

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
ESCUELA DE POSGRADO



MAESTRÍA EN EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

TESIS:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA GENERACIÓN
DE DEMANDA DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA COTTON LIFE
TEXTILES E.I.R.L. 2020**

PRESENTADO POR: CÉSAR SALVADOR LAU MEGO

**Para optar el grado de MAESTRO EN EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

Asesor: DR. FERNANDO RAFAÉL VIGIL CORNEJO

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios

Por permitir que siempre encuentre el camino.

A mis padres

Dedico este trabajo como uno de los resultados del esfuerzo que hicieron para educarme y formar las bases de lo que soy.

A Fiorella, Aarón y Cesítar

Por ser la razón de mi existencia y darme la fuerza que me motiva cada día a mejorar para ellos, por regalarme tanta felicidad y por ser motivo central de mi vida, de lo que hago y lo que soy.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Inca Garcilaso de la Vega – Escuela de Posgrado Doctor Luis Cervantes Liñán, por todo lo aprendido durante mi formación profesional.

A mi asesor Dr. Fernando Vigil Cornejo, por su orientación en la elaboración del trabajo de investigación

A los catedráticos de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega por la formación profesional brindada.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE.....	4
INDICE DE CUADROS	8
INDICE DE ESQUEMAS.....	9
INDICE DE TABLAS.....	9
INDICE DE FIGURAS	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I.....	16
FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.1. MARCO HISTÓRICO.....	16
1.1.1. Marketing digital.	16
1.1.2. Demanda de productos	24
1.2. MARCO TEÓRICO.....	26
1.2.1. Marketing digital	27
1.2.2 Generación de demanda.....	48
1.3. INVESTIGACIONES PREVIAS.....	55
1.3.1. En el ámbito internacional.....	55

1.3.2. En el ámbito nacional.....	60
1.4. MARCO CONCEPTUAL	66
CAPÍTULO II.....	84
EL PROBLEMA, OBJETIVOS HIPÓTESIS Y VARIABLES	84
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	84
2.1.1. Descripción de la realidad problemática	84
2.1.2. Antecedentes teóricos	88
2.1.3. Definición del Problema	91
2.2. FINALIDAD Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	91
2.2.1. Finalidad	91
2.2.2. Objetivo General y Específicos	92
2.2.3. Delimitación del estudio	93
2.2.4. Justificación e importancia del estudio	93
2.3. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	94
2.3.1. Supuestos teóricos.....	94
2.3.2. Hipótesis Principal y Específicas	96
2.3.3. Variables e Indicadores.....	97
CAPÍTULO III:.....	101
MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTO.....	101
3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA	101
3.1.1 Población	101

3.1.2 Muestra.....	101
3.2 TIPO, NIVEL, MÉTODO, Y DISEÑO UTILIZADO EN EL ESTUDIO	102
3.2.1 Tipo.....	102
3.2.2 Nivel.....	103
3.2.3 Método y Diseño.....	103
3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	104
3.4 PROCESAMIENTO DE DATOS	105
CAPÍTULO IV:	106
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	106
4.1 ANÁLISIS DE LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.....	106
4.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	108
4.2.1 Análisis descriptivo.....	108
4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	133
4.3.1 Prueba de normalidad.....	133
4.3.2. Prueba de hipótesis general	135
4.3.3. Prueba de hipótesis específicas	137
4.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	142
CAPÍTULO V	152
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	152
5.1 CONCLUSIONES.....	152
5.2 RECOMENDACIONES.....	152

BIBLIOGRAFÍA.....	154
ANEXOS.....	165
A) INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	165
B) MATRIZ DE COHERENCIA INTERNA.....	169

INDICE DE CUADROS

CUADRO N°1. EVOLUCIÓN DEL MARKETING, ANTES Y AHORA.....	20
CUADRO N°2. COMPARACIÓN DEL MARKETING 1.0, 2.0 Y 3.0.....	22
CUADRO N°3. DEL MARKETING 1.0 AL MARKETING 4.0.....	23
CUADRO N°4	106
CUADRO N°5	107

INDICE DE ESQUEMAS

ESQUEMA 1. TRES PRINCIPALES TIPOS DE MEDIOS EN LÍNEA	32
--	----

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. DISTRIBUCIÓN DE ENCUESTADOS SEGÚN GÉNERO	108
TABLA 2. DETERMINACIÓN DE LA EDAD DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS	109
TABLA 3. NIVEL DE POSICIONAMIENTO ORGÁNICO.	110
TABLA 4. EXPERIENCIA DEL USUARIO EN LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA.	113
TABLA 5. NIVEL DE PUBLICIDAD CONTRATADA.	114
TABLA 6. EFECTIVIDAD DE LOS ANUNCIOS EN BUSCADORES.	116
TABLA 7. PERTINENCIA DE LOS CONTENIDOS EN LA PÁGINA WEB, PARA QUE SEAN COMPARTIDOS EN REDES SOCIALES.	117
TABLA 8. NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LOS CONTENIDOS DE LA PÁGINA WEB EN REDES SOCIALES.	120
TABLA 9. EFECTIVIDAD DE LOS ANUNCIOS EN REDES SOCIALES.	121
TABLA 10. NIVEL DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.	124
TABLA 11. VALOR PERCIBIDO DEL PRODUCTO	125
TABLA 13. NIVELES DE PERCEPCIÓN RESPECTO AL PRECIO DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS EN LA TIENDA VIRTUAL DE LA EMPRESA.	130
TABLA 14. NIVEL DE SATISFACCIÓN	131
TABLA 15. PRUEBA DE NORMALIDAD	133
TABLA 16. INTERPRETACIÓN DE COEFICIENTES DE CORRELACIÓN	134

TABLA 17. PRUEBA DE CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL (ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y DEMANDA DEL PRODUCTO)	135
---	------------

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN GÉNERO.....	108
FIGURA 2. DETERMINACIÓN DE LA EDAD DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS.	109
FIGURA 3. NIVEL DE POSICIONAMIENTO ORGÁNICO DE LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA.....	111
FIGURA 4. <i>EXPERIENCIA DEL USUARIO EN LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA</i>	113
FIGURA 5. NIVEL DE PUBLICIDAD CONTRATADA.	115
FIGURA 6. EFECTIVIDAD DE LOS ANUNCIOS EN BUSCADORES.	116
FIGURA 7. PERTINENCIA DE LOS CONTENIDOS EN LA PÁGINA WEB, PARA QUE SEAN COMPARTIDOS EN REDES SOCIALES.....	118
FIGURA 8. NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LOS CONTENIDOS DE LA PÁGINA WEB EN REDES SOCIALES.	120
FIGURA 9. EFECTIVIDAD DE LOS ANUNCIOS EN REDES SOCIALES.....	122
FIGURA 10. NIVEL DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.....	124
FIGURA 11. VALOR PERCIBIDO DEL PRODUCTO	126
FIGURA 12. VALOR PERCIBIDO DEL SERVICIO.....	129
FIGURA 13. NIVELES DE PERCEPCIÓN RESPECTO AL PRECIO DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS EN LA TIENDA VIRTUAL DE LA EMPRESA.	130
FIGURA 14. NIVEL DE SATISFACCIÓN.....	132

RESUMEN

El presente estudio pretendió determinar cómo se relaciona la aplicación de las estrategias de marketing digital con la generación de demanda de productos de una empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020 en Lima, proponiéndose para ello un estudio de plano cuantitativo, tipo aplicado y diseño no experimental del tipo transversal – correlacional. De acuerdo con eso, se eligió la encuesta como estrategia para la recaudación de la información, se aplicó un cuestionario con escala de Likert a 198 clientes, los cuales conformaron, la muestra. Así, los resultados conseguidos, permitieron demostrar que de acuerdo con la prueba de hipótesis en la tabla de correlación se contempló un coeficiente de 0.732 que pertenece a una correlación positiva alta, también se pudo verificar que el p-valor es 0.000 inferior al 0.05. Es así como se aprobó la hipótesis alterna (H1), afirmando la hipótesis general del estudio en donde hay correlación positiva entre la aplicación de las estrategias del marketing digital y la demanda de productos en la compañía analizada.

Palabras clave: Marketing digital, demanda, ventas, estrategias de marketing digital, SEO, SEM, SMO, SMM.

ABSTRACT

The present study aimed to determine how the application of digital marketing strategies is related to the generation of demand for products of a textile company in Lima, proposing for this a study of quantitative level, applied type and non-experimental design of the transversal type - correlational. Accordingly, the survey was chosen as a strategy for collecting information, a questionnaire with a Likert scale was applied to 198 customers, which made up the sample. Thus, the results obtained, allowed to demonstrate that according to the hypothesis test in the correlation table, a coefficient of 0.732 was considered that belongs to a strong positive correlation, it was also possible to verify that the p-value is 0.000 less than 0.05. This is how the alternative hypothesis (H1) was approved, affirming the general hypothesis of the study where there is a positive correlation between the application of digital marketing strategies and the demand for the products in the company analyzed.

Keywords: Digital marketing, demand, sells, digital marketing strategy, SEO, SEM, SMO, SMM.

INTRODUCCIÓN

Las condiciones del entorno en los niveles nacionales e internacionales determinan la importancia de la aplicación de las estrategias de marketing digital, para alcanzar mayor demanda de los productos. Nos movemos en un mundo lleno de competencia, y cambios, que representan oportunidades siempre y cuando las identifiquemos, sino son debilidades y amenazas. Es así como, las estrategias del marketing digital son trascendentales en las decisiones empresariales, obteniendo como resultado mayor beneficio en las empresas o firmas. Estas herramientas, si bien es cierto, son aplicadas en las grandes, medianas y pequeñas empresas, cuales quiera sea el sector en los que se desarrollan, puesto que el mercado de hoy es vulnerable, obliga a los gerentes a identificar los puntos estratégicos para adaptarse al cambio y con ello seguir adelante, de lo contrario sus empresas se desfazarían en el mercado actual, competitivo y cambiante.

En este sentido, este estudio tendrá como propósito fundamental determinar cómo se relaciona la aplicación de las estrategias de marketing digital con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020. Esta investigación estará conformada por cinco capítulos en el siguiente orden. El capítulo uno, concierne a los fundamentos teóricos de la investigación tales como: el marco histórico, teórico, las investigaciones previas y el marco conceptual. El segundo capítulo corresponde al planteamiento del problema, la finalidad y planteamiento de los objetivos, además se encuentran en él la situación problemática, la justificación del estudio, las limitaciones y la posibilidad de que esta se lleve a cabo. El capítulo tercero, incumbe la metodología en lo que respecta a diseño, tipo, enfoque, muestra y población; instrumentalización de las variables; métodos de recaudación de información, autenticidad y transparencia de los instrumentos, descripción de estos, técnica para procesar y analizar los datos y fundamentos éticos. El capítulo cuarto abarca la presentación y análisis de los resultados.

En el quinto capítulo se incluyen las conclusiones y recomendaciones y, finalmente la bibliografía, y anexos.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Marco histórico

1.1.1. Marketing digital.

En la década de los años 80 del siglo pasado, los computadores personales hacían su aparición, cada vez estaban más al alcance de las personas, se masificaba de esta manera también el uso del software, entre ellos hojas de cálculo y gestores de bases de datos, iniciaba de la mano de la tecnología, la comercialización digital. Rápidamente las computadoras incorporaban mejor tecnología y se hacían más sofisticadas, permitiendo a los empresarios guardar enormes cantidades de datos sobre los clientes. Internet cambió la historia de las comunicaciones y de los negocios, desde que vio la luz el primer sitio web, en el año 1991: <http://info.cern.ch/>. Dicha transformación tecnológica encaminó a un cambio de manera de pensar a los comerciantes, que pasó de “empujar el producto” a la comercialización apoyada en la “gestión de relaciones”, que daba prioridad a los vínculos con los consumidores. Los vendedores fueron dejando a un lado sus limitadas técnicas de venta obsoletas, como el corretaje de listas, en favor del mercadeo de bases de datos (Muñiz, 2010).

Fue gracias a los pioneros Robert y Kate Kestnbaum que los comercializadores pudieron utilizar bases de datos electrónica de clientes, prospectos y todos los contactos comerciales, además usaron métricas para medir el impacto del marketing directo. En 1986, ACT, una empresa de gestión de contactos y clientes, introdujo el primer software de marketing de bases de datos en el mundo de los negocios. Era esencialmente un rolodex

digital, donde se podía recopilar y almacenar cantidades enormes de información de contacto de los compradores (Echevarría, 2008).

Junto con Robert Shaw, el padre de la automatización del marketing, Robert Kestenbaum desarrolló varias soluciones de marketing de bases de datos de referencia para BT y Barclays. Shaw incorporó nuevas características a estos modelos de comercialización de bases de datos, incluyendo la automatización de los canales de ventas por teléfono y sobre el terreno, la optimización de las estrategias de contacto, la gestión de campañas, la gestión de recursos de comercialización y el análisis de la comercialización (Rodríguez, 2002).

Las bases de datos digitales de los años ochenta transformaron las relaciones entre compradores y vendedores, permitiendo a las marcas hacer un seguimiento de sus consumidores como nunca. Pero el proceso seguía siendo manual.

La popularidad de las computadoras personales y el advenimiento de la arquitectura servidor/cliente al final de la década preparó el camino para un crecimiento explosivo de la tecnología de comercialización revolucionaria en la década de 1990: El software de Gestión de Relaciones con el Cliente, conocido como CRM por sus siglas cuando está escrito en inglés Customer Relationship Management.

El software CRM, es un sistema de seguimiento de las interacciones con los clientes actuales y futuros, explotó en la década de 1990. En su forma más temprana, CRM - entonces llamado Automatización de la Fuerza de Ventas, o SFA- automatizó las características de la comercialización de bases de datos, incluyendo el seguimiento de las interacciones y el control de inventarios, proporcionando a las empresas información más útil sobre los clientes.

Los primeros innovadores incluyeron a Brock Control Systems, Unica y Tom Siebel. Siebel dejó Oracle para fundar Siebel Systems, que se convirtió en el proveedor líder de SFA en el mercado de principios de los 90.

CRM pasó por una revisión masiva a finales de los 90 cuando proveedores como Oracle, SAP y Baan entraron en el mercado. Esta competencia obligó a los vendedores a ampliar su oferta de servicios para incluir aplicaciones de marketing, ventas y servicios.

En 1999, el abarrotado panorama de CRM se consolidó significativamente gracias a un número de adquisiciones de alto valor. Y con el nacimiento de Internet, los vendedores emergentes de eCRM, que permitieron a los vendedores apoyar grandes cantidades de datos de clientes en línea, maximizaron la competencia en el panorama.

En lugar de alimentar la información en una base de datos estática para futuras referencias, los actores del eCRM en la era de las puntocom, como Broadbase y Kana, permitieron a los vendedores actualizar continuamente el entendimiento de los requerimientos de la clientela y priorizar su experiencia.

Pero con esta nueva tecnología avanzada vinieron nuevos desafíos. Los vendedores se dieron cuenta de que eran ricos en datos y pobres en información. Podían rastrear y almacenar mucha información del cliente. Pero no tenían el apoyo para darle sentido a todo.

Esa tendencia cambió en 1999 con el nacimiento de la primera compañía de Software como Servicio (SaaS), Salesforce.com. Scott Brinker, tecnólogo de marketing, cofundador y CTO de ion interactive, inc., dice que "Salesforce cambió la trayectoria del software como oferta de servicio". Salesforce fue la primera compañía en entregar aplicaciones de negocios desde un sitio web, ahora comúnmente llamado "computación en la nube". Este modelo centrado en la web sirvió como el proyecto para el futuro de la tecnología de marketing.

El 10 de marzo de 2000, la burbuja de las puntocom llegó a su punto máximo y luego explotó el fin de semana siguiente cuando los grandes accionistas como Dell y Cisco vendieron la mayoría de sus acciones. Muchas de las empresas de CRM que tuvieron un auge en los 90 fueron golpeadas duramente. Se quedaron sin capital, se liquidaron por completo o fueron adquiridas por empresas más grandes.

Pero el estallido no fue tan malo. Provocó que los líderes de SaaS como PeopleSoft, Oracle, SAP y Siebel repensaran sus modelos de negocio. En lugar de tratar Internet como uno de los muchos canales con los que comunicarse con los clientes, siguieron el ejemplo de Salesforce.com y empezaron a convertirlo en un aspecto fundamental de sus servicios.

A mediados de la década de 2000, el comportamiento digital cambió drásticamente la dinámica de poder entre el comprador y el vendedor. Los usuarios comenzaron a investigar los productos y a tomar decisiones sobre ellos en línea y en sus teléfonos, antes de hablar con un vendedor.

Los vendedores se encontraron de repente en un territorio inexplorado, luchando por rastrear el lenguaje corporal digital de sus clientes potenciales, y luchando por asumir la responsabilidad de una mayor parte del ciclo de compra.

En 2007, empresas de marketing como Marketo, Pardot y Act On ofrecieron una solución a este enigma: la automatización del marketing. La automatización del marketing, que permitió a los vendedores lanzar campañas multicanal, segmentar sus audiencias y servir contenido altamente personalizado, fue un intento de controlar el salvaje oeste de la web. Fue la primera tecnología construida por los mercadólogos para los mercadólogos que se basó en lo digital. Pero, aunque la automatización del marketing fue un desarrollo importante, no pudo adaptarse lo suficientemente rápido a la evolución exponencial de los canales y dispositivos de consumo. Los medios sociales, por ejemplo, aún estaban en su infancia a

mediados de la década del 2000. La automatización del marketing no planeaba que lo social emergiera como uno de los principales medios de marketing del siglo XXI.

Cuadro N°1. Evolución del marketing, antes y ahora

Pasado	Presente/futuro
<ul style="list-style-type: none"> • Producir y vender • Poseer activos y propiedades físicas. • Marketing masivo • Operar en un solo mercado(físico) • Centrarse en atraer clientes • Marketing de transacción • Monólogo del vendedor • Plan de comunicaciones aislado • Marketing de producto • Explotar proveedores y distribuidores 	<ul style="list-style-type: none"> • Sentir y responder • Poseer marcas y propiedades intelectuales • Marketing personalizado • Operar en varios mercados (incluso virtuales) • Centrarse en retenerlos • Marketing de relación • Diálogo con el cliente • Comunicaciones de marketing integradas • Marketing de cliente • Colaborar con ellos

Fuente: Osorio, Restrepo y Muñoz, 2016.

De la misma forma que se desarrolló el software y los computadores, un elemento clave en el marketing digital es la internet, sin ella toda estrategia de marketing digital sería imposible, para hacer frente a los retos del futuro debemos entender la evolución de Internet. Podemos establecer cinco etapas en su desarrollo:

La primera etapa de exploración 0.0 (1966 a 1995). Esta fue exclusiva de expertos, universidades y grandes empresas.

Etapas 1.0 (1995 a 2005). Es adoptado por las empresas de manera masiva, se inicia el comercio electrónico.

Etapas 2.0 (2005 a 2015): Las conexiones de alta velocidad, móviles y la interacción de las personas a través de las redes sociales marcan la tendencia.

Etapas 3.0: En esta etapa las aplicaciones son capaces de conectarse entre sí y las cosas tienen posibilidad de integración a la web.

Etapla 4.0: La cual hace hincapié en el poder de los usuarios, los contenidos y la interacción, que es lo que la diferencia de la web 1.0, que era totalmente estática y rígida. Se basa en dos principios:

- Los usuarios confían en la opinión de los otros usuarios más que lo que pregonan las empresas, se forma lo que se domina Inteligencia colectiva, dado que gracias a la tecnología se consigue integrar conocimientos, ideas y opiniones que se complementan con la interacción en la web 4.0
- Web personalizada: esta última versión enfatiza la interacción entre usuarios y la experiencia personalizada. Además, hace uso de:
 - o comprensión del lenguaje natural, convierte voz en texto y texto en voz, como por ejemplo en buscador de Google, traductor de Google, Ok Google, dictado en Word, lectura de documentos en pdf, control del celular por voz, control de tv por voz, etc.
 - o Comunicación máquina-máquina (M2M).
 - o Geolocalización, sensores y análisis sentimental.
 - o Nuevas formas de interacción con los usuarios (VR, realidad virtual).

Kumar (2012) afirma que las estrategias de marketing de las empresas se redefinieron debido al avance tecnológico, los métodos de comunicación tradicionales como radio y televisión, ahora se complementan con medios emergentes y tecnológicos como el correo electrónico, la comunicación móvil, los catálogos electrónicos y las redes sociales.

El nacimiento y desarrollo de Internet, smartphones, inteligencia artificial, reconocimiento de voz, la geolocalización y demás avances tecnológicos, abren camino a nuevas maneras de contacto con el cliente, estos distintos medios permiten llegar a mayor cantidad de personas y con mensajes adecuados. Tal como afirma Suarez (2018) “el uso de las nuevas

tecnologías de la información y comunicación ha cambiado el funcionamiento de las empresas, el comportamiento del consumidor y también el concepto de marketing con relación a cómo eran entendidos a principios del siglo pasado”.

Este desarrollo de la internet, la tecnología y los recursos de la red provocó también una evolución del marketing, cambiando sus componentes principales y permitiendo diferenciar las etapas de evolución del marketing. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2013) realizaron un análisis comparativo de las tres primeras etapas del marketing: Marketing 1.0, 2.0 y 3.0, en el marketing 1.0 la comunicación se daba en un solo sentido, de la empresa comercializadora al cliente, el cliente era un simple receptor y la empresa daba toda la información, se enfocaba en el desarrollo del producto y el mercado consumía lo que se producía. Con el marketing 2.0 el cliente tiene capacidad de elegir y tomar decisiones, puesto que la información está disponible, esto les permite comparar, motivando que la empresa busque no solo satisfacer al cliente sino retenerlo, las empresas empiezan a segmentar el mercado y tratan de satisfacer necesidades específicas de los distintos tipos de cliente con productos y servicios diferenciados. El marketing 3.0 considera la integridad del ser humano para atender sus necesidades y deseos. El cliente satisface sus necesidades, además pondera sus valores y los de las empresas, aparte de ello, la comunicación se realiza entre los consumidores y se confía más en la opinión y recomendación de las personas que de las empresas. En la tabla 2 se presenta un listado de las distintas características de la evolución del marketing.

Cuadro N°2. Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer el mundo un lugar mejor
Fuerzas que posibilitan	Revolución Industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave

Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu
Concepto clave de marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del marketing de la compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuente: Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010).

En la actualidad tenemos el Marketing 4.0 en el que la confianza y fidelización del cliente es el objetivo, existe un entorno más dinámico, consumidores con poco tiempo y requerimientos inmediatos, los clientes son los que generan la información en sus redes sociales, es clave identificar tendencias, aparece el Big Data y la analítica de datos que se convierten en herramientas esenciales para las empresas **(Suarez, 2018)**.

El avance tecnológico y la internet ha permitido que tanto empresas como familias tengan en la actualidad acceso a la información por múltiples canales digitales, el marketing también fue afectado por este desarrollo.

En la siguiente tabla se pueden ver una clasificación que pertenece a Marisa Martin (2016).

Cuadro N°3. Del marketing 1.0 al marketing 4.0

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
FOCO	Producto	Consumidor	Emociones/ Valores	Predicción y Anticipación
OBJETIVO	Vender	Satisfacer y Retener	Construir un Mundo Mejor	Identificar Tendencias
FUERZA PROPULSORA	Revolución Industrial	Tecnologías de la Información	Nueva Era Tecnología	Big Data
CONEXIÓN	Sin conexión	Información y Personas	Conocimiento	Inteligencia

Con el Marketing 4.0, el poder no radica en el individuo, el cambio de poder lo tienen ahora los grupos sociales. **Kotler (2017)**.

1.1.2. Demanda de productos

La demanda tiene su origen en la satisfacción de necesidades, es precisamente el origen de muchas actividades a lo largo de la historia, por ejemplo, los cordeles eran elaborados inicialmente con fibras vegetales, con las que desarrollaron los primeros tejidos, los textiles de la cueva del Guitarrero son los más antiguos de los que hay noticia en América, aproximadamente 7000 a 6000 a.C., se hacían tejidos, que dieron origen a la textilera **(Lumbreras,2020)**. Vemos de esta manera que el hombre siempre estuvo dispuesto a dar algo a cambio de satisfacer sus necesidades. En la actualidad existe la idea bastante difundida de que la demanda es la cantidad de bienes que los clientes o consumidores adquieren a diferentes precios durante una unidad de tiempo específica.

Es evidente que el comercio tiene como motivo la demanda de bienes, durante la fase Tiwanaku V (750 a 1000 d.C.), las materias primas, productos locales y bienes manufacturados en diversas regiones se transportaban en caravanas de llamas al centro de Tiwanaku. Distintas prendas textiles se encontraron en las tumbas de la elite local de la costa peruana y chilena. Moquegua, fue una provincia económica de Tiwanaku. Vemos como las necesidades y deseos promovieron el comercio y la actividad económica de las sociedades en el antiguo Perú.

EL concepto actual de demanda tiene un origen en la economía, en la obra “La Riqueza de las Naciones”, **Adam Smith (1776)** hacía diferencia entre lo que llamaba demanda efectiva y demanda absoluta:

El precio de mercado de cada mercancía concreta está determinado por la proporción entre la cantidad que de hecho se trae al mercado y la demanda de los que están dispuestos a

pagar el precio natural de la mercancía, o el valor total de la renta, el trabajo y el beneficio que deben pagarse para llevarla al mercado. Estas personas pueden ser llamadas demandantes efectivos, y su demanda la demanda efectiva, porque basta para efectuar la puesta de la mercancía en el mercado. Es diferente de la demanda absoluta. Puede decirse en algún sentido que un hombre muy pobre tiene una demanda de un carruaje tirado por seis caballos; es posible que lo desee; pero su demanda no es una demanda efectiva, porque la mercancía nunca será llevada al mercado para satisfacerla. **(p.98)**

Para el economista Alfred Marshal, la demanda es fundamentalmente diferente de la concepción clásica, los servicios, igual que los bienes materiales en la economía son producidos en menor cantidad de lo que los consumidores buscarán obtener en el mercado. Un "bien económico" es aquel que se adquiere en el mercado y tiene un precio que indica su valor.

La elección de bienes que las personas hacen para satisfacer sus necesidades, la realizan con distintos criterios que tienen como sustento factores como el nivel socio económico, educativo, cultural, edad, sexo, además de criterios tanto objetivos como subjetivos. El concepto de demanda está ligado al precio, la oferta y el marketing.

En la actualidad el análisis de la demanda es un tema estratégico fundamental, ya que, sin ella, toda estrategia comercial deja de tener sentido (Coca, 2011), sobre todo si la empresa se precia de encontrarse orientada al cliente. La demanda está ligada al concepto de mercado, tamaño de mercado, desde el marketing lo que se busca en la actualidad es generar la demanda, mantenerla, desarrollarla y además satisfacerla de manera rentable.

1.2. Marco teórico

El internet se ha convertido en parte del uso cotidiano y de ser una herramienta ocasional, ha pasado a ser unas de las principales formas de comunicación, recreo y de trabajo en el mundo. El internet ha revolucionado el modo de vida de los peruanos modificando la manera en que se comunican e informan. Según el informe técnico trimestral elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e informática del Perú (INEI) en el último trimestre del año 2020, en el 93,2% de los hogares del Perú al menos uno de los miembros contaba con teléfono celular. Comparado con similar trimestre del año 2019, la cobertura de hogares que tienen telefonía móvil se incrementó en 0,6 puntos porcentuales.

Según área de residencia, se observa una mayor cobertura en Lima Metropolitana con el 96,6%, seguido del resto de hogares del ámbito urbano (96,0%) y el área rural (82,4%).

El 66,6% de los hogares de Lima Metropolitana disponen del servicio de internet y el 47,4% del resto urbano, en contraste con esta situación solamente el 9,9% de los hogares del área rural cuentan con este servicio. Según el mismo informe técnico, el 88,7% de la población hace uso diario de Internet. Además, el 96,2% de la población peruana utiliza el servicio de Internet para comunicarse, 86,1% usa Internet para obtener información y el 79,2% para realizar actividades de entretenimiento.

Esto muestra que los peruanos utilizan internet gran parte del día y que se incrementa cada vez más su uso como medio de comunicación e información, utilizan aplicaciones como WhatsApp, redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram; este desarrollo ha impulsado el crecimiento del Marketing digital en el Perú, reforzado con las restricciones de movilidad impuestas a la población debido a la pandemia de la COVID-19. Este impulso en la comunicación digital, debido al uso de la internet, las nuevas tecnologías y las redes sociales, también ha motivado el desarrollo del marketing digital, su teoría y aplicación. El uso de internet, tecnología digital para apoyar el marketing ha dado origen no solo a nuevos

términos y jerga especializada en los últimos años, sino a estrategias y teoría, que presento a continuación mostrando las dimensiones e indicadores del Marketing Digital y la demanda de productos.

1.2.1. Marketing digital

Antes de definir que es marketing digital, es esencial definir marketing, (Stokes, 2018) define el marketing como la creación y satisfacción de la demanda, para un producto, servicio o ideas. Esta demanda generada debería traducirse en ventas para la compañía y, en última instancia en ganancias (p.10). Entonces el propósito de una estrategia de marketing es la creación y satisfacción de la demanda, para un producto, servicio o ideas que requiere tomar una serie de decisiones fundamentadas sobre cómo se debe promover la marca, producto o servicio, además determinar a quien se pretende llegar con la estrategia. No está de más decir que un error común de algunas compañías es intentar ser todo para todas las personas, porque actuando de este modo corren el riesgo de desenfocarse y perder la claridad en su propuesta de valor. Para tomar estas decisiones, un estratega debe comprender el contexto en el que opera la marca, preguntando: "¿Cuáles son los factores que afectan el negocio?" Esto significa realizar un análisis de la situación que observe los siguientes cuatro pilares:

1. El contexto o entorno.
2. El negocio.
3. Los clientes.
4. Los competidores.

Por otra parte, ¿qué hace diferente al marketing digital del marketing tradicional?, en esencia persiguen el mismo objetivo y en el contexto actual se sabe que las tecnologías

digitales se encuentran transformando rápidamente el entorno en el que se despliegan las compañías y su proliferación han reducido de manera significativa las desigualdades de información entre la clientela y las empresas. Este contexto de acceso a la información presenta un reto al desarrollo del marketing y ha generado la creación de nuevas maneras de aproximarnos a los consumidores y usuarios de internet y las tecnologías de la información. El marketing digital se diferencia del tradicional en dos aspectos principales: el primero es que permite a las empresas realizar una segmentación detallada y precisa considerando factores como ubicación actual, interacciones con la marca, temas de interés, edad, etc.; el segundo es que todo se puede medir en el mundo digital, lo que abona en favor de la eficiencia de acciones del marketing. Entonces el conjunto de estrategias comerciales que permiten analizar el comportamiento del mercado en internet y gestionar nuestras acciones dirigidas a los consumidores en la red es denominado marketing digital, que tiene como objetivo con el objetivo captar, retener y fidelizar clientes en internet. En la actualidad el marketing digital está presente en la mayoría de las empresas de los países desarrollados, por pequeñas que estas sean. El Marketing digital inició con la creación de páginas web, para promocionar bienes y servicios, pero con el desarrollo de la tecnología, el Marketing digital se convirtió en una herramienta imprescindible para los negocios modernos. Este nuevo entorno digital, representa un desafío para que las empresas en el Perú alcancen niveles más elevados en el desarrollo del marketing. En la actualidad el desarrollo del marketing plantea desafíos para las compañías, esto no es sólo en cuanto al carácter técnico, sino también en cuanto al teórico, es primordial dar a conocer las plataformas digitales y aprender a utilizarlas de manera fundamentada, que es uno de los retos necesarios para poder avanzar en el competitivo mundo del marketing online. Aunque esto no es lo único que se requiere ni lo más importante; en este mercado dinámico donde

el cambio es algo natural, es imprescindible entender la lógica de los nuevos procesos de interacción.

Se le ha dado varios nombres, marketing digital, marketing online, marketing por internet, e-marketing, marketing web, para **Chaffey & Ellis-Chadwick (2014)** el marketing digital se define como las acciones que permiten “lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales”, esto incluye la administración de las diversas formas de tener presencia en línea por parte de la compañía, mediante sitios web, medios sociales de empresa, técnicas de comunicación en línea, marketing de motores de búsqueda, marketing de redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico, e-CRM, el objetivo de la aplicación de estas estrategias tecnológicas es atraer nuevos clientes y retener a los que ya tenemos. La aplicación de las acciones antes mencionadas se puede realizar antes, durante y después de la compra o interacción del cliente con nuestra empresa.

Chaffey y Smith (2017), afirman que el marketing digital, está en el centro del negocio digital pues comprende: acercarse a los clientes y comprenderlos mejor, agregando valor a los productos, ampliando los canales de distribución e impulsando las ventas mediante campañas de marketing digital utilizando medios digitales como marketing de búsqueda, publicidad en línea, uso de páginas web y marketing de afiliados, con el propósito de identificar, atraer clientes potenciales, realizar ventas y administrar el servicio postventa. Estos autores sostienen que el marketing digital es una forma de pensar, una forma de poner al cliente en el centro de todas las actividades en línea.

Rojas (2017), define el marketing digital como: “el uso de internet para persuadir o comunicarse con los clientes actuales y potenciales en orden de atraer, retener o expandir la base de clientes de la empresa”, además manifiesta que las herramientas de marketing digital poseen las mejores características para los objetivos del marketing, habilitando un

diálogo bidireccional con el consumidor o comprador, permitiendo el registro de sus datos en el intercambio digital.

Moschini (2012) dice al respecto: “Muchas empresas pueden optar por creer que nada ha cambiado. Al fin y al cabo, el marketing y la comunicación siguen persiguiendo los mismos objetivos de siempre: conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas de un modo eficiente y satisfactorio. Sin embargo, aunque las metas sean las mismas, los modos de alcanzarlas han cambiado radicalmente” (p.7).

Para **Cangas y Guzmán (2010)** el Marketing digital es la aplicación de tecnologías digitales que contribuyen con el Marketing para lograr rentabilidad y retención de clientes, a través de las tecnologías digitales y del desarrollo de un plan, para reconocer al cliente, de modo tal que la comunicación integrada sea específica y los servicios en línea se ajusten a sus necesidades.

Por último, como consecuencia de las gestiones y estrategias de marketing, se ha analizado cómo llegan a impactar las tecnologías digitales en la creación de valor para los clientes (mediante la equilibrio de valor, la equidad de la marca, la equidad de la relación y la complacencia de la clientela), la creación de equidad para los clientes (por medio de estrategias de adquisición, retención y mayor margen), y la creación de valor para la compañía (de acuerdo a las ventas, las ventajas y la tasa de crecimiento). Este marco, luego, identifica los aspectos de contacto clave en la comercialización y las estrategias en las que las tecnologías digitales están teniendo o pueden tener un impacto significativo. No sólo abarca los elementos antes mencionados, sino también las interfaces entre esos elementos. El marco también pone de relieve la importancia de revelar las dificultades de la comercialización digital que afectarán a la empresa de forma directa o indirecta (**Kannan y Li, 2017**).

Se puede concluir que, si el marketing tradicional crea y satisface la demanda, el marketing digital impulsa la creación de demanda utilizando el poder de Internet y satisface esta demanda de forma innovadora **(Stokes, 2018)**.

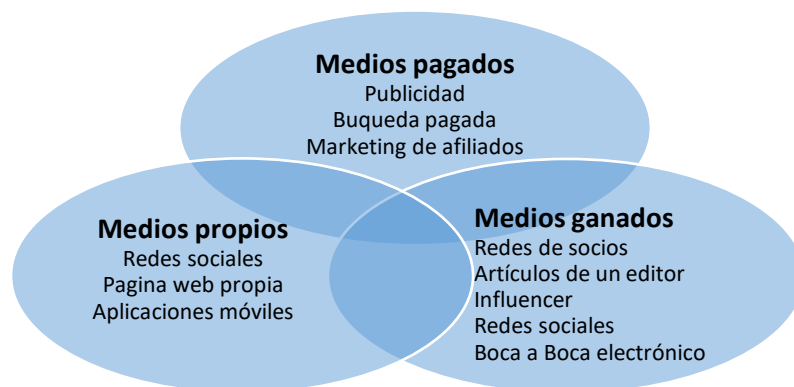
1.2.1.1. Medios propios, ganados y pagados.

El entorno en el mundo digital es más complejo en la actualidad, el cliente cree en lo que otros usuarios o clientes publican, antes que en lo que las empresas dicen, hoy es muy sencillo buscar opiniones, recomendaciones en la web es por este motivo que las compañías deben comprender el nuevo entorno, los medios predominantes que los gestores del marketing deben considerar son de tres tipos:

- a. **Medios propios.** Son los medios propiedad de las empresas, pueden ser medios digitales como páginas web, blogs, lista de correos electrónicos, aplicaciones móviles, canales de video en YouTube, medios de redes sociales como Facebook, LinkedIn, Instagram, Tik Tok, Twitter, etc., en los medios tradicionales propios tenemos una revista institucional, tiendas o puntos de venta minoristas.
- b. **Medios ganados.** Es la publicidad generada en medios externos a la empresa, debido a una acción de la propia empresa o como reacción a un buen servicio, en el mundo digital actual, las empresas pueden tener presencia en redes sociales, páginas web, blogs, foros, canales de YouTube, en los medios tradicionales tenemos la publicidad boca a boca.
- c. **Medios pagados.** Son medios de pago, es necesario realizar una inversión para lograr visitas, alcance o conversiones en los medios digitales, en cuanto al marketing tradicional, tenemos los clásicos anuncios por televisión, radio, periódicos, que tienen un costo mayor.

Existe una superposición entre los tres tipos de medios, para lograr esta superposición se deben integrar campañas, recursos e infraestructura. El contenido que está en el centro se puede atomizar para que sea compartido en los otros medios. **Chaffey & Ellis-Chadwick (2014)**. Estos tipos de medios se representan en el Esquema 1.

Esquema 1. Tres principales tipos de medios en línea



Elaboración propia. Fuente: Chaffey & Ellis-Chadwick (2014)

1.2.1.2. Planeamiento en marketing digital: metodología SOSTAC

SOSTAC es un modelo de planeamiento en 6 etapas creado por PR Smith en los años 90 del siglo pasado, el nombre tiene origen en el nombre de las etapas en inglés: Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action y Control.

Chaffey & Smith (2017) describen estas etapas de la siguiente manera:

Etapas 1: Situación actual. Es la etapa de análisis de la situación actual, responde a la pregunta ¿dónde estamos? ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? Es importante determinar todas las actividades que se hacen o desarrollan concernientes al marketing digital, crecimiento de usuarios y mercado, además clasificarlas según sus resultados, es decir ¿Cuáles funcionan? ¿Cuáles no?, ¿por qué?, utilizar social listening para comprender a los usuarios.

Etapa 2: Objetivos. Es la etapa de planteamiento de los objetivos estratégicos, responde a la pregunta ¿a dónde queremos llegar? ¿Qué deseamos lograr a través usando canales en línea? ¿cuáles son los beneficios? Describimos las "5S" como los principales objetivos, razones o beneficios de estar en línea.

- **Vender (Sells)**, determinar cuál es la meta de ventas. ¿Qué voy a vender? ¿Cuánto voy a vender?
- **Servir (Serve)**, los clientes pueden comentar, quejarse, requerir orientación, debemos definir el servicio que aportará valor.
- **Hablar (Speak)**, comunicación con los usuarios mediante el contenido, es necesario definir el tipo de contenido y con qué frecuencia se publicará.
- **Ahorrar (Save)**, el uso de los medios electrónicos en línea permite mejorar la eficiencia de los procesos, una forma es convirtiendo procesos fuera de línea en procesos en línea.
- **Amplifica (Sizzle)**, es el efecto wow que se logra en el usuario o cliente, depende de las anteriores, se logra cuando un cliente queda muy satisfecho con la compañía.

Etapa 3: Estrategia. Planteamos la estrategia, respondiendo a la pregunta ¿Cómo llegamos a donde queremos llegar? La estrategia muestra el camino para cómo alcanzar los objetivos planteados. Cada objetivo debe de tener al menos 1 estrategia. Una pregunta que orienta el planteamiento de la estrategia es ¿Qué propuestas de valor online (OVP) deberíamos crear? ¿Cómo nos posiciona en el marketing mix general y el mix promocional? ¿qué canales de medios digitales son los más convenientes? ¿Cuál es la combinación adecuada? ¿Cómo segmentar el mercado?

Etapa 4: Tácticas. Plantear las herramientas tácticas con las que se llevará a cabo la estrategia utilizando los marcos teóricos del marketing mix de la 7Ps, producto, precio,

plaza, promoción, personas, procesos, posicionamiento. Además, usar el plan de contenidos y plan de contactos.

- SEO

- Google Adwords

- Social media marketing

- Email marketing

Etapa 5: Acciones. se refiere a planes de acción y habilidades de gestión de proyectos. Esta etapa define la estructura, responsables, tiempos, presupuestos para la ejecución de cada acción del plan.

Etapa 6: Control. En esta etapa se analiza si sus esfuerzos están funcionando y qué mejoras pueden ser implementadas. (p.4)

Las etapas no son discretas ni excluyentes, existe superposición durante cada etapa, las etapas anteriores se pueden revisar y perfeccionar.

1.2.1.3. Objetivos del marketing digital

Docavo (2010) sostiene que uno de los factores claves en la implementación del Marketing digital, es la correcta especificación de los objetivos, para que el plan no fracase. En el mundo online estos objetivos se pueden ubicar en cinco grupos a desarrollar, los cuales deben estar asociados a una estrategia general online:

- a. **Vender:** el internet es utilizado como herramienta para incrementar las ventas, o sea, es un comercio electrónico, que, a través de él, se pueden generar contactos cualificados para cerrar la venta fuera del entorno digital.

- b. **Servir:** se utiliza como herramienta para ofrecer servicios pre y post venta a usuarios/clientes.
- c. **Hablar:** se utiliza como herramienta para acercarse y comunicarse con el cliente, estableciendo diálogos que nos permiten aprender del cliente y cuáles son sus necesidades e inquietudes.
- d. **Ahorrar:** es una herramienta que reduce costos de servicio mediante la automatización de procesos operativos.
- e. **Impactar:** sirve como herramienta para construir y expandir la presencia de la marca en el mundo digital.

1.2.1.4. Plataformas de marketing digital

El análisis de las interacciones de las tecnologías digitales y los elementos del entorno empieza con el estudio de la manera como varía la conducta de los consumidores como consecuencia de la entrada a una diversidad de tecnologías y aparatos tanto en el ámbito en línea como en el móvil. La plataforma de acceso a internet mediante equipos de escritorio ha dominado durante años, pero en la actualidad el acceso móvil a internet superó al acceso de equipos de escritorio, existen diversas plataformas de hardware y software que los profesionales del marketing pueden usar para interactuar con su audiencia. **Chaffey & Ellis-Chadwick (2014)** plantean la siguiente clasificación:

1.2.1.4.1. Plataformas para computadoras de escritorio, laptops y notebooks.

- a. Plataformas para computadoras de escritorio con navegador
- b. Aplicaciones para computadoras de escritorio
- c. Plataformas para correo electrónico
- d. Plataformas para intercambio de datos API y basada en feeds

- e. Plataformas para marketing de video

1.2.1.4.2. Plataformas para teléfonos móviles y tabletas

- a. Sistema operativo y navegadores móviles
- b. Aplicación móvil

1.2.1.4.3. Otras plataformas de hardware

- a. Plataformas de video juegos.
- b. Aplicaciones de quiosco internas o externas
- c. Señalización interactiva

Asimismo, aunque el entorno en sí mismo varía dependiendo del dispositivo que la clientela utiliza -ordenadores personales (PC), teléfonos inteligentes, tabletas o dispositivos portátiles-, ¿De qué forma inciden tales aparatos y el entorno en la conducta de la clientela? Estos asuntos de estudio se concentran en las partes propias de los dispositivos o el entorno y analizan su huella en la toma de decisiones y la conducta de compra de la clientela. Entre los primeros trabajos centrados en este tipo de investigación encontramos el de **Haubl y Trifts (2000)**, que averiguaron la esencia de las consecuencias que los apoyos interactivos para la toma de decisiones logren tener en estas de los consumidores en los entornos de compra en línea.

Shankar, Venkatesh, Hofacker y Naik (2010) desplegaron propuestas acerca de cómo las particularidades de los dispositivos móviles consiguen intervenir en la conducta de la clientela, y **Xu, Chan, Ghose y Han (2016)** inspeccionaron la influencia de los tablets en el comportamiento del comprador en los entornos digitales. Centrándose en el papel de las ayudas a la decisión en la evolución la conducta del comprador, **Shi y Zhang (2014)** encontraron que las clientelas cambian mediante distintas etapas de comportamiento en el

transcurso del tiempo, y dicha transformación se atribuye a la práctica de utilización previa con diversas ayudas a la decisión. Estas pueden estar limitadas por las características de los dispositivos, y consecuentemente el diseño inmejorable de las ayudas de decisión podría modificarse entre los distintos dispositivos.

Las investigaciones en el área profesional ofrecen otra representación del viaje de la compra digital en la que los medios sociales interactivos y el posible acceso a la información consiguen ampliar, en lugar de limitar, las posibilidades del cliente. Además, estos pueden influir en diferentes posibles consumidores mediante reseñas en línea, medios sociales, etc., tanto en la fase anterior a la compra como en la posterior (**Court, Elzinga, Mulder y Vetvik., 2009**).

1.2.1.5. Estrategias de marketing digital

Chaffey y Smith (2017). Los objetivos especifican adónde queremos ir, la estrategia nos dice como llegar, es decir, cómo lograr los objetivos y orientará todas las decisiones tácticas posteriores. Idealmente, un estratega experimentado crearía una estrategia pensando únicamente en cómo lograr los objetivos con los recursos disponibles.

García y Lazo (2016) afirman que una de las funciones del marketing es el diseño de las estrategias de marketing. Debemos considerar al público objetivo para diseñar estrategias y aprovechar sus características o costumbres en busca de satisfacer sus necesidades o deseos.

Los nuevos procedimientos del reciente marketing se basan especialmente en tres ejercicios centrales, que son:

1. **Segmentación**, donde una organización debe caracterizar bien su mercado objetivo en general, al cual planea orientar su oferta.

2. **Targeting o diferenciación**, donde la organización establecerá una sugerencia de oferta única y diferenciada que imposibilite la replicación de la competencia.
3. **El posicionamiento**, a la luz de una comunicación exclusiva ubicada en el punto focal del segmento.

Es importante examinar el entorno que abarca el marketing, **Kotler (2008)** llama la atención sobre que el mercado está influenciado por poderes controlables y no controlables de la organización que dependen de la acción de marketing; las mismas se hallan personificadas por el micro y el macroentorno que abarcan a la compañía.

Como es conocido, los compradores se movilizan mediante distintas fases en el procedimiento de compra, iniciando con el conocimiento, la familiaridad, el respeto, la valoración y la compra. Si la clientela recibe valor de manera consistente al adquirir una marca, es bastante factible que se transformen en una clientela leal. En los entornos convencionales, fuera de línea, el viaje del comprador se prolonga mucho, principalmente en las fases de circunspección y valoración, entretanto que en el entorno digital dichas fases logran ser bastante comprimidas o inclusive eliminadas (**Edelman y Singer, 2015**).

Actualmente los consumidores y compradores pueden reunir información a partir de una investigación centrada en los motores de búsqueda y examinar las opiniones de distintos compradores en los lugares de los minoristas o en foros de terceros no fiscalizados por la empresa que vende, y la demanda original de compra pudiese establecerse con únicamente observar un mensaje en la red social. Así pues, en el entorno digital, la clientela puede mejorar en su viaje de decisión de formas esencialmente novedosas y eficientes.

El objetivo es entender y aplicar de manera efectiva cómo la conducta de la clientela es influenciada por el entorno digital, concretamente mediante la mediación de los motores de búsqueda, las revisiones en línea, las recomendaciones de terceros y diversa información

sobre la que la compañía no tiene control directo y en muchos casos no es vigilada por la compañía.

Andrade (2018) estudió las estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad, determinando las siguientes estrategias:

- 1) **Crear identidad digital.** Como resultado de la generación de contenido o la interacción con otros usuarios. Mediante la participación en redes sociales la marca puede construir su identidad digital.
- 2) **Trabajar la ley de enfoque.** Según Andrade, para Trout y Ries, (2012) «el principio más poderoso en Marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes». El objetivo es posicionar una palabra que identifique la marca en la mente del consumidor.
- 3) **Posicionarse en buscadores.** Las empresas deben posicionarse en los buscadores para ubicarse en los primeros lugares en las búsquedas relacionadas con sus productos o servicios.
- 4) **Implementación de Search Engine Optimization (SEO).** Son acciones ejecutadas para lograr que un sitio web se ubique en los primeros lugares de los resultados que arroja un buscador de forma orgánica/natural para palabras relacionadas con el producto.
- 5) **Inbound marketing.** Son estrategias de Marketing que no requieren un pago, se basa en:
 - a. Search Engine Optimization (SEO)
 - b. Marketing de contenidos
 - c. Social media marketing (SMM).

6) **Outbound marketing.** Son las estrategias de Marketing de pago, se usa para buscar y atraer nuevos leads, utilizando varios medios para llegar a más personas.

Se utilizan herramientas como:

- a. **Search Engine Marketing (SEM).** Se paga por aparecer en los primeros lugares de las búsquedas, se puede usar Google Ads y Facebook Ads.
- b. **Display ads.** Banner donde se promociona una marca.
- c. Anuncios en youtube.
- d. Compra de hashtag en twitter.

Rivera (2015), estudió la evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital, estableciendo 10 estrategias relacionadas con 10 áreas en el marketing digital, con el objetivo de generar tráfico en la Web, captar potenciales clientes y lograr una comunicación efectiva con los clientes.

- 1) **Investigación de mercados.** Para reconocer su mercado, competidores y los targets para obtener leads que puedan convertirse en clientes. Una herramienta de marketing digital son las encuestas electrónicas y los online focus groups.
- 2) **Marca.** Realizar acciones para mejorar nuestro awareness entre el público objetivo. Las mejores herramientas para mejorar el top of mind (posicionamiento) y el share of voice (SOV) o participación de voz en español, son los blogs corporativos y el direct search engine marketing.
- 3) **Producto.** Acciones orientadas a un producto. Las herramientas son configuradores y verificadores digitales de productos o un demo del producto en línea.

- 4) **Precio.** Acciones sobre el precio para mejorar el marketing mix. Se puede utilizar la temporización digital de precios o las subastas electrónicas (e-auctions).
- 5) **Comunicación.** Relativo a la promoción y publicidad, conviene tratar separadamente las acciones en las que no se paga por aparecer en un soporte ajeno (publicidad) ni se promueve la compra de manera explícita (promoción). Las comunidades virtuales y el marketing por RSS (Sistemas de Sindicación de Contenidos), son un ejemplo.
- 6) **Promoción.** Usar cupones digitales o e-merchandising
- 7) **Publicidad.** Es información comercial expresada con creatividad, por ejemplo, el avatar marketing o la publicidad contextual.
- 8) **Distribución.** Usa herramientas digitales de trade marketing como infomediarios o el marketing de afiliación.
- 9) **Comercialización.** El fin último del marketing es la venta, como herramientas se tienen los Marketplace y los portales de e-commerce.
- 10) **Control.** Es necesario medir la efectividad de las herramientas del marketing digital. El CRM y el GRP electrónicos constituyen excelentes herramientas de auditoría para el e-marketing.

1.2.1.5.1. Traffic Management Strategy (TMS)

La importancia de lograr un mayor tráfico en nuestro sitio web es primordial, ya que es una de las principales formas de dar a conocer, difundir, publicitar y vender nuestros productos y/o servicios. Teniendo en consideración que los usuarios de internet navegan en busca de información sobre algún tema o asunto, buscando respuestas a preguntas para satisfacer

sus necesidades en un entorno en el que existen millones de páginas web, lograr que nos ubiquen, entre tantos sitios en la web, requiere del uso de técnicas específicas. TMS hace referencia a las estrategias para administrar el tráfico de usuarios bien sea en un sitio web específico o, de manera general, en internet. Para lograrlo debemos utilizar las siguientes acciones en nuestra estrategia de marketing online:

- Indexación en buscadores
- Generación de palabras clave o keywords
- Activación de meta tags
- Contenido adecuado
- URL's planificadas
- Enlaces múltiples
- Análisis permanente

1.2.1.5.2. Search Engine Optimization (SEO).

Optimización de motores de búsqueda en la web es lo que se conoce como SEO por sus iniciales en inglés. Para conseguir los primeros lugares en las búsquedas, no sólo es importante publicar información en internet, sino hay que conseguir que los buscadores la encuentren de manera eficiente.

Todo administrador de un sitio web debe conocer los factores para posicionar un sitio web y sea encontrado por los motores de búsqueda, los dos factores principales son la popularidad y la relevancia.

La popularidad se obtiene con el incremento en las visitas al sitio, es decir a más visitas, mayor popularidad del sitio, por lo que se considera que tiene información más valiosa.

La relevancia del contenido en marketing online es la correspondencia entre las palabras clave buscadas por el usuario y el contenido de la página web (Macía, 2021).

La relación de las palabras clave con la estructura del sitio y el tema buscado es un factor fundamental para que los motores de búsqueda sitúen una página web en una determinada posición de aparición en los resultados.

Para lograr este posicionamiento se deben eliminar los errores técnicos en el sitio web, como por ejemplo enlaces rotos, para que su información sea encontrada por los buscadores, esto impacta directamente en el orden de resultados orgánicos de los motores de búsqueda. Los resultados orgánicos son aquellos que muestran los buscadores sin que exista necesidad de un pago previo, por último, se debe lograr que otros sitios web coloquen enlaces hacia nuestra página web, esto se puede lograr mediante técnicas de posicionamiento de marca y expansión de información.

1.2.1.5.3. Search Engine Marketing (SEM).

Search Engine Marketing, Marketing en motores de búsqueda web. Consiste en la promoción de un sitio web en los buscadores de internet mediante el uso de publicidad contratada, impresiones de banners o anuncios publicitarios en sitios web determinados, de acuerdo con el tipo de anuncio. Las herramientas para SEM se encuentran en los mismos buscadores, estas nos permitirán aumentar el tráfico hacia nuestro sitio web mediante un monto de inversión, la estrategia SEM puede ser controlada y medido mediante unos indicadores específicos como el costo por clic (CPC), costo por mil impresiones (CPM), etc. De este modo llevamos tráfico a nuestra página web a través del llamado tráfico pagado.

1.2.1.5.4. Social media optimization (SMO)

El SMO u optimización de social media, se trata de una nueva estrategia que nació con la web 2.0, y forma parte del Social Media Marketing (SMM), consiste en la promoción de los sitios web de una marca a través de los medios sociales. Gracias al intercambio de enlaces para hacer SMO, no es imprescindible tener presencia activa en las redes sociales pues los contenidos pueden ser compartidos por los usuarios desde la propia página web. Existe una convergencia entre SMM y SMO; ya que podemos utilizar herramientas y estrategias para crear perfiles sociales o la generación de comunidades en el entorno de redes.

Las tácticas para el SMO según **López (2013)** son:

- 1) Facilita la tarea de difusión a los usuarios, aplicar un call to action, con estos los usuarios trabajaran como nuestros promotores, por lo que hay que seleccionar cual es el objetivo y el público que queremos.
- 2) Gestionar perfiles sociales propios de la marca: actualizar constantemente los contenidos e interactuar con los usuarios.
- 3) Integrar los contenidos difundidos a blog o web a través de los medios sociales, pues ahí donde se encuentran los usuarios.

Para Ruiz (2014) el concepto de SMO hace referencia a la optimización de la página web de la compañía y sus contenidos para que sean visibles en Internet y aporte tráfico hacia la página web. Para ello hay que distribuir contenido en redes sociales, lograr que sean compartidos y que esto genere tráfico de fuentes distintas a los motores de búsqueda. Por lo tanto, la página web sería el centro de la estrategia y alrededor se tendrían los espacios sociales con sus contenidos, como, por ejemplo:

- Redes sociales (Pinterest, Facebook, LinkedIn...)
- Blogging (WordPress, Blogger)
- Presentaciones (Slideshare)

- Sindicación (RSS)
- Eventos
- Marcadores (Delicious)
- Publicaciones y documentos
- Fotos (Flickr)
- Vídeos (Vimeo, YouTube)
- Streaming
- Podcasting
- Localización (Google Maps)

La presencia en estos medios puede ser:

- **Activa**, creando perfiles y compartiendo contenidos.
- **Pasiva**, Haciendo que los usuarios compartan contenido de la empresa en sus perfiles sociales.

Los medios sociales serían los instrumentos para lograr los objetivos y no son el fin, por último, no confundir el SMO con el Social Media Marketing (SMM), que centra la presencia y acciones en medios sociales y en la interacción con los usuarios. El SMO se centra en el posicionamiento de los contenidos en estos medios sociales para captar tráfico.

Las acciones de SMM no requieren necesariamente una página web porque las acciones se realizan dentro de los medios sociales. En cambio, al hacer SMO, no es imprescindible la presencia de la compañía en las redes sociales, los contenidos podrían ser compartidos por los usuarios tomándolos de la página web corporativa.

1.2.1.6. Eficacia del marketing digital

Cangas y Guzmán (2010) sostiene que se deben considerar los siguientes factores para determinar la eficacia de una campaña de marketing digital:

- 1) **Captura.** Efectividad en atraer clientes al sitio web usando métodos de promoción online y offline.
- 2) **Contenido.** Que tan útil es para los clientes la información del sitio web, y que tan fácil es su uso, considerando tanto el contenido como el diseño del sitio.
- 3) **Orientación al cliente.** si el contenido está bien adaptado al público objetivo.
- 4) **Comunidad e interactividad.** Qué tan bien se satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante la provisión de funcionalidad comunitaria y el establecimiento de un diálogo interactivo.

1.2.1.7. Comercialización electrónica

Para **Chaffey & Smith (2017)**, el comercio electrónico consiste principalmente en vender en línea o en la capacidad de realizar transacciones en línea, incluido el comercio minorista, banca y viajes en línea. Algunos sugieren que el comercio electrónico incluye todas las transacciones en línea, como responder a una consulta o una búsqueda en un catálogo en línea.

Según la **Marketing Accountability Standard Board**, el comercio electrónico se refiere a una amplia variedad de modelos comerciales basados en Internet que, por lo general,

incorporan varios elementos de la combinación de marketing para llevar a los usuarios a un sitio web con el fin de comprar un producto o servicio. **(MASB, 2020).**

Los procesos habilitados por las tecnologías digitales generan valor mediante nuevas experiencias de la clientela y mediante relaciones entre ellos. La comercialización digital propiamente dicha es posible gracias a una cadena de puntos de contacto digitales adaptables que abarcan el ejercicio de comercialización, las entidades, los procesos y la clientela. Es significativo que el número de puntos de contacto aumente más de un 20% anual a medida que más clientes fuera de línea se pasan a las tecnologías digitales y "los consumidores más jóvenes y con orientación digital entran en las filas de los compradores" **(Bughin, 2015).**

El término "comercio digital" o "comercio electrónico" ha evolucionado, de comercialización de productos y servicios mediante canales digitales, a representar el proceso de utilización de las tecnologías digitales para alcanzar consumidores y establecer sus predilecciones, promocionar marcas, conservar a los clientes e incrementar las ventas.

De acuerdo con la definición de la **Asociación Americana de Marketing**, la comercialización digital puede considerarse como acciones, entidades y procedimientos prestados por las tecnologías digitales para establecer, informar y ofrecer valor a la clientela y otros interesados. Se asumió un enfoque más inclusivo y definimos la comercialización digital como "un proceso adaptable y proporcionado por la tecnología a través del cual las compañías prestan colaboración a los compradores y los asociados para originar, notificar, conceder y conservar conjuntamente el valor para la totalidad de los interesados".

El proceso de adaptación posibilitado por las tecnologías digitales crea valor de diferentes maneras en los novedosos ambientes digitales. Las entidades autorizadas por las tecnologías digitales crean capacidades esenciales para generar ese valor conjuntamente para su clientela y para ellas mismas.

De acuerdo con eso, identificamos los principales puntos de contacto impactados por las tecnologías digitales y se plantea un marco de estudio que se inspira en el proceso de comercialización, y de igual manera en la estrategia de comercialización. El proceso convencional de la estrategia de comercialización inicia con el estudio del contexto que abarca: clientela, colaboradores, competencia, contexto y compañía. Aunque estas partes se muestran en nuestro marco, la clientela aparece como el centro con diferentes partes como el contexto, la competencia y los colaboradores que conforman el ambiente donde se desenvuelve la compañía. El objetivo clave es entender la interacción de las tecnologías digitales con los elementos mencionados anteriormente, y de igual manera la interfaz entre tales elementos. Se identifican concretamente las nociones, entidades y organizaciones que emergen de dichas interacciones: plataformas y mercados de dos caras, motores de búsqueda, contenido creado por el usuario y medios sociales, conducta procedente del consumidor y relaciones contextuales. Dicho estudio constituye el aporte a las labores de la compañía, abarcando la totalidad de los aspectos de la mezcla de mercadeo - producto/servicio, precio, promoción y lugar- y de igual manera la recaudación de datos mediante la exploración y el análisis de mercadeo, que comunica la estrategia de mercadeo de la organización. Nos centramos de nuevo en cómo las tecnologías digitales están dando forma a estas acciones, la adquisición y el análisis de información y la estrategia de marketing **(Kannan y Li, 2017)**.

1.2.2 Generación de demanda

Según Kotler y Keller (2006) “los expertos en marketing deben intentar comprender las necesidades, deseos y demanda de su mercado meta” (p.24), una estrategia de generación de demanda requiere una comprensión de las necesidades de los mercados, para generar los deseos que pueden derivar en demanda que pueda ser satisfecha por la compañía,

para lograrlo existen algunos aspectos de suma importancia que deben ser considerados al planificar la estrategia de marketing, como por ejemplo el hecho de que en algunos casos las necesidades y los deseos no son identificadas plenamente por los consumidores, algunos consumidores tienen necesidades de las cuales no son plenamente conscientes, y no en pocos casos siendo conscientes de la necesidad, no son capaces de identificar el producto que la satisfará, ya no basta con brindar a los clientes lo que desean, las empresas deben enseñar a los clientes lo que verdaderamente desean, se ha pasado de una filosofía mercantil de “fabricar y vender” a “detectar y responder”.

1.2.2.1. Valor y Satisfacción.

La propuesta de valor para atender las necesidades y deseos de los clientes incluyen un conjunto de beneficios y ventajas que se materializa en un conjunto de productos con determinadas características, servicios que los complementan, información y experiencias únicas para los usuarios. Una oferta tendrá éxito si ofrece valor y satisfacción, el valor es una combinación de calidad servicio y precio. El valor aumenta con la calidad y el servicio, pero disminuye con el precio (Kotler & Keller, 2006)

1.2.2.2 Definición de demanda

Diversos criterios están presentes cuando se conceptualiza la demanda, la demanda y su generación son componentes fundamentales para la existencia de las compañías y su gestión.

Rivera, M. (2015), sostiene que la demanda real de los bienes, productos o servicios se genera como consecuencia de una voluntad de satisfacer un deseo o necesidad existente, condicionada por una capacidad de adquisición determinada. Esto conlleva a las empresas no solo a determinar cuántas personas desean sus productos sino, cuántas pueden

adquirirlo. Rivera, prosigue afirmando que, los deseos se asocian mediante el poder adquisitivo y es de este modo que se convierten en demanda. Además, concluye que, en el marketing actual, los consumidores entienden que los productos que le son ofrecidos son “beneficios” y seleccionan los que les aportan mayor valor por el dinero que pagan.

Según lo anterior la demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores y consumidores están en capacidad de pagar y dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

De acuerdo con **Fisher y Espejo (2011)** la demanda tiene que ver con los totales de una mercancía que la clientela se encuentra dispuesta a adquirir a los precios del mercado.

Para **Andrade (2005)**, la demanda: "Es el conjunto total de mercancías o servicios que el comprador puede obtener a un precio determinado y en un sitio dado, con la utilización de la cual logre complacer lo que necesita o consiga acercarse a su provecho específico.

Mankiw (2004) caracteriza la demanda como la cantidad de un producto que los consumidores necesitan y consiguen adquirir, por lo tanto, la demanda es la cantidad de mercancías y / o servicios que la clientela se encuentra dispuesta a comprar para complacer sus exigencias o deseos, que asimismo pueden pagar para completar el intercambio a un costo específico y en un sitio dado.

Para **Kotler (2002)** la demanda es la pretensión que se posee de una mercancía dada, que se encuentra respaldada por una capacidad de pago.

El diccionario de Marketing, de Cultural S.A., caracteriza la demanda como "El valor total que comunica la expectativa de compra de una comunidad, la curva de demanda demuestra las cantidades de un artículo específico que las personas o la sociedad se encuentran dispuestos a comprar dependiendo de su costo y su paga.

1.2.2.3. Análisis estructural de la demanda

Considerando las definiciones previas, se puede ver que la demanda integra muchas partes que la componen, esos elementos fundamentales son:

La cantidad de mercancías o servicios, que aluden a un número específico de unidades que los consumidores comprarían o que ya fueron comprados.

Los clientes, que son los individuos u organizaciones que compran bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos, basándose en requerimientos o exigencias.

Las necesidades siempre existen, además se pueden categorizar y surgen en situaciones donde los individuos experimentan la carencia de ciertos elementos de diversa índole, por ejemplo las necesidades fundamentales pueden ser la alimentación, vestimenta, abrigo, seguridad, sensación de tener un lugar, respeto, por otra parte, los deseos comprenden el anhelo que tienen los sujetos de los satisfactores específicos para tales requerimientos o necesidades, por ejemplo, una hamburguesa puede ser el deseo para complacer la necesidad de alimentación, al analizar la demanda es esencial considerar la capacidad de compra de los potenciales clientes, el artículo o el servicio tiene un costo monetario y en cualquier análisis debe ser considerado, que sería una medida de la capacidad que tiene o debería tener el individuo, para complacer sus necesidades y deseos. Esta capacidad de pago, asegura que la persona, la organización o la asociación poseen la forma para ejecutar la compra, a un precio estipulado que es la expresión de valor, en su mayor parte en términos financieros, que poseen los productos y servicios, además debemos limitar nuestra demanda en una zona definida, en un espacio físico o virtual (por ejemplo, Internet) donde los consumidores se encuentran dispuestos de efectuar la compra y tienen la capacidad de pagar por el servicio o producto.

1.2.2.3. Definición de mercado

Generalmente, "Mercado es cualquier individuo o conjunto con el que este o asociación tiene o puede tener un vínculo comercial" Jany (2005). Otras definiciones pueden ser: Sitio o región donde se hallan compradores y distribuidores, acá se brindan productos o servicios para comprar y se transfieren estos. Conjunto de demanda por parte de la clientela potencial para un artículo o servicio, en teoría económica un mercado incluye muchas circunstancias y poderes que establecen los precios. Pope (1995). El establecimiento del precio y el intercambio del título son ejercicios fundamentales para la presencia de un mercado.

1.2.2.4. Análisis de mercado.

1.2.2.4.1. El sector.

Es básico investigar las tendencias en el área donde trabaja la organización, ya que consiente manifestar la conducta del mercado y valorar los factores "generales" fundamentales, que pueden tener un efecto negativo o positivo, eso consiente imaginar el "atractivo" o no de un sector, la fuente de datos más ampliamente reconocida sobre el tema, se encuentra en la prensa especializada, Cámaras de Comercio e Industria, Oficinas Gubernamentales, bancos, universidades, consultores particulares, Internet, programas de radio y televisión, entre otros.

1.2.2.4.2. Los consumidores.

Para que un negocio sea concebible es vital atraer consumidores y compradores, debido a que el mercado se encuentra mostrando cambios significativos, es primordial comprender y descifrar efectivamente los anhelos de los compradores, esto incluye indagar lo que opinan acerca de nuestros productos y servicios, su opinión con respecto a la competencia, escuchar sus opiniones y propuestas para mejorar, examinar sus perspectivas hacia la comunicación de marketing, lo que sienten acerca de su papel en la familia, en la

comunidad, en el trabajo, cuáles son sus fantasías y sueños con relación a ellos mismos, sus familias y la sociedad.

1.2.2.4.3. El cliente.

El logro de una organización se basa en un nivel muy básico en la demanda de su clientela, esta viene a ser el héroe primordial y el elemento más significativo que actúa en la dinámica empresarial, si la organización no complace los requerimientos y anhelos de su clientela, tendrá una vida bastante poca, la totalidad de los esfuerzos deben centrarse en el comprador, ya que él es el ímpetu principal genuino detrás de todas las operaciones de la organización, es inútil que el artículo o servicio sean de calidad aceptable, a un precio competitivo de primera categoría, sino hay compradores.

1.2.2.4.4. Clase de clientela.

Para poseer una perspectiva más clara, se puede distinguir a los clientes conforme a la manera como participan en el proceso de compra, se consiguen distinguir 5 categorías:

- a. **Iniciadores.** Esta persona detecta que tiene una necesidad no satisfecha, es el de la idea de la compra o, mejor dicho, es el que impulsa la venta y a esta persona generalmente le atrae lo nuevo y lo novedoso.
- b. **Influenciadores.** Esta persona no siempre interviene con el papel de cliente, pero su rol es muy importante; ya que es quien da su opinión a su círculo de amigos, respecto al producto que tenemos en mente comprar, aconseja modelo y hasta marca. Su capacidad para influenciar el proceso de compra dependerá de la credibilidad que le tenga al producto. En el mundo digital, el influenciador puede ser un periodista, un bloguero especializado o cualquier otro usuario que opine en un foro sobre su experiencia con la compra del producto. Fuentes de información

recientes, dicen que cerca del 80% de los compradores toman muy en cuenta los comentarios u opiniones de otros usuarios que han dejado en la red.

- c. **Decididores.** Es el que decide sí finalmente se va a llevar a cabo la compra del producto. Decide qué producto en concreto comprar, marca, modelo y características y cuánto comprar.
- d. **Compradores.** Es el que finalmente lleva a cabo la compra, pero necesita una serie de argumentos para decidir la compra, tales como: el precio, la calidad de los productos, las ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido.
- e. **Usuarios.** Es el que usa o consume el producto, tiene gran importancia en proceso; porque resulta ser el evaluador del producto.

1.3. Investigaciones previas

1.3.1. En el ámbito internacional

Katie J. James. (2012). En su tesis: **“evaluation of a social marketing campaign: 4 day throw away”** para optar el grado de doctor en filosofía The Graduate College at the University of Nebraska investigó la efectividad de una campaña de mercadeo social y su impacto en los comportamientos previstos de los padres niños menores de 10 años, con respecto de las prácticas de seguridad alimentaria relacionadas con las sobras de comida en los hogares.

La campaña utilizó métodos tradicionales y de redes sociales para transmitir el mensaje objetivo. Los métodos tradicionales incluían entregar el mensaje con más de 500 carteles para llevar colocadas en lugares donde frecuentaba el público objetivo. Se distribuyeron más de 5,000 imanes en las tiendas. Se desarrollaron anuncios de servicio público en programas de radio y televisión locales. Se desarrolló un sitio web para que las personas tuvieran un lugar donde aprender más sobre la campaña. Los expertos en seguridad alimentaria crearon preguntas de las encuestas y los mitos para mostrarlos en el sitio web. Estas preguntas cambiaron cada semana. Otro método utilizado en el marketing social tradicional fueron apariciones de la mascota de la campaña. La mascota visitó ferias y supermercados locales para distribuir materiales de seguridad alimentaria y educar a las personas sobre el mensaje de "después de cuatro días, tire las sobras".

También se utilizaron diferentes tipos de medios sociales en la campaña "después de cuatro días, tire las sobras". Se desarrolló una página de Facebook con la publicación constante de consejos sobrantes, enlaces al sitio web y a la cuenta de Twitter, e imágenes de las apariciones de la mascota de la campaña. Se creó una cuenta de Twitter donde se tuiteó

regularmente sobre el tema. Finalmente, se publicaron seis videos informativos breves en YouTube y en el sitio web, en los que la mascota de la campaña interactuó en diferentes situaciones de seguridad. Hubo un flujo constante de interacción entre las personas que usaban las vías de las redes sociales y el equipo de campaña. La campaña se lanzó en noviembre de 2010 dirigida a tres ciudades específicas en dos estados del medio oeste de USA.

Los resultados de la investigación mostraron que en las tres ciudades de prueba donde se utilizaron métodos tradicionales un mayor número de personas estaban informados que en las ciudades de control donde no se realizó (70 personas frente a 3). Los sitios de prueba también tuvieron un mayor porcentaje de personas (50%) que tiraron sus sobras después de cuatro días, lo que sugiere que la campaña ha afectado sus comportamientos de seguridad alimentaria sobrantes. James (2012), sostiene que, si los individuos tienen el conocimiento apropiado, es probable que se comporten en consecuencia con ese conocimiento.

Con respecto a la campaña de comunicación por redes sociales, se concluyó que YouTube y Facebook fueron más efectivos que Twitter en involucrar a las personas con el conocimiento difundido en la campaña. El sitio web creado fue una herramienta eficaz para evaluar los conocimientos y comportamientos de las personas. Todas las redes sociales tuvieron un impacto positivo en las personas a las que alcanzó.

Ashish Kumar. (2012). En su tesis: "Managing marketing mix and communications in a digital era: the role of traditional and new media in a multichannel environment", para optar el grado de doctor en filosofía por la Universidad de Bufalo en New York, investigó la interacción y efectividad de los diferentes medios de comunicación adoptados por las compañías, en un entorno multicanal y multicategoría que afecta la incidencia de compra

de los consumidores y las decisiones de cantidad con el objetivo de comprender los antecedentes y consecuencias de las comunicaciones en línea y digitales de las empresas.

El uso de múltiples canales por las empresas posibilita expandir su modo de distribución y las categorías a comercializar. La decisión de elección de canal se modeló utilizando un modelo probit, y las decisiones relacionadas con la incidencia de compra y el tamaño del pedido se modelaron utilizando la especificación Tobit Tipo II. Se utilizó el marco de utilidad aleatoria estándar para el modelado conjunto de las decisiones de los consumidores.

Kumar concluye que los medios de comunicación nuevos o emergentes y los medios de comunicación tradicionales actúan de forma sinérgica para influir en el comportamiento de compra del consumidor a través de múltiples canales. Sin embargo, el impacto que tienen entre las distintas categorías de productos es variable. Además, sostiene que otras actividades promocionales, como los expositores de información en tienda y los anuncios web, también son importantes para influir en el comportamiento de compra de los consumidores.

Otro hallazgo importante es que la estrategia de enviar correo electrónico tiende a decaer más rápido que otras formas de medios de comunicación. Se logra efecto más prolongado cuando existe una forma personalizada de comunicación en la que los consumidores invierten tiempo y esfuerzo para participar, logrando comprometerse, como por ejemplo un programa educativo.

Rojas (2017). En su trabajo final de carrera titulado: “**Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce**”, para optar el grado en Dirección y gestión de marketing y estrategia competitiva por la escuela de postgrado de la facultad de ciencias económicas de la Universidad de Buenos Aires, Investigó cómo utilizan el Marketing digital, las

organizaciones que implementaron el E-Commerce, para poder sugerir métodos de implementación en otras organizaciones o mejorar su gestión. Uno de los objetivos específicos del estudio fue identificar y analizar las principales herramientas del marketing digital de Social Media, como por ejemplo Facebook; nuevas herramientas de investigación de mercado online, análisis de conducta en la web, uso de videos online (YouTube), Marketing en Buscadores (SEM), tanto Pago Por Click (PPC) como Optimizado (SEO), Marketing de Afiliación (CRM) y Mobile Marketing (ej.: avisos en aplicaciones de Smartphones). Las conclusiones del estudio son:

El marketing digital y el e-commerce muestran sólidas cifras de crecimiento. Los clientes de e-commerce son personas que incorporaron internet en su vida diaria y saben cómo hallar lo que buscan, este número de personas está en crecimiento. Para lograr ventas el marketing digital debe estar enfocado en tres acciones: atraer personas al sitio web, retenerlas en el sitio y finalmente que vuelvan a visitar el sitio web. Además de lograr ventas, con el marketing digital se logra hacer branding.

Una virtud del marketing digital es que se puede medir su rentabilidad de manera precisa, en contraste con el marketing tradicional, lo que permite elegir la herramienta adecuada para cada campaña y asignar el presupuesto de manera eficiente.

Los distintos formatos de marketing digital aplicarse de acuerdo con el perfil de la empresa y a los objetivos a lograr, el Mobile marketing es un campo fértil y en desarrollo, se refiere a acciones de marketing a través de dispositivos móviles. Las estrategias SEM (posicionamiento de pago) y SEO (posicionamiento orgánico) deben combinarse en una proporción adecuada según el contexto. Existen también estrategias de programas de fidelidad o marketing de afiliados, que consiste en recompensar a los afiliados por dirigir clientes o prospectos a la compañía, también resalta la importancia de la Social Media como

Facebook, donde el foco es la interacción. Finalmente menciona que existen otros medios de marketing digital tales como e-mail marketing, video digital, rich media, Sponsorships.

Jordan, R. (2018), en su tesis: **“Social Media Marketing Strategies Used by Small Retail Businesses”**, para optar el grado de doctor en Administración de negocios por la Walden University en los Estados Unidos de Norteamérica.

El propósito del estudio fue explorar cómo desarrollaron y emplearon exitosas estrategias de marketing de redes sociales o social media marketing (SMM) en cinco empresas minoristas para atraer clientes. El marco conceptual utilizado en este estudio fue la teoría de la difusión de innovaciones de Roger. Este estudio incluyó a 5 empresas minoristas exitosas en San Antonio Texas, con una antigüedad de al menos 5 años, que usaron estrategias SMM efectivas para atraer clientes. Se utilizaron entrevistas semiestructuradas para la recolección de datos. El estudio es cualitativo, el análisis de datos dio como resultado 3 temas emergentes:

- (a) estrategias de marketing y plataformas
- (b) contenido de redes sociales
- (c) participación y retención del cliente.

Se determinó que Facebook, Instagram, y Twitter fueron las redes sociales más utilizadas por las empresas minoristas para atraer clientes y competir con negocios grandes y permitían la interacción con los usuarios, esta forma de marketing es más económica que los medios tradicionales, permitiendo competir con las grandes empresas.

Ospina y Silva (2019) con su trabajo: “Generación de un plan estratégico de marketing digital para la empresa Plastipack JR SAS en la ciudad de Cali”, para optar el título de administrador de empresas e ingeniero industrial en la universidad Cooperativa de Colombia, plantearon como objetivo desarrollar un método integrador en el cual se consiga

combinar las partes necesarias de los conceptos tradicionales del marketing con las recientes corrientes del marketing digital. Emplearon una investigación cualitativa, con un diseño descriptivo utilizando herramientas digitales como; Inboud Marketing, Ecommerce, y SEO (Search Engine Optimization), logrando finalmente la creación de un departamento de marketing digital para atraer y generar tráfico de visitantes en la página web y lograr más clientes satisfechos. Entre sus principales resultados y conclusiones destacan:

La creación del departamento de mercadeo para la empresa de plásticos Plastipack JR SAS, permite lograr mayor interacción e incrementar el número de usuarios, cautivarlos con plataformas online amigables, dar a conocer el portafolio de productos de la empresa mediante campañas digitales.

La empresa incrementa su valor comercial en el entorno del marketing digital usando plataformas online y página web. Además, mediante la aplicación de herramientas digitales como el Inbound marketing se logra una mayor captación de usuarios y atraer tráfico, es decir aumentar el número de visitas a la página web y con aplicaciones de herramientas SEO se logra una identidad digital para atraer más clientes. Los autores recomiendan como herramientas fundamentales para el SEO: Google Analytics, Google search console, Google correlate.

Con esta técnica de marketing el Inbound se trata de buscar mecanismos de atracción de nuevos clientes y visitantes, y obtener un marketing qualifield lead es decir fidelizar al cliente con la marca.

1.3.2. En el ámbito nacional

Cuchillo, V. (2014) En su tesis: "La demanda de educación superior y el marketing de servicios en las universidades privadas del distrito de los olivos, lima, 2014", Para optar el

grado de doctora en Administración de la Educación por la universidad César Vallejo, investigó la relación entre la demanda de educación superior y el marketing de servicios en las universidades privadas del distrito de los olivos, provincia de Lima en el Perú durante el año 2014. Es una investigación básica con el uso del método hipotético deductivo de nivel descriptivo correlacional, uso una muestra de 341 estudiantes de universidades privadas situadas en el distrito. Las conclusiones del estudio fueron:

- Existe evidencia empírica de una relación significativa entre la demanda de educación superior y el marketing de servicios.
- Relación significativa entre la demanda de educación superior y la dimensión filosófica del marketing de servicios
- Relación significativa entre la demanda de educación superior y la dimensión actividad del marketing de servicios.

Otzuka, Y. (2015). En su tesis:” Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de lima metropolitana”, para optar el grado académico de doctor en administración por la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, investigó si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. Utilizó como variable independiente el marketing digital con las dimensiones: Comunicación, Promoción, Publicidad, Comercialización y la variable independiente posicionamiento. La población fue conformada por los alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, que hacen un total de 2014 alumnos. La muestra final para la investigación estuvo integrada por 323 alumnos de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

El instrumento utilizado en la investigación fue la encuesta con 34 ítems (tipo escala de Likert). Para medir la confiabilidad y validez se sometió al estadístico Alfa de Cronbach y

juicio de expertos, respectivamente. El estudio demostró que, el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

Avila, V. (2017) En su tesis: “La influencia del marketing digital en la eficiencia publicitaria y su impacto en la eficacia de la comunicación externa de los servicios educativos universitarios. Caso: Universidad Técnica de Machala – Ecuador”, para optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, se planteó demostrar cómo las estrategias del Marketing Digital mejoran la eficiencia de la publicidad y la eficacia de la comunicación externa de la Universidad Técnica de Machala – Ecuador, usando como dimensiones el marketing SEO, social media marketing, e-mail marketing y marketing de contenido, para determinar la relación entre el nivel de las estrategias del Marketing Digital y el desarrollo de la eficiencia publicitaria y la eficacia comunicacional. La investigación fue de tipo correlacional - causal y de diseño transeccional. La muestra estuvo conformada por un total de 330 estudiantes de Bachillerato, en la provincia de El Oro específicamente en la ciudad de Machala. Para recolectar los datos se emplearon la observación y el cuestionario, con una escala de Licker. Las estrategias del Marketing Digital (SEO, Social Media, Email Marketing, Marketing de Contenidos) con bajos niveles, impactaron considerablemente sobre el nivel de publicidad y comunicación externa, las cuales resultaron también con niveles bajos. Las conclusiones del estudio fueron que las estrategias de Marketing Digital mejoran la eficiencia de la publicidad y eficacia de la comunicación externa.

Ugáz, V. (2018). En su tesis: “**El marketing digital y la demanda del cuidado de mascotas en el hospedaje Happy Pet Lurín S.A.C.**”, para optar el grado de maestro en ejecutiva en administración de negocios por la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, investigó la influencia de la Implementación del marketing digital en la demanda del cuidado

de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”. Fue una investigación de tipo aplicado; y nivel descriptivo explicativo, la muestra fue de 123 personas, que representan una población de 2000. Las conclusiones del estudio fueron:

- El nivel de uso de las redes sociales influye significativamente en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”, (coeficiente de Spearman es 0,833 con $p < 0,01$)
- El nivel de accesibilidad a la plataforma web influye significativamente en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”, (coeficiente de Spearman es 0,826 con $p < 0,01$)
- El nivel de fidelización de los consumidores influye significativamente en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”, (coeficiente de Spearman es 0,843 con $p < 0,01$)

Comprobando finalmente que la Implementación del marketing digital influye significativamente en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.

Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2019). En su tesis titulada: **“Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017”**, para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas de la Carrera Profesional de Administración de Empresas por la Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle.

El objetivo de la investigación fue determinar si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes, se trabajó con una población de 70 clientes que a la vez fue la

muestra censal. En la recolección de datos se aplicó el instrumento mediante la técnica de encuesta compuesta por treinta preguntas en la escala de Likert. En los resultados se tuvo un 0,986 de correlación positiva con un nivel de significancia menor de a 0,05. Es decir, que existe influencia muy alta entre el Marketing Digital en el Captación de Clientes de la empresa, la conclusión es que una buena aplicación del Marketing Digital influye significativamente en la captación de clientes, además encontró que existe influencia muy alta entre el Comercio Electrónico en el Captación de Clientes. Finalmente se recomendó, fidelizar al cliente usando redes sociales como Facebook, Instagram y usar comercio electrónico

Marín, P. (2019). En su tesis: “**Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una MYPE del sector de servicios de seguridad integral**”, para optar el título profesional de ingeniero industrial por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, propuso el uso de las dimensiones del marketing digital, por lo que su investigación tenía como objetivo, determinar la influencia de las dimensiones de marketing digital en el incremento de las ventas de una empresa MYPE del sector de servicios de seguridad integral. En esta investigación de tipo aplicada, de nivel exploratorio descriptivo y correlacional, las dimensiones establecidas por Marín P. son el flujo del marketing digital, la funcionalidad del marketing digital, el feedback del marketing digital, la fidelización del marketing digital, el autor llegó a la conclusión de que las dimensiones del marketing digital influyen significativamente en el incremento de ventas en una MYPE en el sector servicios de seguridad integral con un nivel de confianza del 95%, finalmente recomendó que implementar el uso de redes sociales para interactuar con clientes y clientes potenciales, invertir en campañas de Google Ads utilizando palabras clave, reestructurar las páginas web, monitorear clientes a través de encuestas cuya información sirva para la toma de

decisiones y diseñar e implementar indicadores de resultados para las dimensiones del marketing digital.

Hermoza, R. (2019). En sus tesis: **“El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias Verdeflor S.A.C., 2018”**, para optar el grado académico de maestro en administración por la Universidad Nacional Federico Villareal, realizó la investigación con el objetivo de determinar el nivel de relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa mencionada, en el año 2018. Fue una investigación de tipo básico, con diseño no experimental y transeccional, de nivel descriptivo correlacional. El instrumento de recolección de datos utilizó una escala de Lickert, la muestra fue de 35 colaboradores y clientes de la empresa. Se demostró una correlación alta entre las variables, $r=0,788$ con significancia 0,000, con lo que se concluyó que el marketing digital se correlaciona directa y significativamente con el posicionamiento de la empresa y que mejorando las estrategias mix en la red, comercio electrónico y comunicación digital se mejora el posicionamiento comercial de la empresa.

Del Valle, Guillén, Muroya, y Quino (2017) desarrollaron el estudio: **“Análisis del impacto de facebook como parte de una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria en el Perú, en el siglo XXI”**, para optar el título de licenciado en Marketing por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tuvo como objetivo determinar si el uso de la herramienta Facebook como parte de una estrategia de marketing digital aumenta las ventas de las empresas inmobiliarias en el Perú, en el siglo XXI. Como objetivos específicos se plantearon si el uso de Facebook como estrategia, el gasto en publicidad en Facebook, se relaciona positivamente con el nivel de ventas. Se consideró en el estudio a una categoría de nuevos clientes, denominados actualmente como millenials que son jóvenes que no tienen un peso familiar y que obtienen prontamente un crédito hipotecario para comprar su primera vivienda. Los millenials

representan una generación de nativos digitales, que invierten una gran cantidad de tiempo en las redes sociales. De allí que, es esencial estudiar el efecto en las ventas que consigue producir el Facebook como un componente del marketing digital. Para fines de análisis, se verificó una lista específica de fuentes bibliográficas y se trabajó en la información brindada por la organización Líder Grupo Constructor. Se verificó que, a pesar del hecho de que no hay un aumento directo entre las ventas concretadas en Facebook, como lo indican los resultados de la investigación mostrada, el aumento de las visitas a las salas de ventas es más notable y tiene un costo menor. Además, se descubrió que únicamente la utilización de Facebook pagada como una estrategia de marketing digital, no creará una cantidad superior de ventas, sino que debe combinarse con diferentes medios de comunicación. De esta manera, se sugiere que, basándose en el público objetivo para el que se orienta todo proyecto, la cantidad de inversión a necesitar en la utilización de Facebook debe elegirse dentro de la estrategia determinada en el mix de marketing sin arriesgar el plan de gastos total.

1.4. Marco conceptual

En esta investigación utilizaremos los siguientes términos con las siguientes definiciones.

- **Abandono o tasa de abandono.**

Término utilizado en comercio electrónico para describir al visitante de una página web que la abandona sin completar la acción deseada. Por su parte, la tasa de abandono es la relación entre el número de carritos de compra abandonados y el número de transacciones iniciadas. **(Galiana,2018)**

- **Analítica Web**

Son las prácticas relacionadas con la extracción, análisis y estudio de información relevante sobre el estado y evolución de sitios web o proyectos en línea, a través de las cuales se obtiene toda la información relacionada en torno a ella. En el mundo del marketing digital se utiliza para conocer cómo se comportan los usuarios, esta información sirve como insumo para elaborar estrategias, evaluar el desempeño y resultados de las estrategias y tomar decisiones oportunas **(Galiana, 2018; Porras, 2019)**.

- **Awareness**

Los contenidos awareness, o awareness marketing, son aquellos que tienen como objetivo que la marca, logo, escaparate o cualquier elemento de la marca sea reconocido y recordado, así como el negocio que hay detrás. Se trata de una etapa en la que debemos despertar el interés del potencial cliente, y la estrategia de contenidos juega un papel fundamental. (Diligent Team, 2016)

- **Business to Business (B2B).**

Modelo de negocio celebrado entre 2 empresas. **(León, 2016)**

- **Business to Consumer (B2C).**

Modelo de negocio que indica que el acuerdo es entre una empresa y un consumidor, son acciones estratégicas para llegar directamente al consumidor o usuario particular. **(León, 2016; Galiana, 2018)**

- **Branding**

Branding es una estrategia de marketing diseñada para promover un producto, atraer y retener consumidores **(Rosendale, 2015)**. Branding es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores. El branding o brand management, implica la ejecución de acciones

relacionadas con los valores de la marca para cumplir con el propósito de la empresa, y el lograr el posicionamiento, generando una conexión con el público que influya en sus decisiones de compra. El branding permite que la organización crezca de manera sostenida, centrada en la marca y cómo desea que sea percibida. **(Sulz, 2019)**.

- **Robot de búsqueda (Bot).**

Tipo de robot o programa que opera automáticamente sin la intervención humana. En Internet, los bots más comunes son los spiders o crawlers, que acceden a los sitios web y reúnen referencias de su contenido para los índices de los buscadores. **(León, 2016)**

- **Call to action (CTA).**

En español llamada a la acción, es una herramienta o estrategia de comunicación publicitaria, gráfica o textual que busca incitar al usuario a realizar una acción después de un anuncio. **(León, 2016; Galiana, 2018)**

- **Clic**

Respuesta del usuario ante un anuncio presionando sobre el ratón. Es una métrica de la reacción de un usuario frente a un anuncio o hipervínculo en Internet. **(León, 2016)**

- **Click to play.**

Formato publicitario basado en una imagen estática colocada sobre el reproductor de vídeo alentando al usuario a hacer clic sobre dicha imagen y poder ver el video. **(León, 2016)**

- **Click-through rate (CTR).**

Relación entre la cantidad de usuarios que hacen clic en un enlace concreto y el número total de usuarios que visualizan una página, lee un email o un anuncio, es decir la cantidad total de impresiones. Se utiliza comúnmente para medir el éxito de una campaña de publicidad online, así como la efectividad de las campañas de email. **(Galiana, 2018)**. El

índice de clic es el porcentaje de impresiones publicitarias sobre las que un usuario ha hecho clic, ha abierto un e-mail o ha hecho clic sobre algún enlace de interés. $N.^{\circ}$ de clics / $N.^{\circ}$ de impresiones x 100. **(León, 2016)**

- **Content Management Systems (CMS)**

Gestor de contenidos es un conjunto de herramientas web o una aplicación conectada a un servidor que permite gestionar los diferentes contenidos de una página web: texto, fotos, vídeos, etc. **(León, 2016)**. Normalmente las páginas web se escriben usando los lenguajes HTML, Javascript y CSS, este trabajo de escritura de código es el que un sistema CMS evita. Algunos de los CMS más populares son Wordpress.org, Joomla, Drupal, Woocommerce, Wix, Bigcommerce, Shopify, Wordpress.com, Ghost, Magento **(wpbeginner, 2021)**.

- **Cookie.**

Las cookies o galletas son pequeños archivos que se instalan en el navegador. Contienen números y letras que identifican un navegador, pero no a un usuario concreto. La cookie envía información de ida y vuelta entre el navegador del ordenador y los sitios web visitados. Una cookie solo puede ser leída y entendida por el sitio web que la creó. No pueden contener virus ni ser ejecutadas, puesto que no son archivos activos. **(León, 2016)**

- **Coste por acción (CPA)**

Modelo de compra de publicidad interactiva. El coste publicitario está basado en la realización de una acción específicamente definida por el usuario en respuesta a un anuncio. Las acciones incluyen transacciones de venta, captación de clientes o clics, sólo cobra al anunciante cuando el visitante lleva a cabo una determinada acción, por ejemplo, una venta o la cumplimentación de un formulario, también se le conoce como coste por

adquisición que la cantidad de dinero que el anunciante paga a la plataforma de anuncios por cada conversión. **(Galiana, 2018; León, 2016)**

- **Cost Per Click (CPC)**

Coste por clic es la cantidad que el anunciante paga por una campaña de publicidad online cada vez que el usuario hace clic en su anuncio o lista de búsqueda patrocinada. Es utilizado para dirigir visitas a una página web y basado únicamente en los clics efectuados sobre un anuncio **(Galiana, 2018)**

Este pago basado en el número de clics de un formato publicitario, también conocido como Pago Por Clic, es originario del sistema de enlaces patrocinados por palabras clave, el cual permite a los anunciantes pujar por posiciones en los listados patrocinados en función de palabras clave relacionadas con su negocio. El anunciante paga la cantidad que ha pujado solo cuando un usuario hace clic en su publicidad. **(León, 2016)**

- **Cost Per Lead (CPL).**

Conocido como Coste por Lead o Coste por contacto, en esta modalidad de cálculo del precio a pagar en una campaña publicitaria se paga cada vez que el usuario hace clic, pero además interactúa de algún modo con la web, como realizar una suscripción o dejar los datos. De este modo el anunciante solamente paga por un usuario interesado en su oferta **(Galiana, 2018)**, pagando una cantidad fija cada vez que se le envía un contacto cualificado. Normalmente, se trata de formularios consensuados entre el anunciante y el editor de la web o empresa de marketing online con un mínimo de datos cumplimentados. Ver Marketing de Afiliación. **(León, 2016)**

- **Cost per Mille Impressions. (CPM).**

Coste por mil impresiones Es una forma de calcular el precio a pagar por una campaña de publicidad online, basado en las impresiones, lo que significa que se paga en función del número de veces que se presenta la publicidad del anunciante en una página web contado en miles. Es un modelo más común de compra estándar en la publicidad interactiva y calcula el coste de mil impresiones publicitarias. **(León, 2016)**

- **Cost Per Sale (CPS).**

En español coste por venta, en este modelo el anunciante paga un porcentaje o una cantidad fija cada vez que el editor o la empresa de marketing online realizan una venta de su producto o servicio. Ver Marketing de Afiliación. **(León, 2016)**

- **Coste por visionado (CPV).**

El coste por visionado parte de un modelo de comercio electrónico según el cual el editor web cobra una cantidad al consumidor para ver un contenido audiovisual online. Desde el punto de vista publicitario, el coste por visionado consiste en que el anunciante paga al editor o a la empresa de marketing online una cantidad cada vez que un usuario ha visto el vídeo publicitario. Ambas partes definen de manera previa el tiempo mínimo del vídeo consumido para considerarlo un visionado. **(León, 2016)**

- **Customer Relationship Management (CRM).**

Amplio término que cubre conceptos usados por compañías para gestionar sus relaciones con clientes, incluyendo la colección, almacenamiento y análisis de la información de estos. **(León, 2016)**

- **Cotton Life Textiles E.I.R.L. (CLT).**

En este estudio utilizamos la siglas CLT para referirnos a la empresa donde se realizó el estudio.

- **Direct To consumer (D2C).**

Directo al Consumidor. Servicio que va destinado al consumidor final. **(León, 2016)**

- **E-Commerce.**

Comercio Electrónico Ámbito del negocio electrónico que se centra específicamente en transacciones realizadas por Internet. **(León, 2016)**

- **Email Marketing.**

Email redactado, diseñado y enviado por un anunciante utilizando una base de datos de un tercero. Se basan en una aceptación previa del usuario que ha dado su consentimiento para recibir estas comunicaciones. **(León, 2016)**

- **Enlace.**

Conexión electrónica entre dos sitios web. También conocido como enlace dinámico o hipervínculo. **(León, 2016)**

- **Preguntas frecuentes (FAQ's).**

Preguntas importantes y frecuentes. Suelen tener una sección específica en muchos sitios web. **(León, 2016)**

- **Freemium.**

Modelo de negocio que ofrece de manera gratuita un servicio básico y cobra por upgrades o contenidos adicionales. **(León, 2016)**. Existen varios tipos de freemium: limitado por funcionalidad, limitado por tiempo, limitado por capacidad, limitado por uso, limitado por tipo de cliente o limitado por anuncios. **(Galiana, 2018)**

- **Geographical Information System (GIS).**

Sistemas de información geográficos basados en la referenciación geográfica de los datos que permiten visualizarlos localizándolos en el territorio. Un sistema de información geográfica (SIG) es un sistema que crea, administra, analiza y mapea todo tipo de datos, conectando los datos a un mapa, integrando datos de ubicación (dónde están las cosas) con todo tipo de información descriptiva (cómo son las cosas allí). Esto proporciona una herramienta de análisis que se utiliza para comprender patrones, relaciones y contexto geográfico. Los beneficios incluyen una mejor comunicación y eficiencia, así como una mejor gestión y toma de decisiones. **(esri, s.f.)**

- **HipertextTransfer Protocol (Http).**

Lenguaje formado por tags con el que se asigna un formato a las páginas de Internet y con el que se distribuye la información. Es el formato más utilizado en la transferencia de documentos en la web. **(León, 2016)**

- **Hipervínculo.**

Información HTML que envía al usuario a una nueva URL cuando éste hace clic sobre un hipertexto. **(León, 2016)**

- **Home.**

Es la portada, se refiere a la página principal de entrada a un sitio web. **(León, 2016)**

- **Impresión publicitaria.**

Anuncio enviado y recibido con éxito por el navegador de un usuario. Es el soporte del comercio de publicidad en el medio Internet y la unidad básica de compra y venta, normalmente, medida en miles de unidades servidas o compradas bajo las siglas CPM (Coste por Mil). **(León, 2016)**

- **Impresiones reales.**

Las impresiones reales son aquellas entregadas en un periodo de tiempo como parte o total de la realización una campaña; con independencia de las planificadas originalmente, que pueden ser más o menos de las reales. **(León, 2016)**

Índice de deserción. Porcentaje de visitas que se pierden en las diferentes etapas de una compra o navegación. **(León, 2016)**

- **Inbound Marketing.**

Estrategia de marketing orientada a conseguir que los usuarios lleguen al sitio web del anunciante. Combina estrategias de publicación de contenidos que dirigen al usuario hacia la web, de este modo es el usuario quien llega a la compañía, se podría referenciar como “marketing de atracción”. **(León, 2016)**

- **Keyword.**

Son las palabras clave o palabra(s) específica(s) que el usuario introduce en un motor de búsqueda, obteniendo como resultado una lista de sitios web relacionados con la misma. Las palabras clave pueden ser adquiridas en un anuncio publicitario para relacionarlo con la búsqueda del usuario. Otro uso de las palabras clave son las técnicas de posicionamiento orgánico tratan de optimizar las principales palabras clave de una web para que aparezca entre los primeros resultados del buscador. **(León, 2016)**

- **Key Performance Indicators (KPIs).**

Traducido como “Indicadores clave del desempeño”, este acrónimo inglés se refiere a los indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de realizar el seguimiento, control y alcanzar los objetivos marcados. En marketing digital se utilizan

como KPIs los clics, visitas, altas en formularios, ventas, visionados de vídeo, apertura de emails, etc. **(León, 2016)**

- **Landing page (Página de bienvenida; página de aterrizaje).**

Página a la que llega un usuario cuando hace clic en una publicidad. **(León, 2016)**

- **Lead.**

Cuando un usuario se registra, se apunta o se descarga algo en el sitio de un anunciante. Existen campañas específicas para generar bases de datos de perfiles concretos. **(León, 2016)**

- **Marca.**

La es un constructo compuesto por un logotipo, un nombre, es decir una identidad visual. Que se complementa experiencias que las personas han tenido y con la percepción creada del producto o servicio que la empresa ofrece. Este proceso es individual porque cada persona entiende la marca de una manera diferente, según los contextos sociales, culturales y económicos de cada individuo, aunque con mayor relevancia influyen sus experiencias con la compañía **(Sulz, 2019)**

- **Marcador.**

Marcadores (conocidos como favoritos en algunos navegadores) que actúan de enlaces a las páginas web preferidas que un usuario ha elegido archivar y almacenar en un directorio en el navegador. Permiten regresar rápidamente a la página web seleccionada. **(León, 2016)**

- **Marketing en buscadores (SEM).**

Proceso que emplea la optimización para motores de búsqueda, búsquedas y enlaces patrocinados para hacer que determinadas páginas web aparezcan en lugares destacados en la lista de resultados de los motores de búsqueda.

Acciones asociadas a la investigación y posicionamiento de una web en un buscador, con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los resultados de una búsqueda, lo que finalmente aumenta las visitas. En el ámbito español, Search Engine Marketing se suele relacionar con los enlaces patrocinados por palabras clave. **(León, 2016)**

García (2018), define al posicionamiento SEM como: “una modalidad de marketing en buscadores, que permite aparecer por encima de los primeros resultados de búsqueda orgánicos”. El SEM, hace referencia a los resultados patrocinados, que se logran mediante un pago, esto permite hacer conocida a la marca o producto y lograr visibilidad en los buscadores mostrando los anuncios antes que los resultados orgánicos para atraer a nuevos clientes. Es necesario utilizar las palabras clave o keywords, que permiten a los usuarios acceder a nuestros anuncios mediante los buscadores.

Salamanca (2011) dice: Son prácticas o actividades de marketing digital ejecutadas para aumentar el tráfico de visitas de un sitio web, intentando influir en el posicionamiento que éste posee en los motores de búsqueda.

- **Marketing digital**

Rojas (2017), afirma que el marketing digital (o marketing online) consiste en el uso de internet para persuadir o establecer comunicación con clientes actuales y potenciales con la finalidad de atraer, retener o expandir la base de clientes de la empresa. Las herramientas de marketing digital o e-marketing presenta características que permiten un dialogo

interactivo de ida y vuelta con el cliente, capturando sus datos durante el proceso, abriendo nuevos canales de comercialización y estableciendo presencia de marca a escala mundial.

- **Marketing viral.**

El marketing viral (publicidad viral) recibe su nombre debido a la capacidad de difusión que consiguen algunos contenidos, mensajes publicitarios que tienen la característica de ser sorprendentes o divertidos, logrando que las personas los compartan unas a las otras, igual que un virus cuando se replica y se expande sin control, de forma rápida. El proceso lo inicia a menudo una marca que busca despertar el interés por un producto o servicio. Los anuncios virales se presentan a menudo como videoclips curiosos, juegos interactivos Flash, imágenes e incluso texto. Cuando el contenido se hace viral se comparte por sí solo, siendo los propios consumidores los que se encargan de efectuar el trabajo de la campaña de marketing con sus likes, comparticiones, envíos o visualizaciones. La marca anunciante casi no tiene que hacer nada desde el momento en que se lanza el contenido viral, solo esperar y ver cómo llegan los beneficios. **(Cyberclick, 2021)**, ofrece mucha visibilidad a bajo precio y ayuda a construir imagen de marca, aunque su resultado depende de los usuarios. **(León, 2016)**

- **Mobile Marketing (Marketing Móvil).**

Es el uso de las tecnologías móviles para soluciones de marketing y ventas: mobile advertising, SMS, MMS, Desarrollo de Apps, venta de contenidos, etc. **(León, 2016)**

- **Phishing.**

Phishing es un término que denomina un tipo de delito encuadrado dentro del ámbito de las estafas cibernéticas, y que se comete mediante el uso de un tipo de ingeniería social caracterizado por intentar adquirir información confidencial de forma fraudulenta (puede ser una contraseña o información detallada sobre tarjetas de crédito u otra información

bancaria). El estafador, conocido como phisher, se hace pasar por una persona o empresa de confianza en una aparente comunicación oficial electrónica, por lo común un correo electrónico, o algún sistema de mensajería instantánea, o incluso utilizando también llamadas telefónicas. **(León, 2016)**

- **Pixel de conversión.**

Literalmente un pixel es una imagen de un solo punto 1x1. Al insertarlo en tu página web, junto con un pequeño código, Facebook, Twitter, etc. recogen información sobre cualquier usuario que han visitado tu página web o los que han comprado algo. Esta información es muy valiosa para conocer mejor a tus clientes y clientes potenciales, pero especialmente valiosa para optimizar tus campañas de anuncios. **(León, 2016)**

- **Pago por clic (PPC).**

Permite a los anunciantes pujar para aparecer en los resultados de búsquedas pagadas de términos relacionados con su empresa. Se paga en función del número de veces que se hace clic sobre un anuncio. Los anunciantes pagan la cantidad especificada en su puja sólo cuando un consumidor hace clic en su anuncio. Este sistema también se denomina búsqueda patrocinada o búsqueda pagada. **(ANETCOM, 2011)**

- **Podcast.**

Técnicamente, un podcast es una publicación digital en audio o vídeo que se puede descargar de internet o escucharse online. Se trata de un programa de radio personalizable y descargable que puede montarse en una web o blog, incluso en plataformas tan populares como iTunes, Spotify, SoundCloud o Ivoox, entre otras. La disponibilidad de herramientas tecnológicas y la existencia de estas plataformas para almacenar y compartir contenidos está favoreciendo la difusión y expansión de los podcasts, en la actualidad se alojan directamente en webs y otro tipo de soportes. **(Toledo, 2019)**

- **Pop-up.**

Es un anuncio publicitario en línea que se presenta en una ventana emergente y encima de una página web, estas aparecen al acceder a la página web sin que el usuario solicite el anuncio, y se pueden cerrar en cualquier momento por el usuario. Es una ventana emergente sobre una ventana del navegador abierta. **(León, 2016)**

- **Pre-roll.**

Publicidad en formato de vídeo que se emite antes del contenido audiovisual que el usuario desea ver. **(León, 2016)**

- **Prescriptor de marca.**

Cliente que tiene una percepción favorable de una marca, que hablará favorablemente de ella a sus conocidos y que ayuda a generar conciencia de marca o influye en la intención de compra. **(León, 2016)**

- **Publicidad comportamental.**

Modelo publicitario basado en el comportamiento del consumidor para el cual una cookie recaba información anónima sobre hábitos de navegación con el fin de ofrecerle publicidad acorde a sus intereses. **(León, 2016)**

- **Publicidad contextual.**

La publicidad que se pone en relación con el contenido específico de una página en una web, como por ejemplo ver un anuncio de coches cuando leemos una noticia de Motor. **(León, 2016)**

- **Puja.**

Precio ofrecido por un comprador para adquirir un determinado emplazamiento publicitario. En los sistemas de subasta en tiempo real y gestión automatizada sirve para determinar el valor inicial de la compra y calcular el CPM efectivo. **(León, 2016)**

- **Reach.**

También conocido como alcance, es el número de usuarios únicos ya sea en redes sociales o en una página web que, potencialmente, ven la página o anuncio una o más veces en un determinado periodo, expresado en un porcentaje de población total activa en ese site durante ese periodo. **(León, 2016)**

- **Resultados orgánicos de búsqueda.**

Se trata de los resultados naturales de búsqueda (también llamados orgánicos) que aparecen, generalmente, en la zona central de la página del buscador y separados de los enlaces patrocinados. Los resultados naturales se basan en los algoritmos del buscador y están relacionados con la relevancia de las palabras clave de búsqueda, y no tienen que ver con los resultados de pago (enlaces patrocinados). **(León, 2016)**

- **Optimización para motores de búsqueda (SEO).**

Proceso cuyo fin es hacer que determinadas páginas web aparezcan en lugares destacados en la lista de resultados orgánicos (aquellos ordenados mediante arañas o algoritmos) de los motores de búsqueda. Para ello el sitio tiene que cumplir una serie de condiciones.

Proceso de trabajo que tiene por objeto conseguir un lugar destacado para una página web dentro de los resultados naturales u orgánicos de un buscador. Este proceso implica acciones tanto en la propia página web como acciones externas a la misma para conseguir un mejor posicionamiento. **(León, 2016)**

SEO implica un análisis del propio sitio web, de la competencia, contenido presente, organización semántica, ordenación de enlaces interna y externa, relación entre diversos elementos. Examina y despliega estrategias claras y positivas que proporcionen resultados a corto, mediano y largo plazo (**Salamanca, 2011**).

Marketing XXI (2020), define al posicionamiento SEO “como la práctica útil de un rango de técnicas, incluidas la rescritura del código HTML, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos”.

- **Search Engine Result Page (SERP).**

Es el conjunto de resultados ordenados que devuelve un buscador como respuesta a una consulta o búsqueda determinada. Las estrategias de posicionamiento web tienen como objetivo alcanzar el mejor puesto posible dentro de la lista de los resultados de búsqueda en los principales buscadores como Google, Bing o Yahoo. Cuanto mejor se optimice una página web, considerando los criterios establecidos por los motores de búsqueda para esta clasificación, mayores serán las posibilidades de mejorar la posición en las SERPs.

- **Social Media Optimization (SMO)**

En español se la optimización de Social Media, para Salamanca (2011) sobre el posicionamiento SMO afirma: Grupo de acciones que poseen el propósito de intensificar y mejorar la representación de una marca en distintas redes sociales enlazando y acoplando una con otras.

Ruíz (2014) también opina al respecto: “el concepto de SMO hace referencia a la optimización de la página web y de sus contenidos para que sean visibles en el entorno social de Internet y que esto nos aporte tráfico relevante a nuestra página web”.

- **Spam**

Conocido también como correo basura, es el correo recibido por el usuario y que no desea ni ha solicitado. **(León, 2016)**

- **Spider**

Araña o rastreador, es un programa usado por los motores de búsqueda que rastrea la red y busca sitios web para indexarlos y facilitar su búsqueda por palabras clave. **(León, 2016)**

- **Tasa de conversión.**

Medida del éxito de un anuncio respecto a la tasa de clics; es decir, cuántos de los que clicaron se convirtieron en clientes. Lo que define una "conversión" depende del objetivo de marketing, por ejemplo: se puede definir como una venta o una solicitud para recibir más información. **(León, 2016)**

- **Tráfico.**

Número de visitas que tiene una web en un periodo determinado. **(León, 2016)**

- **User generated content (UGC).**

Contenido generado por los propios usuarios de Internet en vez de por los editores o anunciantes. Las redes sociales son los soportes que más han propiciado este intercambio de contenidos generados por sus usuarios. **(León, 2016)**

- **Uniform Resource Locator (URL).**

Término técnico para definir la dirección de cada página de Internet de una web. **(León, 2016)**

- **Usuarios únicos.**

Número de individuos diferentes que visitan un sitio web en un periodo determinado. (**León, 2016**)

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA, OBJETIVOS HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Planteamiento del problema

2.1.1. Descripción de la realidad problemática

El mundo digital se extiende en las sociedades y genera nuevos estilos de vida y hábitos de consumo. Los expertos, lo refieren como un cambio de paradigma porque estamos inmersos en una dicotomía que se combina entre lo virtual y lo real; donde ambas conviven creando una nueva realidad. Así, lo real es virtual y lo virtual es real, este mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar.

La realidad mundial está cambiando constantemente, y la percepción del tiempo está influenciada por ella. Ya no hay partes del mundo que no estén conectadas, así como no hay necesidad de viajar durante meses para ver a la familia, conocer a alguien o esperar para conseguir una carta. Todo se puede hacer con un par de simples clics, accediendo a la Internet. Por supuesto, Internet es una "sustancia" muy conocida e integrada en la vida de la humanidad moderna, como los hongos que forman una simbiosis con las raíces de los árboles, lo que aporta muchos beneficios a todos los jugadores de este juego.

En este entorno tan cambiante, mucha gente no tiene tiempo para pensar sobre sus compras o incluso de visitar tiendas reales. Es por lo que en línea las compras se convirtieron en una tendencia tan rápida. Permite a los compradores ahorrar tiempo, esfuerzo, reduce factores de suspenso y ayuda a superponer la compra con algunas otras actividades porque se puede hacer desde cualquier lugar donde haya un acceso a Internet. Adicionalmente, la promoción de productos en línea permite llegar a cualquier persona en

el mundo que posea una conexión de internet y el comercio permite hasta realizar compra y venta de estos productos.

La Internet y las compras en línea en sí abrieron horizontes nuevos y campos de comercialización con diferentes tipos de estrategias evolucionadas. Aquí es donde el marketing digital se convirtió no sólo en la televisión y la radio, sino también en una columna de Internet, llena de herramientas promocionales hábiles y convenientes, utilizadas activamente hoy en día. Incluso creó un ambiente altamente competitivo para las compañías que se esfuerzan por ganar el liderazgo en la web.

Y son esas mismas bondades las que deben ser aprovechadas por las empresas en la actualidad, ya que deben adaptarse a las situaciones cambiantes asegurando su sostenibilidad en el mercado.

No sólo el tiempo, sino también los clientes han cambiado desde la fundación de Internet. Sus hábitos, intereses, estilo de vida, necesidades y deseos tomaron otras direcciones bajo la bandera de la globalización. Teniendo en cuenta las nuevas tendencias, las empresas no podían ignorar la evolución del comportamiento de compra de los consumidores, según la cual los propósitos de uso de Internet se ven y se rastrean a fin de que la comercialización digital sea más eficiente y vaya directamente al grano.

Muchas agencias de Marketing digital han visto aumentar su cartera de clientes que apuestan a la publicidad digital, sin embargo, a pesar del auge de la publicidad digital y del uso del Internet en Perú, sólo se destina aproximadamente un 12% a la inversión digital. Es importante que las nuevas empresas y las actuales vean la oportunidad de estar presentes en los medios digitales y aplicar el marketing digital para seguir creciendo y posicionarse de mejor manera en el mercado local e internacional.

En el año 2020, se suscitó en el mundo un hecho que afectó la economía mundial, la pandemia de la COVID-19, que tuvo su origen en China a finales de 2019 y se extendió velozmente a nivel mundial, alcanzando más de 83 millones de casos acumulados en el mundo en el año 2020, al menos 1,500 millones de estudiantes no fueron a la escuela durante el pico de la pandemia, afectando a la mayoría de las economías avanzadas y emergentes. Según informó la Universidad John Hopkins hasta agosto del 2020, Latinoamérica fue la región más afectada del mundo, superando los 6 millones de infectados (más del 25% de los casos totales). Los países con mayores registros de contagios en la región son: Brasil, Perú, México, Colombia, Chile y Argentina.

Según la información publicada por el Ministerio de Economía y Finanzas del Perú (MEF), la veloz propagación la enfermedad originada por el virus SARS-Cov2 ha ocasionado una grave crisis tanto sanitaria como económica mundial sin precedentes denominada el “Gran Confinamiento”. Además, se sumaron las deficiencias en los sistemas de salud, y la falta de una vacuna para empujar a los gobiernos a tomar medidas drásticas de autoaislamiento, cuarentena y distanciamiento social, provocando un choque de oferta significativo, pues se paralizaron varios sectores económicos, especialmente los de servicios (como el comercio, turismo, transporte y educación). En adición, se restringieron las cadenas de suministro globales y se originó una caída global en el nivel de empleo.

El brote causó daños económicos permanentes debido al incremento de las quiebras de las empresas provocando la destrucción del capital, la desaceleración temporal del crecimiento de la producción y el aumento del desempleo, lo que se tradujo en un incremento de la pobreza y la desigualdad.

En el Perú, se registraron 24 millones de usuarios de redes sociales en enero del año 2020, que representa un incremento de 1,1 millones de usuarios con respecto al año 2019, esto es un crecimiento de 4,8%. Con respecto a las conexiones móviles en el Perú, se

contabilizaron 38.08 millones en enero del 2020, que representa una disminución de 3,7% con respecto a las conexiones en enero del año 2019, sin embargo, la cantidad de conexiones representa el 116% de la población total del país. (Kemp, 2020).

El mayor desafío se plantea a las pequeñas y medianas compañías porque, a diferencia de las empresas de tecnología e innovación, no crean nada nuevo, sino que venden productos (sobre todo en los casos en que la empresa se ocupa únicamente de las ventas en línea). Para los fabricantes el panorama tampoco es sencillo, tienen que encontrar la manera de añadir valor a su producto y asegurar no sólo la calidad sino también la singularidad de este. Esto explica la razón por la que todas las empresas, de una u otra manera, tienen que ocuparse de la comercialización digital, y es aquí donde nace el motivo de desarrollo del estudio.

Si se analiza el mercado de la confección de algunos tipos de prendas de vestir, es evidente que, para luchar contra la competencia, las empresas deben tener una buena imagen en la red, porque la mayoría de los clientes potenciales buscan y evalúan la información disponible en los medios sociales, sitios web, blogs y foros de la empresa y la comparan con muchas otras empresas disponibles en la red.

Como resultado, una buena imagen sólo puede crearse con prendas de vestir de calidad y con la ayuda del marketing digital. Es así como se plantea el diseño de estrategias de marketing digital con el objetivo de generar crecimiento en la demanda de la mercancía que confecciona la empresa textil Cotton Life Textil E.I.R.L. en adelante CLT en este estudio.

2.1.2. Antecedentes teóricos

Estrategia de marketing digital

La estrategia de comercialización en línea es un fenómeno distinguido por la aplicación de modelos y medios virtuales en Internet, favoreciendo la comercialización de productos la compañía, cuando es correctamente ejecutada. Regularmente, estas estrategias implican una variación en la comunicación que tiene el vendedor con el comprador, con la finalidad de lograr una acción como por ejemplo dirigirlo hacia la página web de la organización. Las nociones básicas de la comercialización de la vieja escuela continúan constituyendo el fundamento de toda publicidad en Internet, sin embargo, pese a eso, se encuentran levemente potenciados por las innovaciones e invenciones tecnológicas, lo que abre perspectivas totalmente nuevas (Stokes 2011).

Cualquier estrategia de marketing tradicional o moderna en línea atraviesa ciertas fases antes de comenzar a funcionar. La fuerte conexión de las metas globales de la empresa con su estrategia de comercialización en Internet debe manifestarse rápidamente en las medidas que tome la organización. Sin lugar a duda, tales gestiones no son equivalentes en distintos asuntos o instituciones, no obstante, las coincidencias entre las estrategias en línea y la clase de comercialización anterior aún existen, ya que una reflejó y se desarrolló a partir de otra. Un buen ejemplo de ello podría ser:

- Establecer el vínculo de la estrategia de comercialización con las metas de la empresa principal.
- Valoración de la eficacia de la estrategia de comercialización.
- Asegurarse de que los propósitos de la comercialización en Internet apoyen los objetivos generales de la comercialización.

- Esforzarse por conseguir una ventaja competitiva, conseguida mediante maniobras estratégicas definidas.
- Aplicar estrategias de comercialización digital para aumentar los beneficios de la organización
- Elección de las estrategias más apropiadas y rechazo de las potencialmente menos efectivas una vez.
- Importancia de una estrategia de marketing magnífica y correctamente planeada.

Consideración de estrategias de marketing pre-construidas y usualmente reconocidas (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston 2011).

En aras del éxito, la estrategia de comercialización en Internet debería dejar de estar orientada a los productos. La orientación al cliente se transformó velozmente en el foco de la comercialización moderna y trasladó el núcleo del pensamiento empresarial en diferente vía.

Stokes (2011) recalca que toda acción en la comercialización en línea y la totalidad de los procesos asociados se orientarán únicamente a la clientela.

Para comprender los requerimientos de los clientes y la forma en que deben ser satisfechas, se inventaron formas y herramientas de medición. En función de los resultados de la medición y el análisis que se añaden al marketing eficiente y actualizado, se pueden diseñar estrategias de trabajo efectivas de las herramientas. Casi no hay un solo por menor en la práctica o conducta del comprador, que pueda obviarse y no ser tomado en cuenta entretanto se edifica una fuerte estrategia online. (Stokes 2011).

Cuando se ha comprendido al cliente, la mayor parte del proceso se encuentra terminado, sin embargo, existen ciertos asuntos donde la clientela es mucha, poseen necesidades muy distintas y precisan una atención por separado. Ello propone otro aspecto de la excelente

estrategia de marketing, en la cual no exclusivamente se tiene al usuario, sino que igualmente se incluyen los elementos de influencia empresarial del entorno externo e interno. La necesidad de pensamiento analítico estableció nichos profesionales muy solicitados pues la decisión de comprar ya se encuentra creada para la clientela si la estrategia en línea es correcta. (Stokes 2011).

Beneficios adicionales del marketing digital

Hay otros pocos aditamentos a las ventajas de la comercialización por Internet, que se explican por sí solas, pero que aún deben mencionarse. Son la interacción, la trazabilidad, la visión demográfica, la mensurabilidad, la trascendencia y la disponibilidad constante.

El enfoque demográfico explica en gran medida cómo las compañías logran beneficiarse del miramiento regional y conseguir a esa clientela específica, que se encontraría interesada en las ofertas y muy probablemente compraría el producto.

La mensurabilidad representa los medios modernos de comercialización en línea para permitir el procesamiento de la información y exhibe la eficacia de las tasas de clics y de pago por clic. Todo esto actúa todavía mejor pues la comercialización en línea no precisa interrumpirse para hacer una pausa y puede llegar a la clientela a toda hora del día y de la noche, 24 horas al día, los 365 días del año.

En conclusión, el marketing online posee todavía más ventajas, lo que está atrayendo a las empresas a pisar el plano interactivo. La estrategia de comercialización en Internet, utilizada correctamente, no únicamente genera un tráfico más fuerte a la página web de la compañía, sino que igualmente transforma su estatus de visitantes a clientes (Stokes 2011).

2.1.3. Definición del Problema

2.1.3.1 Problema general

¿De qué manera la aplicación de las estrategias de marketing digital se relaciona con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020?

2.1.3.2 Problemas específicos

1. ¿De qué manera el nivel de aplicación de la estrategia de marketing digital SEO se relaciona con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020?
2. ¿De qué manera el nivel de aplicación de la estrategia de marketing digital SEM se relaciona con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020?
3. ¿De qué manera el nivel de aplicación de la estrategia de marketing digital SMO se relaciona con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020?
4. ¿De qué manera el nivel de aplicación de la estrategia de marketing digital SMM se relaciona con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020?

2.2. Finalidad y Objetivos de la Investigación

2.2.1. Finalidad

El análisis que se plantea en la empresa textil posee como objeto correlacionar diferentes estrategias de marketing digital que puedan incidir en el aumento de la demanda de los productos elaborados por la empresa haciendo uso de los medios digitales disponibles para un sector de la sociedad. Esto derivará también en el posicionamiento de la empresa y por

ende en su competitividad en el mercado, además podría resultar en la disminución de costo al variar el nivel de inversión en el marketing tradicional para utilizar el marketing digital, que facilitará a la empresa la interacción, identificación y promoción de productos a los clientes potenciales a través de distintos canales digitales.

2.2.2. Objetivo General y Específicos

2.2.2.1 Objetivo General

Determinar la relación de la aplicación de las estrategias de marketing digital con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020.

2.2.2.2 Objetivos Específicos

1. Determinar la relación del nivel de aplicación de la estrategia de marketing digital SEO con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020
2. Determinar la relación del nivel de aplicación de la estrategia de marketing digital SEM con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020
3. Determinar la relación del nivel de aplicación de la estrategia de marketing digital SMO con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020
4. Determinar la relación de aplicación de la estrategia de marketing digital SMM con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020

2.2.3. Delimitación del estudio

La investigación con fines metodológicos tiene delimitados los siguientes aspectos:

a) Delimitación Espacial

La investigación se desarrolló en las oficinas de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L.

b) Delimitación temporal

El período que abarcó el presente estudio fue de enero a septiembre del año 2020

c) Delimitación social

Se trabajó a nivel de los trabajadores y clientes de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L.

2.2.4. Justificación e importancia del estudio

Justificación

En la actualidad, las empresas deben ajustarse a las nuevas tendencias con el fin de asegurar su perdurabilidad en el mercado y una de las formas de hacerlo es a través del marketing digital, lo cual les permite estar a la altura de las grandes empresas ya que en un porcentaje considerable de la sociedad se tiene acceso a las mismas herramientas por lo que todos podemos conseguir el mismo impacto y notoriedad. Al llevar a cabo el proyecto que se plantea, se brindará apoyo de manera directa a la empresa que me brinda la oportunidad de desarrollarlo y de forma indirecta al resto de las pequeñas y medianas empresas del sector textil las cuales pueden tomar los resultados como referencia para mejorar sus ventas a través de las herramientas digitales, y por último se fomenta la sostenibilidad de las empresas del Perú. Es necesario agregar que una acentuación en la demanda de los productos a través de estrategias digitales genera también posicionamiento en la web permitiéndole ubicarse a la vanguardia de la constante variación de costumbres de los compradores y asimismo pueda enfrentar una competencia agresiva en el sector.

Importancia

Con base en lo antes expuesto, la importancia del estudio que se propone radica en brindar soporte a la empresa Textil en el diseño de estrategias de marketing digital, la selección de los medios, canales y formatos adecuados para las comunicaciones con los clientes y clientes potenciales, lo que deriva en mayor visibilidad online, posicionamiento de marca, ayudando a construir una audiencia calificada para la empresa, además el marketing digital tiene una inversión menor comparada al Marketing Tradicional, con la ventaja de que proporciona en adición medios digitales para medir resultados reales e impacto utilizando indicadores que pueden construirse de manera sencilla utilizando los datos generados y registrados en cada canal digital.

2.3. Hipótesis y Variables

Se han planteado las hipótesis: una (01) general y seis (04) específicas, las que se consideran explicaciones tentativas de la relación entre las dos variables del estudio, como son la aplicación de estrategias de marketing digital y la generación de demanda de productos de la empresa textil donde se realiza la investigación.

Las hipótesis son útiles para guiar el estudio, brindar explicaciones y brinden apoyo para la comprobación de teorías, además tienen como características buscadas las siguientes: que sean comprensibles, precisas y concretas, las relaciones sean claras y verosímiles, que sean observables y medibles y que la relación entre las variables de la investigación se pueda probar con las técnicas disponibles.

2.3.1. Supuestos teóricos

Hernández (2014) señala que los supuestos teóricos corresponden al conjunto de teorías, escuelas y contribuciones de los intelectuales de una ciencia. Es resultado del conocimiento

o los datos de los avances teóricos de un ámbito de fenómenos, de los métodos y de los resultados conseguidos a través de ellas.

Con base en la definición de Hernández y acorde a la exploración bibliográfica de distintos expertos antes presentada que han estudiado sobre los beneficios del marketing digital y su incidencia en las ventas de productos mediante la internet; se delinearán estrategias de marketing con la finalidad de incrementar la demanda de productos de una compañía de confección de prendas de vestir se considerarán toda la literatura analizada lo que a su vez permitirá demostrar las hipótesis trazadas en la investigación.

Estrategias de Marketing Digital

El marketing digital es la creación y satisfacción de la demanda, para un producto, servicio o ideas mediante el uso y aplicación de tecnologías digitales. Al estrategia de hoy se le ofrece no solo una plétora de posibilidades tácticas, sino también formas sin precedentes de medir la eficacia de las estrategias y tácticas elegidas. Las tácticas incluyen construcción una identidad en línea para tener presencia mediante sitios web, utilización de medios sociales de empresa, técnicas de comunicación en línea, marketing de motores de búsqueda (SEO, SEM) , marketing de redes sociales (SMO, SMM), publicidad en línea, marketing por correo electrónico, marketing de afiliados, e-CRM, el objetivo de la aplicación de estas estrategias tecnológicas es atraer nuevos clientes y retener a los que ya tenemos habilitando un dialogo bidireccional con el usuario, consumidor o cliente, realizar ventas y administrar el servicio postventa, con estas acciones se pretende crear experiencias interactivas para los consumidores, no solo transmitir mensajes. Otra característica del marketing digital es que permite recopilar datos y comentarios casi instantáneos, medir y rastrear comportamientos, rutas de acción y los resultados. De esta manera se puede optimizar y mejorar constantemente los esfuerzos de marketing online.

Demanda de productos

La demanda de bienes, productos o servicios se genera como consecuencia de la voluntad de las personas de satisfacer un deseo o necesidad que está condicionada su capacidad de adquisición o capacidad de pago. Esta demanda generada por la aplicación del marketing digital debería traducirse en ventas para la compañía y, en última instancia en ganancias. Los consumidores comprenden que los productos que le son ofrecidos ya sean bienes, servicios o ideas, son beneficios y seleccionan aquellos que perciben con mayor valor a cambio del precio que tienen. La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores y consumidores están en capacidad de pagar y dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

2.3.2. Hipótesis Principal y Específicas

2.3.2.1 Hipótesis General

La aplicación de estrategias de marketing digital se relaciona positivamente con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020

2.3.2.2 Hipótesis Específicas

1. El nivel de aplicación de la estrategia de marketing digital SEO se relaciona positivamente con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020
2. El nivel de aplicación de la estrategia de marketing digital SEM se relaciona positivamente con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020

3. El nivel de aplicación de la estrategia de marketing digital SMO se relaciona positivamente con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020
4. El nivel de aplicación de la estrategia de marketing digital SMM se relaciona positivamente con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020

2.3.3. Variables e Indicadores

2.3.3.1. Identificación de Variables

Variable Independiente (VI)

Estrategias de marketing digital

Variable Dependiente (VD)

Demanda del producto

2.3.3.2. Definición Operacional de las Variables

a) Tipos de Variables

1. Estrategias de marketing digital

Es del tipo independiente

2. Demanda de productos

Es del tipo dependiente

b) Conceptualización

1. Estrategias de marketing digital

Consiste en la creación y satisfacción de la demanda, para un producto, servicio o ideas mediante el uso de internet y las tecnologías de la información para aproximarnos a los usuarios y consumidores. Se consideran las siguientes cuatro estrategias:

SEO. Son acciones que no requieren pago y que permiten que un sitio web se ubique en los primeros lugares de los resultados que arroja un buscador de forma orgánica/natural, esto se logra mediante la indexación que hacen los buscadores cuando la página web está optimizada, para lograrlo se utilizan palabras clave, meta etiquetas, optimización de urls, diseño de la estructura web, popularidad y publicación de contenido relevante.

SEM. Estrategia en la que se paga por aparecer en los primeros lugares de las búsquedas, se puede usar Google Ads, que permite generar anuncios en el buscador de Google, en páginas web específicas, en smartphones y mediante videos en YouTube. Es un medio de promoción mediante publicidad contratada.

SMO. Optimización de redes sociales o SMO se refiere al proceso de optimización de un sitio web para que los usuarios compartan su contenido en línea en varios canales de redes sociales. Este proceso se lleva a cabo en la página web de la empresa para hacer que el sitio web y su contenido sean viables y optimizados, mejorando el uso de la interfaz y la usabilidad del sitio, para lograr de esta manera que sea más atractivo logrando atraer audiencia y los visitantes se motiven a compartir y difundir su contenido a través de redes sociales.

SMM. Se trata de la publicidad de pago a través de redes sociales, mediante campañas de Facebook Ads, LinkedIn Ads, incluso la publicidad en Twitter, Instagram o la plataforma de música en la nube, Spotify. Es una estrategia que comprende un papel activo en las redes, mediante la creación e intercambio de contenidos, mensajes a través de la web social. Se puede incluir anuncios, blogs, imágenes y videos que describen sus servicios y productos. Algunos ejemplos son: crear un contenido que se marque como favorito, difundir un video viral colocándolo en YouTube, etc.

Las estrategias de marketing digital tienen entre sus principales ventajas en primer lugar que permite a las empresas realizar una segmentación detallada y precisa considerando características como ubicación actual, interacciones con temas de interés, edad, sexo, etc.; el segundo es que presentan herramientas digitales que permiten realizar la medición de la efectividad y eficiencia de una acción mediante distintos tipos de indicadores, lo que permite seguir el desempeño, evaluar los resultados y finalmente implementar las mejoras.

2. Demanda de productos

La generación de demanda requiere una comprensión de las necesidades de los clientes, para generar los deseos que mediante nuestros productos, servicios e ideas sean satisfechos, a cambio de un precio, por lo que es importante que no solamente se tenga la necesidad y el deseo, sino además la capacidad y voluntad de pago a cambio de la propuesta de valor de la compañía.

c) Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias marketing digital	Estrategias de marketing digital SEO	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de posicionamiento orgánico - Experiencia de usuario en la página web y tienda virtual
	Estrategias de marketing digital SEM	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de la publicidad contratada. - Efectividad de los anuncios en buscadores
	Estrategias de marketing digital SMO	<ul style="list-style-type: none"> - Pertinencia de contenidos - Nivel de posicionamiento de los contenidos de la página web en redes sociales

	Estrategias de marketing digital SMM	<ul style="list-style-type: none"> - Efectividad de los anuncios en redes sociales - Nivel de publicidad en redes sociales
Demanda del Producto	Calidad del producto	- Valor percibido del producto
	Calidad de servicio	- Valor percibido del servicio
	Precio	- Nivel de precios
	Satisfacción	- Nivel de satisfacción

CAPÍTULO III:

MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTO

3.1 Población y muestra

3.1.1 Población

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) una vez que se ha definido cuál será la unidad de análisis objeto de estudio, se procede a delimitar la población sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los individuos, objetos o casos que concuerdan con una serie de especificaciones o características. En este caso, la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. está ubicada en el Distrito San Miguel en la Provincia de Lima y reúne un significativo núcleo comercial, principalmente en la avenida de La Marina, vía que une a los distritos vecinos, San Isidro, Magdalena del Mar, Breña y Callao, y limita además con el Centro de Lima y Pueblo Libre. La empresa cuenta con una base de datos con 407 clientes registrados en el periodo de enero a julio del 2020, que será la población del estudio.

Adicionalmente se deberá considerar al personal administrativo de la empresa textil que pueda indicar el volumen de piezas confeccionadas durante el periodo de estudio y al personal del departamento de Marketing, por cuanto será necesario determinar la incidencia de las estrategias de marketing digital diseñadas en el aumento o no de la demanda de los productos de la empresa. Con base en lo expuesto, 2 colaboradores de empresa aportarán la información requerida para elaborar las conclusiones del estudio.

3.1.2 Muestra

En vista de que el volumen de la población es finito se procede a extraer una muestra, cuyo tamaño se determina a través de la fórmula de población finita:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{(N - 1) \times e^2 + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de población, que en este caso es 407

Z_α: Nivel de Confianza 95%, al que corresponde un valor de Z=1.96 en la distribución normal estándar.

p: nivel de éxito = 0,5

q: nivel de fracaso = 0.5

e: margen de error elegido por el investigador = 0.05

Reemplazando los valores en la fórmula:

$$n = \frac{407 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(407 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 197.9$$

Tamaño de la muestra: **n = 198**

La cantidad de personas que serán objeto de estudio en la presente investigación corresponde 198 personas.

3.2 Tipo, Nivel, Método, y Diseño utilizado en el estudio

3.2.1 Tipo

La presente investigación es de tipo aplicada, que tiene como característica la aplicación de los conocimientos teóricos a situaciones concretas y sus consecuencias prácticas, por lo tanto, se busca explicar o resolver un problema en la práctica, de acuerdo con eso Tamayo (2012) asevera que esta clase de estudio se encuentra extremadamente fusionada con la investigación básica, pues depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para

plantear la solución de problemas y busca confrontar la teoría con la realidad. Esta forma de investigación se dirige a su aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías. (p.45). Buscamos conocer si existe una relación positiva entre variables.

3.2.2 Nivel

El estudio tiene un nivel correlacional, porque acorde con Hernández, Fernández y Baptista (2014) los estudios correlacionales tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular (p.93), primero se identifican y miden las características, los rasgos y las partes específicas de cierto fenómeno sometido a un estudio para finalmente cuantificar, analizar y establecer las vinculaciones y las relaciones entre las variables. La utilidad principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas (p.94).

3.2.3 Método y Diseño

3.2.3.1 Método

El método utilizado fue el descriptivo

3.2.3.2 Diseño

El estudio tiene un diseño no experimental transversal, porque el investigador no tuvo opción a manipulación de las variables, además la recolección de los datos se realizó en un momento determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El diseño fue correlacional, se tomó una muestra en la cual:

$$M: O_x (r) O_y$$

Donde:

M: muestra

O: observación

r: índice de correlación de las variables

x: aplicación de estrategias de marketing digital

y: demanda de productos

3.3 Técnica e Instrumento de recolección de datos

Técnicas

Para el desarrollo del estudio se aplicó la técnica de la encuesta. El uso del cuestionario procura poner a todos los encuestados en similar situación de modo que se facilita el examen y garantiza la comparabilidad de las respuestas.

Instrumentos

Como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario conformado por 50 preguntas cerradas que requieren un menor esfuerzo por parte de los encuestados, seleccionados al azar, que no tienen que escribir sus pensamientos, solamente seleccionar la alternativa que represente mejor su respuesta, además tiene la ventaja de que toma menos tiempo que contestar uno con preguntas abiertas y cuando el cuestionario se envía por correo, se obtiene un mayor grado de respuesta (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Las preguntas se formularon teniendo en cuenta los indicadores encontrados en el cuadro de la definición operacional de variables.

3.4 Procesamiento de datos

Una vez que se aplicó el cuestionario diseñado, los datos obtenidos se registraron en una base de datos creada en el software Excel para su posterior procesamiento mediante el software estadístico IBM SPSS en su versión 23, lo que permitió realizar estadística descriptiva, se crearon tablas, gráficos con interpretación de frecuencias, porcentajes, entre otros. Luego, se procedió a realizar el estudio estadístico inferencial.

Para la contrastación de las hipótesis se utilizó la prueba conocida como prueba de correlación de Spearman, que permitió determinar la correlación entre las variables estudiadas.

CAPÍTULO IV:

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Análisis de la confiabilidad del instrumento de medición

La fiabilidad del instrumento dirigido a los 198 clientes de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L., se evaluó con el coeficiente alfa de Cronbach para medir su consistencia interna. Hernández (2014) afirma que hay diversos procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición, mediante coeficientes de fiabilidad que oscilan entre cero y uno, donde un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad y la medida de congruencia interna denominada “coeficiente alfa Cronbach”, es probablemente la más utilizada.

a) Aplicación de las estrategias de marketing digital

La variable independiente “las estrategias de marketing digital” se mide con 32 ítems, obteniéndose un coeficiente alfa de Cronbach 0.887, que indica que el cuestionario es altamente confiable.

El cuadro N°4 muestra los resultados del coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach.

CUADRO N°4

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	198	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	198	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	32

b) Demanda de productos

La variable dependiente “demanda de productos” se mide con 12 ítems, obteniéndose un coeficiente alfa de Cronbach 0.892, que indica que el cuestionario es altamente confiable.

El cuadro N°5 muestra los resultados del coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach.

CUADRO N°5

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	198	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	198	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	12

4.2 Presentación de resultados

A continuación, se presentan las tablas que contienen los análisis e interpretación de los resultados de los datos obtenidos mediante la aplicación de cuestionario vía electrónica en un formulario de Google, enviado a los 198 clientes de la empresa por medio de correo electrónico y WhatsApp. Los datos obtenidos de la muestra se consolidaron y procesaron para representarlos en tablas y gráficos de barras que representan las frecuencias y porcentajes, con la respectiva descripción de la información obtenida para cada ítem del cuestionario.

4.2.1 Análisis descriptivo

Tabla 1. Distribución de encuestados según género

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	masculino	73	36,9
	femenino	125	63,1
	Total	198	100,0

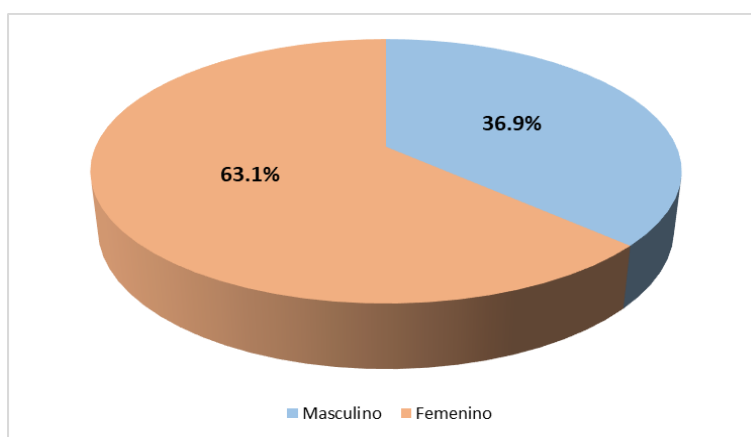


Figura 1. Distribución de los encuestados según género.

En la tabla 1 y figura 1 se observa que el 36.9% de los encuestados son clientes de sexo masculino y el 63.1% de los encuestados son clientes de sexo femenino.

Tabla 2.
Determinación de la edad de los clientes encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 18 a 33 años	82	41,4
	De 34 a 49 años	76	38,4
	De 50 a 65 años	40	20,2
	Total	198	100,0

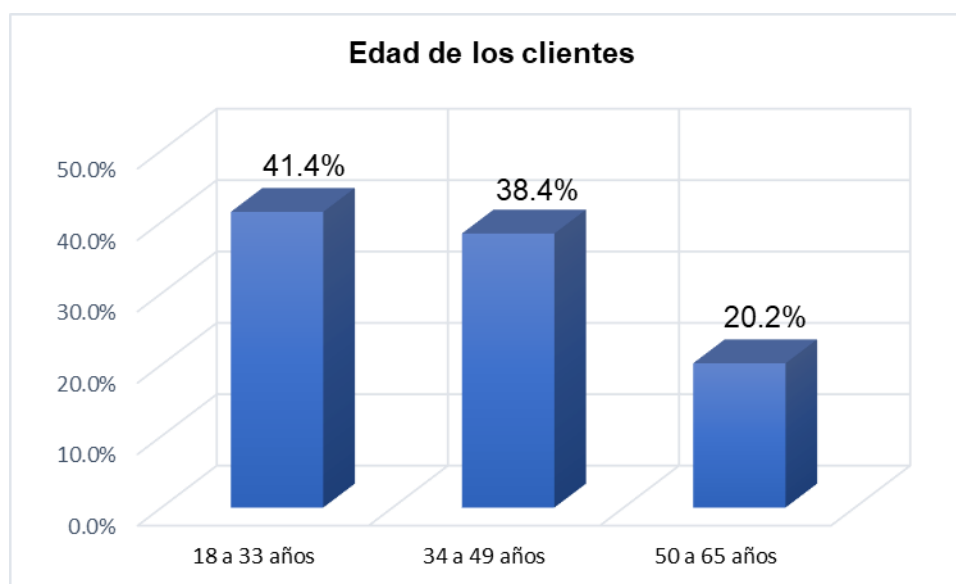


Figura 2. Determinación de la edad de los clientes encuestados.

En la tabla 2 y figura 2 se observa que el 41.4% de los clientes encuestados de la empresa CLT tienen edades de 18 a 33 años, el 38.4% tienen edades entre 34 y 49 años y el 20.2% de 50 a 65 años.

Tabla 3.
Nivel de posicionamiento orgánico.

DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL SEO	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Comentarios en página web	9.60%	57.10%	6.60%	26.80%	0%
Buscan información en internet antes de comprar	3.50%	15.70%	16.20%	30.30%	34.30%
Es seguro comprar por internet	16.20%	12.60%	10.60%	35.40%	25.30%
Encuentra la información de la empresa en los primeros lugares	22.20%	28.80%	23.70%	25.30%	0%
La información en la página web de la empresa es útil	3.00%	13.10%	16.70%	35.90%	31.30%
Accede a la web de Cotton Life desde paginas externas	26.80%	24.20%	22.70%	26.30%	0%
Consulta la página web de la empresa con frecuencia	3.50%	13.60%	10.60%	36.90%	35.40%
Revisa ofertas de la tienda virtual con frecuencia	4.50%	12.60%	13.60%	40.40%	28.80%

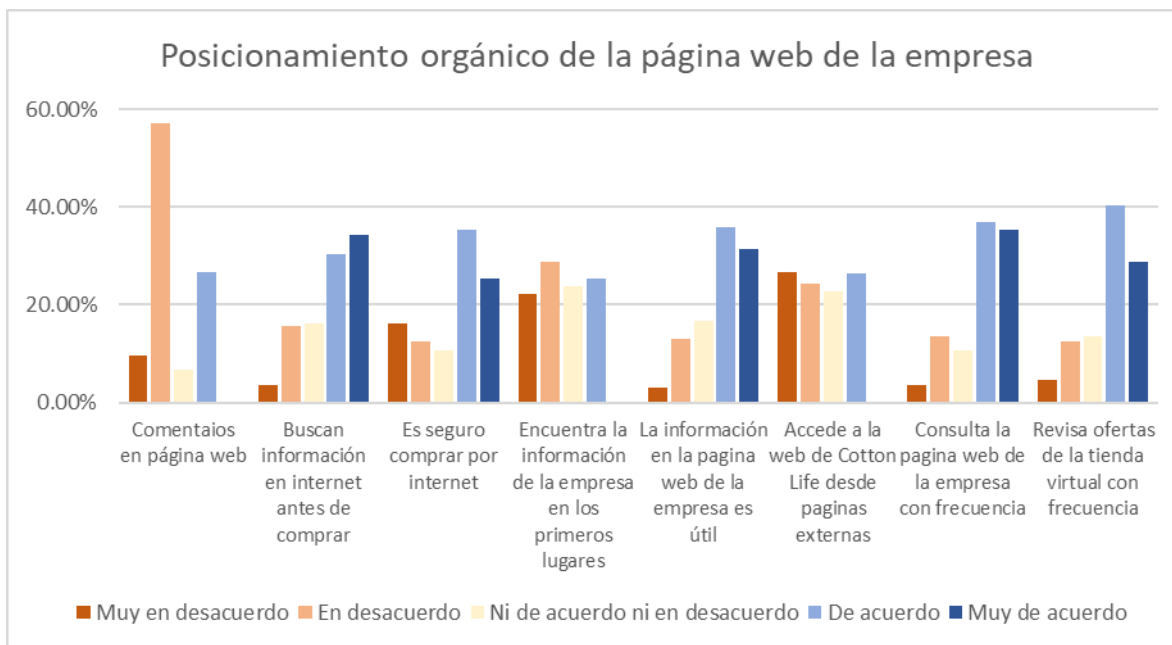


Figura 3. Nivel de posicionamiento orgánico de la página web de la empresa.

En la tabla 3 y figura 3 se observa que el 9.6% de los clientes encuestados de la empresa textil están muy en desacuerdo, el 57.1% en desacuerdo, el 6.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 26.8% de acuerdo respecto a la disposición de los clientes de realizar comentarios en la página web de la empresa, esta información pone de manifiesto un punto importante a mejorar en el sitio web de la empresa porque los comentarios positivos dejados por clientes no solamente indican que el posicionamiento orgánico de la página web avanza sino que es uno de los medios más efectivos que tienen los usuarios de documentarse sobre los productos comercializados por la empresa.

Con respecto a la búsqueda de información en internet antes de comprar productos, más del 64% presenta una actitud positiva hacia la búsqueda de información por internet y el 16.2% tienen una opinión neutral, esto evidencia la necesidad de usar internet para publicar información relevante que pueda atraer posibles clientes a la web de la empresa.

Otro aspecto que se evidencia es que los clientes encuestados tienen una actitud positiva en mayoría con respecto a la seguridad de las compras por internet, el 35.4% está de acuerdo y el 25.3% muy de acuerdo respecto a la seguridad de las compras por internet. Mientras que el 16.2% de los clientes encuestados de la empresa textil están muy en desacuerdo, el 12.6% en desacuerdo, el 10.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo,

Esto devela una oportunidad que se puede aprovechar utilizando el marketing digital debido a la confianza que la mayoría de los encuestados presenta tanto en las compras por internet y a búsqueda de información.

Según información de los colaboradores de la empresa se ha descuidado mucho la optimización de la página web, por no contar con un especialista en SEO, este aspecto se pone en evidencia en la encuesta donde el 51% de los clientes encuestados de la empresa manifiestan actitud negativa frente a la afirmación de que la información de la página web de la empresa aparece en los primeros lugares en sus búsquedas, evidenciando la necesidad de optimizar la página web. La empresa debe mejorar el posicionamiento, porque los clientes buscan en su mayoría información por internet y al no aparecer información de la empresa en los primeros lugares, se corre el riesgo de perderlos al ser atraídos por empresas competidoras con un mejor posicionamiento orgánico.

Con respecto a la utilidad de la información en la página web de la empresa, se observa que el 3.0% de los clientes encuestados están muy en desacuerdo, el 13.1% en desacuerdo, el 16.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 35.9% de acuerdo y el 31.3% muy de acuerdo, esto significa que la información es útil para la mitad de los clientes, por lo que sería necesario actualizar la información y mejorar los contenidos, esto es posiblemente uno de los motivos por el que el acceso desde páginas externas es deficiente, según la encuesta realizada el 51% de los clientes encuestados opina que no tiene acceso a la web de la empresa desde enlaces en páginas externas y un 22% es neutral, este aspecto es

una oportunidad que debemos aprovechar ya que según la encuesta el 69.2 % revisa ofertas de la tienda virtual, es decir existe interés por los productos y ofertas pero no tienen acceso desde enlaces externos.

Tabla 4. Experiencia del usuario en la página web de la empresa.

DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL SEO	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Comprar en Cotton Life es seguro	3.50%	4.50%	30.30%	27.80%	33.80%
El uso de la tienda virtual de la empresa es fácil	3.00%	3.50%	25.80%	34.80%	32.80%
Se siente a gusto al usar la tienda virtual	2.50%	4.50%	25.80%	35.40%	31.80%
Es fácil ubicar información en la página Web de la empresa	3.50%	5.10%	24.70%	33.30%	33.30%
La página web es amigable.	4.50%	4.50%	19.70%	35.90%	35.40%
Confía en la tienda virtual de la empresa	3.50%	25.30%	24.20%	32.80%	14.10%

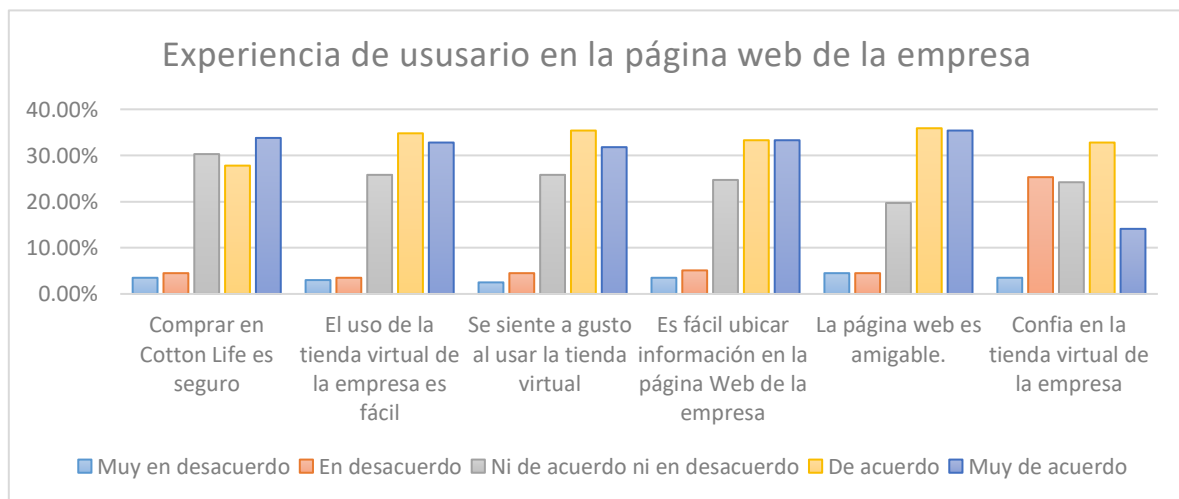


Figura 4. Experiencia del usuario en la página web de la empresa.

En la tabla 4 y figura 4 se observa presentan los resultados de los reactivos relacionados con el indicador experiencia del usuario de la página web de la empresa textil, que en la encuesta se representan con las preguntas desde la pregunta 11 a la 16, se puede observar que en los 6 ítems el desacuerdo total y desacuerdo es bajo, salvo en lo que respecta a confianza en la tienda virtual, donde el 28.8% presenta desconfianza, lo que indica que se debe trabajar para promover la confianza en la tienda virtual, los colaboradores indican que se presentaron incidentes de información errónea en cuanto a stock disponible y retrasos en el envío de las compras virtuales lo que generaron algunos reclamos, es posible que esto sea el motivo de la falta de confianza en la tienda virtual por parte de algunos clientes, ya que se puede observar que el 91.9% de los clientes encuestados no indica que comprar en la tienda virtual es inseguro. Otro punto que resaltar es que entre el 60 y 70% de los encuestados tiene actitud positiva o muy positiva con respecto a que el uso de la tienda virtual es fácil y se siente a gusto, siendo una página web amigable donde es fácil ubicar la información. Estos aspectos favorecen el posicionamiento orgánico del sitio web.

Tabla 5. Nivel de publicidad contratada.

DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL SEM	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Recibe publicidad de la empresa regularmente en Google.	3.0%	26.3%	16.2%	39.9%	14.6%

Recibe frecuentemente promociones y descuentos de la tienda de la empresa al navegar en la web.

1.5% 6.6% 22.2% 38.4% 31.3%

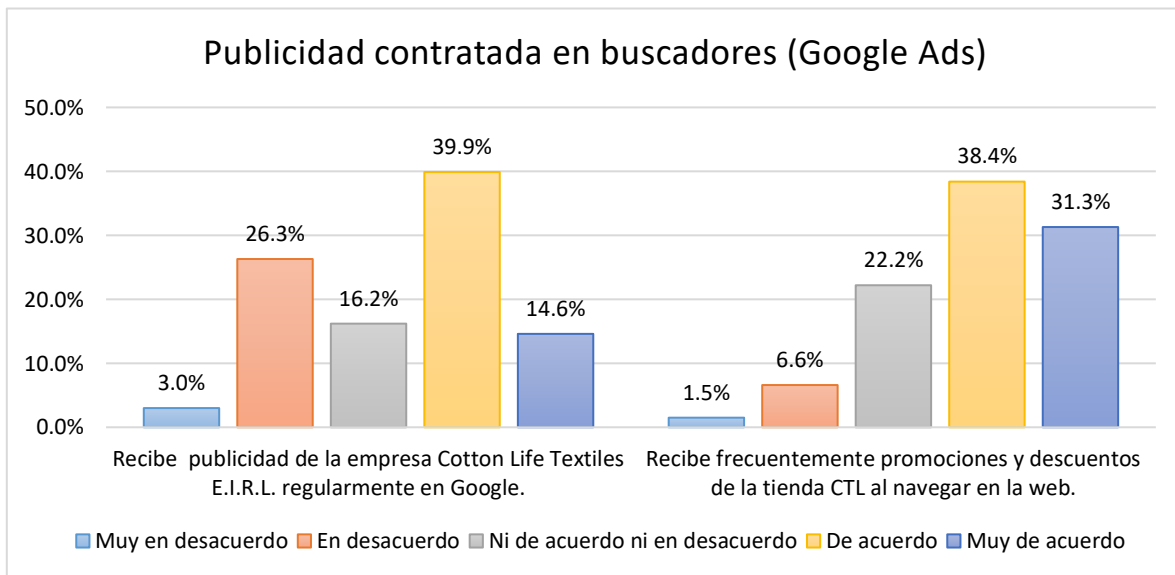


Figura 5. Nivel de publicidad contratada.

En la tabla 5 y figura 5 se observa que el 64.5% de los clientes encuestados de la empresa textil recibe publicidad de la empresa en Google, otro 29,3 % indica que no la recibe frecuentemente o que no la recibe, con respecto a las promociones el 69.7% de los encuestados indica que si las recibe al navegar y una pequeña porción de 8.1% indica no recibir promociones de la tienda frecuentemente o no recibirlas. Los resultados indican que las campañas realizadas en Google Ads están funcionando y que los clientes reciben frecuentemente la publicidad ya sea de la empresa o de alguna promoción, es importante remarcar que la segmentación y elección de palabras clave es adecuada según estos resultados ya que la mayoría de los clientes está siendo alcanzado por las campañas.

Tabla 6. Efectividad de los anuncios en buscadores.

DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL SEM	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Ves anuncios publicitarios de la empresa regularmente.	1.5%	31.8%	27.8%	37.4%	1.5%
Has visto videos publicitarios de la empresa en YouTube con frecuencia.	11.6%	30.3%	45.5%	12.6%	0.0%
Visualmente te parece agradable la publicidad de la empresa, cuando buscas prendas de vestir en Google.	1.0%	17.7%	41.4%	37.9%	2.0%

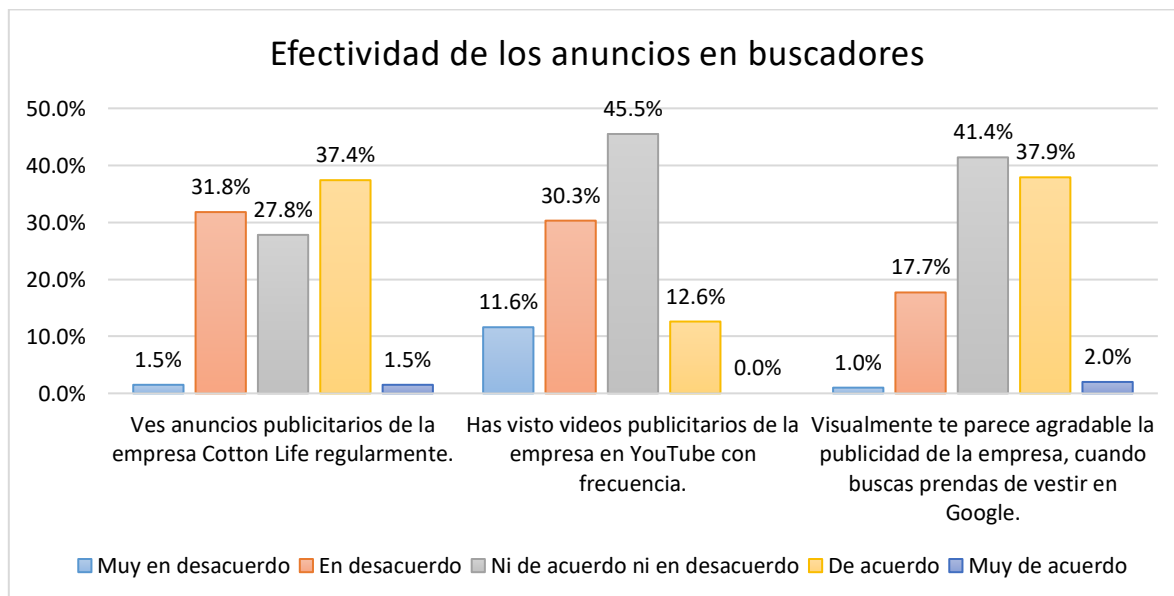


Figura 6. Efectividad de los anuncios en buscadores.

En la tabla 6 y figura 6 se presentan los resultados obtenidos para el indicador efectividad de los anuncios en buscadores, que agrupa reactivos de la encuesta, en primer lugar, se observa que el 1.5% de los clientes encuestados de la empresa textil están muy en desacuerdo, el 31.8% en desacuerdo, el 27.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 37.4% de acuerdo y el 1.5% muy de acuerdo con que los anuncios de la empresa publicados en páginas web son visualizados regularmente.

Además, se observa que el 11.6% de los clientes encuestados de la empresa textil están muy en desacuerdo, el 30.3% en desacuerdo, el 45.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12.6% está de acuerdo respecto a la publicación de videos publicitarios de la empresa en YouTube.

Se observa que el 1% de los clientes encuestados de la empresa textil están muy en desacuerdo, el 17.7% en desacuerdo, el 41.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 37.9% de acuerdo y el 2% está muy de acuerdo respecto a los anuncios de la empresa publicados en Google. Con respecto este indicador, se observa que se tiene una baja visualización de anuncios en YouTube, esto se debe a que la empresa no enfocó sus esfuerzos en campañas de anuncios en este canal, sin embargo la baja respuesta en este aspecto amerita una especial atención pues en la actualidad las empresas no pueden descuidar ningún canal de comunicación para mantener y aumentar sus clientes, se mantiene una buena actitud hacia el diseño de los anuncios promocionales de las prendas de vestir de la empresa que solamente presenta un 18.7% en desacuerdo o muy en desacuerdo con el atractivo visual de las promociones, lo que implica que el 81.3 % no está en desacuerdo.

Tabla 7. Pertinencia de los contenidos en la página web, para que sean compartidos en redes sociales.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL SMO	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Los contenidos de la página web de Cotton Life Textiles E.I.R.L. son adecuados para compartir en las redes sociales.	3.50%	12.10%	15.70%	48.50%	20.20%
Regularmente mis contactos comparten contenido de Cotton Life Textiles E.I.R.L. en las redes sociales.	4%	13.60%	13.10%	23.70%	45.50%

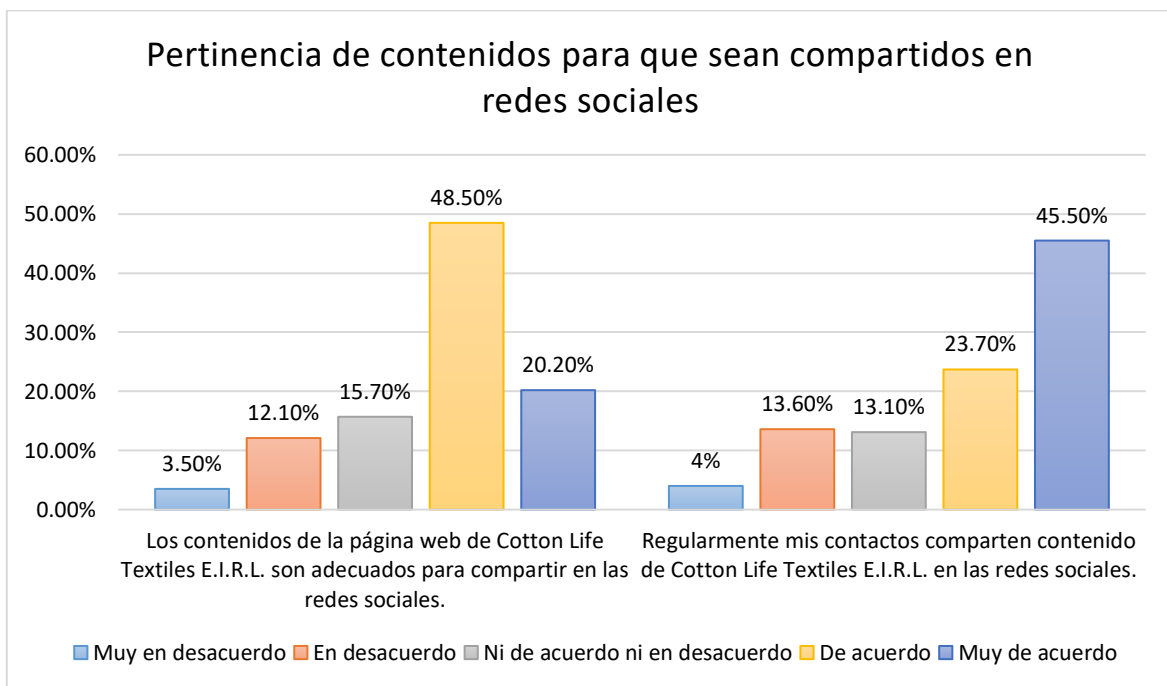


Figura 7. Pertinencia de los contenidos en la página web, para que sean compartidos en redes sociales.

Se observa que el 3.5% de los clientes encuestados de la empresa textil están muy en desacuerdo, el 12.1% en desacuerdo, el 15.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 48.5% de acuerdo y el 20.2% muy de acuerdo respecto con que los contenidos de la página web de la empresa son adecuados para compartir en redes sociales. Esto significa que el 68.7% de los clientes encuestados percibe que la empresa tiene en sus redes sociales y pagina web contenido adecuado para compartir, la importancia de optimizar contenidos para que sean compartidos en redes sociales es que ayuda al posicionamiento en los SERPs. Como parte de la estrategia SMM la empresa debe desarrollar contenidos que sean compartidos por los visitantes en sus propias redes sociales, para lograrlo, los contenidos deben ser preparados de tal manera que sean relevantes y motiven a los usuarios a hacerlo. Además de los contenidos se puede tener como propósito lograr que el enlace a nuestra web sea compartido, lo que aumentará el tráfico y posicionará mejor la web de la empresa en los SERPs.

Se observa que el 17.6% de los clientes encuestados de la empresa textil indican que sus contactos no comparten contenido de la empresa en sus redes sociales, el 13.1% es indiferente y el 69.2% indica que sus contactos comparten contenido de la empresa en sus redes sociales, esto se debe a que la empresa tiene una presencia activa en redes sociales y mantiene un grupo privado de Facebook en el cual los clientes pueden interactuar, según el colaborador de la empresa, esto se realiza con la finalidad de establecer redes de clientes con perfiles y gustos similares y promover la interacción. Aparentemente esta estrategia es correcta a la luz de los resultados de la encuesta. Según SocialMediaToday las empresas grandes publican en Facebook una vez al día, la recomendación para negocios pequeños es postear cinco veces al día para que tener probabilidad de que el post sea visto una vez al día y que la mejor hora para lograr que los usuarios compartan es la 1pm, mientras que la mejor hora para obtener mayor cantidad de clics es 3pm (Matista, 2015).

Tabla 8. Nivel de posicionamiento de los contenidos de la página web en redes sociales.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL SMO	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Me gusta recibir información publicada por Cotton Life Textiles E.I.R.L. en mis redes sociales.	3%	10.60%	12.60%	53.00%	20.70%
Conozco personas que hablan mucho de Cotton Life Textiles E.I.R.L. en las redes sociales.	30.80%	29.80%	22.20%	17.20%	0%
Manifiestas tus gustos particulares sobre determinadas prendas de vestir en redes sociales de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. mediante comentarios.	3%	32.80%	3.50%	43.90%	16.70%

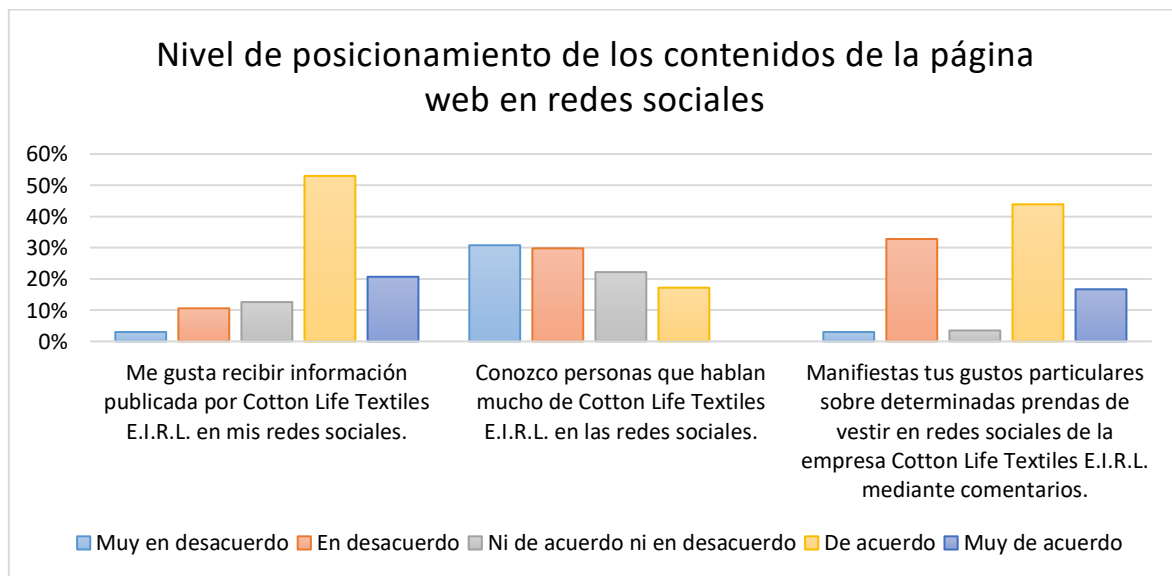


Figura 8. Nivel de posicionamiento de los contenidos de la página web en redes sociales.

Se observa la respuesta a la pregunta: Me gusta recibir información publicada por Cotton Life Textiles E.I.R.L. en mis redes sociales, el 73.7% estuvo de acuerdo o muy de acuerdo lo que indica que los contenidos para medios sociales están siendo bien optimizados. Se puede concluir que los contenidos son adecuados para compartir en redes sociales y los clientes lo están haciendo en su mayoría. Sin embargo, solamente el 17.20% indica que se habla de la empresa en redes sociales, esto indica que no se habla mucho de la empresa en redes sociales, es decir se comparte el contenido, pero no se comenta, esto es un punto para mejorar en la interacción.

Se observa que el 3.0% de los clientes encuestados de la empresa textil están muy en desacuerdo, el 32.8% en desacuerdo con respecto a la disposición de realizar comentarios en las redes sociales de la empresa.

Finalmente se determinó que el 60.6% de los clientes encuestados de la empresa textil están de acuerdo con manifestar tus gustos particulares sobre determinadas prendas de vestir en redes sociales de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. mediante comentarios, lo que refuerza la idea de mejorar la interacción en redes mediante comentarios.

Tabla 9. Efectividad de los anuncios en redes sociales.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL SMM	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Hizo algunas de sus compras en la empresa después de ver un anuncio que le llegó por redes sociales.	24.20%	26.30%	26.80%	22.70%	0%
Te gustan las ofertas promocionales de la empresa, te envía por Facebook.	16.70%	13.10%	32.30%	37.90%	0%

Te gusta recibir ofertas sobre los productos de la empresa por Instagram.	4%	8.10%	15.70%	49.50%	22.70%
Recibo anuncios muy atractivos de Cotton Life Textiles E.I.R.L. por Facebook.	2.50%	11.10%	14.60%	44.90%	26.80%
He recibido anuncios en Instagram que me permitieron conseguir ofertas de productos de la empresa.	3%	12.10%	16.70%	49%	19.20%

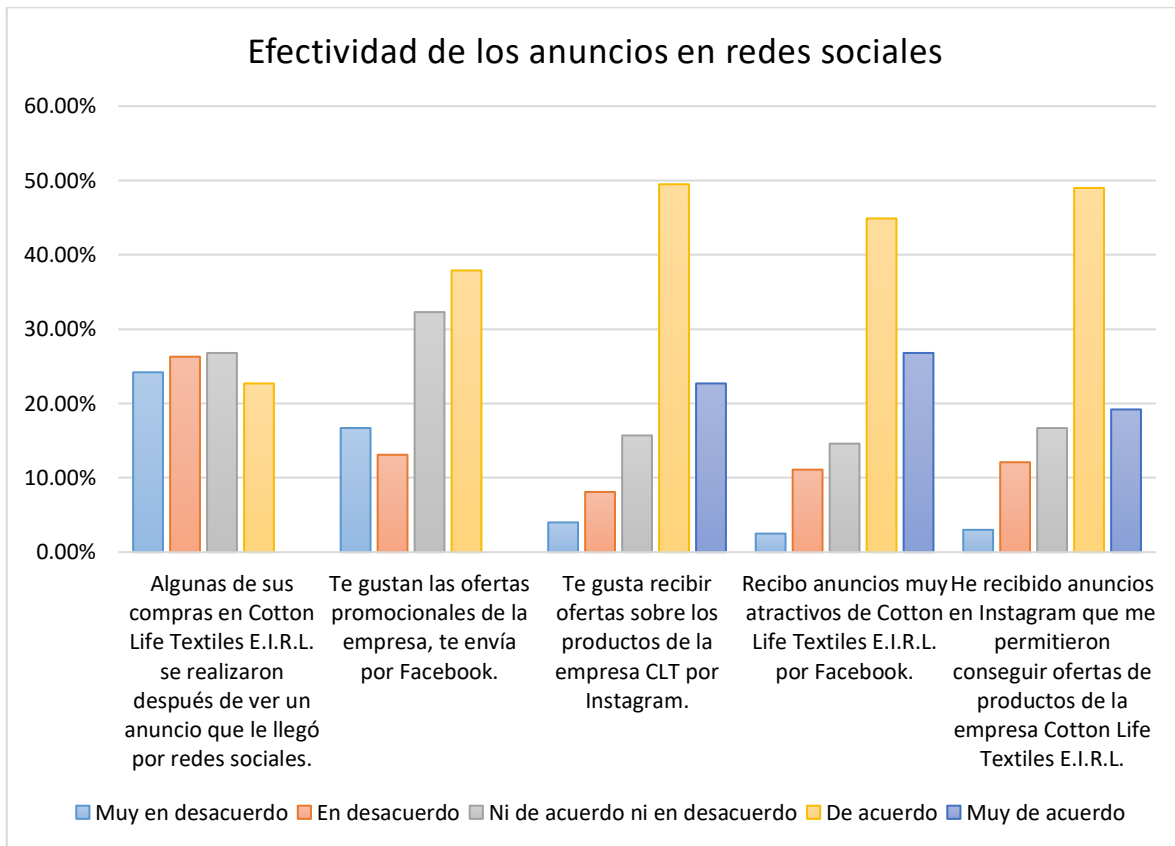


Figura 9. Efectividad de los anuncios en redes sociales.

Se observa que el 24.2% de los clientes encuestados de la empresa textil están muy en desacuerdo, el 26.3% en desacuerdo, el 26.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 22.7% de acuerdo respecto a que se realizaron compras en Cotton Life Textiles E.I.R.L después de ver un anuncio que les llegó por redes sociales. Esto indica que los anuncios por redes sociales solamente tuvieron éxito en el 22.7% de los encuestados, lo que se puede deber a varios factores como segmentación, propuesta de valor insuficiente, productos o servicios de la competencia más atractivos, es importante además comprender que al ser clientes de la empresa, significa que la mayoría no llegó a la empresa por medio de anuncios pagados en redes sociales, sino por recomendación o el posicionamiento orgánico de la redes y sitios de la empresa.

Se observa que el 16.7% de los clientes encuestados de la empresa textil están en desacuerdo, el 13.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 32.3% de acuerdo y el 37.9% muy de acuerdo con las ofertas promocionales que la empresa envía por Facebook.

El 4.0% de los clientes encuestados de la empresa textil están muy en desacuerdo, el 8.1% en desacuerdo, el 15.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 49.5% de acuerdo y el 22.7% muy de acuerdo con recibir ofertas sobre los productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L por Instagram.

En ambos casos se observa que las ofertas y promociones son bienvenidas por los usuarios y que Facebook e Instagram son los medios adecuados para enviarlas.

El 44.9% y el 26.8% están de acuerdo y muy de acuerdo con respecto a que los anuncios de Cotton Life Textiles E.I.R.L. por Facebook son muy atractivos, en adición se determinó que el 49.0% y el 19.2% están de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente con respecto a que los anuncios recibidos en Instagram les permitieron conseguir ofertas de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. Esto refuerza la idea de promocionar los productos de la empresa en estas dos redes sociales.

Tabla 10. Nivel de publicidad en redes sociales.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL SMM	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Recibes anuncios de productos de Cotton Life Textiles E.I.R.L. por redes sociales frecuentemente.	3.5%	14.6%	17.7%	22.2%	41.9%
Las promociones sobre productos Cotton Life Textiles E.I.R.L. que recibes por redes sociales son más frecuentes que las de otras empresas.	3%	8.6%	12.1%	50%	26.3%
Visualmente te parece agradable la publicidad que la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. envía por las redes sociales.	4%	9.1%	11.6%	29.8%	45.5%

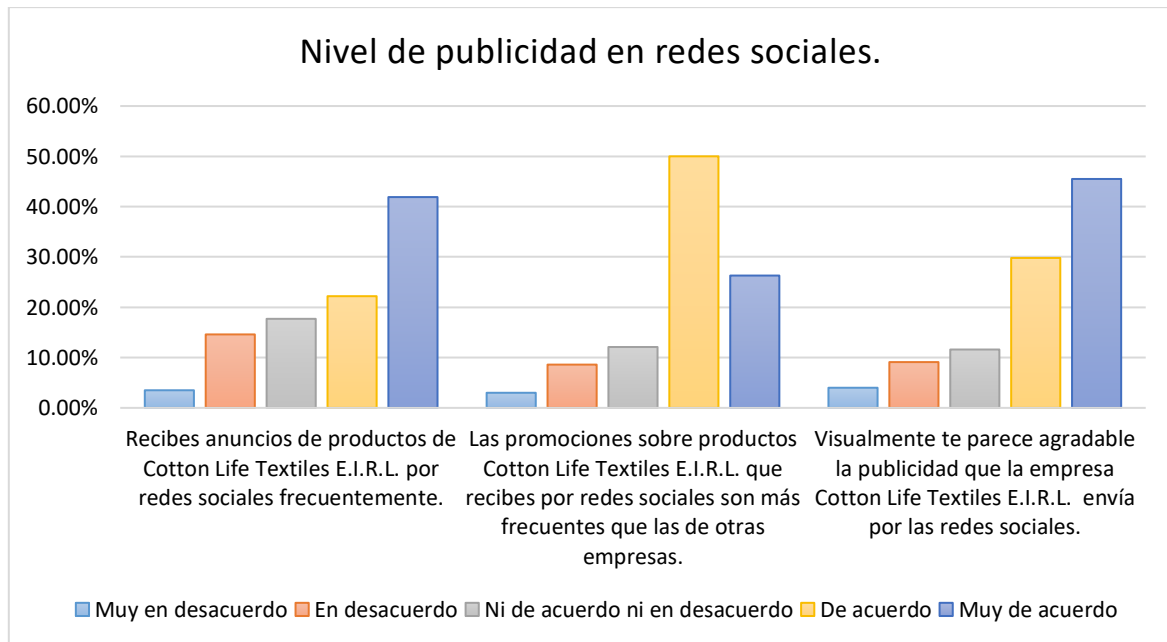


Figura 10. Nivel de publicidad en redes sociales.

En la tabla 10 y figura 10 se observa que el 3.5% de los clientes encuestados de la empresa textil están muy en desacuerdo, el 14.6% en desacuerdo, el 17.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 22.2% de acuerdo y el 41.9% muy de acuerdo con respecto a la frecuencia con la que reciben los anuncios de la empresa por medio de las redes sociales.

Al comparar la frecuencia de las promociones de la empresa que los clientes reciben por redes sociales con la frecuencia de las promociones de otras empresas, el 76% de los clientes encuestados están de acuerdo o muy de acuerdo, por el contrario, solamente el 3.0% de los clientes encuestados de la empresa textil están muy en desacuerdo, el 8.6% en desacuerdo y el 12.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que indica que la frecuencia es adecuada y mayor que la de empresas competidoras.

Por último, se observa que el 4.0% de los clientes encuestados de la empresa textil están muy en desacuerdo, el 9.1% en desacuerdo, el 11.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 29.8% de acuerdo y el 45.5% muy de acuerdo respecto a que la publicidad que la empresa envía por las redes sociales es visualmente agradable.

Tabla 11. Valor percibido del producto

DIMENSIÓN: CALIDAD DEL PRODUCTO	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Recomendaría los productos la empresa	3.5%	9.6%	10.1%	26.3%	50.5%
Los productos de la empresa son de muy buena calidad	0%	35.4%	32.3%	32.3%	0%
Los productos que ofrece la empresa son innovadores.	4.5%	9.1%	18.2%	33.3%	34.8%

Los productos de la empresa son de mejor calidad que otros productos similares que se ofrecen en redes sociales.

6.6% 11.6% 8.1% 37.9% 35.9%

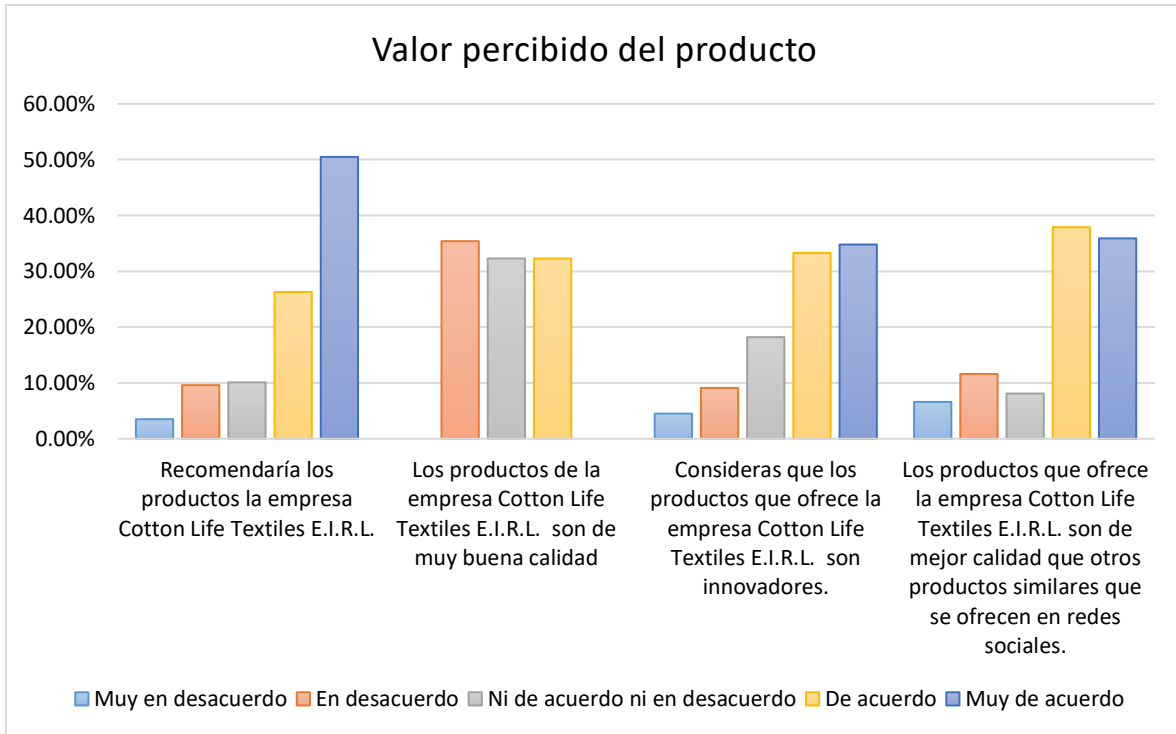


Figura 11. Valor percibido del producto

En la tabla 11 y figura 11 se observa que el 3.5% de los clientes encuestados de la empresa textil están muy en desacuerdo, el 9.6% en desacuerdo, el 10.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 26.3% de acuerdo y el 50.5% muy de acuerdo con recomendar los productos de la empresa. Es muy importante notar que la gran parte de los clientes recomendaría los productos indicando que están satisfechos con el producto en general, es un componente importante para la generación de la demanda de productos, además como se vio en apartados anteriores es mucho más importante que los clientes recomienden los productos para dar base sólida a cualquier campaña publicitaria en redes sociales.

La calidad de los productos, en general, no tienen una diferenciación clara entre los clientes, aparentemente la percepción es que los productos son de mediana calidad, lo que indica que existe otro motivo por el que los productos son demandados, se observa que el 35.4% de los clientes encuestados de la empresa textil están en desacuerdo, el 32.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 32.3% de acuerdo con que los productos comercializados por la empresa son de muy buena calidad. El balance entre calidad y precio es clave para ofrecer productos que satisfagan al cliente. En el caso específico de la empresa, muchos de sus clientes son comerciantes minoristas y productos de una calidad media con un buen precio son los más demandados.

Con respecto a la innovación de las prendas de vestir comercializadas por la empresa, los diseños son originales y se renuevan en promedio dos veces al año, según la encuesta el 33.3% está de acuerdo y el 34.8% muy de acuerdo con la innovación de los productos de la empresa, por otra parte, el 4.5% de los clientes encuestados de la empresa textil están muy en desacuerdo y el 9.1% en desacuerdo, representando solamente un 13,6% de los clientes. La innovación realizada en las prendas viene dada por las modificaciones en los diseños, motivos y colores, según los colaboradores no se varían los materiales utilizados como materia prima, por lo que se puede colegir que son los diseños novedosos en las prendas los que atraen a los consumidores, la importancia de los diseños es mayor al realizar las promociones en redes y páginas web, donde se privilegia lo visual por el modo de interacción en la virtualidad.

Finalmente se observa que el 6.6% de los clientes encuestados de la empresa textil están muy en desacuerdo, el 11.6% en desacuerdo, el 8.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 37.9% de acuerdo y el 35.9% muy de acuerdo respecto a la calidad del producto comparado

con otros similares ofrecidos en redes sociales, esto refuerza la tesis de que los productos son apreciados en el segmento de clientes objetivo.

Tabla 12. Valor percibido del servicio.

DIMENSIÓN: CALIDAD DEL SERVICIO	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
Recibe orientación adecuada para tomar la decisión de comprar en la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L.	4%	10.6%	15.7%	42.4%	27.3%
Cuando solicita información adicional por la tienda virtual de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L., el asesor le contacta en un tiempo adecuado.	4.5%	12.1%	14.6%	36.9%	31.8%
La garantía de productos que la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. ofrece es apropiada.	1.5%	14.6%	51.5%	32.3%	0%
La información e imágenes de los productos presentada en la tienda virtual de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. es suficiente para decidir la compra.	6.6%	8.6%	13.1%	39.4%	32.3%

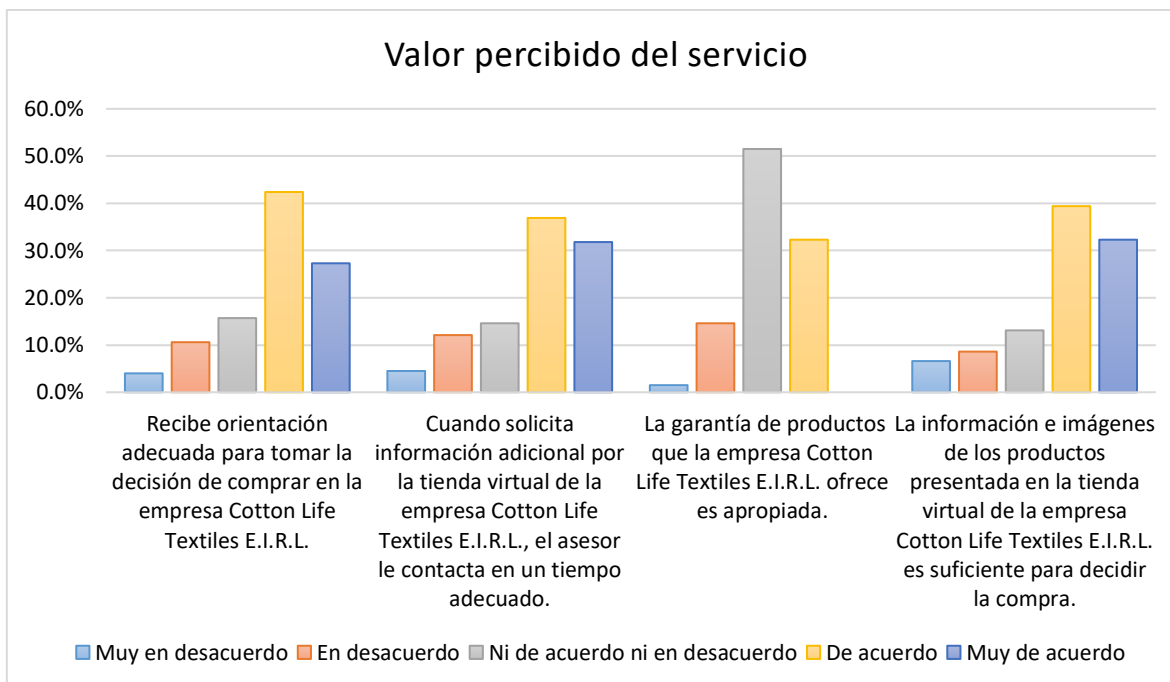


Figura 12. Valor percibido del servicio.

En la tabla 12 y figura 12 se observa que la orientación brindada a los clientes es adecuada, el 42.4% está de acuerdo y el 27.3% muy de acuerdo respecto a la orientación recibida por parte de la empresa antes de comprar productos, se tienen como medios de comunicación para brindar asesoría en compras WhatsApp y el chat de Facebook, en los que se implementaron respuestas automáticas a dudas recurrentes, además de una central telefónica para una asesoría personalizada a los clientes. La desaprobación de la orientación brindada por la empresa se sitúa en el 4.0% y el 10.6% de los clientes encuestados que están muy en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente.

Se observa que el 4.5% de los clientes encuestados de la empresa textil están muy en desacuerdo, el 12.1% en desacuerdo, el 14.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 36.9% de acuerdo y el 31.8% muy de acuerdo respecto al tiempo de respuesta de los asesores de ventas ante consultas por información adicional en la tienda virtual.

Se observa que el 1.5% de los clientes encuestados de la empresa textil están muy en desacuerdo, el 14.6% en desacuerdo, el 51.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 32.3%

de acuerdo respecto a la garantía de productos ofrecida por la empresa a los clientes. La garantía cubre defectos de fabricación y cambio en las tallas de las prendas de vestir solamente. La incidencia de las devoluciones es baja, así como los defectos de fabricación, las prendas tienen control tanto en el ingreso de los insumos, el proceso mismo de fabricación y una verificación final de producto terminado, según el colaborador la tasa máxima aceptada para defectos es de 0.1% de las prendas fabricadas.

Tabla 12. Niveles de percepción respecto al precio de los productos ofrecidos en la tienda virtual de la empresa.

DIMENSIÓN: PRECIO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	46	23,2	23,2	24,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	4,5	4,5	29,3
	De acuerdo	83	41,9	41,9	71,2
	Muy de acuerdo	57	28,8	28,8	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

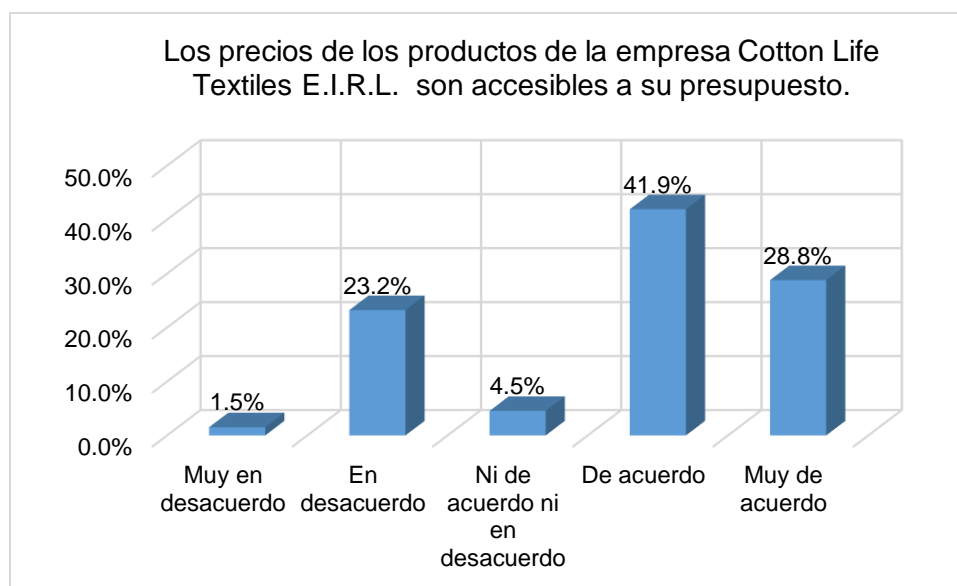


Figura 13. Niveles de percepción respecto al precio de los productos ofrecidos en la tienda virtual de la empresa.

En la tabla 13 y figura 13 se observa que el 1.5% de los clientes encuestados de la empresa textil están muy en desacuerdo, el 23.2% en desacuerdo, el 4.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 41.9% de acuerdo y el 28.8% muy de acuerdo respecto al precio de los productos ofrecidos en la tienda virtual de la empresa. La estrategia de precios es central para conseguir clientes, los administradores entienden que el precio debe ser el máximo que el cliente está dispuesto a pagar por el valor percibido del producto y servicio asociado, esto se consigue brindando a los clientes beneficios como descuentos y promociones por temporadas especiales y compras en cantidad, así como soporte comercial para pequeños comerciantes y apoyo logístico que consiste en el envío de los paquetes con materiales adecuados para sus comercialización al por menor.

Tabla 13. Nivel de satisfacción

DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
El servicio postventa de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L es idóneo.	4.5%	12.6%	11.1%	35.9%	35.9%
Cuando adquiere los productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. queda satisfecho.	5.6%	14.1%	10.1%	33.8%	36.4%
¿Es usted leal a la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L.?	4%	18.7%	8.6%	56.1%	12.6%

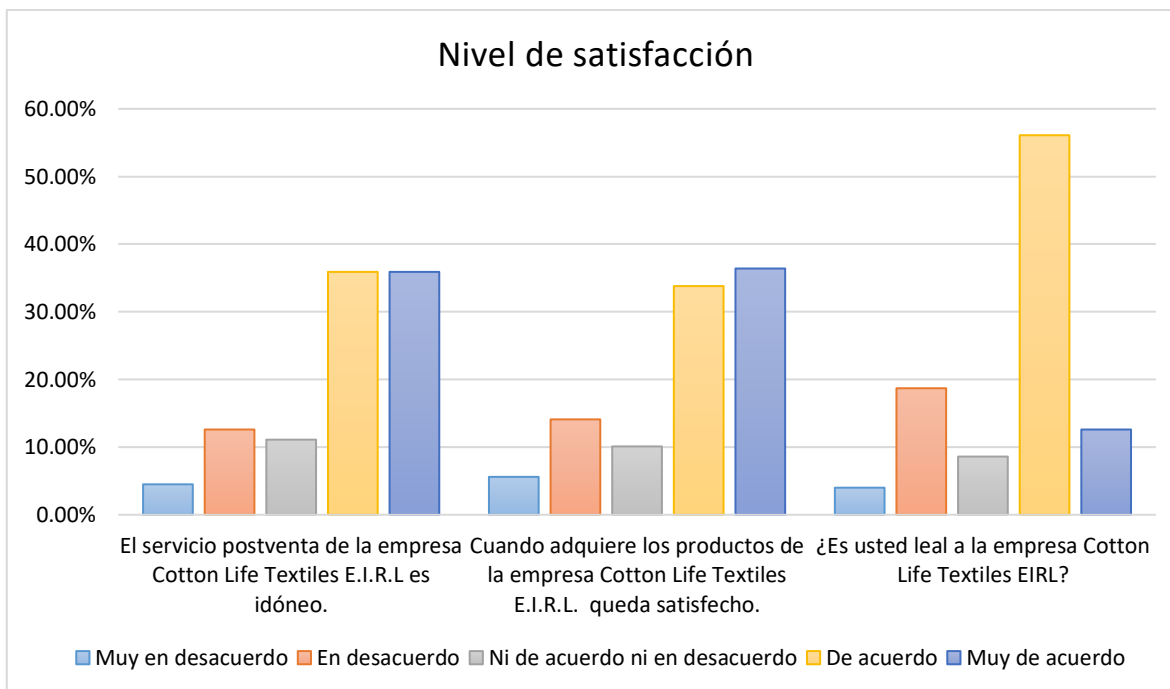


Figura 14. Nivel de satisfacción

Con respecto a la idoneidad del servicio postventa, el 35.9% de acuerdo y el 35.9% muy de acuerdo, acumulando el 71,8% de los clientes, los que no están de acuerdo representan el 4.5% que están muy en desacuerdo y el 12.6% en desacuerdo, el 11.1% es neutral.

La satisfacción que brindan los productos a los clientes de la empresa, el 33.8% de acuerdo y el 36.4% muy de acuerdo, que representa 70.2% del total de clientes satisfechos o muy satisfechos. Además, se observa que el 4.0% de los clientes encuestados de la empresa textil están muy en desacuerdo, el 18.7% en desacuerdo, el 8.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 56.1% de acuerdo y el 12.6% muy de acuerdo respecto a la lealtad de los clientes a la empresa. En general la satisfacción de los clientes es buena, se deben hacer esfuerzos por incrementar el porcentaje de clientes muy satisfechos que por el momento está por encima del 70%.

4.3. Contratación de hipótesis

4.3.1 Prueba de normalidad

Esta prueba se ejecuta para fijar el estadístico a usar en la contratación de hipótesis, teniendo en consideración que el Sig. < 0.05 para usar pruebas no paramétricas y > 0.05 para pruebas paramétricas. (Hernández et al., 2014, p. 98)

Tabla 14. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
SEO	,118	198	,000
SEM	,143	198	,000
SMO	,134	198	,000
SMM	,189	198	,000
Aplicación de estrategias marketing digital	,105	198	,000
Demanda de productos	,200	198	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

De acuerdo con dicho análisis y considerando la cantidad de la muestra que sobrepasa los 50, se utilizó el estadístico de Kolmogórov-Smirnov para determinar la bondad de ajuste a una distribución normal, obteniendo como resultados estadísticos de 0.105 para la variable Aplicación de estrategias de marketing digital y un estadístico de 0.200 para la variable demanda de productos, en ambos casos la significancia es de 0.000 inferior al 0.05. Además, se aplicó lo mismo para determinar la bondad del ajuste a la distribución normal para cada una de las dimensiones consideradas en las hipótesis obteniendo en todos los casos significancia 0,000 con lo que se prueba que los datos obtenidos no se ajustan a una distribución normal, motivo por el cual para realizar la contrastación de la Hipótesis se aplicó la prueba no paramétrica de Spearman con el propósito de determinar la relación entre las variables. El Coeficiente de correlación de Spearman, ρ (r_s) es una medida de correlación entre dos variables, como las variables del presente estudio, el valor de p permitió tomar la

decisión estadística correspondiente a cada una de las hipótesis formuladas. El coeficiente de correlación de Spearman permite identificar fácilmente el grado de correlación (la asociación o interdependencia) que tienen dos variables, de igual forma el signo permite determinar si la correlación es positiva o negativa. El estadístico ρ viene dado por la expresión:

$$\rho = 1 - \frac{\sum_{i=1}^N (D_i)^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde, D_i es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de los valores correspondientes a las variables x e y . N es el número de parejas.

En el estudio se plantearon hipótesis de investigación las cuales se busca afirmar o negar. Así mismo, las interpretaciones de los coeficientes se realizaron según la clasificación mostrada en la siguiente tabla:

Tabla 15 Interpretación de coeficientes de correlación

Coeficiente	Tipo de Correlacion
-1.00	Correlacion negativa perfecta
-0.90 a -0.99	Correlacion negativa muy alta
-0.70 a -0.89	Correlacion negativa alta
-0.40 a -0.69	Correlacion negativa moderada
-0.20 a -0.39	Correlacion negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlacion negativa muy baja
0.00	Correlacion nula
+0.01 a 0,19	Correlacion positiva muy baja
+0.20 a 0.39	Correlacion positiva baja
+0.40 a 0.69	Correlacion positiva moderada
+0.70 a 0.89	Correlacion positiva alta
+0.90 a 0.99	Correlacion positiva muy alta
+1.00	Correlacion positiva perfecta

Fuente: Elaboracion propia

4.3.2. Prueba de hipótesis general

1.- HIPÓTESIS PRINCIPAL.

H₁: La aplicación de estrategias de marketing digital se relaciona positivamente con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020

H₀: La aplicación de estrategias de marketing digital no se relaciona positivamente con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 95%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 5%

Igualmente, para la contratación de las hipótesis se tendrá en consideración lo siguiente: Se rechazará H₀ si el p-valor < 0.05, y en su lugar se aceptará la hipótesis alternativa H₁, por el contrario, si p-valor > 0.05 no se tendría evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula H₀.

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 16. Prueba de correlación de hipótesis general (Estrategias de marketing digital y Demanda del producto)

		Aplicación de estrategias de marketing digital	Demanda de productos	
Rho de Spearman	Aplicación de estrategias de marketing de digital	Coeficiente de correlación	1,000	,732**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	198	198
	Demanda de productos	Coeficiente de correlación	,732**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	198	198

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

4.- DECISIÓN: Dado que $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula H₀.

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, de acuerdo con la tabla

de correlación se tiene un coeficiente de 0.732 que indica una correlación positiva alta. Es así como se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna (H_1), comprobando que existe evidencia significativa de que la aplicación de estrategias del marketing digital se relaciona positivamente con la generación de demanda del producto en la compañía analizada.

4.3.3. Prueba de hipótesis específicas

1.- HIPÓTESIS 1:

H₁: El nivel de aplicación de la estrategia de marketing digital SEO se relaciona positivamente con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020.

H₀: El nivel de aplicación de la estrategia de marketing digital SEO no se relaciona positivamente con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 95%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 5%

Igualmente, para la contratación de las hipótesis se tendrá en consideración lo siguiente: Se rechazará H₀ si el p-valor < 0.05, y en su lugar se aceptará la hipótesis alternativa H₁, por el contrario, si p-valor > 0.05 no se tendría evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula H₀.

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman.

			Estrategia de posicionamiento SEO	Demanda de productos
Rho de Spearman	Estrategia de posicionamiento SEO	Coeficiente de correlación	1,000	,478**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	198	198
	Demanda de productos	Coeficiente de correlación	,478**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	198	198

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

4.- DECISIÓN: Dado que $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula H_0 .

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, de acuerdo con la tabla de correlación se tiene un coeficiente de 0.478 que indica una correlación positiva moderada. Es así como se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna (H_1), comprobando que existe evidencia significativa de que el nivel de aplicación de la estrategia de marketing digital SEO se relaciona positivamente con la generación de demanda del producto en la compañía analizada.

1.- HIPÓTESIS 2:

H_1 : El nivel de aplicación de la estrategia de marketing digital SEM se relaciona positivamente con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020.

H_0 : El nivel de aplicación de la estrategia de marketing digital SEM no se relaciona positivamente con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 95%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 5%

Igualmente, para la contratación de las hipótesis se tendrá en consideración lo siguiente: Se rechazará H_0 si el p-valor < 0.05 , y en su lugar se aceptará la hipótesis alternativa H_1 , por el contrario, si p-valor > 0.05 no se tendría evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula H_0 .

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman.

Estrategia de posicionamiento SEM	Demanda de productos
-----------------------------------	----------------------

Rho de Spearman	Estrategia de posicionamiento SEM	Coeficiente de correlación	1,000	,278**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	198	198
	Demanda de productos	Coeficiente de correlación	,278**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	198	198

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

4.- DECISIÓN: Dado que $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula H_0 .

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, de acuerdo con la tabla de correlación se tiene un coeficiente de 0.278 que indica una correlación positiva baja. Es así como se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna (H_1), comprobando que existe evidencia significativa de que la aplicación de estrategias de marketing digital SEO se relaciona positivamente con la generación de demanda del producto en la compañía analizada.

1.- HIPÓTESIS 3:

H_1 : El nivel de aplicación de la estrategia de marketing digital SMO se relaciona positivamente con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020.

H_0 : El nivel de aplicación de la estrategia de marketing digital SMO no se relaciona positivamente con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 95%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 5%

Igualmente, para la contratación de las hipótesis se tendrá en consideración lo siguiente: Se rechazará H_0 si el p-valor < 0.05 , y en su lugar se aceptará la hipótesis alternativa H_1 , por el contrario, si p-valor > 0.05 no se tendría evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula H_0 .

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman.

			Estrategia de posicionamiento SMO	Demanda de productos
Rho de Spearman	Estrategia de posicionamiento SMO	Coeficiente de correlación	1,000	,687**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	198	198
	Demanda de productos	Coeficiente de correlación	,687**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	198	198

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

4.- DECISIÓN: Dado que $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula H_0 .

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, de acuerdo con la tabla de correlación se tiene un coeficiente de 0.687 que indica una correlación positiva moderada. Es así como se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna (H_1), comprobando que existe evidencia significativa de que el nivel de aplicación de estrategias de marketing digital SMO se relaciona positivamente con la generación de demanda del producto en la compañía analizada.

1.- HIPÓTESIS 4:

H_1 : El nivel de aplicación de la estrategia de marketing digital SMM se relaciona positivamente con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020.

H_0 : El nivel de aplicación de la estrategia de marketing digital SMM no se relaciona positivamente con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 95%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 5%

Igualmente, para la contratación de las hipótesis se tendrá en consideración lo siguiente: Se rechazará H_0 si el p-valor < 0.05 , y en su lugar se aceptará la hipótesis alternativa H_1 , por el contrario, si p-valor > 0.05 no se tendría evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula H_0 .

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman.

			Estrategia de posicionamiento SMM	Demanda de productos
Rho de Spearman	Estrategia de posicionamiento SMM	Coeficiente de correlación	1,000	,758**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	198	198
	Demanda de productos	Coeficiente de correlación	,758**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	198	198

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

4.- DECISIÓN: Dado que $p < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula H_0 .

5.- **CONCLUSIÓN:** Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, de acuerdo con la tabla de correlación se tiene un coeficiente de 0.758 que indica una correlación positiva alta. Es así como se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna (H_1), comprobando que existe evidencia significativa de que la aplicación de la estrategia de marketing digital SMM se relaciona positivamente con la generación de demanda del producto en la compañía analizada.

4.4 Discusión de resultados

Luego de analizar las encuestas aplicadas a los 198 clientes que formaban parte de La base de datos de la empresa y participaron de las campañas de marketing realizadas en el periodo de estudio, se encontraron los siguientes hallazgos:

- 1) El 63.1% de los clientes encuestados son de sexo femenino.
- 2) El 79.8% de los clientes tienen edades entre los 18 y 49 años, de los cuales más de la mitad tienen edad menor que 33 años.
- 3) El 66.7% de los clientes está en desacuerdo con manifestar sus gustos sobre determinadas prendas de vestir en el sitio Web de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. mediante comentarios.
- 4) El 64.6% de los clientes está de acuerdo con que es recomendable buscar información de los productos en internet antes de efectuar una compra.
- 5) El 60.6% de los clientes está de acuerdo con que comprar productos por internet es seguro.

- 6) El 51.0% de los clientes indica que la información de los productos que vende la empresa Cotton Life frecuentemente no aparece en los primeros lugares cuando busca productos en internet.
- 7) El 67.2% de los clientes está de acuerdo con la información de la página web de la empresa Cotton Life Textil es útil.
- 8) El 51.0% de los clientes refiere que pudo acceder a la página de Cotton Life Textil desde otras páginas relacionadas. Esto se relaciona con el incremento de la popularidad de la página web para mejorar el posicionamiento orgánico de la página web, que es parte de la estrategia SEO.
- 9) El 72.2% de los clientes indica que con frecuencia consulta la página web de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L.
- 10) El 69.2% de los clientes está de acuerdo con visitar la tienda virtual de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. con frecuencia para ubicar ofertas.
- 11) El 61.6% de los clientes está de acuerdo con que es seguro comprar mediante el uso de la página web de Cotton Life Textil.
- 12) El 67.7% de los clientes está de acuerdo con El uso de la tienda virtual de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. es fácil
- 13) El 67.2% de los clientes está de acuerdo con que se siente a gusto al usar la tienda virtual de la empresa la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L.
- 14) El 66.7% de los clientes está de acuerdo con que es fácil ubicar información en la página Web de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L.
- 15) El 71.2% de los clientes está de acuerdo con que la página web de Cotton Life Textiles E.I.R.L es amigable.

16) El 47.0% de los clientes está tiene confianza en la tienda virtual de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L., y solamente el 28.8% desconfía de la tienda virtual.

17) El 54.5% de los clientes está indica que recibe publicidad regularmente por parte de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. cuando utiliza el buscador de Google.

18) El 69.7% de los clientes está de acuerdo con que frecuentemente recibe las promociones y descuentos en la tienda de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. al navegar en la web.

19) El 38.9% de los clientes refiere que está de acuerdo con que visitar los anuncios de la empresa Cotton Life regularmente cuando navegaron en internet, el 33.3% indicó lo contrario.

20) El 42.9% de los clientes está en desacuerdo con haber visto videos publicitarios de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. en YouTube con frecuencia y el 12.6% precisa que, si los ha visto, lo que nos indica que la publicidad en YouTube no llegó a los clientes de manera eficiente.

21) El 82.3% de los clientes no está en desacuerdo con que visualmente la publicidad de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. presentada en internet cuando buscan prendas de vestir en Google es agradable.

22) El 68.7% de los clientes está de acuerdo con que los contenidos publicados en la página web de Cotton Life Textiles E.I.R.L. son adecuados para compartir en las redes sociales.

23) El 69.2% de los clientes está de acuerdo con que regularmente sus contactos comparten contenido de Cotton Life Textiles E.I.R.L. en las redes sociales.

24) El 73.7% de los clientes le gusta recibir en sus redes sociales información publicada por Cotton Life Textiles E.I.R.L.

25) El 60.6% de los clientes está en desacuerdo con la afirmación de que las personas hablan mucho de Cotton Life Textiles E.I.R.L. en las redes sociales

26) El 60.6% de los clientes está de acuerdo con manifestar sus gustos particulares sobre determinadas prendas de vestir en las redes sociales de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. mediante comentarios.

27) El 50.5% de los clientes está en desacuerdo con que las compras en Cotton Life Textiles E.I.R.L. se realizaron después de ver un anuncio que le llegó por redes sociales.

28) El 70.2% de los clientes está de acuerdo con las ofertas promocionales que la empresa envía por Facebook.

29) El 72.2% de los clientes está de acuerdo con que les gusta recibir ofertas sobre los productos de la empresa CLT por Instagram.

30) El 71.7% de los clientes está de acuerdo con que los anuncios recibidos en Instagram les permitieron conseguir ofertas de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L.

31) El 68.2% de los clientes está de acuerdo con que las redes sociales son un medio efectivo para conseguir ofertas de productos.

32) El 64.1% de los clientes recibe anuncios de productos de Cotton Life Textiles E.I.R.L. por redes sociales frecuentemente.

33) El 76.3% de los clientes está de acuerdo con que las promociones sobre productos Cotton Life Textiles E.I.R.L. que reciben por redes sociales son más frecuentes que las de otras empresas.

34) El 75.3% de los clientes está de acuerdo con que la publicidad que la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. envía por las redes sociales es visualmente agradable.

35) El 76.8% de los clientes está de acuerdo con recomendar los productos la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L.

36) El 32.3% de los clientes está de acuerdo con que los productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. son de muy buena calidad, por el contrario, el 35.4% piensa que no son de muy buena calidad y el 32.3% es indiferente.

37) El 68.25 de los clientes está consideras que los productos que ofrece la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. son innovadores.

38) El 73.7% de los clientes está de acuerdo con que los productos que ofrece la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. son de mejor calidad que otros productos similares que se ofrecen en redes sociales.

39) El 69.7% de los clientes está de acuerdo con la orientación recibida para tomar la decisión de comprar en la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L.

40) El 68.7% de los clientes está de acuerdo con el tiempo que le toma al asesor contactarlo cuando solicita información adicional por la tienda virtual de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L.,

41) El 51.5% de los clientes está no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la garantía de productos que la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L.

42) El 71.7% de los clientes está de acuerdo con que la información e imágenes de los productos presentada en la tienda virtual de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. es suficiente para decidir la compra.

43) El 70.7% de los clientes está de acuerdo con que los precios de los productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. son accesibles.

44) El 71.7% de los clientes está de acuerdo con que el servicio postventa de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L es idóneo.

45) El 70.2% de los clientes queda satisfecho cuando adquiere los productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L.

46) El 68.7% de los clientes está de acuerdo indica ser leal a la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L.

De la misma manera, se obtuvieron similitudes con otras investigaciones relacionadas con el objeto de investigación, las mismas que se indican a continuación:

Carrasco (2019) en su tesis titulada: “**Estrategias de marketing y el nivel de ventas de soya orgánica en lima metropolitana**”, investigó la relación que existe entre el nivel de ventas de las estrategias de marketing y el consumo de soya orgánica en Lima Metropolitana, se pudo determinar que las estrategias de marketing, como precio, promoción, plaza y producto se relacionan directamente con las ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana.

Kobashigawa y Rodríguez (2018) en su estudio titulado: “**Factores que inciden en la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince dirigida al NSE B: la competencia laboral y la mezcla de marketing educativo**” se plantearon como objetivo, del estudio descriptivo correlacional, determinar la relación entre los factores: La Competencia Laboral y la Mezcla de Marketing, que se asocian a la Creación de una institución de educación básica regular. Se tomó una muestra de 375 padres de familia del nivel socioeconómico “B” en el distrito de Lince, se obtuvo como resultado que tanto las Competencias Laborales, y la Mezcla de Marketing se asocian significativamente a la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince dirigida al NSE B.

Otsuka (2015) en su investigación: “**Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana**”, consideró como variable independiente al marketing digital con las dimensiones: Comunicación, Promoción, Publicidad, Comercialización; y como la variable dependiente al posicionamiento con dimensiones: Imagen, Productos, Servicios, Personal, demostrando que, el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

Aguilar (2018), en su tesis titulada: “**Calidad de servicio y fidelización de los estudiantes del programa de educación superior a distancia (PROESAD), de la Universidad Peruana Unión, sede Lima 2017**”, demostró que existe relación positiva, directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización ($\rho=0.563$; $p<0.01$). La similitud con la presente investigación se da por cuenta del servicio referente a orientación en la compra e información es destacada por los clientes de la empresa textil como una de componentes de la generación de la demanda.

Marín y López (2020) destacan que el marketing digital ofrece diferentes oportunidades y beneficios que pueden ser aprovechadas por las pequeñas empresas para mejorar su eficiencia y competitividad; debido a la difusión de contenidos en el internet tanto en los buscadores y las redes sociales, además de implementación de campañas digitales para tener más presencia en el internet. En comparación con la presente investigación se puede observar, que el uso de estrategias SMM es muy útil para crear prestigio, confiabilidad y por ende mejorar la eficiencia y competitividad; esto se resume en mayor generación de demanda de los artículos de la empresa. Y al tener mayor presencia en el internet los clientes pueden dejar comentarios sobre la calidad del producto, obteniéndose un nivel muy adecuado con un 45,8% de aceptación.

Según **Martínez (2014)** el marketing digital es una herramienta muy útil ya que el utilizarla para incrementar las ventas o mejorar el posicionamiento de la empresa, se obtuvo resultados muy positivos llegando hasta un incremento del 3,9% en las ventas, además también se logró un posicionamiento orgánico llegando a tener un 84,5% de incremento en la cantidad de visitas en la página Web de la empresa y por último se registró un aumento del 40% en los CTR que se obtuvieron los anuncios de Google Ads. Comparando los resultados con el presente trabajo de investigación, tiene coincidencia en el punto del que el marketing es una herramienta muy útil y que puede ser utilizada en diferentes actividades empresariales, con la finalidad de aumentar las ventas o el posicionamiento de la empresa a través del SEO, SEM, SMO y SMM tal como se hizo en la empresa textil, aumentando en un promedio de un 52,5% desde que se usan.

Medina y Rossvih (2017) enfoca el tema de las Micro y pequeñas empresas, destacando que la mayoría de ellas cuentan con al menos una computadora e internet donde desarrollan por lo menos el 85% de su trabajo, a su vez estos pequeños empresarios conocen el beneficio del uso de las herramientas digitales y del éxito que pueden alcanzar en la época que se vive con el boom de lo digital que ha revolucionado el mercado empresarial. Comparando los resultados destaca el hecho, de que el uso de las redes sociales y el diseño de una página web para la empresa, es una necesidad en la actualidad, como quedó demostrado en este estudio, por lo útil en cuanto a optimización de procesos y flujo de información y los beneficios que se pueden obtener al reducir los costos de publicidad cuando se logra un posicionamiento orgánico en internet generando así un incremento de la demanda del producto comercializado.

Falcón (2019). Realizó el estudio de las “**estrategias de marketing en la apertura de una empresa organizadora de eventos sociales en Villa el Salvador**”. Determinó que las estrategias de marketing se relacionan positivamente con la apertura de una empresa de

eventos en el distrito de Villa El Salvador con un margen de error de 0.01. En este estudio se consideraron la publicidad vía internet y el envío de correos electrónicos como indicadores de la dimensión “Plaza”, además consideró obsequios y descuentos como parte de la promoción para generar la demanda, de la misma forma en el presente estudio se aplicaron estrategias digitales para comunicar de manera efectiva las promociones de la empresa Textil, logrando un incremento de las ventas en más del 40%.

Rosales y Quispe (2017) en su estudio: **“Efecto del marketing viral y el posicionamiento de las empresas constructoras MYPE en Caraz - Huaylas - Ancash”**, Estudió el potencial del marketing viral para las MYPES dedicadas al rubro de Construcción civil y el efecto del buen uso de estrategias tecnológicas en la ciudad de Caraz, para lo cual estudió los aspectos que involucra el marketing viral, identificando los recursos esenciales para aplicar marketing viral en las redes sociales. En su estudio establece que los cuatro pilares del marketing viral son: El posicionamiento SEO, el posicionamiento SEM, el posicionamiento SMO, el posicionamiento SMM.

Entre sus conclusiones se tiene:

- Las campañas virales influyen en el posicionamiento de la marca en las empresas constructoras MYPE en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash.
- Los sitios web influyen en que los clientes recuerden la marca de las empresas constructoras MYPE en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash.
- La comunicación asertiva con los clientes influye en la calidad en el servicio de las empresas constructoras MYPE en la localidad de Caraz – Huaylas – Ancash.

Que son conclusiones semejantes a las observadas en el presente estudio.

Alvarado (2018) en su tesis: **“La Comunicación Integrada de Marketing en el sector editorial: la aplicación de una campaña piloto del Plan estratégico de comunicación**

y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial de la PUCP”, concluye que el comercio electrónico de libros en Perú es una realidad y se hace necesario contar con este tipo de iniciativas comerciales, pues permite la visibilidad, sin embargo, tener una tienda virtual en no es suficiente, pues es necesario desarrollar un plan de comunicación y marketing digital en el que se establezcan estrategias y acciones que tengan como objetivo que sean encontrados por las personas interesadas en ellos. De manera similar en este estudio se determinó que el posicionamiento de la página web, que es parte de la estrategia SEO, fue destacada por los clientes de la empresa Textil donde se realizó la investigación.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1) Se determinó que el nivel de aplicación de la estrategia de marketing digital SEO se relaciona positivamente con la generación de demanda del producto de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020.

2) Se determinó que el nivel de aplicación de la estrategia de marketing digital SEM se relaciona positivamente con la generación de demanda del producto de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020.

3) Se determinó que el nivel de aplicación de la estrategia de marketing digital SMO se relaciona positivamente con la generación de demanda del producto de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020.

4) Se determinó que el nivel de aplicación de la estrategia de marketing digital SMM se relaciona positivamente con la generación de demanda del producto de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020.

5.2 Recomendaciones

1) Mejorar la estructura, relevancia y popularidad de la página web para consolidar el posicionamiento orgánico en buscadores, apoyando la estrategia de marketing digital SEO.

2) Aumentar la inversión de anuncios en Google Ads y campañas promocionales en YouTube para apoyar la estrategia digital SEM

3) Incrementar el contenido de la empresa que es compartido en las redes sociales de los usuarios, mediante publicaciones en distintos formatos que los usuarios deseen compartir y comentar, para potenciar la estrategia SMO.

4) Aplicar la publicidad paga mediante Facebook Ads, evaluando la relación entre las ligeras variaciones en el tipo de anuncio o publicación promocionada y la reacción de los clientes. La empresa tiene una buena estrategia de anuncios pagados en Facebook, por lo tanto, se recomienda mantener la estrategia SMM.

Finalmente capacitar al personal de marketing en el diseño, aplicación y evaluación de estrategias de marketing digital y análisis de datos para perfeccionar y mejorar estas estrategias en todos sus aspectos SEO, SEM, SMO, SMM.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, D. (2018). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Esc. Administración de Negocios*, 80, 59-72.:
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Andrade, J. (2005). *Diccionario de Economía* (era. Ed.) Editorial: Andrade.
- Armstrong, G. & Philip K. (2002). *Principles of Marketing*. (9na Ed.) Prentice Hall.
- Asociación Americana de Marketing, (2020). American Marketing Association.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bricio Samaniego, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Bughin, J. (2015). Brand success in an era of digital Darwinism. February: Mckinsey Quarterly.
- Alvarado, L. (2018). *La Comunicación Integrada de Marketing en el sector editorial: la aplicación de una campaña piloto del Plan estratégico de comunicación y marketing digital para la tienda virtual del Fondo Editorial de la PUCP*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Académico de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/10045>
- Cangas, J., Guzman, M. (2010). *Marketing digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*. [Tesis, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile.
http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

- Carrasco, P. (2019). Estrategias de marketing y el nivel de ventas de soya orgánica en Lima Metropolitana. [Tesis de maestría, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio institucional de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4844/TESIS_CARRASCO%20CARRASCO.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Carter, W. V. (2018). Media marketing strategies university leaders use to increase alumni financial support (Order No. 10787979). ProQuest Central.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K. (2011). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. (4ta. Ed). England: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D. Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia implementación y práctica*. (5ta Ed.). México: Pearson Educación.
- Chaffey, D., Smith, PR. (2017). *Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing*. London: Routledge.
- Cyberclick (2021). *Marketing Viral*. Recuperado el 20 de junio del 2021 de <https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-viral>
- Coca, A. (2011). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *Perspectivas* (28) 171-191. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *The McKinsey Quarterly* (June). http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey
- Cuchillo, V. (2014). *La demanda de educación superior y el marketing de servicios en las universidades privadas del distrito de los olivos, lima, 2014*. [Tesis de doctorado,

Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/9229>

Del Valle, M., Guillén, L., Muroya, M. & Quino, S. (2017). *Análisis del impacto de facebook como parte de una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria en el Perú, en el siglo XXI*. [Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/622178>

Diligent, (2016). *Genera sensaciones y haz que te recuerden con contenidos awareness*. Recuperado el 08 de enero de 2021 de <https://www.diligent.es/que-son-los-contenidos-awareness/>

Docavo, M (2010). *Plan de Marketing Online, Guía de implementación de estrategia de marketing online para PYMES*. [Archivo PDF]
<https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2014/03/plan-marketing-online.pdf>

Echevarría, G. (2008). *Marketing en Internet*. MP ediciones.

Edelman, D. C. & Singer, M. (2015). *Competing on customer journeys*. Harvard Business Review.

Esri (s.f.). *What is GIS?* Recuperado el 14 e mayo de 2021 de <https://www.esri.com/en-us/what-is-gis/overview>

Falcón, D. (2019). *Estrategias de marketing en la apertura de una empresa organizadora de eventos sociales en Villa el Salvador*. [Tesis de maestría, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio institucional de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4866>

Fisher, L. & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ta. Ed). McGraw Hill.

- Galiana, P. (2018). Marketing Digital. Glosario de marketing digital: más de 50 términos que deberías conocer. Recuperado el 05 de octubre de 2020 de <https://www.iebschool.com/blog/glosario-marketing-digital/>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- García, I. (2018). Definición de SEM. Recuperado el 15 de Julio del 2020 de <https://www.economiasimple.net/glosario/sem>
- García, L. & Lazo, G. (2016). *Estrategias de marketing, estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanábana en lima metropolitana, realizado por la empresa coallanito foods S.A.C.* [Tesis de maestría, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio institucional de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2284>
- Hanlon, A. (2013). How to use the 7Ps of the Marketing Mix? What are the 7Ps and how to use them? Smart Insights.
- Haubl, G. & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 4–21.
- Hermoza, R. (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018.* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Federico Villareal]. Repositorio institucional UNFV. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2828>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ta ed.)*. McGraw-Hill Editores.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). Informe técnico. Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. [Archivo PDF]. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-tic-iv-trimestre-2020.pdf>
- Jany, J. (2005). *Investigación Integral de Mercados*, Mc Graw –Hill, Bogotá.
- Jordan, R. S. (2018). *Social media marketing strategies used by small retail businesses*. ProQuest Central.
- Kannan, P.K. & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22-45.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Perú*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-peru?rq=DIGITAL%202020%20PERU>
- Kobashigawa, M., Rodríguez, M. (2018) Factores que inciden en la creación de una institución de educación básica regular en el distrito de Lince dirigida al NSE B: la competencia laboral y la mezcla de marketing educativo. [Tesis de maestría, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio institucional de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2174>
- Kotler, P., Keller, K. (2006). Dirección de *Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2008). *Principios de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit*.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Moving from traditional to digital*. John Wiley.Frenchs Forest: Pearson education.

- León B. (2016). *Glosario Social Media Marketing Digital*.
<https://www.coursehero.com/file/41706651/Glosario-Social-Media-Marketing-Digital-belenleoncom-pdf/>
- López, R (2013). *Marketing digital desde 0*.
<https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/05/22/definicion-de-social-medimediaoptimization->
- Lumbreras, L., Kaulicke, P., Santillana, J., Espinoza, W. (2020). *Compendio de historia económica del Perú. Tomo 1. Economía Prehispánica*. Banco Central de Reserva del Perú. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/libros/historia/economia/1-economia-prehispanica.pdf>
- Macía, F. (2021). *¿Qué es la relevancia de contenidos y como optimizarla?* Recuperado el 05 de mayo de 2021 de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/relevancia-contenidos>
- Mankiw, G. (2004). *Principios de Economía* (3ra. Ed). Mc Graw Hill.
- Marín López, Juan Camilo, & López Trujillo, Marcelo. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 65-78. <https://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Marín, P. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral*. [Tesis, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Marketing XXI (2020). CEF Marketing XXI. ¿Qué es el SEO? <https://www.marketing-xxi.com/seo.html>
- Martinez, M. (2014). Plan de Marketing digital para Pyme. [Tesis de maestría, Universidad de Córdoba]. http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf
- MASB, (2020). Marketing Dictionary. <https://marketing-dictionary.org/e/ecommerce/>
- Matista, S. (2015). When and How Often To Post on Facebook and Twitter for Maximum Engagement (with Minimal Effort). <https://www.socialmediatoday.com/social-business/smatista/2015-07-17/when-and-how-often-post-facebook-and-twitter-maximum-engagement>
- Medina, H., y Rossvith, N. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. [Tesis, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- Ministerio de Economía y Finanzas (2021). *Marco Macroeconómico Multianual 2021-2024*. [Archivo PDF]. https://www.mef.gob.pe/pol_econ/marco_macro/MMM_2021_2024.pdf
- Moschini, S (2012). *Claves del Marketing Digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo* 3.0. http://hispanedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. <http://www.marketing-xxi.com/marketing-operativo-en-la-re-513.htm>

- Osorio, R., Restrepo, L y Muñoz, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario*. 5(1), 3-20.
<https://es.calameo.com/read/005573338f8f360f438ff>
- Ospina, C. & Silva, A. (2019). *Generación de un plan estratégico de marketing digital para la empresa Plastipack JR SAS en la ciudad de Cali*. [Tesis, Universidad Cooperativa de Colombia] Repositorio institucional de la Universidad Cooperativa de Colombia.
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/13506/1/2019_marketing_digital_plastipack.pdf
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*. [Tesis doctoral]. Repositorio Institucional de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/344>
- Pacora Cisneros, M. J. (2018). Mejora en los ingresos por venta online de Quim Jewelry [Tesis de Maestría, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/8052>
- Pagán, Liz M., y Ortiz, Laurie A. (2017). Web social y alfabetización informacional: experiencia en la Universidad de Puerto Rico. *E-Ciencias de la información*, 7(1), 91-112. <https://dx.doi.org/10.1551/eci.v74>
- Pope, J. (1995). *Investigación de Mercados, Guía Maestra para el Profesional*. Editorial Norma.
- Porras, M. (2019). ¿Qué es la analítica web y en qué consiste? ¿Por qué es necesaria? Recuperado el 06 de Julio de 2020 de <https://es.semrush.com/blog/que-es-analitica-web/>

- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf
- Rodríguez, I. (2002). *Marketing.com y el comercio electrónico*. Pirámide.
- Rojas, J. (2017). *Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce*. [Tesis, Universidad de Buenos Aires]. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf
- Rosales, M., Quispe, R. (2017). Efecto del marketing viral y el posicionamiento de las empresas constructoras mype en Caraz - Huaylas – Ancash. [Tesis]. Repositorio Institucional de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2363>
- Ruiz, A. (2014). *¿Qué es el SMO (Social Media Optimization)?* <https://www.mastermarketingdigital.com/everriculum/2014/12/10/que-es-el-smo-social-media-optimization/>
- Salamanca, C. (2011). Marketing digital como canal de promoción y venta: Caso Sitio Web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de la Plata]. Repositorio institucional de la UNLP. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/18170>
- Schlesinger, W.; Hernández, L. (2004). Tendencias de la Mercadotecnia en el siglo XXI. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*. 5 (1-2), 79-98. Universidad de Nariño. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5029686.pdf>
- Seminario, B. (2016). *El desarrollo de la economía peruana en la era moderna. Universidad del Pacífico. Precios, población y demanda desde 1700.*

<https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1160/SeminarioBruno2016.pdf?sequence=22>

Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C. & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing, 24*(2), 111–120. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.006>

Shi, S. W. & Zhang, J. (2014). Usage Experience with Decision Aids and Evolution of Online Purchase Behavior. *Marketing Science, 33* (6), 763-884. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0872>

Smith, A. (1776). La riqueza de las naciones. Alianza Editorial. https://www.alianzaeditorial.es/primer_capitulo/la-riqueza-de-las-naciones.pdf

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de Marketing (14° ed.). McGraw-Hill Interamericana. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Stokes, R. (2011). eMarketing: *The essential guide to digital marketing*. 4th 5th eds. United States of America: Quirk eMarketing (Pty) Ltd.

Stokes, R. (2018). eMarketing: *The essential guide to digital marketing in a digital world*. 6th ed. The Red & Yellow Creative School of Business.

Suarez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado, 1*(22), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Sulz, P. (2019). Branding: aprende como hacer una gestion de marca increíble. Recuperado el 03 junio de 2020 de <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

Tamayo, M. (2012). El proceso de la investigación científica: incluye evaluación y administración de proyectos e investigación. 5ta Ed. Limusa.

Toledo, M. (2019). *¿Qué es un podcast y por qué te interesa tener uno?* Recuperado el 6 de octubre del 2020 de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-podcast>

Universidad Siglo XXI. (2016) Tecnologías en Marketing Digital. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12801/Tecnolog%C3%ADas%20en%20Marketing%20Digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. [Tesis, Universidad Nacional Enrique Guzman y Valle]. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wpbeginner, (2021). *Begginer´s guide for wordpress: Start your wordpress blog in minutes.* Recuperado el 05 de enero de 2021 de <https://www.wpbeginner.com/showcase/best-cms-platforms-compared/>

Xu, K., Chan, J., Ghose, A. & Han, S. (2016). Battle of the channels: The impact of tablets on digital commerce. *Management Science*. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc>

ANEXOS

a) Instrumento de recolección de datos

La presente encuesta está dirigida a personas de entre 18 y 65 años que cuenten con acceso a internet y redes sociales.

Instrucciones: Marque con una (x) su respuesta

Objetivo: Identificar los gustos y preferencias del público objetivo en relación con la compra de productos por medio de páginas web y redes sociales.

Agradecemos por anticipado su atención y colaboración respondiendo el siguiente cuestionario.

1. Género:

1. Masculino	
2. Femenino	

2. Edad:

1. 18 - 33	
2. 34 - 49	
3. 50 - 65	

Marque con una Equis (X), solo la respuesta según la pertinencia que usted considere, en cada una de las siguientes preguntas. Los valores son los siguientes:

1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo.
5. Muy de acuerdo

Variable: Estrategias de marketing digital

Dimensión: Estrategias de marketing digital SEO

Indicador: Nivel de posicionamiento orgánico

ITEMS	1	2	3	4	5
3.- Manifiestas tus gustos particulares sobre determinadas prendas de vestir en el sitio Web de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. mediante comentarios.					
4.- Es recomendable buscar información de productos en internet antes de comprarlos.					
5.- Es seguro comprar productos por internet.					
6.- Cuando busca productos en internet la información de los productos que vende la empresa Cotton Life frecuentemente aparecen en los primeros lugares en su navegador.					
7.- La información de la página web de la empresa Cotton Life es útil.					
8.- Puedo acceder a la página de Cotton Life desde otras páginas relacionadas.					
9.- Consultas frecuentemente la página web de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L.					

10.- Revisas las ofertas de la tienda virtual de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. con frecuencia.					
---	--	--	--	--	--

Indicador: Experiencia de usuario en la página web de la empresa

11.- Comprar en la página web de Cotton Life es seguro					
12.- El uso de la tienda virtual de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. es fácil					
13.- Se siente a gusto al usar la tienda virtual de la empresa la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L.					
14.- Es fácil ubicar información en la página Web de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L.					
15.- La página web de Cotton Life Textiles E.I.R.L es amigable.					
16.- Tiene usted, confianza en la tienda virtual de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L.					

Dimensión: Estrategias de marketing digital SEM

Indicador: Nivel de la publicidad contratada

ITEMS	1	2	3	4	5
17.- Recibe usted, publicidad de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. regularmente cuando utiliza el buscador de Google.					
18.- Recibe frecuentemente promociones y descuentos de la tienda de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. al navegar en la web.					

Indicador: Efectividad de los anuncios en buscadores

ITEMS	1	2	3	4	5
19.- Accedes a ver los anuncios publicitarios de la empresa Cotton Life regularmente.					
20.- Has visto videos publicitarios de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. en YouTube con frecuencia.					
21.- Visualmente te parece agradable la publicidad de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. cuando buscas prendas de vestir en Google.					

Dimensión: Estrategias de marketing digital SMO

Indicador: Pertinencia de contenidos

ITEMS	1	2	3	4	5
22.- Los contenidos de la página web de Cotton Life Textiles E.I.R.L. son adecuados para compartir en las redes sociales.					
23.- Regularmente mis contactos comparten contenido de Cotton Life Textiles E.I.R.L. en las redes sociales.					

Indicador: Nivel de posicionamiento de los contenidos de la página web en redes sociales

ITEMS	1	2	3	4	5
24.- Me gusta recibir información publicada por Cotton Life Textiles E.I.R.L. en mis redes sociales.					
25.- Conozco personas que hablan mucho de Cotton Life Textiles E.I.R.L. en las redes sociales.					
26.- Manifiestas tus gustos particulares sobre determinadas prendas de vestir en redes sociales de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. mediante comentarios.					

Dimensión: Estrategias de marketing digital SMM

Indicador: Efectividad de los anuncios en redes sociales

ITEMS	1	2	3	4	5
27.- Algunas de sus compras en Cotton Life Textiles E.I.R.L. se realizaron después de ver un anuncio que le llegó por redes sociales.					
28.- Te gustan las ofertas promocionales de la empresa, te envía por Facebook.					
29.- Te gusta recibir ofertas sobre los productos de la empresa CLT por Instagram.					
30.- Recibo anuncios muy atractivos de Cotton Life Textiles E.I.R.L. por Facebook.					
31.- He recibido anuncios en Instagram que me permitieron conseguir ofertas de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L.					

Indicador: Nivel de publicidad en redes sociales.

ITEMS	1	2	3	4	5
32.- Recibes anuncios de productos de Cotton Life Textiles E.I.R.L. por redes sociales frecuentemente.					
33.- Las promociones sobre productos Cotton Life Textiles E.I.R.L. que recibes por redes sociales son más frecuentes que las de otras empresas.					
34.- Visualmente te parece agradable la publicidad que la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. envía por las redes sociales.					

Variable: Demanda de productos

Dimensión: Calidad del producto

Indicador: Valor percibido del producto

ITEMS	1	2	3	4	5
35.- Recomendaría los productos la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L.					
36.- Los productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. son de muy buena calidad					

37.- Consideras que los productos que ofrece la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. son innovadores.					
38.- Los productos que ofrece la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. son de mejor calidad que otros productos similares que se ofrecen en redes sociales.					

Dimensión: Calidad del servicio

Indicador: Valor percibido del servicio

ITEMS	1	2	3	4	5
39.- Recibe orientación adecuada para tomar la decisión de comprar en la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L.					
40.- Cuando solicita información adicional por la tienda virtual de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L., el asesor le contacta en un tiempo adecuado.					
41.- La garantía de productos que la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. ofrece es apropiada.					
42.- La información e imágenes de los productos presentada en la tienda virtual de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. es suficiente para decidir la compra.					

Dimensión: Precio

Indicador: Nivel de precios

ITEMS	1	2	3	4	5
43.- Los precios de los productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. son accesibles a su presupuesto.					

Dimensión: Satisfacción

Indicador: Nivel de satisfacción

ITEMS	1	2	3	4	5
44.- El servicio postventa de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L es idóneo.					
45.- Cuando adquiere los productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. queda satisfecho.					
46.- ¿Es usted leal a la empresa Cotton Life Textiles EIRL?					

b)Matriz de coherencia interna

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	FORMULACIÓN DE HIPOTESIS	CLASIFICACIÓN DE VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	INSTRUMENTO
<p>Problema General: ¿De qué manera la aplicación de las estrategias de marketing digital se relaciona con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación de la aplicación de las estrategias de marketing digital con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020.</p>	<p>Hipótesis General La aplicación de estrategias de marketing digital se relaciona positivamente con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020</p>	<p>Variable independiente: X: Estrategias de marketing digital</p>	<p>D1. Estrategias de marketing digital SEO</p> <ul style="list-style-type: none"> Nivel de posicionamiento orgánico Experiencia de usuario en la página web y tienda virtual 	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Método: Descriptivo</p> <p>Diseño: Correlacional, no experimental transversal</p>	<p>Población: 407 clientes de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. registrados de enero a Julio del 2020</p> <p>Muestra: 198 clientes</p> <p>Muestreo aleatorio simple como fuente del muestreo probabilístico</p>	<p>Técnica: encuesta sobre las variables</p> <p>Instrumento: cuestionario con 46 ítems</p>
<p>Problemas específicos</p>	<p>Objetivos específicos</p>	<p>Hipótesis específicas</p>		<p>D2. Estrategias de marketing digital SEM</p> <ul style="list-style-type: none"> Nivel de la publicidad contratada. Efectividad de los anuncios en buscadores 			
<p>1. ¿De qué manera el nivel de aplicación de estrategias de marketing digital SEO se relaciona con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020?</p> <p>2. ¿De qué manera el nivel de aplicación de estrategias de marketing digital SEM se</p>	<p>1. Determinar la relación del nivel de aplicación de estrategias de marketing digital SEO con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020</p> <p>2. Determinar la relación del nivel de aplicación de estrategias de marketing digital SEM con la generación de</p>	<p>1. El nivel de aplicación de estrategias de marketing digital SEO se relaciona directamente con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020</p> <p>2. El nivel de aplicación de estrategias de marketing digital SEM se</p>		<p>D3. Estrategias de marketing digital SMO</p> <ul style="list-style-type: none"> Pertinencia de contenidos Nivel de posicionamiento 			

<p>relaciona con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020?</p> <p>3. ¿De qué manera el nivel de aplicación de estrategias de marketing digital SMO se relaciona con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020?</p> <p>4. ¿De qué manera el nivel de aplicación de estrategias de marketing digital SMM se relaciona con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020?</p>	<p>demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020</p> <p>3. Determinar la relación del nivel de aplicación de estrategias de marketing digital SMO con la generación de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020</p> <p>4. Determinar la relación del nivel de aplicación de estrategias de marketing digital SMM con la generación de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020</p>	<p>relaciona directamente con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020</p> <p>3. El nivel de aplicación de estrategias de marketing digital SMO se relaciona directamente con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020</p> <p>4. El nivel de aplicación de estrategias de marketing digital SMM se relaciona directamente con la generación de demanda de productos de la empresa Cotton Life Textiles E.I.R.L. 2020</p>	<p>Variable dependiente:</p> <p>Y: Demanda del producto.</p>	<p>nto de los contenidos de la página web en redes sociales</p> <p>D4. Estrategias de marketing digital SMM</p> <ul style="list-style-type: none"> Efectividad de los anuncios en redes sociales Nivel de publicidad en redes sociales <p>D5: Calidad del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> Valor percibido del producto <p>D6: Calidad del servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> Valor percibido del servicio <p>D7: Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> Nivel de precios <p>D8: Satisfacción</p> <ul style="list-style-type: none"> Nivel de satisfacción 			
--	--	--	--	--	--	--	--

