

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

FACULTAD DE ECONOMÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS

**“MARKETING DIGITAL VS MARKETING TRADICIONAL:
NIVEL DE SATISFACCION DE LOS USUARIOS EN LA
PROVINCIA DE HUÁNUCO, 2020”.**

PARA OPTAR EL TÍTULO DE ECONOMISTA

**TESISTAS : BETETA MEGO, Lina
PALOMINO CHÁVEZ, Estefany Sharon
VILLANUEVA CRUZ, Karel**

ASESOR : Mg. LOURDES CÉSPEDES AGUIRRE.

HUÁNUCO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedicamos a:

A nuestros padres que nos dieron la vida y que nos brindaron su apoyo en nuestra vida profesional.

A nuestros familiares y amigos que nos brindaron su apoyo anímico en el presente trabajo de tesis.

A la plana docente de la Escuela Profesional de Economía que nos prepararon durante nuestra etapa académica.

AGRADECIMIENTO

La presente tesis ha sido el resultado de un proceso encaminado por muchas personas quienes nos apoyaron de manera académica y moral, para quienes expreso mi sincero agradecimiento en estas líneas:

En primer lugar, nuestro Dios quien nos ha guiado en el camino por el sendero correcto, quien nos ha bendecido a mí y a mi familia, permitiéndonos el desarrollo exitoso de nuestra tesis.

A nuestros padres, quienes nos han apoyado durante todo el proceso de desarrollo de la tesis, y nos brindaron soporte en los días que parecía inalcanzable la culminación o la ejecución del proyecto, quienes nos encaminaron en la formación profesional y así poder terminar el ámbito académico con nuestra tesis.

A la Universidad Nacional Hermilio Valdizan, por habernos permitido desempeñarnos como alumnas en sus instalaciones durante nuestro proceso de formación profesional.

A la Mg. Lourdes Céspedes Aguirre; por su ser nuestro apoyo y guía en el proceso de elaboración y ejecución de la Tesis, por aceptar ser nuestra asesora, y por la atención que nos prestó durante todo el proceso.

A mis amigos, por su apoyo académico y moral, porque todos en algún momento han sido participes de este proyecto.

INTRODUCCION.

El propósito de la presente investigación es Determinar cuál es el nivel de satisfacción que genera el marketing digital y el marketing tradicional en la población usuaria de la provincia de Huánuco en el 2020, conociendo así con mayor exactitud el comportamiento de dichas variables; que nos permitan identificar e implementar las herramientas adecuadas para la investigación.

Osorio, Restrepo & Muñoz (2016). Define que la globalización y los avances tecnológicos han hecho que el marketing se abra paso por el mundo y este sea testigo de su cambio generacional, cada vez se emplean nuevos medios de comercialización, estrategias novedosas para captar nuevos clientes que no solo se limitan a una ubicación geográfica, sino por el contrario las nuevas empresas buscan expandir sus mercados y tratan eliminar limitaciones que se presentan inherentes en el mercado

Siguiendo y parafraseando al mismo autor , Hoy en día , las mejoras tecnológicas y su uso tienen una gran relevancia, y hoy en día brindan ventajas competitivas en los mercados de bienes y servicios, debido a que el uso de los medios digitales como herramienta de marketing ayuda a crear modelos eficientes de marketing , dinamizando la economía, por lo que la importancia del estudio del marketing digital impactara directamente en el desarrollo comercial de la provincia de Huánuco y proporcionara información sobre la aceptación que tiene tanto el marketing digital como el marketing Tradicional en la provincia de Huánuco.

Robles (2015). Menciona que en el Perú, al igual que en distintas partes del mundo, el marketing Digital ha basado su potencial de eficiencia en los avances que pueda generar en la Web, hoy en día este es una herramienta muy utilizada, debido a su constante interacción con las personas en el mundo, si bien es cierto los objetivos que busca el marketing digital son los mismos que los del marketing tradicional, el digital busca resultados más allá del tradicional, es decir, que trasciendan el retorno de inversión y la generación de utilidades, si no posicionamiento y buena apreciación de los

clientes, una fidelización continua y una distinción de productos con respecto a los demás.

Finalmente, el presente trabajo de investigación abarca cuatro capítulos. En el Capítulo I, se trabaja el problema de investigación, el cual a su vez contiene: Planteamiento del problema, Formulación del problema, Formulación del objetivo, Justificación e importancia y limitaciones de la investigación. En el capítulo II se presenta el Marco teórico el cual incluye: Antecedentes de investigación., contexto internacional, contexto nacional, contexto local, bases teóricas, definiciones conceptuales, sistema de variables y operacionalización de las variables. En el capítulo III se presenta el marco metodológico de la investigación el cual incluye: Tipo y diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas para el procesamiento y análisis de información. En el capítulo IV se presentan los aspectos administrativos y presupuestales el cual contiene: cronograma de acciones, recursos materiales, recursos financieros, costos, responsables.

RESUMEN

Los avances tecnológicos han afectado de manera directa a los modelos de marketing, el cual comenzó tomando en cuenta las ventas, la demanda, marketing mix, y el precio de mercado; hoy en día hay muchos aspectos adicionales a considerar como lo son la capacidad de generar una apreciación positiva de los clientes por el producto, la capacidad de innovación en los bienes o servicios brindados, la capacidad de generar una relación positiva con los clientes, la capacidad de lograr una fidelización continua de los clientes; por lo que las empresas para generar esas nuevas exigencias aparte de utilizar las estrategias convencionales que ofrece el marketing ha empleado o se ha ayudado de los nuevos avances tecnológicos generando una era digital del marketing, por lo cual la investigación tiene por objetivo determinar cuál es el nivel de satisfacción que genera el marketing digital y el marketing tradicional en los usuarios de la provincia de Huánuco, 2020.

El tipo de investigación empleada para medir el nivel de satisfacción que tiene el marketing digital y el marketing tradicional se enmarca dentro de un análisis descriptivo, también se empleó la metodología cuantitativa utilizando una modalidad de trabajo en base de la encuesta virtual a los usuarios. El diseño de la investigación es no experimental transeccional descriptivo, debido a que se describe una elección.

Los resultados muestran que la era digital ha revolucionado la forma de consumo de las personas, su capacidad para generar ventas e identificar los canales de comercialización, se ha simplificado a tal punto que no se requiere de un espacio específico para comercializar productos, si no, mediante el uso de los medios digitales pueden interactuar en un mundo tan globalizado consumidor con proveedor, esto contrasta lo encontrado en que existe un margen de apreciación por parte de los usuarios del marketing digital, sobre el marketing directo o tradicional como lo tomamos en el presente estudio.

El estudio concluye que en los usuarios de la Provincia de Huánuco existe un alto margen de diferenciación favorable al marketing digital con respecto al marketing tradicional, es decir, la respuesta de los usuarios es favorable al marketing digital.

SUMMARY

Technological advances have directly affected marketing models, which began taking into account sales, demand, marketing mix, and market price; Today there are many additional aspects to consider such as the ability to generate a positive appreciation of customers for the product, the ability to innovate in the goods or services provided, the ability to generate a positive relationship with customers, the ability to achieve continuous customer loyalty; reason why companies to generate these new demands apart from using the conventional strategies offered by marketing have used or have helped with new technological advances generating a digital era of marketing, for which reason the research aims to determine what is the level of satisfaction generated by digital marketing and traditional marketing by users in the province of Huánuco, 2020.

The type of research used to measure the level of satisfaction that digital marketing and traditional marketing have is framed within a descriptive analysis, the quantitative methodology was also used using a working modality based on the virtual survey of users. The research design is descriptive non-experimental transectional, because a choice is described.

The results show that the digital age has revolutionized the way people consume, their ability to generate sales and identify marketing channels, has been simplified to the point that no specific space is required to market products, if not, through the use of digital media they can interact in such a globalized consumer-supplier world, this contrasts with the finding that there is a margin of appreciation by users of digital marketing, about direct or traditional marketing as we take it today study.

The study concludes that in the users of the Province of Huánuco there is a high margin of differentiation favorable to digital marketing with respect to traditional marketing, that is, the response of users is favorable to digital marketing.

INDICE.

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
INTRODUCCION.....	4
RESUMEN.....	6
SUMMARY	7
INDICE.....	8
CAPITULO I.....	10
PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	10
1.1. Planteamiento del problema.....	10
1.2. Formulación del problema.....	12
1.2.1. <i>Pregunta General.</i>	12
1.2.2. <i>Preguntas Específicas.</i>	13
1.3. Formulación del objetivo.....	13
1.3.1. <i>Objetivo General.</i>	13
1.3.2. <i>Objetivos Específicos.</i>	14
1.4. Justificación e importancia.....	14
1.5. Limitaciones.....	15
CAPITULO II.....	17
MARCO TEORICO	17
2.1. Antecedentes de investigación.....	17
2.1.1. <i>Contexto Internacional.</i>	17
2.1.2. <i>Contexto Nacional.</i>	23
2.1.3. <i>Contexto Local.</i>	28
2.2. Bases teóricas.....	33
2.3. Definiciones conceptuales.....	44
2.4. Sistema de variables.....	46
2.5. Operacionalización de las variables.....	48
CAPITULO III.....	46
MARCO METODOLOGICO.....	46
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	46
3.1.1. <i>Tipo de investigación.</i>	46
3.1.2. <i>Diseño de investigación.</i>	46
3.2. Población y muestra.....	47

3.2.1. Población:	47
3.2.2. Muestra:	49
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	50
3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de información.	54
CAPITULO IV	55
RESULTADOS	55
4.1. Procesamiento de datos.	55
4.2. Análisis de resultados.	70
CONCLUSIONES.	76
RECOMENDACIONES.	78
BIBLIOGRAFIA.	79
ANEXOS.	83

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION.

1.1. Planteamiento del problema.

El marketing surgió como la respuesta en un cambio de enfoque, es decir, la actividad productiva de bienes y servicios estaba centrada a la capacidad de producción y a todos los aspectos o factores que puedan influenciar en esta, sin embargo, apareció Peter Drucker a cambiar el enfoque centrado en el producto al enfoque centrado en el cliente como centro de la empresa, es decir, comenzó a darle un papel importante al cliente como centro de la actividad productiva, o se podría decir cambio de un enfoque de oferta a un enfoque de demanda (Rivera, 2006).

El marketing ha aparecido en el mundo como una herramienta de posibilidad de llevar acabo nuevos modelos de negocio, buscando así en el transcurso de evolución formas novedosas de promoción, tratando en primera instancia la reducción de costos en la elaboración de productos y utilizar en promoción para generar ventas de los productos, no obstante no solo fueron necesario las estrategias o los canales disponibles para la promoción, sino también la experiencia de muchos planes de marketing elaborados, conocido como marketing experimental (Rodríguez, 2016).

La globalización y los avances tecnológicos han hecho que el marketing se abra paso por el mundo y este sea testigo de su cambio generacional, cada vez se emplean nuevos medios de comercialización, estrategias novedosas para captar nuevos clientes que no solo se limitan a una ubicación geográfica, sino por el contrario las nuevas empresas buscan

expandir sus mercados y tratan eliminar limitaciones que se presentan inherentes en el mercado (Osorio, Restrepo & Muñoz, 2016).

La primera apreciación tradicional del marketing, o marketing tradicional, fue de una orientación de tipo transaccional y el marketing mix, este mostro resultados en un mercado donde se transaban productos finales, pero esto empezó a mostrar deficiencias en los mercados de servicios y entre las mismas industrias, motivo por el cual se empezaron a emplear nuevos conceptos y nuevos modelos como el marketing de servicios y el marketing industrial, uno de los modelos que tuvo resultados en los mercados de bienes y servicios fue el modelos de marketing relacional, esto se debió a que un enfoque basado en el marketing mix solo tomaba relevancia a las 4Ps (Producto, Promoción, Plaza y Precio) dejando de lado otros aspectos que influyen en la decisión final del cliente (Iglesias, 2003).

Los avances tecnológicos han afectado de manera directa estos modelos de marketing, si bien es cierto el marketing comenzó tomando en cuenta las ventas, la demanda, marketing mix, y el precio de mercado; hoy en día hay muchos aspectos adicionales a considerar como lo son la capacidad de generar una apreciación positiva de los clientes por el producto, la capacidad de innovación en los bienes o servicios brindados, la capacidad de generar una relación positiva con los clientes, la capacidad de lograr una fidelización continua de los clientes; por lo que las empresas para generar esas nuevas exigencias aparte de utilizar las estrategias convencionales que ofrece el marketing ha empleado o se ha ayudado de los nuevos avances tecnológicos generando una era digital del marketing (FAMET, 2015).

En el Perú, al igual que en distintas partes del mundo, el marketing Digital ha basado su potencial de eficiencia en los avances que pueda generar en la Web, hoy en día este es una herramienta muy utilizada, debido a su constante interacción con las personas en el mundo, si bien es cierto los objetivos que busca el marketing digital son los mismos que los del marketing tradicional, el digital busca resultados más allá del tradicional, es decir, que trasciendan el retorno de inversión y la generación de

utilidades, si no posicionamiento y buena apreciación de los clientes, una fidelización continua y una distinción de productos con respecto a los demás (Robles, 2015).

En la provincia de Huánuco, perteneciente al contexto Peruano, se viene desarrollando las estrategias de Marketing tradicional y digital, no obstante, actualmente la manera de uso del marketing tradicional genera quizás una manera poco eficiente de generar retribuciones económicas, debido a la intrascendencia o manera deficiente en el cual este se utiliza, generalmente en el contexto Huanuqueño podemos observar que la mayoría de empresas para promocionar sus productos utiliza los afiches y los anuncios publicitarios, generando esto recursos acumulables en las zonas urbanas malestares como contaminación visual y contaminación ambiental, calificando así que los recursos son intrascendentes en el contexto, por otro lado, la era digital ha tenido un impacto como en todos los lugares del planeta, son muy utilizados y se podría considerar un medio trascendente, sin embargo, no se cuenta con una base empírica ni de resultados para afirmar esto, solo se infiere según lo que se observa en el día a día, por lo tanto, se plantea que, para poder afirmar o negar la trascendencia del Marketing Digital con respecto al tradicional, se debe conocer el grado de satisfacción que tienen tanto el marketing tradicional como el marketing digital.

1.2. Formulación del problema.

Para poder tener una interpretación basada en resultados debemos conocer o dar una respuesta a la interrogante de lo que pretendemos conocer, para ellos necesitamos saber el nivel de satisfacción percibida por la población de la provincia de Huánuco, por ello se plantea la siguiente pregunta:

1.2.1. Pregunta General.

¿Cuál es el nivel de satisfacción que genera el marketing digital y el marketing tradicional en los usuarios de la provincia de Huánuco, 2020?

1.2.2. Preguntas Específicas.

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción que genera las estrategias de comercialización que utiliza el marketing digital en los usuarios de la provincia de Huánuco, 2020?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción que genera los medios de interacción que utiliza el marketing digital en los usuarios de la provincia de Huánuco, 2020?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción que genera las estrategias de comercialización que utiliza el marketing tradicional en los usuarios de la provincia de Huánuco, 2020?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción que genera los medios de interacción que utiliza marketing tradicional en los usuarios de la provincia de Huánuco, 2020?

1.3. Formulación del objetivo.

Se plantea el objetivo en función a la interrogante general y los objetivos específicos en base las interrogantes específicas.

1.3.1. Objetivo General.

Determinar cuál es el nivel de satisfacción que genera el marketing digital y el marketing tradicional en los usuarios de la provincia de Huánuco, 2020.

1.3.2. *Objetivos Específicos.*

- Determinar cuál es el nivel de satisfacción que genera las estrategias de comercialización que utiliza el marketing digital en los usuarios de la provincia de Huánuco, 2020.
- Determinar cuál es el nivel de satisfacción que genera los medios de interacción que utiliza el marketing digital en los usuarios de la provincia de Huánuco, 2020.
- Determinar cuál es el nivel de satisfacción que genera las estrategias de comercialización que utiliza el marketing tradicional en los usuarios de la provincia de Huánuco, 2020.
- Determinar cuál es el nivel de satisfacción que genera los medios de interacción que utiliza marketing tradicional en los usuarios de la provincia de Huánuco, 2020.

1.4. *Justificación e importancia.*

Los temas que involucran mejoras tecnológicas y su uso tienen una gran relevancia, y hoy en día brindan ventajas competitivas en los mercados de bienes y servicios, debido a que el uso de los medios digitales como herramienta de marketing ayuda a crear modelos eficientes de marketing, como sabemos el propósito del marketing es generar ventas y estas ayudan a dinamizar la economía, por lo que la importancia del estudio del

marketing digital impactara directamente en el desarrollo comercial de la provincia de Huánuco y proporcionara información sobre la aceptación que tiene tanto el marketing digital como el convencional en la provincia de Huánuco, dará información de las preferencias y los puntos fuertes para que la implementación de marketing digital tenga éxito. El estudio adicionalmente proporcionará el grado de importancia comparativa entre el marketing tradicional y el marketing digital.

Sainz (2018), menciona que “*las invenciones más fascinante de todas aún no han sido inventadas*”, de esto se entiende un concepto muy utilizado en el marketing que es la innovación, constantemente se busca ideas innovadoras para la modelización de planes de marketing eficiente, por lo que, si el estudio brinda información relevante que ayudara a generar ideas innovadoras para un uso más eficiente del Marketing atacando puntos débiles y fortaleciendo puntos fuertes considerados o percibidos por los usuarios de la provincia de Huánuco.

1.5. Limitaciones.

Temporales:

El estudio brindara información relevante en el momento, ayudara a entender la aceptación de los consumidores actuales, sin embargo, como ha demostrado la historia la aceptación puede cambiar, es decir, la aceptación de nuevas generaciones puede cambiar radicalmente por modelos más eficientes que puedan aparecer o por la mayor exigencia de los consumidores, por lo que, los resultados e información proporcionada solo servirá en un determinado periodo de tiempo que es impredecible.

Espaciales:

El estudio brindara información relevante en un espacio determinado que en este caso es para el contexto de la provincia de Huánuco, por lo cual,

no se puede inferir la información proporcionada refleje el contexto de un estudio a nivel nacional, es decir, los resultados que tenga este estudio será útil y relevante para el contexto huanuqueño, y se puede utilizar como base de antecedente para estudios en otros contextos, pero no se puede generalizar el comportamiento macro nacional del Perú con los resultados de este contexto.

Presupuestales:

En cuanto al marco presupuestal del estudio se va ajustar el presupuesto en cuanto a los recursos disponible, lo que género que el estudio pueda tener éxito para un análisis enmarcado en la provincia de Huánuco, mas no para poder analizar en la totalidad del departamento de Huánuco.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de investigación.

Para los antecedentes de investigación extraemos estudios y principales conclusiones en el contexto internacional, Nacional y Local.

2.1.1. Contexto Internacional.

Ardila & Suarez (2017), Colombia, en su trabajo de investigación “Estado del arte de la producción académica-investigativa en marketing digital desarrollada en Colombia y Latinoamérica durante el periodo 2006-2016”, planteo como objetivo Analizar el estado de la producción académica – investigativa en marketing digital desarrollada en Colombia y Latinoamérica durante el periodo 2006-2016 a partir de un análisis documental en revistas científicas nacionales e internacionales, con el fin de aportar un contexto sobre la situación de las publicaciones académicas, la que tuvo como principales conclusiones: 1. De acuerdo con el desarrollo del trabajo es posible evidenciar que el estado de la producción académica – investigativa en marketing digital desarrollada en Colombia y Latinoamérica durante el periodo 2006-2016, es escaso ya que en el momento de realizar la consulta de artículos en las bases de datos escogidas, se pudo evidenciar un bajo número de recursos bibliográficos elaborados en Latinoamérica en comparación a la

producción académica realizada en países anglosajones y europeos; ya que según la investigación realizada, el tema de marketing digital en Latinoamérica aún se puede considerar algo novedoso en muchos campos, además de la aceptación a la era de la tecnología por parte de las empresas, que aún se encuentran reacias por falta de información del impacto que este plan de marketing digital, puede generar para lograr los diferentes objetivos e intereses de cada organización; 2. Las redes semánticas elaboradas en este trabajo de las cuales se puede concluir sobre la producción académica que se encuentra durante el periodo del 2006 al 2016, por ejemplo la adaptación de las empresas a las nuevas tecnologías, las cuales les permiten elaborar y alcanzar los objetivos propuestos en temas de mercadeo; 3. Se analizó otro factor a considerar como lo es la especificación y claridad sobre la información suministrada por parte de las organizaciones, a sus usuarios vía web. A razón de que dichos usuarios se encuentran mejor informados respecto a sus intereses y convirtiendo su contenido de interés en un mensaje viral, haciendo que la campaña de mercadeo sea más eficiente y con mayor alcance; 4. La implementación del marketing digital lleva a las grandes y medianas empresas a obtener un beneficio por parte de dichas campañas de mercadeo, logrando así un mejor retorno de inversión en comparación a las campañas de marketing tradicional. Son las pequeñas empresas las que se abstienen de hacer uso de las nuevas tecnologías pero serían las que obtendrían un mayor beneficio del marketing digital, al permitirles competir con grandes compañías en el comercio electrónico sin necesidad de una gran inversión en publicidad e infraestructura; 5. Las redes sociales permiten una interacción directa con los usuarios, permitiendo conocer más sobre las necesidades de estos frente a la marca, lo que desean que esta tuviera y sugerencias frente a la organización o productos que esta ofrece. Logrando así, un apego a la marca y una fidelización de los clientes.

Por lo que podemos rescatar de las principales conclusiones a manera de síntesis es que, al 2016 no se encontró mucho contenido semántico ni científico que puedan proporcionar información relevante en cuanto a

marketing digital debido a que era novedoso y muchas empresas empezaban a adaptarse al uso de los medios digitales generalmente mediante los medios web, cuya utilización brinda muchos beneficios y mayor retorno sobre la inversión, es decir, este mostro un eficiente uso, incluso más que la publicidad tradicional. Uno de los medios digitales que mostro relevancia fueron las redes sociales, ya que con el uso de estas uno puede conocer más sobre su mercado, sus consumidores, y tener una apreciación más detallada del producto.

Arévalo (2018), Ecuador, en su tesis "Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para foodie 2.0", planteo como objetivo Desarrollar un estudio de mercado que permita el establecimiento de estrategias de marketing digital para el emprendimiento FOODIE 2.0 en la ciudad de Guayaquil, la que tuvo como principales conclusiones: 1. Se elaboró un diagnóstico de la situación actual del mercado para Foodie 2.0, identificando que un emprendimiento que iniciará sus actividades comerciales en la ciudad de Guayaquil requiere de un análisis del comportamiento de sus consumidores para cubrir sus necesidades de un servicio de lunch o brunch; 2. Por medio de la elaboración de las encuestas se ha determinado que los medios digitales más utilizados para solicitar comida a domicilio en la ciudad de Guayaquil, son las redes sociales; Instagram, Facebook, así como aplicaciones móviles, WhatsApp y finalmente el sitio web. Una gran minoría lo hace por medio de Twitter; 3. Se estableció que el principal valor agregado que contiene este servicio es la opción que tiene el cliente de recibir sus alimentos en su oficina, vivienda o lugar en donde se encuentre y que puede seleccionar sus combinaciones de proteína con acompañantes; 4. Se establecieron las estrategias de marketing digital más adecuadas para posicionar los servicios de Foodie 2.0 en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil, agregando promociones por apertura de los servicios para que el cliente viva la experiencia de consumir este tipo de productos que son sanos y deliciosos.

Por lo que podemos rescatar de las principales conclusiones a manera de síntesis es que, un diagnóstico de mercado ayuda mucho a determinar los planes que se plante utilizar en un negocio, si contextualizamos las conclusiones podemos entender que la encuesta ayudo a determinar que para los negocios que involucran comida en Guayaquil se utiliza mucho los medios digitales en especial las redes sociales, y que a través de este y un servicio de movilización de los productos los clientes se encuentra más cómodos con estos, la encuesta ayuda a determinar también mercados altamente potenciales con el uso de las redes sociales.

Guerrero & Vera (2016), Ecuador, en su tesis “Propuestas de estrategia de marketing electrónico para los microempresarios comerciales de Guayaquil”, planteo como objetivo diseñar estrategias de marketing electrónico, a través del análisis del comportamiento del consumidor y el conocimiento de las microempresas comerciales, en relación al servicio en línea, para mejorar la calidad del servicio, la que tuvo como principales conclusiones: 1. A partir de la revisión bibliográfica se ha podido constatar que a los microempresarios si les afecta el desconocimiento del marketing electrónico, y la falta de aplicación de esta herramienta porque ha creado una percepción de deficiencia en la calidad del servicio. En este aspecto se identifica como problema que los consumidores no ven a las microempresas como empresas que van a la vanguardia de la tecnología sino que se están utilizando prácticas que en la actualidad se están volviendo obsoletas, en término de publicidad y comunicación; 2. En esta misma línea de identificó que entre las herramientas de marketing electrónico que han sido más utilizadas por las microempresas se encuentran redes sociales, pero no lo implementan comercialmente para tener los mismos resultados; 3. A partir de las técnicas de investigación utilizadas, especialmente el focus group, se pudo ofrecer a los microempresarios información acerca de todo lo que involucra el marketing electrónico y concientizarlos de las ventajas y beneficios que les puede brindar a nivel empresarial. En especial, Créditos Becky que es el caso que se analizó, percibió la herramienta presentada como una

excelente opción para mejorar la calidad del servicio; 4. Al momento de analizar los resultados, tanto de la encuesta a los consumidores, como el estudio realizado a los microempresarios, la información confirmó el problema existente, en las microempresas comerciales, es decir su desconocimiento de las herramientas que el marketing electrónico ofrece a las empresas, ellos pensaban que era suficiente con la forma que han tenido de publicitarse, y que así estaban comunicados con sus clientes, pero los consumidores le hicieron ver que no era así, porque al no utilizar la tecnología que se tiene actualmente, ellos consideran que hay deficiencia en la calidad que quieren recibir, ya que esperan tener la información en línea de las empresas que ellos frecuentan; 5. Luego de que los microempresarios conocieron la percepción de los consumidores, que la ubicaban en la deficiencia en la calidad del servicio, llegaron a la conclusión que no podían continuar dándole la espalda a estos recursos, y es así que entre los microempresarios se escogió uno, con el fin de desarrollarle una estrategia que le permita “mejorar la calidad del servicio” percibida en los consumidores. La estrategia se basó en la creación y puesta en marcha de la página web interactiva, de la microempresa “créditos Becky” en la que los clientes podrían dar a conocer lo que pensaban de la página, realizar mejoras en ella, hacer revisión de su tabla de amortización, y mediante el correo electrónico recibir la documentación de su compra. Esta estrategia fue bien recibida por la microempresa; 6. Se puede concluir que ha sido positiva la investigación efectuada en el presente documento, porque se pudo conocer la percepción que tienen los consumidores con respecto a la forma que tienen las microempresas para publicitarse y comunicarse, manifestando su inconformidad. Por otro lado están los microempresarios que se constató que no hacen uso de herramientas electrónicas basado por el desconocimiento de todo lo que estas encierran. Con la estrategia diseñada para “Créditos Becky” se cree que aportaría posibles mejoras para el almacén, ya que permitiría publicitar de mejor manera sus productos, mediante la página web y crearía una comunicación directa con sus clientes que le daría la oportunidad de mejorar la calidad del servicio por los medios que la tecnología les ofrece.

Por lo que podemos rescatar de las principales conclusiones a manera de síntesis es que, en la actualidad el uso del marketing electrónico radica en su conocimiento e información empírica que un empresario pueda tener, y que el éxito radica en el conocimiento de este, es decir, hoy en día ven las estrategias y los medios publicitarios tradicionales como obsoletos o como falta de creatividad de los empresarios, ya que las personas de hoy se encuentran en una nueva era digital que cuenta como medio de mayor utilización a las redes sociales, a partir de estas apreciaciones en primera instancia por las revisiones bibliográfica y al conocimiento del entorno se puede tener en cuenta la apreciación del mercado en estrategias de recolección de datos como lo fue el uso del Focus Group en esta investigación para diseñar o identificar herramientas de marketing electrónico que estas o no están siendo implementadas, por lo que, el caso práctico analizado por los autores ayudo a diseñar e implementar una estrategia de marketing que competa al uso eficiente del marketing digital.

A manera de síntesis de los estudios que enmarcar en el contexto internacional podemos decir que, el marketing digital o electrónico es impredecible y difícil de interpretar es su uso, aplicación y en lo que pretende, ello se refleja en la poca bibliografía incomprensible para alguno de los empresarios que de una u otra manera tienen inconvenientes en la interpretación de la poca bibliografía disponible, por ello la necesidad constante de adaptarse a los avances y al cambio generacional de las preferencias de los consumidores resulta un reto constante de para los empresarios de cómo obtener retornos sobre la inversión, que medios de promoción resultan convenientes según el contexto, y que estos no resulten intrascendentes,

También podemos decir que, el uso de las redes sociales ayuda a determinar puntos fuertes y débiles de una empresa, debido a que hoy en día las personas estamos muy en contacto con las redes sociales, y este nos impulsa a su uso y que no seamos indiferentes a lo que vemos o percibimos de estas redes, generalmente las redes potencian el valor del

producto y también son utilizadas para generar un valor agregado, es decir, aparte de ser un medio digital también puede ser utilizada como una herramienta de ayuda al marketing, a determinar algunos aspectos de apreciación del cliente y puede brindar mecanismos de gestión dependiendo del tipo de cliente, es decir, una personalización del servicio y no solo eso, si no también determina mercados que pueden ser altamente potenciales.

Por ultimo podemos decir que, las estrategias que consisten en el levantamiento de información resultan ser eficiente al momento de tomar una decisión, es decir, no solamente está en usar los medios digitales para abordar al cliente y conducirlo a que este consuma o adquiera el producto, sino también en generar una agradable experiencia y adicional a este también debemos conocer su apreciación de la experiencia, debido a que, esta información será valiosa para mejorar la atención y también nos ayudara a determinar el perfil de los clientes para segmentarlos para poder lanzar o diseñar nuevos servicios o nuevos productos.

2.1.2. Contexto Nacional.

Buchelli & Cabrera (2017), Perú, en su Tesis “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017”, planteo como objetivo Determinar la influencia que tiene la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017, la que tuvo como principales conclusiones: 1. El marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C “Kallma Café Bar”, lo cual queda demostrado tanto a través de la prueba estadística del Chi cuadrado como con la aplicación de la encuesta antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing digital; 2. Existió un comportamiento un poco indiferente por parte de los clientes frente a las estrategias de marketing

digital aplicadas por la empresa ya que estas eran diseñadas de forma empírica, obteniendo poca influencia en el proceso de decisión de compra; 3. Se identificaron las etapas existentes del proceso de decisión de compra en los clientes de Kallma Café Bar, estas fueron reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y evaluación post-compra; 4. La aplicación de estrategias de marketing digital influyó de manera positiva en el proceso de decisión de compra, pues luego de la implementación la percepción de los clientes fue buena, teniendo una tendencia positiva con respecto a la medición anterior.

Por lo que podemos rescatar de las principales conclusiones a manera de síntesis es que, el marketing digital aporta al consumo de manera positiva debido a que esta aporta a la identificación de las etapas existentes de compra por parte del consumidor y ayuda a determinar necesidades para la búsqueda de alternativas para generar la compra por parte del consumidor, es decir, el marketing digital ayuda a que el consumidor determine una situación de compra debido a que siempre el productor le va a brindar alternativas de solución para que la decisión sea favorable para ambas partes.

Canturín (2018), Perú, en su Tesis “El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes Fastfood en Carmen de la Legua, 2018”, planteo como objetivo Determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018, la que tuvo como principales conclusiones: 1. Podemos concluir que la correlación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente es positiva alta el valor de 0,686. Asimismo, la significancia hallada de 0,000 es inferior que la significancia de trabajo establecida de 0,05 lo que constata la aceptación de la hipótesis alterna H1, y por consiguiente el Marketing Digital tiene relación positiva y significativamente con la Satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018; 2. Podemos concluir que la correlación entre la comercialización y la satisfacción del cliente es positiva moderada el valor de 0,443.

Asimismo, la significancia hallada de 0,000 es inferior que la significancia de trabajo establecida de 0,05 lo que constata la aceptación de la hipótesis alterna H1, y por consiguiente la comercialización tiene relación positiva y significativamente con la Satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018; 3. Podemos concluir que la correlación entre la promoción y la Satisfacción del cliente es positiva moderada el valor de 0,504. Asimismo, la significancia hallada de 0,000 es inferior que la significancia de trabajo establecida de 0,05 lo que constata la aceptación de la hipótesis alterna H1, y por consiguiente la promoción tiene relación positiva y significativamente con la Satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018; 4. Podemos concluir que la correlación entre la publicidad y la Satisfacción del cliente es positiva moderada el valor de 0,535. Asimismo, la significancia hallada de 0,000 es inferior que la significancia de trabajo establecida de 0,05 lo que constata la aceptación de la hipótesis alterna H1, y por consiguiente la publicidad tiene relación positiva y significativamente con la Satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018; 5. Podemos concluir que la correlación entre la comunicación y la Satisfacción del cliente es positiva moderada el valor de 0,592. Asimismo, la significancia hallada de 0,000 es inferior que la significancia de trabajo establecida de 0,05 lo que constata la aceptación de la hipótesis alterna H1, y por consiguiente la comunicación tiene relación positiva y significativamente con la Satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018.

Por lo que podemos rescatar de las principales conclusiones a manera de síntesis es que, generalmente los aspectos adicionales que se le ofrece al cliente en la mayoría de casos van a generar satisfacción percibida por el consumidor, pero para ser más precisos con el estudio nos muestra que el marketing digital tuvo mayor percepción de satisfacción que la promoción, la publicidad o la comunicación con el cliente, eso quiere decir que, el cliente valora más lo que se le pueda ofrecer con respecto al marketing digital que ha lo que puede ocasionar quizás con estrategias de

promoción de marca, de la utilización de los medios publicitarios o el contacto directo en el mismo espacio con la empresa.

Santillán & Rojas (2017), Perú, en su Tesis “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli S.A.C., 2017”, planteo como objetivo Demostrar la influencia del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año 2017, la que tuvo como principales conclusiones: 1. Según la hipótesis 1, se concluye que existe influencia del flujo del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 70.1%, por ende, es muy efectiva en una multiplataforma y la interactividad, cuando los clientes se sumergen en una página web; 2. Según la hipótesis 2, se concluye que existe influencia entre la funcionalidad del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 64.1%, porque la página web que se usa es clara, atractiva y se puede navegar en ella sin ningún contratiempo; 3. Según la hipótesis 3, se concluye que existe influencia entre el feedback del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 71.5%, porque esto permite preguntarle al usuario que le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con él para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades; 4. Según la hipótesis 4, se concluye que existe influencia entre la fidelidad del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 73.8%, esto nos va a permitir tener clientes fieles a nuestra marca, por lo que se tiene que atenderlos en forma personalizada según necesidades; 5. Según la hipótesis general, se concluye que existe influencia entre el marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 80.4%, la cual es significativa, ya que el uso de la social media nos va permitir estar en contacto constante con los clientes, satisfaciéndole sus necesidades que lo requieren.

Por lo que podemos rescatar de las principales conclusiones a manera de síntesis es que, el marketing digital cada vez muestra mejores resultado para ser considerado una herramienta practica para la toma de decisiones y elaborar ciertos criterios a ser considerado por las grandes empresas, debido a que en el estudio muestra que los medios digitales ayudan mucho a la generar una buena relación con los clientes, ya que estos pueden expresar su punto de vista y comparten algunas incomodidades para ser eliminadas y esto conlleva a que los consumidores retorne a ser adquisiciones futuras volviéndolos fiel a este.

A manera de síntesis de los estudios que enmarcar en el contexto Nacional podemos decir que, el Marketing digital en primer lugar como herramienta de comercialización es muy buena y resulta útil, ya que evidencio que guarda estrecha relación con el flujo de clientes o en otras palabras administra bien sus medios para la captación de la demanda, también guarda relación con el consumo directo y si fuera poco las experiencias de satisfacción que genera el uso de las plataformas que ofrece el marketing digital es buena y aprobada por los consumidores, en otras palabras el uso del marketing digital de manera adecuada garantiza la satisfacción del cliente al realizar una compra y al compartir las experiencias resulta ser un canal muy tentador para compartir experiencias y poder llegar a mas cliente que se encuentran en el flujo comercial de esta herramienta.

También podemos decir que, el uso del marketing digital ha dejado relegado que otros estrategias de comercialización como son la promoción de productos y la publicidad dejen de ser tan apreciados por los consumidores o para el público en general, si bien es cierto que genera una percepción positiva por parte de los consumidores, no causa tanto impacto como el marketing digital, debido a que adicional a lo que permite estas estrategias que en la mayoría de casos resulta unidireccional, el marketing publicitario permite al cliente que pueda retroalimentar la información, con sus dudas e inconvenientes que pueda encontrar en el mensaje de promoción lanzado por la empresa, y así da la alternativa a

que el productor o empresario brinde soluciones para poder movilizar sus productos al cliente.

Por ultimo podemos decir que, el Marketing digital ha valorado tanto la opinión y la respuesta inmediata a las inquietudes de los clientes que incluso la satisfacción de este tipo de herramientas de gestión han sido valorado más que una atención personalizada en el mismo espacio, debido quizás a la era digital que hoy en día se vive a nivel mundial que nos permite o nos facilita la vida comercial, por ende esta valoración de la utilización del marketing digital.

2.1.3. Contexto Local.

Crespo (2015), Perú, en su Tesis “Implementación del plan marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco- 2015”, planteo como objetivo Conocer la eficacia de la implementación del Plan de Marketing Digital, en la promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco, la que tuvo como principales conclusiones: 1. El incremento de usuarios del Gran Hotel Huánuco fue de 68,0% en el servicio de alojamiento, 33,0% en el servicio de restaurant, 150,0% en auditorio y en general los servicios que ofrecen han incrementado en usuarios en 44,0%, por lo que podemos afirmar que la implementación del Plan de Marketing Digital incrementa el número de clientes de los servicios que ofrece el Grand Hotel Huánuco; 2. Las diferencias de frecuencias porcentuales entre postest y pretest de los resultados de la encuesta, se tiene una diferencia significativa en la frecuencia que corresponde la respuesta Excelente que tiene un incremento de 13,9%. Por lo que podemos afirmar que la implementación del Plan de Marketing Digital, satisface al clientes en los servicios que ofrece el Grand Hotel Huánuco; 3. Como podemos visualizar las diferencias de frecuencias porcentuales entre postest y pretest de los resultados de la encuesta, se tiene una diferencia significativa en la frecuencia que corresponde al Gran Hotel Huánuco que tiene un incremento de 9,6%, a diferencia de otros hoteles,

por lo que podemos afirmar que la implementación del Plan de Marketing Digital mejora el posicionamiento del Grand · Hotel Huánuco; 4. De acuerdo a lo investigado, se puede afirmar que 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; 5. 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 a través 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. En la página de Facebook del Grand Hotel Huánuco actualmente bordea un aproximado de 3 mil seguidores que pueden ser potenciales clientes.

Por lo que podemos rescatar de las principales conclusiones a manera de síntesis es que, que el marketing digital incrementa el consumo de los servicios de una empresa, es decir, recalcar la relación positiva entre marketing digital y el consumo, por otro lado los medios comunicación o de interacción con los clientes que tiene el marketing digital (Redes Sociales) generan satisfacción positiva a los que utilizan las plataformas, ocasionando así que ayuda este a la promoción o al posicionamiento de la marca y captando así nuevos simpatizantes de los medios digitales llegando así a más y nuevos simpatizantes.

Leandro & León (2016), Perú, en su Tesis “El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes en las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco, 2015”, planteo como objetivo Determinar la relación que se da entre el marketing digital y los clientes en las microempresa de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco,

la que tuvo como principales conclusiones: 1. Las microempresas de venta de comida típica ubicados en la ciudad de Huánuco, en un nivel del 63.6% disponen de tecnología informática en sus organizaciones para sus procesos comerciales, así mismo en un nivel del 26.3%, de microempresas si cuentan con páginas web para sus fines comerciales en su organización, ya sea en formas de cuentas en redes sociales o en portales web propios; 2. Las microempresas de venta de comida típica ubicados en la ciudad de Huánuco, mayoritariamente en un nivel del 26.3% si utilizan las herramientas del marketing digital para sus fines de negocio, tales como los correos electrónicos, las páginas web de las redes sociales del Facebook, la red YouTube y los portales web; 3. Mayoritariamente las microempresas de venta de comida típica de la ciudad de Huánuco en un nivel del 90.9%, carecen de personal calificado en marketing digital en sus organizaciones; 4. 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 implantar modelo nuevos de comercialización apoyados con la tecnología de información y comunicación; 5. 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; 6. 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 digital es de rango mundial, toda vez que el servicio de Internet abarca 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.

Por lo que podemos rescatar de las principales conclusiones a manera de síntesis es que, en Huánuco aún existen empresas que no cuentan con

los recursos para un uso eficiente del marketing digital, ya sea por su inaccesibilidad al uso de la información o simplemente por desconocimiento de uso de estas plataformas web, no obstante, se evidencio que el uso en sí, no del marketing digital, sino solo al de sus medios o plataformas ayuda mucho a la dinamización de la compra y venta de productos.

Díaz (2019), Perú, en su Tesis “Efectividad del marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018”, planteo como objetivo Evaluar la efectividad del uso del Marketing Digital en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”, Huánuco – 2018, la que tuvo como principales conclusiones: 1. Se ha determinado que el Marketing Digital es efectivo en la captación de los usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán”; ya que, se ha evidenciado un aumento progresivo en 82.7% en el post test a comparación del 57.4% en el pre test; siendo el p valor es 0,000 mediante la prueba T de Student con 44,5, es significativa; con 95,0% Intervalo de confianza para la diferencia inferior de 7,4 y superior de 8,3; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general de investigación: El uso del Marketing Digital es efectivo en la captación de usuarios para la Clínica Odontológica; 2. La red social más efectiva en la ciudad de Huánuco es el Facebook; en el cual, se pudo observar la efectividad del Marketing digital; en la red social de Facebook, con un aumento considerable en la captación de usuarios, siendo con un 40.9% de efectividad en comparación al 22.7% del pre test; 3. Se determinó la efectividad de la aplicación del Marketing digital respecto al flujo, con un 70.9% de efectividad en comparación al 29.1% del pre test; 4. Se determinó la efectividad de la aplicación del Marketing digital respecto a la funcionalidad, con un 65.5% de efectividad en comparación al 23.6% del pre test; 5. Se determinó la efectividad de la aplicación del Marketing digital respecto al feedback, con un 68.2% de efectividad en comparación al 40.9% del pre test; 6. Se determinó la efectividad de la aplicación del Marketing digital respecto a la fidelización, con un 62.7% de

efectividad en comparación al 43.6% del pre test; 7. Se determinó la efectividad de la aplicación del Marketing digital respecto a la operacional, con un 71.8% de efectividad en comparación al 28.2% del pre test; 8. Se determinó la efectividad de la aplicación del Marketing digital respecto a la colaborativo, con un 67.3% de efectividad en comparación al 32.7% del pre test.

Por lo que podemos rescatar de las principales conclusiones a manera de síntesis es que, el uso del marketing digital es una buena herramienta para captar clientes potenciales debido a que evidencia un aumento progresivo a través del uso de los medios digitales, por otro lado se establece que el marketing digital tiene una buena efectividad, debido a los beneficios como la retroalimentación de la información que ofrecen la utilización de estos medios digitales, y también ayuda a la fidelización de los clientes y a que este también puede generar trabajo colaborativo con los clientes que cuenta.

Por lo que a síntesis de los estudios que enmarcar en el contexto local podemos decir que, la relación que muestra el marketing digital con respecto al consumo de es favorable, debido a que, la aplicación de las herramientas digitales para la promoción del consumo resulta conveniente por la interacción directa que generan las herramientas que ofrece el marketing digital aun así no se utilicen de manera óptima las herramientas digitales solo el simple hecho de utilización de estas herramientas generan beneficios para las empresas

También podemos decir que, la facilidad del uso básico de las herramientas digitales ha hecho que las empresas, aun así, no conozcan en su totalidad las bondades que ofrecen las herramientas digitales, se atrevan a incursionar a la aplicación de estas para la captación de clientes y de evaluar la satisfacción de estos usuarios con respecto a los servicios adicionales que brindan las empresas para posicionar y para fidelizar a los clientes o usuarios de estas herramientas digitales.

Por ultimo podemos decir que, hoy en día en el contexto huanuqueño el aumento de los simpatizantes al uso de estas plataformas webs es

evidente, lo que quiere decir que, el perfil de la persona huanuqueña muestra una gran empatía con el uso de los medios digitales lo que se refleja en su comodidad de uso de los medios de comunicación digital.

2.2. Bases teóricas.

Definición de Marketing

El Personal de Marketing de la Universidad del Estado de Ohio, 1965, lo definió como proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la promoción, el intercambio y distribución física de bienes y servicios, en decir, busca proporcionar medios de distribuciones físicos que faciliten el intercambio de bienes y servicios, que es apoyado por promoción (Coca, 2006).

La Asociación de Marketing Americano (AMA) en el año 1960, lo definió como realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, es decir, el marketing en si busca mediante acciones una interacción que entre consumidor y productor con la finalidad de que ambos se vean beneficiados, el productor busca más que todo los beneficios monetarios y los consumidores generalmente obtienen beneficios cualitativos como lo son satisfacción, comodidad, etc. (Coca, 2006).

Años más tarde la misma Asociación de Marketing Americano en el año 1985, lo definió como el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y las organizaciones, es decir, incorporo nuevos conceptos que no solo hablan de generar actividades empresariales, sino que se fundamentó el proceso de planeación de dichas actividades manteniendo la finalidad que consiste en la búsqueda de interacción del consumidor con el productor, adicional

a estos aspectos también cuenta priorización del aspecto precio y mantiene los aspectos importantes de promoción (Coca, 2006).

la misma Asociación de Marketing Americano (AMA) en el año 2007, lo definió como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes socios y la sociedad general, es decir, lo considero como algo más complejo que consta de procesos con la finalidad de crear e intercambiar las ofertas, adicionando que esta oferta contenga un valor para los clientes, por lo que se puede inferir que busca la satisfacción del cliente mediante los proceso de planeación (Sixto, 2010).

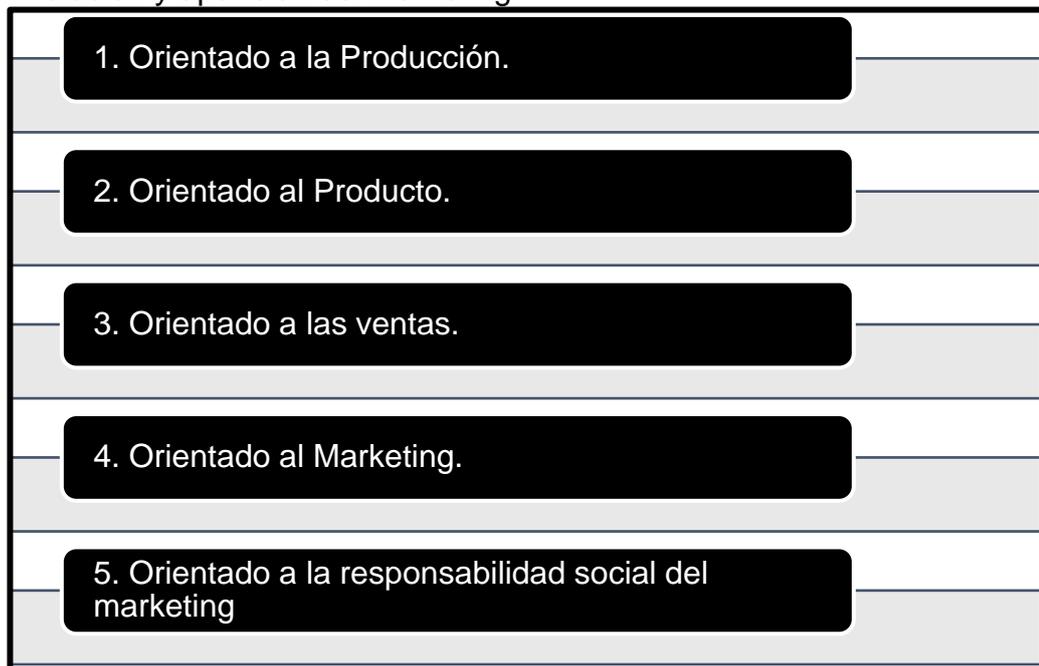
Lo que se puede entender de las definiciones de marketing es que mediante procesos planeación determina actividades orientadas a la promoción de canales de interacción entre productores y consumidores que generen satisfacción por ambas partes.

Entonces podemos definir de manera personal al Marketing como el proceso de planeación que busca determinar actividades que están orientadas a la identificación y promoción de canales o medios que facilitan la interacción entre los consumidores y los productores generando así una satisfacción cualitativa para el consumidor y un beneficio económico para el productor.

Enfoques del marketing en la historia:

Monferrer (2013), menciona que las exigencias del mercado han ido cambiando según el contexto de múltiples generaciones, es más, el marketing aparece como una exigencia que hizo cambiar el enfoque de las empresas y aparece como una resultante que se puede explicar en gráfico de evolución. (Véase el Gráfico N° 01).

Gráfico N°01
Evolución y aparición del marketing.



Fuente: Monferrer (2013), Fundamentos del Marketing.
Elaboración: propia.

Para detallar más sobre la aparición de un enfoque de Marketing podemos detallar la orientación que tuvieron las exigencias del mercado.

- a. Orientado a la producción: según este enfoque la idea principal era que “los productos se venden solos”, por ello se basaban en la máxima producción al menor costo posible, es decir, dependencia económica recaía en el área de producción y no se explotaban otras áreas. Esto se daba quizás por la poca competencia que existía o por actividad económica insipiente que existía en el mercado de bienes y servicios.

- b. Orientado al producto: según este enfoque la idea principal era que “los consumidores compraran buenos productos”, por ello se basaban en la diferenciación de los productos adicionándole márgenes de calidad e identificación única, no obstante, las exigencias del mercado no cambiaron mucho para dar la partida a esta orientación debido a que la poca competencia solo hacia delimitar a la diferenciación en un punto geográfico, y seguían sin explotar otros potenciales empresariales.
- c. Orientado a las ventas: este enfoque se basaba en dos ideas principales, la primera era que “los consumidores nunca comprarán lo suficiente” y segunda era que “están dispuestos a conformarse con todo”, por lo que he aquí donde el término competitividad empezó a cambiar las exigencias de los mercados, la búsqueda constante por posicionarse y abarcar nuevos mercados aparece de manera global, naciendo así estrategias de promoción como una visión táctica de corto y largo plazo.
- d. Orientado al Marketing: según este enfoque la idea principal era “el interés por las necesidades de los consumidores, debido al contexto de un mercado competitivo, donde la diferenciación de los productos volvía a tener relevancia y no solo eso, sino que también la promoción como estrategia de posicionamiento empezó a ser aún más considerado, en pocas palabras se busca un proceso de diseño de estrategias para poder alcanzar posicionamiento y transacción de bienes y servicios. En este enfoque de evolución el marketing cobra sentido debido a 2 conceptos que son: “orientación al mercado” y “Marketing relacional” los cuales destacan 4 ejes primordiales que son:
 - ✓ Centrarse en el mercado, segmentar la parte que pueda ser atendida con criterio.
 - ✓ Orientación al consumidor, se aprecia el punto de vista del cliente para una mejor forma de disposición de productos.
 - ✓ Coordinación del Marketing, se establece la articulación del marketing con todas las áreas de una empresa para su funcionamiento

- ✓ Obtención de beneficios, centrado en la obtención de los objetivos y las metas de la organización.
- e. Orientado a la responsabilidad social del Marketing: según este enfoque la idea principal pasa por pensar que “más que el bienestar individual prevalece el bienestar de la sociedad”, se empezó a tener en consideración los puntos de vista de las personas, tanto individualmente como en su conjunto y los estudios de las necesidades de otros agentes del mercado, es decir, busca la identificación de las necesidades del mercado para luego buscar la manera más eficiente de satisfacerlo sin generar malestar para la sociedad.

Definición del Marketing Tradicional:

Martínez (2012), enfatizo que al marketing tradicional se le conoce a una variante de conceptos y sin cambiar la esencia primordial es la Satisfacción de necesidades involucrando conceptos de mercadotecnia (4Ps).

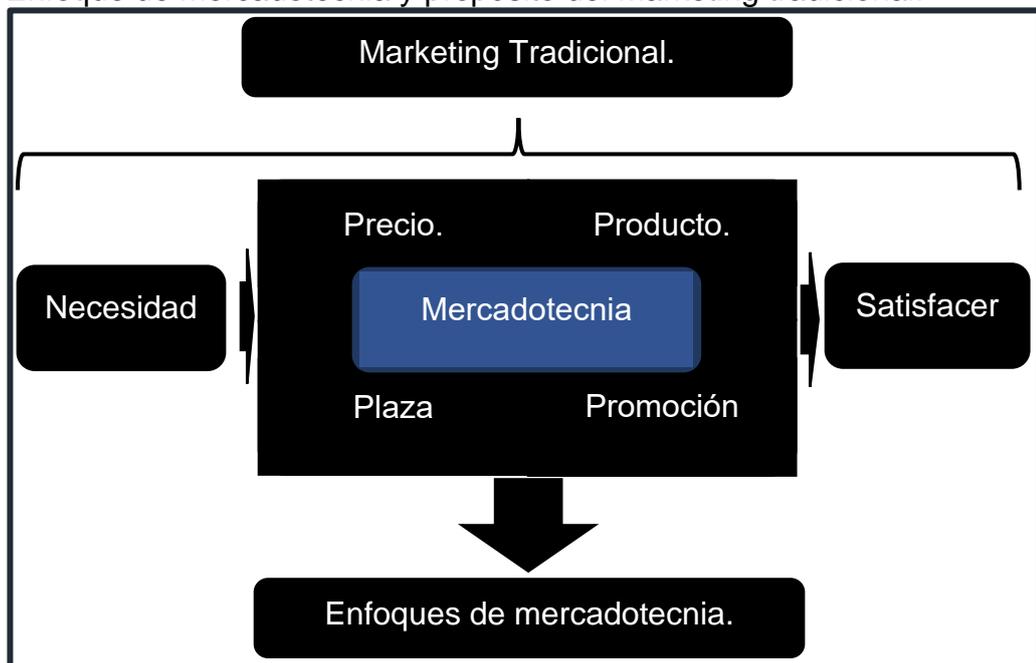
Por lo tanto, se puede inferir que el marketing tradicional se le conoce como al proceso por el cual se trata de satisfacer las necesidades teniendo en cuenta los factores que involucra la mercadotecnia.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary (1998), definió a la Mercadotecnia como el proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y la creación de otros.

Por lo que se podría decir que el marketing tradicional es la mercadotecnia en esencia, no obstante, sabemos que la mercadotecnia enfoca su esencia en las 4Ps, y el marketing tradicional se apoya en estos enfoques para la satisfacción de las necesidades de las personas. Lo podríamos identificar en un gráfico la base de la mercadotecnia y el propósito del Marketing tradicional o lo que es esencia. (Véase el Gráfico N° 02)

Gráfico N°02

Enfoque de mercadotecnia y propósito del marketing tradicional.



Fuente: Rodríguez (2013), Fundamentos de mercadotecnia.
Elaboración: propia.

Por lo tanto, las estrategias de comercialización del Marketing Tradicional radican en los 4 enfoques que tiene la mercadotecnia.

Estrategias de comercialización del Marketing Tradicional.

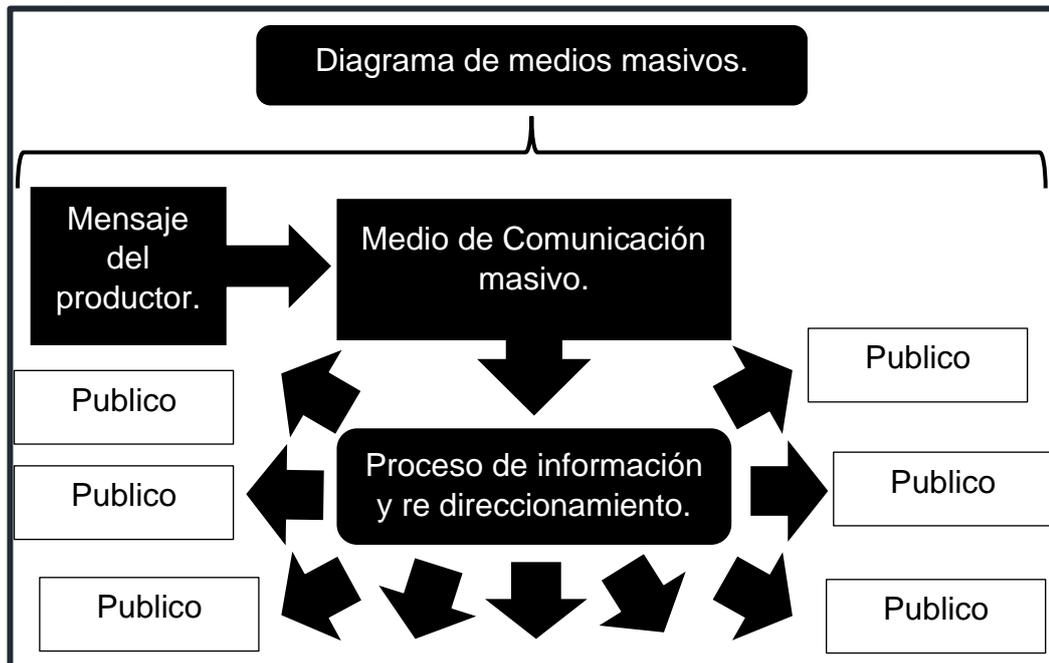
- a. Estrategia de comercialización en base al precio: se establece en base a análisis de demanda, competencia y los costos efectivos que se hacen.
- b. Estrategia de comercialización en base al producto: centrado al contenido tangible del producto.

- c. Estrategia de comercialización en base a la plaza: basado en el posicionamiento y en análisis costo beneficio que se espera.
- d. Estrategia de comercialización en base a la promoción: basado en hacer que la marca se conozca mediante mensajes y determinados medios.

Ese último punto en las estrategias en base a la promoción, ha requerido de medios de interacción especiales en donde el productor pueda dar a conocer su producto. Generalmente estos medios son masivos para el conocimiento del público.

Domínguez (2012), menciona que los medios de comunicación son masivos son los que envían por un emisor y reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce. (Véase el Grafico N°03).

Gráfico N°03
Utilización de los medios Masivos.



Fuente: Domínguez (2012), Medios de Comunicación Masiva.
Elaboración: propia.

Renedo & Alonso (2015), identificaron que existía solo dos modalidades o maneras por las cuales una marca o empresa podía ser reconocida por un público masivo, la primera siendo las más conocida que es la utilización

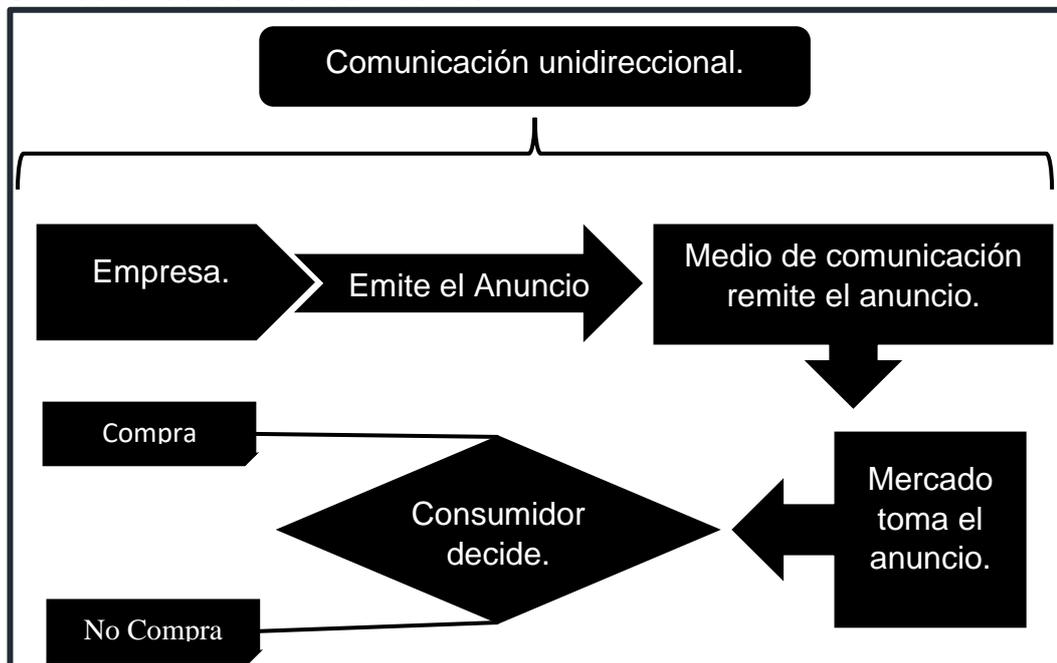
de los medios de comunicación masivo y la otra modalidad es porque se volvía noticia o compraba un espacio para tal objetivo.

Por lo que se identifica que los medios que utiliza el marketing tradicional son:

- La señal de Televisión.
- La señal de radio.
- Los periódicos.
- Los emails.
- Los anuncios publicitarios.
- Los Afiches.

Todos los medios que expresan una comunicación unidireccional donde se envía el mensaje a criterio y comprensión del consumidor resultan ser los medios tradicionales.

Gráfico N°04
Utilización de los medios Masivos.



Fuente: Domínguez (2012), Medios de Comunicación Masiva.
Elaboración: propia.

Por lo que a manera de comprensión los medios que utiliza el marketing tradicional son los medios de comunicación indirecta, es decir, aquellos

que envían un mensaje al consumidor para que sea codificado y determina una toma de decisión si compra o no compra.

Marketing Digital:

Robles (2015), menciona que el término “marketing Digital” va más allá de la administración de una página web, un perfil social o un anuncio publicitario, si no que este término abarca la correcta utilización de las herramientas digitales con la finalidad de obtener retornos sobre la inversión, es decir, que al igual que el marketing tradicional se busca beneficios económicos.

Sánchez & Corral (2014), define a las herramientas digitales como los softwares o programas intangibles que actualmente se encuentran en las computadoras o dispositivos electrónicos en los cuales se puede interactuar y monitorear, estas herramientas digitales buscan innovación en una búsqueda y mejores manejos.

El marketing hace uso específico de las herramientas digitales que Fernández propone, debido a que el marketing involucra el uso para la comunicación, el uso para el llenado de encuestas, y el uso para crear base de datos.

Ricoy, Tiberio & Sevillano (2010), mencionan la necesidad de constructores sociales en un espacio digital, es decir, requiere actores activos que interactúen en estas plataformas que desarrollen habilidades de uso para una mejor comunicación entre los actores activos en estos espacios digitales.

Díaz (2011), menciona que los cuestionarios que se emplean por los medios digitales suelen ser más interactivos y de apreciación para los interesados, también que se puede realizar a un gran número de personas sin utilizar muchos recursos en traslado, sirve para poder percibir puntos de vista quizás muy diferente que al de un solo contexto.

Ibarrola, Ruiz & Ortuñez (2010), mencionan que la captura de información o base datos se inició en base de la encuesta, luego fue catalogada como

una herramienta para análisis estratégicos que proporciona data para el análisis estadísticos

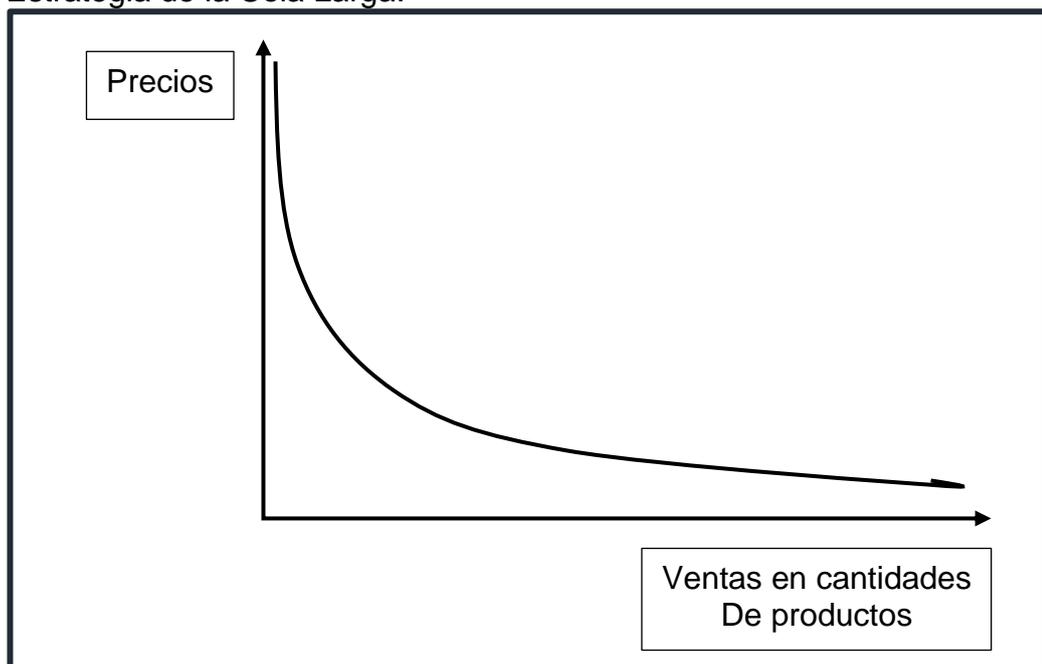
Clark (2012), citado por Salazar, Paucar & Borja (2017), define al marketing digital como toda aplicación de las estrategias de comercialización a través de los medios digitales, es decir, es la reproducción de todas estas herramientas digitales en campos específicos de comercialización.

El uso o la aplicación de las estrategias de comercialización del marketing digital se fundamentan en la característica de inmediatez que presentan sus canales de distribución y esto se fundamenta en la teoría de la cola larga.

Chris (s.f.), menciona que la teoría de la Larga Cola ha transformado mucho los mercados de internet y medios digitales, afectando solo 2 aspectos que son los costos de almacenamiento y la manera de distribución.

Esta teoría se centra en la atención de los mercados de alto rendimiento (mercados de Masas) y los mercados de nuevos productos (mercados de nichos).

Gráfico N°05
Estrategia de la Cola Larga.



Fuente: Chris Anderson, s.f., "Cola Larga".

Elaboración: propia.

Mediante la aplicación de esta idea teórica es que el marketing digital se basa en la utilización de estrategias de comercialización tales como:

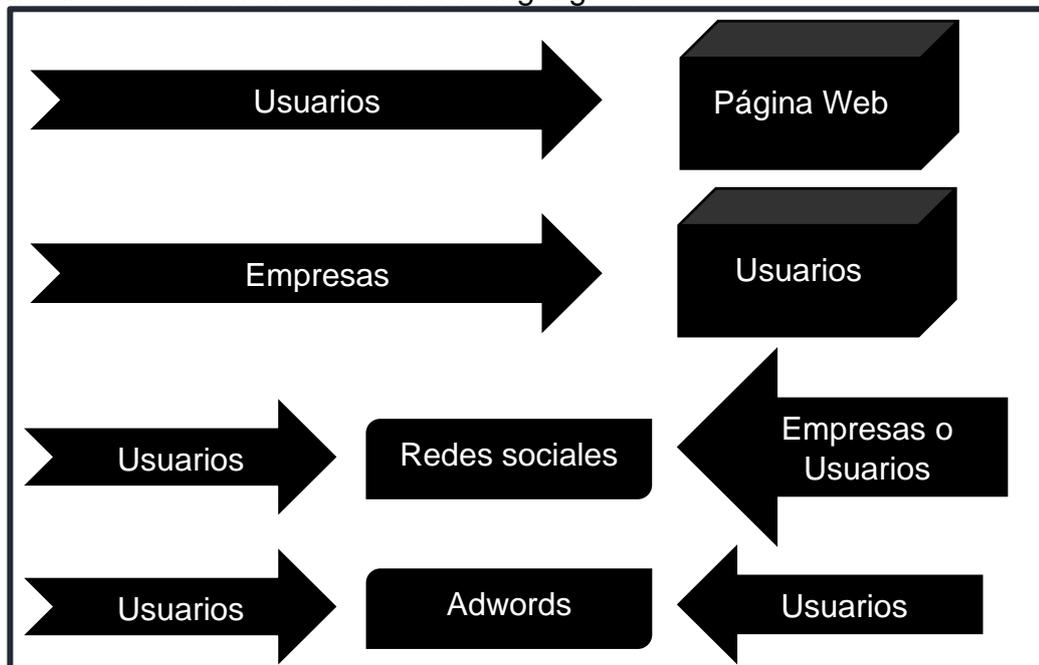
- a. La reducción de costos: buscan disminuir los costos de almacenamiento y evitan la tercerización como parte de su estructura de costos, mediante la interacción directa con el cliente.
- b. Búsqueda de nichos de mercados: brindan una gama de productos mediante medios digitales con la finalidad de atraer a cliente de todo tipo de gustos y productos sin la necesidad de entrar en una competencia sucia.
- c. Pérdida de control: brinda información clara y transparente sobre sus bienes o servicios que ofrecen al mercado con la finalidad que se pueda complementar con otros del mercado, es decir, buscan trabajos articulados de promoción sin la necesidad de ser prevista o se ser estimada dentro de sus costos de promoción.

Yañez (s.f.), menciona que las herramientas que utiliza el Marketing digital son los medios de posicionamiento que utiliza una empresa para llegar al consumidor, es decir, las plataformas digitales o medios digitales que se utiliza para dar a conocer el bien o servicio que se ofrece, entre los medios digitales tenemos:

- Página Web: generalmente se le conoce a un sitio web bien diseñado al cual el consumidor entra con conocimiento o interés del producto el cual está buscando.
- Email: generalmente las empresas se valen de una larga cartera de usuarios para enviar información sobre su marca para que el usuario pueda tener en conocimiento la existencia de la marca del producto o servicio.
- Redes Sociales: son aplicaciones sociales en el cual los usuarios interactúan no solo con una finalidad social, sino también con una finalidad comercial y de influenciar en la decisión final del consumidor mediante interacción directa.

- Google Adwords: plataformas generalmente en la cual se ofrecen servicios profesionales a la personas.

Gráfico N°06
Medios o herramientas del marketing digital.



Fuente: Yañez (s.f.), Principales herramientas para el Marketing Digital.
Elaboración: propia.

Por lo tanto los medios o herramientas que utiliza el marketing digital muestran una interacción directa entre usuarios y también empresas que quieran dar a conocer sus productos, u otros usuarios que puedan estar ligados a las empresas.

2.3. Definiciones conceptuales.

- a. Marketing digital: Aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.
- b. Marketing tradicional: Estrategia comercial que enfoca su acción a las ventas del momento, centrando su objetivo en el producto o servicio que genera la empresa.
- c. Plan de marketing digital: Documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados.
- d. Mercadeo: Forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones.
- e. Comercio electrónico: compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos
- f. Redes sociales: Medio de comunicación social, que permite establecer contacto con otras personas por medio de un sitio web. Está conformado por un conjunto de equipos, servidores, programas, conductores, transmisores, receptores, y sobre todo por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad y estas mantienen intereses y actividades en común o se encuentran interesados en explorar los intereses y las actividades de otros usuarios.
- g. Fidelización: Lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.
- h. Medios digitales: Formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales.
- i. Diagnóstico de mercado: Análisis realizado para determinar las características de un mercado, permitiendo conocer su situación actual, (demanda, oferta) gustos, tendencias, precios, competencia, distribución etc.

- j. Interactiva: Relación de participación entre los usuarios, sistemas informáticos, libros, etc.
- k. Multiplataforma: Aplicación, programa, sistema operativo que puede utilizarse en diversos entornos o sistemas operativos.
- l. Empírica: Que está basado en la experiencia y en la observación de los hechos.
- m. Obsoleto: Condición o estado en que se encuentra un producto que ya ha cumplido con una vigencia o tiempo programado para que siga funcionando.
- n. Valor agregado: Valor económico adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo.
- o. Manufacturas: Producto elaborado con las manos o con ayuda de máquinas, a partir de una materia prima.
- p. Frecuencia: Número de veces que aparece, sucede o se realiza una cosa durante un período o un espacio determinados.

2.4. Sistema de variables.

Para el sistema de variables tenemos las 2 variables bien definidas las cuales vamos a comparar el nivel de satisfacción que presentan ambas, en cada dimensión posible o punto a favor que pueda tener una respecto a la otra.

Cuadro N°01

Matriz de Variables, dimensiones e indicadores.

Variables	Dimensiones	Indicadores
Marketing Digital	Estrategias de Comercialización del Marketing Digital.	Reducción de costos
		Búsqueda de Nichos
		Pérdida de control
	Herramientas del Marketing Digital.	Páginas web.
		Email
		Redes sociales
Marketing tradicional	Estrategias de Comercialización del	Adwords
		En base al Precio
		En base a la Plaza
		En base a la Promoción

Marketing Tradicional.	En base al Producto
Herramientas del Marketing Tradicional.	Señal de Televisión
	Señal de Radio
	Periódicos
	Anuncios Publicitarios
	Afiches

Fuente: estudios realizados.
Elaboración: propia.

2.5. Operacionalización de las variables.

Cuadro N°02
Matriz de operacionalización de las variables.

	Variables		Dimensiones	Indicadores
Marketing Digital	Hoy en día experimentamos una era digital y por ende la aplicación de tecnologías digitales tratan de contribuir a las actividades de Marketing que son dirigidas a conseguir la rentabilidad económica y la retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica aplicando tecnologías digitales para lograr un enfoque planificado, que mejorara el conocimiento del cliente, mediante servicios de comunicación en línea. (Martínez, 2014).	Estrategias de comercialización digital:	Las acciones estratégicas que propone el marketing digital son a través de medios digitales tales como lo son las páginas webs u otras plataformas digitales con la finalidad de una interacción social con el comprador o usuario. (Rojas, 2017).	<i>Reducción de costos</i>
		Medios de Interacción digital:	Son las herramientas que facilitan la aplicación de las estrategias de comercialización mediante la aplicación de tecnologías digitales dentro del marco de la Internet. Estas herramientas son conocidas como medios de comunicación en donde interactúan los usuarios de estos medios. (Martínez, 2014)	<i>Nichos de mercado</i> <i>Pérdida de control</i> <i>Modalidad de redes sociales</i> <i>Modalidad de página web</i> <i>Modalidad de Email</i> <i>Modalidad de Adwords</i>
Marketing Tradicional	De manera tradicional se le conoce al Marketing como la mejor forma para satisfacer las necesidades del mercado mediante procesos de planeación y aplicación de estrategias enfocados a un grupo social para realizar intercambio de beneficio social con el beneficio empresarial o económico que garantiza la supervivencia de la empresa.	Estrategias de comercialización tradicional:	La estrategia de comercialización tradicional esta basados en los factores del marketing mix, centra sus estrategias en 4 Ps que son, estrategias de precio, estrategias de producto, estrategias de plazas y estrategias en promoción. (Burin, 2017)	<i>En base al precio</i> <i>En base al producto</i> <i>En base a la plaza</i> <i>En base a la promoción</i>
		Medios de Interacción tradicional:	Los medios de Interacción tradicional son las herramientas clásicas de difusión unidireccional que las empresas utilizan para difundir su marca o su producto, generalmente las grandes agrupaciones comerciales o industrias utilizan estos medios para difundir mensajes y exponer beneficios en medios como la televisión, radio o los periódicos. (Franco, 2016).	<i>Modalidad de radio</i> <i>Modalidad de televisión</i> <i>Modalidad de periódico</i> <i>Modalidad de anuncios publicitarios</i> <i>Modalidad de afiches</i>

Fuente: estudios realizados.
Elaboración: propia.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO.

3.1. Tipo y diseño de investigación.

3.1.1. Tipo de investigación.

En cuanto al tipo de investigación en el cual debemos medir el nivel de satisfacción que tiene el marketing digital y el marketing tradicional se enmarca dentro de un análisis descriptivo.

Se va realizar una metodología cuantitativa utilizando una modalidad de trabajo en base de la encuesta virtual a los usuarios, puesto que el estudio busca interpretar la realidad de lo que sucede actualmente con lo cual la herramienta de recolección de datos que haremos uso es el cuestionario virtual, que nos van a permitir describir e interpretar la realidad del contexto que queremos estudiar y así poder emitir la opinión con respecto a la relación de preferencias que perciben los usuarios con respecto al marketing digital y tradicional en la provincia de Huánuco.

3.1.2. Diseño de investigación.

En cuanto al diseño de investigación que corresponde la no experimental transeccional descriptivo, debido a que buscamos describir una elección específica, en este caso se busca medir el nivel de satisfacción percibida por la población usuaria por el marketing digital y tradicional en un único momento buscando la descripción y el análisis de comportamiento de los resultados obtenidos.

3.2. Población y muestra.

3.2.1. Población:

La población de estudio queda determina por la población usuaria con capacidad de criterio en la toma decisión por lo que la vamos segmentar la población de la provincia de Huánuco según criterios de edad.

Ogando & Garcia (s.f.), mencionan que la madurez se empieza a manifestar entre los 13 y 15 los adolescentes empiezan a experimentar la madurez y la capacidad para la toma de decisiones, y entre los 16 y 18 con total seguridad presentan su capacidad de carácter general.

Belén (2015), menciona que para países en vías de desarrollo se considera a la población adulta o con un alto grado de vejes a las personas que tiene más de 60 años de edad, y dichas personas se las reconoce como personas con carencia de roles sociales.

Por lo tanto, nuestra población se define como la población de la provincia de Huánuco en un rango de edad de 15 a 60 años de edad del 2020, no obstante, no se tiene un censo actual para determinar con exactitud la población, pero si se cuenta con la población proyecta al 2015.

Cuadro N° 03.
Población por distrito de la Provincia de Huánuco 2015.

Rango de edades	Huánuco	Amarilis	Chinchao	Churubamba	Margos	Quisqui	San Francisco De Cayran	San Pedro De Chaulan	Santa Maria Del Valle	Yarumayo	Pillco Marca
0 - 4	6374	6311	3052	3252	1841	884	407	948	2172	349	4393
5 - 9	6324	6221	3082	3804	1966	991	511	1033	2373	337	4307
10 - 14	6630	6249	2890	3247	1863	975	607	982	2187	356	4521
15 - 19	7243	6770	2235	2790	1467	780	423	751	1433	251	5578
20 - 24	6810	6232	2011	2349	898	518	305	644	1211	180	5327
25 - 29	7516	7114	2383	2928	1163	667	364	670	1382	185	5543
30 - 34	6208	5845	1913	2333	1015	571	384	487	1345	226	4380
35 - 39	5803	5216	1585	1865	945	578	399	490	1134	200	3756
40 - 44	5227	4609	1412	1451	842	472	356	349	1034	166	3670
45 - 49	4167	3849	1266	1290	740	367	267	300	897	113	2747
50 - 54	3822	3330	1029	1034	621	271	260	250	687	117	2192
55 - 59	2919	2562	895	1015	452	254	228	235	675	100	1590
60 - 64	2259	2013	720	756	432	204	178	209	552	97	1193
65 - 69	1725	1495	540	515	318	178	147	139	390	78	898
70 - 74	1242	1059	363	391	228	118	116	114	314	66	608
75 - 79	905	745	307	276	146	78	95	65	272	26	448
80 y más	891	666	278	303	92	72	94	79	190	34	364
Total	76,065	70,286	25,961	29,599	15,029	7,978	5,141	7,745	18,248	2,881	51,515

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
Elaboración: propia.

INEI, trabaja al 2015 con una tasa de crecimiento poblacional de 1.6% para la provincia de Huánuco, por lo tanto, para el 2020 se estima una población de la siguiente manera:

Cuadro N°04

Proyección de la población usuaria para 2020.

Distritos de la provincia	Población entre 15 - 59 al 2015	Población entre 15 - 59 al 2020	Participación %
Huánuco	49,715	52,974	25.77%
Amarilis	45,527	48,511	23.60%
Chinchao	14,729	15,695	7.63%
Churubamba	17,055	18,173	8.84%
Margos	8,143	8,677	4.22%
Quisqui	4,478	4,772	2.32%
San Francisco De Cayran	2,986	3,182	1.55%
San Pedro De Chaulan	4,176	4,450	2.16%
Santa Maria Del Valle	9,798	10,440	5.08%
Yarumayo	1,538	1,639	0.80%
Pillco Marca	34,783	37,063	18.03%
Total	192,928	205,575	100.00%

Fuente: Estudios Realizados.

Elaboración: propia.

Por lo tanto, la población al 2020 está compuesta por 205,575 usuarios en la provincia de Huánuco.

3.2.2. Muestra:

En cuanto a la definición de la muestra para su obtención vamos a utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

- N: representa a la población.
- P: probabilidad de éxito.
- Q: probabilidad de fracaso.
- E: error admisible.

- Z: nivel de confianza.

$$383 = \frac{205,575 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (205,575 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

La muestra de la investigación del nivel de satisfacción percibida por los usuarios de la provincia de Huánuco es determina para la aplicación del cuestionario virtual, siendo esta aplicación de 383 encuestas que serán divididas proporcionalmente según concentración de población respecto a la provincia de Huánuco.

Cuadro N°04

Encuestas para el cuestionario virtual a los usuarios.

Distritos de la provincia	Encuestas a la población entre 15 - 64	Participación %
Huánuco	99	25.77%
Amarilis	90	23.60%
Chinchao	29	7.63%
Churubamba	34	8.84%
Margos	16	4.22%
Quisqui	9	2.32%
San Francisco De Cayran	6	1.55%
San Pedro De Chaulan	8	2.16%
Santa Maria Del Valle	19	5.08%
Yarumayo	3	0.80%
Pillco Marca	69	18.03%
Total	383	100.00%

Fuente: Estudios Realizados.

Elaboración: propia.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica e instrumentos para la recolección de datos que vamos a utilizar en el desarrollo de la investigación serán:

- Técnica: la encuesta.
- Instrumento: Cuestionario Web.
- Aplicación: Población usuaria de la provincia de Huánuco.

Por lo tanto se utilizara el cuestionario mediante una utilización de las páginas web disponible para la realización de encuestas, el cuestionario cuenta con veinticinco (25) preguntas sobre el Marketing digital y veinticinco (25) preguntas sobre el marketing tradicional que se realizara contactando a la población usuaria mediante las redes sociales viendo que son simpatizantes de páginas que caracterizan a su ciudad, mediante técnicas de difusión con amigos para difundir este cuestionario implementado por los responsables de la presente investigación.

Para la elaboración de la encuesta se utiliza la escala de Likert, para poder medir la satisfacción de la población usuaria de la provincia de Huánuco con respecto al marketing digital y al marketing tradicional, con ello podremos calificar la percepción que se tiene de manera positiva o negativa cada sub aspecto que estas variables tienen (Ver anexo 1 y 2).

Cuadro N°05
Escala de Likert

Nivel de Respuestas	Muy satisfecho	satisfecho	Neutro	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Codificación	5	4	3	2	1

Fuente: Escala de Likert.
Elaboración: propia.

Para la redacción de las preguntas vamos a desglosar con respecto a sus dimensiones obteniendo las siguientes preguntas:

Cuadro N°06
Preguntas para el cuestionario virtual

A. Estrategias de comercialización digital

Reducción de costos

¿Cuál es nivel de satisfacción por...?

- 1** La calidad de productos que se encuentran en las plataformas digitales
- 2** Las formas de promoción que se utilizan las plataformas digitales
- 3** La capacidad para responder a las exigencias del mercado que tienen las plataformas digitales
- 4** Los recursos físicos que ofrece las plataformas digitales

Nichos de mercado

¿Cuál es nivel de satisfacción por...?

5	La variedad de productos que se encuentran en las plataformas digitales
6	La variedad de precios que se encuentran en las plataformas digitales
7	Las formas de distribución que ofrece las plataformas digitales
8	La accesibilidad de servicios adicionales que proporcionan las plataformas digitales
<i>Pérdida de control</i>	
¿Cuál es nivel de satisfacción por...?	
9	La forma de interacción que ofrecen las plataformas digitales
10	La cantidad de información que ofrecen las plataformas digitales
11	La formas de innovación que ofrecen las plataformas digitales
12	La formas de utilización que ofrecen las plataformas digitales
B. Medios de Interacción digital	
<i>Modalidad de redes sociales</i>	
¿Cuál es nivel de satisfacción por...?	
13	La utilización de Facebook para la difusión y comercialización de productos
14	La utilización de WhatsApp para la difusión y comercialización de productos
15	La utilización de Instagram para la difusión y comercialización de productos
16	La utilización de Twitter para la difusión y comercialización de productos
<i>Modalidad de página web</i>	
¿Cuál es nivel de satisfacción por...?	
17	La accesibilidad para encontrar páginas webs solicitadas
18	La cantidad de anuncios de páginas webs que encuentras mientras navegar por la web
19	La pertinencia con la que aparecen las páginas webs sin ser solicitada
20	La información sobre productos que brindan las páginas webs
<i>Modalidad de Email</i>	
¿Cuál es nivel de satisfacción por...?	
21	La cantidad de mensajes que recibe de las empresas ofreciendo productos
22	La pertinencia de los mensajes que recibe de las empresas ofreciendo productos
23	La confiabilidad de información sobre las empresas que ofrecen los mensajes
<i>Modalidad de Adwords</i>	
¿Cuál es nivel de satisfacción por...?	
24	La oportunidades laborales que ofrecen las plataformas digitales
25	La promoción de plataformas digitales que promueven la oferta de servicios profesionales

C. Estrategias de comercialización tradicional

<i>En base al precio</i>	
¿Cuál es nivel de satisfacción por...?	
26	La variedad de precios que dan a conocer los medios tradicionales
27	La facilidad para buscar precios mediante los medios tradicionales
28	La flexibilidad de precios que brindan los medios tradicionales
<i>En base al producto</i>	
¿Cuál es nivel de satisfacción por...?	
29	La variedad de productos que dan a conocer los medios tradicionales
30	La facilidad para buscar productos mediante los medios tradicionales
31	Los servicios complementarios que dan a conocer los medios tradicionales
<i>En base a la plaza</i>	
¿Cuál es nivel de satisfacción por...?	
32	La ubicación de las empresas que ofrecen bienes y servicios
33	La accesibilidad a las zonas en las que se encuentran las empresas que ofrecen bienes y servicios
34	Los ambientes que ofrecen las empresas para ofrecer productos
<i>En base a la promoción</i>	
¿Cuál es nivel de satisfacción por...?	
35	La variedad de medios tradicionales para la difusión de productos
36	La interacción que ofrecen los medios tradicionales
37	La innovación que ofrecen los medios tradicionales
D. Medios de Interacción tradicional	
<i>Modalidad de radio</i>	
¿Cuál es nivel de satisfacción por...?	
38	La utilización de la radio para la difusión y comercialización de productos
39	La interacción generada por la radio para la difusión y comercialización
<i>Modalidad de televisión</i>	
¿Cuál es nivel de satisfacción por...?	
40	La utilización de la televisión para la difusión y comercialización de productos
41	La interacción generada por la televisión para la difusión y comercialización
<i>Modalidad de periódico</i>	
¿Cuál es nivel de satisfacción por...?	
42	La utilización del periódico para la difusión y comercialización de productos
43	La interacción generada por el periódico para la difusión y comercialización
44	La portabilidad que tienen los periódicos
<i>modalidad de anuncios publicitarios</i>	
¿Cuál es nivel de satisfacción por...?	

45	La utilización de anuncios publicitarios para la difusión y comercialización de productos
46	La interacción generada por los anuncios publicitarios para la difusión y comercialización
47	La portabilidad que tienen los anuncios publicitarios
modalidad de afiches	
¿Cuál es nivel de satisfacción por...?	
48	La utilización de afiches para la difusión y comercialización de productos
49	La interacción generada por los afiches para la difusión y comercialización
50	La portabilidad que tienen los afiches

Fuente: Estudios Realizados.

Elaboración: propia.

3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de información.

La presentación para los resultados se van a realización tablas y gráficos estadísticos para lo cual se va hacer uso del programa EXCEL y SPSS para su tratamiento para lo cual vamos a realizar los siguientes procedimientos:

- a. Presentación del instrumento a expertos para la validación:
- b. Cargar el Instrumento a un medio web.
- c. Contactar a la población usuaria mediante las redes sociales buscando amigo o viendo simpatizantes de las municipalidades Distritales.
- d. Tabulación de los resultados en el programa Excel.
- e. Cargar la data en el programa SPSS.
- f. Analizar los resultados obtenidos.
- g. Elaborar la discusión de resultados y las conclusiones finales.

CAPITULO IV

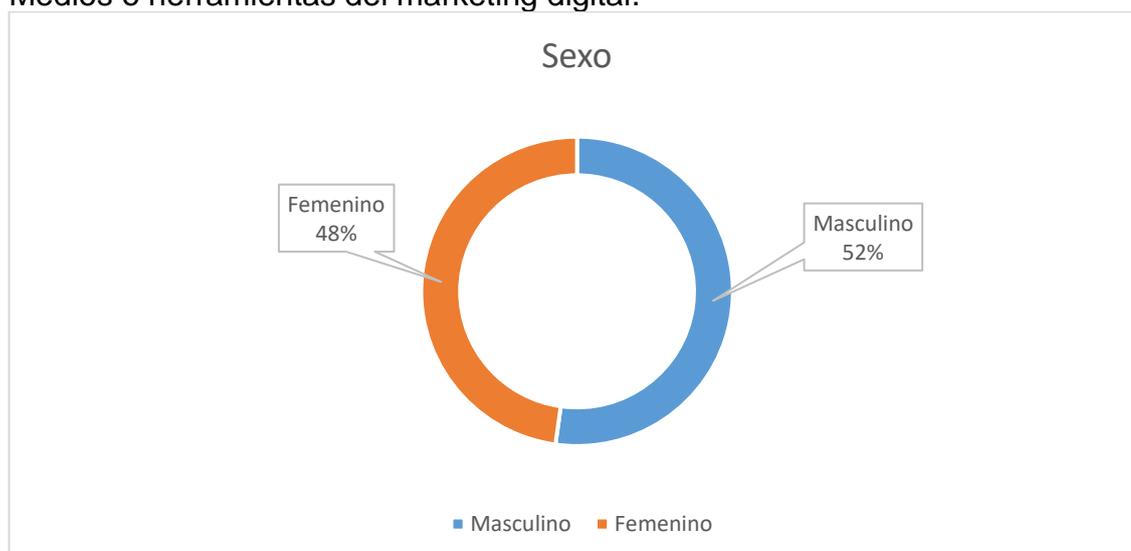
RESULTADOS

4.1. Procesamiento de datos.

El presente desarrollo para la creación de información de perspectivas de satisfacción del marketing tradicional y marketing digital arrojó como datos generales que, de una muestra de 383 personas encuestadas sobre la satisfacción sobre el marketing tradicional y marketing digital, el rango de edades de los encuestados fue de [17,62] años, de los cuales el 52% (200) pertenece al género masculino y el 48% (183) restante al género femenino (véase gráfico 07).

Gráfico N°07

Medios o herramientas del marketing digital.



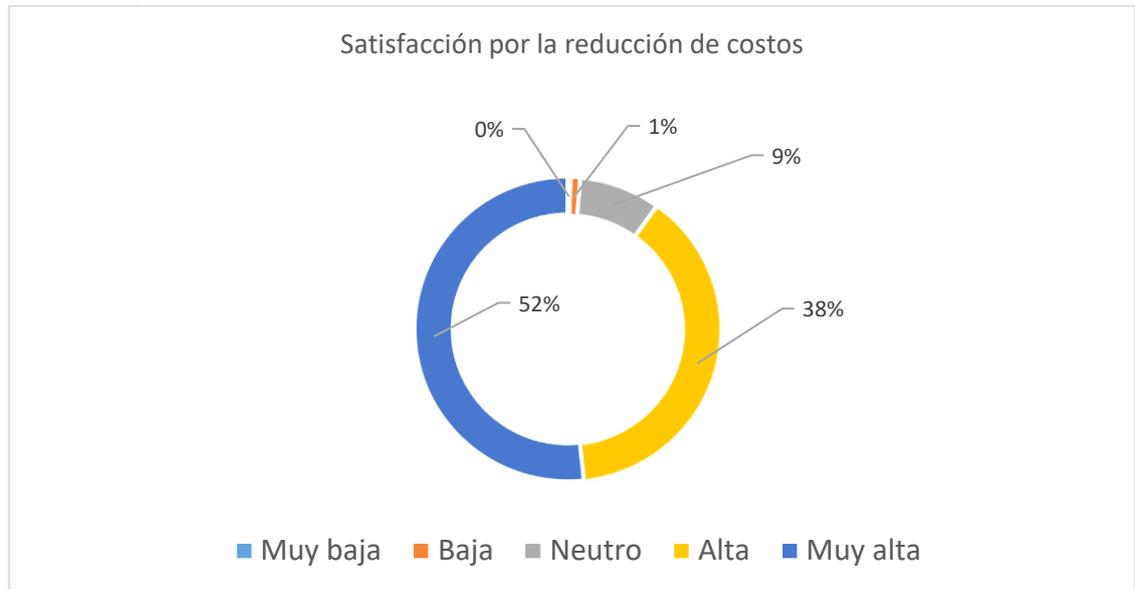
Fuente: base de datos.

Elaboración: propia.

Los principales resultados de interés radican en las dimensiones de marketing que son las estrategias de comercialización y los medios de interacción tanto del marketing digital como del marketing tradicional.

En base a los resultados de la satisfacción por las estrategias de comercialización digital tenemos que:

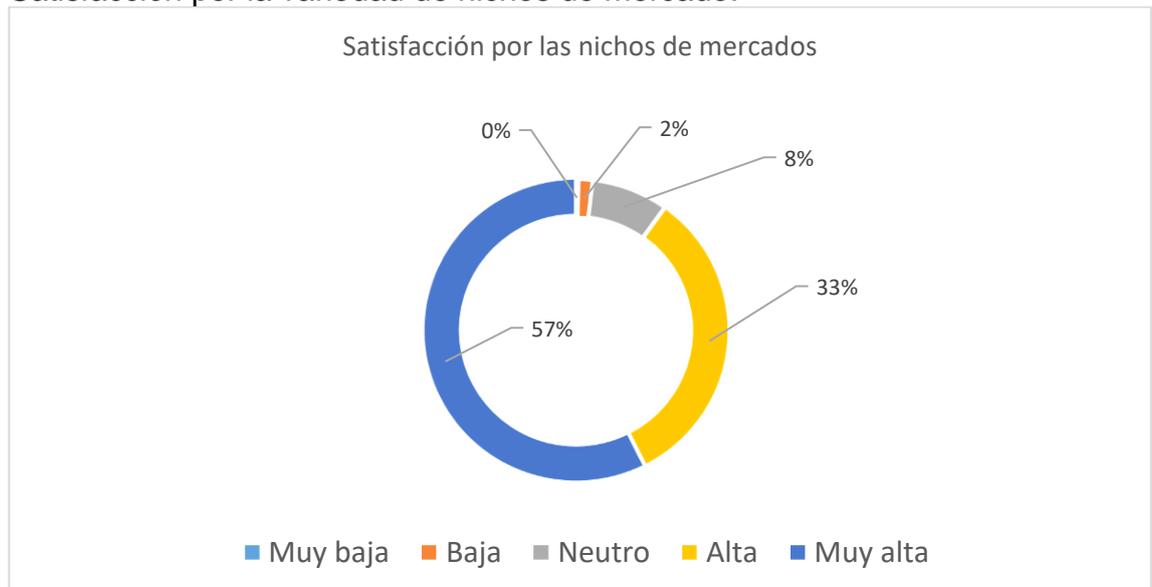
Gráfico N°08
Satisfacción por la reducción de costos que ofrece el marketing tradicional.



Fuente: base de datos.
Elaboración: propia.

El 90% de la muestra muestra estar más que satisfecho [Alta, Muy alta] con la calidad del producto al costo que exige, las formas de respuesta ante las exigencias del mercado, y los recursos físicos del mismo, en menor proporción que es un 9% de la muestra se muestra de manera neutral o no percibe o le es indiferente este tipo de aspectos, apenas un 1% se muestran insatisfechos.

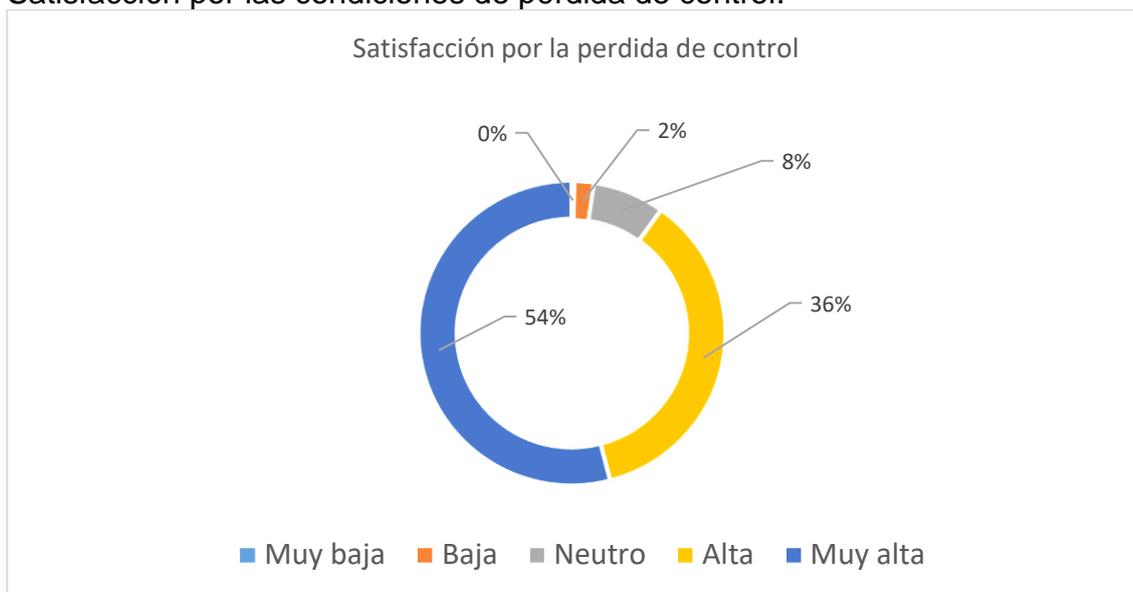
Gráfico N°09
Satisfacción por la variedad de nichos de mercado.



Fuente: base de datos.
Elaboración: propia.

El 90% de la muestra mostro estar más que satisfecho [Alta, Muy alta] con la variedad de productos, variedad de precios, formas de distribución y la accesibilidad que a los productos y/o servicios, en menor proporción que es un 8% de la muestra se muestra de manera neutral o no percibe o le es indiferente este tipo de aspectos, apenas un 2% se muestran insatisfechos.

Gráfico N°10
Satisfacción por las condiciones de pérdida de control.

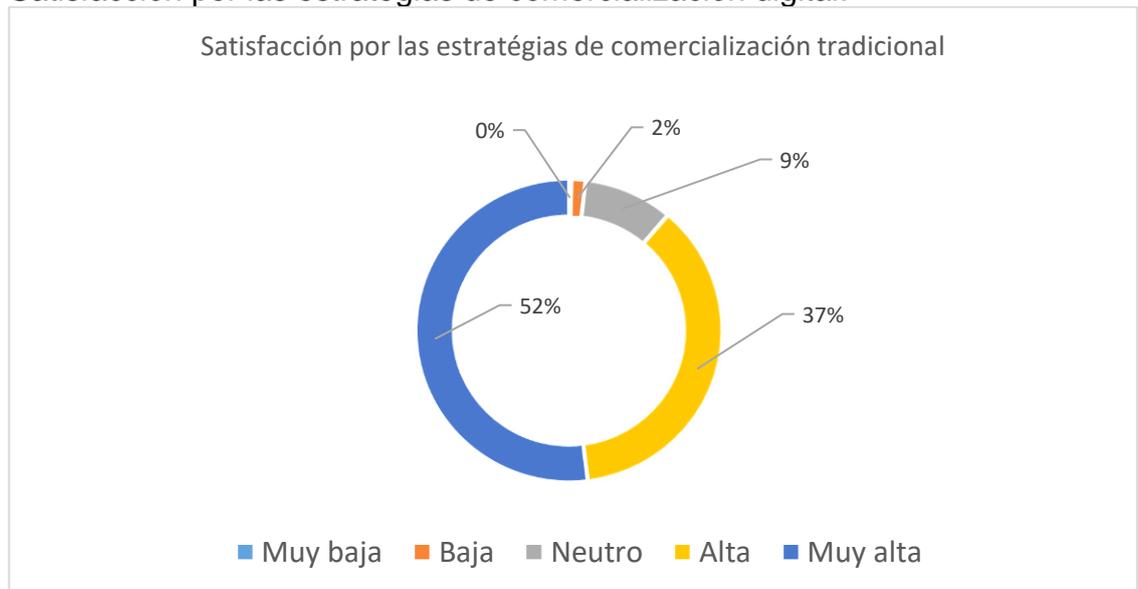


Fuente: base de datos.

Elaboración: propia.

El 90% de la muestra mostro estar más que satisfecho [Alta, Muy alta] con aspectos como la forma de interacción la cantidad de información que existe las formas de innovación de productos similares y las formas de promoción que existen en las plataformas, en menor proporción que es un 8% de la muestra se muestra de manera neutral o no percibe o le es indiferente este tipo de aspectos, apenas un 2% se muestran insatisfechos.

Gráfico N°11
Satisfacción por las estrategias de comercialización digital.



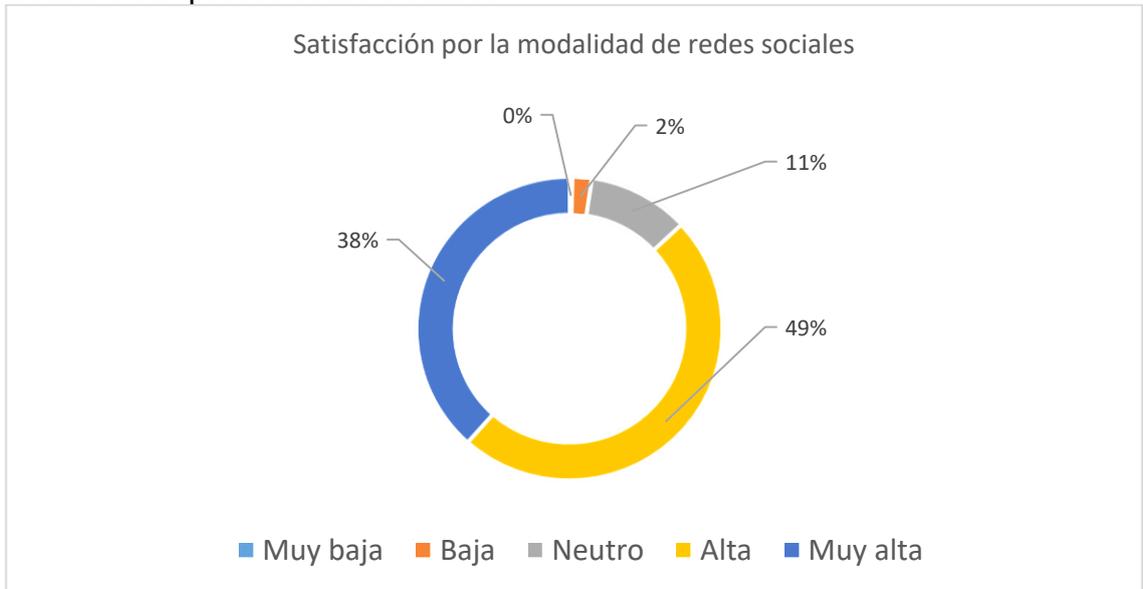
Fuente: base de datos.

Elaboración: propia.

Con respecto al resultado general de las estrategias de comercialización tenemos que el 89% de la muestra mostro estar más que satisfecho [Alta, Muy alta], en menor proporción que es un 9% de la muestra se muestra de manera neutral o le es indiferente, apenas un 2% se muestran insatisfechos con las estrategias de comercialización digital [Baja, Muy baja].

En base a los resultados de la satisfacción por los medios de interacción digital tenemos que:

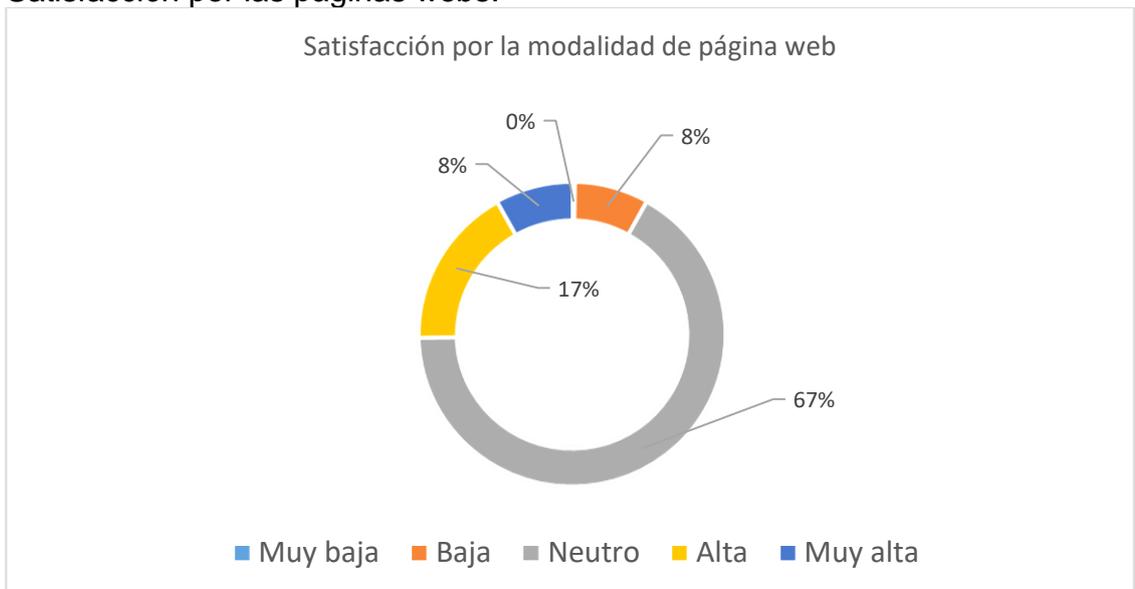
Gráfico N°12
Satisfacción por las redes sociales.



Fuente: base de datos.
Elaboración: propia.

El 87% de la muestra mostro estar más que satisfecho [Alta, Muy alta] con aspectos como la utilización de Facebook, WhatsApp, Instagram, Twiter para la difusión o comercialización, en menor proporción que es un 11% de la muestra se muestra de manera neutral o no percibe o le es indiferente este tipo de aspectos, apenas un 2% se muestran insatisfechos.

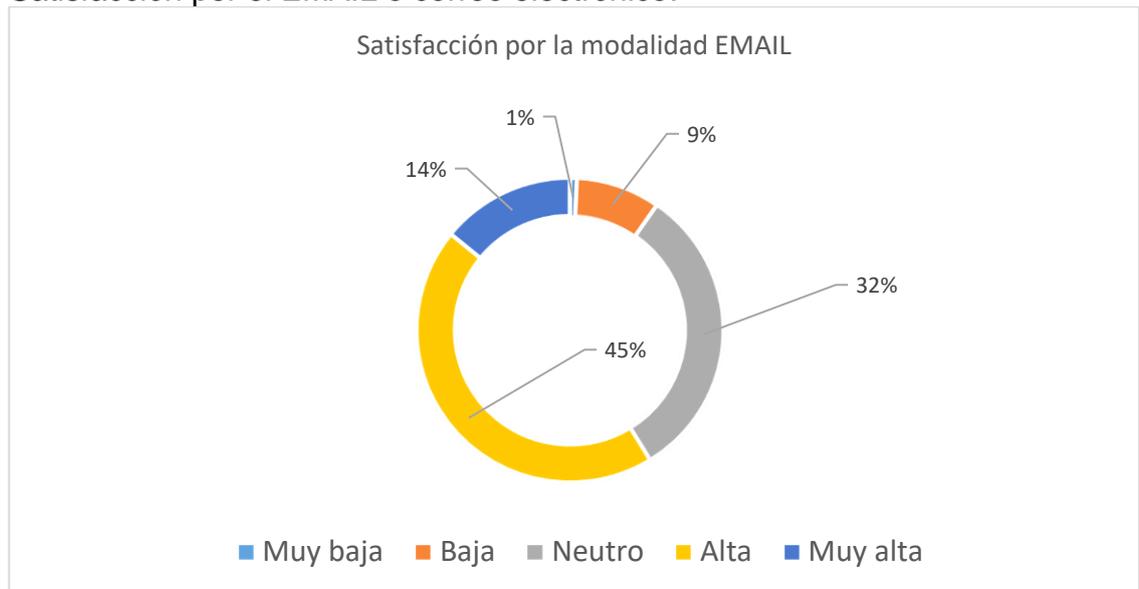
Gráfico N°13
Satisfacción por las páginas webs.



Fuente: base de datos.
Elaboración: propia.

El 25% de la muestra mostro estar más que satisfecho [Alta, Muy alta] con aspectos como la accesibilidad a las paginas, la cantidad de anuncios que aparecen en las páginas, la pertinencia, o que estos productos sean útiles, en mayor proporción que es un 67% de la muestra se muestra de manera neutral o le es indiferente este tipo de aspectos, apenas un 8% se muestran insatisfechos.

Gráfico N°14
Satisfacción por el EMAIL o correo electrónico.

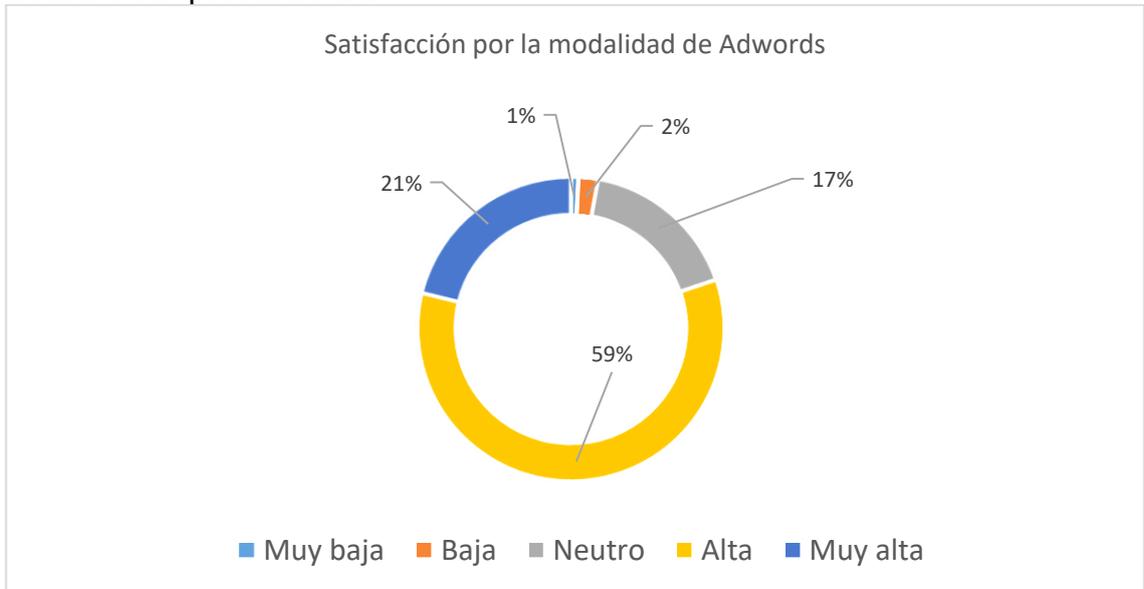


Fuente: base de datos.

Elaboración: propia.

El 59% de la muestra mostro estar más que satisfecho [Alta, Muy alta] con aspectos como la cantidad, la calidad y la confiabilidad de mensajes que se recibe ofreciendo productos, en menor proporción que es un 32% de la muestra se muestra de manera neutral o no percibe o le es indiferente este tipo de aspectos, apenas un 9% se muestran insatisfechos.

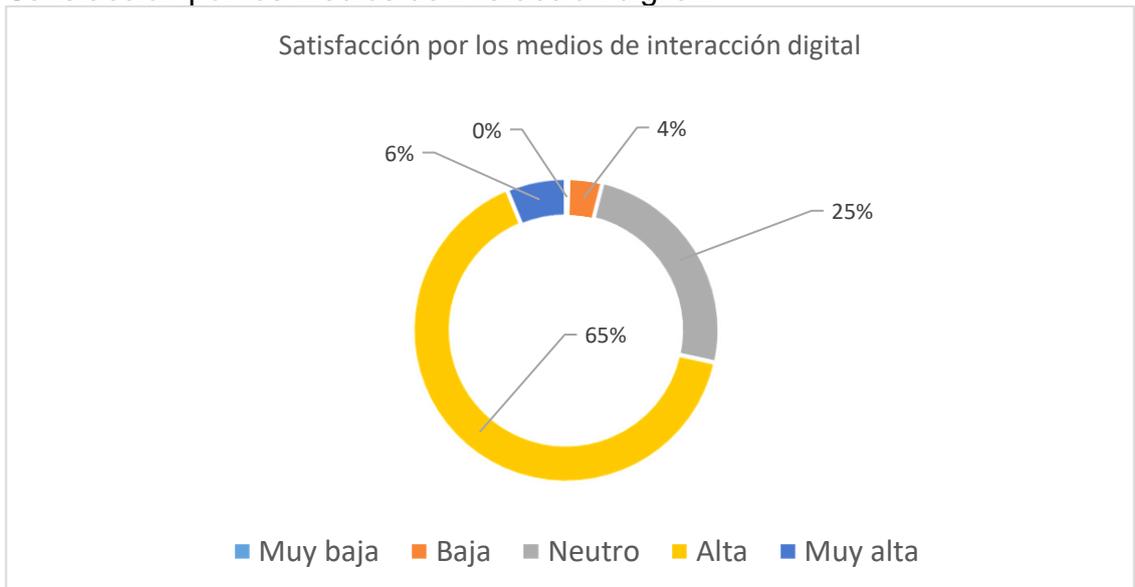
Gráfico N°15
Satisfacción por Adwords.



Fuente: base de datos.
Elaboración: propia.

El 80% de la muestra muestra estar más que satisfecho [Alta, Muy alta] con aspectos como ofertas laborales o la promoción de servicios, en menor proporción que es un 17% de la muestra se muestra de manera neutral o no percibe o le es indiferente este tipo de aspectos, apenas un 3% se muestran insatisfechos.

Gráfico N°16
Satisfacción por los medios de interacción digital.

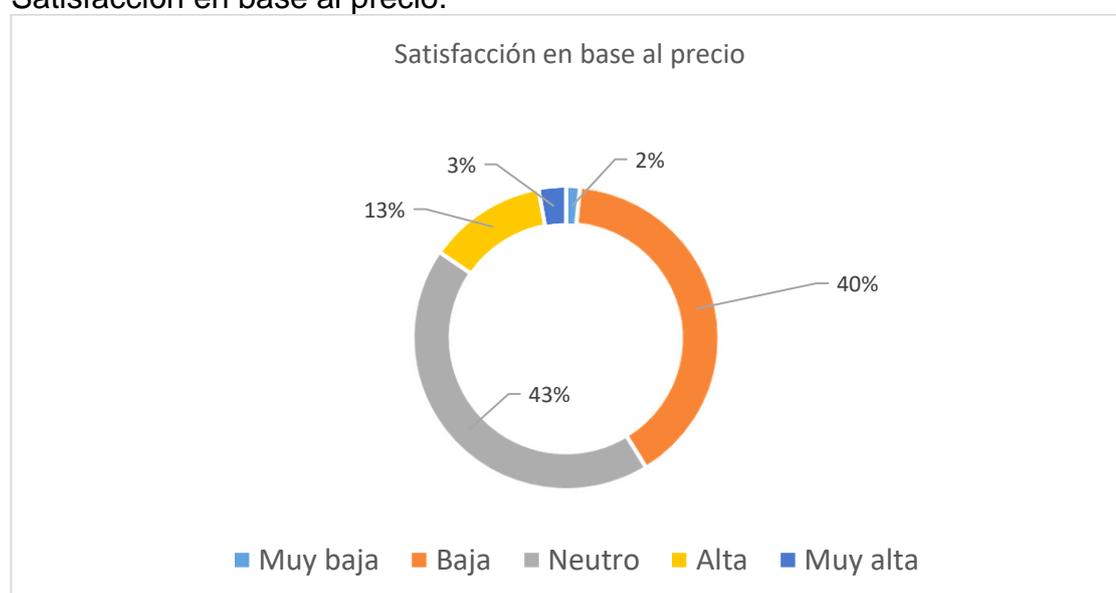


Fuente: base de datos.
Elaboración: propia.

Con respecto al resultado general de medios de interacción digital tenemos que el 71% de la muestra mostro estar más que satisfecho [Alta, Muy alta], en menor proporción que es un 25% de la muestra se muestra de manera neutral o le es indiferente, apenas un 4% se muestran insatisfechos con los medios de interacción digital [Baja, Muy baja].

En base a los resultados de la satisfacción por las estrategias de comercialización tradicional tenemos que:

Gráfico N°17
Satisfacción en base al precio.

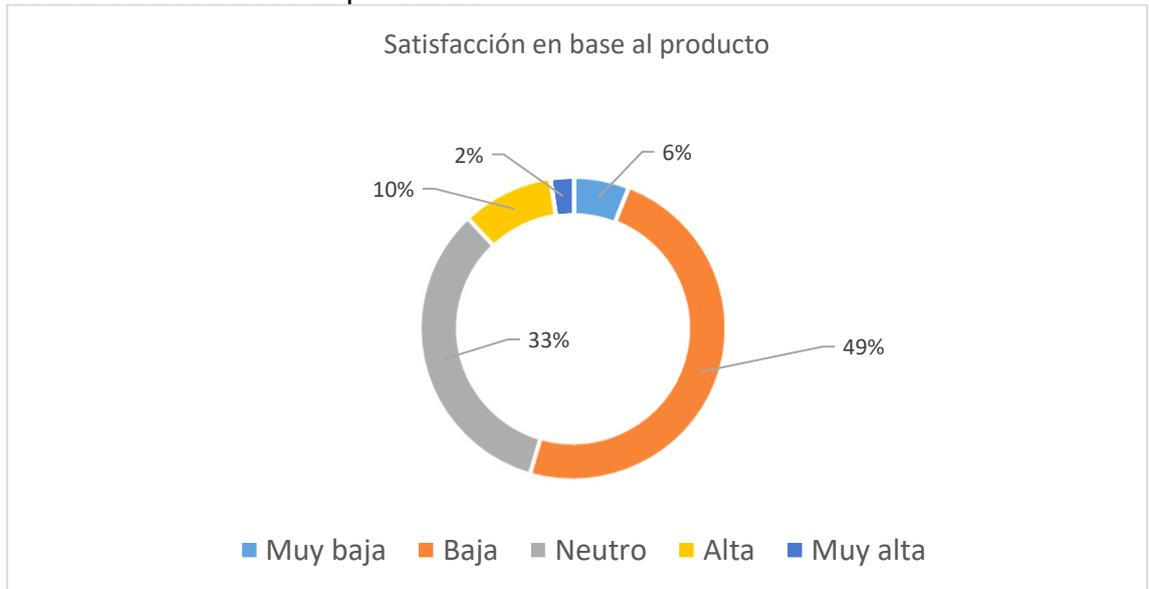


Fuente: base de datos.

Elaboración: propia.

El 16% de la muestra mostro estar más que satisfecho [Alta, Muy alta] con aspectos como la variedad, la facilidad y la flexibilidad para encontrar buenos precios, en una considerable proporción que es el 43% de la muestra se muestra de manera neutral o le es indiferente este tipo de aspectos, y un 42% se muestran insatisfechos.

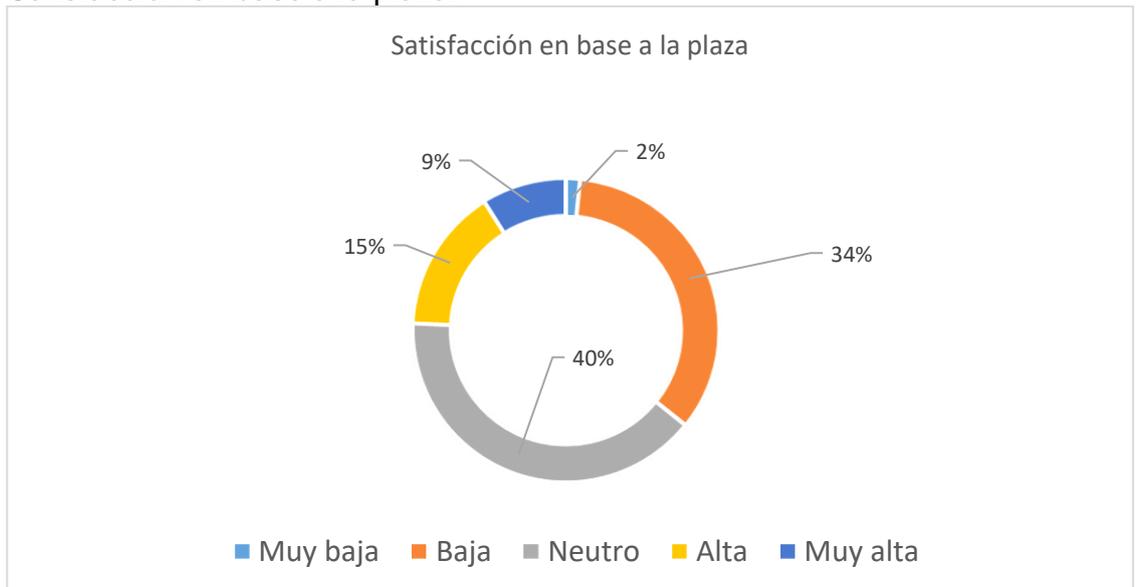
Gráfico N°18
Satisfacción en base al producto.



Fuente: base de datos.
Elaboración: propia.

El 12% de la muestra mostro estar más que satisfecho [Alta, Muy alta] con aspectos como la variedad, la facilidad y la flexibilidad para encontrar productos, en una considerable proporción que es el 33% de la muestra se muestra de manera neutral o le es indiferente este tipo de aspectos, y un 55% se muestran insatisfechos.

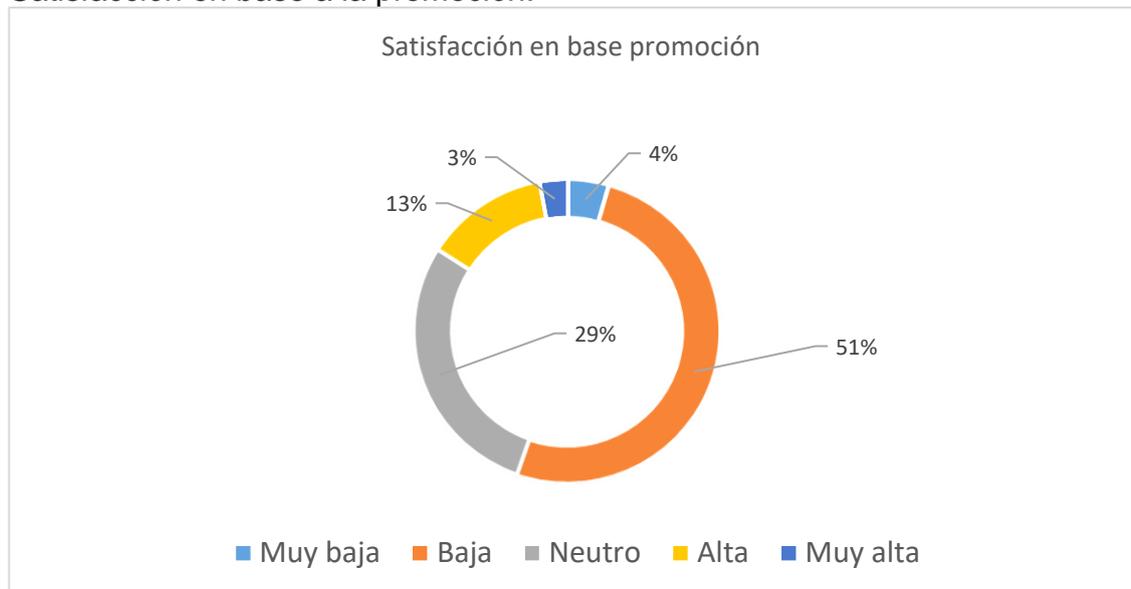
Gráfico N°19
Satisfacción en base a la plaza.



Fuente: base de datos.
Elaboración: propia.

El 24% de la muestra mostro estar más que satisfecho [Alta, Muy alta] con aspectos como la ubicación, la accesibilidad y los ambientes que ofrecen las empresas para ofrecer productos, en una considerable proporción que es el 40% de la muestra se muestra de manera neutral o le es indiferente este tipo de aspectos, y un 36% se muestran insatisfechos.

Gráfico N°20
Satisfacción en base a la promoción.

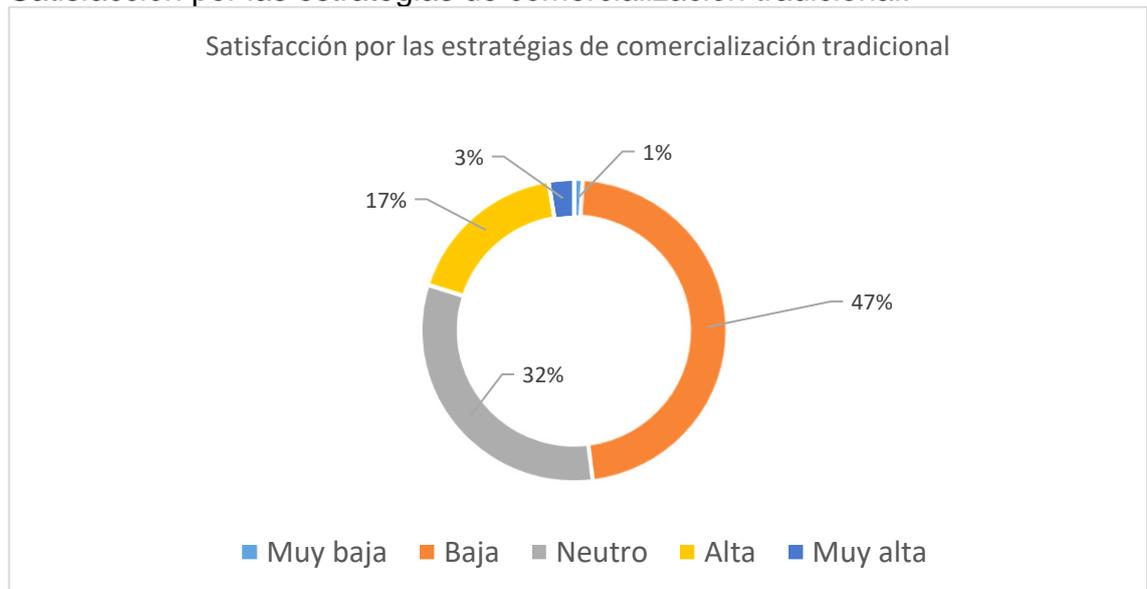


Fuente: base de datos.
Elaboración: propia.

El 16% de la muestra mostro estar más que satisfecho [Alta, Muy alta] con aspectos como la variedad, la interpretación y la innovación de medios tradicionales, en una considerable proporción que es el 29% de la muestra se muestra de manera neutral o le es indiferente este tipo de aspectos, y un 55% se muestran insatisfechos.

Gráfico N°21

Satisfacción por las estrategias de comercialización tradicional.



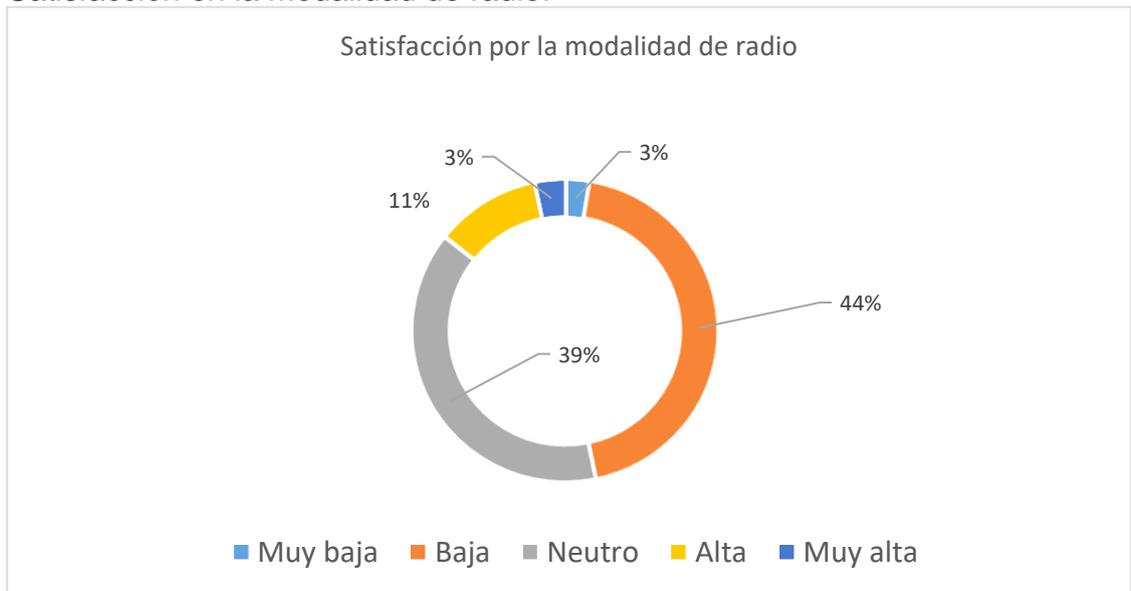
Fuente: base de datos.

Elaboración: propia.

Con respecto al resultado general de las estrategias de comercialización tradicional tenemos que el 20% de la muestra mostro estar más que satisfecho [Alta, Muy alta], con una considerable proporción tenemos un 32% de la muestra se encuentra de manera neutral o le es indiferente, y en mayor proporción se encuentra con un 48% se muestran insatisfechos con las estrategias de comercialización tradicional [Baja, Muy baja].

En base a los resultados de la satisfacción por los medios de interacción tradicional tenemos que:

Gráfico N°22
Satisfacción en la modalidad de radio.

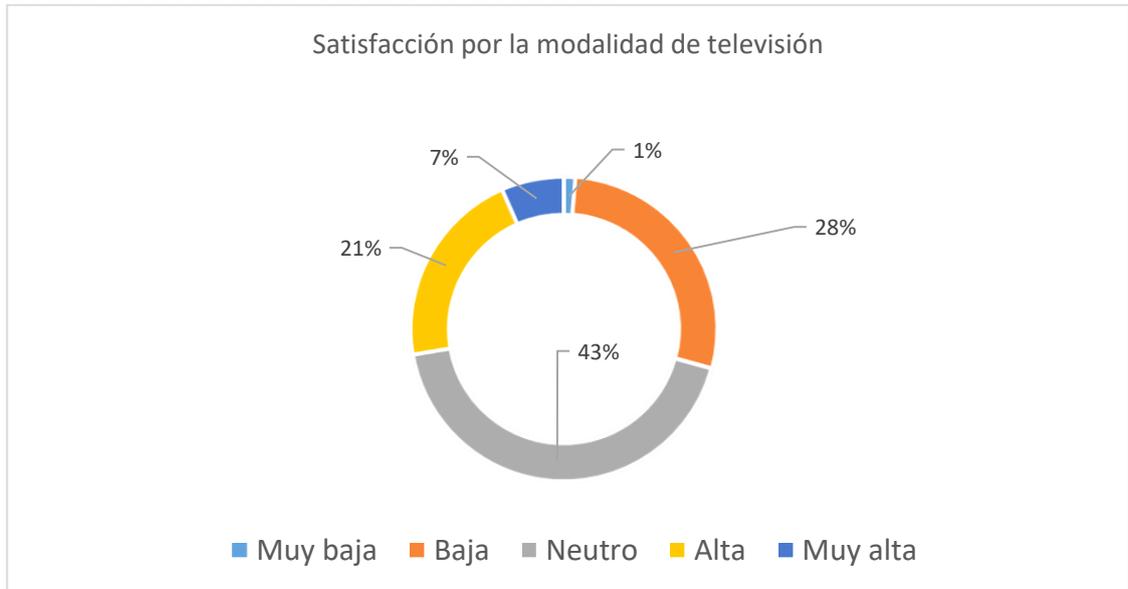


Fuente: base de datos.

Elaboración: propia.

El 14% de la muestra mostro estar más que satisfecho [Alta, Muy alta] con aspectos como la utilización y la interacción por este medio de difusión, en una considerable proporción que es el 39% de la muestra se muestra de manera neutral o le es indiferente este tipo de aspectos, y un 47% se muestran insatisfechos.

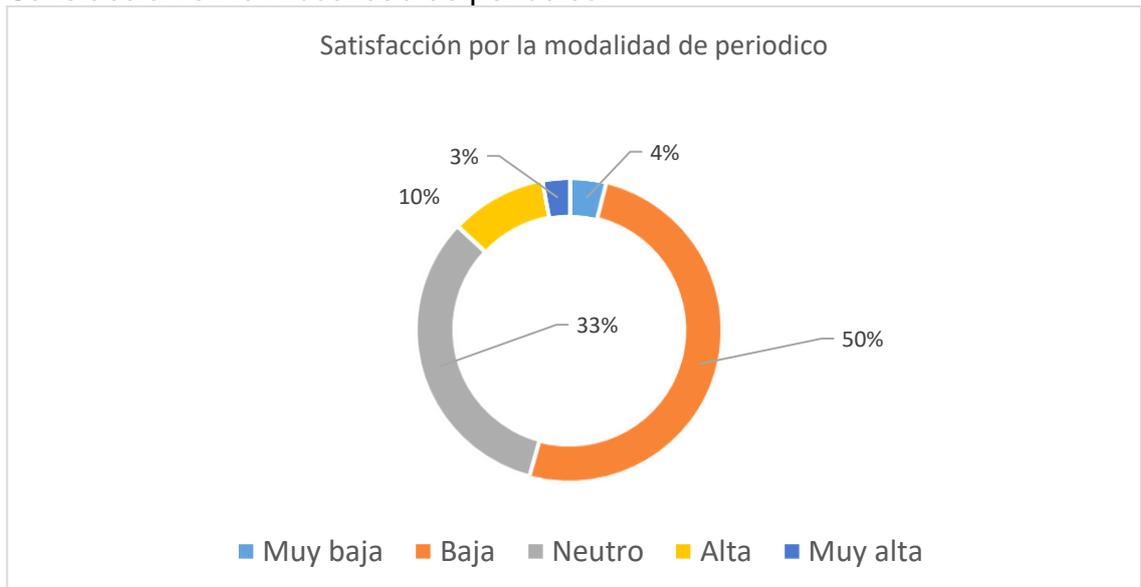
Gráfico N°23
Satisfacción en la modalidad de televisión.



Fuente: base de datos.
Elaboración: propia.

El 28% de la muestra mostro estar más que satisfecho [Alta, Muy alta] con aspectos como la utilización y la interacción por este medio de difusión, en una considerable proporción que es el 43% de la muestra se muestra de manera neutral o le es indiferente este tipo de aspectos, y un 29% se muestran insatisfechos.

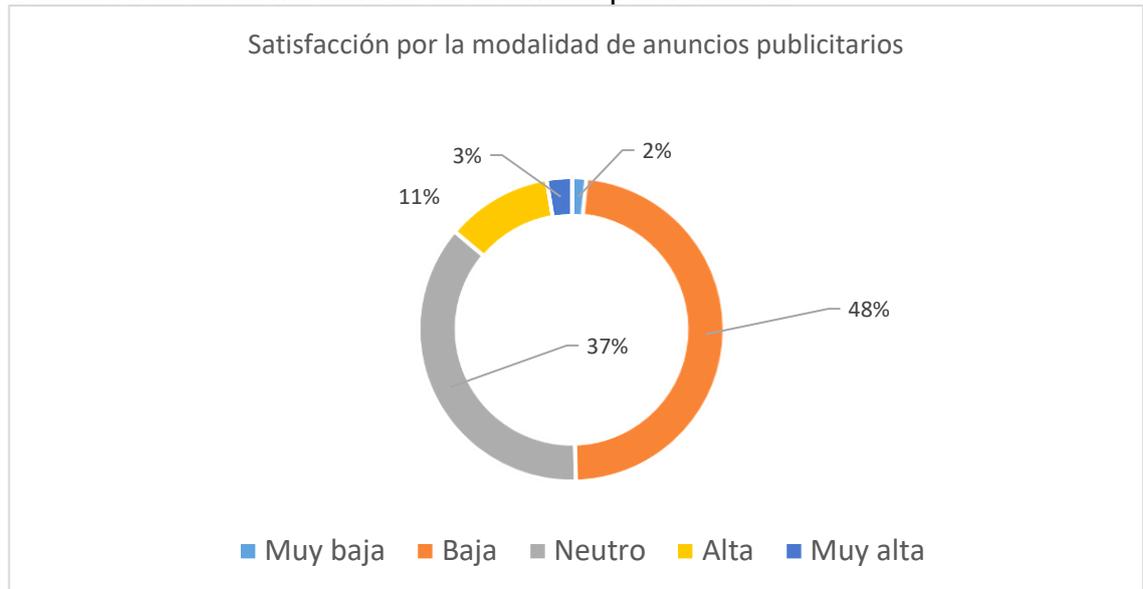
Gráfico N°24
Satisfacción en la modalidad de periódico.



Fuente: base de datos.
Elaboración: propia.

El 13% de la muestra mostro estar más que satisfecho [Alta, Muy alta] con aspectos como la utilización, la interacción y la portabilidad de este medio de difusión, en una considerable proporción que es el 33% de la muestra se muestra de manera neutral o le es indiferente este tipo de aspectos, y un 54% se muestran insatisfechos.

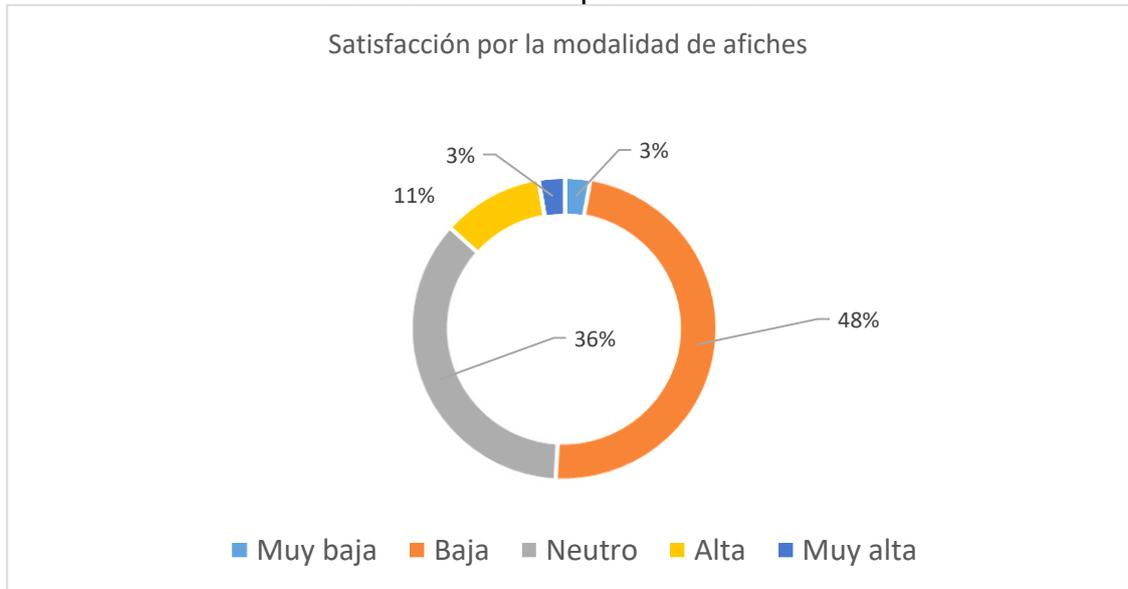
Gráfico N°25
Satisfacción en la modalidad de anuncios publicitarios.



Fuente: base de datos.
Elaboración: propia.

El 14% de la muestra mostro estar más que satisfecho [Alta, Muy alta] con aspectos como la utilización, la interacción y la portabilidad de este medio de difusión, en una considerable proporción que es el 37% de la muestra se muestra de manera neutral o le es indiferente este tipo de aspectos, y un 49% se muestran insatisfechos.

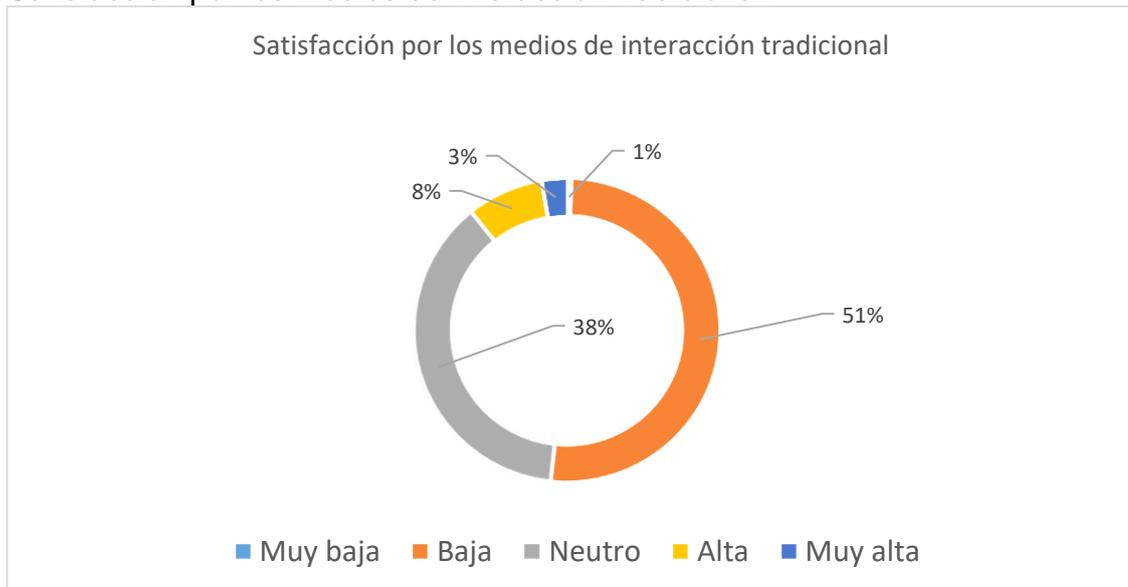
Gráfico N°26
Satisfacción en la modalidad de afiches publicitarios.



Fuente: base de datos.
Elaboración: propia.

El 14% de la muestra muestra estar más que satisfecho [Alta, Muy alta] con aspectos como la utilización, la interacción y la portabilidad de este medio de difusión, en una considerable proporción que es el 36% de la muestra se muestra de manera neutral o le es indiferente este tipo de aspectos, y un 50% se muestran insatisfechos.

Gráfico N°27
Satisfacción por los medios de interacción tradicional.



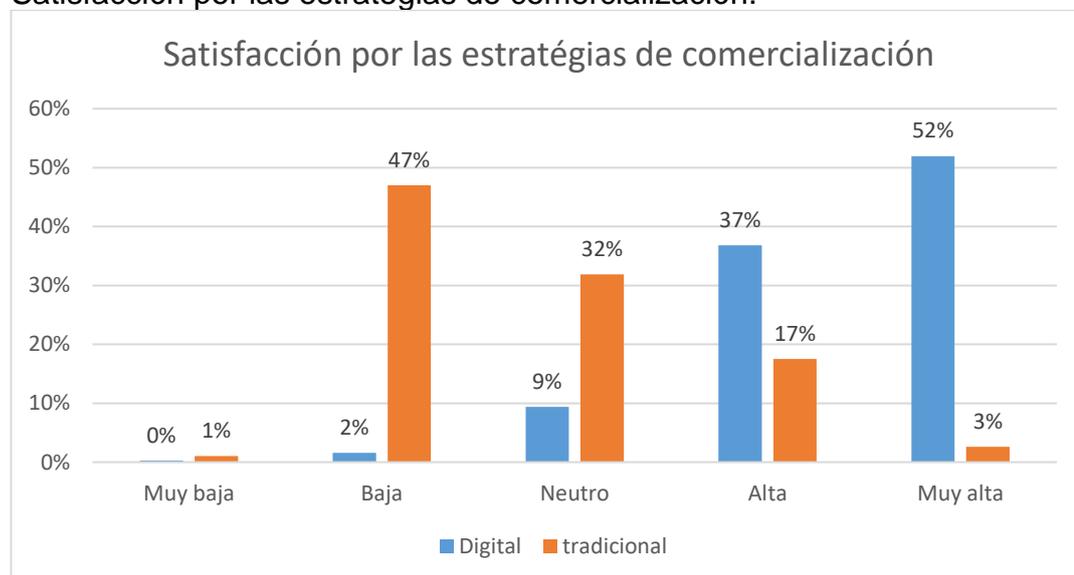
Fuente: base de datos.
Elaboración: propia.

Con respecto al resultado general de medios de interacción tradicional tenemos que el 11% de la muestra mostro estar más que satisfecho [Alta, Muy alta], con una considerable proporción tenemos un 38% de la muestra se encuentra de manera neutral o le es indiferente, y en mayor proporción se encuentra con un 52% se muestran insatisfechos con los medios de interacción tradicional [Baja, Muy baja].

4.2. Análisis de resultados.

Por lo que, al analizar los objetivos encontramos que:

Gráfico N°28
Satisfacción por las estrategias de comercialización.



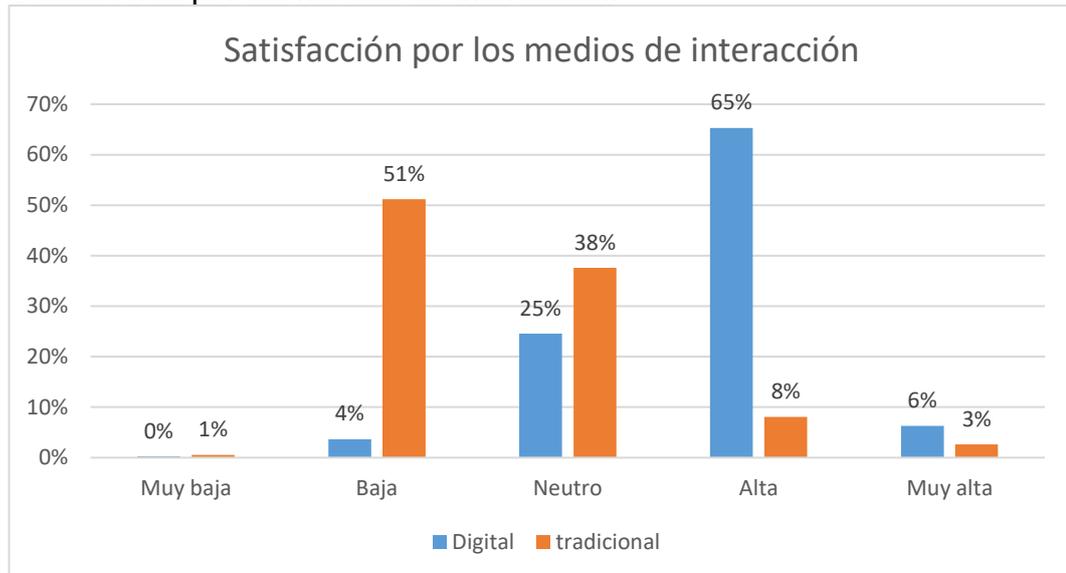
Fuente: base de datos.

Elaboración: propia.

Las estrategias de comercialización por parte del marketing digital presentan un margen mayor de satisfacción [alta, muy alta] que las estrategias de comercialización tradicional, esto se explica por la preferencia de la sub dimensión de aspectos, que se puede describir en que las personas tienden a valorar más o son más susceptibles encontrar productos de calidad con una variedad de opciones, las cuales, en las plataformas digitales, que por pérdida de control de los ofertantes se encuentra una variedad de información, una variedad de presentaciones, y una variedad de precios, la cual favorece a los consumidores, mientras

que los medios de comercialización tradicional, actualmente son utilizables, pero no se encuentra de manera innovadora, su fuerza de competencia a ser perceptible se encuentra en la ubicación de las empresas, la competencia de precios y la capacidad para brindar productos o servicios complementarios.

Gráfico N°29
Satisfacción por los medios de interacción.



Fuente: base de datos.
Elaboración: propia.

Los medios de interacción por parte del marketing digital presentan un margen mayor de satisfacción [alta, muy alta] que los medios de interacción tradicional, esto se explica por la preferencia de la sub dimensión de aspectos, que se puede describir en que las personas hoy en día utilizan con mucha frecuencia redes sociales en las cuales interactúan la mayor parte del día, y en un mundo tan globalizado existen otros medios de interacción que se usan con menos frecuencia, pero resultan ser útiles, por otro lado, percibimos que quizás los medios que muestran un gran margen de indiferencia son las páginas webs, y los E-mails, las páginas web por su lado presentan poca satisfacción, esto se infiere en la sustentación debido a que, existen una gran variedad de páginas que por momentos resulta su molesta aparición con frecuencia en programas tales que son utilizados como entretenimiento, canales de entretenimiento digital (YouTube por ejemplo), por otro lado, si bien es

cierto que la utilización del EMAIL, tiene un margen considerable de satisfacción, también existe un margen considerable que le es indiferente, y esto se puede sustentar a que, con poca frecuencia uno suele afiliarse a páginas útiles, los cuales envían correos oportunos, mientras que otros resultan excesivos y molestos tenerlos en la Bandeja de Entrada, por lo que, existe una percepción compartida de satisfacción e indiferencia. Por otro lado, los medios de interacción tradicional se encuentran desfasados, son pocos los que lo utilizan encontrando así una percepción indiferente a los que pase en estos medios, no obstante, se recalca la utilización del medio televisivo, mostrando un margen considerable de satisfacción, esto se debe, a que de todo los medios tradicionales, quizá el medio televisivo se adaptó de tal manera que de una manera resulta útil para dar a conocer o para acceder a bienes, servicios locales y mundiales.

Gráfico N°30
Marketing digital VS Marketing Tradicional.



Fuente: base de datos.
Elaboración: propia.

Con ello observamos que existe una alta preferencia en todos los aspectos del marketing tradicional, mostrando en cifras que una diferencia significativa del 74% de satisfacción favorables [alta, muy alta] por parte de los usuarios por el marketing digital respecto al marketing tradicional, por otro lado, se encuentra menor proporción de usuarios que son imperceptibles [neutro] a estos cambios o a esta diferenciación entre el

marketing tradicional y marketing digital, no obstante, existe mayor proporción de usuarios que son imperceptibles a estos aspectos por parte del marketing tradicional. Por último, se encontró que la mayor concentración con resultados de satisfacción desfavorable [baja, muy baja] se encuentran en la percibidas por el marketing tradicional, casi nula la insatisfacción por el marketing digital.

CAPITULO V

DISCUSION DE RESULTADOS.

El presunto estudio se puede observar que se encamina a lo concluido por Cangas y Guzman (2010), quienes concluyeron que la era digital ha revolucionado la forma de consumo de las personas, su capacidad para generar ventas e identificar los canales de comercialización, se ha simplificado a tal punto que no se requiere de un espacio específico para comercializar productos, si no, mediante el uso de los medios digitales pueden interactuar en un mundo tan globalizado consumidor con proveedor, esto contrasta lo encontrado en que existe un margen de apreciación por parte de los usuarios del marketing digital, sobre el marketing directo o tradicional como lo tomamos en el presente estudio.

El presente estudio encamina también a lo concluido por Arévalo (2018), quien concluye que los medios digitales son muy utilizados hoy en día por los consumidores de los mercados, dicha autor resalta que en el rubro de comercialización de alimentos los medios digitales resultan ser muy útiles, debido a que se puede conocer todas las exigencias de los clientes, otro de los puntos más importantes que tiene el marketing digital con respecto a cualquier otro tipo de marketing es que, es mucho más efectivo para posicionar productos, marcas, por lo que, se contrasta en que los consumidores tienden a preferir este tipo marketing para consumir productos, para conocer una marca o para lograr la fidelidad de un consumidor.

Por último, el estudio encamina a lo concluido por Meléndez (2018), quien concluyo que el marketing digital tiende a incidir en las decisiones de compra del consumidor a través de estrategias y medios de comercialización, superiores a cualquier otro tipo de marketing, debido a que, la utilización de estos medios, para el consumidor se ha vuelto necesario, generalmente para la población joven esto resulta muy fácil de utilizar, el hombre se ha adaptado a los medios como el internet, redes sociales, etc., para poder facilitar el proceso interactivo entre productor y

consumidor, por lo que, esta adaptación se ha convertido en que el consumidor o usuario tienda a percibir de manera satisfactoria a este tipo de marketing, lo que contrasta que los consumidores tienen a preferir el marketing digital a otros convencionales o tradicionales.

CONCLUSIONES.

- El presente estudio concluye que en los usuarios de la Provincia de Huánuco existe un alto margen de diferenciación favorable al marketing digital con respecto al marketing tradicional, es decir, la respuesta de los usuarios es favorable al marketing digital, lo cual desprende de las siguientes conclusiones:
- Existe un margen considerable [80,100] de aceptación de las estrategias de comercialización digital en los usuarios de la provincia de Huánuco, lo cual desprende de que, existe una variedad de productos que puedan ser similares entre sí, o de una variedad de formas para cubrir necesidades, el marketing digital no solo se enfoca en facilitar productos para su adquisición sino también en la capacidad de responder las exigencias, con productos de calidad, que dejan satisfechos a los clientes, por otro lado, se encuentra una variedad de precios para lo cual el consumidor pueda quedar satisfecho con disponibilidad a pagar por cubrir una necesidad, lo cual desprende de las formas de interacción, la cantidad y calidad de la información, y la innovación para ofrecer productos por parte de los ofertantes.
- Existe un margen aceptable [60,80] de aceptación de los medios de interacción digital en los usuarios de la provincia de Huánuco, lo cual desprende de que, existe una variedad de medios hoy en día, en su mayoría son de fácil uso o acceso, por otro lado, también existen medios que para los usuarios de Huánuco son imperceptibles o los son indiferentes la utilización de algunas, son el caso de las páginas Web, donde la mayoría de los usuarios (67%) mostro una percepción indiferente o como el caso del uso del correo electrónico como medio de interacción digital, si bien la mayoría (59%) mostro estar satisfecho, existió una parte (32%) a ser considerada como indiferentes a la percepción de este medio, por otro lado, la adaptación por las redes sociales fue a tal punto que mostro una gran satisfacción al momento de ser utilizada como medio de comercialización, y un punto que sorprendió, fue la satisfacción por el uso de Adwords en los usuarios de Huánuco.

- Existe un margen aceptable [20,40] de rechazo de las estrategias de comercialización tradicional en los usuarios de la provincia de Huánuco, lo cual desprende que, existe condiciones básicas no innovadoras, en cuanto al precio no se muestra en muchos casos la flexibilidad, la variedad o la facilidad para realizar pagos, que ocasiones se ven de manera arbitraria y sin posibilidad de negociación, lo mismo que sucede con los productos en los aspectos de variedad son poco innovadoras o no son fáciles para dar a conocer su accesibilidad, las estrategias de promoción se encuentran desfasadas, por lo que, los usuarios mostraron a responder insatisfacción o en la mayoría de los casos mostrarse indiferente por las estrategias de comercialización digital.
- Existe un margen considerable [0,20] de rechazo de los medios de interacción tradicional en los usuarios de la provincia de Huánuco, lo cual desprende que, existe un desfase total de los medios de interacción tradicional, no son sofisticado, o no cumplen con las exigencias que hoy en día demanda el mercado para interactuar, considerando el único punto rescatable que podría generar mejoras o pueda adaptarse a las exigencias del mercado, es el medio televisivo, no obstante, existe una gran cantidad de personas que se muestran indiferentes a este medio.

RECOMENDACIONES.

- Es conveniente utilizar la información para dar fortaleza a la utilización de marketing digital, enfatizando la importancia que tiene las estrategias de comercialización digital en la práctica, conociendo la respuesta favorable de aceptación de los usuarios, es conveniente a un rubro de negocio, considerar estrategias de comercialización, innovado y posicionando productos que puedan ser ofrecidos de manera digital.
- Es conveniente utilizar la información para dar a comunicar la oportunidad que da el marketing digital para utilizar sus medios de interacción, debido a la conformidad y adaptación de los usuarios a utilizar estos medios de interacción, es conveniente a un rubro de negocios, considerar una cartera apreciable de usuarios de los medios para utilizar de manera comercial estos medios de interacción respondiendo a las exigencias de los consumidores.
- Es conveniente utilizar la información para dar a comunicar la debilidad que tiene hoy en día las estrategias de comercialización tradicional, no obstante, recalcar que dependiendo del rubro esto puede cambiar, por ejemplo, en la necesidad de un ambiente físico, las estrategias de comercialización tradicional son necesarias, y estas pueden ser repotenciadas con las estrategias digitales, no siempre es bueno sobre estimar dichas estrategias.
- Es conveniente utilizar la información para dar a conocer amenaza de la utilización de los medios de interacción tradicional, enfatizando el fracaso de estos medios para comunicar ideas, novedades u otros aspectos que puedan ser llamativos al usuario, no obstante, pueden servir como impulso comercial, generalmente en medios televisivos.

BIBLIOGRAFIA.

- Ardila Lombana, L. & Suarez Parra, V. (2017). *Estado del arte de la producción académica-investigativa en marketing digital desarrollada en Colombia y Latinoamérica durante el periodo 2006-2016* (Tesis para obtener el título). Universidad Santo Tomás Facultad de Mercadeo.
- Arévalo Loor, A. (2018). *Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para foodie 2.0* (Tesis para obtener el título). Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación Social Carrera De Publicidad Y Mercadotecnia.
- Buchelli Miranda, E. & Cabrera Soles, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017* (Tesis para obtener el título). Universidad Privada Antenor Orrego Facultad de Ciencias Económicas.
- Burin, D. (2017). *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial*. Argentina: Buenos Aires.
- Canturín Ríos, D. (2018). *El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes Fastfood en Carmen de la Legua, 2018* (Tesis para obtener el título). Universidad Cesar Vallejo Facultad de Ciencias Empresariales.
- Chris A. (s.f.). *The long tail* (pp. 1-9). SmarBook.
- Coca Carasilla, Milton. (2006). *El Concepto De Marketing: Pasado Y Presente Perspectivas, vol. 9, núm. 18* (pp. 41-72). Bolivia: Cochabamba.
- Crespo Barrionuevo, K. (2015). *Implementación del plan marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco- 2015* (Tesis para obtener el título). Universidad Nacional Hermilio Valdizan Facultad de Ciencias Sociales.
- Díaz de Rada V. (2011). *Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet* (pp. 193-223). Universidad Pública de Navarra. Departamento de Sociología.
- Díaz Sandi, C. (2019). *Efectividad del marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio*

Valdizán”, Huánuco – 2018 (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Hermilio Valdizan

- Domínguez Goya, Emilia (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. (1ra edición) México: Red Tercer Milenio.
- Franco de Prado, J. (2016). *Medios de Comunicación Tradicionales en el Nuevo Entorno Digital* (Tesis para obtener el título).Universidad de León Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
- Famet-andalucia. (2015). *Introducción al marketing digital*. Unión Europea: Junta de Andalucía.
- Guerrero Manzaba, M. & Vera Ortiz Vera, J. (2016). *Propuestas de estrategia de marketing electrónico para los microempresarios comerciales de Guayaquil* (Tesis para obtener el título). Universidad De Guayaquil Facultad De Ciencias Administrativas.
- Iacub, R. & Sabatini B. (2015). *Psicología de la Mediana Edad y Vejez Psicología de la Mediana Edad y Vejez* (modulo 3). Universidad Nacional de Mar de Plata.
- Ibarrola, T., Ruiz, I. & Ortuñez, A. (2010). *Encuestas On-Line* (pp. 1-11). Zaragoza: EUSTAT.
- Iglesias Bedos, O. (2003). *El Marketing Relacional y Las Relaciones como ejes Fundamentales del Marketing en el Sector Turístico*. España: Barcelona.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). Tasas de Crecimiento de la Población. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0015/cap-52.htm
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (4ta edición) México: Pearson.
- Leandro Cabello, B. & León Chamoli S. (2016). *El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes en las microempresas de venta de comida típica en la ciudad de Huánuco, 2015* (Tesis para obtener el título). Universidad Nacional Hermilio Valdizan Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo.

- Martínez Negrete, Eduardo. (2012). *Del Marketing tradicional al Marketing relacional*, Versión: setiembre 2012 (pp. 1-13). Guanajuato: UVEG.
- Monferrer Tirado, Diego. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Universitat.
- Ogando Díaz, B. & García Pérez, C. (s.f.). *Consentimiento informado y capacidad para decidir del menor maduro* (pp. 877-883). España: Madrid.
- Osorio Mass, R., Restrepo Jiménez, L. & Muñoz Hernández H. (2016). *Marketing Digital: una Mirada al pasado, presente y futuro* (pp. 1-7). Marketing Visionario, recuperado de https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro
- Renedo Farpon, C. & Alonso del Barrio E. (2018). *Marketing de contenidos en los medios de comunicación: usos y aplicaciones* (pp. 573-589). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/312498839_Marketing_de_contenidos_en_los_medios_de_comunicacion_usos_y_aplicaciones
- Ricoy, C., Tiberio, F. & Sevillano, L. (2010). *Competencias para la Utilización de las Herramientas Digitales en la Sociedad de la Información*, vol. 13, núm. 1 (pp. 199-219). España: Madrid.
- Rivera, Juan. (2006). *Management y Liderazgo en Peter Drucker* (pp. 38-44). Capital Humano, N° 195.
- Robles Guzman, I. (2015). *¿Qué es el Marketing digital?* Recuperado de https://www.camaralima.org.pe/vipcam1/imagen/imagenes/COPEboletin_abr2015_MARKETINGDIGITAL.pdf
- Rodríguez Herrero, A. (2016). *Del Marketing Tradicional al Marketing Experiencial: La era de las experiencias* (trabajo de fin de grado). Campus Público María Zambrano de Segovia.
- Rodríguez Santoyo, Adolfo R. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Eumet.net
- Rojas Huertas, J. (2017). *Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce* (Tesis para obtener el título). Universidad de Buenos Aires Facultad de Ciencias Económicas.

- Sainz de Vicuña Ancin, J. el Plan de Marketing en la Práctica. (18va edición). España: Madrid.
- Salazar Corrales, A. Paucar Coque, L. & Borja Brazales, Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial, Vol. 3, núm. 4* (pp. 1161-1671). Ecuador: Manta.
- Sánchez, E. & Corral, K. (2014). Uso, Clasificación y Funciones de las Herramientas Digitales. Recuperado de http://eduteka.icesi.edu.co/gp/upload/tarea_2._uso_clasificacion_y_funciones_de_la_herramientas_digitales.pdf
- Santillan Garay, J. & Rojas Herrera, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli S.A.C., 2017* (Tesis para obtener el título). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Sixto García, José. (2010). *El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social* (pp. 61-77). Porto Alegre: Questão.
- Yañez, E. (s.f.). *Principales herramientas en marketing digital para potenciar empresas del sector agroalimentario y acuícola* (E-andes). Marketing Online recuperado de <http://www.e-andes.com/wp-content/uploads/Principales-Herramientas-Marketing-Digital.pdf>

ANEXOS.

ANEXO N° 01

ENCUESTA DE SATISFACCION DEL MARKETING DIGITAL EN LA PROVINCIA DE HUÁNUCO, DEPARTAMENTO DE HUÁNUCO 2020

Encuesta de satisfacción por dimensiones de estrategias de comercialización y medios de interacción que utiliza el marketing digital.

Instrucciones

Estimados público: la presente encuesta tiene como objetivo medir la satisfacción que presenta el marketing digital en la Provincia de Huánuco, Departamento de Huánuco. Los resultados permitirán medir la satisfacción de la variable de estudio, para ello, pedimos su colaboración y compromiso, contestando con sinceridad las preguntas que se presentan a continuación:

En sus respuestas considerar la siguiente escala de satisfacción:

1	2	3	4	5
Muy baja	baja	Neutro	Alta	Muy alta

DATOS PERSONALES: (completa según el caso)

Género

Femenino

Masculino

Edad:

Aceptación respecto a:

A. Estrategias de comercialización digital		Nivel de satisfacción				
<i>Reducción de costos</i> ¿Cuál es nivel de satisfacción por...?		1	2	3	4	5
1	La calidad de productos que se encuentran en las plataformas digitales					
2	Las formas de promoción que se utilizan las plataformas digitales					
3	La capacidad para responder a las exigencias del mercado que tienen las plataformas digitales					
4	Los recursos físicos que ofrece las plataformas digitales					
<i>Nichos de mercado</i> ¿Cuál es nivel de satisfacción por...?		1	2	3	4	5
5	La variedad de productos que se encuentran en las plataformas digitales					
6	La variedad de precios que se encuentran en las plataformas digitales					
7	Las formas de distribución que ofrece las plataformas digitales					
8	La accesibilidad de servicios adicionales que proporcionan las plataformas digitales					
<i>Pérdida de control</i> ¿Cuál es nivel de satisfacción por...?		1	2	3	4	5

9	La forma de interacción que ofrecen las plataformas digitales					
10	La cantidad de información que ofrecen las plataformas digitales					
11	La formas de innovación que ofrecen las plataformas digitales					
12	La formas de utilización que ofrecen las plataformas digitales					
B. Medios de Interacción digital		Nivel de satisfacción				
<i>Modalidad de redes sociales</i> ¿Cuál es nivel de satisfacción por...?		1	2	3	4	5
13	La utilización de Facebook para la difusión y comercialización de productos					
14	La utilización de WhatsApp para la difusión y comercialización de productos					
15	La utilización de Instagram para la difusión y comercialización de productos					
16	La utilización de Twitter para la difusión y comercialización de productos					
<i>Modalidad de página web</i> ¿Cuál es nivel de satisfacción por...?		1	2	3	4	5
17	La accesibilidad para encontrar páginas webs solicitadas					
18	La cantidad de anuncios de páginas webs que encuentras mientras navegar por la web					
19	La pertinencia con la que aparecen las páginas webs sin ser solicitada					
20	La información sobre productos que brindan las páginas webs					
<i>Modalidad de Email</i> ¿Cuál es nivel de satisfacción por...?		1	2	3	4	5
21	La cantidad de mensajes que recibe de las empresas ofreciendo productos					
22	La pertinencia de los mensajes que recibe de las empresas ofreciendo productos					
23	La confiabilidad de información sobre las empresas que ofrecen los mensajes					
<i>Modalidad de Adwords</i> ¿Cuál es nivel de satisfacción por...?		1	2	3	4	5
24	La oportunidades laborales que ofrecen las plataformas digitales					
25	La promoción de plataformas digitales que promueven la oferta de servicios profesionales					

9	Los ambientes que ofrecen las empresas para ofrecer productos					
<i>En base a la promoción</i> ¿Cuál es nivel de satisfacción por...?		1	2	3	4	5
10	La variedad de medios tradicionales para la difusión de productos					
11	La interacción que ofrecen los medios tradicionales					
12	La innovación que ofrecen los medios tradicionales					
B. Medios de Interacción tradicional		Nivel de satisfacción				
<i>Modalidad de radio</i> ¿Cuál es nivel de satisfacción por...?		1	2	3	4	5
13	La utilización de la radio para la difusión y comercialización de productos					
14	La interacción generada por la radio para la difusión y comercialización					
<i>Modalidad de televisión</i> ¿Cuál es nivel de satisfacción por...?		1	2	3	4	5
15	La utilización de la televisión para la difusión y comercialización de productos					
16	La interacción generada por la televisión para la difusión y comercialización					
<i>Modalidad de periódico</i> ¿Cuál es nivel de satisfacción por...?		1	2	3	4	5
17	La utilización del periódico para la difusión y comercialización de productos					
18	La interacción generada por el periódico para la difusión y comercialización					
19	La portabilidad que tienen los periódicos					
<i>modalidad de anuncios publicitarios</i> ¿Cuál es nivel de satisfacción por...?		1	2	3	4	5
20	La utilización de anuncios publicitarios para la difusión y comercialización de productos					
21	La interacción generada por los anuncios publicitarios para la difusión y comercialización					
22	La portabilidad que tienen los anuncios publicitarios					
<i>modalidad de afiches</i> ¿Cuál es nivel de satisfacción por...?		1	2	3	4	5
23	La utilización de afiches para la difusión y comercialización de productos					
24	La interacción generada por los afiches para la difusión y comercialización					
25	La portabilidad que tienen los afiches					

ANEXO N° 03

MATRIZ DE CONTINGENCIA

Problema	Objetivo	Objetivos específicos	Dimensiones	Indicadores	
¿Cuál es el nivel de satisfacción que genera el marketing digital y el marketing tradicional en la población usuaria de la provincia de Huánuco, Departamento de Huánuco 2020?	Determinar cuál es el nivel de satisfacción que genera el marketing digital y el marketing tradicional en la población usuaria de la provincia de Huánuco, Departamento de Huánuco 2020.	Determinar cuál es el nivel de satisfacción que genera las estrategias de comercialización que utiliza el marketing digital en la población usuaria de la provincia de Huánuco, Departamento de Huánuco 2020.	Estrategias de comercialización digital	<i>Reducción de costos</i>	
				<i>Nichos de mercado</i>	
				<i>Pérdida de control</i>	
		Determinar cuál es el nivel de satisfacción que genera los medios de interacción que utiliza el marketing digital en la población usuaria de la provincia de Huánuco, Departamento de Huánuco 2020.	Medios de Interacción digital		<i>Modalidad de redes sociales</i>
					<i>Modalidad de página web</i>
					<i>Modalidad de Email</i>
					<i>Modalidad de Adwords</i>
		Determinar cuál es el nivel de satisfacción que genera las estrategias de comercialización que utiliza el marketing tradicional en la población usuaria de la provincia de Huánuco, Departamento de Huánuco 2020.	Estrategias de comercialización tradicional		<i>En base al precio</i>
					<i>En base al producto</i>
					<i>En base a la plaza</i>
<i>En base a la promoción</i>					
Determinar cuál es el nivel de satisfacción que genera los medios de interacción que utiliza marketing tradicional en la población usuaria de la provincia de Huánuco, Departamento de Huánuco 2020.	Medios de Interacción tradicional		<i>Modalidad de radio</i>		
			<i>Modalidad de televisión</i>		
			<i>Modalidad de periódico</i>		
			<i>modalidad de anuncios publicitarios</i>		
			<i>modalidad de afiches</i>		

ANEXO N° 04

MATRIZ DE VARIABLES DIMENSIONES E INDICADORES

Variables	Dimensiones	Indicadores	
Marketing Digital	Estrategias de comercialización digital	<i>Reducción de costos</i>	
		<i>Nichos de mercado</i>	
		<i>Pérdida de control</i>	
	Medios de Interacción digital	<i>Modalidad de redes sociales</i>	
		<i>Modalidad de página web</i>	
		<i>Modalidad de Email</i>	
		<i>Modalidad de Adwords</i>	
	Marketing Tradicional	Estrategias de comercialización tradicional	<i>En base al precio</i>
			<i>En base al producto</i>
			<i>En base a la plaza</i>
<i>En base a la promoción</i>			
Medios de Interacción tradicional		<i>Modalidad de radio</i>	
		<i>Modalidad de televisión</i>	
		<i>Modalidad de periódico</i>	
		<i>modalidad de anuncios publicitarios</i>	
		<i>modalidad de afiches</i>	

ANEXO N° 05

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

Variables	Dimensiones	Indicadores
Marketing Digital Hoy en día experimentamos una era digital y por ende la aplicación de tecnologías digitales tratan de contribuir a las actividades de Marketing que son dirigidas a conseguir la rentabilidad económica y la retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica aplicando tecnologías digitales para lograr un enfoque planificado, que mejorara el conocimiento del cliente, mediante servicios de comunicación en línea. (Martínez, 2014).	Estrategias de comercialización digital:	Las acciones estratégicas que propone el marketing digital son a través de medios digitales tales como lo son las páginas webs u otras plataformas digitales con la finalidad de una interacción social con el comprador o usuario. (Rojas, 2017).
	Medios de Interacción digital:	Son las herramientas que facilitan la aplicación de las estrategias de comercialización mediante la aplicación de tecnologías digitales dentro del marco de la Internet. Estas herramientas son conocidas como medios de comunicación en donde interactúan los usuarios de estos medios. (Martínez, 2014)
Marketing Tradicional De manera tradicional se le conoce al Marketing como la mejor forma para satisfacer las necesidades del mercado mediante procesos de planeación y aplicación de estrategias enfocados a un grupo social para realizar intercambio de beneficio social con el beneficio empresarial o económico que garantiza la supervivencia de la empresa.	Estrategias de comercialización tradicional:	La estrategia de comercialización tradicional esta basados en los factores del marketing mix, centra sus estrategias en 4 Ps que son, estrategias de precio, estrategias de producto, estrategias de plazas y estrategias en promoción. (Burin, 2017)
	Medios de Interacción tradicional:	Los medios de Interacción tradicional son las herramientas clásicas de difusión unidireccional que las empresas utilizan para difundir su marca o su producto, generalmente las grandes agrupaciones comerciales o industrias utilizan estos medios para difundir mensajes y exponer beneficios en medios como la televisión, radio o los periódicos. (Franco, 2016).

ANEXO N° 06
POBLACION EN HUANUCO 2015

Rango de edades	Huánuco	Amarilis	Chinchao	Churubamba	Margos	Quisqui	San Francisco De Cayran	San Pedro De Chaulan	Santa Maria Del Valle	Yarumayo	Pillco Marca
0 - 4	6374	6311	3052	3252	1841	884	407	948	2172	349	4393
5 - 9	6324	6221	3082	3804	1966	991	511	1033	2373	337	4307
10 - 14	6630	6249	2890	3247	1863	975	607	982	2187	356	4521
15 - 19	7243	6770	2235	2790	1467	780	423	751	1433	251	5578
20 - 24	6810	6232	2011	2349	898	518	305	644	1211	180	5327
25 - 29	7516	7114	2383	2928	1163	667	364	670	1382	185	5543
30 - 34	6208	5845	1913	2333	1015	571	384	487	1345	226	4380
35 - 39	5803	5216	1585	1865	945	578	399	490	1134	200	3756
40 - 44	5227	4609	1412	1451	842	472	356	349	1034	166	3670
45 - 49	4167	3849	1266	1290	740	367	267	300	897	113	2747
50 - 54	3822	3330	1029	1034	621	271	260	250	687	117	2192
55 - 59	2919	2562	895	1015	452	254	228	235	675	100	1590
60 - 64	2259	2013	720	756	432	204	178	209	552	97	1193
65 - 69	1725	1495	540	515	318	178	147	139	390	78	898
70 - 74	1242	1059	363	391	228	118	116	114	314	66	608
75 - 79	905	745	307	276	146	78	95	65	272	26	448
80 y más	891	666	278	303	92	72	94	79	190	34	364
Total	76,065	70,286	25,961	29,599	15,029	7,978	5,141	7,745	18,248	2,881	51,515

