



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TITULO DE LA TESIS**

**“EL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEDICADAS A LA  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS INFORMÁTICOS EN LA  
PROVINCIA DE TAMBOPATA, REGIÓN DE MADRE DE DIOS, 2017”**

**PRESENTADO POR:**

Br. MILAGROS LEONOR ARQUE SOTO

**TITULO A OPTAR:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**ASESOR:**

Mgt. KELMA KARINNA GONZÁLEZ  
ÁLVAREZ

**MADRE DE DIOS - PERU**

**2017**



## Presentación

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO:

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO.

En conformidad al Reglamentos de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Administración, pongo en consideración de ustedes el presente proyecto de tesis titulada:  
**“EL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS INFORMÁTICOS EN LA PROVINCIA DE TAMBOPATA, REGIÓN MADRE DE DIOS, 2017”.**

Resultado de todo un proceso de investigación realizado conforme al plan de tesis aprobado por la Universidad Andina del Cusco.

Con la finalidad de contribuir al desarrollo universitario a través de esta investigación, con el propósito de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante los años de mi formación profesional y fortalecer mis habilidades.

Y así mismo, esperando cumplir con los requisitos para el dictamen de aprobación.

**MILAGROS LEONOR ARQUE SOTO**

*Bachiller en Administración*



### **Agradecimiento**

A la Universidad ANDINA DEL CUSCO, FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES., en especial a los docentes de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN, por haberme formado como profesional.

Un agradecimiento singular a mí asesora Mgt. KELMA KARINNA GONZALESZ ALVAREZ, por sus orientaciones, apoyo incondicional que ha sobrepasado todas las expectativas que como alumna, deposité en su persona.



### **Dedicatoria**

Quiero dedicarles este trabajo a Dios y mi familia, que me impulsaron para seguir creciendo juntos y que todos los éxitos sean bendecidos por nuestro Sr. Jesús, a mi amada madre que es la razón de mi existencia y mi principal motor para mejorar cada día.



**Página del jurado**

---

Mgt. Vidal Orlando Sánchez Turpo.

PRESIDENTE DEL JURADO

---

Mgt. Alex. Camilo Velásquez Bernal.

SECRETARIO DEL JURADO

---

Mgt. González Álvarez, Kelma Karinna

ASESORA



**ÍNDICE**

Presentación..... ii  
Agradecimiento ..... iii  
Dedicatoria..... iv  
Página del jurado ..... v  
Resumen ..... xiv  
Abstract..... xv

**CAPÍTULO I**

INTRODUCCIÓN..... 15  
1.1. Planteamiento del problema ..... 15  
1.2. Formulación del problema..... 19  
    1.2.1. Problema general. .... 19  
        ¿Cómo es el marketing digital en las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos en la provincia de Tambopata, Región de Madre de Dios, 2017? ..... 19  
    1.2.2. Problemas específicos..... 19  
        ¿Cómo es el web side en las pymes dedicadas a la comercialización de productos en la provincia de Tambopata, Región de Madre de Dios, 2017?..... 19  
        ¿Cómo es el social media en las pymes dedicadas a la comercialización de productos en la provincia de Tambopata, Región de Madre de Dios, 2017?..... 19  
        ¿Cómo es el SMS marketing en las pymes dedicadas a la comercialización de productos en la provincia de Tambopata, Región de Madre de Dios, 2017? ..... 19  
1.3. Objetivos de la investigación..... 19  
    1.3.1. Objetivo general. .... 19



Describir como es el marketing digital en las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos en la provincia de Tambopata, Región de Madre de Dios, 2017. .... 19

1.3.2. Objetivos específicos..... 20

Describir Como es el web side en las pymes dedicadas a la comercialización de productos en la Provincia de Tambopata, Región de Madre de Dios, 2017..... 20

Describir Como es el social media en las pymes dedicadas a la comercialización de productos en la provincia de Tambopata, Región de Madre de Dios, 2017..... 20

Describir Como es el sms marketing en las pymes dedicadas a la comercialización de productos en la provincia de Tambopata, Región de Madre de Dios, 2017. .... 20

1.4. Justificación de la investigación ..... 20

1.4.1. Relevancia social ..... 20

1.4.2. Implicancias prácticas..... 21

1.4.3. Valor teórico..... 21

1.4.4. Unidad metodológica..... 21

1.4.5. Viabilidad y factibilidad..... 21

1.5. Delimitación del estudio..... 22

1.5.1. Delimitación espacial..... 22

1.5.2. Delimitación temporal..... 22

1.5.3. Delimitación conceptual..... 22

**CAPÍTULO II**

MARCO TEÓRICO..... 23

2.1 Antecedentes de Estudio..... 23

2.1.1. Antecedentes Internacionales..... 23

2.1.2 Antecedentes Nacionales..... 30



2.2 Bases Legales ..... 32

2.3 Bases teóricas ..... 33

    2.3.1 Marketing digital. .... 33

    2.3.2 Importancia del marketing digital ..... 34

    2.3.3 Principales estrategias de marketing digital ..... 35

        2.3.3.1 El sitio web ..... 35

        2.3.3.2 Posicionamiento en buscadores (SEO) ..... 36

        2.3.3.3 Redes sociales ..... 37

        2.3.3.4 Publicidad Online ..... 38

        2.3.3.5 Email marketing ..... 38

        2.3.3.6 Mensajes de texto (SMS) ..... 39

    2.3.4 Beneficios de internet y del comercio electrónico ..... 39

        2.3.4.1 Importancia del comercio electrónico. .... 41

2.4 Marco Conceptual ..... 42

2.5 Variables ..... 45

    2.5.1 Identificación de las variables. .... 45

    2.5.2 Conceptualización de la variable. .... 45

    2.5.3 Operacionalización de variables. .... 47

**CAPITULO III**

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN. .... 48

3.1 Tipo de investigación. .... 48

3.2 Enfoque de investigación ..... 48

3.3 Diseño de la investigación ..... 48

3.4 Alcance de estudio ..... 49

3.5. Población y muestra de la Investigación. .... 49





3.5.1. Población. ....	49
3.5.2. Muestra. ....	50
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. ....	50
3.6.1. Técnicas. ....	50
3.6.2. Instrumentos. ....	50
3.7. Plan de análisis de datos. ....	50

## CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	51
4.1 Resultados descriptivos por ítems .....	58
4.2 Resultados para la variable marketing digital y sus dimensiones. ....	80
4.3 Estadísticos descriptivos.....	84
Conclusiones.....	85
Recomendaciones .....	86
Referencia Bibliográfica.....	87
ANEXOS .....	90



**Índice de tablas**

Tabla 1: Baremo de la variable marketing digital ..... 53

Tabla 2: Baremo de la dimensión web side..... 53

Tabla 3: Baremo de la dimensión social media..... 54

Tabla 4: Baremo de la dimensión SMS marketing..... 54

Tabla 5: Resumen del procesamiento de los casos..... 56

Tabla 6: Alfa de cronbach de la variable marketing digital ..... 56

Tabla 7: Opinión de expertos..... 57

Tabla 8: ¿Con que frecuencia su empresa mejora el diseño de la página web?..... 58

Tabla 9: ¿Usted usa la página web de su empresa?..... 59

Tabla 10: ¿Suele realizar actualizaciones de su página web? ..... 60

Tabla 11: ¿Sabe usted cuantas visitas tiene en su página web? ..... 61

Tabla 12: ¿Es frecuente la utilización del correo electrónico?..... 62

Tabla 13: ¿Tiene incidencias las ventas realizadas mediante el internet?..... 63

Tabla 14: ¿Se actualiza frecuentemente la base de datos de los clientes?..... 64

Tabla 15: ¿Utiliza usted el correo electrónico para publicitar las promociones y/o ofertas?..... 65

Tabla 16: ¿Crees que el facebook es un medio que ayuda a estar en contacto con los usuarios? ..... 66

Tabla 17: ¿Consideras las sugerencias de los usuarios realizadas mediante el facebook?.. 67

Tabla 18: ¿Cada cuánto la empresa realiza publicaciones para promocionar sus productos en el facebook?..... 68

Tabla 19: ¿Con que continuidad efectúa usted publicaciones mediante el twitter? ..... 69

Tabla 20: ¿Difunde sus eventos de promociones y/o ofertas mediante el twitter?..... 70

Tabla 21: ¿Tiene comunicación continua con sus clientes a través del twitter? ..... 71



Tabla 22: ¿cree usted que las empresas deberían de tener un community manager?..... 72

Tabla 23: ¿Su empresa coordina frecuentemente con el equipo de community manager? .... 73

Tabla 24: ¿La empresa brinda información a través de mensajes? ..... 73

Tabla 25: ¿La empresa se comunica con sus clientes para brindar promociones a través de mensajes?..... 75

Tabla 26: ¿La empresa se relaciona con sus clientes para saludar por onomásticos u otros eventos a través de mensajes? ..... 76

Tabla 27: ¿La empresa utiliza frecuentemente software sms marketing para promocionar sus productos?..... 77

Tabla 28: ¿La empresa realiza la supervisión y/o seguimiento del software sms marketing cuando envía los mensajes?..... 78

Tabla 29: ¿Las estrategias de la empresa incluyen el uso del software sms marketing? .... 79

Tabla 30: Tabla de frecuencia de la variable marketing digital ..... 80

Tabla 31: Tabla de frecuencia de la dimensión web side ..... 81

Tabla 32: Tabla de frecuencia de la dimensión social media ..... 82

Tabla 33: Tabla de frecuencia de la dimensión estrategia de sms marketing..... 83

Tabla 34: Tabla de frecuencia de la variable marketing digital ..... 84



**Índice de gráficos**

Gráfico 1: ¿Con que frecuencia su empresa mejora el diseño de la página web?..... 58

Gráfico 2: ¿Usted usa la página web de su empresa?..... 59

Gráfico 3: ¿Suele realizar actualizaciones de su página web? ..... 60

Gráfico 4: ¿Sabe usted cuantas visitas tiene en su página web? ..... 61

Gráfico 5: ¿Es frecuente la utilización del correo electrónico?..... 62

Gráfico 6: ¿Tiene incidencias las ventas realizadas mediante el internet?..... 63

Gráfico 7: ¿Se actualiza frecuentemente la base de datos de los clientes?..... 64

Gráfico 8: ¿Utiliza usted el correo electrónico para publicitar las promociones y/o ofertas?..... 65

Gráfico 9: ¿Crees que el Facebook es un medio que ayuda a estar en contacto con los usuarios?..... 66

Gráfico 10: ¿Consideras las sugerencias de los usuarios realizadas mediante el Facebook?..... 67

Gráfico 11: ¿Cada cuánto la empresa realiza publicaciones para promocionar sus productos en el Facebook? ..... 68

Gráfico 12: ¿Con que continuidad efectúa usted publicaciones mediante el twitter?..... 69

Gráfico 13: ¿Difunde sus eventos de promociones y/o ofertas mediante el twitter? ..... 70

Gráfico 14: ¿Tiene comunicación continua con sus clientes a través del twitter? ..... 71

Gráfico 15: ¿Cree usted que las empresas deberían de tener un community manager?..... 72

Gráfico 16: ¿Su empresa coordina frecuentemente con el equipo de community manager?. 73

Gráfico 17: ¿La empresa brinda información a través de mensajes? ..... 74

Gráfico 18: ¿La empresa se comunica con sus clientes para brindar promociones a través de mensajes?..... 75



Gráfico 19: ¿La empresa se relaciona con sus clientes para saludar por onomásticos u otros eventos a través de mensajes? .....	76
Gráfico 20: ¿La empresa utiliza frecuentemente software sms marketing para promocionar sus productos? .....	77
Gráfico 21: ¿La empresa realiza la supervisión y/o seguimiento del software sms marketing cuando envía los mensajes?.....	78
Gráfico 22: ¿Las estrategias de la empresa incluyen el uso del software sms marketing? .	79
Gráfico 23: Variable marketing digital.....	80
Gráfico 24: Dimensión web side .....	81
Gráfico 25: Dimensión social media .....	82
Gráfico 26: Dimensión estrategias de sms marketing .....	83



### Resumen

La tesis ““El marketing digital en las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos en la provincia de Tambopata, Región de Madre de dios, 2017”, está constituido de 07 apartados las cuales son: Introducción, marco teórico, método de investigación, resultados de la investigación, discusión, conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas. El objetivo es describir como es el marketing digital en las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos en la provincia de Tambopata, Región Madre de Dios, 2017. La muestra está constituida por 30 empresas. El tipo de investigación que se realizó es básico, de nivel descriptivo y de diseño no experimental, tomando como población las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos y para la realización de este estudio se utilizó las siguientes técnicas fichaje, observación y encuesta, así mismo se utilizaron los siguientes instrumentos como son: fichas bibliográficas y cuestionario. Siendo el alfa de Cronbach para marketing digital del 0.725. Al evaluar la variable Marketing digital se obtuvo un promedio de 58 puntos, lo cual se encuentra en un nivel de malo, de acuerdo a la escala de baremación. La variable fue analizada a través de sus tres dimensiones como son: web side, social Media, sms marketing demostrando que estas no cumplen con la expectativa de los clientes es decir no cuentan con marketing digital.

**Palabras claves:** Marketing digital, web side, social media, sms marketing.



### Abstract

The thesis "" Digital marketing in SMEs dedicated to the commercialization of computer products in the province of Tambopata, Madre de Dios region, 2017 ", is made up of 07 sections, which are: Introduction, Theoretical framework, Research method, Results of the research, Discussion, Conclusions, Recommendations and Bibliographic References. The objective is to describe how digital marketing is in SMEs dedicated to the commercialization of computer products in the province of Tambopata, region of Madre de Dios, 2017. The sample is made up of 30 workers. The type of research that was conducted is basic, descriptive level and non-experimental design, taking as a study population workers of SMEs engaged in the marketing of computer products and for the conduct of this study the following techniques were used , observation and survey, likewise the following instruments were used: bibliographic records and questionnaire. Being Cronbach's alpha for digital marketing of 0.725. When evaluating the Digital Marketing variable, an average of 58 points was obtained, which is at a bad level, according to the scale of scale. The variable was analyzed through its three dimensions such as: WEB SIDE, Social Media, SMS Marketing demonstrating that these do not meet the expectations of the customers ie they do not have digital marketing.

**Keywords:** digital marketing, web side, social media, sms marketing.



## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

En concepto internacional el marketing digital fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se describía esencialmente a hacer publicidad hacia los clientes. Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se extendió. Poco a poco se fue innovando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de ser “cliente de una marca”.

Esto sucedió cuando el concepto de web 1.0 que es aquella en la que se publicaban contenidos en la web, sin mucha interacción con los usuarios, dio paso a la web 2.0 generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas.

Esta evolución de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital. En 2010 en medios digitales se estimaba que existían 4.5 billones en anuncios en línea, con un incremento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%. El poder de los usuarios es conseguir la información que necesitara o le interesara a través de buscadores, redes sociales y mensajería.

En los últimos años las redes tecnológicas y el marketing han desarrollado ágilmente. Marketing es el transcurso que las empresas crean valor para los clientes construyendo animosas relaciones con el propósito de obtener a cambio el valor procedente de dichos clientes (Kotler P. A., 2008).





El marketing interactúa con la demanda de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes y poder identificar las estrategias para satisfacerlas, día a día las empresas instalan mejores instrumentos para hacer marketing básicamente gracias a las plataformas tecnológicas, medios globales de comunicación, entendimiento y comercio, un sostén a la comunicación y un perfeccionamiento de la entrega de la información (Ohmae, 2005).

Es así como la era digital se ha extendido en la sociedad y ha creado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, lo digital se ha convertido en la forma habitual de presentar la información por parte de los usuarios donde el internet es ya una herramienta fundamental, como ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar (Anetcom, 2007).

Desde principios de los 70, el profesor Philip Kotler ha sido un productivo autor de libros sobre marketing convertidos en éxitos editoriales, en su libro el marketing, insiste en el paso de gigante que debe sobrepasar al marketing tradicional para acoger la nueva era del marketing (Kotler P., 1999).

Fonseca (2014) asegura que la apariencia de marketing en las redes sociales ha empezado a optimizar su negocio, rentabilidad y su permanencia en el mercado. Para que una empresa tenga buena representación en las redes sociales, es preciso que establezca anticipadamente una estrategia claramente definida que le permita desenvolver sus objetivos de manera eficaz, permitiéndole elaborar cada una de las frases definidas, evitando perder tiempo y dinero.

En el nivel nacional cuando en 1995 llegó el internet a Perú, ninguna podía predecir la cúspide que tendría años más tarde, lo mismo sucedió con el marketing digital, rubro que hoy se encuentra en un proceso de arranque; debido a que las empresas buscan es beneficiar



sus gastos en publicidad y echar mano de cualquier estrategia de comunicación con el cliente, que le resulte efectiva para acrecentar sus ventas, cada vez se va a fomentando más lo que es el marketing en el campo digital, cada vez se está siendo más prestigioso dentro de las empresas con una nueva cultura comunicativa, aplicando estrategias de marketing digital a través de las redes sociales para conectar de forma más eficiente y cercana con su público objetivo, que tiene como elemento principal el contenido de las publicaciones, generando un contacto más directo y estrecho con el cliente, pues se conoce mejor las necesidades del usuario, no solo promocionan su producto sino también comparten e intercambian ideas para poder mejorarlo.

En la provincia de Tambopata, Región de Madre de Dios, se ha logrado identificar a las empresas dedicadas a la comercialización y distribución de PC compatibles, de marca, periféricos, fotocopiadoras, accesorios y suministros informáticos, son certificados como asociados por las marcas Hp, Intel, Kyocera, Advance, Dell, Konica Minolta, Lenovo, Next Solution, además brindan el servicio de internet inalámbrico, mantenimiento y reparación de PC, laptops, impresoras y otros equipos informáticos, cableado estructurado, instalación de cabinas de internet y locutorios, consultoría y diseño de software, páginas web y otros servicios informáticos, donde Últimamente las ventas han ido disminuyendo al parecer a la falta de propaganda, publicidad, en todos los medios sociales, que en la actualidad el marketing digital está sobrepasando fronteras y llegando a todo tipo de personas y de todo nivel sociocultural como también no interactúan con sus clientes a través de las redes sociales.

Las empresa para ser competitivas deberían estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del medio “lo digital lo está cambiando todo” (Muñoz, 2010), cuando las empresas se localizan en el mundo online particularmente deben actualizar



su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar su estrategias y relaciones con sus grupos de interés. Las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global.

Está claro que para las empresas las estrategias de personalización en las redes sociales consisten en llegar de manera más directa a su público, con mensajes que identifican con claridad los beneficios de sus productos.

Esto significa, en principio, identificar con precisión una tipología de los usuarios con el objetivo que los contenidos pueda generar impacto en su público de manera más segmentada. Una vez que se logra el impacto, lo que las empresas buscan es motivar un diálogo con los usuarios, diálogo que le permitirá conocer sus necesidades.

A partir de esta información, la empresa puede determinar las necesidades y desarrollar una estrategia que permita incrementar las ventas del producto.



## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general.**

¿Cómo es el marketing digital en las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos en la provincia de Tambopata, Región de Madre de Dios, 2017?

### **1.2.2. Problemas específicos.**

¿Cómo es el web side en las pymes dedicadas a la comercialización de productos en la provincia de Tambopata, Región de Madre de Dios, 2017?

¿Cómo es el social media en las pymes dedicadas a la comercialización de productos en la provincia de Tambopata, Región de Madre de Dios, 2017?

¿Cómo es el SMS marketing en las pymes dedicadas a la comercialización de productos en la provincia de Tambopata, Región de Madre de Dios, 2017?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general.**

Describir como es el marketing digital en las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos en la provincia de Tambopata, Región de Madre de Dios, 2017.



### **1.3.2. Objetivos específicos.**

Describir Como es el web side en las pymes dedicadas a la comercialización de productos en la Provincia de Tambopata, Región de Madre de Dios, 2017.

Describir Como es el social media en las pymes dedicadas a la comercialización de productos en la provincia de Tambopata, Región de Madre de Dios, 2017.

Describir Como es el sms marketing en las pymes dedicadas a la comercialización de productos en la provincia de Tambopata, Región de Madre de Dios, 2017.

## **1.4. Justificación de la investigación**

### **1.4.1. Relevancia social**

La investigación tendrá una gran relevancia social porque ayudará a mejorar los mecanismos de las ventas mediante el marketing digital en las empresas dedicadas a la comercialización de productos informáticos, y por tal, las ventas estarán direccionadas para todos los clientes de una forma más adecuada, ordenada y de impacto favorable en la atención del público.



#### **1.4.2. Implicancias prácticas.**

La investigación permitirá un conocimiento objetivo por los cuales se permitirá resolver problemas presentados en la empresa en la ciudad de Puerto Maldonado, para que tenga información fundamental en el buen manejo de sus productos y recursos ofertados.

#### **1.4.3. Valor teórico.**

Se sustenta que en los resultados de la investigación podrán generalizarse a nivel nacional e incorporarse a los conocimientos administrativos para las ventas.

#### **1.4.4. Unidad metodológica.**

El estudio servirá como punto de referencia para futuras investigaciones que se realizaran de acuerdo a la metodología empleada y podrán estandarizarse.

#### **1.4.5. Viabilidad y factibilidad.**

La presente investigación es viable porque los mecanismos para las ventas serán de orden de desarrollo de la empresa para que supere las expectativas y mejoren las utilidades.



## **1.5. Delimitación del estudio.**

### **1.5.1. Delimitación espacial.**

La investigación se realizará en las pymes de la provincia de Tambopata Región de Madre de Dios.

### **1.5.2. Delimitación temporal.**

El objeto de la investigación se realizará a partir de Octubre del 2017 y se culminará en diciembre del 2017, donde se realizara una investigación de la situación actual del marketing digital en la pymes de la provincia de Tambopata Región de Madre de Dios.

### **1.5.3. Delimitación conceptual.**

En esta investigación principalmente vamos a tratar exclusivamente el concepto del marketing digital, por lo tanto los diferentes tipos de marketing, será referente para el mejoramiento de las utilidades en el desarrollo y crecimiento de la empresa.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO.

#### 2.1 Antecedentes de Estudio.

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales.

**Título:** La red social Instagram, un medio para hacer marketing digital en las marcas de Venezuela. Caso: Hotel Boutique La Católica

**Autor:** Guevara (2015)

**Conclusiones:**

Instagram es una herramienta con mucho potencial para hacer marketing digital de las marcas en Venezuela, pero no por sí sola, debe ir acompañada de otras herramientas de la Web 2.0 como páginas web, Fan Page en Facebook, perfil en Twitter y, adicionalmente, tener posicionamiento en buscadores electrónicos como Google.

Las marcas han visto el potencial crecimiento y aceptación que ha tenido esta red social, y han decidido incluirla dentro de sus planes de marketing digital como una herramienta para lograr el inbound marketing por medio de la generación de contenido audiovisual, que busque no sólo vender el producto o servicio sino ir más allá: conectar emocionalmente, producir compromiso con los seguidores que van a Instagram a ver imágenes y videos atractivos, novedosos y únicos.





Actualmente, dentro del mundo del marketing digital de Social Media, las marcas deben apostar a la creatividad realizando los beneficios y experiencia que ganan los consumidores al momento de pedir el producto o solicitar el servicio. Las personas, por lo general, van a las redes sociales a mirar contenidos que las ayuden a escapar de la monotonía. Lo último que esperan es ver publicidad invasiva.

**Título:** “Marketing digital-tendencias en su apoyo al E- Commerce y sugerencias de implementación”

**Autor:** Cangas & Guzmán (2010)

**Conclusiones:**

La llegada de internet ha cambiado la forma de hacer negocios. Ahora todo es más rápido, y esa inmediatez es algo vital para los consumidores de hoy. No sólo eso, sino que vivimos cada vez más conectados; así, la línea que divide nuestra vida digital y nuestra vida real se está comenzando a diluir. Por ende, el Marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos y servicios, como también de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales. Durante este trabajo examinamos parte de este mundo del Marketing digital, y cómo este ayuda a obtener mayores beneficios para empresas que realizan actividades de E-Commerce. De todo este análisis obtuvimos algunas importantes conclusiones que presentamos a continuación.

El marketing digital tiene la virtud de que se puede medir su rentabilidad de manera precisa, en contraste con el marketing tradicional. Esta característica es muy útil, ya que permite saber qué tipo de canal o herramienta es más efectiva



para una determinada campaña. Esto permite asignar de mejor manera el presupuesto de marketing, el cual generalmente es escaso, sobre todo en empresas más pequeñas, las cuales no se pueden dar el lujo de derrochar en campañas de Marketing que no consiguen resultados tangibles.

Pudimos comprobar la importancia del marketing digital en empresas de E-commerce, dada su naturaleza y su forma de hacer negocios. Los clientes de estas empresas son personas que han incorporado el uso de Internet a su vida diaria (un segmento cada vez más grande de la población), y por lo mismo saben cómo encontrar lo que buscan. Si no se tiene presencia en Internet, siendo una empresa de E-Commerce, simplemente no se existe, por lo que los clientes no encontrarán el sitio web y la empresa muy probablemente estará destinada al fracaso, o bien se dependerá por completo de costosas campañas de Marketing tradicional. Así, los esfuerzos de marketing digital deben estar enfocados a lograr tres acciones: Atraer a las personas al sitio web, retenerlas en el sitio y finalmente lograr que estas personas vuelvan a visitar el sitio. Todas estas acciones llevarán a la acción principal que se desea lograr, la cual es la venta o transacción.

**Título:** Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing.

**Autor:** Nuñez, D., Parra, M., y Villegas, F. (2011).

**Conclusiones:**

El proceso de ventas comprende estrategias organizacionales para enfocar las actividades claves, pero también depende de aspectos del personal de la compañía. El enfoque de este modelo busca la relación entre ambas



perspectivas para alcanzar una efectiva orientación al valor cliente que permita mejorar los resultados organizacionales. El modelo diseñado considera los aspectos de la empresa como un eje fundamental para alcanzar una Cultura Organizacional orientada al Valor del Cliente, pero también aspectos propios de la fuerza de ventas que inciden en los logros de la compañía. 169 Una consideración importante es que las características de cada empresa provocan diferentes ponderadores sobre las variables que inciden en los resultados. Para conocer el efecto real y directo de cada variable en el desempeño es necesario conocer los movimientos de la industria y el mercado. La Orientación a la Competencia y al Mercado resultan claves para obtener esta información y así para responder a oscilaciones perjudiciales para la empresa.

**Título:** El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero.

**Autor:** Grandi (2013).

**Conclusiones:**

Muestra que el marketing tradicional, se transformó en un marketing orientado a las relaciones de las personas en las comunidades sociales, pero incluso con este cambio, se observa un porcentaje bajo en los estudios realizados en el área de marketing electrónico y redes sociales en el sector hostelero. En un contexto donde las empresas siempre buscan como alcanzar y aumentar su cartera de clientes, un buen concepto de marketing que gire en torno al cliente y a sus necesidades puede ser la clave. Por otro lado, obtener una ventaja competitiva en relación a otras empresas siempre será importante. Elementos como las actividades comerciales, las redes sociales y las interacciones entre la



comunidad, permitirán que las actividades que realizan las empresas tomen ventaja del capital social en línea que ofrecen las redes sociales y convertirán al marketing en uno de los elementos más importantes en cualquier empresa de servicios. Debido a la evolución de las tecnologías y nuevas formas de marketing, el tradicional modelo de las 4P's queda remplazado por las 4E's donde la experiencia, el compromiso, la exclusividad y la emoción son influyentes a la hora de promocionar servicios. A medida que las tecnologías evolucionan, el comportamiento de las personas también cambia, el trabajo muestra la notoria influencia y la confianza que pueden ejercer los comentarios en las redes sociales en contraste con los comentarios de las publicaciones tradicionales. Por otro lado, se observa que a causa del incremento del tiempo de las personas en las redes sociales, la presencia de toda empresa en estos medios de comunicación es significativa para una buena comunicación con el cliente y para alcanzar nuevos consumidores. Se aconseja promover, escuchar y comprometerse con los clientes y hacer a este parte importante de la empresa. Sin necesidad de invertir demasiados recursos en las redes sociales, estas ofrecen una forma atractiva, única y novedosa de marketing, además de una interacción constante con una audiencia específica. Debido a la cantidad de redes sociales disponibles, a la hora de seleccionar una red para la incursión en estos medios se debe considerar la facilidad de uso, la confianza que proyecta, la simpleza de la red, el tráfico que dirigirá a otros sitios web y la integración con las tecnologías móviles. El trabajo muestra que las redes sociales cambiaron la forma en la que se realizan muchas de las actividades del sector hostelero, desde las relaciones que se pueden dar entre cliente y empresa, hasta la forma de publicitar sus servicios. Por otra parte, se evidencia que a la hora



de incursionar en una red social, una empresa debe tener los objetivos claros de que quiere lograr y un plan que indique como lo conseguirá y que debido a la naturaleza y a las características de este sector, la incursión en las redes sociales tiene que ser entretenida, personalizada e interactiva. Durante el trabajo se presentan estrategias de marketing de manera general, para luego exponer tres líneas importantes acerca del uso de las redes sociales. En el trabajo se menciona la forma en la que una empresa debe manejar sus cuentas y la persona indicada para la administración de las mismas. De manera específica, se elaboraron estrategias de marketing en relación a los clientes, los comentarios y el contenido publicado, debido a que estas tres líneas de acción son las más mencionadas por los autores durante la revisión de la literatura. Sin embargo se tuvo en cuenta que la forma de administrar las estrategias presentadas, dependerá de la red social que se escoja, para el trabajo se escogió Pinterest. Se observa que Pinterest cuenta con los perfiles necesarios que encajan en el sector hostelero y se recomienda el uso de esta red social para las empresas que deseen la exposición y publicidad de la marca y que posean gran calidad de contenido visual. El gran repertorio visual en cada una de las áreas y servicios de este sector hacen que sea más fácil la representación de las características, creencias, cultura y servicios de cualquier empresa, ya que se puede utilizar un marketing visual orientado principalmente a imágenes. Debido a su popularidad y crecimiento, a su capacidad para direccionar tráfico, a su facilidad de uso y a la atracción que genera en mercados específicos se recomienda esta red como una alternativa a Facebook y Twitter.



**Título:** Marketing Digital y Métricas.

**Autor:** Betsy, M. (2010).

**Conclusiones:**

Las estrategias de marketing digital en Argentina no solo contemplan la publicidad online, sino que por el contrario integran otros elementos tales como las redes sociales, e-mail marketing y publicidad en buscadores principalmente. Las herramientas digitales son una gran fuente de información. Sin embargo, los departamentos de marketing solamente utilizan dicha información para evaluar si una estrategia fue exitosa o no en comparación con la media del mercado. Los estrategas de marketing reconocen que el ROI es un indicador importante para medir el éxito de una empresa. Sin embargo, no establecen objetivos de marketing relacionados a este indicador. Del mismo modo en Argentina tampoco se utiliza el ROI como un factor relevante para la planificación, control y optimización de presupuestos de marketing digital. Algunas estrategias de marketing están enfocadas en que los usuarios realicen algún tipo de acción dentro de su sitio Web, por ejemplo: realizar un registro o concretar una venta. Los sectores de marketing de las empresas argentinas están empezando a medir el ROI de las inversiones en acciones de marketing digital para conocer los resultados que este le trae. Por otra parte no es utilizado como un indicador clave en la asignación de presupuestos. Es posible que la falta de intercambio de información de datos dentro de las empresas sea una de las causas por las cuales los departamentos de marketing no puede establecer el ROI de las acciones que realizan. Este hallazgo puede ser el punto de partida para una nueva investigación. Los ejecutivos consideran que la recolección y análisis de los datos son los factores más importantes para determinar el ROI.



Sin embargo, encuentran que las empresas no disponen de las herramientas, los procesos y personal capacitado para tal fin. Es importante profundizar temas como cultura empresarial en establecimiento de objetivos, ya que este ítem puede ser una barrera para que los departamentos de marketing no puedan medir los resultados económicos de sus acciones.

### 2.1.2 Antecedentes Nacionales.

**Título:** El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa

**Autor:** Sologuren (2013)

**Conclusiones:**

Alfil Communication Group S.A.C. es una organización que cuenta con buenos profesionales en su tema que brindan un servicio creativo y cercano respecto a la responsabilidad social. Lamentablemente en la actualidad la empresa se encuentra enfrentando el hecho de no tener una imagen establecida en el mercado, lo cual genera que no tenga un posicionamiento instituido en el rubro donde se encuentra. Por consecuencia la empresa tiene pocos clientes y un nivel de crecimiento sumamente bajo. La estrategia de social media marketing consistirá en crear dos ecosistemas: uno cuyo núcleo será el blog, que creará la necesidad respecto al tema de responsabilidad social; y el otro cuyo núcleo será la página web, que propone a la empresa como alternativa a tomar. Por lo tanto, ambos entornos digitales buscarán mayor productividad mediante la sinergia generada entre ellos. Por ende, los beneficios que obtendrá Alfil Communication Group S.A.C. con la aplicación de la estrategia serán: poseer una imagen establecida en el mercado lo cual brindará un soporte válido y fuerte para poder



labrarse un buen posicionamiento en el colectivo social. Por consecuencia, la problemática quedará aliviada en el largo plazo; tanto a nivel cualitativo (respecto a la imagen y posicionamiento) como cuantitativo (cartera de clientes más desarrollada). En el aspecto económico – financiero, la estrategia de social media marketing afecta enérgicamente y de manera positiva los resultados del flujo de caja estimado y por ende, al análisis del valor presente neto realizado. Por lo tanto, es una herramienta rentable, válida y aceptable para ser implementada por la empresa Alfil Communication Group S.A.C, pues cumple con todos los indicadores y modelos financieros aplicados en la presente tesis, ya que al brindar buena imagen y un posicionamiento sólido a la empresa, acerca los clientes a ella, porque la da a conocer. Y así, gracias a la estrategia de social media marketing, la rentabilidad de la empresa queda impactada positivamente.

**Título:** Propuesta de Plan de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013.

**Autor:** Pérez (2014)

**Conclusiones:**

La “Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI” actualmente tiene un posicionamiento muy bajo comparado con las demás universidades, esto se debe a que no han empleado un plan de marketing. Su público objetivo está conformado por alumnos que cursan el 5to año de secundaria comprendidos entre las edades de 15 a 17 años que quieren seguir estudios superiores en una universidad de la provincia de Trujillo. El segmento del mercado el cual se dirige la UCT valora la calidad de enseñanza, la infraestructura y el precio. La competencia en el sector de nivel superior es intensa y cada una de las





universidades busca su diferenciación para incrementar su participación en el mercado. A nivel de las universidades privadas, la que tiene más preferencia es la UPAO y la UCT Benedicto XVI se encuentra en un nivel muy bajo comparado con las demás universidades.

## 2.2 Bases Legales

- La Ley de Protección de Datos Personales – Ley N° 29733
- Decreto Supremo N°003-2013-JUS.
- Ley N° 29571 Código de protección y defensa del consumidor.
- Ley N° 27489, que regula las centrales privadas de información de riesgos y de protección al titular de la Información.
- Ley 27310 para permitir que pudieran ser incorporados los certificados digitales de origen extranjero.
- La Ley N° 27291, que modifica el Código Civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica.
- el DS N° 052-2008-PCM, reglamento de la Ley de Firmas y Certificados Digitales.
- el DS N° 105-2012-PCM, que fija disposiciones para facilitar la puesta en marcha de la firma digital y modifica el DS N° 052-2008-PCM
- RM N° 129-2012-PCM, que aprueba el uso obligatorio de la Norma Técnica Peruana "NTP ISO/IEC 27001:2008 EDI Tecnología de la Información.
- el DS 066-2011-PCM - Aprueban el "Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú - La Agenda Digital Peruana 2.0"
- La Ley N° 28612, que norma el uso, adquisición y adecuación del software en la administración pública.



- Ley N° 28493, que regula el uso del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM)
- Ley 28874, Regula la publicidad estatal en el Perú.

## 2.3 Bases teóricas

### 2.3.1 Marketing digital.

El marketing digital es el uso de internet y las redes sociales con el objetivo de regenerar la comercialización de un producto o servicio.

Es sustancial sugerir que el marketing digital es una perfección del marketing tradicional no un sustituto.

El concepto de marketing digital surgió a mediados de los años 90, con el apareamiento de las primeras tiendas electrónicas como el social Media Marketing, también llamado Marketing en Redes Sociales, hace parte del Marketing digital aunque es un concepto que surgió varios años después. (MEJIA, 2016)

Indica que el marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. (Thompson, 2015)



El marketing digital es un sendero donde resulta completamente necesario para conocer las necesidades de los consumidores para que posteriormente la empresa centre con toda rapidez en buscar las técnicas capaces para satisfacerlas.

### 2.3.2 Importancia del marketing digital

- **Control:** cuando se realiza una estrategia de marketing digital, puede ser la medida de muchas estrategias de marketing tradicional.
- **Identificación:** permite personalizar una relación con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos que esperan un trato completamente tipificado por parte de las empresas.
- **Claridad de la marca:** si la empresa no está en el internet “no existe” ya que se ha demostrado que la mayoría de las personas indagan en el internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo digital.
- **Atracción y fidelización de clientes:** el marketing digital permite atraer y cautivar clientes potenciales y fidelizar los clientes reales.
- **Aumento de venta:** el marketing digital permite crecer significativamente las ventas hacia los clientes potenciales ya que en su totalidad las organizaciones residen en el mundo digital.
- **Crea asociación:** la red social permite organizar una comunidad que interactúa con la marca, creando un vínculo emocional entre esta y sus clientes.
- **Canal con gran alcance:** el internet y las redes sociales permite lograr un gran impacto de mucha importancia y un buen posicionamiento de las marcas.
- **Experimento:** el marketing digital permite experimentar tácticas y concordar las estrategias en tiempo real para perfeccionar los resultados.



- Bajo precio: las estrategias en el marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias dentro del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas.

### **2.3.3 Principales estrategias de marketing digital**

#### **2.3.3.1 El sitio web**

El sitio web es el cimiento básico del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios, es sustancial tener un sitio web profesional para que organice la confianza suficiente para los clientes potenciales que se animen a tener una correlación comercial con la empresa.

El sitio web debe dirigirse y tener elementos que faciliten la captación de los visitantes, es decir que se efectúe el objetivo del mismo.

Una página de internet o página web es un instrumento que contiene una información definida de un tema en específico ya que será almacenado en algún sistema de cómputo conectado a la red mundial de búsqueda denominada internet. De tal forma, que este formato pueda ser examinado por cualquier persona que se enlace en la red mundial de comunicaciones, así como también, un sitio web es un conjunto de páginas web relacionadas entre sí.



Beneficio de tener un sitio web:

Proporcionar la comunicación entre instituciones educativas, gobiernos, sociedades y asociaciones, con el propósito de instaurar una relación aún más precisa entre ellos.

Individualmente es un aspecto productivo un sitio web fomenta una mayor comunicación entre clientes y empresas, estableciendo un modelo de negocio más orientado al cliente.

Existe hoy en día un medio de comunicación que por su actividad e inmenso crecimiento pueda identificar a Internet, a diferencia de otros medios tradicionales de información, el sitio web nos permite mantenernos en una comunicación en ambos sentidos y puede suplir y hacer eficientes algunos canales actuales de información.

Las empresas pueden ahora atender en línea a sus clientes que antes no era posible atender más que personalmente, además de reducir costos en la mayoría de los casos con el fin que los clientes se sientan más cerca de su empresa.

#### **2.3.3.2 Posicionamiento en buscadores (SEO)**

Tiene como objetivo que cuando se realice una búsqueda en google sea por un producto y/o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda, es por ello que el SEO es una de las estrategias de marketing digital que más intercambio llevan al sitio web.



### 2.3.3.3 Redes sociales

El objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino establecer una comunidad de usuarios con un vínculo emocional con la marca en las redes sociales para las marcas será “convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca”.

Por consecuencia, las redes sociales son uno de los pilares más importantes dentro del marketing ya que es una herramienta que ayuda a permanecer conectado, como también presentan un sinnúmero de oportunidades para interactuar con los usuarios, la empresa debe cerciorarse de estar conectado con el grupo objetivo a la cual se dirige, y que éste no malinterprete el contenido emitido. Y considerar que un elemento importante para identificar al grupo objetivo, dentro de las redes sociales revisando el perfil de los usuarios.

En la actualidad es Facebook es la red más importante ya que ordena a sus usuarios en base a perfiles y a las empresas en páginas y tienen las siguientes características:

El facebook permite crear perfiles públicos así como los usuarios pueden conectarse con la página de la empresa y volverse fans, las páginas tienen mensajería pública, eventos, fotos y aplicaciones hechas a medida, todas las entidades deberían tener una página de Facebook. Zarrella 2010:67



El linkedIn es una red social de grupo de redes profesionales, en ella podemos crear perfiles donde se pueda publicar información personal y profesional, también podemos generar debates o publicar artículos, noticias, preguntas y respuestas. Maciá y Gosende 2011: 127

Por consecuencia se deduce que es importante para las empresas tener una presentación en las redes sociales donde se encuentre en un grupo objetivo, del mismo modo es importante conocer y saber manejar todas las características que la red social para así llegar de la mejor, y más amigable, manera a los usuarios el facebook puede ser la red social importante del momento y linkedIn una red valiosa para fomentar el crecimiento del entorno profesional, la acción más importante de una red social es el acto de dos personas conectándose. Zarrella 2010:89

#### **2.3.3.4 Publicidad Online**

La publicidad en internet y en redes sociales, se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia, de todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.

#### **2.3.3.5 Email marketing**

El uso del email como estrategia de marketing es efectiva ya que siempre y cuando se realice con la autorización de la persona que recibe los



emails, esta estrategia es útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web.

#### **2.3.3.6 Mensajes de texto (SMS)**

Son las primeras herramientas utilizadas en el marketing móvil para presentar promociones a través de mensajes de texto, subsiguientemente, salieron las aplicaciones que destaca whatsapp.

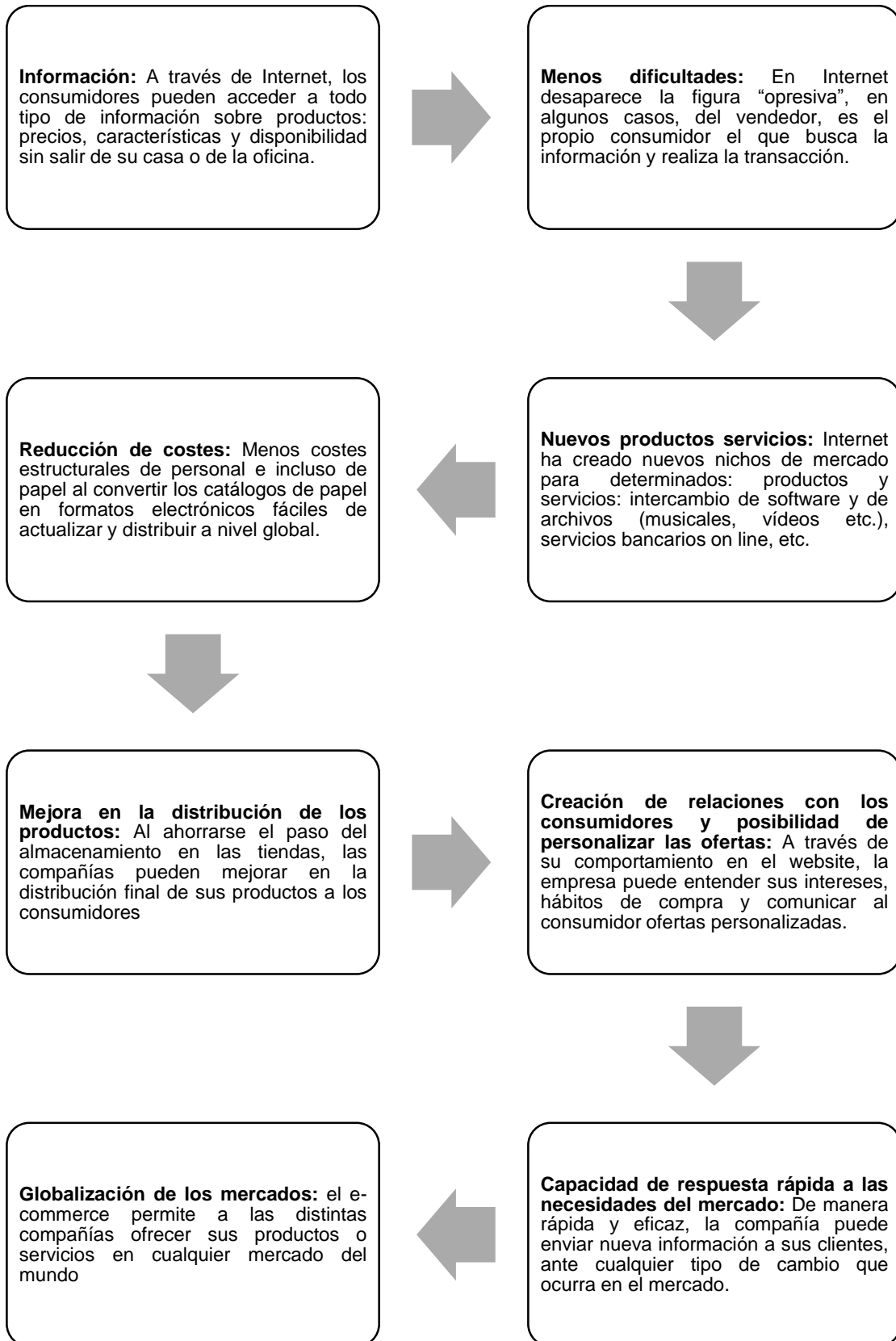
Hemos podido comprobar la invasión de varias herramientas tecnológicas que han cambiado nuestras vidas en los últimos años.

El marketing móvil no es una excepción, aunque sea un territorio todavía por explorar.

#### **2.3.4 Beneficios de internet y del comercio electrónico.**

Los beneficios de Internet y del comercio electrónico son conveniencia y accesibilidad, 24 horas al día, 7 días a la semana y 365 días al año, el consumidor puede acceder a la información y compra de productos en cualquier momento sin tener que preocuparse por el horario de los establecimientos, el lugar, la aglomeración de público y la espera para pagar.





García, Gil & Somalo (2010)



### 2.3.4.1 Importancia del comercio electrónico.

#### **La promoción en internet.**

Para adquirir que los clientes potenciales conozcan una tienda virtual, será necesario realizar acciones publicitarias y de promoción como:

- Publicidad off line.
- Marketing directo.
- Presentaciones a los medios.
- Participación en Seminarios.

#### **Interés.**

Además de ser conocido, el vendedor en Internet debe conseguir ser uno de los Webs elegidos para visitar. Para proseguirlo es necesario:

- Proporcionar una imagen de novedad o calidad.
- Persistencia en la publicidad.
- Escribir artículos en medios adecuados, Impartir conferencias en seminarios, congresos o ferias.
- Lograr referencias positivas de los “prescriptores”.

#### **Permanencia.**

Para que una vez visitada la tienda virtual, el cliente potencial no abandone la navegación hay que conseguir una página web que sea “pegajosa” o “magnética”. Que invite a la continuación de la visita.

Para ello será necesario, entre otras cosas:

- Descarga rápida.
- Diseño atractivo.
- Navegación fácil.
- Información completa.

**Éxito.**

Queda como último paso convertir la visita en pedido. Para ello es necesario:

- Que la transacción sea sencilla y cómoda.
- Que los productos sean atractivos.
- Que los precios sean buenos.
- Que se satisfagan las necesidades del cliente.
- Relación calidad/precio.
- Entrega rápida y/o barata.
- Sensación de seguridad y de confianza en el tratamiento de datos.

**2.4 Marco Conceptual.****Internet.**

Se define a internet como una “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre las computadoras u ordenadores mediante un protocolo especial de comunicación”. (Diccionario de Marketing, 2013).

**Web 2.0:** Comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario. Permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos. (Diccionario de Marketing, 2013).

**Redes Sociales.-** Las redes sociales digitales son un fenómeno global y creciente, están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing por la facilidad y economía que representa en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente (Uribe, 2010).



**Facebook.-** Red social cuyo objetivo es poner en contactos amigos y familiares, con los que poder compartir fotografías y todo tipo de archivos. (Diccionario de Marketing, 2013).

**Grupo.-** Colectivos de usuarios con un interés u objetivo común. Los grupos permiten crear espacios donde los miembros pueden compartir información y contenidos de forma privada o abierta. . (Diccionario de Marketing, 2013).

**Twitter.-** Sitio web de microblogging, donde compartir en 140 caracteres, toda la información y archivos que se desee con una red de contactos. (Diccionario de Marketing, 2013).

**Hashtag.-** Etiqueta el Twitter para clasificar las publicaciones o mensajes (tweets) por temas especificados. Se representa mediante una almohadilla (#) delante de la palabra o palabras clave del tema dentro del cual se etiqueta el mensaje, con la finalidad de seguir, buscar y encontrar más fácilmente los temas interesantes para el usuario. Por ejemplo, #PeruCampion o # redes sociales, para los mensajes q se etiquetan en estos temas. (Diccionario de Marketing.2013).

**LinkedIn.-** Redes sociales enfocada al uso profesional, donde se puede encontrar y colocar con distintos profesionales de muy diversos sectores. (Diccionario de Marketing.2013).

**Marketing.-** Es “una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de los deseos de la forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Kotler y Armstrong, 2010).

**Marketing digital.-** El marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años. Nos encontramos inmersos en la nueva era digital donde los usuarios pueden conectarse desde cualquier parte del mundo en todo momento y lugar, bajo este contexto las organizaciones han implementado estrategias que permitan un mayor



acercamiento e interacción con los clientes haciendo uso de diferentes herramientas del marketing digital como las redes sociales, marketing móvil, páginas web, gadgets, entre otros con el objetivo de establecer relaciones más duraderas y rentables con los clientes.(Bastos, 2012).

**Estrategias de marketing.-** Comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga". (Fischer y Espejo, 2011).

**Posicionamiento.-** “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. (Kotler y Armstrong, 2010).

**Cliente.-** El cliente es la persona que adquiere un bien o un servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. En el mercado actual el consumidor es el que define el producto que desea comprar y los términos en los que desea realizar la compra. (Bastos, 2012).

**Marca.-** La marca es "un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores". (Fischer y Espejo, 2011).

**Producto.-** Es una fuente de satisfacción de necesidades, una adecuada gestión de producto deberá girar siempre entorno a las necesidades del consumidor. (Galindo y Saenz, 2012).

**Calidad.-** Las presentaciones del producto en sí deben cumplir las especificaciones exigidas por el cliente. Nosotros debemos mejorar nuestra calidad innovando en



productos para poder diferenciarnos de la competencia. (Barquero, Rodríguez y Huertas, 2011).

**Precio.-** Es el que el cliente está dispuesto a pagar representara el tope al que dicho producto se podrá vender. Los costos más los gastos determinaran el nivel mínimo para que la empresa se mantenga en el mercado. La competencia exige un esfuerzo de diferenciación del producto para ganar mercado. (Farber y Bonta, 2012).

## 2.5 Variables

### 2.5.1 Identificación de las variables.

#### **Variable**

Marketing digital.

#### **Dimensiones:**

Web side.

Social media.

SMS marketing.

### 2.5.2 Conceptualización de la variable.

#### **Variable 1: marketing digital.**

Según American Marketing Association (2013): El marketing digital, es el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor. También es un proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y las organizaciones. Definiéndose, como función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes



mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados.



2.5.3 Operacionalización de variables.

TÍTULO: EL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEDICADAS A LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS INFORMATICOS EN LA PROVINCIA DE TAMBOPATA, REGIÓN DE MADRE DE DIOS, 2017		
VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>Variable 1</b></p> <p><b>Marketing Digital.</b></p> <p>Es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto.</p> <p><b>Mejía (2016)</b></p>	<p><b>Web side</b></p> <p>“Es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema particular, que incluye una página inicial de bienvenida, con un nombre de dominio y dirección en internet específicos. Estos sitios son utilizados por las instituciones públicas y privadas, organizaciones e individuos para comunicarse con el mundo entero.</p> <p><b>Milleniun(2003)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diseño.</li> <li>➤ Comercio Electrónico.</li> </ul>
	<p><b>Social Media</b></p> <p>Son medios sociales que incluye a las redes sociales que son uno de los pilares más importantes del social media marketing, porque es la herramienta que tangibiliza el hecho de permanecer conectado.</p> <p><b>Zarrella 2010</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Facebook</li> <li>➤ Twiter</li> <li>➤ Comunity manager</li> </ul>
	<p><b>SMS Marketing</b></p> <p>SMS significa “Servicio de mensajes cortos”, el SMS es una manera eficaz y rentable para satisfacer la capacidad de atención que es típico de los usuarios de dispositivos móviles. Es importante tener en cuenta los SMS siempre deben generar atención del quien lo recibe, por eso se dice que la Primera Impresión es la más importante.</p> <p><b>Ing. Néstor Alfaro(2013)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ contactos.</li> <li>➤ Software SMS Marketing</li> </ul>





## CAPITULO III

### MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.

#### 3.1 Tipo de investigación.

La presente investigación es de tipo descriptivo, describe el comportamiento de la variable y se ubica en un nivel intermedio cuando se refiere a la profundidad del estudio, a la vez es una investigación básica ya que el estudio permite la realización de conocimientos y teorías acerca de la variable de estudio.

#### 3.2 Enfoque de investigación.

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, “representa un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos eludir pasos. El orden es riguroso. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada se derivan objetos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica. Se mide las variables en un determinado contexto, se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis, si las hubiera” (Canahuire, Endara, & Morante, 2015).

Por lo tanto, la presente investigación tiene el enfoque cuantitativo puesto que se realizará la medición de la variable y sus dimensiones en base a la literatura existente, analizando los resultados con el apoyo de técnicas estadísticas.

#### 3.3 Diseño de la investigación

De acuerdo a la presente investigación, es de diseño descriptivo simple. “Podrían definirse como investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente



variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (Hernandez, Zapata, & Mendoza, 2013).

### **3.4 Alcance de estudio**

El alcance de estudio es descriptivo porque “se busca especificar las propiedades, las características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

En tal sentido, la presente investigación será de carácter descriptivo, porque se efectuará la descripción de estrategias de publicidad dentro de las diferentes dimensiones.

### **3.5. Población y muestra de la Investigación.**

#### **3.5.1. Población.**

Se conceptualiza al total de elementos que están interrelacionando dentro de un campo que se va investigar, donde cada estos elementos poseen las mismas características de estudio y lugar de la información. Hernández Sampieri. Metodología de la Investigación. (Pág.65). Donde la población al que se va a someter a estudio es de 30 pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos.



### **3.5.2. Muestra.**

El tamaño de la muestra es de 30 empresas dedicadas a la comercialización de productos informativos, por lo tanto, se tomará la totalidad de la población como muestra para la presente investigación, haciendo referencia a Hernández (citado por Castro, 2003), expresa que "si la población es menor en individuos, la población es igual a la muestra" (p.69).

## **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

### **3.6.1. Técnicas.**

Para la recolección de datos se emplearán las siguientes técnicas, visitas a empresas virtuales en internet y observación directa de la productividad, competitividad.

### **3.6.2. Instrumentos.**

Para obtener la información se ha utilizado como instrumento: el Cuestionario, que en éste caso solo uno: para la variable 1. Dichos medios de recolección de datos están compuestos por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio.

## **3.7. Plan de análisis de datos**

Una vez obtenida la información mediante las técnicas citadas anteriormente, se ha procedido a procesar los datos mediante un programa de software.

- SPSS
- EXCEL
- Otros



## CAPÍTULO IV

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos después de aplicar a la muestra el instrumento validado.

Una vez recabada la información se procedió a realizar el análisis de datos, para lo cual se hizo la distribución de frecuencias y porcentajes presentados en cuadros, en los mismos se aprecia los valores absolutos y la relación porcentual por variables y dimensiones, los valores se representaron mediante gráficos de barras, dentro las dimensiones.

**a) Ficha técnica de los instrumento.**

Las técnicas de recojo de datos se refieren al conjunto de procedimientos y estrategias de que se vale la ciencia para conseguir su fin. Un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. (Hernández y Otros, 2005). Es mediante una adecuada construcción de los instrumentos de recolección que la investigación puede manifestar entonces la necesaria correspondencia entre teoría y práctica; es más, podríamos decir que es gracias a ellos que ambos términos pueden efectivamente vincularse. En tal sentido, en la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de recojo de datos. Para la recolección de datos se emplearán las siguientes técnicas:

- Recopilación y análisis documental.
- Observación directa



Descripción: Para recoger directamente datos sobre las Marketing digital en las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos en Puerto Maldonado.

La responsabilidad de someter a validez y confiabilidad del instrumento estará a cargo de 03 expertos con el propósito de establecer si los instrumentos en cuestión son los adecuados para obtener la información necesaria. A cada experto se le entregó una copia que contenga la planificación de la investigación (matriz de consistencia, matriz de definición conceptual y matriz de definición operacional, instrumento), de esta manera, ya evaluado el instrumento, tomando en cuenta las observaciones y sugerencias definidas del diseño de los instrumentos se podrá aplicar la misma.

**b) Baremos.**

Para obtener la información se ha utilizado como instrumento: el Cuestionario, que en éste caso son dos: uno para la variable 1 Dichos medios de recolección de datos están compuestos por un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del estudio y estos serán interpretados por niveles de las cuales se promediara los resultados para la estadística descriptiva. A continuación se muestra:

**Tabla 1: Baremo de la variable marketing digital**

Medida	Puntuación	Descripción	Interpretación
Siempre	[95- 110]	Los empresarios de las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos han desarrollado un marketing digital, en lo que respecta a web side, social media, sms marketing.	Muy bueno
Casi siempre	[77- 94]	Los empresarios de las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos creen haber desarrollado un marketing digital, en lo que respecta a web side, social media, sms marketing.	Bueno
A veces	[59- 76]	Los empresarios de las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos tienen dificultades en el marketing digital, en lo que respecta a web side, social media, sms marketing.	Regular
Casi nunca	[41- 58]	Los empresarios de las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos tienen muchas dificultades en el marketing digital, en lo que respecta a web side, social media, sms marketing.	Malo
Nunca	[22- 40]	Los empresarios de las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos tienen limitaciones en el marketing digital, en lo que respecta a web side, social media, sms marketing.	Muy malo

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2: Baremo de la dimensión web side**

Medida	Puntuación	Descripción	Interpretación
Siempre	[33-40]	Los empresarios de las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos han desarrollado una web side en lo que respecta a los diseños y comercio electrónico.	Muy bueno
Casi siempre	[27-32]	Los empresarios de las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos creen haber desarrollado una web side, en lo que respecta a los diseños y comercio electrónico.	Bueno
A veces	[21-26]	Los empresarios de las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos tienen dificultades en la web side, en lo que respecta a los diseños y comercio electrónico.	Regular
Casi nunca	[15-20]	Los empresarios de las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos tienen muchas dificultades en la web side, en lo que respecta a los diseños y comercio electrónico.	Malo
Nunca	[8- 14]	Los empresarios s de las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos tienen limitaciones en la web side en lo que respecta a los diseños y comercio electrónico.	Muy malo

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3: Baremo de la dimensión social media**

Medida	Puntuación	Descripción	Interpretación
Siempre	[33-40]	Los empresarios de las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos han desarrollado un social media, en lo que respecta al facebook, twitter y community manager.	Muy bueno
Casi siempre	[27-32]	Los empresarios de las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos creen haber desarrollado un social media, en lo que respecta al facebook, twitter y community manager.	Bueno
A veces	[21-26]	Los empresarios de las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos tienen dificultades un social media, en lo que respecta al facebook, twitter y community manager.	Regular
Casi nunca	[15-20]	Los empresarios de las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos tienen muchas dificultades en social media, en lo que respecta al facebook, twitter y community manager.	Malo
Nunca	[8- 14]	Los empresarios de las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos tienen limitaciones en social media, en lo que respecta al facebook, twitter y community manager.	Muy malo

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4: Baremo de la dimensión sms marketing**

Medida	Puntuación	Descripción	Interpretación
Siempre	[17-30]	Los empresarios de las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos han desarrollado el sms marketing en lo que respecta al manejo de los contactos y software sms marketing.	Muy bueno
Casi siempre	[22-26]	Los empresarios de las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos creen haber desarrollado sms marketing, en lo que respecta al manejo de los contactos y software sms marketing.	Bueno
A veces	[17-21]	Los empresarios de las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos tienen dificultades en las estrategias competitivas, en lo que respecta al manejo de los contactos y software sms marketing.	Regular
Casi nunca	[12-16]	Los empresarios de las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos tienen muchas dificultades en la sms marketing, en lo que respecta al manejo de los contactos y software sms marketing.	Malo
Nunca	[6- 11]	Los empresarios de las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos tienen limitaciones en la sms marketing en lo que respecta al manejo de los contactos y software sms marketing.	Muy malo

Fuente: Elaboración propia

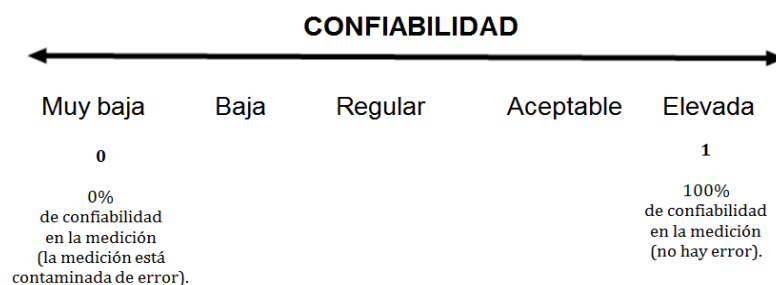
c) **Fiabilidad de los instrumentos.**

Para (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014) “La validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir” (p. 243). Por lo tanto, la validación de instrumentos se obtendrá a través de juicio de experto y la técnica de alfa de Cronbach.

Para la validez de contenido de los instrumentos de recojo de datos, se seleccionó un equipo de expertos, teniendo como experiencia el de haber realizado investigación. Con esta descripción se considera que el validador es experto en el tema.

a) **Técnica del alfa de cronbach.**

En la investigación se tomó la lectura existente, para ello, se eligió la escala valorativa para establecer si los instrumentos aplicados tienen la validez y confiabilidad necesarias que aseveren la seguridad de la información recogida en los aspectos de avalar la sensatez y dificultad de las hipótesis y conclusiones que han de edificar.





**Tabla 5: Resumen del procesamiento de los casos****Resumen del procesamiento de los casos**

	N	%
Válidos	30	100,0
Casos Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total	30	100,0

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

**Tabla 6: Alfa de cronbach de la variable marketing digital****Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,725	,676	22

En la Tabla N° 6, pudiéndose ver el valor de Alfa de Cronbach es 0,725 Se puede interpretar que cuando el valor de Alfa es mayor, indica que existe mucha más confianza en utilizar el instrumento para esta variable. Siendo 1 el más alto el valor de Alfa. Existiendo un valor de carácter científico en la que se realizó.

**b) Técnica de Opinión de expertos.**

Se utilizó esta técnica para complementar y asegurar la fiabilidad y la validez de contenido y la validez de constructo de los instrumentos de recojo de datos que fueron previamente adecuados a la población de estudio. Dichos resultados se presentan a continuación.



**Tabla 7: Opinión de expertos**

<b>Categorías</b>	<b>Juez 1</b>
<b>Claridad</b>	Bueno
<b>Objetividad</b>	Bueno
<b>Actualidad</b>	Bueno
<b>Organización</b>	Bueno
<b>Suficiencia</b>	Bueno
<b>Intencionalidad</b>	Bueno
<b>Consistencia</b>	Bueno
<b>Coherencia</b>	Bueno
<b>Metodología</b>	Bueno
<b>Estadístico de resumen</b>	

Fuente: Elaboración propia.

Juez 1: Mgt. KELMA KARINNA GONZÁLEZ ÁLVAREZ

Cabe manifestar que estos resultados respaldan y ratifican la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados puesto que las mismas se encuentran sometidas previamente a prueba piloto para la adecuación correspondiente.

4.1 Resultados descriptivos por ítems

Tabla 8: ¿Con que frecuencia su empresa mejora el diseño de la página web?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	4	13,3	13,3
	MALO	3	10,0	23,3
	MUY BUENO	4	13,3	36,7
	MUY MALO	3	10,0	46,7
	REGULAR	16	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

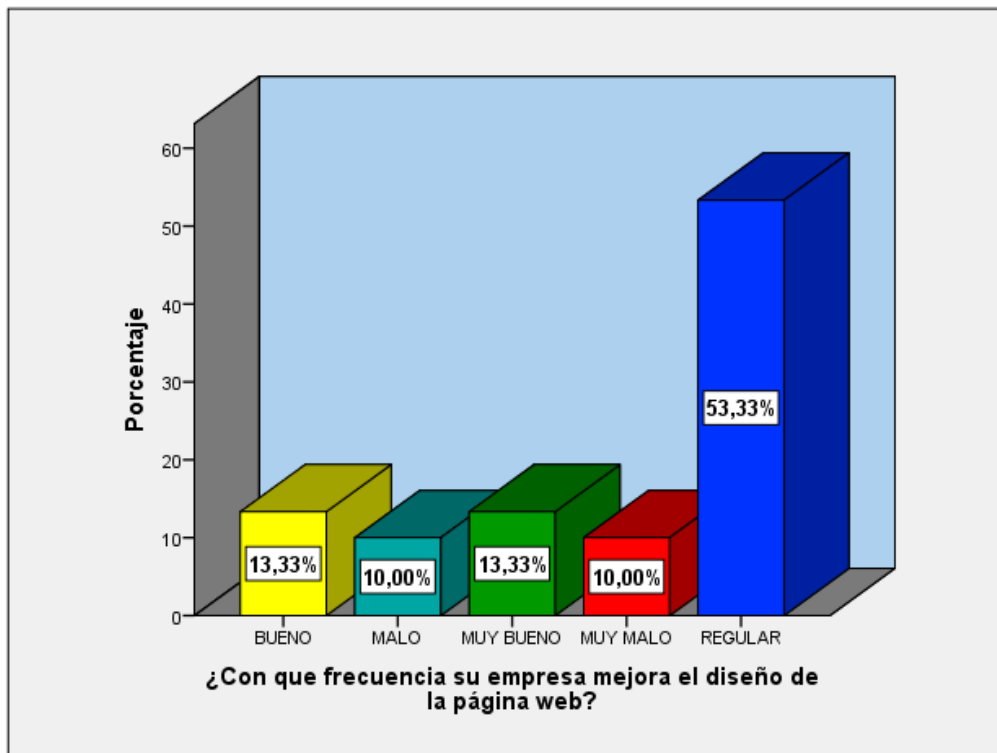


Gráfico 1: ¿Con que frecuencia su empresa mejora el diseño de la página web?

**INTERPRETACIÓN**

En la tabla N° 08 y el gráfico N° 01, el 53.33% de los encuestados señalan la frecuencia en que la empresa mejora el diseño de la página web en un nivel regular, mientras que el 13.33% señala que se encuentra en un nivel bueno, y el 10.00% señala un nivel de malo y finalmente el 10.00% muy malo.

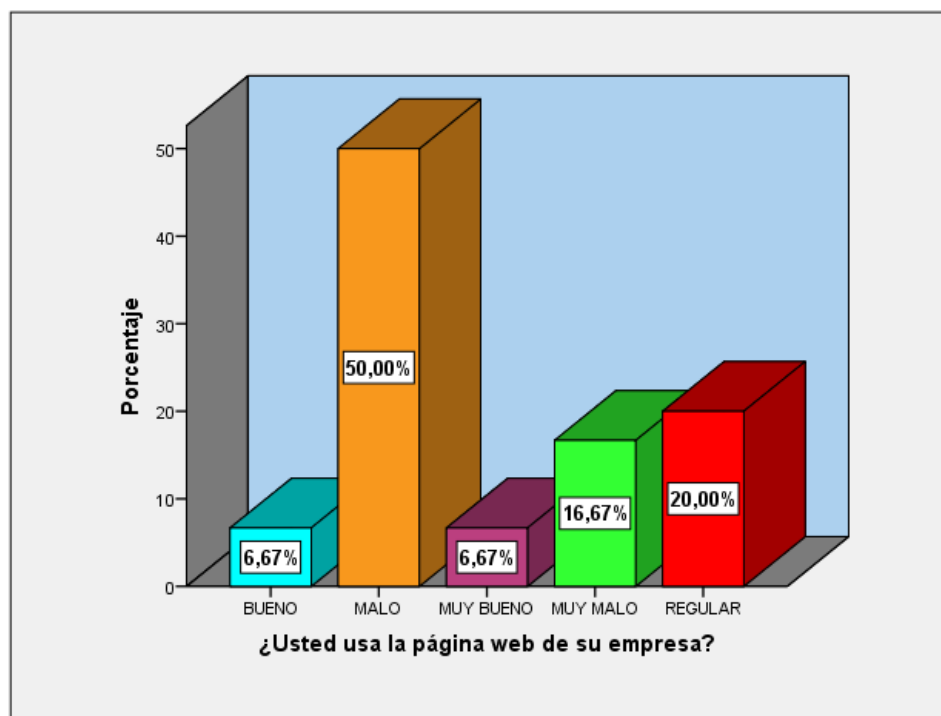
**ANÁLISIS**

Los empresarios dedicados a la comercialización de productos informáticos realizan regularmente la actualización de la mejora de los diseños de la página web.

**Tabla 9: ¿Usted usa la página web de su empresa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	2	6,7	6,7	6,7
MALO	15	50,0	50,0	56,7
MUY BUENO	2	6,7	6,7	63,3
MUY MALO	5	16,7	16,7	80,0
REGULAR	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 2: ¿Usted usa la página web de su empresa?**

### INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 09 y gráfico N° 02, el 50.00% de los encuestados señalan que usan la página web de su empresa en un nivel de malo, mientras que el 20.00% señala que se encuentra en un nivel regular y finalmente el 6.67% indica que se encuentra en nivel de bueno.

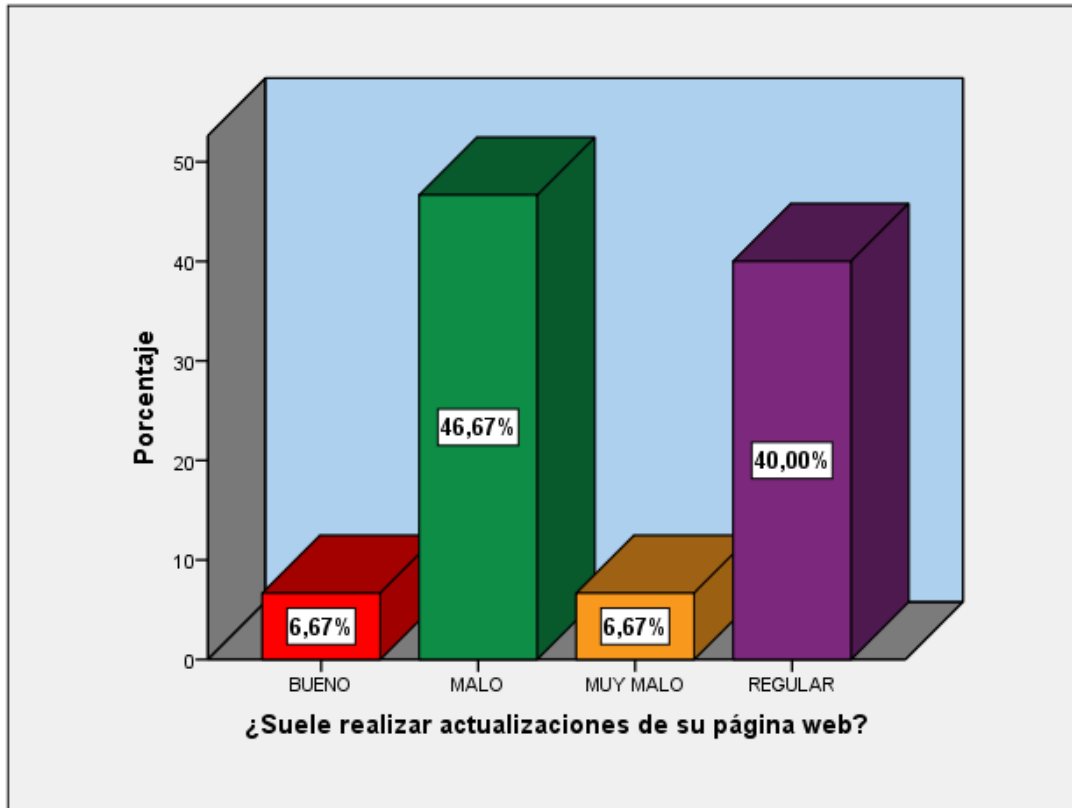
### ANÁLISIS

Los empresarios dedicados a la comercialización de productos informáticos consideran que no utilizan la página web de su empresa, puesto que es debido a múltiples factores como el tiempo, entre otros.

**Tabla 10: ¿Suele realizar actualizaciones de su página web?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	2	6,7	6,7
	MALO	14	46,7	53,3
	MUY MALO	2	6,7	60,0
	REGULAR	12	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 3: ¿Suele realizar actualizaciones de su página web?**

**INTERPRETACIÓN**

En la tabla N° 10 y el gráfico N° 03, el 46.67% de los encuestados señalan que suelen realizar actualizaciones en sus páginas web de nivel malo, mientras que el 40.00% señala que se encuentra en un nivel regular y el 6.67% señala un nivel de bueno y finalmente el 6.67% muy malo.

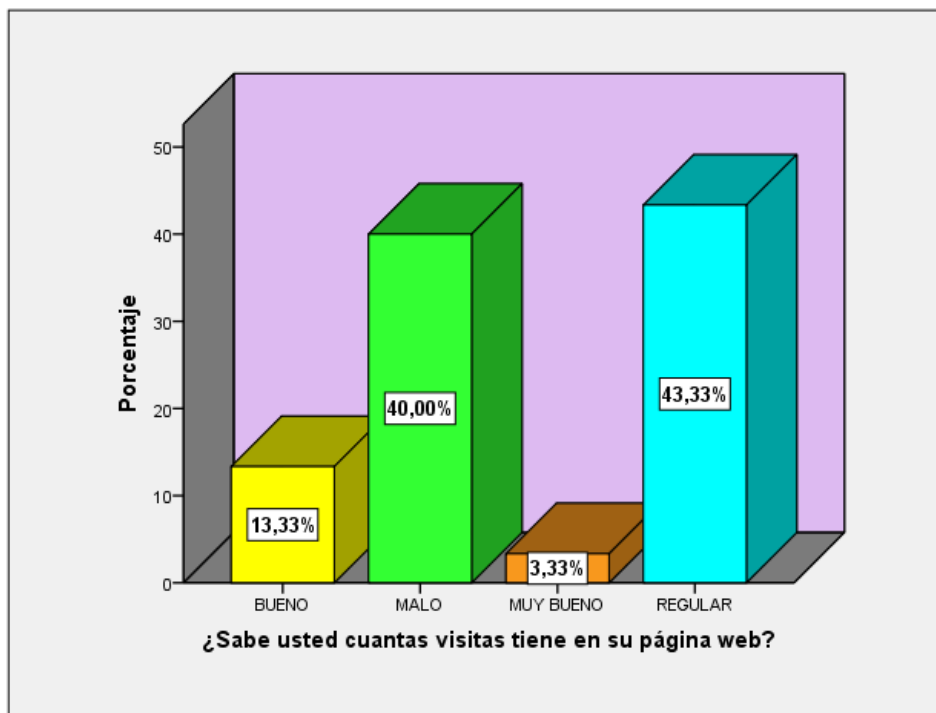
**ANÁLISIS**

Se observa que un buen porcentaje de los encuestados indican que no suelen realizar actualizaciones en sus páginas web, esto conlleva a que tengan una página web totalmente desactualizada y desfasada.

**Tabla 11: ¿Sabe usted cuantas visitas tiene en su página web?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	4	13,3	13,3
	MALO	12	40,0	53,3
	MUY BUENO	1	3,3	56,7
	REGULAR	13	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 4: ¿Sabe usted cuantas visitas tiene en su página web?**

### INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 11 y gráfico N° 04, el 43.33% de los encuestados señalan que saben el número de visitas que tiene su página web en un nivel regular, mientras el 40.00% señala que se encuentra en un nivel malo, el 13.33% indica que se encuentra en nivel bueno y finalmente el 3.33% indica un nivel de muy bueno.

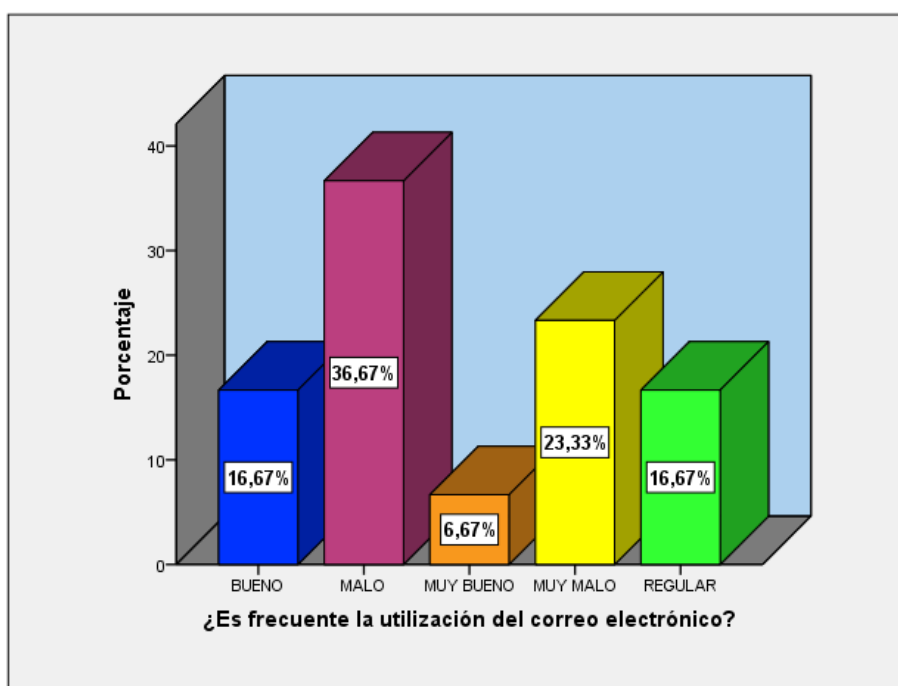
### ANÁLISIS

Se observa que un buen porcentaje de los encuestados indican que saben cuántas visitas tienen en su página web, por lo cual llevan un control de los usuarios y esto es almacenado en una base de datos de clientes.

**Tabla 12: ¿Es frecuente la utilización del correo electrónico?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	5	16,7	16,7	16,7
MALO	11	36,7	36,7	53,3
MUY BUENO	2	6,7	6,7	60,0
MUY MALO	7	23,3	23,3	83,3
REGULAR	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 5: ¿Es frecuente la utilización del correo electrónico?**

**INTERPRETACIÓN**

En la tabla N° 12 y el gráfico N° 05, el 36.67% de los encuestados señalan que es frecuente la utilización de correo electrónico en un nivel malo, mientras que el 23.33% señala que se encuentra en un nivel muy malo, el 16.67% señala bueno y regular finalmente el 6.67% indica que es muy bueno.

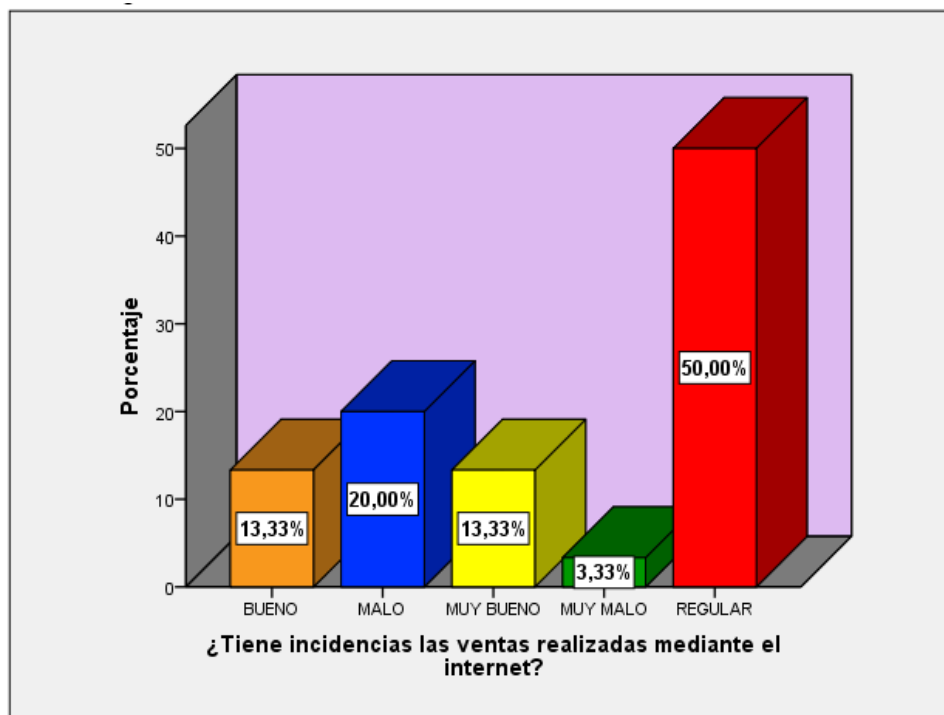
**ANÁLISIS**

La mayoría de los empresarios encuestados indican que no utilizan el correo electrónico, pues utilizan otra forma de comunicación para enviar y recibir mensajes electrónicos, como redes sociales, entre otros.

**Tabla 13: ¿Tiene incidencias las ventas realizadas mediante el internet?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	4	13,3	13,3
	MALO	6	20,0	33,3
	MUY BUENO	4	13,3	46,7
	MUY MALO	1	3,3	50,0
	REGULAR	15	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 6: ¿Tiene incidencias las ventas realizadas mediante el internet?**

**INTERPRETACIÓN**

En la tabla N° 13 y el gráfico N° 06, el 50.00% de los encuestados señalan que tienen incidencias de las ventas realizadas mediante el internet en un nivel de regular, mientras que el 20.00% señala que se encuentra en un nivel de malo y el 13.33% señala que se encuentra en un nivel de bueno y muy bueno finalmente el 3.33% indica de muy malo.

**ANÁLISIS**

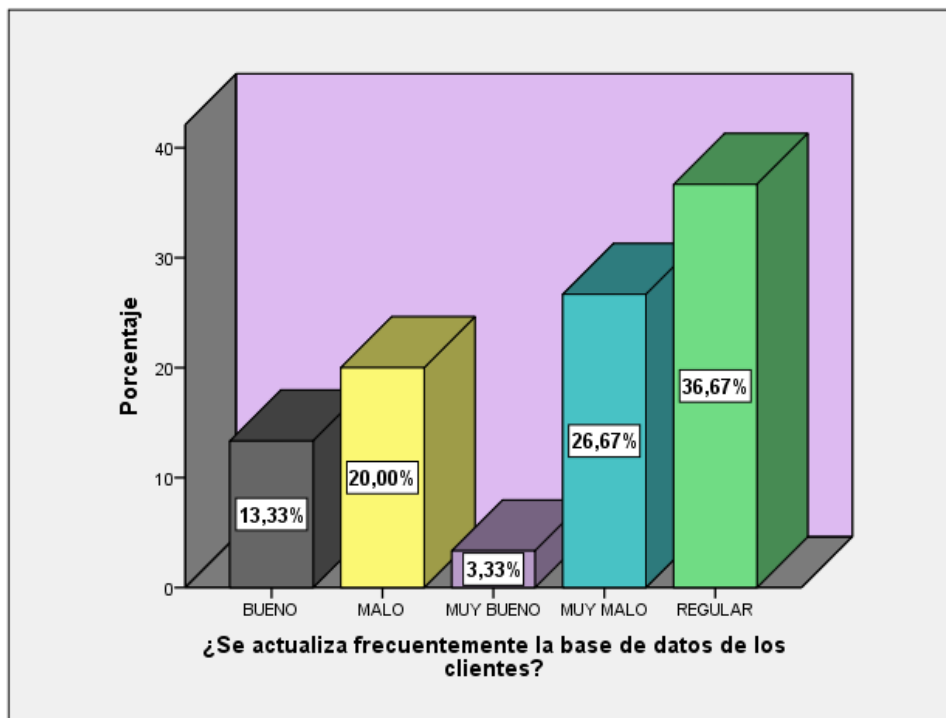
Los resultados muestran que las ventas tienen regular incidencias cuando se utiliza el internet, puesto que nos permite llegar a gran cantidad de usuarios y personas a nivel nacional e internacional.



**Tabla 14: ¿Se actualiza frecuentemente la base de datos de los clientes?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	4	13,3	13,3
	MALO	6	20,0	33,3
	MUY BUENO	1	3,3	36,7
	MUY MALO	8	26,7	63,3
	REGULAR	11	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 7:** Se actualiza frecuentemente la base de datos de los clientes

**INTERPRETACIÓN**

En la tabla N° 14 y el gráfico N° 07, el 36,67% de los encuestados señalan que se actualizan frecuentemente en la base de datos de loa clientes de nivel regular, mientras que el 26.67% señala que se encuentra en un nivel muy malo, y el 20.00% señala malo, el 13.33% señalan bueno y finalmente el 3.33% muy bueno.

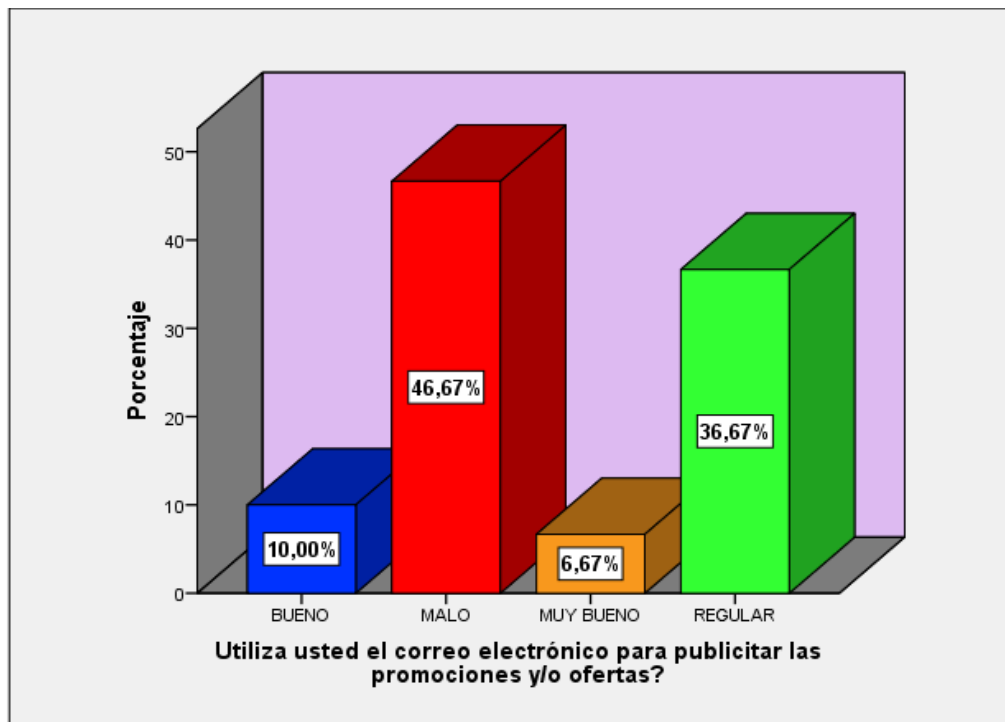
**ANÁLISIS**

Los resultados muestran que los empresarios actualizan la base de datos de los clientes con los que se comunican.

**Tabla 15: ¿Utiliza usted el correo electrónico para publicitar las promociones y/o ofertas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	3	10,0	10,0
	MALO	14	46,7	56,7
	MUY BUENO	2	6,7	63,3
	REGULAR	11	36,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 8:** ¿Utiliza usted el correo electrónico para publicitar las promociones y/o ofertas?

**INTERPRETACIÓN**

En la tabla N° 15 y gráfico N° 08, el 46.67% de los encuestados señalan que utilizan el correo electrónico para la publicitar las promociones y ofertas en un nivel malo, mientras el 36.67% señala que se encuentra en un nivel regular, el 10% se encuentra en un nivel de bueno y finalmente el 6.67% indica que se encuentra en nivel muy bueno.

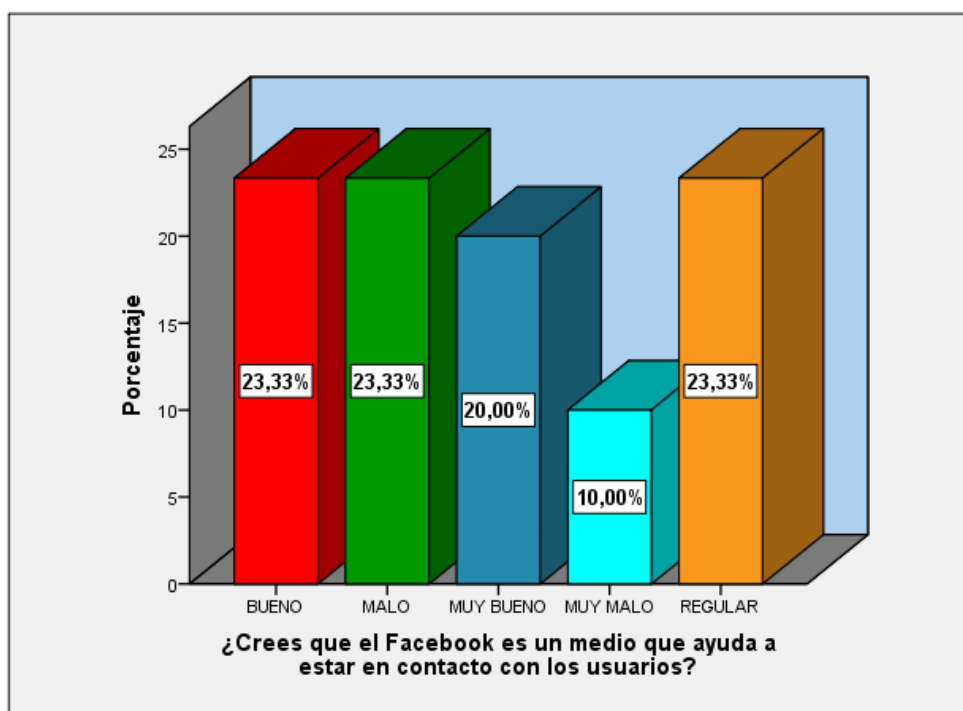
**ANÁLISIS**

Los resultados muestran que los empresarios no utilizan el correo electrónico para publicitar y promocionar ofertas de sus productos que ofrecen.

**Tabla 16: ¿Crees que el Facebook es un medio que ayuda a estar en contacto con los usuarios?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	7	23,3	23,3
	MALO	7	23,3	46,7
	MUY BUENO	6	20,0	66,7
	MUY MALO	3	10,0	76,7
	REGULAR	7	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 9:** ¿Crees que el Facebook es un medio que ayuda a estar en contacto con los usuarios?

**INTERPRETACIÓN**

En la tabla N° 16 y el gráfico N° 09, el 23.33% de los encuestados señalan que el Facebook es un medio que ayuda a estar en contacto con los usuarios en un nivel de bueno, malo y regular, mientras que el 20% señala que se encuentra en un nivel muy bueno, y el 10% señala se encuentra en un nivel de muy malo.

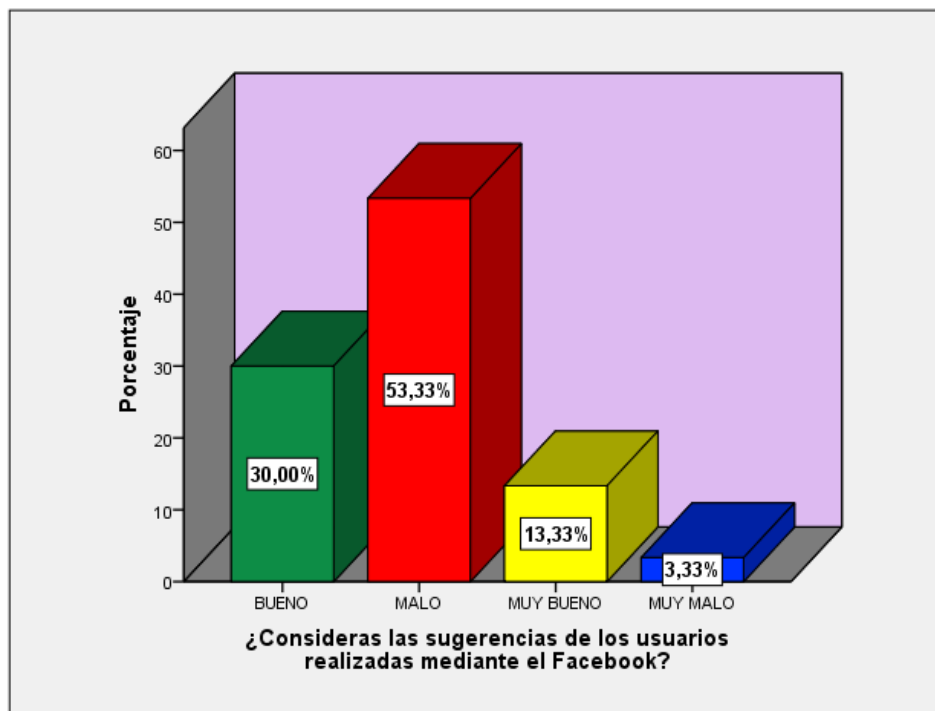
**ANÁLISIS**

Los resultados demuestran que los empresarios utilizan el Facebook como un medio que ayuda a estar en contacto con los usuarios.

**Tabla 17: ¿Consideras las sugerencias de los usuarios realizadas mediante el Facebook?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	9	30,0	30,0
	MALO	16	53,3	83,3
	MUY BUENO	4	13,3	96,7
	MUY MALO	1	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 10: ¿Consideras las sugerencias de los usuarios realizadas mediante el Facebook?**

**INTERPRETACIÓN**

En la tabla N° 17 y el gráfico N° 10, el 53.33% de los encuestados señalan que consideran las sugerencias de los usuarios realizadas mediante el Facebook en nivel de malo, mientras que el 30% señala que se encuentra en un nivel de bueno, y el 13.33% señala un nivel de muy bueno y finalmente el 3.33% señala que se encuentra en un nivel muy malo.

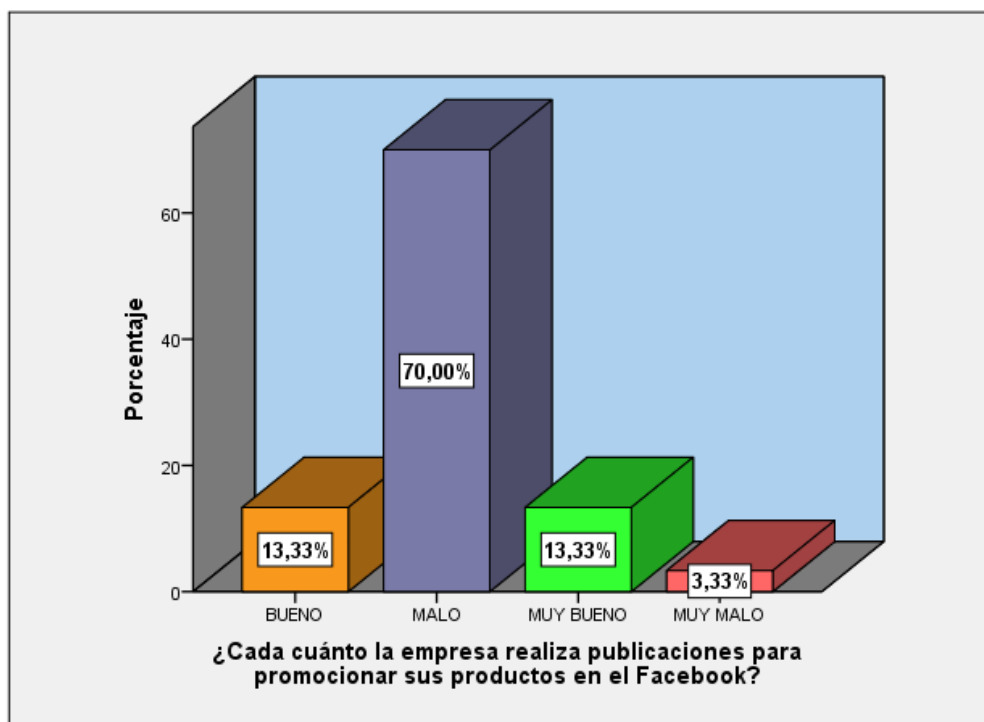
**ANÁLISIS**

Los empresarios indican que no consideran las sugerencias que fueron realizados por el Facebook puesto que utiliza otra forma de publicar promociones.

**Tabla 18: ¿Cada cuánto la empresa realiza publicaciones para promocionar sus productos en el Facebook?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	4	13,3	13,3
	MALO	21	70,0	83,3
	MUY BUENO	4	13,3	96,7
	MUY MALO	1	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 11:** ¿Cada cuánto la empresa realiza publicaciones para promocionar sus productos en el Facebook?

**INTERPRETACIÓN**

En la tabla N° 18 y el gráfico N° 11, el 70% de los encuestados señalan que las empresas realizan publicaciones para promover sus productos por Facebook de cuenta en un nivel de malo, mientras que el 13.33% señala que se encuentra en un nivel bueno y muy bueno, y finalmente el 3.33% se encuentra en un nivel de muy malo.

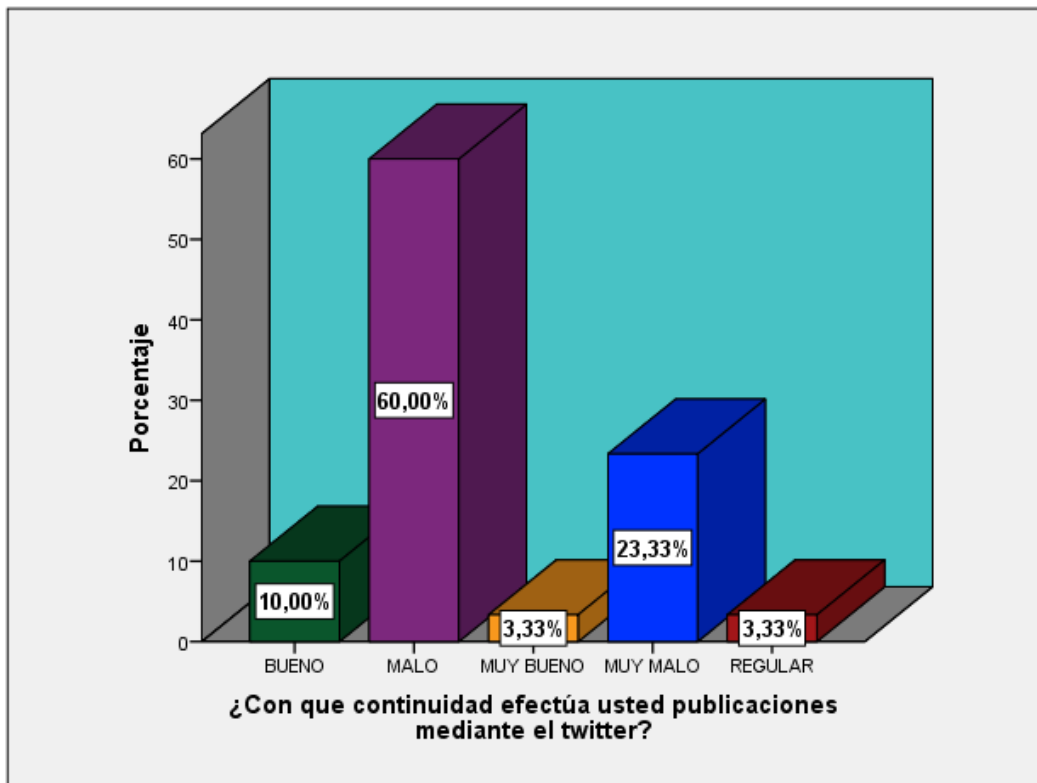
**ANÁLISIS**

Según los resultados al parecer los empresarios no utilizan el Facebook, puesto que no lo consideran indispensable para el crecimiento de sus empresas.

**Tabla 19: ¿Con que continuidad efectúa usted publicaciones mediante el twitter?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	3	10,0	10,0
	MALO	18	60,0	70,0
	MUY BUENO	1	3,3	73,3
	MUY MALO	7	23,3	96,7
	REGULAR	1	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 12: ¿Con que continuidad efectúa usted publicaciones mediante el twitter?**

**INTERPRETACIÓN**

En la tabla N° 19 y grafico N° 12, el 60% de los encuestados señalan la continuidad que publican mediante el Twitter es de nivel malo, mientras el 23.33% señala que se encuentra en un nivel muy malo, el 10% indica que se encuentra en nivel de bueno, el 3.33% se encuentra en el nivel muy bueno y regular.

**ANÁLISIS**

Los empresarios indican que no realizan publicaciones mediante el twitter, ya sea por desconocimiento y falta de experiencia.

**Tabla 20: ¿Difunde sus eventos de promociones y/o ofertas mediante el twitter?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	5	16,7	16,7
	MALO	16	53,3	70,0
	MUY BUENO	1	3,3	73,3
	MUY MALO	3	10,0	83,3
	REGULAR	5	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

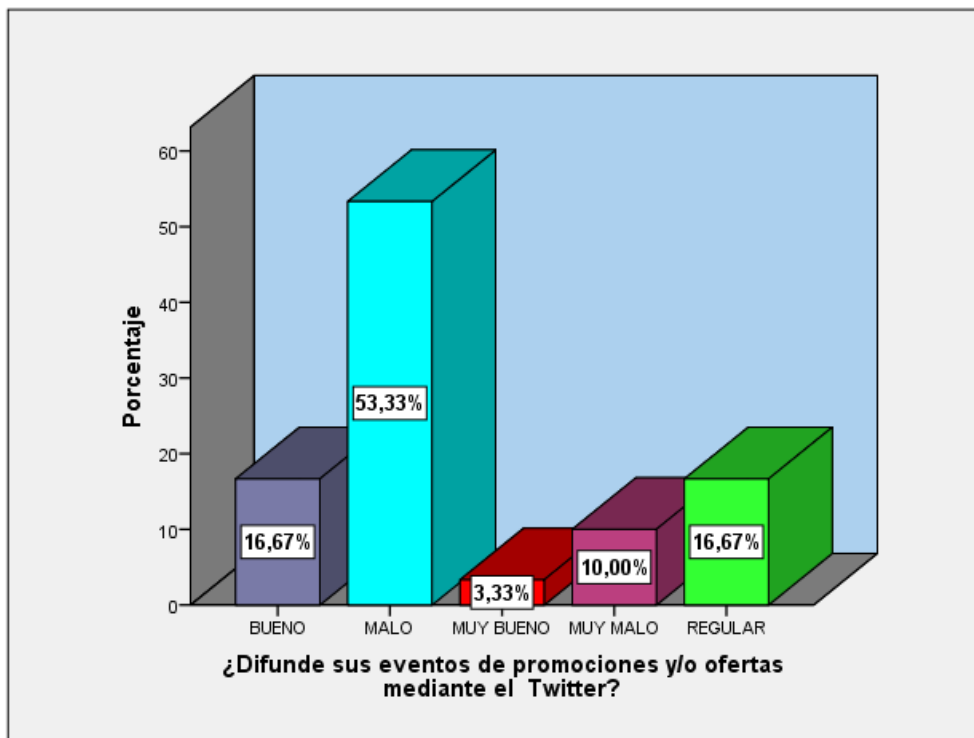


Gráfico 13: ¿Difunde sus eventos de promociones y/o ofertas mediante el twitter?

### INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 20 y gráfico N° 13, el 53.33% de los encuestados señalan que difunden sus eventos de promociones y ofertas mediante Twitter en un nivel malo, mientras el 16.67% señala que se encuentra en un nivel regular y bueno, 10% se encuentra en el nivel de muy malo y finalmente el 3.33% indica que se encuentra en nivel muy bueno.

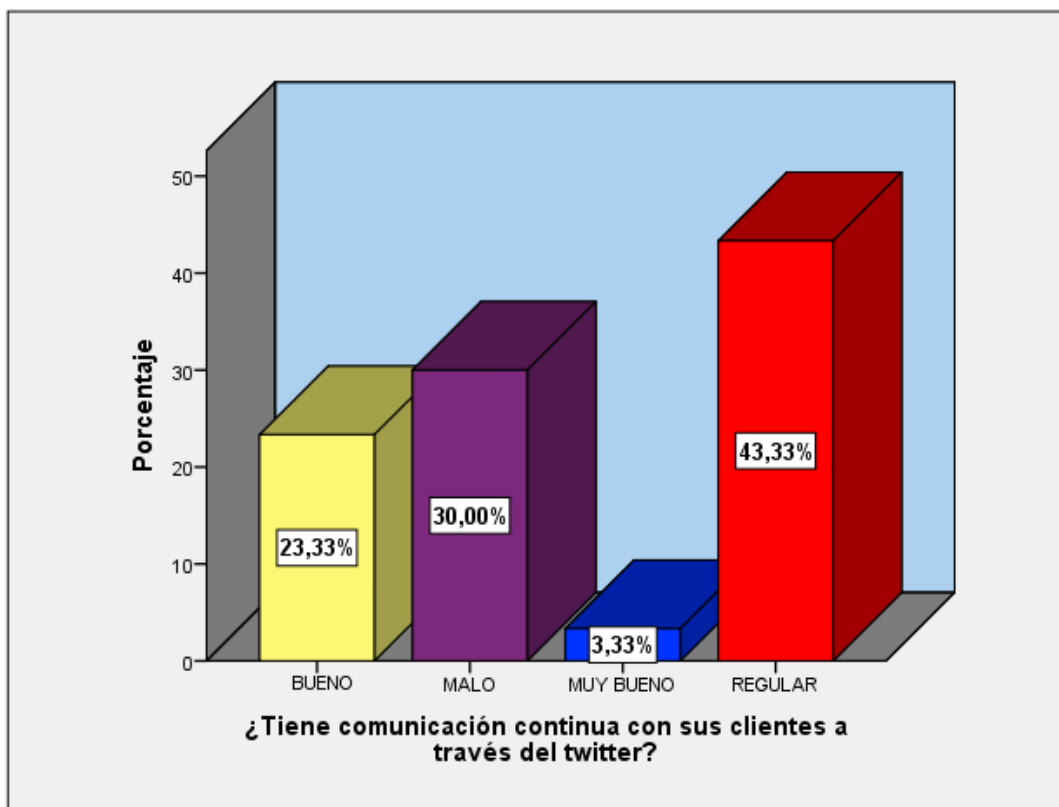
### ANÁLISIS

Los empresarios indican que no realizan publicaciones mediante el twitter, ya sea por desconocimiento o falta de experiencia.

**Tabla 21: ¿Tiene comunicación continua con sus clientes a través del twitter?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	7	23,3	23,3
	MALO	9	30,0	53,3
	MUY BUENO	1	3,3	56,7
	REGULAR	13	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 14: ¿Tiene comunicación continua con sus clientes a través del twitter?**

### INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 21 y gráfico N° 14, el 43.33% de los encuestados señalan que tienen comunicación continua con sus clientes a través del Twitter de nivel regular, mientras el 30% señala que se encuentra en un nivel de malo, el 23.33% señala que se encuentra en un nivel de bueno y finalmente el 3.33% indica que se encuentra en nivel muy bueno.

### ANÁLISIS

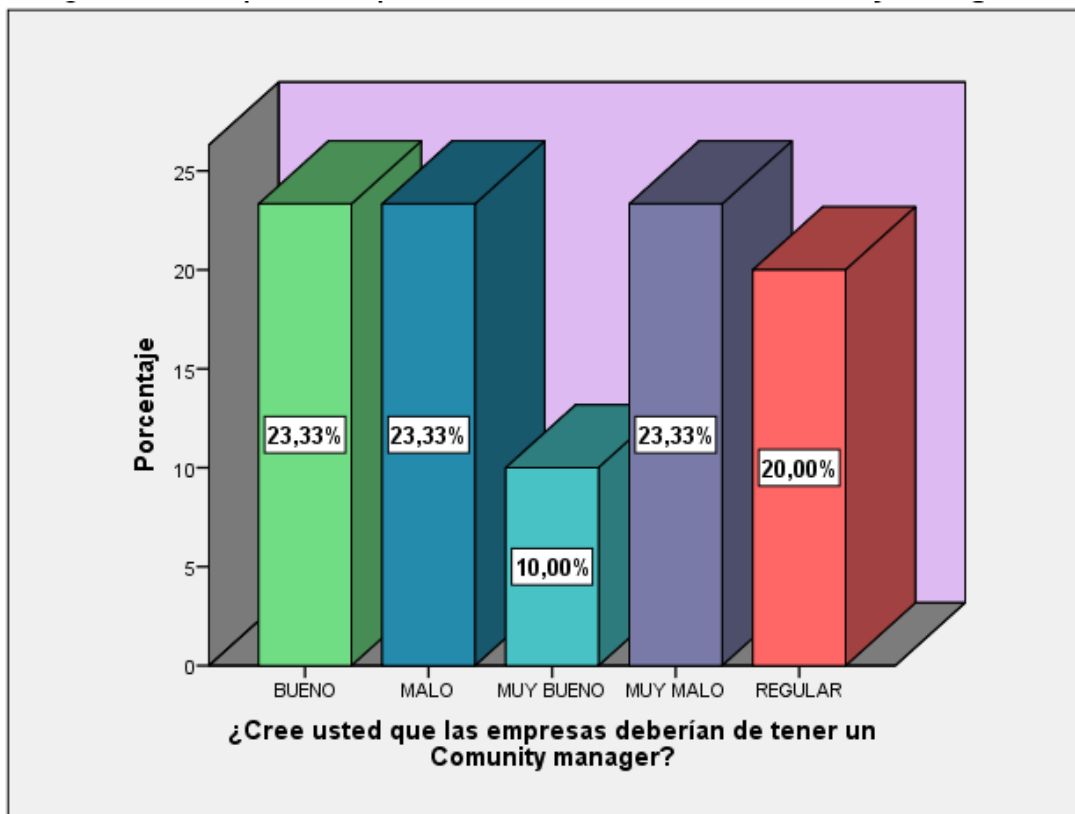
Una gran cantidad de empresarios indican que tienen contactos y/o comunicación con sus clientes a través del twitter, y esto se debe a que tienen un asistente de informática encargado del marketing.



**Tabla 22: ¿cree usted que las empresas deberían de tener un community manager?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	7	23,3	23,3
	MALO	7	23,3	46,7
	MUY BUENO	3	10,0	56,7
	MUY MALO	7	23,3	80,0
	REGULAR	6	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 15: ¿cree usted que las empresas deberían de tener un community manager?**

**INTERPRETACIÓN**

En la tabla N° 22 y grafico N° 15, el 23.33% de los encuestados señalan que las empresas deberían tener un community manager en un nivel de bueno, malo y muy malo, mientras que el 20% señala que se encuentra en un nivel regular, 10% indica que se encuentra en un nivel muy bueno.

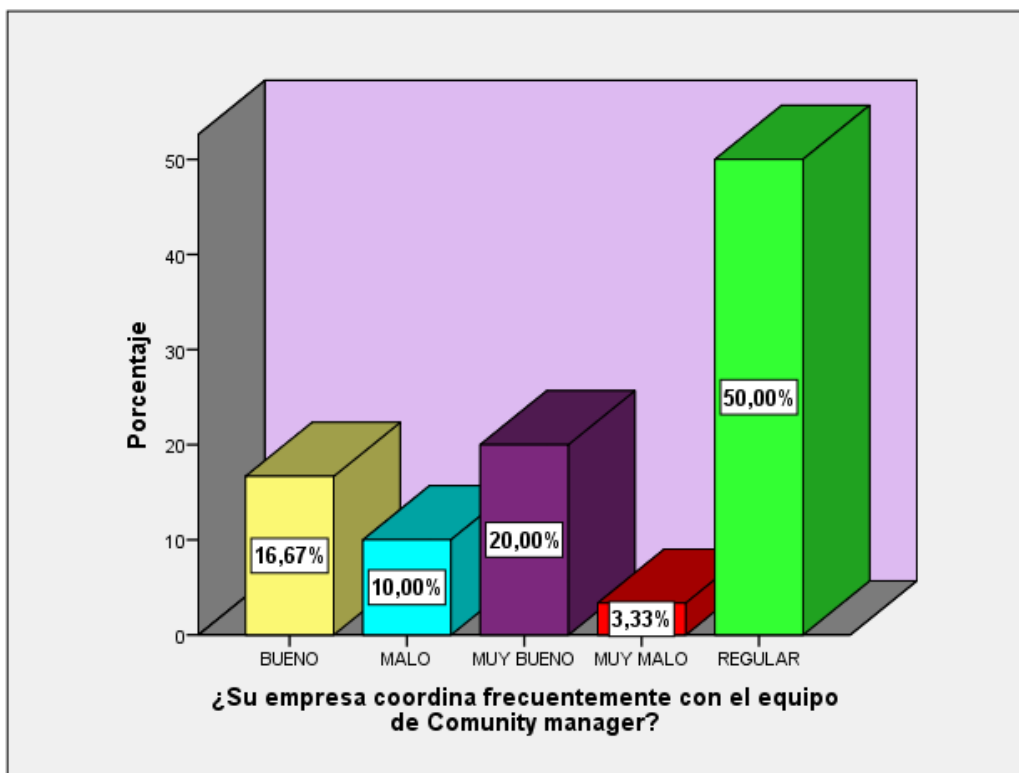
**ANÁLISIS**

Se observa un porcentaje malo a los encuestados e indica no ser necesario contar con un community manager quien se encarga de las actualizaciones en las páginas web así como en las redes sociales.

**Tabla 23: ¿Su empresa coordina frecuentemente con el equipo de community manager?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	5	16,7	16,7	16,7
MALO	3	10,0	10,0	26,7
MUY BUENO	6	20,0	20,0	46,7
MUY MALO	1	3,3	3,3	50,0
REGULAR	15	50,0	50,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 16: ¿Su empresa coordina frecuentemente con el equipo de community manager?**

### INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 23 y grafico N° 16, el 50% de los encuestados señalan que las empresas coordinan frecuentemente con el equipo de community manager en un nivel de regular, mientras que el 20% señala que se encuentra en un nivel muy bueno, el 16.67% señala que se encuentran en un nivel de bueno, el 10% indica que se encuentra en nivel de malo y finalmente el 3.33% indica que se encuentra en un nivel de muy malo.

### ANÁLISIS

Se observa un porcentaje regular a los encuestados e indica sobre la poca comunicación y/o coordinación con el equipo de community manager.

**Tabla 24: ¿La empresa brinda información a través de mensajes?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	6	20,0	20,0
	MUY BUENO	2	6,7	26,7
	MUY MALO	9	30,0	56,7
	REGULAR	13	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

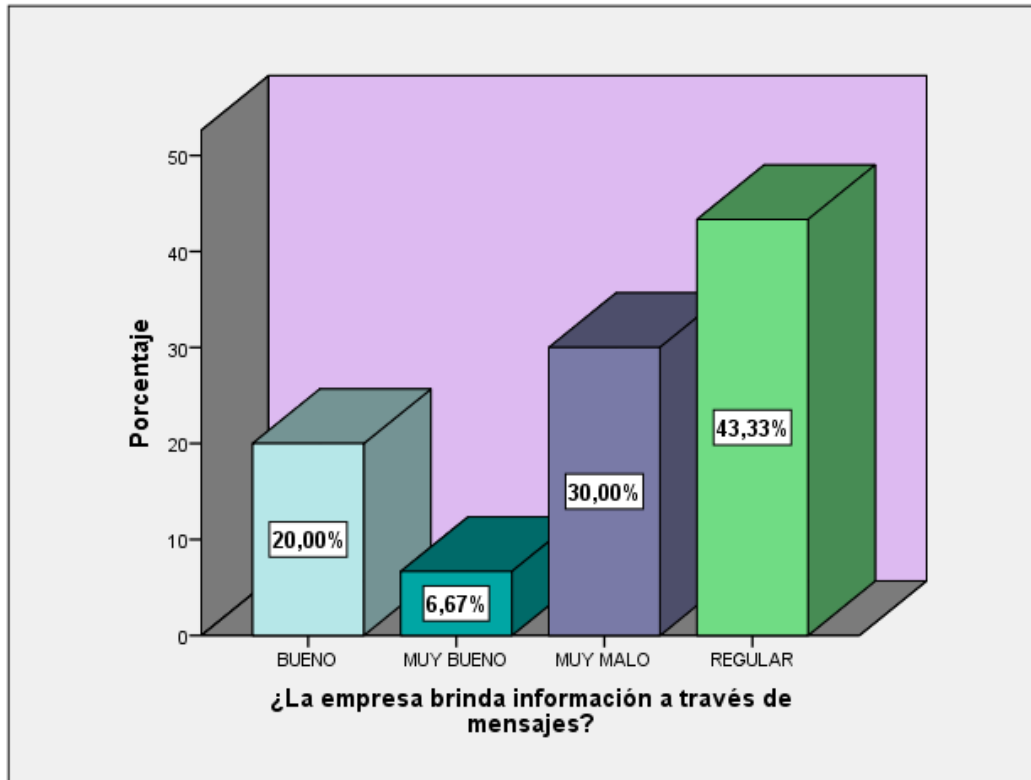


Gráfico 17: ¿La empresa brinda información a través de mensajes?

### INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 24 y grafico N° 17, el 43.44% de los encuestados señalan que la empresa brinda información a través de mensajes en un nivel regular, mientras el 30.00% señala que se encuentra en un nivel muy malo, el 20% señala que se encuentra en un nivel de bueno y finalmente 6.67% indica que se encuentra en nivel de muy bueno.

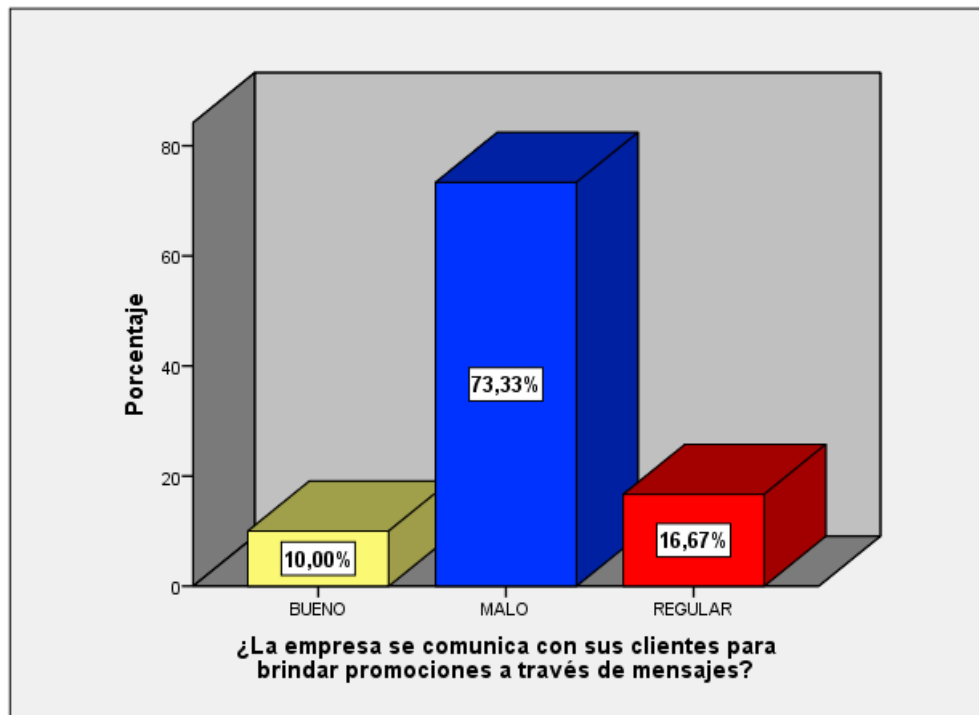
### ANÁLISIS

Se observa un porcentaje regular a los encuestados e indica que con poca continuidad brindan información a través de mensajes de texto e informar promociones o cualquier evento.

**Tabla 25: ¿La empresa se comunica con sus clientes para brindar promociones a través de mensajes?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	3	10,0	10,0
	MALO	22	73,3	83,3
	REGULAR	5	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 18: ¿La empresa se comunica con sus clientes para brindar promociones a través de mensajes?**

### INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 25 y gráfico N° 18, el 73,33% de los encuestados señalan que empresa se comunica con sus clientes para brindar promociones a través de mensajes en un nivel malo, mientras el 16,67% señala que se encuentra en un nivel regular y finalmente el 10,00% indica que se encuentra en un nivel de bueno.

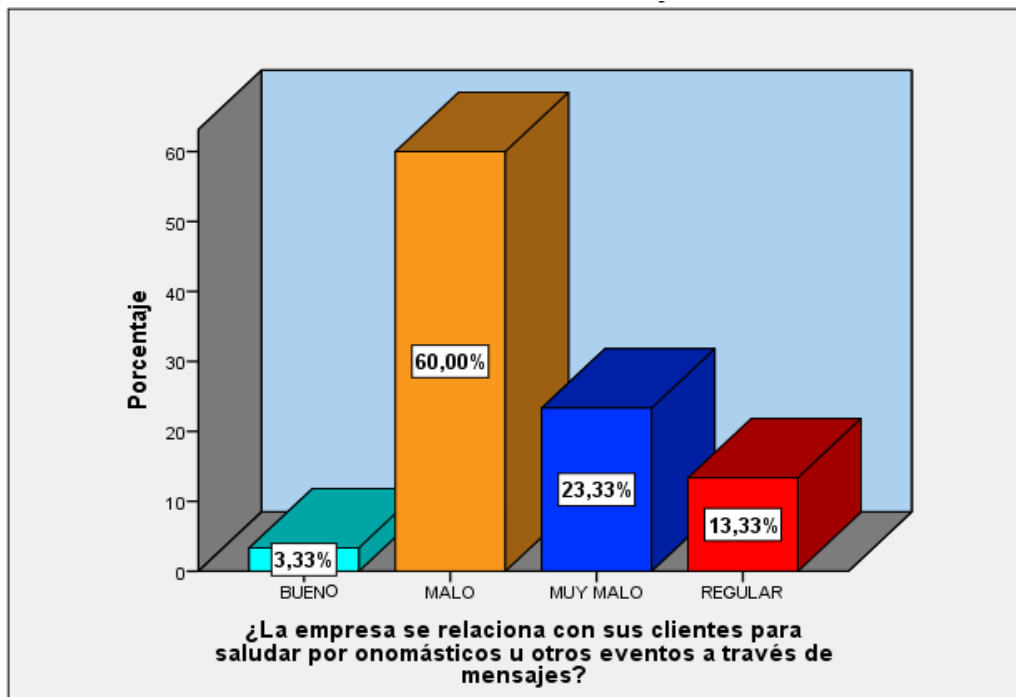
### ANÁLISIS

Se observa un porcentaje malo según encuestados e indica que no se comunican y brindar información de promociones mediante mensajes de texto a sus clientes.

**Tabla 26: ¿La empresa se relaciona con sus clientes para saludar por onomásticos u otros eventos a través de mensajes?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	1	3,3	3,3
	MALO	18	60,0	63,3
	MUY MALO	7	23,3	86,7
	REGULAR	4	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 19:** ¿La empresa se relaciona con sus clientes para saludar por onomásticos u otros eventos a través de mensajes?

**INTERPRETACIÓN**

En la tabla N° 26 y grafico N° 19, el 60,00% de los encuestados señalan que la empresa se relaciona con sus clientes para saludar por onomásticos u otros eventos a través de mensajes en un nivel malo, mientras el 23.33% señala que se encuentra en un nivel muy malo, el 13,33% indica que se encuentra en nivel de regular y finalmente 3,33% se encuentra en el nivel de bueno.

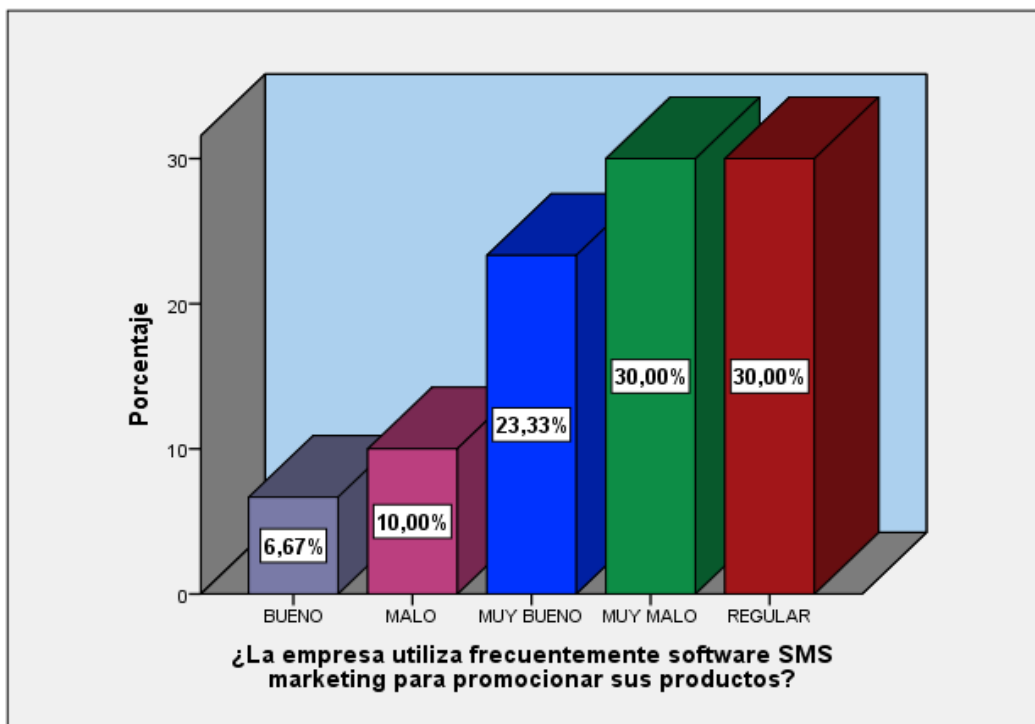
**ANÁLISIS**

Se observa un porcentaje malo a los encuestados e indica no tener buena relación entre sus clientes para saludar en fechas importantes o cualquier evento mediante los mensajes de texto.

**Tabla 27: ¿La empresa utiliza frecuentemente software sms marketing para promocionar sus productos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	2	6,7	6,7
	MALO	3	10,0	16,7
	MUY BUENO	7	23,3	40,0
	MUY MALO	9	30,0	70,0
	REGULAR	9	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 20:** ¿La empresa utiliza frecuentemente software sms marketing para promocionar sus productos?

**INTERPRETACIÓN**

En la tabla N° 27 y grafico N° 20, el 30,00% de los encuestados señalan que la empresa utiliza frecuentemente software SMS marketing para promocionar sus productos en un nivel de muy malo y regular, mientras que el 23,33% indica que se encuentra en nivel muy bueno, el 10,00% se encuentra en el nivel de malo y finalmente el 6,67% indica que se encuentra en un nivel de bueno.

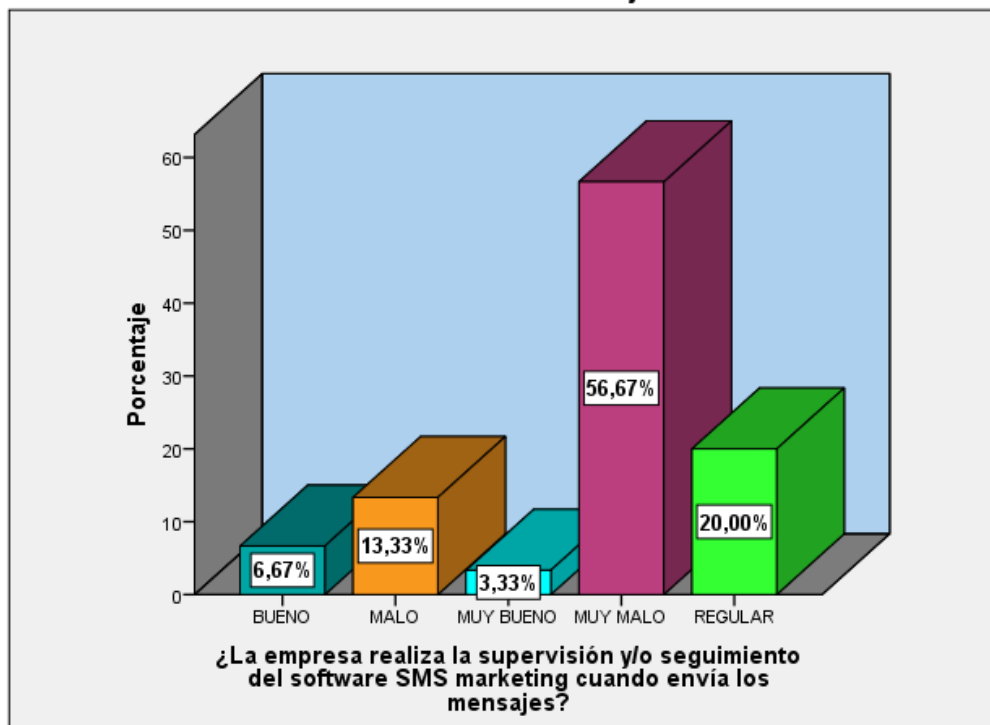
**ANÁLISIS**

Se observa un porcentaje muy malo y regular a los encuestados en la utilización de mensajes de texto para promocionar sus productos.

**Tabla 28: ¿La empresa realiza la supervisión y/o seguimiento del software sms marketing cuando envía los mensajes?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	2	6,7	6,7
	MALO	4	13,3	20,0
	MUY BUENO	1	3,3	23,3
	MUY MALO	17	56,7	80,0
	REGULAR	6	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 21: ¿La empresa realiza la supervisión y/o seguimiento del software sms marketing cuando envía los mensajes?**

**INTERPRETACIÓN**

En la tabla N° 28 y grafico N° 21, el 56,67% de los encuestados señalan que las empresas realiza la supervisión y/o seguimiento del software SMS marketing cuando envía los mensajes en un nivel de muy malo, mientras el 20,00% señala que se encuentra en un nivel de regular, el 13,33% señala que se encuentra en un nivel malo, el 6,67% se encuentra en un nivel bueno y finalmente el 3,33% indica que se encuentra en nivel muy bueno.

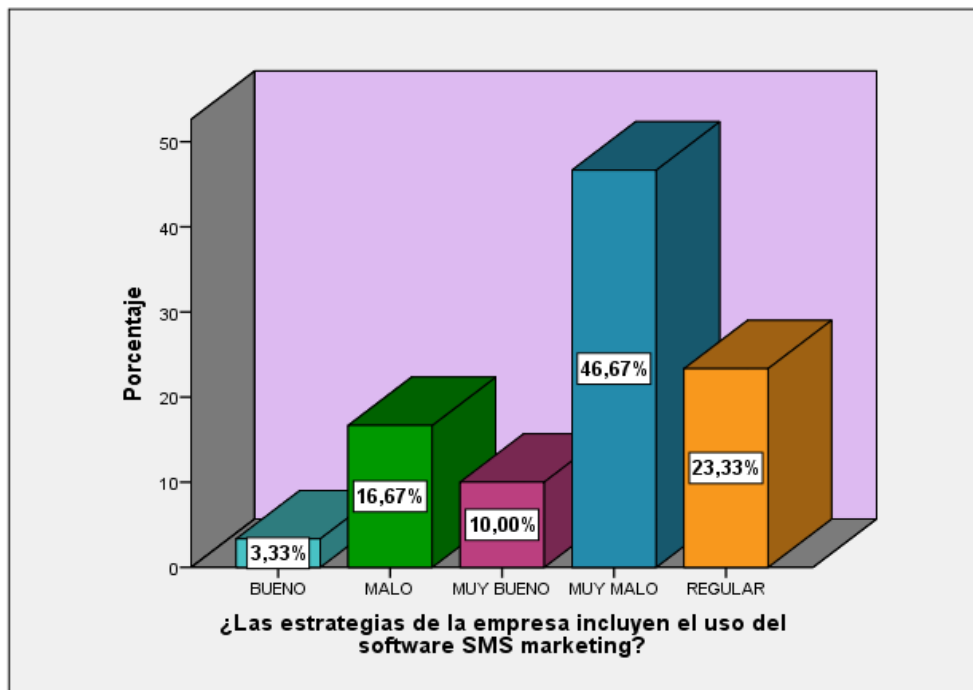
**ANÁLISIS**

Se observa un porcentaje muy malo a los encuestados e indica que no realizan una supervisión y/o seguimiento adecuado después de enviar un mensaje de texto.

**Tabla 29: ¿Las estrategias de la empresa incluyen el uso del software sms marketing?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BUENO	1	3,3	3,3	3,3
MALO	5	16,7	16,7	20,0
MUY BUENO	3	10,0	10,0	30,0
MUY MALO	14	46,7	46,7	76,7
REGULAR	7	23,3	23,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 22:** ¿Las estrategias de la empresa incluyen el uso del software sms marketing?

**INTERPRETACIÓN**

En la tabla N° 29 y grafico N° 22, el 46,67% de los encuestados señalan que las estrategias de la empresa incluyen el uso del software SMS marketing en un nivel de muy malo, mientras que el 23,33% señala que se encuentra en un nivel de regular, el 16,67% señala que se encuentra en un nivel de malo, el 10,00% señala que se encuentra en un nivel de muy bueno, y finalmente el 3,33% indica que se encuentra en un nivel de bueno.

**ANÁLISIS**

Se observa un porcentaje muy malo a los encuestados e indica que no incluyen estrategias de uso del software de mensajes de texto e informar eventos sobre promociones.

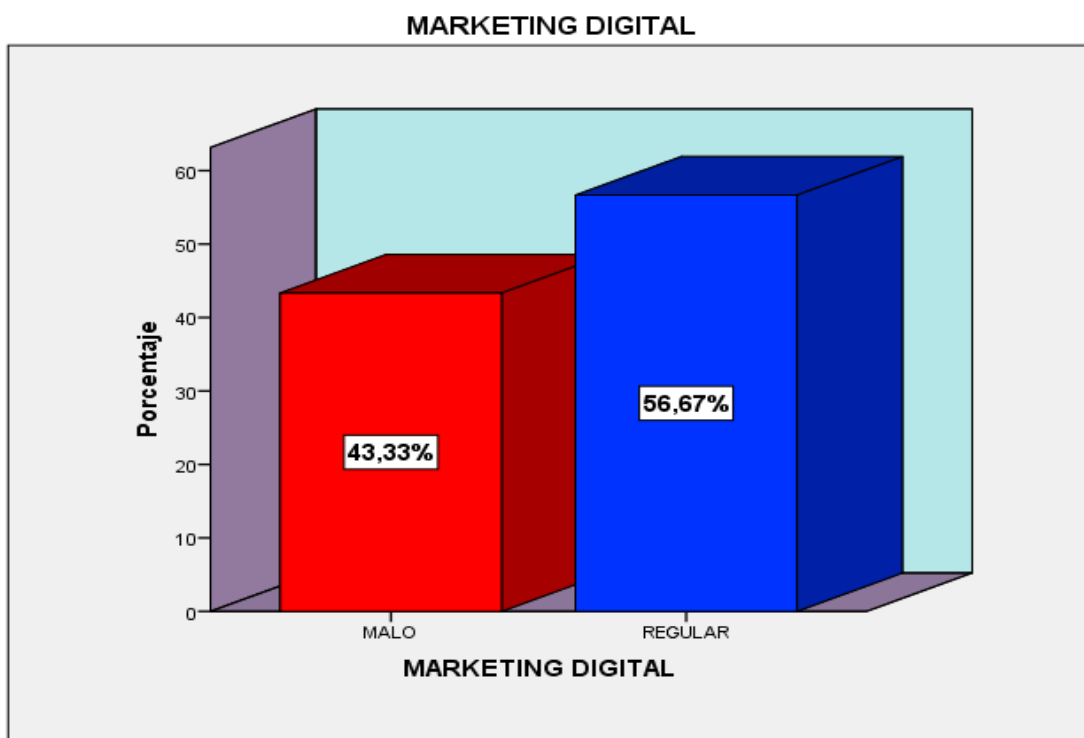


#### 4.2 Resultados para la variable marketing digital y sus dimensiones.

**Tabla 30: Tabla de frecuencia de la variable marketing digital**

MARKETING DIGITAL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	13	43,3	43,3
	REGULAR	17	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 23: Variable marketing digital**

#### INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 30 y gráfico N° 23, se observa que el 56,67% de los encuestados señalan que el marketing digital se encuentra en un nivel de regular y finalmente el 43,33% indica que se encuentra en nivel de malo.

#### ANÁLISIS

Las empresas dedicadas a la comercialización de productos informáticos, tienen dificultades en el uso del marketing digital como son las páginas web, redes sociales y mensajes de texto.

Tabla 31: Tabla de frecuencia de la dimensión web side

WEB SIDE				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	12	40,0	40,0	40,0
Válidos REGULAR	18	60,0	60,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

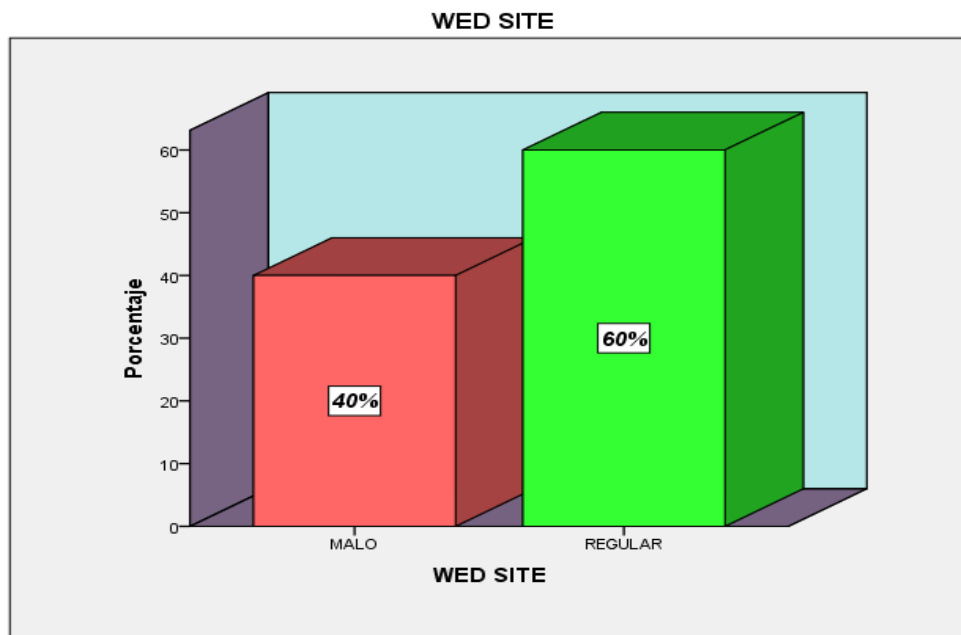


Gráfico 24: dimensión web side

### INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 31 y grafico N° 24, se observa que el 60% de los encuestados señalan que la web side se encuentra en un nivel de regular, y finalmente el 40% indica que se encuentra en nivel malo.

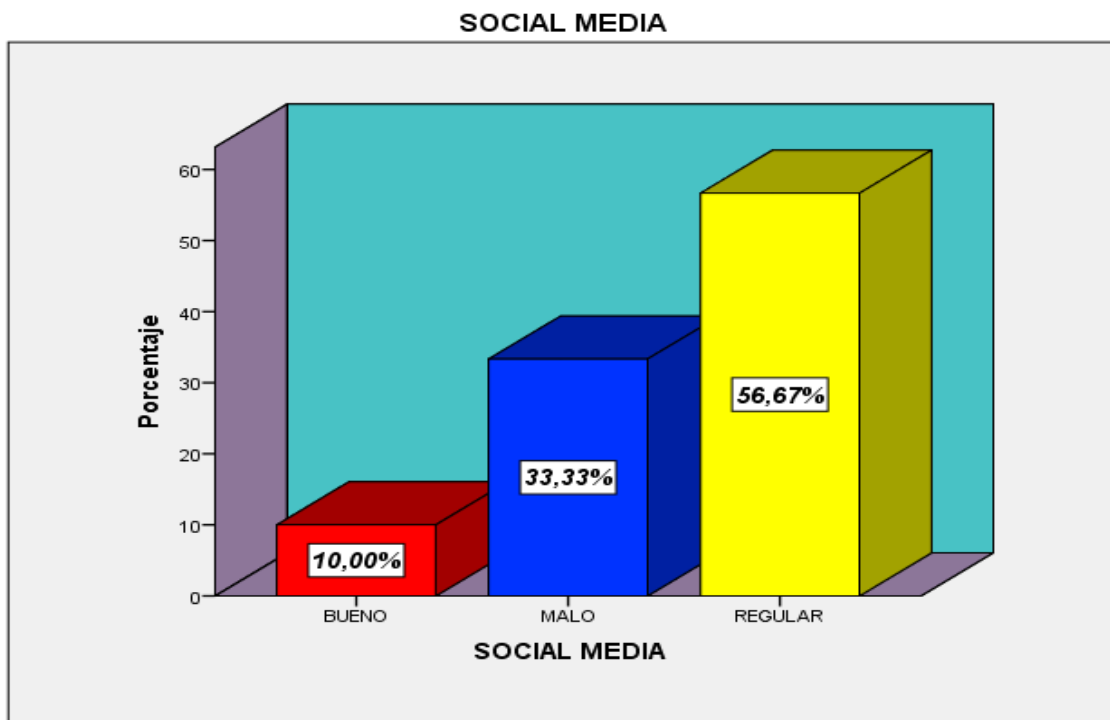
### ANÁLISIS

Se puede observar que el web side en las empresas dedicadas a la comercialización de productos informáticos utilizan de vez en cuando las páginas web, ya que es una herramienta de constante actualización donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios.

**Tabla 32: Tabla de frecuencia de la dimensión social media**

SOCIAL MEDIA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	3	10,0	10,0
	MALO	10	33,3	43,3
	REGULAR	17	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 25: Dimensión social media**

**INTERPRETACIÓN**

En la tabla N° 32 y grafico N° 25, se observa que el 56,67% de los encuestados señalan que la dimensión social media se encuentra en un nivel de regular, mientras que el 33,33% señala que se encuentra en un nivel malo y finalmente el 10,00% indica que se encuentra en un nivel de bueno.

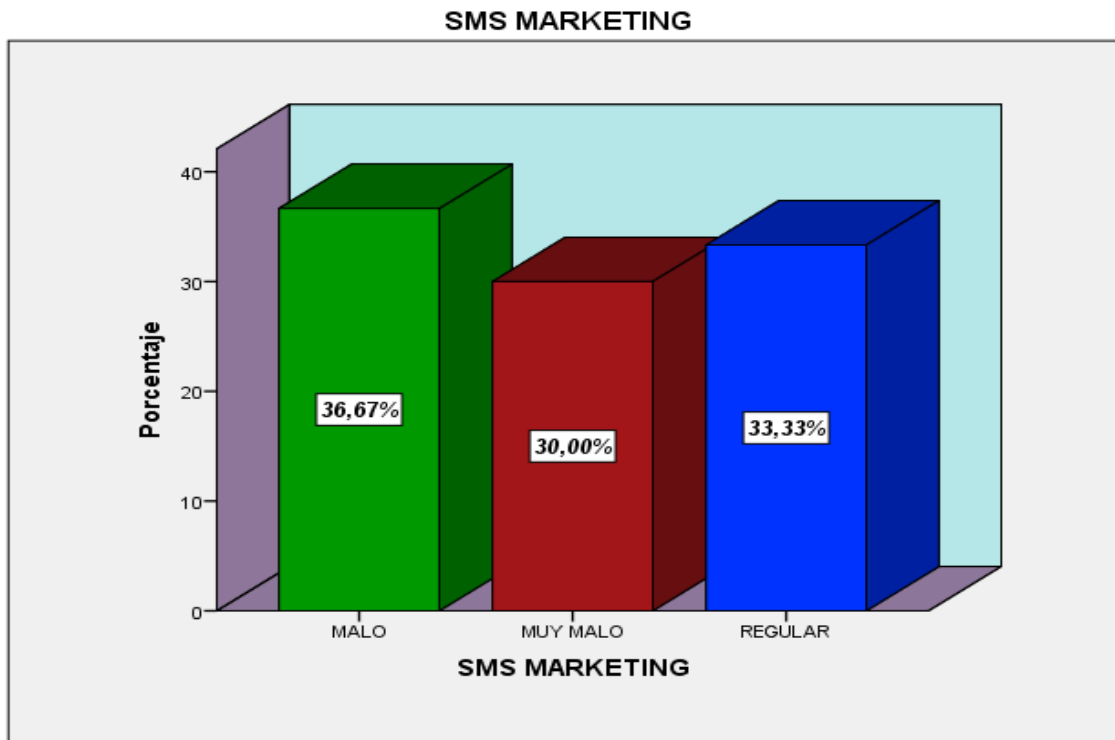
**ANÁLISIS**

Se puede observar en el grafico que las empresas dedicadas a la comercialización de productos informáticos donde el social media es de utilización regular ya que rara vez utilizan las redes sociales para las publicaciones ya sea mediante Facebook, twitter y con el objeto de aumentar sus ventas y conseguir más clientes.

**Tabla 33: Tabla de frecuencia de la dimensión estrategia de sms marketing**

SMS MARKETING				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	11	36,7	36,7
	MUY MALO	9	30,0	66,7
	REGULAR	10	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 26: Dimensión estrategias de sms marketing**

**INTERPRETACIÓN**

En la tabla N° 33 y grafico N° 26, se observa que el 36,67% de los encuestados señalan que la dimensión SMS marketing se encuentra en un nivel de malo, mientras el 33,33% señala que se encuentra en un nivel de regular y finalmente el 30,00% indica que se encuentra en nivel de muy malo.

**ANÁLISIS**

Se puede observar en el grafico que las empresas dedicadas a la comercialización de productos informáticos utilizan pocas veces la estrategia de los mensajes de texto para promocionar sus productos y/o ofertas, ya que no cuentan con una base de datos de clientes.

### 4.3 Estadísticos descriptivos

Tabla 34: Tabla de frecuencia de la variable marketing digital

	Estadísticos descriptivos							
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media		Desv. típ.	Varianza
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error típico	Estadístico	Estadístico
V1: MARKETING DIGITAL	30	28	44	72	58,00	1,218	6,670	44,483
D1: WEB SIDE	30	10	16	26	21,57	,591	3,234	10,461
D2: SOCIAL MEDIA	30	14	17	31	22,53	,625	3,421	11,706
D3: SMS MARKETING	30	14	7	21	13,90	,712	3,898	15,197
N válido (según lista)	30							

#### INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 34, se observa que la variable Marketing digital tiene una media de 58 puntos, lo cual se encuentra en un nivel de malo, desviación típica de 6.670, varianza de 44.483, mínimo 44 puntos y máximo de 72 puntos, la dimensión web side tiene una media de 21.57, lo cual se encuentra en un nivel de regular, desviación típica de 3.234, varianza de 10.461, mínimo 16 puntos y máximo de 26 puntos, la dimensión Social Media tiene una media de 22.53, lo cual se encuentra en un nivel de regular, desviación típica de 11.706, varianza de 15.197, mínimo 17 puntos y máximo de 31 puntos, la dimensión de sms marketing tiene una media de 13.90, lo que se encuentra en un nivel de malo, desviación típica 3.898, varianza de 15.197, mínimo 7 puntos y máximo de 21 puntos.



### Conclusiones

- La variable Marketing digital tiene una media de 58 puntos, lo cual se encuentra en un nivel de malo, eso significa que las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos no desarrollan las estrategias del marketing digital, en lo que respecta a web side, social media, sms marketing, de donde se observa que el 56,67% de los encuestados señalan que el marketing digital se encuentra en un nivel de regular y finalmente el 43,33% indica que se encuentra en nivel de malo.
- La dimensión wed side tiene una media de 21.57, lo cual se encuentra en un nivel de regular lo que significa que las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos no hacen debidas actualizaciones en el wed side, en lo que respecta a los diseños y comercio electrónico. De donde se observa que el 60% de los encuestados señalan que la web side se encuentra en un nivel de regular, y finalmente el 40% indica que se encuentra en nivel malo.
- La dimensión social media tiene una media de 22.53, lo cual se encuentra en un nivel de regular, lo que significa que las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos tienen dificultades en familiarizarse mediante el Social Media, en lo que respecta al facebook, twitter y community manager, de donde se observa que el 56,67% de los encuestados señalan que la dimensión social media se encuentra en un nivel de regular, mientras que el 33,33% señala que se encuentra en un nivel malo y finalmente el 10,00% indica que se encuentra en un nivel de bueno.
- La dimensión estrategia de sms marketing tiene una media de 13.90, lo que se encuentra en un nivel de malo lo que significa que las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos no brindan información a través del SMS Marketing, en lo que respecta al manejo de los contactos y software sms marketing, de donde se observa que el 36,67% de los encuestados señalan que la dimensión sms marketing se encuentra en un nivel de malo, mientras el 33,33% señala que se encuentra en un nivel de regular y finalmente el 30,00% indica que se encuentra en nivel de muy malo.



### Recomendaciones

- Habiéndose determinado que el marketing digital en la pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos en la Provincia de Tambopata no desarrollan las estrategias como web side (diseño de páginas web), social media (facebook, twiter) y mensajes de texto, se sugiere a los empresarios implementar estas estrategias publicitaria con el fin de dar a conocer sus productos y/o servicios que brindan ante la sociedad.
  
- A la hora de diseñar una estrategia de web side deben tomarse en cuenta ciertos factores: el público objetivo, la duración de la campaña que se desea transmitir y la forma más idónea de promocionarse.
  
- A la hora de publicitar se sugiere manejar redes sociales como el Facebook, twiter y community manager y a la vez accionar publicidades que deben ser transmitidos de la forma más clara y que llame la atención con el fin de captar usuarios.
  
- Se sugiere mejorar los sms (mensajes de texto), con una buena resolución y el lenguaje descifrable, debiendo hacerse de una forma amigable y que genere sorpresa, considerando que el receptor no lo perciba como algo malintencionado y lo considere informativo.



### Referencia Bibliográfica

- Barquero, J.L., Rodríguez,C., & Sainz, A. (2012). Claves para gestionar precio, producto y marca. Madrid: WoltersKluwer.
- Bastos, A. I. (2012). Fidelización del cliente. Madrid: RC Libros.
- Bastos, A. I. (2012). Fidelización del cliente. Madrid: Ideas Propias.
- Betsy, M. (2010). Marketing Digital y Métricas. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.
- Belío Galindo, J. L., & Sainz, A. (2012). Claves para gestionar precio, producto y marca. Madrid: WoltersKluwer.
- Cangas & Guzmán, M. (2010). Marketing digital-tendencias en su apoyo al e-Commerce y sugerencias de implementación. Tesis, Universidad de Chile
- Faber, M., & Bonta, P. (2012). 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad. Bogotá: Norma.
- Grandi, C. (2013). El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte. Tesis de Pre Grado. Universidad Politécnica de Valencia.
- Kotler P., & Armstrong G. (2001). Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler P., & Armstrong G. (2003). Fundamentos de Marketing (6° Edición). México: Pearson Educación.





Nuñez, D., Parra, M., y Villegas, F. (2011). Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing. Tesis de Pre Grado. Universidad de Chile. Primavera, Santiago.

Uribe Saavedra, F. (2010). Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Stanton, Etzel & Walter (2000). Fundamentos de Marketing. (11ª Ed.). México: Mc. Graw Hill.

Br. Almonacid Paredes Loren Fabiola (2015). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa mch grupo inmobiliario s.a.c. trujillo, 2015

Br. Michelle (2016). Revista Especializada en diseño grafico y marketing digital para la empresa tótem extrem ccs c.a.

Carolina Salamanca Salamanca (2011). Marketing digital como canal de promoción y venta. Escuela de Postgrado Internacional E.P.M.I Facultad de Ciencias Económicas Universidad Nacional de la Plata.

Susana Cortés Vera (2011). MARKETING DIGITAL Como Herramienta de Negocios para PyMES. Universidad de Chile Facultad de Economía y Negocios Ingeniería Comercial.

Guevara (2015). La red social instagram, un medio para hacer marketing digital en la marcas de Venezuela. Casa: Hotel Boutique la Católica. Universidad Central Caracas Venezuela.



Sologuren (2013). El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa. Universidad privada Antenor Orrego facultad de ciencias económicas escuela profesional de administración.

Perez (2014). Propuesta del plan de marketing para incrementar el posicionamiento. Universidad católica de Trujillo Benedicto XVI.



## ANEXOS



**A. Matriz de Consistencia**

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES/ DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cómo es el marketing digital en las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos en la provincia de Tambopata, Región de Madre de Dios, 2017?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿Cómo es el web side en las pymes dedicadas a la comercialización de productos en la provincia de Tambopata, Región de Madre de Dios, 2017?</p> <p>¿Cómo es el social media en las pymes dedicadas a la comercialización de productos en la provincia de Tambopata, Región de Madre de Dios, 2017?</p> <p>¿Cómo es el SMS marketing en las pymes dedicadas a la comercialización de productos en la provincia de Tambopata, Región de Madre de Dios, 2017?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Describir como es el marketing digital en las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos en la provincia de Tambopata, Región de Madre de Dios, 2017.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICO</b> Describir Como es el web side en las pymes dedicadas a la comercialización de productos en la Provincia de Tambopata, Región de Madre de Dios, 2017</p> <p>Describir Como es el social media en las pymes dedicadas a la comercialización de productos en la provincia de Tambopata, Región de Madre de Dios, 2017.</p> <p>Describir Como es el SMS marketing en las pymes dedicadas a la comercialización de productos en la provincia de Tambopata, Región de Madre de Dios, 2017.</p>	<p>Variable de estudio 1:</p> <p><b>Variable 1.</b> Marketing Digital.</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Web Side.</li> <li>- Social Media.</li> <li>- SMS Marketing.</li> </ul>	<p>Tipo de investigación: No experimental</p> <p>Nivel: Descriptiva</p> <p>Diseño de investigación: Descriptivo</p> <p><b>Donde:</b></p> <p><b>M</b> : muestra</p> <p><b>V1</b> : Marketing Digital.</p> <p><b>Población:</b> 30</p> <p><b>Muestra:</b> 30</p> <p><b>Técnicas e instrumentos de recojo de datos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnica: encuesta.</li> <li>- Técnicas de análisis de datos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• datos estadísticos</li> <li>• Cuadro de frecuencias.</li> </ul> </li> </ul>



**B. Matriz de Instrumentos**

Variables de estudio	Dimensiones	Indicadores	Ítems (índice)	Escala de valoración
<b>Variable. 1</b>  <b>Marketing Digital.</b> Es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto. <b>Mejia (2016)</b>	<b>Dimensión 2</b>  <b>Web side</b> “Es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema particular, que incluye una página inicial de bienvenida, con un nombre de dominio y dirección en internet específicos. Estos sitios son utilizados por las instituciones públicas y privadas, organizaciones e individuos para comunicarse con el mundo entero. <b>Milleniun(2003)</b>	1.1 Diseño. 1.2 Comercio Electrónico.	1. ¿Con que frecuencia su empresa mejora el diseño de la página web? 2. ¿Usted usa la página web de su empresa? 3. ¿Suele realizar actualizaciones de su página web? 4. ¿Sabe usted cuantas visitas tiene en su página web? 5. ¿Es frecuente la utilización del correo electrónico? 6. ¿Tiene incidencias las ventas realizadas mediante el internet? 7. ¿Se actualiza frecuentemente la base de datos de los clientes? 8. ¿Utiliza usted el correo electrónico para publicitar las promociones y/o ofertas?	Nunca (1). Casi Nunca (2). A Veces (3). Casi Siempre (4). Siempre (5)
	<b>Dimensión 2</b>  <b>Social Media</b> Son medios sociales que incluye a las redes sociales que son uno de los pilares más importantes del social media marketing, porque es la herramienta que tangibiliza el hecho de permanecer conectado. <b>Zarella 2010</b>	1.3 Facebook 1.4 Twiter 1.5 Community manager	9. ¿Crees que el Facebook es un medio que ayuda a estar en contacto con los usuarios? 10. ¿Consideras las sugerencias de los usuarios realizadas mediante el Facebook? 11. ¿Cada cuánto la empresa realiza publicaciones para promocionar sus productos en el Facebook? 12. ¿Con que continuidad efectúa usted publicaciones mediante el twitter? 13. ¿Difunde sus eventos de promociones y/o ofertas mediante el Twitter?	Nunca (1). Casi Nunca (2). A Veces (3). Casi Siempre (4). Siempre (5)



			<p>14. ¿Tiene comunicación continua con sus clientes a través del twitter?</p> <p>15. ¿Cree usted que las empresas deberían de tener un Community manager?</p> <p>16. ¿Su empresa coordina frecuentemente con el equipo de Community manager?</p>	
	<p><b>Dimensión 3</b></p> <p><b>SMS Marketing</b> SMS significa “Servicio de mensajes cortos”, el SMS es una manera eficaz y rentable para satisfacer la capacidad de atención que es típico de los usuarios de dispositivos móviles. Es importante tener en cuenta los SMS siempre deben generar atención del quien lo recibe, por eso se dice que la Primera Impresión es la más importante. <b>Ing. Néstor Alfaro(2013)</b></p>	<p>1.6 <b>contactos.</b> 1.7 Software Marketing</p> <p>SMS</p>	<p>17. ¿La empresa brinda información a través de mensajes?</p> <p>18. ¿La empresa se comunica con sus clientes para brindar promociones a través de mensajes?</p> <p>19. ¿La empresa se relaciona con sus clientes para saludar por onomásticos u otros eventos a través de mensajes?</p> <p>20. ¿La empresa utiliza frecuentemente software SMS marketing para promocionar sus productos?</p> <p>21. ¿La empresa realiza la supervisión y/o seguimiento del software SMS marketing cuando envía los mensajes?</p> <p>22. ¿Las estrategias de la empresa incluyen el uso del software SMS marketing?</p>	<p>Nunca (1).</p> <p>Casi Nunca (2).</p> <p>A Veces (3).</p> <p>Casi Siempre (4).</p> <p>Siempre (5)</p>