

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
E. P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



---

**INFLUENCIA DEL EMAIL MARKETING Y SOCIAL MEDIA  
MARKETING COMO HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA  
FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA  
AUTOMOTORES MOPAL S.A. HUÁNUCO-2019**

---

TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

**TESISTA:**

Bach. Leslie Raquel Piñan Bolívar.

**ASESORA:**

Mg. María Jesús Rosas Valdivia.

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2019**





**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
E. P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



---

**INFLUENCIA DEL EMAIL MARKETING Y SOCIAL MEDIA  
MARKETING COMO HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA  
FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA  
AUTOMOTORES MOPAL S.A. HUÁNUCO-2019**

---

TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

**TESISTA:**

Bach. Leslie Raquel Piñan Bolívar.

**ASESORA:**

Mg. María Jesús Rosas Valdivia.

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2019**



## **DEDICATORIA**

El presente trabajo es dedicado en primer lugar a Dios, por darme las fuerzas, ayuda e inspiración para culminar con éxito una de las etapas más anheladas de mi vida.

En segundo lugar, a mis padres por ser mi mayor impulso en cada meta que me propongo, este peldaño es gracias a cada año de trabajo y esfuerzo que hicieron por mí.

También a mis hermanas por estar siempre presentes brindándome su apoyo y alegrando mis días, gracias.

Por último y no menos importante, a mis maestros, quienes con sus valiosas enseñanzas hicieron que me apasione por mi carrera, gracias.

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, por ser mi ayudador y suplir todas las necesidades que con el tiempo se iban presentando, todo esto es por Él.

Agradezco a mis padres por el valeroso esfuerzo que hicieron por mí y por nunca poner peros a la hora de necesitar de ellos, gracias por enseñarme el verdadero significado del esfuerzo, perseverancia y dedicación. A mis hermanas por acompañarme siempre y brindarme ánimos y apoyo moral.

A quienes asesoraron este trabajo Mag. María Jesús Rosas Valdivia, Mag. Jhonel Rosales Córdova, Mag. Frederick Jara Torrejón, gracias por su paciencia y entera dedicación a cada proyecto de investigación presentado ante ustedes, sin sus valiosos conocimientos adquiridos a través de años de experiencia y profesionalismo este trabajo no tuviera el mismo resultado.

Al Sr. Marco Carrión por abrirme las puertas de su prestigiosa empresa para ser materia de mi presente investigación.

Finalmente, a los participantes de esta investigación, quienes desinteresadamente aceptaron ser parte de este proyecto apoyándome con sus valiosas respuestas facilitándome la obtención de resultados.

*Leslie Raquel Piñan Bolívar*

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue conocer la influencia del E-mail marketing y Social Media marketing en la fidelización de los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. El diseño utilizado corresponde al No experimental puesto que lo fundamental fue recoger datos y conceptos que ya han sido estudiados con anterioridad.

La población estuvo integrada por la lista de cartera de clientes de cada uno de los trabajadores de la empresa que en total son siete, sumando cada lista la población está integrada por 113 clientes, de los cuales 73 de ellos son varones y 40 mujeres. El muestreo fue No Probabilístico según Sampieri (2010).

Los resultados obtenidos muestran lo eficaz que resulta brindar información y publicidad de calidad a los clientes, pero también nos muestra que una pequeña cantidad de estos no hacen uso de los medios de comunicación con la que la empresa trabaja, es pero ello que desconocen algunos beneficios e información que se ofrece.

Así tenemos las respuestas con más alto porcentaje: Tiempo de vida del cliente en la empresa de 1-5 años el 54%, Medios de comunicación entre la gente y la empresa "Facebook" con 46%, Respuestas a las preguntas de los clientes por parte de la empresa el 69% mencionó que la empresa "sí" responde a sus inquietudes, Contenido de la información a través del Email el 41% de los encuestados dijo que es "bueno", Frecuencia de visita a las redes sociales de Youtube y Facebook el 43% de encuestados respondieron "a veces", Beneficios por internet que le gustaría recibir a la gente el 52% respondió "información personalizada", Exclusividad online con respecto a la competencia el 60% de los encuestados mencionaron que la

empresa “si” ofrece exclusividad, Fidelidad de los clientes en respuesta a la satisfacción el 57% respondió que “definitivamente si” serian fieles clientes de la empresa si se sientes satisfechos con ella, los clientes recomiendan a la empresa el 77% respondió que “sí”, la empresa se acomoda a las necesidades personales el 43% respondió “siempre”, Diferencia de la publicidad online con respecto a la competencia el 33% respondió que se diferencia en cuanto a “Interacción con los clientes”.

En conclusión, según los resultados obtenidos, el marketing digital sí influye en relación a la fidelidad de los clientes hacia la empresa, gracias al nivel de publicidad e información que se ofrece.

## SUMMARY

The objective of the present investigation was to know the influence of E-mail marketing and Social Media marketing in the loyalty of the clients of the company Automotores Mopal S.A. The design used corresponds to the non-experimental since the fundamental thing was to collect data and concepts that have already been studied previously.

The population was made up of a list of clients' portfolio of each of the company's employees, which in total are seven, adding up each list the population is made up of 113 clients, of which 73 of them are men and 40 are women. The sampling was Not Probabilistic according to Sampieri (2010).

The results obtained show how effective it is to provide quality information and publicity to customers, but it also shows us a small amount of them that do not use the means of communication with which the company works, but they do not know some benefits and information offered.

Thus we have the answers with the highest percentage: Customer's life in the company of 1-5 years 54%, Media between people and the company "Facebook" with 46%, Answers to customer questions by 69% of the company mentioned that the company "yes" responds to their concerns, Content of the information via email 41% of respondents said it is "good", Frequency of visits to social networks YouTube and Facebook 43% of respondents responded "sometimes", Benefits on the Internet that would like to receive people 52% responded "personalized information", Online exclusivity regarding competition 60% of respondents mentioned that the company "yes" Offers exclusivity, customer loyalty in response to satisfaction 57% replied that "definitely yes" would be loyal customers of the company if you feel satisfied with it,

customers recommend the company that 77% responded that "yes", the company accommodates personal needs 43% responded "always", Difference from online advertising with respect to competition 33% responded that it differs in terms of "Interaction with customers".

In conclusion, according to the results obtained, digital marketing does influence the loyalty of customers to the company, thanks to the level of advertising and information offered.

## **INTRODUCCIÓN**

El término marketing digital se utilizó por primera vez en la década de 1990. En la década de los 2000 y los 2010, el marketing digital se volvió más sofisticado como una forma eficaz de crear una relación con el consumidor que tiene profundidad y relevancia. La rápida evolución de los medios digitales ha creado nuevas oportunidades y vías para la publicidad y el marketing. Esto impulsado por la proliferación de dispositivos para acceder a los medios digitales, lo que ha llevado al crecimiento exponencial de la publicidad digital, lo que a la vez ha evolucionado paralelamente con el marketing. El crecimiento de los medios digitales se estima en 4.5 billones de anuncios en línea servidos anualmente, con esto el gasto en medios digitales creció en un 48% en 2010.

Philip Kotler, padre del marketing digital, menciona que el Marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra.

En tal sentido, se vuelve sumamente necesario que las publicidades de las empresas hoy en día estén a la par del crecimiento tecnológico y se acomoden a las necesidades de los clientes que cada vez buscan mayor comodidad y satisfacción.

En el capítulo I, se presenta como punto de partida la problemática observada, a raíz de ello se plantea el problema, se formulan los objetivos, la justificación y la viabilidad de la investigación.

En el capítulo II, denominado Marco teórico, se presenta los antecedentes del estudio y los planteamientos teóricos, los mismos que permiten que se identifiquen las variables.

En el capítulo III, denominado Marco Metodológico, se presenta las técnicas e instrumentos a utilizarse, ello comprende el nivel, tipo, método y diseño de investigación, aquí también se identifica la población y muestra.

El capítulo IV, lo constituye los resultados de la investigación, que se presentan en cuadros y gráficos juntamente con la interpretación.

Finalmente, se presenta las conclusiones y recomendaciones junto con las referencias bibliográficas utilizadas y anexos.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	IV
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	V
<b>RESUMEN</b> .....	VI
<b>SUMARY</b> .....	VIII
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	X
<b>ÍNDICE</b> .....	XII
<b>CAPÍTULO I</b> .....	13
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA: .....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	17
1.3. OBJETIVOS.....	18
1.4. HIPÓTESIS:.....	18
1.5. VARIABLES:.....	19
1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA: .....	20
1.7. VIABILIDAD:.....	20
1.8. LIMITACIONES: .....	20
<b>CAPÍTULO II</b> .....	21
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	21
2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	21
2.2. BASES TEÓRICAS:.....	30
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS:.....	59
<b>CAPÍTULO III</b> .....	64
<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	64
3.1. NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACIÓN:.....	64
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: .....	64
3.3. UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA.....	65
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:.....	66
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	67
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	67
4.1. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS:.....	67
4.2. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS:.....	89
4.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS: .....	90
<b>CONCLUSIONES</b> .....	93
<b>SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES</b> .....	95
<b>BIBLIOGRAFÍA:</b> .....	97
<b>ANEXOS</b> .....	101

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

Fidelizar una cartera de clientes en una determinada empresa de un determinado rubro es una necesidad fundamental para conseguir no solo el aumento de las ventas, sino también una relación satisfactoria entre la empresa y sus clientes. No solo se trata de captar nuevos clientes, sino de mantener los que ya tenemos.

Si convencer a una persona a que adquiriera una Tablet o un celular es complicado, hacer que compre un automóvil es aún más complicado. Es necesario estar preparados para aplicar las distintas herramientas que engloba el Marketing Digital con el fin de no perderlos en manos de la competencia.

A nivel mundial las empresas automotoras están presentes en casi la mayoría de redes sociales sacando el mejor provecho para promocionar, informar o vender sus productos o servicios.

Vivimos en un mundo donde es necesario tener toda la información que queramos a nuestra disposición, la cotidianeidad de la vida nos hace dar cuenta muchas veces que las 24 horas del día no nos es suficiente para cumplir con todas las tareas.

En el aspecto de compra y venta es lo mismo, necesitamos ver desde la comodidad de nuestro hogar o trabajo toda la información de lo que posiblemente vayamos a comprar. Es ahí donde el Marketing Digital toma un papel protagónico

con el fin de llegar a los intereses más profundos del cliente para finalmente inducir a la compra.

Según Philip Kotler, padre del Marketing Digital, ser “Digital” es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales, utilizando distintas estrategias.

Tener una empresa dentro del mundo online es como tener una sucursal más, donde los clientes puedan interactuar con los vendedores, acceder al catálogo de la empresa y cosas que normalmente se hicieran en la tienda física, entonces, vale decir, también se tiene que trasladar la oficina al mundo online. De esta manera sin lugar a duda, la empresa y los productos o servicios que ofrecen generará en el cliente una imagen de atención accesible y confianza, por ende, satisfacción de haberles brindado todas las facilidades que buscaban. Esta satisfacción finalmente se convertirá en la tan anhelada fidelización de los clientes.

Una vez hecha la compra, el cliente pasa a formar parte de la lista de “cartera de clientes”, pero, ahora ¿cómo hacemos para mantenerlos fieles a la empresa? En este proyecto de investigación se ha considerado dos importantes y poderosas herramientas que utiliza el Marketing Digital o Marketing Online para asegurar la lealtad de un cliente a una determinada empresa, estoy hablando del Email Marketing y el Social Media Marketing, cada uno con procesos y métodos distintos, pero al final, con un mismo resultado FIDELIDAD.

Harley-Davidson Motor Company, una marca estadounidense que se transformó en un nexo de unión de personas que comparten las mismas aspiraciones vitales, tiene una poderosa estrategia de fidelización, quizás es la comunidad de usuarios más fieles en el mundo. Fue en 1983 cuando la marca se dio cuenta de la

necesidad de fortalecer la conexión emocional con sus clientes. Crearon el famoso HOG (Harley Owners Group) es un club internacional de propietarios de Harley que reúne a cerca de un millón personas en todo el mundo que comparten valores, aficiones y formas de ver la vida. A través de este programa, los clientes de la empresa se mantienen informados de las últimas noticias sobre la marca y pueden comprar diversos productos a precios más económicos que en el mercado, pero, sobre todo, pueden intercambiar vivencias y opiniones sobre la marca.

Los consumidores satisfechos y por ende valorados a través de la fidelización, son la mejor fuente de comunicación para la empresa u organización.

Según Kotler, 2012 (Preguntas más frecuentes del Marketing) la fidelización ocurre cuando un cliente o un grupo de clientes mantiene dentro de sus hábitos de consumo la compra de un determinado producto o la adquisición de un servicio de una marca en particular que lo hace sentir satisfecho, aunque existan en el mercado otros productos o servicios que puedan ser similares.

Algunas de las empresas del Perú conocen la importancia de utilizar estrategias de Marketing para fidelizar clientes.

Rosario Mellado, especialista en investigación de mercados y miembro del Comité Digital de la Sociedad Peruana de Marketing y del Comité de Marketing de Cámara de Comercio Americana del Perú, manifestó que “las empresas se esfuerzan mucho en atender bien a sus clientes de alto valor, que pueden ser el 10% de su cartera, pero les mueven el 80% del negocio”.

Es ahí donde radica la importancia de fidelizar a una determinada cartera de clientes, la intención no es acaparar todo el mercado, sino fijarse en los clientes

potenciales ya sean veinte o treinta, aplicando constantemente las estrategias de fidelización con ellos.

Un reciente estudio realizado por la Universidad del Pacífico analizó y midió la opinión del consumidor peruano respecto a las marcas que lo acompañan en su vida cotidiana. Así, las líderes se caracterizaron por ser marcas de tradición, como Gloria, Inca Kola y D'onofrio.

Según un estudio de Forreest Research el 80% del tiempo online de los internautas se dedica al correo electrónico. Adobe nos dice que el 63% de los clientes prefieren recibir promociones y ofertas, a través de sus correos electrónicos y la Asociación de Marketing Directo estimó que el marketing por correo electrónico normalmente devuelve \$40 por cada \$1 invertido.

En nuestro país existen agencias encargadas de realizar el plan de Email Marketing o Social Media Marketing de una determinada empresa, una de ellas es Data, quien hace un estudio de la empresa y busca una estrategia adecuada para ella.

Para la ex vicerrectora de la Universidad del Pacífico, Matilde Schwalb, la lealtad de un cliente hacia una marca está fuertemente relacionado con la capacidad y eficiencia con que la empresa ha sabido responder a sus reclamos. De ese modo explicó "Las firmas líderes son las que han entendido el valor de la lealtad de un cliente".

Schwalb sostuvo que, en general, el consumidor peruano tiende a reclamar muy poco, porque no les gusta debido a los engorrosos procedimientos, costos, miedos, o falta de conocimiento de sus derechos. Y esto ha hecho que caiga en una

"complacencia" que puede traer efectos perjudiciales para las prácticas de la empresa.

"Por ello, el consumidor tiene una gran responsabilidad, pues si sigue así, ese malestar no va a llegar a la empresa y esta va a creer que lo hace bien. Tiene que ser más proactivo y no tan displicente para mejorar las prácticas de la empresa", culminó. Fuente: Gestión.

La realidad en Huánuco con respecto a la fidelización del cliente por parte de las empresas no dista mucho con la realidad nacional. En la región existen 20 medianas empresas y 48 grandes empresas según la Cámara de Comercio 2014, de las cuales se estima que un gran porcentaje de ellos utiliza el Marketing Digital y sus herramientas para fidelizar su cartera de clientes.

En nuestra ciudad hay distintas agencias de Marketing que pueden hacer más fácil la labor de algunas empresas en cuanto a fidelización, por ejemplo; GBG Enterprise SAC – Huánuco, Marketing Innova, Idearte Perú, entre otros.

La empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco también está dentro del mundo online, pues la realidad actual así lo requiere. Gran parte del conocimiento y de la inducción a la compra de los productos que ofrece la empresa es gracias al Email Marketing y al Social Media Marketing como herramientas del Marketing Digital.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

- PROBLEMA GENERAL:

¿Cuál es la relación que existe entre el email marketing y social media marketing con la fidelización de los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco -2019?

- PROBLEMAS ESPECÍFICOS:
  - ¿En qué medida el E-mail Marketing influye en la fidelización de los clientes en la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco – 2019?
  - ¿En qué medida el Social Media Marketing influye en la fidelización de los clientes en la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco - 2019?

### **1.3. OBJETIVOS**

- OBJETIVO GENERAL:

Evaluar la relación que existe entre el email marketing y social media marketing con la fidelización de los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco -2019
- OBJETIVOS ESPECÍFICOS:
  - Evaluar en qué medida el E-mail Marketing como herramienta del Marketing Digital influye con la fidelización de los clientes en la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco – 2019
  - Evaluar en qué medida el Social Media Marketing como herramienta del Marketing Digital influye con la fidelización de los clientes en la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco - 2019.

### **1.4. HIPÓTESIS:**

- GENERAL:
  - Existe una relación significativamente positiva entre el email marketing y social media marketing con la fidelización de los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco -2019

- **ESPECÍFICA:**

- El E-mail Marketing como herramienta del Marketing Digital influye en medida positiva en la fidelización de clientes de la empresa Automotores Mopal Huánuco 2019 es relevante
- El Social Media Marketing como herramienta del Marketing Digital influye en medida positiva con la fidelización de los clientes en la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco – 2019

**1.5. VARIABLES:**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
E-MAIL MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentación</li> <li>- Inbound Marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Resolver preguntas</li> <li>- Contenido de valor</li> </ul>
SOCIAL MEDIA MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales</li> <li>- Publicidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interactividad</li> <li>- Tráfico al sitio web</li> </ul>
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beneficios</li> <li>- Exclusividad</li> <li>- Recomendación</li> </ul>
	Elementos de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalización</li> <li>- Diferenciación</li> </ul>

**1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA:**

El presente proyecto de investigación es relevante para tener conocimiento de lo importante que debe ser para las empresas añadir dentro de su plan de Marketing Digital al Email Marketing y al Social Media Marketing como herramientas para llegar a la fidelización. Por lo cual este proyecto beneficia en el ámbito empresarial y también teórico ya que se han recurrido a fuentes confiables para su elaboración.

De la misma manera, este proyecto de investigación se justifica en las herramientas y conceptos que se quieren dar a conocer a las empresas del distrito de Huánuco para beneficiarlas en múltiples aspectos.

Asimismo, el estudio servirá como base de investigación para otros estudios sobre Marketing digital y fidelización con los clientes.

**1.7. VIABILIDAD:**

La presente investigación es viable en cuanto a su desarrollo y realización, teniendo acceso a la información y al apoyo de la empresa a ser estudiada.

**1.8. LIMITACIONES:**

Limitaciones de tiempo ya que la tesista cumple otras actividades particulares que podrían impedir desarrollar la tesis según el cronograma asignado.

Limitaciones en cuanto a material bibliográfico de otros proyectos de investigación similares en la provincia de Huánuco.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

##### 2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

- PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PYME (Córdoba, 2014)

AUTOR: Marcelo, Martínez.

CONCLUSIONES:

- Teniendo en cuenta los objetivos planteados inicialmente lo primero que se realizó fue una profunda investigación acerca del marketing digital y sus herramientas, tratando de entender y analizar cada una, para qué sirven, cómo se aplican y qué resultados traen aparejados. Una vez listo el análisis general se escogieron objetivamente las herramientas que iban a ser de mayor utilidad y en función de ellas se estableció un plan de marketing a aplicar a lo largo de 6 meses.
- Teniendo como objetivo general de la tesis y de la hipótesis, el incremento de las ventas de la empresa, se concluye que las ventas de la empresa seleccionada para la implementación del plan de marketing se incrementaron en un 3,9%. Para obtener este 3,9% se tuvieron en cuenta únicamente las ventas generadas como resultado del plan de marketing digital.
- Las acciones realizadas administrando el sitio web de la empresa, lograron un mejor posicionamiento orgánico en los buscadores, eso se ve reflejado en el incremento del 84,5% de visitas únicas sobre el sitio de la empresa.

- El trabajo realizado sobre los anuncios pagos en Google Adwords generó un 40% más de clicks con el mismo presupuesto que al inicio del plan. Se ganó eficiencia en esta herramienta, y contacto con los clientes.
- Los emails enviados a través de la plataforma de email marketing fueron sumamente efectivos, mejorando los diseños, contenidos, y titulares generaron un aumento del 92,82% en la cantidad de emails leídos y un 2% en los cliqueados para redireccionarse a la página web, lo que demuestra mayor interés por parte del público objetivo.
- Con respecto a las redes sociales se realizaron las actividades enunciadas en el plan de marketing solo en el mes de mayo. Esto se debe a que el presupuesto asignado no fue suficiente para llevar a cabo todas las actividades. Al momento del estudio de las herramientas a utilizar, previo a la implementación del plan, se analizó que el público objetivo es mayormente empresas y sus funcionarios, mientras que las redes sociales mayormente tienen a individuos en su función de consumidor final. Por lo cual ante la falta de presupuesto fue la primera herramienta en realizarse parcialmente.
- “ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS EN LOS SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL” (Universidad de Guayaquil, 2017)  
AUTOR: Carlos Eduardo Anchundia - Castro Joel Wladimir Solis Mora  
CONCLUSIONES:

- Con el análisis establecido de las encuestas realizadas a los consumidores de la parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil se identificó, que los que tienen una idea apropiada de lo que es el Marketing Digital, son los jóvenes entre la edad de 17 a 25 años, mientras los de 26 a < 60 tienen un problema de falta de conocimiento, en donde se concluyó que se deberá aplicar estrategias informativas a través de herramientas digitales que disminuyan el déficit de conocimiento que hay en los consumidores del sector.
- Con las entrevistas realizadas a especialistas del área de marketing y encargados de los supermercados, se pudo precisar que el marketing digital presenta una variedad de estrategias digitales, en donde se concluye que una de las mejores opciones es aprovechar las estrategias promocionales, ya que pueden ser difundidas por medio de las redes sociales, correo electrónico entre otras más ahorrando recursos para los nuevos empresarios.
- **ESTRATEGIAS DE MERCADEO BASADAS EN EL MARKETING DIGITAL ORIENTADAS A LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES DE LAS PYMES. CASO DE ESTUDIO: GRUPO INTER GAME 2012, C.A. (Universidad de Carabobo, 2015)**  
AUTOR: Barón Sandra, Fermín Susana, Molina Enmari.  
CONCLUSIONES:
  - El conocimiento de las herramientas de comunicación digital por parte de los clientes es una ventaja en la actualidad ya que por tratarse de una población grande que hace uso de ella con frecuencia, se convierten en consumidores potenciales que pudieran fidelizarse a la

empresa por medio de estrategias de Marketing digital. Lo que permite concluir que el target al que va dirigido los productos y servicios de la empresa, son personas jóvenes y profesionales.

- Existe por otra parte, la disposición del gerente para implementar el Marketing digital ya que cuentan con los recursos necesarios para lograrlo. Esto significa que la principal herramienta estratégica, se manifiesta en la utilización de marketing para conducir con éxito la actividad que realizan, y 119 captar nuevos clientes, es decir, vincular el marketing digital como poderosa herramienta en el incremento de sus ventas y de la imagen de la empresa relacionándola con productos de marcas reconocidas y calidad de servicio, además, una retroalimentación con los clientes requerida para garantizar una óptima satisfacción de la demanda, aprovechando el recurso del internet, con grandes posibilidades de agilizar procesos a través del comercio electrónico.
- La investigación demuestra que los consumidores conocen y utilizan en su mayoría los medios digitales, razón por la cual se hace factible la implementación de estrategias.

### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

- **MARKETING ONLINE Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN KYOSAN EIRL – CHICLAYO – 2016** (Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Chiclayo, 2016)

AUTORES: Bach. Cajo Salazar Leonard Juan - Bach. Tineo Matta José Robinson

#### CONCLUSIONES:

- Con respecto al nivel de fidelización de cliente en la empresa corporación Kyosan E.I.R.L se puede evidenciar que los clientes se sienten fidelizados de tal manera que la empresa demuestra que según los datos obtenidos se puede establecer que el 58% considera como Muy bueno, 34.1% considera como Bueno, 7.6% considera Regular, la Fidelización del cliente en la empresa Kyosan E.I.R.L.
- El nivel de fidelización según la dimensión servicio post venta es muy buena lo expresan el 49.2%, y con la dimensión consultas de opinión con un 47% muy buena y sólo un 45.5% buen nivel de fidelización. De otro lado con respecto a la dimensión trato al cliente el 58,3 % valora como muy bueno el nivel de fidelización, aunque el 11.4% detalla que es malo, y finalmente con la dimensión descuentos y promociones se evidencia que el 65.2 % muestra que es muy bueno el nivel de fidelización, y un 31.1% valora como bueno.

- PLAN DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ANDINO PARTS AUTOMOTRIZ, 2018 (Universidad San Ignacio de Loyola 2017)

AUTOR: Carlos López Ocampo

#### CONCLUSIONES:

- La empresa Andino Parts Automotriz S.R.L. se encuentra consolidado en el mercado con más de 23 años en la industria automotriz, a pesar que sus productos son bien recibidos por sus clientes, la empresa no

cuenta con un plan de marketing para desarrollar y potencializar las ventas y ganar cartera de clientes y participación de mercado.

- La empresa no cuenta con objetivos generales y específicos, es decir no sea implementación un plan para lograr el objetivo general en el mediano y largo plazo, de ser la de mejor referencia en el mercado en la fabricación y venta de soportes.

### **2.1.3. ANTECEDENTES REGIONALES**

- “MARKETING DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN TIENDAS PROMART HOMECENTER, HUÁNUCO - 2017” (Universidad Privada de Huánuco - 2017)

AUTOR: Chabeli Andrea Solórzano Chocano

CONCLUSIONES:

- Se determinó la influencia del Marketing Tradicional en la Fidelización del Cliente de la Tienda Promart Homecenter – Huánuco, y tal como se estudió en el análisis de resultados, se permite desarrollar un análisis tanto interno y externo para identificar el estado de la empresa, en donde se encuentra, hacia dónde quiere llegar y qué ventajas puede obtener; la realización de investigaciones de mercado es positiva, ya que tratan de realizarla, obteniendo información sobre las necesidades de los clientes y del accionar de la competencia.
- Se determinó la influencia del Marketing Interactivo en la Fidelización del Cliente de la Tienda Promart Homecenter – Huánuco y tal como se estudió en el análisis de resultados, se ponen en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos

propuestos, por tanto, planifican, ejecutan y controlan las acciones de marketing del cómo llegar. En el mercado se aplican estrategias mediante la realización de diferentes actividades, como el marketing mix, a fin de lograr los objetivos de la empresa y su crecimiento.

- EL MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REVELADOS ULTRACOLOR DIGITAL. HUÁNUCO. 2016. (Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote - 2017)

AUTOR: Bach. Guisella Judith Lazaro Artica

CONCLUSIONES:

- El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes que se aplica en la Empresa “Revelados ULTRACOLOR Digital” se relacionan directamente debido a que su aplicación de las estrategias deberá depender de uno al otro para llegar a la captación de clientes fieles y desarrollo de la empresa.
- Se determinó la relación entre el cumplimiento de las promesas a los Consumidores se relaciona significativamente con la fidelización de clientes ya que es quien acoge y satisface el nivel de expectativas al cliente, y debido a ello se contará con su retorno a la empresa.

- IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PUBLICITARIA DEL GRAND HOTEL HUANUCO – 2015 (Universidad Nacional Hermilio Valdizán-2015)

AUTOR: Kenyi Bryan Crespo Barrionuevo

CONCLUSIONES:

- La implementación del plan de Marketing Digital, incrementa el número de seguidores en el fanpage de Facebook del Grand Hotel Huánuco, constituyendo una guía de referencia que contiene las principales herramientas digitales y desarrollo de estrategias para generar un mayor número de visitas de acuerdo a la situación de la empresa. Además, proporcionará la información clave con la secuencia de pasos establecidos.
- La implementación del Plan de Marketing Digital mejora significativamente la promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco, ya que por medio de este canal de comunicación se pueden compartir, fotos, videos, promocionar la ciudad, además del sitio web existe una opción donde se registran usuarios que están interesados en recibir información, de esta manera se generarán nuevos suscriptores para obtener una base de datos con potenciales clientes.
- EL MARKETING MIX Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES JARA S.R.L. DE HUÁNUCO (Universidad Nacional Hermilio Valdizán - 2013)  
AUTOR: Bejarano Lucas, David Ricardo  
CONCLUSIONES:
  - La empresa de transportes Jara S.R.L. no aplica el Marketing Mix (precio, producto, promoción y distribución) eficientemente, por lo tanto, no genera la satisfacción del cliente.
  - La falta de conocimiento de los trabajadores sobre el uso del Marketing Mix, incide directamente en la insatisfacción del cliente.

- La empresa de transportes Jara S.R.L. no mide el grado de satisfacción de los clientes por lo que existe un desconocimiento de las necesidades del cliente.

- EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN LAS MICROEMPRESAS DE VENTAS DE COMIDA TIPICA EN LA CIUDAD DE HUANUCO – 2015 (Universidad Nacional Hermilio Valdizán - 2016)

AUTORES: Leandro Cabello Betzabet, Leon Chamoli, Sherly Andrea

CONCLUSIONES:

- Los factores que limitan el uso de marketing digital en las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco, lo constituyen: la carencia de recursos económicos para la adquisición de tecnología informática, luego la carencia de profesional especializado en marketing digital y tercero, la decisión de los propietarios para implementar modelos nuevos de comercialización apoyados con la tecnología de información y comunicación.
- El 19.4% de clientes expresan usar los medios digitales de las microempresas de venta de comida típica de la ciudad de Huánuco, para formular consultas y pedidos de sus productos.
- De lo expresado por los clientes, el marketing digital permite comunicarse de manera rápida entre la microempresa y los clientes, además la cobertura del servicio de información de los productos mediante los medios digitales es de rango mundial, toda vez que los servicios de internet abarcan todos los países del planeta. Así mismo

se ofrece mayor calidad de la información de las características de los productos, el cual está alojado en las páginas web y ellos permanecen durante las 24 horas del día durante todo el periodo que la microempresa considere necesario.

## **2.2. BASES TEÓRICAS:**

Una vez planteado el problema de estudio, es decir, cuando ya se poseen objetivos y preguntas de investigación- y cuando además se ha evaluado su relevancia y factibilidad, el siguiente paso consiste en sustentar teóricamente el estudio (Hernández Sampieri y Méndez, 2009). Ello implica exponer y analizar las teorías, las conceptualizaciones, las investigaciones previas y los antecedentes en general que se consideren válidos para el correcto encuadre del estudio (Rojas, 2002).

La perspectiva teórica proporciona una visión de donde se sitúa en planteamiento propuesto dentro del campo de conocimiento en el cual nos “moveremos”. En términos de Mertens (2005), nos señala como encaja la investigación en el panorama (big picture) de lo que se conoce sobre un tema o tópico estudiado. Asimismo, nos puede proporcionar ideas nuevas y nos es útil para compartir los descubrimientos recientes de otros investigadores. (Metodología de la Investigación - 2010).

### **2.2.1. MARKETING DIGITAL:**

El marketing digital es el uso de internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales para llegar a los

consumidores promocionándoles un determinado producto o servicio. Hablar del Marketing Digital es dar lugar un mundo amplio de conceptos muy bien planteados por distintos autores expertos en la materia, a continuación, veamos algunos:

- **Philip Kotler y Gary Armstrong / Fundamentos de Marketing”, 6ª edición, 2003):** Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.
- **Tami Cannizzaro – IBM:** Todos somos especialistas en marketing digital. Cada táctica en marketing hoy tiene un elemento de instrumentación digital.
- **Kevin Green – Dell:** El marketing digital aprovecha los dispositivos electrónicos (PC, tableta, teléfono, etc.) para proporcionar una experiencia que influye en la audiencia deseada para tomar una acción.
- **Simon Heseltine – AOL:** El marketing digital es cualquier forma en que nosotros, como especialistas en marketing, utilicemos medios digitales para influenciar a los usuarios. Ya sea que se trate de forma gratuita (búsqueda, redes sociales, etc.) o de pago: PPC, publicidad gráfica, anuncios sociales, publicidad de juegos, etc. en todas las tecnologías y plataformas disponibles. El verdadero truco para el marketing digital efectivo es utilizar la plataforma, tecnología y táctica adecuada para llegar a la audiencia que comprará tu producto, leerá tus artículos o interactuará con tu contenido.
- **Scott Gardner – Bank of América:** «Involucrar a clientes y prospectos en canales digitales, incluidos los móviles y sociales, donde cada vez más buscan información. Empleamos una serie de estrategias que incluyen ofrecer contenido informativo de una fuente confiable a la que se puede acceder en todos los dispositivos, plataformas y canales digitales, y creemos

que capacita a los clientes para tomar decisiones informadas que les ayudarán a mejorar sus vidas».

- **Becky Ewert – Capella:** «Cada vez que utilizas dispositivos conectados para llegar a las personas con tu contenido, estás participando en marketing digital».

Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

#### **2.2.1.1. ORIGEN:**

En los años 90 surgió la primera versión del Internet a la cual llamamos web 1.0, esta versión era muy diferente a la que conocemos hoy en día. Este Internet de antaño no permitía a los usuarios interactuar con páginas web de una manera activa, ni a tiempo real, sino que les permitía encontrar información en un sistema de búsqueda simple y general. Era como una biblioteca, entras y tienes a tu disposición diversas informaciones, pero no puedes interactuar ni cambiar nada de ellas.

Fue en el inicio de Internet que se creó el término marketing digital.

En 1993, los usuarios de Internet comenzaron a tener más interacción con las empresas que anunciaban en la web, como lo fue cuando aparecieron los primeros anuncios en los que se podían hacer clic.

Sin embargo, fue sólo en los años 2000 que el marketing digital se convirtió en algo más como lo conocemos hoy en día.

Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie

su concepto de lo que es ser cliente de una marca. Esto ocurrió sobre cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas).

En 2010 en medios digitales se estimaba existían 4.5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%. El poder de los usuarios de obtener la información que necesitara o le interesara (a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas) sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto el marketing digital.

Philip Kotler es reconocido en todo el mundo como la mayor autoridad mundial y "padre" del Marketing moderno. La organización europea Management Centre Europe lo ha definido como "el primer experto del mundo en la práctica estratégica de la comercialización".

Kotler fue quien detectó diversos errores que cometen los marketeros a la hora de implementar sus planes, lo que resultó de gran ayuda para los empresarios.

A lo largo de los años, el marketing ha ido evolucionando pasando por tres fases que llamamos Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. Muchas empresas siguen utilizando el marketing 1.0, otras practican el 2.0, y solo algunas empiezan a pasarse al 3.0.

### **2.2.2. WEB 1.0 (La era del producto como centro del sistema)**

Se refiere a un estado de la World Wide Web (Red mundial). Es en general un término usado para describir la Web antes del impacto de la

«fiebre punto com» en el 2001, que es visto por muchos como el momento en que el internet dio un giro.

El concepto Web 1.0 surgió simultáneamente al de Web 2.0, y se usa en relación con este segundo término para comparar ambos.

Se caracteriza principalmente por ser unidireccional y realizada sobre contenidos estáticos. Las primeras páginas que vimos en Internet publicaban contenidos de texto que, una vez publicados, no se actualizaban salvo que el "webmaster" modificase dichos contenidos y volviese a subir la web de nuevo a internet.

La web 1.0 tenía un carácter principalmente divulgativo, y empezaron a colgarse de internet documentos e información principalmente cultural. Poco a poco las empresas empezaron a tomar parte y las primeras webs de empresa surgieron, con diseños muy pobres (no había herramientas, ni tecnología, ni conexión suficiente como para hacerlo mejor) y contenidos que rápidamente quedaban anticuados al ser complejo actualizarlos.

### **2.2.3. WEB 2.0 (La era orientada al consumidor)**

O Web social, es un concepto que se acuñó en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas.

La Web 2.0, por lo tanto, está formada por las plataformas para la publicación de contenidos, como Blogger, las redes sociales, como

Facebook, los servicios conocidos como wikis (Wikipedia) y los portales de alojamiento de fotos, audio o vídeos (Flickr, YouTube). La esencia de estas herramientas es la posibilidad de interactuar con el resto de los usuarios o aportar contenido que enriquezca la experiencia de navegación.

Es importante tener en cuenta que no existe una definición precisa de Web 2.0, aunque es posible aproximarse a ella estableciendo ciertos parámetros. Una página web que se limita a mostrar información y que ni siquiera se actualiza, forma parte de la generación 1.0. En cambio, cuando las páginas ofrecen un nivel considerable de interacción y se actualizan con los aportes de los usuarios, se habla de Web 2.0.

Con la llegada de la Web 2.0, se produjo un fenómeno social que cambió para siempre nuestra relación con la información, principalmente porque nos hizo parte de ella: en la actualidad, una noticia acerca de una manifestación en contra del maltrato animal no está completa sin mostrar cuántos usuarios de Facebook leyeron y disfrutaron de la misma, qué porcentaje de lectores está a favor del movimiento, y los comentarios, que muchas veces aportan datos importantes o señalan errores.

Como ocurre con cualquier hito en la historia de la humanidad, la democracia asociada a la Web 2.0 ha impactado seriamente en los medios de comunicación tradicionales, principalmente en aquéllos que no supieron adaptarse a esta nueva ola de libertades. La Web 2.0 ha originado la democratización de los medios haciendo que cualquiera tenga las mismas posibilidades de publicar noticias que un periódico tradicional. Grupos de personas crean blogs que al día de hoy reciben más visitas que las versiones on-line de muchos periódicos. La Web 2.0 ha reducido

considerablemente los costes de difusión de la información. Al día de hoy podemos tener gratuitamente nuestra propia emisora de radio on-line, nuestro periódico on-line, nuestro canal de vídeos, etc. Al aumentar la producción de información aumenta la segmentación de la misma, lo que equivale a que los usuarios puedan acceder a contenidos que tradicionalmente no se publican en los medios convencionales.

#### **2.2.4. WEB 3.0 (La era centrada en los valores)**

Philip Kotler propuso la definición del marketing 3.0 en donde las marcas consideran a sus consumidores como seres humanos completos: con necesidades, deseos y valores. En lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas los conciben como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu. Cada vez más los consumidores buscan soluciones para sus preocupaciones sobre cómo convertir este mundo globalizado en un mundo mejor. En un entorno lleno de confusión, buscan empresas que tengan presente en su misión, visión y valores sus necesidades más profundas de justicia social, económica y medioambiental. Al elegir productos y servicios pretenden una satisfacción espiritual, y no meramente funcional o emocional. Por lo tanto, el comportamiento hacia los clientes es personalizado, dejando atrás simples datos estadísticos e incorporando una filosofía enfocada a atender los deseos de los clientes. Al igual que el Marketing 2.0, orientado al consumidor, el Marketing 3.0 también pretende la satisfacción del consumidor. Sin embargo, las empresas que aplican el Marketing 3.0 plantean valores, misiones y visiones mayores con los que contribuir al mundo, pretender aportar soluciones y resolver problemas a la sociedad. El Marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales,

y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el Marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual.

**Cuadro 1 Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0**

	<b>Marketing 1.0</b> Marketing centrado en el producto	<b>Marketing 2.0</b> Marketing centrado en el consumidor	<b>Marketing 3.0</b> Marketing centrado en los valores
<b>Objetivo</b>	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
<b>Fuerzas propulsoras</b>	Revolución Industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
<b>Percepción del mercado por la empresa</b>	Mercado de masas	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu.
<b>Concepto fundamental del Marketing</b>	Consumidores con necesidades físicas	Diferenciación Posicionamiento corporativo y del producto	Valores
<b>Directrices de marketing corporativas</b>	Desarrollo de producto. Especificaciones del producto	Misión, visión y valores corporativos	Proposiciones de valor
<b>Funcional</b>	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual	Funcional, emocional y espiritual
<b>Interacción con los consumidores</b>	Transacciones uno-a-uno	Relaciones uno-a-uno	Colaboración entre muchos

Cuadro elaborado por Philip Kotler, Hermawan Kartajaya y Iwan Setiawan / Marketing 3.0 – 2012 pag. 21

### 2.2.5. LAS 8P'S DEL MARKETING DIGITAL

El concepto de las 4P's fue impulsado por Jerome McCarthy y difundido por Philip Kotler, ambos profesores y especialistas en Marketing.

Con el concepto se buscaba explicar por qué unas marcas venden más que otras o son más caras que otras.

Son importantes porque cada día vivimos en un mundo más globalizado y exigente, por lo que estudiaremos las ocho a continuación:

- **PRODUCTO:**

¿Qué es lo que se quiere vender? ¿Qué se está entregando realmente al cliente? En otras palabras, es lo que la empresa ofrece a sus clientes por un determinado valor. Esto engloba: su concepto; que funciones debe de cumplir; cómo es físicamente y con qué se parece; cómo el cliente puede utilizarlo; cuál es su nombre. El producto es todo aquello que se ve de la empresa. Lo demás también es muy importante, pero el producto es lo que determina el éxito o el fracaso del negocio.

**Kevin Clancy** y **Robert Shulman** Se refieren a los mitos sobre los productos nuevos. Específicamente el mito número cincuenta y seis dice: “Entre más atractivo es un producto, mayores son sus probabilidades de tener éxito”, pero según los autores, la realidad dice que: por “más atractivo” nos referimos a que la investigación revela que muchas personas, miles de ellas, dicen que pretenden comprarlo.

Éste es un descubrimiento muy común y una falacia igualmente común. Uno de sus descubrimientos más interesantes es el que el concepto más atractivo de un producto siempre es el menos rentable. ¿Por qué? Porque, en un nivel elemental, el concepto más atractivo de un cono con cuatro bolas de helado y espolvoreado con chocolate, por diez centavos, este producto tiene un enorme atractivo para el consumidor, pero de ninguna manera es la forma de hacer dinero en el negocio de los helados. Por desgracia no todas las

empresas entienden que por más atractivo que parezca, no es rentable, no genera dinero.

Un ejemplo palpable de este problema lo encontramos en la industria automotriz. Los automóviles vienen tan atiborrados con equipo anticontaminante y de seguridad, motores poderosos, frenos antibloqueantes y aparatos de sonido, todas ellas características de lo más llamativas, que cuestan demasiado, 18 000 dólares en promedio, en comparación con los 9000 dólares de hace una década. Por lo mismo, los posibles compradores se mantienen alejados de las salas de exhibición y las ventas están por los suelos.

Este problema sólo sería una preocupación meramente académica de no ser por el fuerte enfoque de la mercadotecnia actual por las “calificaciones del atractivo” de los productos. “¿Qué calificaciones obtuvo el concepto del producto en cuestión de probabilidad de compra?”, pregunta el gerente de producto, confiado en que el interés por comprarlo y las utilidades van de la mano. Entre más alta sea la calificación mayor es el interés del gerente por la oferta.

- **PRECIO:**

Se refiere a cuanto vas a cobrar por el producto que se entrega al cliente.

Pero esta P no representa sólo el valor monetario, sino también el valor agregado de la marca.

Por eso, es importante saber cuánto cuesta tu producto para ser producido, cuánto costará para ser entregado y para ser vendido.

Al final, no sirve de nada entregar un producto muy interesante, pero en el cual las personas no ven un valor tan grande y ni siquiera están dispuestas a pagar por él.

**Kevin Clancy y Robert Shulman** Dicen que la fijación de precios es quizá el tema más sensible en mercadotecnia. El precio es una expresión del valor, que puede tener o no puede tener relación con la realidad. ¿Vale 3 millones de dólares una pintura de Picasso? Lo vale si hay un comprador que acepte pagarlos. Como es obvio, el truco consiste en encontrar el precio que maximice la utilidad del mercadólogo; por lo general; no es el precio más bajo ni el precio más alto posible sino aquel que genere el mayor número de ventas con la mayor utilidad posible.

Así mismo, el mito ciento veinte cinco sobre el precio dice: “En un mercado competitivo, usted debe igualar sus precios a los de sus competidores”.

Cuando la realidad, según los autores dice: Este mito parte de la idea de que nuestro precio debe ser tan bajo como el de nuestro competidor, y de ser posible, incluso más bajo. El problema de tratar de igualar el precio del competidor es que una compañía no puede saber, excepto en forma muy burda y a un nivel muy superficial a partir, digamos de su informe anual, si el competidor gana dinero con ese producto a ese precio.

Una compañía solamente debe igualar sus precios a los de su competidor si no puede ofrecer algo más a cambio del sobreprecio: características, beneficios, servicio, formato, empaque, entrega u otra cosa.

- **PLAZA:**

No es otra cosa más que el punto de venta. es dónde pones tu producto o servicio en el mercado.

Es fundamental saber dónde vive el público objetivo y dónde ellos consumen el producto. Eso quiere decir cuáles establecimientos tus clientes suelen frecuentar, si prefieren comprar online o en tiendas físicas y otros puntos sobre la distribución y el consumo.

No te sirve de nada tener una tienda enorme si tu público sólo compra por internet. De la misma forma, también es inútil que pongas, por ejemplo, tu marca de ropa en una tienda por departamentos si, en realidad, quieres vender para un público clase A.

- **PROMOCIÓN:**

Ese tipo de promoción está directamente conectada al marketing del producto y cómo promocionarlo. En líneas generales: cómo ese producto llegará hasta sus compradores.

Para eso, es preciso contestar algunas preguntas como: cuáles son los mejores canales de consumo, los mejores puntos de venta y los mejores medios para divulgar a la marca.

Para contestarlas, se deberá pensar en el público objetivo de la empresa y entender cómo les gustaría saber sobre el producto y cómo ellos lo consumen.

- **PERSONAS:**

Saber dónde divulgar tu marca o cómo llegar a tu público final es muy importante. Todo eso depende del marketing, pero también del análisis del

comportamiento de tu persona. Pero más que hablar de personas, estamos hablando de un factor de extrema importancia para el negocio. Es inútil que la comunicación llegue a tu público objetivo y que cuando ellos lleguen a ti para adquirir tu producto, no sean bien asistidos.

Asistir bien es recibir bien, escuchar sus necesidades y encontrar la mejor solución para ellas. ¡La necesidad de crear empatía con el público es enorme! Por lo tanto, preocuparse con las personas es fundamental para tu negocio. Y eso significa contratar bien, entrenar, capacitar, motivar y direccionar tus esfuerzos hacia los clientes.

Cada servicio exige una habilidad distinta con personas. Puedes tener una atención al cliente más consultiva, más discreta o quizás con un espíritu más alegre y extrovertido.

- **PROCESOS:**

Este ítem representa a todos los flujos de trabajo, procedimientos y metodologías que deben ser utilizados por la empresa.

Aquí tenemos algunos puntos para analizar. El primer punto es la importancia de los procesos para tener una buena atención al cliente, es decir, encantar y entregar la mejor experiencia de usuario que él pueda tener.

Cada vez más, hay que preocuparse con eso y cómo eso va al encuentro de todo lo que hablamos anteriormente en «personas».

Los procesos también son importantes internamente. Quién es responsable, por qué, cuándo hacer cada una de las actividades y cómo hacerlo.

Son los procesos que nos orientan acerca de lo que debemos hacer o no. Ellos son necesarios para llegar a un nivel de estandarización que es importante para las entregas, internas y externas, de cualquier empresa.

- **PRESENCIA:**

Este pilar también es conocido como «evidencia física o palpabilidad» y se relaciona con la observación del ambiente en el cual el servicio es prestado o el producto es vendido. Es la forma cómo la empresa interactúa con esa comunidad. Y todos los puntos son importantes, la presentación visual, aparatos, insumos materiales, cómo interactuar con el cliente, etcétera.

La empresa también debe decidir cuál es su posicionamiento estratégico.

Si el producto es vendido barato y hecho a costos bajos, entonces ¿debe ser vendido a gran escala? O si la empresa está en búsqueda de distinción y por eso, ¿puede cobrar más caro por cada pieza vendida, ya que es algo exclusivo?

Todo eso va al encuentro de la P de «punto de venta / plaza», pero también significa determinar en cuál segmento eres bueno, dónde tu producto tiene mayor cabida y cuál es la mejor estrategia para él.

Todo eso contribuye a la presencia que tu marca anhela tener.

- **PRODUCTIVIDAD:**

Este pilar también es conocido como rendimiento y calidad. Con este ítem, podemos hablar sobre el éxito que tu empresa ha tenido, o no, ante el mercado.

El primer paso es definir KPIs (key performance indicators), que representan los indicadores clave que tu empresa debe medir a lo largo de cada ciclo, sea diario, mensual, trimestral etcétera.

Definir esos indicadores y perseguirlos a diario en una empresa es de extrema importancia. Sólo así sabremos si estamos logrando nuestros objetivos y cómo nos va en los otros en las otros 7Ps mencionadas.

Las metas de un negocio normalmente están relacionadas a lo financiero, ventas, obtención y crecimiento de receta, pero también pueden estar directamente conectadas con los demás pilares.

### **2.2.6. VENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL:**

A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital posee muchas ventajas que facilitan el crecimiento y posicionamiento de una empresa, las ventajas que a continuación serán expuestas deben ser motivación a que otras empresas puedan adentrarse al mundo del marketing digital, ya que la mayoría de clientes potenciales están en internet. Todo es cuestión de usar correctamente las herramientas que tiene el marketing digital para disfrutar de sus ventajas.

- ✓ Los costos son mucho más asequibles comparados a los del marketing tradicional.
- ✓ Total capacidad de control y corrección de las campañas a tiempo real. Si no funciona, puedes parar cualquier campaña sin tener que gastar todo el presupuesto destinado.
- ✓ Gran capacidad de medición y análisis de todos los aspectos de la campaña.
- ✓ Segmentación minuciosa del mercado al que se quiere hacer llegar el producto.
- ✓ No existe un límite geográfico, pues todo lo que está dentro de internet se puede ver desde cualquier parte del mundo.
- ✓ Se puede ofrecer un servicio de atención al cliente de gran calidad e instantáneo.
- ✓ Los clientes pueden acceder a la empresa virtual las 24 horas del día.

- ✓ Es permanente y omnipresente.

Como podemos ver, el Marketing Digital nos permite llegar a nuestro público objetivo de manera más económica y sencilla. Dispone de canales, herramientas y recursos esenciales para mejorar la estrategia de comunicación de una marca.

## **2.2.7. ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL**

### **2.2.7.1. MARKETING DE CONTENIDO:**

**José Facchin (Blog - 2018)** El marketing de contenidos o Content Marketing es una técnica que consiste en analizar e intentar comprender lo que nuestro público objetivo quiere o necesita, para luego poder ofrecérselo de una forma relevante y, sobre todo, más atractiva.

**Joe Pulizzi (Orador de Marketing)** Es el arte de la comprensión de lo que tus clientes necesitan saber, para suministrárselo a los mismos de una manera relevante y convincente.

Por tanto, lo más significativo no es el método y canales se utilizan para compartir un contenido, sino que el objetivo principal es que ese contenido ponga en primer lugar los gustos y resuelva las necesidades del público objetivo, no las de la empresa.

El marketing de contenidos debe ir encaminado a insertar contenidos orientados a las personas.

### **2.2.7.2. EMAIL MARKETING:**

**David Tomas (2018)** El email marketing es una herramienta de comunicación con el usuario que nos permite mandar

mensajes a su correo electrónico, adaptando el contenido a diferentes destinatarios para conseguir una variedad de objetivos de marketing.

El email marketing se enfoca en mandar un mensaje con la finalidad de adquirir nuevos clientes, desarrollar la relación con los actuales, crear lealtad, interactuar con los contactos, aumentar ventas, generar confianza hacia un servicio o producto, confirmar una orden de compra, entre otros objetivos. Los mensajes que envíes se mandan directamente a la bandeja de correo de tus destinatarios, lo que te permite estar presente en la vida diaria de cada uno de ellos.

Por lo tanto, el correo electrónico está involucrado en cada etapa de la relación con el cliente: lead nurturing, prospección, conversión, pero también en la generación de lealtad.

El email marketing puede ayudar a lograr 3 categorías de objetivos:

- Notoriedad (dar a conocer tu negocio)
- Imagen (posicionándote como experto)
- Acción (vender tus productos y servicios)

Uno de los principales beneficios del marketing por correo electrónico es su escalabilidad. Esto se refiere al hecho de que los correos electrónicos se pueden implementar a gran escala a un gran número de destinatarios.

## ✓ BENEFICIOS DEL E-MAIL MARKETING

- Es económico y rentable: El email marketing tiene un coste muy bajo por cada impacto, hasta el punto de que a veces puede medirse en décimas de céntimo. Además, cuanto mayor sea la base de datos a la que hacemos el envío, menor será el coste por usuario.
- Es un canal muy efectivo para comunicarse con la audiencia: La mayoría de los usuarios habituales de internet tienen al menos una cuenta de correo electrónico, y acceden a ella repetidas veces al día y desde cualquier dispositivo. Es por ello que el email acompaña al usuario esté donde esté.
- Es personalizable: Las campañas de email se organizan a partir de bases de datos de usuarios; en muchos casos, estas parten de la información que él mismo nos ha dejado. Con esos datos previos la empresa puede saber lo que busca un usuario en concreto. Es por ello que el Email marketing es una herramienta no invasiva, ya que es el mismo cliente quien deja sus datos y permite que la publicidad o información lleguen a él.
- Es automatizable: La automatización del marketing permite reducir el esfuerzo, el coste y los errores humanos y crear campañas altamente optimizadas. Aunque siempre será necesario intervenir para decidir la

estrategia y las creatividades, es posible automatizar en gran medida la segmentación y el envío de campañas.

- Es interactivo: En la actualidad, un correo ya no se reduce simplemente a textos, hoy en día se puede enviar mucho más que eso. La última tendencia es el kinetic email, diseñado para ofrecer a los usuarios una experiencia visual e interactiva dentro de su propia bandeja de entrada.

### **2.2.7.3. SEO O POSICIONAMIENTO WEB:**

Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También se le puede definir como un conjunto de técnicas de optimización para sitios, blogs y páginas web. Dichas optimizaciones buscan alcanzar buenos posicionamientos naturales, situarse por encima de los competidores al realizar una determinada búsqueda o consulta. Un SEO correctamente utilizado facilitará a los motores de búsqueda la obtención de datos de nuestra página. No son anuncios pagados, consiste en seguir los algoritmos que el buscador plantea.

**FACTORES SEO PARA UNA PÁGINA:** Calidad de contenido, Cantidad de contenido, Keywords (palabra clave), Semántica, URL, Imágenes, Videos, etc.

**ALGORITMOS DE BUSCADORES:** Es la forma que tiene el buscador de posicionar las páginas ante una búsqueda; es decir; es quien decide si una página sale primero, segundo o en

la segunda página. Es el conjunto de instrucciones que describen el procedimiento a seguir para lograr encontrar un resultado determinado.

Los algoritmos de búsqueda se actualizan constantemente, dicha actualización afecta las estrategias de posicionamiento SEO, puesto que las instrucciones a seguir se renuevan.

#### **2.2.7.4. SEM:**

Son campañas publicitarias de pago que posibilitan la aparición de anuncios en distintos motores de búsqueda. Se posicionan en los primeros resultados como "Anuncio".

#### **¿CÓMO SE PAGA AL MOTOR DE BÚSQUEDA?**

Mediante el método del PPC (Pago por click). Este sistema tiene tres formas de pago:

CPC (Coste por click): El anunciante paga cuando el usuario hace click.

CPM (Coste por impresión) Por cada vez que el anuncio se ve.

CPA (Coste por acción) Por hacer click al anuncio, comprar, suscribirse o registrarse.

Los tres mayores motores (buscadores) de anuncio son: Adwords (de Google) Adcenter (de Microsoft) y Yahoo.

El SEO y SEM son formas de Marketing en Internet, ambos para mejorar la visibilidad.

#### **2.2.7.5. MARKETING EN REDES SOCIALES:**

Por social media se entiende todas las plataformas existentes hoy en día dentro de la web, donde se pueden

intercambiar videos fotos y archivos, hacer publicaciones e interactuar con nuestros amigos, familiares y colegas.

Así tenemos una amplia gama de opciones dentro de social media, entre las redes sociales más conocidas por su uso prolífico están Facebook, que cuenta con millones de usuarios a nivel mundial.

Por otro lado, existe la posibilidad de publicar y compartir vídeos y fotografías a través de YouTube e Instagram; igualmente podemos publicar contenidos de calidad en blogs, compartir nuestros avances de campaña a través de Twitter.

En fin, es una variedad muy amplia dentro de la que podemos generar contenidos, encontrar futuros clientes, publicar publicidad, a la vez de generar visitas a nuestro sitio web y ayudar así con la generación de tráfico.

Pero los social media dentro del marketing digital no son un fin sino un medio, y debemos tenerlo bien claro para no perdernos en el camino olvidando nuestros principales objetivos.

#### **2.2.7.6. COMERCIO ELECTRÓNICO:**

La posibilidad de que los clientes tengan la oportunidad de hacer una transacción online, según los estudiosos del marketing digital, constituye una verdadera revolución dentro de lo que hasta ahora se conocía como comercio.

15 años atrás, la masificación del comercio electrónico popularizada por portales como Amazon o eBay era impensable antes de su existencia.

Ofrecer mecanismos de comercio electrónico dentro de tu negocio, te facilitará mucho el trabajo, a la vez de generarle confianza y comodidad a tus clientes.

#### **2.2.7.7. VIDEO MARKETING:**

Se trata de una estrategia poderosa que tienes que utilizar sí o sí si quieres aumentar tus ventas: una prueba de su efectividad es que, según un estudio de HubSpot, 81 por ciento de las marcas lo utilizan.

El video marketing consiste en utilizar elementos audiovisuales en internet para alcanzar los objetivos ya marcados dentro de tu estrategia de contenidos.

Al ser una estrategia, todos los equipos de una empresa participan en su creación para que genere resultados: ya no solo se enfoca en lo creativo, se trata de que provoque una conversación, sea accionable y medible.

El uso del video no solo es una herramienta de ayuda durante el proceso de compra del cliente, también permite a los vendedores calificar a los clientes y así priorizar a los que están listos. Las opciones de videos son infinitas: desde videos sobre la marca, videos sobre cómo funciona el producto, tutoriales (como el que incluimos en la sección anterior) testimoniales (clientes como embajadores), videos de eventos, entrevistas y mucho más.

**2.2.7.8. BOTS:**

De invención es prácticamente muy reciente, los bots son como los juguetes de cuerda de las personas dentro del marketing digital.

Esto porque se trata de un software al que programas para que haga un conjunto de acciones determinadas que luego realizará por sí mismo, sin necesidad de que tú intervengas de nuevo. No es necesario que sepas de codificación, son fáciles de programar, ejecutar y son una herramienta buenísima para optimizar tu tiempo. Con la ayuda de los bots se pueden llevar a cabo tareas tan sencillas como tener una comunicación que se semeje a un chat en vivo con los visitantes del sitio web. Personalizar la experiencia del usuario es mucho más fácil con los bots, ya que, a través de una serie de preguntas dirigidas al usuario, se puede obtener información sobre sus preferencias. Aún mejor, se puede calificar a los leads, programando también una serie de preguntas que indiquen en qué etapa del embudo de ventas se encuentra el cliente.

**2.2.7.9. LIVE STREAMING (Transmisión en vivo):**

Estar presente para tus clientes en todo momento ha cobrado más valor en los últimos años gracias a las herramientas de live streaming. Se trata de una de las formas más novedosas para promocionar a la marca, difundir su conocimiento y llegar así a clientes potenciales.

De acuerdo a PR Newswire, está proyectado que el mercado del video streaming crezca el doble en valor monetario para 2021, convirtiéndose en una industria de más de 70 billones de dólares.

La plataforma número uno en la transmisión de video en tiempo real es Facebook Live, que cuenta con millones de usuarios en todo el mundo que interactúan tres veces más cuando hay live streaming que con videos tradicionales.

Instagram Live le sigue en importancia y es especialmente popular entre los influencers ya que permite compartir experiencias personales de manera "exclusiva" con los seguidores y a un mismo tiempo, interactuar con ellos.

YouTube, Twitter y Vimeo también son muy utilizadas. Y lo mejor de todo es que en la mayoría puedes reprogramar una retransmisión.

A través del live-streaming, la marca/empresa puede hacer cosas tan útiles como aumentar el engagement y con ello, la captación de clientes, mejorar el posicionamiento SEO y aumentar el número de conversiones.

#### **2.2.7.10. AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING:**

Ya vimos, analizamos y conocemos por separado las herramientas más importantes dentro del marketing digital.

Ahora cierra los ojos e imagina la posibilidad de tener todas estas herramientas trabajando todas al unísono en un mismo

engranaje, como meta única de tus estrategias de marketing digital, en un programa todo en uno.

Imagina que podrías establecer una relación tan fuerte con tus clientes hasta el punto de acompañarlos en todo el proceso.

Desde que son prospectos de clientes o leads, hasta cerrar tus ventas con ellos y mejor aún, que tus clientes se conviertan en embajadores de tu marca/negocio.

Imagina que todo esto puede pasar dentro de un sistema orgánico y automatizado que comienza por atraer tus prospectos, educándolos con contenidos de calidad, convertirlos en clientes, fidelizarlos y que sea una relación directa y sin intermediarios, el cliente y tu marca cara a cara.

Abre los ojos y despierta porque ese sueño es una realidad, se llama Inbound Marketing y se sustenta en las necesidades del cliente, no es invasivo sino interno.

Su efectividad está altamente comprobada hasta el punto que Google hoy en día utiliza estrategias de Inbound marketing para el posicionamiento web en su explorador.

La metodología consiste en atraer visitas, convertirlas en prospectos o leads y después, mediante un proceso de nurturing encaminarlos hacia el conocimiento de tu producto como la mejor alternativa a sus necesidades y problemas.

#### **2.2.7.11. SOCIAL MEDIA O REDES SOCIALES**

Estos dos términos forman parte entre sí, pero sus significados son totalmente distintos.

- **SOCIAL MEDIA:** Social media, como su propio nombre lo indica, se refiere a los medios sociales. Es decir, al conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales creamos conversación, interacción, colaboración, y distribución de contenidos entre usuarios.

Forman parte de la tecnología 2.0 porque estos espacios se pueden editar, publicar y divulgar información dentro de un mismo dominio.

Estos son algunos canales online:

- Blogs (Blogspot, WordPress y Tumblr).
- Wikis (Wikipedia).
- Redes sociales (Facebook, Twitter, Google Plus, YouTube, Instagram, Pinterest, Foursquare, etc.)
- Foros (Yahoo foros).
- Aplicaciones de mensajería instantánea (WhatsApp, Line, Viper, Snap, Facebook Messenger, etc.)
- Otros formatos (Slideshare, Scribd, etc.)

#### **2.2.8. REDES SOCIALES:**

En las redes sociales la comunicación es bidireccional.

Dependiendo del tema, las personas se congregan para unirse a otras con experiencias y perfiles similares.

Las conversaciones son el núcleo de las redes sociales y a través de ellas se desarrollan las relaciones.

Las redes sociales se definen como sitios web que permite a los usuarios relacionarse mediante la conversación y la

participación, donde se puede subir contenido de diversos tipos como fotografías y vídeos. Éstas se caracterizan por su inmediatez y viralidad entre los internautas, aunque el eje principal de las redes sociales es la interacción. Siendo la red social más conocida a nivel mundial, Facebook.

Facebook, Twitter o LinkedIn no son redes sociales sino Medios Sociales. Sin embargo, la red social es la que crea Facebook o cualquier otra plataforma al conectar con miles de usuarios compartir miles de posts, e introducir a la interacción. La traducción de red social en inglés es: Social Network, y su definición: es una enorme estructura social formada por grupos de personas con intereses comunes, pensamientos iguales, conectadas y construyendo lazos a través de comunidades. La red social, es por tanto la creación de vínculos y conexión entre personas a través de los medios sociales.

#### **2.2.8.1. CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES:**

Seguro pensarás que las redes sociales solo son Facebook y Twitter, mientras que YouTube es un sitio web de vídeo que no forma parte de las redes sociales. Pues, te equivocas porque ahí también se puede interactuar mediante los botones de me gusta y no me gusta, asimismo uno se puede relacionar con otros usuarios mediante los comentarios y se puede compartir el vídeo en otros sitios web, entonces bajo esa lógica es una red social.

Así, como YouTube forma parte de las redes sociales también hay otras redes que quizás no conozcas o no sepas que están incluidas dentro de este conjunto. Por ello, te lo clasifico de la siguiente manera:

- Redes sociales de microblogging (Twitter).
- Redes sociales de fotografía (Instagram y Pinterest).
- Redes sociales de vídeo (YouTube, Vimeo y Dailymotion).
- Redes sociales convencionales (Facebook y Google Plus).
- Redes sociales de geolocalización (Foursquare).
- Redes sociales profesionales (LinkedIn).

#### **2.2.9. POSICIONAMIENTO DE MARCA:**

Es la percepción que tienen los clientes respecto a un producto o servicio y el objetivo final es que se sientan identificados con la marca. Una serie de variables como motivaciones, historias, imágenes y asociaciones, así como las acciones que realizan los competidores determinarán el posicionamiento. Un buen posicionamiento marca es el resultado de un plan de marketing exitoso; cuando ha sido efectivo, se estará en el top of mind, logrando ser la primera opción en mente para una decisión de compra.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos de Mercadotecnia, la tarea del posicionamiento consta de tres pasos: identificar una serie de posibles ventajas competitivas sobre las cuales desarrollar una posición, seleccionar la ventaja competitiva apropiada y comunicar y proporcionar al mercado la posición elegida en forma efectiva.

### **2.2.9.1. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO:**

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar sus productos conforme a los atributos del producto que son específicos, Honda Civic anuncia su precio bajo; BMW promueve el desempeño. Los productos se pueden posicionar conforme a las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrece, Crest reduce las caries; Aim sabe bien. O los productos se pueden promocionar conforme a las ocasiones de utilización, en el verano, Gatorade se puede posicionar como una bebida para reemplazar los fluidos corporales de los atletas; en el invierno, se puede posicionar como la bebida que se debe consumir cuando el médico recomienda una abundancia de líquidos. Otro enfoque es posicionar el producto para ciertas clases de usuarios, Johnson & Johnson mejoró la participación de mercado de su champú para bebé de 3 a 14%, al reposicionar su producto para los adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que necesitan un champú suave. (Philip Kotler y Gary Armstrong: Fundamentos de Mercadotecnia).

### **2.2.10. CONTENIDO DE VALOR:**

Es aquel que te ayuda a atraer a tus usuarios. Debe ser planificado, organizado y único. Para lograr un buen contenido debes definir y conocer tu nicho de mercado, conocer a tu

audiencia y contar con un buen Blogger que sepa comunicar y transmitir el mensaje de tu marca.

**Miguel Pacheco – 2018 (Blog Genwords)** El marketing en redes sociales necesita del contenido de valor. Una estrategia en redes sociales no puede tener éxito sin contenidos de calidad, simplemente porque no generará la atención necesaria por parte de los usuarios. Si tienes un sitio web propio, con contenido de valor y lo compartes de manera inteligente en tus redes sociales, donde puedas conversar e interactuar con los clientes, tienes el «combo del éxito».

¿Cómo hacer que el contenido de la empresa sea de valor?

– Definir y conocer tu nicho de mercado. No se puede bloguear sobre cualquier temática, hay que elegir una en particular y desarrollar una audiencia. Investiga a la competencia y aprende de ella.

– Conoce a tu audiencia. Qué gustos tiene, qué tipo de contenido web prefiere, qué sitios web suele usar. Esto te ayudará a crear cosas que tengan un valor para ellos, algo imposible de hacer si no los conoces.

### 2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS:

- **MARKETING:** Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

(Philip Kotler)

Es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (Jerome Mccarthy)

- **DIGITAL:** Digital es un término asociado a la tecnología, aunque inicialmente se usaba para denotar todo lo referente a los dedos, se comenzó a utilizar cuando la ciencia tecnológica hizo su presencia en los diferentes campos en los que se le conoce. Lo importante entre las dos definiciones de digital que se conoce, podría ser la interacción que puede tener el ser humano con las computadoras o cualquier artilugio digital que comprenda una capacidad que sea aprovechada con los dedos. (Conceptodefinición.de)
- **SOCIAL MEDIA:** Primero, es una evolución de la manera en que nos comunicamos, reemplazando el email en varios casos. Es una revolución: por primera vez en la historia tenemos acceso a comunicación global gratis e instantánea, vivimos tiempos emocionantes. En tercer lugar, el social media se distingue por la habilidad de compartir y contribuir que tienen todos. (Mark W. Schaefer)
- **REDES SOCIALES:** Aseguran que una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos. (Christakis y Fowler)

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales. (Concepto.de.com)

- **POSICIONAMIENTO:** Dónde se encuentra tu producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor. (Marketing Ecommerce Mx).
- **MARCA:** es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo. (Asociación Americana De Marketing)
- **INTERACCIÓN:** Acción de realizar cualquier tipo de comunicación recíprocamente entre la empresa y el cliente.

- **PROMOCIÓN DE PRODUCTOS:** acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. (McCarthy y Perreault -Fundamentos de Marketing – Marketing. Un enfoque global)
- **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES:** designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. (wikipedia.com)
- **SEO:** Ubicación o visibilidad que tienen los sitios web en los resultados de búsqueda.
- **FEEDBACK:** Palabra del inglés que significa retroalimentación. Es una reacción, respuesta u opinión que nos da un interlocutor como retorno sobre un asunto determinado. (Isbel Delgado, Licenciada en Comunicación Social)
- **KEYWORD:** Es una palabra o una serie de palabras clave cuya importancia radica en que son las que más usan las personas al hacer una búsqueda en los motores. Son esenciales para crear una estrategia de contenido.
- **KEYWORD RESEARCH:** Es el estudio que permite identificar cuáles son las palabras clave que más usan las personas para dar con una información específica.
- **POSICIONAMIENTO ORGÁNICO:** Es el resultado de una exitosa campaña de SEO y se refiere a los resultados que aparecen justo debajo de los anuncios que muestran los resultados de búsqueda.

- **CAMPAÑAS PAY PER CLICK:** Es el pago que se le realiza a los motores de búsqueda para que el sitio pueda figurar en los primeros lugares de los resultados, pero estará resaltado que se trata de publicidad.
- **CLICK TO RATE O CTR:** Es el número de clicks que tiene un link dentro del número de impresiones, es decir, se usa para saber cuántas personas le dieron click a una publicidad mientras la misma fue mostrada.
- **BACKLINK:** Es un link o enlace que un sitio ajeno hace con el propio, y es importante porque mientras más relevante sea el site que hace el backlink, la página tendrá más posibilidad de aparecer en los primeros lugares de la búsqueda.
- **ENGAGEMENT:** Es la conexión real que existe entre una marca y sus clientes en redes sociales: mientras más interacción, mayor será el engagement.
- **CONVERSIÓN:** Es cuando un usuario lleva a cabo la acción final, pero esto depende de los objetivos de cada empresa; por ejemplo, la conversión de una tienda virtual sería que el usuario haga la compra.
- **ECOMMERCE:** Es la manera de comercializar por medio de una página web y carritos de compra, es decir, se trata de tiendas virtuales.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. NIVEL Y TIPO DE INVESTIGACIÓN:

- **NIVEL:**

Se considera que la investigación tiene nivel **Descriptivo**, ya que se propuso describir investigaciones ya realizadas, así como también analizar la influencia del Marketing Digital en el posicionamiento de la empresa Automotores Mopal Huánuco - 2019.

- **TIPO:**

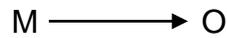
Según el enfoque El tipo del presente proyecto de investigación es **Cuantitativo**, utilizaremos la estadística como herramienta básica para el análisis de datos a investigar.

“El objetivo en este tipo de investigación es establecer relaciones causales que supongan una explicación del objetivo de investigación, se basa sobre muestras grandes y representativas de una población determinada, utiliza la estadística como herramienta básica para el análisis de datos”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

#### 3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:

El término Diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea en la investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

El diseño que corresponde a este estudio es No experimental: Lo que se va a hacer en la investigación es observar el fenómeno tal como se da en el distrito de Huánuco para después analizarlo.



M= Muestra de estudio

O= Información u observación recogida de la muestra

### 3.3. UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA

Una población es la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. Tamayo y Tamayo (1997: 114)

Una muestra es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población. Hernández, Fernández y Baptista. (2006: 236)

#### 3.3.1. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN:

La población está integrada por la cartera de clientes que manejan los siete trabajadores de la empresa Automotores Mopa S.A. cuyo total de clientes son ciento cincuenta y cinco.

TRABAJADOR	NÚMERO DE CLIENTES
Trabajador 1	18
Trabajador 2	15
Trabajador 3	19
Trabajador 4	16
Trabajador 5	15

Trabajador 6	16
Trabajador 7	14
TOTAL	113

### 3.3.2. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA:

El muestreo es No Probabilístico, según Sampieri (2010) en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico, ni en base a fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de una persona o un grupo de personas, y desde luego las muestras seleccionadas por decisiones subjetivas tienden a estar sesgadas. Los resultados de esta muestra se obtendrán de acuerdo a los criterios de inclusión, de tipo CENSAL pues se seleccionó el 100% de la población al considerarla un número manejable de sujetos. En este sentido Ramírez (1997) establece la muestra censal como aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra.

Por lo tanto, la muestra está integrada por 113 clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. que se adaptan a la necesidad de investigación.

### 3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Información bibliográfica	Fichas de texto
Encuesta	Cuestionario
Estadística	Gráficos estadísticos

## CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

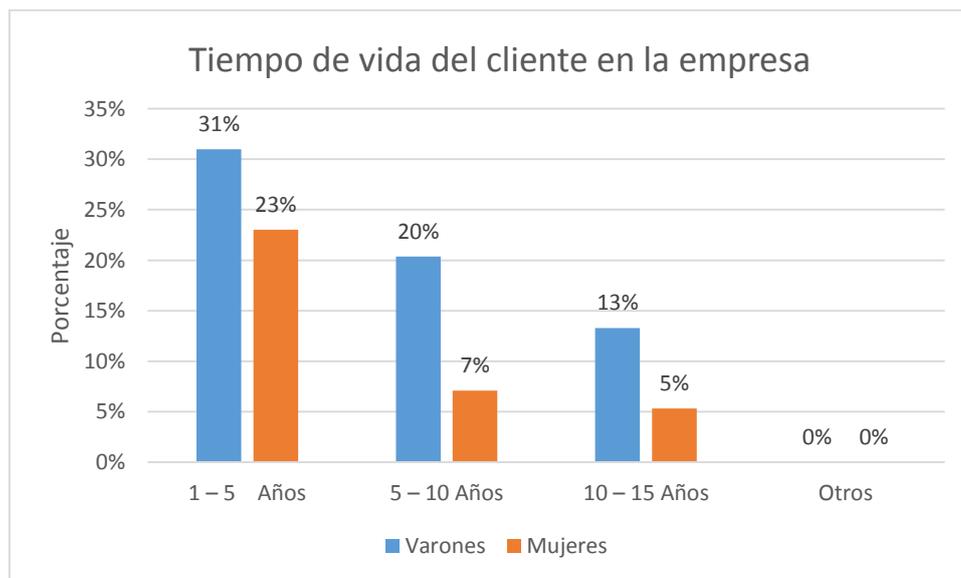
### 4.1. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS: Cuadro N° 1:

**¿DESDE HACE CUANTO TIEMPO ES CLIENTE DE LA EMPRESA  
AUTOMOTORES MOPAL S.A.?**

**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Datos obtenidos de la aplicación de cuestionario.

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%
1 – 5 Años	35	31%	26	23%	61	54%
5 – 10 Años	23	20%	8	7%	31	27%
10 – 15 Años	15	13%	6	5%	21	19%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>65%</b>	<b>40</b>	<b>35%</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>



**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Tabla N° 1

## INTERPRETACIÓN

En el cuadro y gráfico N° 1 se observan los resultados del tiempo de vida de los clientes en la empresa Automotores Mopal S.A., dividida entre varones y mujeres, indicándonos que de 1 – 5 años existe un 31 % de clientes varones y un 23% de mujeres, de 5 – 10 años 20% son varones y 7% mujeres, de 10 – 15 años 13% son varones y 5% mujeres, quedando la alternativa “otros” sin respuesta, por lo tanto, según lo obtenido el 54% de los clientes tienen un tiempo de vida de 1 a 5 años en la empresa, esto quiere decir que la mayoría de los clientes son relativamente nuevos a comparación de las demás alternativas expuestas, con un 27%, 19% y 0%. En base a ello serán analizados los cuadros y gráficos que vienen a continuación.

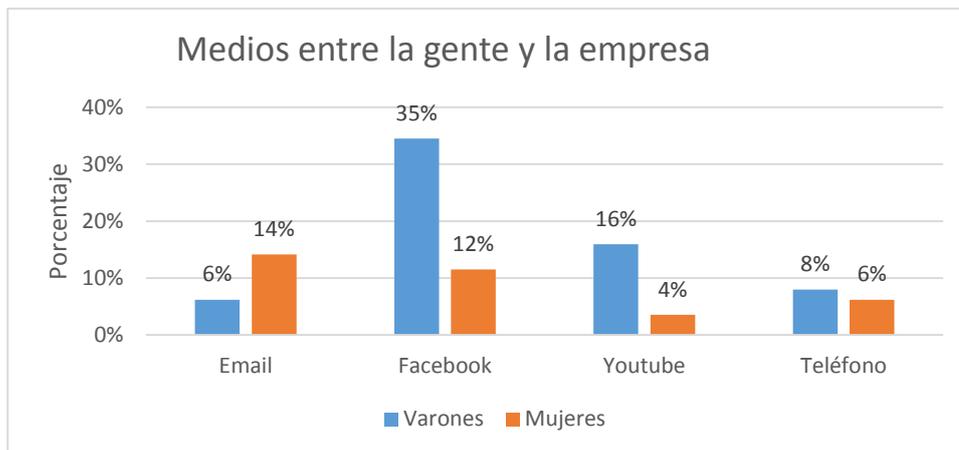
Cuadro N° 2

**¿POR QUÉ MEDIOS MANTUVO RELACIÓN COMERCIAL CON LA EMPRESA HASTA EL DÍA DE HOY?**

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%
Medios						
Email	7	6%	16	14%	23	20%
Facebook	39	35%	13	12%	52	46%
Youtube	18	16%	4	4%	22	19%
Teléfono	9	8%	7	6%	16	14%
TOTAL	73	65%	40	35%	113	100%

**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Datos obtenidos de la aplicación de cuestionario.



**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Tabla N° 2

## **INTERPRETACIÓN**

En el cuadro y gráfico N° 2 podemos apreciar los resultados de los medios de comunicación por el cual los clientes mantuvieron relación comercial con la empresa Automotores Mopal S.A., dividida entre varones y mujeres, indicándonos que el 6% de varones y 14% de mujeres mantuvieron relación comercial por medio del E-mail, 35% de varones y 12% de mujeres por medio del Facebook, 16% de varones y 4% de mujeres por medio de YouTube, 8% de varones y 6% de mujeres por medio del teléfono, por lo tanto, según lo obtenido la mayoría de los clientes mantuvieron relación comercial con la empresa por medio del Facebook con un 46% seguido del Email con 20%, Youtube con 19% y teléfono con 14%, esto quiere decir que para la mayoría de los que integran la cartera de clientes la red social Facebook es el medio con el que más se acomodan a la hora de relacionarse con la empresa con un 46%, seguido del email con 20%, youtube 19% y teléfono 14%.

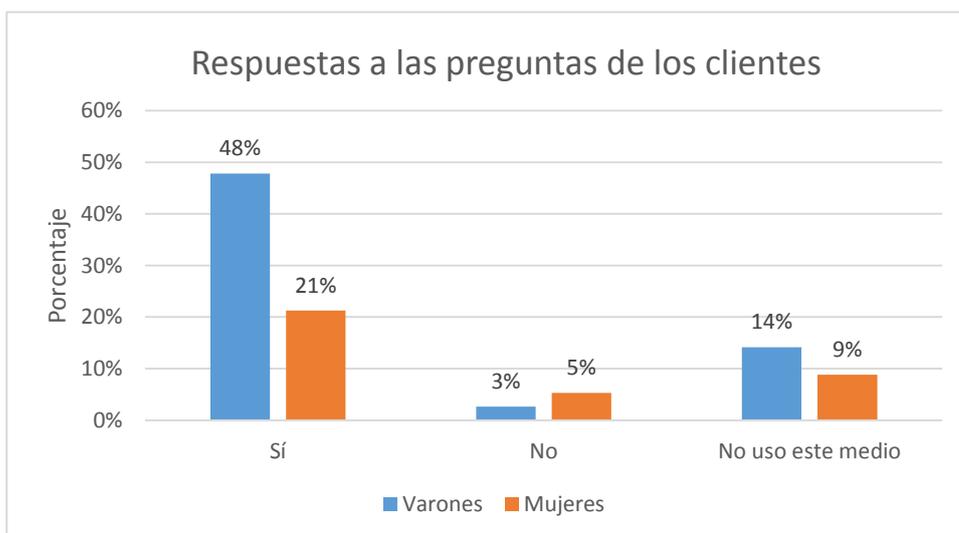
Cuadro N° 3

**¿LA EMPRESA AUTOMOTORES MOPAL S.A. RESPONDE TUS PREGUNTAS A TRAVES DEL EMAIL?**

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%
Sí	54	48%	24	21%	78	69%
No	3	3%	6	5%	9	8%
No uso este medio	16	14%	10	9%	26	23%
TOTAL	73	65%	40	35%	113	100%

**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Datos obtenidos de la aplicación de cuestionario.



**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Tabla N° 3

## **INTERPRETACIÓN**

En el cuadro y gráfico N° 3 nos damos cuenta si la empresa Automotores Mopal S.A., resuelve las preguntas de los clientes por medio del E-mail, estando divididas las respuestas entre varones y mujeres, indicándonos que el 48% de varones y 21% de mujeres se sienten satisfechos con respecto a las respuestas que obtienen a través del E-mail siendo su respuesta “sí”, 3% de varones y 5% de mujeres no se sienten tan satisfechos siendo su respuesta “no” y 14% de varones y 9% de mujeres manifiestan no hacer uso de dicho medio siendo su respuesta “no uso este medio”, por lo tanto, según lo obtenido la empresa Automotores Mopal S.A. sí responde las dudas o preguntas que los clientes manifiestan a través del E-mail, siendo los resultados obtenidos 69% “sí” 23% “no uso este medio” y 8% “no”, esto quiere decir que existe una buena relación cliente – empresa por este medio.

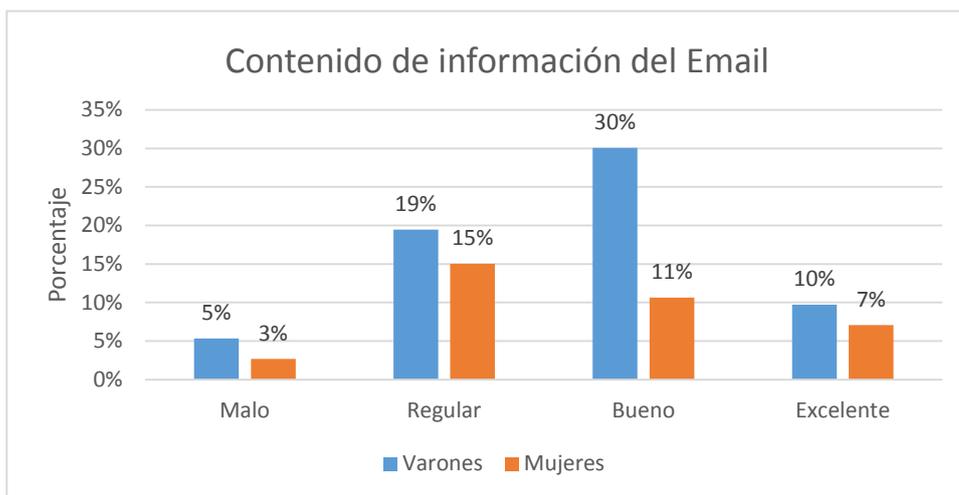
Cuadro N° 4

**¿CÓMO CALIFICAS EL CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN QUE LA EMPRESA AUTOMOTORES MÓPAL PROPORCIONA A TRAVÉS DEL E-MAIL?**

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	6	5%	3	3%	9	8%
Regular	22	19%	17	15%	39	35%
Bueno	34	30%	12	11%	46	41%
Excelente	11	10%	8	7%	19	17%
TOTAL	73	65%	40	35%	113	100%

**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Datos obtenidos de la aplicación de cuestionario.



**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Tabla N° 4

## **INTERPRETACIÓN**

En el cuadro y gráfico N° 4 podemos apreciar si la empresa Automotores Mopal S.A., proporciona contenido de valor en cuanto a información a los clientes por medio del E-mail, estando divididas las respuestas entre varones y mujeres, indicándonos que el 5% de varones y 3% de mujeres sienten que el contenido es “malo”, el 19% de varones y 15% de mujeres indican que el contenido de la información es “regular”, el 30% de varones y 11% de mujeres indican que es “bueno”, el 10% de varones y 7% de mujeres indican que es “excelente”, por lo tanto, según lo obtenido el 41% de los clientes manifiestan que el contenido de la información por parte de la empresa Automotores Mopal S.A. es “bueno” seguido de un 35% con “regular”, 17% de “excelente y 8% de “malo”, esto quiere decir que la empresa se preocupa por brindar a sus clientes un contenido que ellos verdaderamente lo puedan aprovechar.

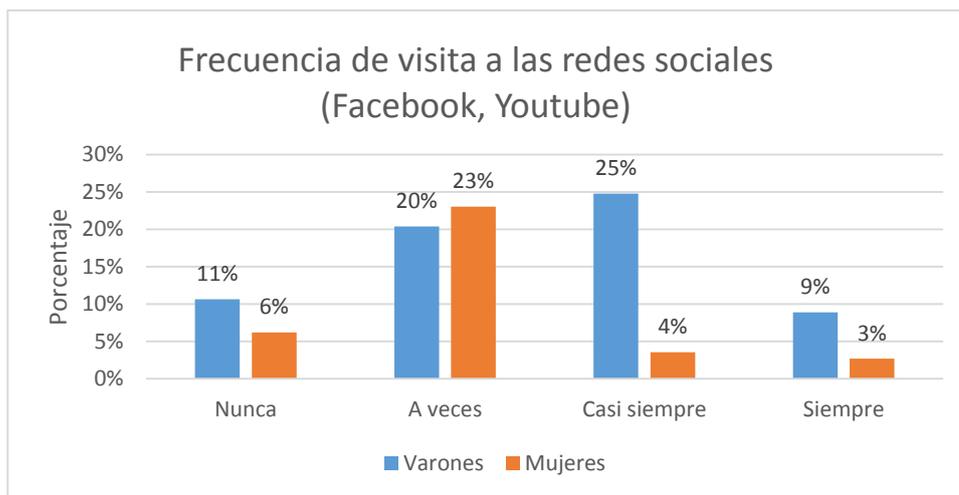
Cuadro N° 5

**¿CON QUE FRECUENCIA VISITAS LAS REDES SOCIALES (FACEBOOK, YOUTUBE) DE LA  
EMPRESA AUTOMOTORES MOPAL S.A.?**

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%
Nunca	12	11%	7	6%	19	17%
A veces	23	20%	26	23%	49	43%
Casi siempre	28	25%	4	4%	32	28%
Siempre	10	9%	3	3%	13	12%
TOTAL	73	65%	40	35%	113	100%

**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Datos obtenidos de la aplicación de cuestionario.



**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Tabla N° 5

## INTERPRETACIÓN

En el cuadro y gráfico N° 5 vemos la frecuencia en que los clientes visitan la red social de Facebook y Youtube de la empresa Automotores Mopal S.A, estando divididas las respuestas entre varones y mujeres, indicándonos que el 11% de varones y 6% de mujeres “nunca” han visitado dichas redes sociales, 20% de varones y 23% de mujeres respondieron “a veces”, 25% de varones y 4% de mujeres “casi siempre” visitan dichas redes sociales y 9% de varones 3% de mujeres respondieron “siempre”, por lo tanto, según lo obtenido el 43% de los clientes manifiestan que solo “a veces” frecuentan las redes sociales Facebook y Youtube de la empresa, seguido del “casi siempre” con un 28%, 17% “nunca” y 12% “siempre”, esto quiere decir que hay una gran cantidad de clientes que aún no han visitado o visitan muy poco dichas redes sociales, es necesario una estrategia de marketing enfocado en llamar la atención de los clientes por esos medios.

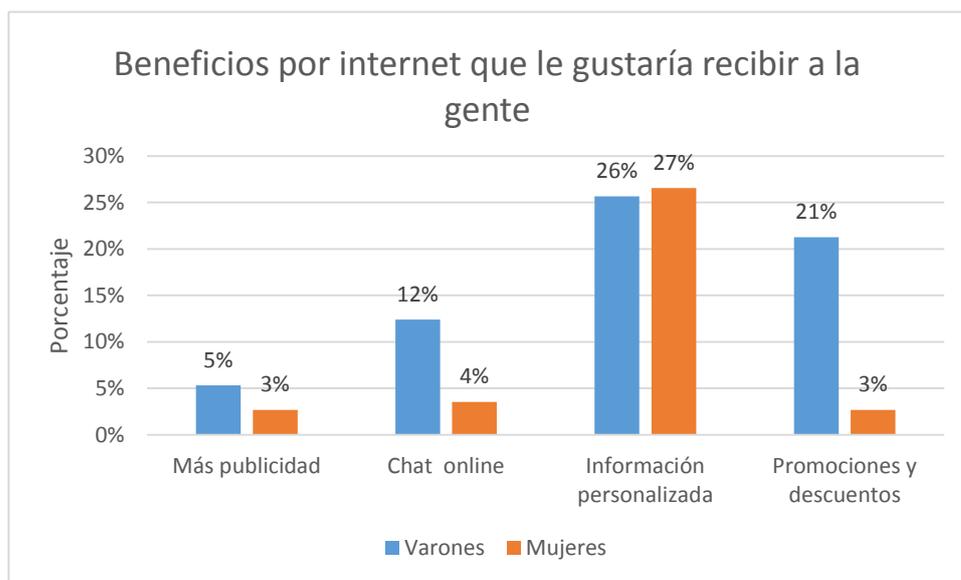
Cuadro N° 6

**¿QUÉ BENEFICIOS POR INTERNET TE GUSTARÍA RECIBIR POR PARTE DE LA EMPRESA AUTOMOTORES MOPAL S.A.?**

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%
Más publicidad	6	5%	3	3%	9	8%
Chat online	14	12%	4	4%	18	16%
Información personalizada	29	26%	30	27%	59	52%
Promociones y descuentos	24	21%	3	3%	27	24%
<b>TOTAL</b>	<b>73</b>	<b>65%</b>	<b>40</b>	<b>35%</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Datos obtenidos de la aplicación de cuestionario.



**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Tabla N° 6

## INTERPRETACIÓN

En el cuadro y gráfico N° 6 podemos observar la preferencia de los clientes en cuanto a los beneficios por internet que les gustaría recibir por parte de la empresa Automotores Mopal S.A, estando divididas las respuestas entre varones y mujeres, indicándonos que el 5% de varones y 3% de mujeres prefieren recibir “más publicidad” por los medios de internet, 12% de varones y 4% de mujeres respondieron “chat Online” 26% de varones y 27% de mujeres “información personalizada” y 21% de varones 3% de mujeres “promociones y descuentos”, por lo tanto, según lo obtenido el 52% de los clientes prefieren “información personalizada”, seguido de “promociones y descuentos” con un 24%, 16% “chat online” y 8% “más publicidad”, esto quiere decir a los clientes les interesa más recibir una información que se ajuste a sus necesidades personales, aun estando en la comodidad de sus hogares.

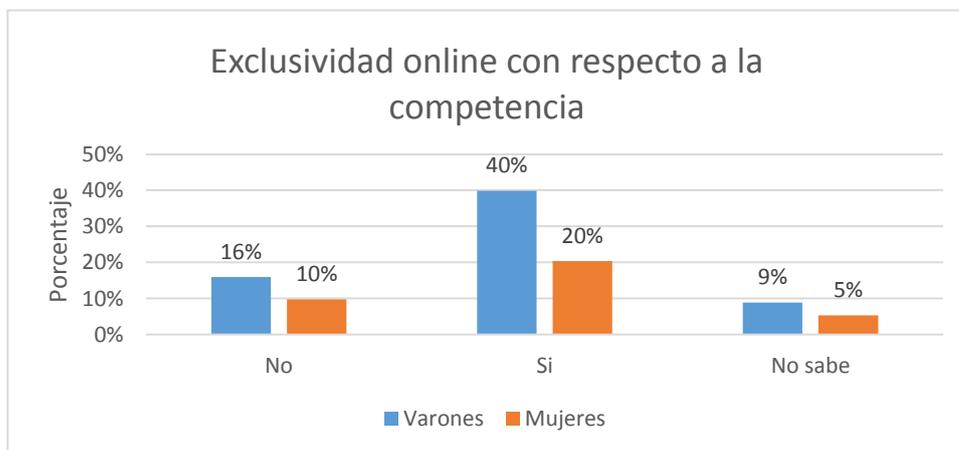
Cuadro N° 7

**¿CREES QUE LA EMPRESA AUTOMOTORES MOPAL S.A. OFRECE EXCLUSIVIDAD ONLINE  
CON RESPECTO A LA COMPETENCIA?**

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%
No	18	16%	11	10%	29	26%
Si	45	40%	23	20%	68	60%
No sabe	10	9%	6	5%	16	14%
TOTAL	73	65%	40	35%	113	100%

**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Datos obtenidos de la aplicación de cuestionario.



**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Tabla N° 7

## **INTERPRETACIÓN**

En el cuadro y gráfico N° 7 podemos apreciar que piensan los clientes con respecto a la exclusividad online que la empresa Automotores Mopal S.A ofrece con respecto a la competencia, estando divididas las respuestas entre varones y mujeres, indicándonos que el 16% de varones y 10% de mujeres no encuentran algo exclusivo en la empresa con respecto a la competencia, siendo su respuesta “no”, 40% de varones y 20% de mujeres respondieron “sí”, 9% de varones y 5% de mujeres “no saben”, por lo tanto, según lo obtenido el 60% de los clientes creen que la empresa “si” ofrece exclusividad online con respecto a la competencia, seguido de “no” con 26% y “no sabe” con 14%, esto quiere decir que la empresa busca siempre innovar en cuanto a lo ofrecido a sus clientes por medio del internet, en este caso específicamente del marketing digital.

Cuadro N° 8

**¿SI TE SIENTES SATISFECHO (A) CON LOS BENEFICIOS Y LA EXCLUSIVIDAD ONLINE QUE OFRECE LA EMPRESA AUTOMOTORES MOPAL S.A. SERIAS UN FIEL CLIENTE DE LA EMPRESA?**

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%
No necesariamente	5	4%	5	4%	10	9%
Si pero no dejaria de buscar otras opciones	23	20%	16	14%	39	35%
Definitivamente si	45	40%	19	17%	64	57%
TOTAL	73	65%	40	35%	113	100%

**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Datos obtenidos de la aplicación de cuestionario.



**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Tabla N° 8

## INTERPRETACIÓN

En el cuadro y gráfico N° 8 podemos apreciar la decisión que tomarían los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. con respecto a la fidelidad que tuvieran con la empresa si se sintieran satisfechos con los beneficios y exclusividad online que les ofrece con respecto a la competencia, estando divididas las respuestas entre varones y mujeres, indicándonos que el 4% de varones y 4% de mujeres “no necesariamente” serían fieles clientes de la empresa si esto ocurriera, 20% de varones y 14% de mujeres respondieron “sí, pero no dejaría de buscar otras opciones”, 40% de varones y 17% de mujeres “definitivamente sí”, por lo tanto, según lo obtenido el 57% de los clientes “definitivamente sí” serían fieles clientes de la empresa, seguido de “sí, pero no dejarían de buscar otra opciones” con 35% y “no necesariamente” con 9%, esto quiere decir que la mayoría de clientes si responderían con su fidelidad a la empresa si sus herramientas y estrategias de marketing digital les trae satisfacción con respecto a los beneficios y exclusividad online, pero también una gran parte de clientes manifiestan que no necesariamente lo serían, esto quiere decir que estar satisfecho no asegura la fidelidad de la clientela en la empresa, pueden estar satisfechos pero podrían ir a buscar nuevas opciones.

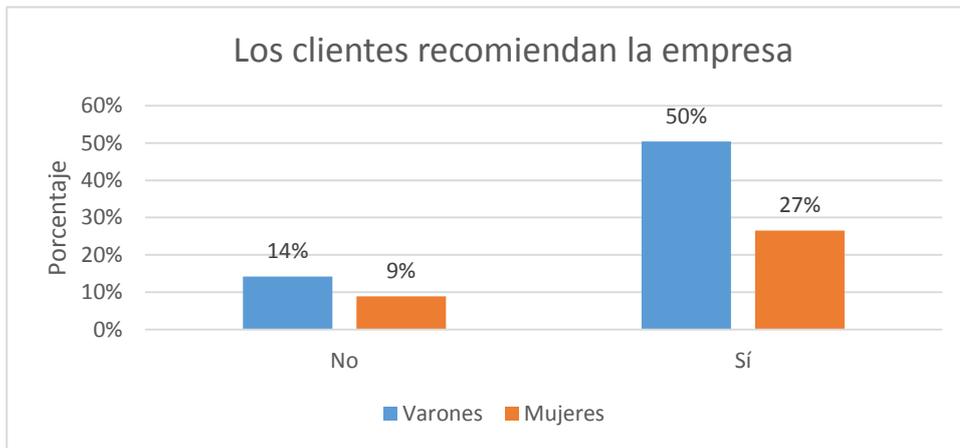
Cuadro N° 9

**¿HAS RECOMENDADO O INVITADO A OTRAS PERSONAS A SER CLIENTE DE LA EMPRESA  
AUTOMOTORES MOPAL S.A.?**

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%
No	16	14%	10	9%	26	23%
Sí	57	50%	30	27%	87	77%
TOTAL	73	65%	40	35%	113	100%

**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Datos obtenidos de la aplicación de cuestionario.



**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Tabla N° 9

## **INTERPRETACIÓN**

En el cuadro y gráfico N° 9 podemos darnos cuenta si los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. los recomendaron alguna vez a sus conocidos, estando divididas las respuestas entre varones y mujeres, indicándonos que el 14% de varones y 9% de mujeres “no” los recomendaron, el 50% de varones y 27% de mujeres respondieron “sí” los recomendaron, por lo tanto según lo obtenido un 77% de clientes “si” recomendó los servicios que brinda la empresa y un 23% no lo hizo, esto quiere decir que la mayoría de clientes favorecen a la empresa con sus recomendaciones, ya que la mejor publicidad que una empresa puede tener es de boca en boca, esto es gracias a las estrategias de Marketing Digital que emplea la empresa.

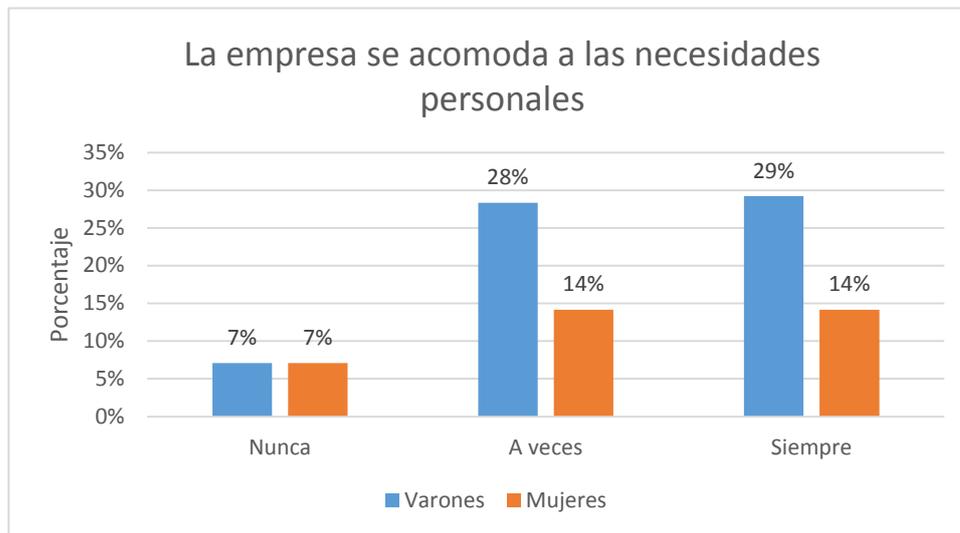
Cuadro N° 10

**¿SIENTES QUE LA EMPRESA AUTOMOTORES MOPAL S.A. SE ACOMODA A NECESIDADES PERSONALES?**

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
SE ACOMODA A LAS NECESIDADES PERSONALES	fi	%	fi	%	fi	%
Nunca	8	7%	8	7%	16	14%
A veces	32	28%	16	14%	48	42%
Siempre	33	29%	16	14%	49	43%
TOTAL	73	65%	40	35%	113	100%

**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Datos obtenidos de la aplicación de cuestionario.



**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Tabla N° 10

## **INTERPRETACIÓN**

En el cuadro y gráfico N° 10 podemos darnos cuenta si la empresa Automotores Mopal S.A. se acomoda a las necesidades personales de los clientes, estando divididas las respuestas entre varones y mujeres, indicándonos que el 7% de varones y 7% de mujeres sienten que la empresa “nunca” se acomodó a sus necesidades personales, el 28% de varones y 14% sienten que la empresa solo “a veces” se acomodó a sus necesidades personales y un 29% de varones y 14% de mujeres sienten que la empresa “siempre” se acomodó a sus necesidades personales, por lo tanto según lo obtenido un 43% de clientes manifiestan que la empresa Automotores Mopal “siempre” se acomoda a sus necesidades personales, seguido de “a veces” con 42% y “nunca” con 14%, esto quiere decir que la empresa hace un trabajo independiente con cada uno de los que conforman la cartera de clientes, teniendo en cuenta que los intereses varían de acuerdo a las personas.

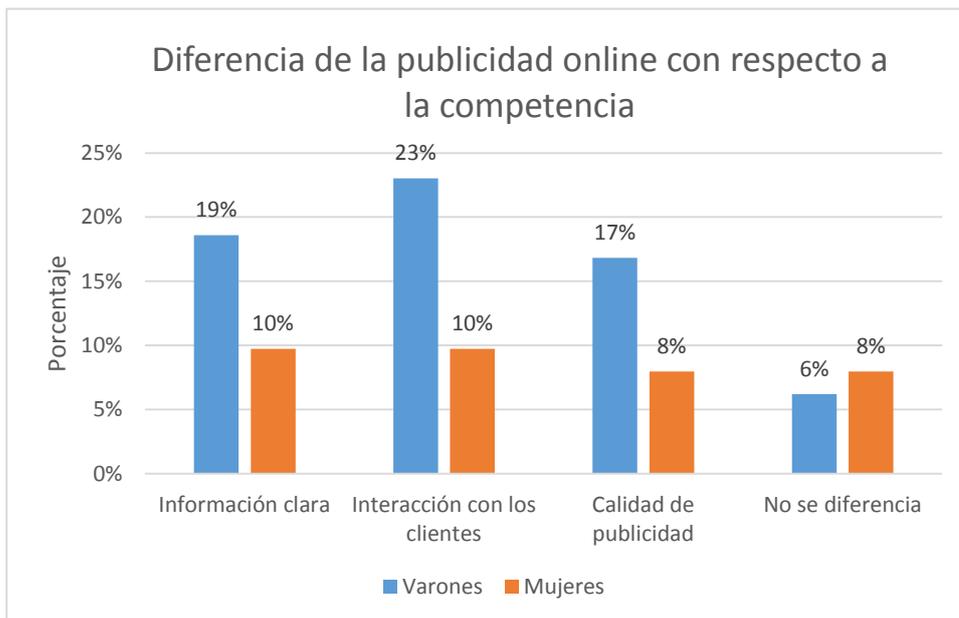
Cuadro N° 11

**¿EN CUANTO A LA PUBLICIDAD ONLINE, EN QUE CREES QUE LA EMPRESA AUTOMOTORES MOPAL S.A. SE DIFERENCIA DE LA COMPETENCIA?**

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%
DIFERENCIA EN PUBLICIDAD						
Información clara	21	19%	11	10%	32	28%
Interacción con los clientes	26	23%	11	10%	37	33%
Calidad de publicidad	19	17%	9	8%	28	25%
No se diferencia	7	6%	9	8%	16	14%
TOTAL	73	65%	40	35%	113	100%

**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Datos obtenidos de la aplicación de cuestionario.



**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Tabla N° 11

## INTERPRETACIÓN

En el cuadro y gráfico N° 11 podemos darnos cuenta en que aspectos la empresa Automotores Mopal S.A. se diferencia de la competencia con respecto a la publicidad online, estando divididas las respuestas entre varones y mujeres, indicándonos que el 19% de varones y 10% de mujeres sienten que la empresa se diferencia con la competencia en cuanto a “información clara”, el 23% de varones y 10% sienten que la empresa se diferencia en cuanto a “interacción con los clientes”, un 17% de varones y 8% de mujeres en “calidad de publicidad” y un 6% de varones y 8% de mujeres creen que “no se diferencia” con la competencia, por lo tanto según lo obtenido un 33% de clientes creen que la empresa Automotores Mopal se diferencia en cuanto a “interacción con los clientes”, seguido de “información clara” con 28%, “calidad de publicidad con un 25% y “no se diferencia” con un 14%, esto quiere decir que la empresa mantiene un buen vínculo laboral con sus clientes por medio del internet, a diferencia de la competencia.

#### **4.2. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS:**

Los objetivos planteados para el presente proyecto de investigación son los siguientes:

- General: Evaluar la relación que existe entre el email marketing y social media marketing con la fidelización de los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco -2019
- Específicos: <sup>1</sup>Evaluar en qué medida el E-mail Marketing influye en la fidelización de los clientes en la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco – 2019. <sup>2</sup>Evaluar en qué medida el Social Media Marketing influye en la fidelización de los clientes en la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco - 2019.

Una vez realizada dicha investigación se ha demostrado con los resultados obtenidos en la encuesta la aceptación de las hipótesis las cuales son las siguientes:

##### **Hipótesis General:**

- De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta la hipótesis se mantiene y reafirma que existe una relación significativamente positiva entre el email marketing y social media marketing con la fidelización de los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco -2019.

##### **Hipótesis Específicas:**

- De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta la hipótesis se mantiene y reafirma que el E-mail Marketing influye positivamente en la fidelización de clientes de la empresa Automotores Mopal Huánuco 2019.

- De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta la hipótesis se mantiene y reafirma que el Social Media Marketing influye positivamente con la fidelización de los clientes en la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco – 2019.

#### 4.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS:

##### 4.3.1. Hipótesis general:

Existe una relación significativamente positiva entre el email marketing y social media marketing con la fidelización de los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco -2019.

Cantidad de clientes que se sienten satisfechos con lo proporcionado a través del email marketing y social media marketing serían clientes fieles a la empresa.

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%
No necesariamente	5	4%	5	4%	10	9%
Si pero no dejaría de buscar otras opciones	23	20%	16	14%	39	35%
Definitivamente si	45	40%	19	17%	64	57%
TOTAL	73	65%	40	35%	113	100%

Podemos comprobar que los datos analizados en el cuadro coinciden con lo enunciado en la hipótesis, ya que el 57% de clientes encuestados manifestaron que sí serían clientes fieles a la empresa si ésta llega a satisfacerlos mediante las herramientas del Marketing Digital, lo cual corrobora una vez más que existe una relación significativamente positiva entre el email marketing y social media marketing con la fidelización de los clientes en la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2019.

#### 4.3.2. Hipótesis específica 1:

El E-mail Marketing influye positivamente en la fidelización de clientes de la empresa Automotores Mopal Huánuco 2019.

Cantidad de clientes satisfechos con el contenido de valor proporcionado a través del email como estrategia del marketing digital que da como resultado la fidelidad.

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
CONTENIDO DE INF.	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	6	5%	3	3%	9	8%
Regular	22	19%	17	15%	39	35%
Bueno	34	30%	12	11%	46	41%
Excelente	11	10%	8	7%	19	17%
TOTAL	73	65%	40	35%	113	100%

Podemos comprobar que los datos analizados en el cuadro coinciden con lo enunciado en la hipótesis, ya que el 41% de los clientes califica todo lo proporcionado por medio del email como bueno, esto automáticamente se traduce como una satisfacción de dichos clientes y por ende se encaminan a la fidelización. Corroboramos una vez más que el email marketing influye positivamente en la fidelización de los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco 2019.

#### 4.3.3. Hipótesis específica 2:

El Social Media Marketing influye positivamente con la fidelización de los clientes en la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco – 2019.

Cantidad de clientes que creen que lo difundido por medio del Social media marketing es exclusivo.

SEXO	VARONES		MUJERES		TOTAL	
EXCLUSIVIDAD	fi	%	fi	%	fi	%
No	18	16%	11	10%	29	26%
Si	45	40%	23	20%	68	60%
No sabe	10	9%	6	5%	16	14%
TOTAL	73	65%	40	35%	113	100%

Podemos comprobar que los datos analizados en el cuadro coinciden con lo enunciado en la hipótesis, ya que hace referencia a todo lo brindado al cliente mediante en Social media marketing, específicamente Facebook y YouTube. La relación que existe entre esta pregunta planteada y la hipótesis es que el 60% de los clientes se sienten verdaderamente atraídos por la publicidad generada y transmitida ellos por dichos medios y creen que existe exclusividad online con respecto a la competencia, este sentir es favorable ya que va a generar en el cliente una imagen positiva para la empresa y esto influye bastante en la fidelización.

## CONCLUSIONES

1. El email marketing y el social media marketing se relacionan significativamente con la fidelización de los clientes en la empresa Automotores Mopal, por cuanto al aplicar estas estrategias del Marketing Digital la reacción será favorable llegando a la tan anhelada “fidelización”.
2. Existe un gran número de clientes que hacen uso del email marketing con la finalidad de resolver dudas o preguntas, haciendo esto, el vínculo del cliente con la empresa se hace más sólido y confiable y gracias a ello dichos clientes se sienten satisfechos, esto hace que la empresa reciba a cambio su “fidelidad”.
3. Así como existe un gran número de personas que hacen uso de email marketing, también hay otro grupo, de una cantidad menor pero también son clientes potenciales para la empresa, que no hacen uso de este medio ya sea por desconocimiento o porque prefieren usar otros medios.
4. La satisfacción que tienen los clientes con la empresa se le atribuye en cierta manera a las estrategias digitales que se utiliza, esto se ve reflejado en la gran cantidad de clientes que llegaron a la empresa por recomendación de otros, este círculo se repite, ya que ahora son estos clientes quienes recomiendan a otros.
5. La satisfacción no necesariamente da como resultado la fidelización de los clientes, una gran parte de ellos manifestó que de sentirse satisfechos con

los beneficios online que la empresa les ofrece serían fieles clientes, pero no dejarían de buscar otras opciones, ante lo expuesto podemos concluir que la satisfacción del cliente no siempre garantiza que permanezca fiel a la empresa. Si bien estar satisfecho influirá en su lealtad, ello no evita que pueda decidirse a adquirir también productos o servicios de la competencia.

6. El Social media marketing influye en gran medida a favor de la fidelización de los clientes de la empresa Automotores Mopal puesto que las redes sociales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación, tal como lo muestran los resultados de la encuesta.

## SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

1. Se sugiere al empresario como también al profesional en comunicaciones especialista en marketing la constante inversión en las distintas estrategias que engloba el marketing digital ya que, gracias a ello, mantener y fidelizar a los clientes no será una tarea muy difícil.
2. Se sugiere se siga manteniendo el nivel de satisfacción que el cliente tiene gracias a que la empresa resuelve de manera eficaz sus dudas o preguntas a través del email marketing.
3. Se sugiere que la empresa conozca mejor a sus clientes en cuanto al uso que éstos le dan a los medios con los que la empresa trabaja para generar interacción con sus clientes. Una vez se conozca bien a los clientes la empresa debe dar facilidad en cuanto a las estrategias digitales que utiliza (email, Facebook, youtube) ya que una parte de los clientes desconoce el uso básico de internet.
4. Se sugiere a la empresa que se realicen encuestas virtuales o presenciales constantemente para conocer por qué medios la gente se entera de la empresa, esto con la finalidad de seguir manteniendo dichos medios y reforzar lo que no están siendo de mucha utilidad para la empresa. Hoy en día existen distintas herramientas gratuitas que realizan encuestas online, tales como Survio, SurveyMonkey, Google Drive, Zoho Survey, etc.
5. Se sugiere se tracen como meta por fidelizar a sus clientes más que satisfacerlos, ya que existe una línea muy grande de diferencia entre esos

dos términos. Para ello, la empresa debe usar como columna vertebral para la satisfacción al email ya que este medio permite personalizar los mensajes, así como también enviar mensajes relevantes a través de una buena segmentación de los clientes clasificando sus intereses.

6. Se sugiere que la empresa refuerce de contenido e información a los clientes a través de YouTube, ya que se pudo observar que no se le da mucha importancia a este medio. Así mismo se sugiere que sigan reforzando sus estrategias del Social Media Marketing ya que estos canales son una excelente herramienta para controlar la conversión de la empresa, resolver dudas o preguntas e interactuar y sobre todo para que el cliente sienta que se preocupan por él.

**BIBLIOGRAFÍA:**

1. Clancy Kevin J., Shulman Robert S. /1994/ Mitos del marketing que están matando a los negocios /México/ Mc Graw – Hill Interamericana de México S.A. de C.V.
2. Eco Umberto, /2013/ Cómo se hace una tesis / España/ Editorial Gedisa, Barcelona.
3. Garza Mercado Ario, /2005/ Manual de Técnicas de Investigación para Estudiantes de Ciencias Sociales, /México/ Fondo de Cultura Económica.
4. Hernández Sampieri Roberto, Fernandez Collado Carlos, Baptista Lucio Pila /2010/ Metodología de la investigación 5ta Edición, /México/ Mc Graw – Hill Interamericana de México S.A. de C.V.
5. Kotler Philip, Kartajava Hermawan, Setiawan Iwan, /2012/ Marketing 3.0, /Bogotá/ LID Editorial.
6. Kotler Philip, Armstrong Gary, /1998/ Fundamentos de Mercadotecnia 4 edición, editorial Prentice Hall.
7. Manual de publicaciones de la American Psychological Association 2 edición en español, /2010/ México, editorial Manuel Moderno.

## Referencias del Internet

1. Pacheco, M. (2018) Marketing Digital: Aprende Todo lo que Necesitas Saber Hoy, Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/que-es-el-marketing-digital>
2. Web 1.0 (2019) recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_1.0](https://es.wikipedia.org/wiki/Web_1.0)
3. Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0 recuperado de <http://www.estudioseijo.com/noticias/web-10-web-20-y-web-30.htm>
4. Pérez Porto J., Gardey A. (2010) Actualizado (2013) Web 2.0 recuperado de <https://definicion.de/web-2-0/>
5. Arroyo Vázquez, N. (2019) Web 2.0 recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](https://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0)
6. Clara Dias, M. (2017) Las 8p's del marketing digital: la nueva visión del mix de marketing. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/8ps-del-marketing-digital/>
7. José Facchin (2018) ¿Qué es el marketing de contenidos o content marketing? Recuperado de [https://josefacchin.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/-](https://josefacchin.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/)

8. **MARKETING DIGITAL ¿QUÉ ES Y CÓMO FUNCIONA?** (2019) recuperado de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
9. Ibáñez Castro, L. M. (2018) Cuando surge el Marketing Digital, recuperado de <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital>
10. Garrido Koechlin, J. J. **Márketing digital: ¿Cómo invierten en él las empresas del país?** Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-invierten-empresas-pais-194342>
11. **Gestión** (2017) Mitos del marketing digital en el Perú, recuperado de <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2017/10/mitos-marketing-digital/>
12. Mejía Llano, J. C. (2018) **QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL, SU IMPORTANCIA Y PRINCIPALES ESTRATEGIAS**, recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
13. Rivera Malena (2015) De la web 1.0 al 2.0, evolución de la comunicación corporativa y reputación online, recuperado de

<https://es.slideshare.net/MalenaRivera/de-la-web-10-al-20-evolucion-de-la-comunicacin-corporativa-y-reputacion-online-web-10-web-20-prosumidores-zmot>

**14.** Bernardo Salazar (2019) Email Marketing: Todo lo que debes saber recuperado de <https://www.mediasource.mx/blog/email-marketing>

**15.** USMP (2016) Manual para la elaboración de las tesis y los trabajos de investigación recuperado de <http://www.usmp.edu.pe/odonto/instInvestigacion/pdf/MANUAL%20ELAB.%20TESIS%20Y%20LOS%20TRAB.%20DE%20INVESTIGACION.pdf>

**16.** Villaseca Morales, David (2019) Marketing digital, recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_digital](https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital)

**17.** Conceptos del Marketing (2008) Philip Kotler, el padre del Marketing moderno, recuperado de <https://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html>

# ANEXOS

**INFLUENCIA DEL EMAIL MARKETING Y SOCIAL MEDIA MARKETING COMO HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTORES MOPAL S.A. HUÁNUCO-2019**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>GENERAL:</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el email marketing y social media marketing con la fidelización de los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco -2019?</li> <li><b>ESPECÍFICOS:</b> ¿En qué medida el E-mail Marketing influye en la fidelización de los clientes en la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco - 2019?  ¿En qué medida el Social Media Marketing influye en la fidelización de los clientes en la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco - 2019?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>GENERAL:</b> Evaluar la relación que existe entre el email marketing y social media marketing y la fidelización de los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco -2019</li> <li><b>ESPECÍFICOS:</b> Evaluar en qué medida el E-mail Marketing influye en la fidelización de los clientes en la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco - 2019  Evaluar en qué medida el Social Media Marketing influye en la fidelización de los clientes en la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco - 2019.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>GENERAL:</b> Existe una relación significativamente positiva entre el email marketing y social media marketing con la fidelización de los clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco -2019</li> <li><b>ESPECÍFICOS</b>  El E-mail Marketing influye positivamente en la fidelización de clientes de la empresa Automotores Mopal Huánuco 2019.  El Social Media Marketing influye positivamente con la fidelización de los clientes en la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco – 2019.</li> </ul>	<p align="center"><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p align="center">E-MAIL MARKETING Y SOCIAL MEDIA MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentar</li> <li>- Inbound Marketing</li> <li>- Redes sociales</li> <li>- Publicidad</li> </ul> <p align="center"><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p align="center">FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción del cliente</li> <li>• Elementos de fidelización</li> </ul>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Se considera que el presente proyecto de investigación es de tipo <b>Descriptivo</b>, ya que nos proponemos describir y analizar la influencia del Marketing Digital en la fidelización de clientes de la empresa Automotores Mopal S.A. Huánuco - 2019.</p> <p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> El diseño que corresponde a este estudios es <b>No experimental</b>: Lo que se va a hacer en la investigación es observar el fenómeno tal como se da en la empresa Automotores Mopal S.A. Hco-2019 para después analizarlo.</p>



### **CUESTIONARIO**

**Instrucciones:**

El siguiente cuestionario tiene como objetivo recoger información respecto a la INFLUENCIA DEL EMAIL MARKETING Y SOCIAL MEDIA MARKETING COMO HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA AUTOMOTORES MOPAL S.A. HUÁNUCO-2019, por favor marcar con una (x) en donde corresponda.

Fecha: \_\_\_\_\_

**DATOS DE IDENTIFICACION**

Género: Masculino\_\_\_\_\_ Femenino\_\_\_\_\_

1. **¿DESDE HACE CUANTO TIEMPO ES CLIENTE DE LA EMPRESA AUTOMOTORES MOPAL S.A.?**
  - a) DE 1 A 5 AÑOS
  - b) DE 5 A 10 AÑOS
  - c) DE 10 A 15 AÑOS
  - d) OTROS \_\_\_\_\_
2. **¿POR QUÉ MEDIOS MANTUVO RELACIÓN COMERCIAL CON LA EMPRESA HASTA EL DÍA DE HOY?**
  - a) EMAIL
  - b) FACEBOOK
  - c) YOUTUBE
  - d) TELÉFONO
3. **¿LA EMPRESA AUTOMOTORES MOPAL S.A. RESPONDE TUS PREGUNTAS A TRAVES DEL EMAIL?**
  - a) SI
  - b) NO
  - c) NO USO ESTE MEDIO
4. **¿CÓMO CALIFICAS EL CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN QUE LA EMPRESA AUTOMOTORES MOPAL PROPORCIONA A TRAVÉS DEL E-MAIL?**
  - a) MALO
  - b) REGULAR
  - c) BUENO
  - d) EXCELENTE
5. **¿CON QUE FRECUENCIA VISITAS LAS REDES SOCIALES (FACEBOOK, YOUTUBE) DE LA EMPRESA AUTOMOTORES MOPAL S.A.?**
  - a) NUNCA
  - b) A VECES
  - c) CASI SIEMPRE
  - d) SIEMPRE
6. **¿QUÉ BENEFICIOS POR INTERNET TE GUSTARÍA RECIBIR POR PARTE DE LA EMPRESA AUTOMOTORES MOPAL S.A.?**
  - a) MÁS PUBLICIDAD

- b) CHAT ONLINE
  - c) INFORMACIÓN PERSONALIZADA
  - d) PROMOCIONES Y DESCUENTOS
- 7. ¿CREES QUE LA EMPRESA AUTOMOTORES MOPAL S.A. OFRECE EXCLUSIVIDAD ONLINE CON RESPECTO A LA COMPETENCIA?**
- a) NO
  - b) SI
  - c) NO SABE
- 8. ¿SI TE SIENTES SATISFECHO (A) CON LOS BENEFICIOS Y LA EXCLUSIVIDAD ONLINE QUE OFRECE LA EMPRESA AUTOMOTORES MOPAL S.A. SERIAS UN FIEL CLIENTE DE LA EMPRESA?**
- a) NO NECESARIAMENTE
  - b) SÍ, PERO NO DEJARÍA DE BUSCAR OTRAS OPCIONES
  - c) DEFINITIVAMENTE SI
- 9. ¿HAS RECOMENDADO O INVITADO A OTRAS PERSONAS A SER CLIENTE DE LA EMPRESA AUTOMOTORES MOPAL S.A.?**
- a) NO
  - b) SI
- 10. ¿SIENTES QUE LA EMPRESA AUTOMOTORES MOPAL S.A. SE ACOMODA A NECESIDADES PERSONALES?**
- a) NUNCA
  - b) A VECES
  - c) SIEMPRE
- 11. ¿EN CUANTO A LA PUBLICIDAD ONLINE, EN QUE CREES QUE LA EMPRESA AUTOMOTORES MOPAL S.A. SE DIFERENCIA DE LA COMPETENCIA?**
- a) INFORMACIÓN CLARA
  - b) INTERACCIÓN CON LOS CLIENTES
  - c) CALIDAD DE PUBLICIDAD
  - d) NO SE DIFERENCIA



# UNHEVAL

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

Huánuco 30 de mayo del 2019

Señor: Marco Carrión Arellano  
Gerente de Automotores Mopal S.A.

**ASUNTO: SOLICITO PERMISO PARA REALIZAR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN A SU EMPRESA.**

**Apreciado.**

Presentamos ante usted a la Bach. egresada de nuestra casa superior de estudios de la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social la Srt. Leslie Raquel Piñan Bolívar identificada con DNI 73879792 quien está realizando un trabajo de investigación que lleva por título "EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AUTOMOTORES MOPAL S.A. HUÁNUCO - 2019" con el objetivo de determinar si el Marketing Digital influye en el posicionamiento de dicha empresa y a su vez, obtener el grado de Licenciada. Por lo cual solicita de su apoyo en brindarle el permiso e información que pueda hacer desarrollar de manera eficiente su proyecto de investigación.

Sin más que acotar, agradecemos de antemano su colaboración que ayudará en gran manera con el proceso de formación de nuestra estudiante.



  
Dra. Emma Sofia Reeves Huapaya  
DECANA DE LA FACULTAD

