada vez más efectivas, por el mismo hecho de que la empresa tiene una relación directa con sus clientes.

Asimismo, para todas las empresas es de suma importancia aplicar diversos medios digitales como las redes sociales, páginas publicitarias que se va implementando mediante el avance de las nuevas tendencias globales, debido a que muchos de los clientes prefieren hacer uso de sus redes sociales para poder realizar una compra o adquirir alguna promoción y que la entrega sea de manera satisfactoria y seguir captando más clientes. En toda organización el marketing digital permite realizar cambios que apoyen a implementar nuevas herramientas de plataformas digitales que se van ejecutando con las nuevas tendencias globales, por ello con las estrategias establecidas en el mercado se podrá llegar a la mente de los consumidores y permitir la captación de clientes para acceder a

nuevas oportunidades de la organización (Merodio, 2017). De tal manera estos cambios que ejecutarán las empresas mejorarán a dar muchas oportunidades en el mercado, generando más ingresos y obteniendo resultados en un corto plazo para llegar al éxito.

Sin embargo, en las organizaciones existe **la comunicación** de manera interna y externa, donde la primera accede a tener mejor relación con los que conforman la entidad, autorizando que todos los integrantes de la organización reciban el mensaje de manera esperada impulsando a dar a conocer su punto de vista de cada uno de ellos. Por el cual, la comunicación externa permite intensificar la marca de la empresa y la manera en que los clientes identifiquen la marca. Es por ello, que es esencial manejar una publicidad efectiva para alcanzar la mayor participación de mercado llegando hasta su público objetivo. Por ello, the channel through which a supplier shows itself to potential consumers for the purpose of stimulating communication, leading to a better business relationship (Egan, 2019, p. 2). Evidentemente, la comunicación es el canal por donde los proveedores de servicios y productos logran manifestarse ante su target con el objetivo de incitar o lograr el diálogo, permitiendo obtener una mejor relación laboral con todo el grupo de la empresa. Además, la comunicación permitirá conocer y adecuarse a las variaciones del ambiente, mejorando la competitividad. Ya que, es un elemento indispensable en toda organización y el marketing digital, sin ella el mensaje hacia los consumidores no sería de manera rápida. Assardo (2019) menciona que “Existe la facilidad de comunicarse por diferentes medios digitales hacia los clientes, por el cual la comunicación de manera digital se da en un enfoque multinivel, intercambiando el mensaje de manera rápida y clara hacia los demás “(p,10). Efectivamente estas herramientas de plataformas digitales son importantes porque dan información acerca del producto que ofrecen y poder sacar ventaja para expandirse en otros mercados para el mejor posicionamiento de su marca.

De igual forma, cabe resaltar que el marketing relacional, ayuda a mejorar la comunicación a nivel de todo el proceso de compra/venta con los clientes, logrando promover la comunicación activa y tratando de satisfacer sus necesidades de manera eficaz. IMC, is also known as relationship marketing in which it is developed to work with a specific individual, trying to use a clear message through the different media (Blakeman, 2018, p.4). Es esencial que toda empresa desarrolle actividades de la mano con la comunicación y el marketing relacional, porque de esta manera podrá asociar a todos los miembros de la entidad utilizando mensajes llamativos por medio de las herramientas de la comunicación con el único fin de fidelizar al cliente y al vendedor, permitiendo que los consumidores poseen un intercambio de información interactivo y único. Por lo que, la comunicación es un proceso necesario para el buen funcionamiento y manejo de las organizaciones, para que esta genere productividad, específicamente en las Pymes, en las cuales se intercambian entre sus integrantes mensajes. (Díaz, Granados y Padilla, 2017, p.15).

Por consiguiente, incorporar **estrategias de mercadeo** da conocer las expectativas de los consumidores, el crecimiento de la organización y diferencia ante sus competidores. Por ende, muchas de las microempresas tienen establecidas sus economías ya que se consideró impulsar el crecimiento empresarial mediante estrategias de mercadeo para implantar tecnología y diseñar el método de mercadeo en las empresas, por ello el 88% de microempresas tienen menos de un año de actividad, el 62% estima al cliente para el crecimiento del negocio y el 89% no hace uso de la tecnología con sus consumidores (Torres, 2019). Evidentemente muchas de las empresas no utilizan los medios digitales por la falta de experiencia en las ventas por redes sociales ya que antes de la pandemia los clientes hacían sus compras de manera directa, sin embargo, a causa del Covid-19 obligatoriamente se tenían que realizar transformaciones en toda la organización. Además, el rol de las estrategias de mercadeo, son un proyecto global que supone el desarrollo de un proceso consecutivo, una variedad de pasos que se enfocan en el objetivo final de afirmar relaciones más fuertes y permanentes con los consumidores. Estos pasos son:

analizar la situación, desarrollar los objetivos, herramientas, plan de acción, análisis, organización, implantación y control (Pacheco, 2017, p. 59).

Asimismo, existen diferentes estrategias de marketing que ayudan a brindar mejores planteamientos hacia dónde se quiere llegar con el producto, por ello hoy la globalización ha hecho que las organizaciones implementen diversos cambios para cada obstáculo que se puede presentar, creando así herramientas y técnicas acorde al mercado actual, marketing strategy is widely accepted as a leading concept in the área of strategic marketing. Since it refers to the elementary decisions of the organization that is related to the production, communication and delivery of precious items to consumers. (Lira, Machado, Schwarzbach y Zanzan, 2019, párr. 1). Ciertamente, dichas estrategias de marketing poseen diversos elementos que contribuyen a las empresas hacer acciones de comunicación, creación y entrega de bienes y servicios que otorga una entidad a los usuarios.

De igual modo, **la publicidad** ha cambiado los hábitos de compras de las personas en general conforme los años van cambiando, de la mano con la comunicación y los anuncios bien elaborados, las empresas se logran insertar en la mente de los clientes. Por tal motivo, it is easy to assume that as long as there have been markets there have been ads. It is obviously to us now that advertising is designed to change demand though communication (Cluley, 2017, p.5). Evidentemente, los anuncios permanecerán mientras el mercado siga en crecimiento. Es así que, hoy en día la publicidad está diseñada para cambiar la demanda a través de la comunicación y ser parte de la estrategia del marketing, un conjunto de técnicas comunicativas estructuradas para orientarse hacia la convicción de un público a fin de consumir o adquirir los productos. También este tipo de comunicación que usa Internet es como un soporte digital (La huerta, Zumeta y Illarramendi, 2020). Además, si se une el intelecto novedoso de dichas herramientas digitales con el criterio de los clientes referente a los costos bajos y la rapidez del marketing digital, puede traer grandes beneficios a la organización, ya que They use digital technology to refine existing methods and thereby cross-sell additional research products to consumers (Cluley, Green y Owen, 2020, p. 32). En síntesis, estos autores expresan que se pueden realizar ventas cruzadas de bienes y servicios, implementando nuevas tecnologías digitales.

Por otra parte, las diversas estrategias de marketing tienen la potestad de elegir su mercado objetivo, pretendiendo posicionarse en un segmento dependiendo de su estudio de mercado realizado por la entidad. Por lo cual, las estrategias de marketing no solo tiene como obligación satisfacer las necesidades de los clientes, sino que también hacer actividades de mantenimientos de las relaciones con los diferentes elementos de nuestra red, que serían los proveedores, colaboradores y socios, teniendo así el liderazgo y servir como ejemplo ante las demás empresas, The marketing strategy consists of decisions and actions aimed at developing a sustainable competitive advantage, in relation to the competition, in the mentality of consumers, to generate value to the parties involved (Palmatier y Sridhar, 2017, p. 5). Ciertamente, las estrategias de marketing son acciones y decisiones que crean una ventaja competitiva ante su competencia, permitiendo lograr un espacio en la mente de los consumidores generando fidelización y valor para la empresa. Sin embargo, muchas de las empresas se encuentran en lugares específicos donde exista mayor concurrencia para ofrecer sus servicios o productos, comercializarlos de manera rápida y cubrir con los deseos del público consumidor, diferenciándose siempre de la competencia que se encuentra a su alrededor. Según Guevara (2018) "el posicionamiento es el lugar donde las empresas se encuentran establecidas y los productos son comercializados, cubriendo satisfactoriamente las expectativas de los clientes mediante el intercambio del producto a un precio en el mercado" (p.18). Es de suma importancia tener en cuenta las técnicas y estrategias que se implementaran en la empresa para así tener una competitividad en el mercado y llegar al éxito sin ningún problema, obteniendo mayor rentabilidad y generando muchos empleos en el país. También el posicionamiento es la manera en que toda empresa quiere que sus clientes observan, analizan y sienten sobre su marca ante las actividades de la competencia, lo cual implica tener trascendencia, capacidad para poder diferenciarse de la competencia (Ortegón 2017, p. 13).

Finalmente, el uso del marketing digital ayudará a cualquier entidad a decidir adecuadamente. Es por ello que, understand how the digital world changes by growing more and more; also how it affects the relationship of entities with their consumers (Damian, 2017, p. 20). En efecto, las herramientas virtuales son

importantes para saber la relación del marketing digital con las empresas y su efecto para los clientes. A su vez, se presentan diferentes circunstancias que producen un cambio en el comportamiento actual del consumidor con respecto a años atrás, el cliente de ahora, tiene bien claro sus juicios y percepciones de las marcas de su preferencia que considera de calidad, por ende, actualmente se está acostumbrando a las nuevas ofertas de productos online, preferencias y adquiriendo productos que en años anteriores hubiese obviado (Ayllo et al., 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de **tipo aplicada**, ya que tiene una finalidad práctica e inmediata, permitiendo transformar o generar cambios en un sector de la realidad. Según Arias (2020, párr. 1). La investigación aplicada es aquella que se enfoca en dar solución a algún problema determinado y práctico existente en la sociedad y en las organizaciones.

Esta investigación, fue de diseño **no experimental**, según los autores: (Hernández, Fernández y Baptista citados por Mata, 2019, p. 149). Son investigaciones que se llevan a cabo sin ninguna manipulación premeditada de variables, sino que solo se observa los fenómenos en su estado natural para que al final sean analizados.

Asimismo, la investigación fue de **corte transversal**, debido a que en este estudio mide la variable del marketing digital, en donde según el autor. Montañó (2021, párr. 1). Menciona que es un método utilizado para recoger y analizar información en un momento determinado. Además, por medio este tipo de diseño se analiza los resultados y la incidencia que existe entre una variable. Por ende, los resultados serán brindar una visión objetiva de una problemática en algún momento establecido. Por otro lado, el enfoque que se utilizó fue **mixto**. Ante ello, Según QuestionPro (2021, párr. 4) Indicó que la indagación mixta es una metodología de averiguación que se apoya en recopilar, examinar e integrar tanto la investigación cuantitativa como cualitativa. Este enfoque se usa para obtener una mejor comprensión del problema de estudio, algo no podría ofrecer dichos procedimientos por separado.

3.2. Variables y operacionalización

Está presente investigación contó una **variable** y 3 dimensiones siendo cada una de ellas: comunicación, publicidad y estrategias de mercadeo. Fernández (2015) señala que “es cuando se recolecta y analiza los datos cuantitativos de una variable específica en estudio” (párr. 2).

Operacionalización de las variables:

Variable de estudio es marketing digital

Definición conceptual

El marketing digital se orientó en el análisis de diversas estrategias para insertarse en el mundo online. Asimismo, mediante sistemas digitales facilitan a las entidades el conocimiento completo y detallado del usuario, como ser sus necesidades, hábitos de compra y gustos (Selman, 2017, p.10).

Definición Operacional

La variable marketing digital, fue evaluada mediante el uso de un cuestionario de opinión, que consta de 18 ítems (6 para comunicación, 6 para publicidad y 6 para estrategias de mercadeo).

Dimensiones: Comunicación, Publicidad, Estrategias de mercadeo.

Indicadores

Comunicación: Posicionamiento digital, Conocimiento del consumidor, Conexión consumidor.

Publicidad: Alcance, Números de clic (CTR), Tráfico en la web.

Estrategias de mercadeo: Valor de cliente, Ingresos por ventas, Posicionamiento de la marca.

3.3. Población, muestra, muestreo

Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), señaló que es “el grupo de individuos que se estima para un estudio de investigación” (p. 207). Se obtuvo como referencia la cantidad promedio de clientes de la empresa para tener la población total, dato encontrado por medio de las facturas del mes (agosto) del presente año 2021, teniendo una población total de 50 clientes.

Muestra

La muestra de esta investigación fue de tipo **no probabilística**, ya que los investigadores determinaron la muestra a estudiar basado en su criterio propio y se tomará como referencia a los 50 clientes de la empresa, dato encontrado por medio de las facturas del mes (agosto) del año 2021. Por ello, Según Boza, Perez-Rodriguez y De león (2016). Menciona que “La muestra son unidades o subconjuntos de una población” (p. 54).

Muestreo

El método a seguir para el **muestreo** fue por **conveniencia**, ya que fue una investigación en donde los individuos fueron seleccionados por cercanía y facilidad.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Fase 1: Entrevista

La técnica de recolección de datos se llevó a cabo mediante una entrevista (enfoque cualitativo) a 3 personas del rubro de marketing para recaudar los datos importantes que permitan visualizar la característica del marketing digital en la empresa PRO NATURAL GAS S.A.C., Comas, 2021.

Esta investigación cuenta con una técnica de entrevista, según Díaz, García y Varela (2016). La entrevista es una técnica muy importante en una investigación cualitativa para juntar datos. Además, es un instrumento técnico que genera una conversación coloquial entre dos a más personas (párr. 5).

La técnica que se usó para obtener información en la investigación es mediante la encuesta, la cual será tomada a 50 clientes de la empresa, Asimismo el instrumento aplicado en la investigación será el cuestionario. A Continuación, las interrogantes dadas a los 3 expertos son:

Primera pregunta: En síntesis, el marketing digital ayuda en la fidelización de clientes, es la forma en cómo se relacionan los tres entrevistados.

Segunda Pregunta: En síntesis, en las plataformas digitales mediante campañas publicitarias y anuncios, ayudan a incrementar sus ventas de las organizaciones en lo que coinciden los entrevistados.

Tercera Pregunta: En síntesis, la mayoría de las estrategias enfocadas en los gustos e inquietudes de los clientes, por medio del producto personalizado, páginas web contribuyen en la fidelización es lo que coinciden los entrevistados.

Cuarta Pregunta: En síntesis, la recomendación para la organización es que a través de las relaciones y comunicaciones constantes del servicio post venta ayuda al desarrollo de la empresa es lo que coinciden los tres entrevistados.

Quinta Pregunta: En efecto, se debe seleccionar el personal idóneo para la publicidad que cumplan con el perfil relacionado a las redes sociales que ayuden en la fidelización de clientes potenciales es lo que coinciden las personas entrevistadas.

Sexta Pregunta: En análisis, con el marketing digital ayuda a la empresa a tener un mejor prestigio de la mano con la calidad de sus productos, el cual será fácil de reconocer y a la vez, obtener la preferencia por parte de los clientes es la coincidencia de los tres entrevistados.

Fase 2: Cuestionario

El **instrumento de investigación**, fue un cuestionario (enfoque cuantitativo), instrumento conformado por 18 ítems referentes a la variable y sus dimensiones.

También, esta investigación cuenta con un instrumento de recolección de datos, según Grasso (2014) “Es una técnica que permite explorar preguntas que se hacen respecto a una o más variables por medir y a la vez obtener información de cierta cantidad de personas (párr. 12)”.

El instrumento de investigación fue validado por 3 personas especialistas en el tema: Fredy García Tarazona (DNI:45513746), Elías Baltazar Narciso (DNI: 47031699) y Yorlin Vega Ortiz (DNI:72075446).

3.5. Procedimientos

Para verificar la validez del instrumento se realizó una entrevista a tres expertos del sector ferretero, cuestionando los siguientes ítems escritos en el cuestionario sobre el tema de investigación.

Fase 1:

En primer lugar, se le envió las preguntas asociadas al problema general y a los problemas específicos mediante Gmail a las personas a entrevistar expertos en el rubro.

En seguida, los expertos respondieron al mismo correo agregando su conocimiento en sus respuestas basadas en sus opiniones para que después sean compartidas y mencionadas en nuestra investigación.

Después de la entrevista se aplicó la técnica de categorización referente a las dimensiones para proceder a las respuestas de los entrevistados.

Al final se hallaron las categorías de las respuestas que coincidieron con la variable categórica de las dimensiones de la matriz de operacionalización.

Fase 2

Por ello en el presente trabajo, se utilizó como técnica de recolección de datos, como instrumento la encuesta de la variable que contiene 18 ítems de los cuales se identificó 3 dimensiones donde se consideró las categorías de la entrevista de la fase 1 dirigida a los clientes de la empresa Pro NaturalGas S.A.C.

3.6. Método de análisis de datos

Fase 1:

La entrevista se evaluó por medio del análisis de categorización, meta síntesis a través del método inductivo de la mano de las observaciones.

Esta investigación es de **método inductivo**, según el autor Westreicher (2020, p. 3) propone hacer el camino inverso llegando en extraer una conclusión general y apoyándose mediante las observaciones.

Fase 2:

Con la aplicación de dicho instrumento, el cuestionario se utilizó para la recolección de datos que permitirá tener un enfoque más cercano a los puntos establecidos. Donde se realizó mediante una encuesta virtual a los clientes de dicha empresa con el objetivo de adquirir datos estadísticos con relación a la variable en estudio.

La presente investigación es de **método deductivo**, según el autor Westreicher (2020, p. 3) Consiste en extraer una conclusión con base en una serie o premisa particulares hasta los hechos.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación se desarrolló resguardando la información importante de los clientes de la empresa Pro NaturalGas S.A.C. Asimismo, se preservó los datos y resultados de las personas entrevistadas y encuestadas. Asimismo, se mantuvo en reserva toda la información confidencial recibida de las personas entrevistadas, Además, dichos datos fueron brindados por la organización Pro NaturalGas S.A.C. Fueron conservados con la confiabilidad necesaria, para mantener la integridad de su imagen.

IV. RESULTADOS

Fase 1: Cualitativa

subcategoría: Comunicación

Objetivo específico 1

A continuación, se explicarán los resultados de la investigación por medio de **la técnica de la entrevista** y teniendo como referencia los resultados del objetivo específico 1. Que consistió en Identificar la característica de la comunicación en la empresa Pro NaturalGas S.A.C. Comas, 2021. En efecto se han obtenido los siguientes resultados.

Por otro lado, entre las preguntas que se realizó, para ver si se encuentra de acuerdo con la implementación del marketing digital mediante las plataformas digitales como medio de comunicación con los clientes, a partir de ello se obtuvieron las siguientes respuestas por parte de los entrevistados. Primeramente, el sr. Fredy García Tarazona, señaló que sería importante para la empresa poder interactuar de forma directa con sus clientes y a la vez generar más ingresos e incrementar su posicionamiento en la mente del consumidor. El sr. Elías Baltazar Narciso opina lo mismo, que usando estas plataformas se logrará diferenciarse de sus competidores, manteniendo una relación amigable con su público objetivo.

Subcategoría: Publicidad

Objetivo específico 2

A continuación, se explicarán los resultados de la presente investigación empleando **la técnica de la entrevista** y tomando como referencia los resultados del objetivo específico 2. Que consistió en señalar la característica de la publicidad en la empresa Pro NaturalGas S.A.C. Comas, 2021. En efecto se han obtenido los siguientes resultados. Para ello, entre las preguntas que se realizó para ver si consideran importante el uso de la publicidad por las redes sociales, a partir de ello se obtuvieron las siguientes respuestas por parte de los entrevistados:

Primeramente, el sr. Fredy García Tarazona, señaló que, si le agradaría, porque con las publicaciones por medio de las plataformas digitales ayudaría a la empresa a captar más clientes y ofrecer sus diferentes productos mediante banner publicitarios, fotos, videos, etc. Asimismo, el sr. Yorlin Vega Ortiz opina lo mismo, señalando que la publicidad ayudará a generar más ventas y posicionarse en el mercado competitivo.

Subcategoría: Estrategias de mercadeo

Objetivo específico 3

A continuación, se explicará de los resultados de la investigación usando **la técnica de la entrevista** y tomando como referencia los resultados enlazados del objetivo específico 3 que consistió en, examinar las características de las estrategias del mercadeo en la empresa Pro NaturalGas S.A.C. Comas, 2021. En efecto se obtuvieron los siguientes resultados. Para ello, entre las preguntas que se realizó para ver si las estrategias del mercadeo mediante las herramientas digitales se desarrollarán de manera favorable para la organización, a partir de ello se obtuvieron las siguientes respuestas por parte de los entrevistados. Primeramente, el sr. Fredy García Tarazona, señaló que el uso de estas herramientas online es indispensable para la organización por medio de las cuales se podrán realizar diferentes ventas por distintas plataformas empleadas y estrategias implementadas mediante el uso de la tecnología. Asimismo, el sr. Elías Baltazar Narciso opina lo mismo, ya que empleando esta estrategia ayudará a llegar a más consumidores y seguir brindando un servicio de calidad.

En base a lo recopilado de las entrevistas se obtuvo como resultado que, los entrevistados estuvieron de acuerdo con las características de cada una de ellas, lo cual servirá como medio de estrategia para poder ofrecer el producto y satisfacer las necesidades de los clientes.

Resultado final de la tesis

Objetivo general

En primer lugar, los entrevistados señalaron que con respecto a la característica del marketing digital mediante el uso de las páginas online son importantes para la empresa ya que con ella podrán ofrecer sus productos de manera rápida y en un corto tiempo, para así poder ser reconocidos en el mercado actual, ser más competitivos y sostenibles en el mercado, al mismo tiempo puedan generar más ventas etc. (obj. esp.1). En cuanto a la comunicación, los entrevistados han señalado que para generar una buena relación con los clientes y a la vez adecuarse al mundo globalizado, señalaron que es imprescindible la conexión empresa - cliente y viceversa mediante las redes sociales y aplicativos de venta (obj. esp.2). Finalmente, respecto a que, si están de acuerdo con el uso de la publicidad en la empresa, las respuestas han sido positivas porque los entrevistados están de acuerdo con la difusión de información de la publicidad de ofertas y promociones de los bienes por medio de canales digitales de una manera más cercana y directa a los clientes, con el fin de satisfacer sus necesidades y a la vez resolver sus inquietudes.

A partir de los resultados de la tesis y en base al objetivo general, consistió en determinar la característica del marketing digital en la empresa Pro NaturalGas S.A.C Comas, 2021. Se afirmó, que el marketing digital está presente en la organización cuyos dueños están siempre dispuestos a innovar y mantenerse actualizados, por lo que muchos a raíz de la pandemia han optado por utilizar los medios digitales para poder llegar a sus consumidores y seguir manteniéndose en el mercado con los nuevos avances tecnológicos.

Fase 2: Cuantitativa

Se ejecutó una prueba definitiva a la población de 50 clientes y se usó la prueba de Alpha de Cronbach, obteniendo como resultado la cantidad de 0,705 siendo este en la prueba piloto un valor aceptable demostrando fiabilidad del instrumento usado (ver anexo 7).

4.1. Análisis Descriptivo

Tabla 4.1.1 Distribución de las frecuencias para la dimensión Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
Indiferente	4	8,0	8,0	10,0
De acuerdo	31	62,0	62,0	72,0
Válido				
Muy De Acuerdo	14	28,0	28,0	100,0
TOTAL	50	100,0	100,0	

Fuente: Spss versión 25

Interpretación

El 72% de los datos refirieron a un acumulado de validaciones, "En Desacuerdo" (2%) y "Indiferente" (8%) de los encuestados de esta dimensión. Asimismo, el 28% refieren a un acumulado de validaciones que se encuentran "Muy de acuerdo" manifestando que son correctas el tipo de comunicación que están usando. Esta situación dio a entender que las acciones de comunicación están siendo eficientes con los clientes. Por ello el 8% se pueden mejorar brindando estrategias de comunicación con los consumidores de la empresa ProNatural Gas S.A.C. y poder satisfacer sus necesidades.

Tabla 4.1.2 Distribución de las frecuencias para la dimensión Publicidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Indiferente	7	14,0	14,0	16,0
	De Acuerdo	31	62,0	62,0	78,0
	Muy de Acuerdo	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Spss versión 25

Interpretación

El 78% de los datos hacen referencia a un acumulado de validaciones, "En Desacuerdo" (2%) y "Indiferente" (14%) de los encuestados de dicha dimensión, por ello el 22 % refieren a un acumulado de validaciones que se encuentran "Muy de acuerdo" manifestando que son correctas el tipo de publicidad que están empleando. Esta posición dio a entender que las estrategias de publicidad están siendo bien empleadas para la atracción de los clientes. Asimismo, el 14% se puede mejorar implementando herramientas publicitarias con diseños llamativos para los clientes.

Tabla 4.1.3 Distribución de las frecuencias para la dimensión Estrategias de mercadeo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En Desacuerdo	1	2,0	2,0	2,0
	Indiferente	2	4,0	4,0	6,0
Válido	De Acuerdo	39	78,0	78,0	84,0
	Muy de Acuerdo	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Spss versión 25

Interpretación

El 84% de los datos refirieron a un acumulado de validaciones, “En Desacuerdo” (2%) y “Indiferente” (4%) para la dimensión estrategias de mercadeo, sin embargo, también el 16% refieren a un acumulado de validaciones “Muy de acuerdo” manifestando que son correctas los tipos de estrategias de mercadeo que están empleando. Esta situación dio a entender que las acciones de herramientas de mercadeo están siendo bien planteadas para la atracción de los clientes. Asimismo, el 4% se puede mejorar para poder obtener mayores resultados y aplicar a la organización.

4.2. Categoría: Marketing Digital

Tabla 4.2.1 Media de la categoría marketing digital

		COMUNICACIÓN	PUBLICIDAD	EST.MERCADEO
N	Válido	50	50	50
	Perdidos	0	0	0
Media		4,16	4,04	4,08

Fuente: Spss versión 25

Interpretación

De la tabla 4.2.1, se desprende que del total de clientes encuestados (50), respecto a la categoría marketing digital manifiestan que, la dimensión “Comunicación”, cuya media es igual a (4,16), siendo así la característica más predominante de la variable. Por otro lado, se evidencia que la dimensión “Publicidad”, es la menos predominante al obtener una media de 4,04.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue determinar la característica del marketing digital en la empresa Pro NaturalGas S.A.C Comas, 2021. Asimismo, se obtuvo una serie de resultados que fueron obtenidos mediante la encuesta y la entrevista.

El marketing digital permite implementar nuevas herramientas digitales que se van ejecutando con las nuevas tendencias globales, por ello con las estrategias establecidas en el mercado se podrá llegar a la mente de los consumidores y permitir la captación de clientes para acceder a nuevas oportunidades de la organización (Merodio, 2017). El uso de este instrumento es de suma importancia ya que muchas de las organizaciones han tenido que hacer uso de estrategias para aumentar sus ventas mediante plataformas digitales, por lo que es un método más personalizado y rápido para ofrecer y satisfacer las necesidades de sus clientes.

Con respecto a esta investigación y a partir de la encuesta efectuada a los clientes de la entidad Pro NaturalGas S.A.C., se observó que consideran importante el uso de las plataformas digitales para el posicionamiento de la empresa obteniendo un resultado de 51% de clientes que se encuentran de acuerdo para la implementación de esta herramienta. Asimismo, estas acciones son aceptadas por los consumidores ya que en la actualidad las organizaciones están haciendo uso de las redes sociales como consecuencia de la pandemia y están desarrollando herramientas digitales para ofrecer sus productos online.

El primer objetivo específico de la investigación fue, identificar la característica de la comunicación en la empresa Pro NaturalGas S.A.C. Comas, 2021. Asimismo, se alcanzó como resultado en el coeficiente de correlación 1,000 y con una significancia bilateral de 0,00 con un total de 50 clientes encuestados, considerando que la dimensión es adecuada para la organización y sus consumidores. Assardo (2019) menciona que "Existe la facilidad de comunicarse

por diferentes medios digitales hacia los clientes, por el cual la comunicación de manera digital se da en un enfoque de multinivel, intercambiando el mensaje de manera rápida y clara hacia los demás “(p,10).

El segundo objetivo específico es señalar la característica de la publicidad en la organización Pro NaturalGas S.A.C. Comas, 2021. Se adquirió como resultado en el coeficiente de correlación un 1,000 y con una significancia bilateral de 0,00 con un total de 50 encuestados, precisando que la publicidad es la base fundamental para poder transmitir una imagen a los clientes, mostrando una adecuada presentación de productos que ofrece la empresa. Es así que, hoy en día la publicidad está diseñada para cambiar la demanda a través de la comunicación y ser parte de la estrategia del marketing, un conjunto de técnicas comunicativas estructuradas para orientarse hacia la convicción de un público a fin de consumir o adquirir los productos. También este tipo de comunicación que usa Internet es como un soporte digital (La huerta, Zumeta y Larramendi, 2020).

Por último, el objetivo es examinar las características de las estrategias de mercadeo en la empresa Pro NaturalGas S.A.C. Comas, 2021. Por el cual, se recopiló un resultado en el coeficiente de correlación de 1,000 y con una significancia bilateral de 0,00 con un total de 50 clientes encuestadas, mencionando que este tipo de dimensión es vital para la empresa ya que apoyara a implementar herramientas en las plataformas digitales con intención de llegar a más consumidores y poder expandirse en el mercado, también diferenciarse de su competencia. Además, el rol de las estrategias de mercadeo, son un proyecto global que supone el desarrollo de un proceso consecutivo, una variedad de pasos que se enfocan en el objetivo final de afirmar relaciones más fuertes y permanentes con los consumidores. Estos pasos son: analizar la situación, desarrollar los objetivos, herramientas, plan de acción, análisis, organización, implantación y control (Pacheco, 2017, p. 59).

V. CONCLUSIONES

Primera

se determinó que la característica del marketing digital en la organización Pro NaturalGas S.A.C estuvo relacionado con las dimensiones comunicación, publicidad y estrategias de mercadeo. Por lo que se obtuvieron resultados favorables para cada dimensión, los cuales fueron recopilados mediante la encuesta de los clientes y poder ser aplicadas en la empresa para la implementación del marketing digital.

Segundo

Para identificar la característica de la comunicación, se realizó una encuesta a los clientes de la empresa Pro NaturalGas S.A.C. Donde se obtuvo un 80,8% que las redes sociales como medio de interacción son eficientes para sus consumidores que se encuentran muy de acuerdo con la implementación de esta herramienta.

Tercera

Para señalar la característica de la publicidad en la organización Pro NaturalGas S.A.C., mediante la encuesta a los clientes de la empresa se adquirió una aceptación de 78% de los datos, señalando que la publicidad en las plataformas digitales es indispensable.

Cuarta

Para examinar las características de las estrategias de mercadeo en la empresa Pro NaturalGas S.A.C., mediante la aplicación de una encuesta a los clientes se adquirió una aceptación de 84% de los datos. Es decir, estas estrategias son necesarias para la creación de tácticas que ayudan a conducir a lograr los objetivos, incrementar las ventas y conseguir una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

VI. RECOMENDACIONES

Primera

La empresa Pro NaturalGas implementará estrategias de marketing digital para poder mantener activos los productos que ofrece en las plataformas digitales como medio de venta y poder satisfacer sus necesidades de los consumidores. Por otro lado, también esta herramienta ayudará a captar más clientes, posicionarse en el mercado y obtener mayor rentabilidad para la organización

Segundo

Incentivar la comunicación digital en la entidad a través de los medios digitales, intentando utilizar una conversación amigable y personalizada para facilitar la adquisición de los productos que ofrece. Además, por medio de esta se puede identificar más de cerca sus gustos y preferencias de los clientes de manera directa, logrando así una familiarización de estos con la organización.

Tercera

Realizar actividades de publicidad principalmente centradas en ocupaciones de promoción en las plataformas virtuales, que en la actualidad poseen un gran alcance al público meta, se indica usar la red Facebook donde las publicaciones sean de contenido interactivo como fotos y videos, además se sugiere conservar el contacto con el comprador de manera constante, por medio de una conexión online, como transmisiones en vivo, la utilización de correos y mensajes por WhatsApp.

Cuarta

Planificar las estrategias de mercadeo a implementar en la empresa, tales como la entrega de beneficios a clientes recurrentes (descuentos, ofertas y promociones en los productos). Además, integrar una política de descuentos donde el comprador que traiga a sus amigos o parientes obtenga un descuento particular, ofrecer e impulsar la utilización del servicio mediante el marketing digital con el único objetivo de incrementar sus ventas.

REFERENCIAS

- Assardo, L. (2019). *Comunicación Digital*. Recuperado de: <https://ilifsolebelt.com/#que/.es//comunicaci%n//digital%&/porque/e.s%/important#e/nla.s&empresasdigitales>.
- Aylo, Omar, Clemente Coronado, Fabio Fernando, Flores Rodríguez, Sabino Simón, Marca López, Ronald Ely, Mendoza Bravo, Daniel Rodrigo, & Viluyo Bolívar, Edwin Fernando. (2017). *Análisis del comportamiento del consumidor, ante la oferta de productos electrónicos en el mercado de la ciudad de Sucre*. *Revista Investigación y Negocios*, 10(16), 223-228. Recuperado en 04 de mayo de 2021, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S25212737201700020002&lng=es&tng=es.
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication*. Copyright
- Ballesteros. Silva, F., Mena, D y Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Revista Digital Publisher*, 10(5), 108-122. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7149846153140935.pdf> .
- Boza, J., Pérez-Rodríguez, J. y De León, J. (2016). *Introducción a las técnicas de muestreo*. Ediciones Pirámide, Madrid. <http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/download/1269/1099>
- Comercio electrónico en el Perú: ¿Cuál es el perfil del comprador promedio y en qué invierte? (2017, julio 4). *GESTIÓN*. <https://gestion.tecnologia///comercioelectronicoperu-perfil-comprador-promedio-invierte-1386697688-noticia/>
- Cluely, R. (2017). *Ssentials of Advertising*. [Fundamentos de la publicidad]. Kogan Page Limited
- Cluley, R., Green, W. y Owen R. (2020). The Changing Role of the Marketing Researcher in the Age of Digital Technology: Practitioners' Insights on the Digitization of Marketing Research. [El papel cambiante del investigador de marketing en la era de la tecnología digital: perspectivas de los profesionales sobre la digitalización de

la investigación de mercados]. Revista *International Journal of Market Research*, 62(1) 27-42.

Chávez Torres, R. del C. Estrategia de mercadeo para las microempresas del cantón La Libertad mediante el uso del CRM Open Source. [s. l.], 2019. Disponíblem:<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.BC3FEF18&lang=es&site=eds-live>. Acceso em: 18 abr. 2021.

Chicama, D. (2018, diciembre 14). *Ecommerce y marketing digital: cuando el futuro toca a tu puerta*. Conexiónesan. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/17//468201888764565/12///14//ecommerce-y-marketing-digital-cuando-el-futuro-toca-a-tu-puerta> .

Damian, R. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. [Comprensión del marketing digital: estrategias de marketing para involucrar a la generación digital]. (4ta ed). Kogan Page. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1406070i90u78&lang=es&site=eds-live&ebv=EB&ppid=pp_iv .

Díaz, E., Granados, S. y Padilla, M. (2017). *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad en empresas pymes*, Colombia. Recuperado de:https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/5979/1/2017_comunicacion_mejora_pymes.pdf .

Díaz, L., García, M., & Varela, M. (2016). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. Recuperado en 08 de septiembre de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&tlng=es.

Egan, J. (2019). *Marketing Communications*. C & M Digitals.

Enrique Rus Arias (10 de diciembre, 2020). Investigación aplicada. Economipedia.com. Recuperado de:<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>

Fernández, C., Hernández, R., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6th ed.). McGraw Hill Education.

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sextaediccion.compressed.pdf>

Fernández, P. (2015, mayo). Investigación cuantitativa y cualitativa. Recuperado de: <https://www.fisterra.com/formacion/metodologiainvestigacion/investigacion-cuantitativa-cualitativa/>

Grasso, M. (2014). *Técnicas e instrumentos de investigación. Según autores*. México. Recuperado de: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>

Gómez, G., Quijano, S. y Dolores, A. (2018). *MANEJO INADECUADO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO COMO CONSECUENCIA DEL DESCONOCIMIENTO DE SU IMPLEMENTACIÓN EN LAS MIPYMES DE ESCÁRCEGA, CAMPECHE*. *International Journal of Good Conscience*, 13 (2), 330-351. [http://www.spentamexico.org/v13-n2/A209876.13\(2\)330-351.pdf](http://www.spentamexico.org/v13-n2/A209876.13(2)330-351.pdf)

Guevara, K., (2018). *Factores que intervienen en posicionamiento de mercado potencial de la autoboutique RI-CAR*. (tesis pregrado). Universidad César Vallejo. -Lima

Guillermo Westreicher (19 de mayo, 2020). *Método deductivo*. Economipedia.com. recuperado de : <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>

La huerta, E. E., Zumeta, A. C., & Illarramendi, M. P. (2020). La publicidad digital en Euskadi. Gestión publicitaria en línea de los diarios generalistas de la Comunidad Autónoma del País Vasco. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 25(49), 189–204. <https://doi.org/10.1387/zer.21636> .

Lira, L, Machado, A, Schwarzbach, L y Zancan, R. (2019). *Marketing Strategy Process: analyzing the sequential relationships among its strategic activities*. *Review of Business Management*, 21(5). <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4876&sid=7fcbde7d-b627-4d7d-a222-4..91aa7f9a013%40sdc-v-sessmgr02>.

- Martha Patricia Striedinger Meléndez, D. (2018). *El Marketing Digital Transforma La Gestión De Pymes en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Mata, L. (2019). *Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental*. (Quinta Edición). México D.F, México: McGraw-Hill. Recuperado de. <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>.
- Merodio, J. (2017). *Marketing digital que funciona*. https://books.google.com.pe/books?id=KFP9DwAAQBAJ&pg=PT238&dq=marketing+digital&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjh9tinva_sAhWQtVkkKHQ1jCUsQ6AEwCHoECAQQAg#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false.
- Moder, A & Florence, P. (2017). *Marketing digital: Healthcare*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=bY49DwAAQBAJ&pg=PT17&dq=es+importante+el+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiz57vHy6_sAhVCIFkKHWNkCLUQ6AEwBHoECAIQAg#v=onepage&q=es%20importante%20el%20marketing%20digital&f=false.
- Montaño, Joaquín. (14 de May de 2021). Investigación transversal. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacion-transversal/>.
- Ortegón Cortázar, Leonardo (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. Revista Lasallista de Investigación, 14(1),13-28. [fecha de Consulta 4 de mayo de 2021]. ISSN: 1794-4449. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69551301002._
- Pacheco, G. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del distrito metropolitano de Quito* (tesis de grado). Universidad internacional del Ecuador, Quito. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>
- Palmatier, R y Sridhar, S. (2017). *Marketing Strategy*. Palgrave.
- Pérez, S. (2020, abril 4). *Gestión En Vivo: E-Commerce: ¿Cómo activar los negocios de manera digital post coronavirus?* GESTIÓN. <https://gestion.pe/economia/gestion->

en-vivo-e-commerce-como-activar-losnegocios-de-manera-digital-post-coronavirus-7865/ .

Perdigón, R., Viltres, H y Madrigal, I. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12 (3) <http://scielo.sld.pdf/rcci/v12n3/rcci67514318.pdf>

QuestionPro (2021). *Investigación mixta. Qué es y tipos que existen*. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KlgALyZZoW&sig=ONpt9jZGTpR7UfRNh4dkgJK7xF8#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>.

Silva, L y Ramos, E. (2019). *Estrategia de Marketing Digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración, modalidad virtual*, Universidad Señor De Sipan. PERÚ. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1846855042/895>

ANEXOS

ANEXO 01

Matriz de Operacionalización de la variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		NIVELES	SCALA DE MEDICIÓN
					POSICIÓN	Nº DE ITEM		
Marketing Digital en la Empresa Pro Natural Gas S.A.C Comas - 2021	El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita. [...] De antemano va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital parte de conocimientos variados sobre comunicación mercadeo publicidad relaciones públicas computación y lenguaje. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características, sino también en gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras sociodemográficas (Selman, 2017, p.10).	La variable marketing digital, será evaluada mediante el uso de un cuestionario de opinión, que consta de 18 ítems (6 para comunicación, 6 para publicidad y 6 para estrategias de mercadeo).	Comunicación	Posicionamiento digital	P1	2	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	O R D I N A L
				Conocimiento del consumidor	P2	2		
				Conexión-consumidor	P3	2		
			Publicidad	Alcance	P4	2		
				Números de clic (CTR)	P5	2		
				Tráfico en la web	P6	2		
			Estrategias de Mercadeo	Valor del cliente	P7	2		
				Ingresos por ventas	P8	2		
				Posicionamiento de la marca	P9 P10	2		

ANEXO 2

Matriz de Consistencia

MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA PRO NATURALGAS S.A.C. COMAS, 2021

problema general	objetivo	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Preguntas
<p>¿Cuál es la característica del Marketing digital en la empresa Pro NaturalGas S.A.C. Comas, 2021?</p> <p>problema específico</p> <p>¿Cuál es la característica de la Comunicación en la empresa Pro NaturalGas S.A.C. Comas, 2021?</p> <p>¿Cuál es la característica</p>	<p>Determinar la característica del marketing digital en la empresa Pro NaturalGas S.A.C. Comas, 2021</p> <p>objetivo específico</p>	<p>El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita.[...] De antemano va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital parte de</p>	<p>La variable marketing digital, será evaluada mediante el uso de un cuestionario de opinión, que consta de 18 ítems (6 para comunicación, 6 para publicidad y 6 para estrategias de mercadeo).</p>	Comunicación	Posicionamiento digital	1. ¿Estaría de acuerdo si la empresa realizaría campañas agresivas para posicionarse digitalmente?
						2. ¿Considera usted importante el uso de las plataformas digitales para el buen posicionamiento de la empresa?
					Conocimiento del consumidor	3. ¿Considera usted que los medios de comunicación (redes sociales) que utiliza la empresa lograra conectarse con sus clientes?
					4. ¿Estaría de acuerdo que toda su publicidad, avisos de ofertas, promociones, ingreso de productos nuevos? La empresa haga de conocimiento a sus clientes virtualmente?	
	Conexión-consumidor				5. ¿Presta usted atención a la publicidad que recibe mientras está conectado a sus redes sociales?	
					6. ¿Usted cree que mediante la implementación del Marketing Digital la empresa obtendrá mejor conexión con sus clientes?	
		Publicidad	Alcance	7. ¿Considera usted que la publicidad es más frecuente en el internet para alcanzar a todos sus grupos de interés?		
				8. ¿Considera usted a la publicidad en las plataformas digitales como opción para lograr incursionar a nuevos nichos de mercado a favor de la empresa?		

<p>a de la publicidad en la empresa Pro NaturalGas S.A.C. Comas, 2021?</p> <p>¿Cuáles son las características de las estrategias del mercadeo en la empresa Pro NaturalGas S.A.C. Comas, 2021?</p>	<p>señalar las características de la publicidad en la empresa Pro NaturalGas S.A.C. Comas, 2021</p> <p>examinar las características de estrategias del mercadeo en la empresa Pro NaturalGas S.A.C. Comas, 2021</p>	<p>conocimientos variados sobre comunicación mercadeo publicidad relaciones públicas computación y lenguaje. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características, sino también en gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras sociodemográficas (Selman, 2017, p.10).</p>			<p>Números de clic (CTR)</p>	<p>9. ¿Estaría de acuerdo con la implementación de las clic(CTR) en la empresa?</p>					
						<p>10. ¿Considera usted que la cantidad de clics ayudará a la empresa a medir cuán efectiva está haciendo su publicidad?</p>					
						<p>Tráfico en la web</p>	<p>11. ¿Cree usted que mediante el tráfico en la web, la empresa podrá analizar la frecuencia de las personas que visitarán su página web ?</p>				
							<p>12.¿Estaría de acuerdo con la aplicación de esta herramienta en la empresa Pro NaturalGas para generar tráfico en la web?.</p>				
					<p>Estrategias de mercadeo</p>					<p>Valor del cliente</p>	<p>13. ¿Usted accedería a las promociones de un producto por medio de una página web?</p>
											<p>14.¿Usted estaría de acuerdo en realizar una encuesta de satisfacción después de la compra?</p>
										<p>Ingresos por ventas</p>	<p>15. ¿Estaría dispuesto en adquirir los productos que la empresa ofrece por las diferentes plataformas digitales desde la comodidad de su hogar?</p>
											<p>16. ¿Estaría dispuesto a realizar compras continuas en la empresa Pro NaturalGas S.A.C, puesto que ofrece un servicio de calidad?</p>
										<p>Posicionamiento de la marca</p>	<p>17.¿Estaría usted de acuerdo en elegir a la empresa PRO NATURAL GAS S.A.C. ante su competencia?</p>
											<p>18. ¿Recomendaría usted a la marca Pro Natural Gas S.A.C.?</p>

ANEXO 3

Validación de instrumento por expertos

Lima, 31 de mayo del 2020

Estimado Dr.: **CARRANZA ESTELA TEODORO**

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizare en la investigación denominada: **MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA PRO NATURALGAS S.A.C COMAS – 2021.**

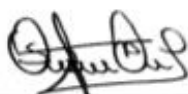
Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- A) Matriz de operacionalización.
- B) Instrumento de obtención de datos.
- C) Matriz de validación del instrumento de obtención de datos.

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente.



Apolinario Ocaña Jackeline

DNI: 70156594



Paredes Mondragon Doiler

DNI: 71051522

MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA PRO NATURALGAS S.A.C COMAS – 2021.

1. Problema

1.1 Problema general

¿Cuál es la característica del Marketing digital en la empresa Pro NaturalGas S.A.C. Comas-2021?

1.2 Problemas específicos

¿Cuál es la característica de la comunicación en la empresa Pro NaturalGas S.A.C. Comas-2021?

¿Cuál es la característica de la publicidad en la empresa Pro NaturalGas S.A.C. Comas-2021?

¿Cuáles son las características de las estrategias del mercadeo con el marketing digital en la empresa Pro NaturalGas S.A.C. Comas-2021?

2. Hipótesis

2.1 Hipótesis general

2.2 Hipótesis

específicas

Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICIÓN	Nº DE ITEM		
Marketing Digital en la Empresa Pro NaturalGas S.A.C Comas - 2021	El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita.[...] De antemano va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital parte de conocimientos variados sobre comunicación mercadeo publicidad relaciones públicas computación y lenguaje. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características, sino también en gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras sociodemográficas (Selman, 2017, p.10).	La variable marketing digital, será evaluada mediante el uso de un cuestionario de opinión, que consta de 18 ítems (6 para comunicación, 6 para publicidad y 6 para estrategias de mercadeo).	Comunicación	Posicionamiento digital	P1	2	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	O R D I N A L
				Conocimiento del consumidor	P2	2		
				Conexión-consumidor	P3	2		
			Publicidad	Alcance	P4	2		
				Números de clic (CTR)	P5	2		
				Tráfico en la web	P6	2		
			Estrategias de mercadeo	Valor del cliente	P7	2		
				Ingresos por ventas	P8	2		
				Posicionamiento de la marca	P9	2		
					P10			

Fuente:

Elaboración

propia

CUESTIONARIO


OBJETIVO: Determinar la característica del marketing digital en la empresa Pro NaturalGas S.A.C Comas - 2021.

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que muestra a continuación.

MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO		
1	2	3	4	5		
ITEM	PREGUNTA	VALORACION				
		1	2	3	4	5
1	Estaria de acuerdo si la empresa realizaria campañas intensivas para posicionarse digitalmente.					
2	Considera usted importante el uso de las plataformas digitales para el buen posicionamiento de la empresa.					
3	Considera usted que los medios de comunicación (redes sociales) que utiliza la empresa lograra conectarse con sus clientes.					
4	Estaria de acuerdo que la publicidad: avisos de ofertas, promociones, le hagan llegar virtualmente.					
5	Presta atención a la publicidad que recibe mientras está conectado a sus redes sociales.					
6	Cree que mediante la implementación del Marketing Digital la empresa obtendrá mejor conexión con sus clientes.					
7	La publicidad es más frecuente en el internet para alcanzar a todos sus grupos de interés.					
8	Considera usted que la publicidad en las plataformas digitales es la mejor la mejor opción para lograr incursionar a nuevos nichos de mercado					
9	Estaria de acuerdo con la implementación herramientas para medir la cantidad de visitas					
10	La cantidad de clics ayudará a la empresa a medir la efectividad de la publicidad.					
11	Mediante el tráfico en la web, la empresa podrá analizar la frecuencia de las personas que visitarán su página web.					
12	Estaria de acuerdo con la aplicación de esta herramienta para generar tráfico en la web en Pro NaturalGas.					
13	Accederia a las promociones de un producto por medio de una página web.					
14	Estaria de acuerdo en realizar una encuesta de satisfacción después de la compra.					
15	Estaria dispuesto en adquirir los productos que la empresa ofrece por las diferentes plataformas digitales desde la comodidad de su hogar.					
16	Estaria dispuesto a realizar compras continuas en la empresa Pro NaturalGas S.A.C, puesto que ofrece un servicio de calidad.					
17	Elegiria a la empresa PRO NATURAL GAS S.A.C. antes que la competencia.					
18	Recomendaria a la marca Pro Natural Gas S.A.C.					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA PRO NATURALGAS S.A.C COMAS – 2021"							
Apellidos y Nombres del investigador: Apolinario Ocaña Susans, Paredes Mondragon Doiler							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Carranza Estela, Teodoro							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Digital en la Empresa Pro NaturalGas S.A.C Comas - 2021	Comunicación	Posicionamiento digital	Estaría de acuerdo si la empresa realizaría campañas agresivas para posicionarse digitalmente.	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	X		
			Considera usted importante el uso de las plataformas digitales para el buen posicionamiento de la empresa.				
		Conocimiento del consumidor	Considera usted que los medios de comunicación (redes sociales) que utiliza la empresa lograra conectarse con sus clientes.		X		
			Estaría de acuerdo que toda su publicidad, avisos de ofertas, promociones, ingreso de Productos nuevos. La empresa haga de conocimiento a sus clientes virtualmente.				
	Conexión-consumidor	Alcance	Presta usted atención a la publicidad que recibe mientras está conectado a sus redes sociales.		X		
			Usted cree que mediante la implementación del Marketing Digital la empresa obtendrá mejor conexión con sus clientes.				
	Publicidad	Números de clic (CTR)	Considera usted que la publicidad es más frecuente en el internet para alcanzar a todos sus grupos de interés.		X		
			Considera usted a la publicidad en las plataformas digitales como opción para lograr incursionar a nuevos nichos de mercado a favor de la empresa.				
		Estrategias de mercadeo	Estaría de acuerdo con la implementación de las clic (CTR) en la empresa.		X		
			Considera usted que la cantidad de clics ayudará a la empresa a medir cuán efectiva está haciendo su publicidad.				

Estrategias de mercadeo	Tráfico en la web	Usted accedería a las promociones de un producto por medio de una página web.	X			
		Usted estaría de acuerdo en realizar una encuesta de satisfacción después de la compra.				
	Ingresos por ventas	Estaría dispuesto en adquirir los productos que la empresa ofrece por las diferentes plataformas digitales desde la comodidad de su hogar.	X			
		Estaría dispuesto a realizar compras continuas en la empresa Pro NaturalGas S.A.C, puesto que ofrece un servicio de calidad.				
	Posicionamiento de la marca	Estaría usted de acuerdo en elegir a la empresa PRO NATURAL GAS S.A.C. ante su competencia.	X			
		Recomendaría usted a la marca Pro Natural Gas S.A.C.	X			
	Firma del experto:		 DR. TEODORO CARRANZA ESTELA LIC. EN ADMINISTRACIÓN C.I.D. 00131	Fecha: 09/06/2021		


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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA PRO NATURALGAS S.A.C COMAS – 2021"

Apellidos y Nombres del investigador: Apolinario Ocaña Susans, Paredes Mondragon Doier

Apellidos y Nombres del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Marketing Digital en la Empresa Pro NaturalGass S.A.C Comas - 2021	Comunicación	Posicionamiento digital	Estaría de acuerdo si la empresa realizaría campañas agresivas para posicionarse digitalmente.	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	X			
			Considera usted importante el uso de las plataformas digitales para el buen posicionamiento de la empresa.					
		Conocimiento del consumidor	Considera usted que los medios de comunicación (redes sociales) que utiliza la empresa lograra conectarse con sus clientes.		X			
	Estaría de acuerdo que toda su publicidad, avisos de ofertas, promociones, ingreso de productos nuevos. La empresa haga de conocimiento a sus clientes virtualmente.							
	Conexión-consumidor	Presta usted atención a la publicidad que recibe mientras está conectado a sus redes sociales.	X					
		Usted cree que mediante la implementación del Marketing Digital la empresa obtendrá mejor conexión con sus clientes.						
	Publicidad	Alcance	Considera usted que la publicidad es más frecuente en el internet para alcanzar a todos sus grupos de interés.		X			
			Considera usted a la publicidad en las plataformas digitales como opción para lograr incursionar a nuevos nichos de mercado a favor de la empresa.					
		Números de clic (CTR)	Estaría de acuerdo con la implementación de las clic (CTR) en la empresa.					X
		Considera usted que la cantidad de clics ayudará a la empresa a medir cuán efectiva						
		Tráfico en la web	está haciendo su publicidad.		X			
			Cree usted que mediante el tráfico en la web, la empresa podrá analizar la frecuencia de las personas que visitarán su página web.					
	Estrategias de mercadeo	Valor del cliente	Usted accedería a las promociones de un producto por medio de una página web.		X			
			Usted estaría de acuerdo en realizar una encuesta de satisfacción después de la compra.					
		Ingresos por ventas	Estaría dispuesto en adquirir los productos que la empresa ofrece por las diferentes plataformas digitales desde la comodidad de su hogar.		X			
			Estaría dispuesto a realizar compras continuas en la empresa Pro NaturalGas S.A.C, puesto que ofrece un servicio de calidad.					
	Posicionamiento de la marca	Estaría usted de acuerdo en elegir a la empresa PRO NATURAL GAS S.A.C. ante su competencia.	X					
		Recomendaría usted a la marca Pro Natural Gas S.A.C.						
	 Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César Lic. En Administración. CLAD 14501				Fecha: 15/06/2021			

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA PRO NATURALGAS S.A.C COMAS – 2021"

Apellidos y Nombres del investigador: Apolinario Ocaña Susans, Paredes Mondragon Doiler

Apellidos y Nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing Digital	Comunicación	Posicionamiento digital	Estaría de acuerdo si la empresa realizaría campañas agresivas para posicionarse digitalmente.		Likert ordinal: 1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Es importante el uso de las plataformas digitales para el buen posicionamiento de la empresa.			<input checked="" type="checkbox"/>		
		Conocimiento del consumidor	Los medios de comunicación (redes sociales) que utiliza la empresa lograra conectarse con sus clientes.			<input checked="" type="checkbox"/>		
			Es importante que toda su publicidad, avisos de ofertas, promociones, ingreso de productos nuevos. La empresa haga de conocimiento a sus clientes virtualmente.			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Conexión-consumidor	Conexión-consumidor	Presta usted atención a la publicidad que recibe mientras está conectado a sus redes sociales.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Mediante la implementación del Marketing Digital la empresa obtendrá mejor conexión con sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Publicidad	Alcance	La publicidad es más frecuente en el internet para alcanzar a todos sus grupos de interés.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			La publicidad en las plataformas digitales como opción para lograr incursionar a nuevos nichos de mercado a favor de la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Números de clic (CTR)	Estaría de acuerdo con la implementación de las clic (CTR) en la empresa.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			La cantidad de clics ayudará a la empresa a medir cuán efectiva está haciendo su publicidad.		<input checked="" type="checkbox"/>			
Estrategias de mercadeo	Tráfico en la web	Tráfico en la web	Mediante el tráfico en la web, la empresa podrá analizar la frecuencia de las personas que visitarán su página web.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Estaría de acuerdo con la aplicación de esta herramienta en la empresa Pro NaturalGas para generar tráfico en la web.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Valor del cliente	Valor del cliente	Usted accedería a las promociones de un producto por medio de una página web.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Usted estaría de acuerdo en realizar una encuesta de satisfacción después de la compra.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Ingresos por ventas	Ingresos por ventas	Estaría dispuesto en adquirir los productos que la empresa ofrece por las diferentes plataformas digitales desde la comodidad de su hogar.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Estaría dispuesto a realizar compras continuas en la empresa Pro NaturalGas S.A.C, puesto que ofrece un servicio de calidad.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Posicionamiento de la marca	Posicionamiento de la marca	Estaría usted de acuerdo en elegir a la empresa PRO NATURAL GAS S.A.C. ante su competencia.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Recomendaría usted a la marca Pro Natural Gas S.A.C.		<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto:			Fecha: <u>27</u> / <u>06</u> / <u>21</u>					

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

ANEXO 4

Consentimiento Informado



“AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA”

CONSTANCIA DE AUTORIZACION

EL QUE SUSCRIBE, WALTER FRANCISCO QUISPE USCACHI GERENTE GENERAL DE LA
EMPRESA PRO NATURALGAS S. A. C, DISTRITO DE COMAS

HACE CONSTAR:

Que, los estudiantes Apolinario Ocaña Jackeline Susans, identificada con DNI N° 70156594 y Paredes Mondragon Doiler Yon, identificado con DNI N° 71051522, estudiantes de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte, tiene la autorización para aplicar los instrumentos para el recojo de información dirigidos a los consumidores de la empresa con respecto a su trabajo de investigación cuyo título de investigación se denomina “Marketing Digital en la Empresa Pro NaturalGas S.A.C. Comas, 2021”.

Se expide la presente solicitud de las personas interesadas, para fines que estime conveniente.

Comas, 9 de junio del 2021

PRO NATURALGAS S.A.C.
RUC: 20604756663

Walter Francisco Quispe Uscachi
GERENTE GENERAL
DNI: 64196660

WALTER FRANCISCO QUISPE USCACHI

GERENTE GENERAL

ANEXO 5

Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad y prueba de spearman

Tabla 1: Prueba piloto

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2: Definitiva

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,705	18

En las tablas 1 y 2, se aprecia que el cálculo de la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach resultó 0,705 señalando que el instrumento tiene un nivel alto para proceder a ser aplicado en la muestra de la investigación.

Tabla 8: Correlaciones para las dimensiones de Marketing Digital

			COMUNICACIÓN	PUBLICIDAD	ESTRATEGIA DE MERCADEO
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,455**	,364**
		Sig. (bilateral)	.	,001	,009
		N	50	50	50
	PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	,455**	1,000	,412**
		Sig. (bilateral)	,001	.	,003
		N	50	50	50
	EST.MERCADEO	Coeficiente de correlación	,364**	,412**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	,003	.
		N	50	50	50

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

ANEXO 6

Base de datos

COMUNICACIÓN						PUBLICIDAD					
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
realizaría campañas a través de plataformas digitales para (redes sociales) que utilicen el ingreso de productividad que recibe mientras el Marketing Digital la emite frecuente en el internet como opción para lograr la implementación de las ayudas a la empresa a través de análisis de la herramienta en la empresa											
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	5	2
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4
4	3	4	5	3	3	4	5	4	5	3	4
2	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	1
5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	1	3	3	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	2
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
2	4	4	2	2	2	4	3	3	3	4	3
5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4
2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
1	5	4	4	2	4	3	4	2	4	4	2
4	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	4
2	5	4	4	4	5	4	2	4	4	2	2
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	5	2	4	4	5	5	4	4	4	5
2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4
5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	5	3	1	1	5	3	4	3	4
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
5	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4
2	1	1	1	4	1	1	4	1	1	1	2
5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
2	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	3



	COMUNICACIÓN	PUBLICIDAD	EST.MERCADEO	var	var	var	var	var	var
31	4,00	5,00	5,00						
32	3,00	3,00	4,00						
33	4,00	4,00	3,00						
34	4,00	3,00	4,00						
35	5,00	5,00	4,00						
36	4,00	4,00	4,00						
37	4,00	5,00	4,00						
38	3,00	4,00	4,00						
39	5,00	4,00	4,00						
40	4,00	4,00	4,00						
41	4,00	3,00	4,00						
42	4,00	4,00	4,00						
43	4,00	4,00	4,00						
44	2,00	2,00	2,00						
45	4,00	5,00	4,00						
46	5,00	5,00	4,00						
47	4,00	3,00	4,00						
48	5,00	5,00	4,00						
49	4,00	4,00	5,00						
50	5,00	5,00	5,00						
51									
52									
53									
54									
55									
56									
57									



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	COMUNICA...	Númérico	8	2		{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	PUBLICIDAD	Númérico	8	2		{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	EST.MERC...	Númérico	8	2		{1,00, Muy ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											