

**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**



**TESIS**  
**PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE EL MARKETING DIGITAL DE UNA**  
**EMPRESA MULTISERVICIOS EN EL CERCADO DE LIMA – 2019.**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER**  
**JOEL RONALD PERALES CERRÓN**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA**

**LIMA, PERÚ**

**2019**

A mi madre Violeta y a mi hermana Karina por ser la razón de seguir adelante y por brindarme todo su apoyo a lo largo de mi carrera universitaria y a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida.

### **Agradecimientos**

A mi asesor Gustavo Zorrilla y a los profesores de la carrera, por sus consejos, apoyo y conocimientos brindados durante toda la tesis.

## Introducción

En el mundo globalizado, el avance de la Tecnología de la Información y Comunicación (TIC), están haciendo que las empresas empiecen a usar nuevos canales de comunicación por medio de las redes sociales, incluso empresas que antes solo usaban el marketing tradicional ahora han incursionado en diferentes estrategias del marketing, entre la que destaca el marketing digital.

A nivel mundial se viene incrementado la cantidad de usuarios de internet, llegando en la actualidad a alcanzar los 4 mil millones de personas, de ellos aproximadamente el 75% (3 mil millones de personas) usan las redes sociales cada mes y lo que es más relevante aun que: “De cada diez usuarios de telefonía móvil nueve acceden a plataformas elegidas a través de sus dispositivos, revisando sus redes sociales como una de sus actividades principales” (Global Digital, 2018)

Las empresas vienen reaccionan proactivamente ante estos cambios modernos, cambiando su marketing tradicional al marketing digital, usando nuevas estrategias online, como una poderosa arma para captar clientes y fidelizarlos, reduciendo notablemente los costos operativos, asimismo muestran información circula en el mercado las 24 horas del día.

Las empresas Multiservicios, por las características propias del servicio que brindan necesitan posicionarse en el mercado impulsando sus productos y/o servicios por medio de la presentación analógica, pues los clientes cada vez más, ubican sus productos o servicios navegando por internet, es aquí donde se debe aprovechar para mejorar la percepción de la marca de la empresa con credibilidad, cuando se recurre al marketing digital.

La investigación se desarrolla en seis capítulos temáticos: En el primer capítulo, se describió lo referente a la realidad problemática, formulando el problema general y los problemas específicos, se establece el objetivo general y los objetivos específicos, resaltando su justificación e importancia y las limitaciones que presentan.

En el capítulo segundo, se desarrolló el marco teórico de la investigación, realizando el análisis y la síntesis de los antecedentes internacionales y nacionales mostrando la evolución del uso del marketing digital en empresas de diversos sectores económicos. Luego se exponen las teorías de los diversos autores que trataron sobre el marketing digital y la percepción de la marca de la empresa.

En el capítulo tercero, se planteó la hipótesis general y las hipótesis específicas, las variables de la investigación y la operacionalización de las mismas.

En el capítulo cuarto, se desarrolló el marco metodológico de la investigación que incluyó el tipo, método, diseño, población, muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas de procesamiento de análisis de datos.

En el capítulo quinto, se desarrolló lo concerniente a los resultados obtenidos, en donde se muestra la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados, las tablas de frecuencias de las variables y sus respectivas dimensiones; así como el respectivo contraste de las hipótesis que permiten realizar su discusión. Finalmente, en el capítulo sexto se presentaron las conclusiones, y las recomendaciones. Luego se señalan las referencias según lo establecido por las Normas APA (sexta edición), y se incluye los apéndices respectivos.

## Índice

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos .....	iii
Introducción .....	iv
Índice .....	vi
Lista de tablas.....	ix
Lista de figuras .....	x
Resumen.....	xi
Abstract .....	xii
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO .....</b>	<b>1</b>
1. Formulación del problema .....	1
2. Objetivos General y Específicos .....	5
2.1 Objetivo general .....	5
2.2 Objetivos específicos .....	5
3. Justificación e importancia del estudio .....	5
3.1 Justificación del estudio .....	5
3.2 Importancia del estudio .....	6
4. Alcance y limitaciones.....	7
4.1 Alcance del estudio.....	7
4.2 Limitaciones del estudio.....	7
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>9</b>
<b>MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL.....</b>	<b>9</b>
1. Antecedentes de la investigación .....	9
1.1 Antecedentes nacionales.....	9
1.2 Antecedentes internacionales .....	11
2. Bases teórico - científico.....	13
2.1 Marketing Digital .....	13

2.2	Percepción de la Marca .....	18
3.	Definición de términos básicos .....	24
CAPÍTULO III .....		27
HIPÓTESIS Y VARIABLES .....		27
1.	Hipótesis .....	27
1.1	Hipótesis general .....	27
1.2	Hipótesis específicas .....	27
2.	Identificación de variables o unidades de análisis .....	27
3.	Matriz lógica de consistencia.....	30
CAPÍTULO IV .....		31
METODOLOGÍA .....		31
1.	Tipo y Método de investigación.....	31
1.1	Tipo de investigación .....	31
1.2	Método de investigación.....	31
2.	Diseño específico de investigación.....	32
3.	Población, Muestra o participante .....	33
3.1	Población.....	33
3.2	Muestra .....	33
4.	Instrumentos de recogida de datos.....	34
5.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	34
6.	Procedimiento para la ejecución del estudio .....	35
CAPÍTULO V .....		36
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		36
1.	Datos cuantitativos .....	36
2.	Análisis de Resultados .....	37
2.1	Análisis descriptivo .....	37
2.2	Análisis inferencial .....	45
3.	Discusión de resultados .....	50

CAPÍTULO VI.....	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	53
1. Conclusiones .....	53
2. Recomendaciones .....	54
REFERENCIAS .....	56
APÉNDICE.....	59
Apéndice A: Instrumentos de recolección de datos.....	60
Apéndice B: Propuesta de Implementación de Actividades del Marketing Digital en una empresa Multiservicios .....	62
Apéndice C: Consulta RUC de la empresa Multiservicios .....	63
Apéndice D: Actividades de la empresa Multiservicios .....	64



## Lista de tablas

Tabla 1	Operacionalización de la variable Marketing Digital .....	28
Tabla 2	Operacionalización de la variable Percepción de Marca .....	29
Tabla 3	<i>Prueba de Confiabilidad para el Cuestionario de Marketing Digital.....</i>	36
Tabla 4	<i>Prueba de Confiabilidad para el Cuestionario de Percepción de Marca.....</i>	36
Tabla 5	<i>Nivel de Marketing Digital de la empresa .....</i>	37
Tabla 6	<i>Nivel de Contenido del Marketing Digital de la empresa .....</i>	38
Tabla 7	<i>Nivel de Vías de Comunicación del Marketing Digital de la empresa.....</i>	39
Tabla 8	<i>Nivel de Promoción del Marketing Digital de la empresa .....</i>	40
Tabla 9	<i>Nivel del Percepción de la Marca.....</i>	41
Tabla 10	<i>Nivel de Atributo del Percepción de la Marca .....</i>	42
Tabla 11	<i>Nivel de Calidad de Servicio del Percepción de la Marca .....</i>	43
Tabla 12	<i>Nivel de Fidelización del Percepción de la Marca.....</i>	44
Tabla 13	<i>Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov .....</i>	45
Tabla 14	<i>Correlación de Spearman para la Hipótesis General.....</i>	46
Tabla 15	<i>Correlación de Spearman para la Hipótesis Específica 1.....</i>	47
Tabla 16	<i>Correlación de Spearman para la Hipótesis Específica 2.....</i>	48
Tabla 17	<i>Correlación de Spearman para la Hipótesis Específica 3 .....</i>	49

## Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Distribución porcentual del nivel de Marketing Digital de la empresa .....	37
<i>Figura 2.</i> Distribución porcentual del nivel de Contenido del Marketing Digital de la empresa .....	38
<i>Figura 3.</i> Distribución porcentual del nivel de Vías de Comunicación del Marketing Digital de la empresa.....	39
<i>Figura 4.</i> Distribución porcentual del nivel de Promoción del Marketing Digital de la empresa .....	40
<i>Figura 5.</i> Distribución porcentual del nivel de Percepción de Marca de la empresa .....	41
<i>Figura 6.</i> Distribución porcentual del nivel de Atributo de la Percepción de Marca de la empresa .....	42
<i>Figura 7.</i> Distribución porcentual del nivel de Calidad de Servicio de la Percepción de Marca de la empresa.....	43
<i>Figura 8.</i> Distribución porcentual del nivel de Fidelización de la Percepción de Marca de la empresa .....	44

## Resumen

En la presente investigación sobre “Percepción de los clientes sobre el marketing digital de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019”, tuvo como objetivo principal establecer cuál es la percepción de los clientes sobre el marketing digital de una empresa Multiservicios. Se usó una metodología de tipo no experimental de corte transversal, un método cuantitativo, con diseño descriptivo – correlacional. Se seleccionó una muestra de 182 clientes de una población constituida por 345 clientes de la empresa “Multiservicios en el periodo de enero a junio del 2019, usando un método probabilístico aleatorio simple. Se aplicaron dos cuestionarios tipo Likert. El primero es del Marketing Digital con 18 ítems en total, con tres (3) dimensiones de Contenido, Vías de Comunicación y Promoción del Marketing Digital y el segundo cuestionario de la Percepción de Marca con 18 ítems en total, con tres (3) dimensiones de Atributo, Calidad de Servicio y Fidelización. Se concluyó que el Marketing Digital se relaciona significativamente y directamente proporcional con la Percepción de Marca según los clientes de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima. Además se estableció con respecto a las dimensiones de Contenido, Vías de Comunicación y Promoción del Marketing Digital se relaciona significativamente y directamente proporcional con la Percepción de Marca según los clientes de la empresa Multiservicios en el Cercado de Lima.

Palabras claves: Contenido, vías de comunicación, e-mail marketing, atributo, fidelización.

## **Abstract**

In the present investigation on “Customer perception about the digital marketing of a Multiservice company in the Cercado de Lima - 2019”, its main objective was to establish what is the perception of customers about the digital marketing of a Multiservice company. A non-experimental cross-sectional methodology was used, a quantitative method, with descriptive - correlational design. A sample of 182 clients was selected from a population consisting of 345 clients of the company “Multiservices in the period from January to June 2019, using a simple random probabilistic method. Two Likert questionnaires were applied. The first is from Digital Marketing with 18 items in total, with three (3) dimensions of Content, Communication Routes and Promotion of Digital Marketing and the second questionnaire of Brand Perception with 18 items in total, with three (3) dimensions of Attribute, Quality of Service and Loyalty. It was concluded that Digital Marketing is significantly and directly related to Brand Perception according to the clients of a Multiservice company in the Cercado de Lima. In addition it was established with respect to the dimensions of Content, Communication Routes and Promotion of Digital Marketing is related significantly and directly proportional to the Brand Perception according to the clients of the Multiservice company in the Cercado de Lima.

**Keywords:** Content, communication channels, e-mail marketing, attribute, loyalty

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

#### 1. Formulación del problema

El siglo XXI ha traído consigo no solo una revolución en los cánones sociales, sino también nuevas maneras de interactuar ligadas en gran medida al desarrollo de Internet y las tecnologías de la comunicación.

Estudios realizados por el portal estadístico STATISTA (2019) muestra que en abril de 2019: “alrededor de 2.320 millones de personas se conectan al menos una vez al mes a la plataforma de FACEBOOK, una cifra superior a la de cualquier otra red. La plataforma de vídeos YouTube, por su parte, cuenta con 1.900 millones de usuarios registrados totales, aunque se desconoce cuántos de ellos se conectan a la red mensualmente”

Esto nos muestra que las redes sociales se han convertido en un poderoso y necesario informativo de las últimas tendencias, modelos, marcas y productos que se ofrecen en el mercado, lo que convierten a las redes sociales en un canal para los negocios por la cantidad de usuarios activos en un mes que tienen las principales redes sociales (Facebook, Whatsapp, YouTube, Instagram, Google+, LinkedIn, Twitter, Snapchat y Pinterest)

El uso de las redes sociales se vuelve imprescindible para las empresas en la sociedad actual para que por medio del marketing digital en las redes sociales puedan lograr su posicionamiento en el mercado y su omisión podría afectar su percepción en el mercado

El Perú no se encuentra ajeno al comportamiento de los consumidores con respecto a la tendencia del uso de las redes sociales. Según INEI (2018) el uso de las TIC en los hogares representa el 93% aproximadamente, ya sea por alguna vía de comunicación digital (Internet, telefonía móvil, cable entre otras)

De la misma manera ComScore en un estudio realizado sobre la interacción digital, el alcance del social media entre los representa el 93.5% dado en mayor proporción por las redes sociales y demás espacios virtuales

Según el perfil del usuario en Redes Sociales de IPSOS (2018) en el Perú Urbano, hay alrededor de 11 millones de usuarios de redes sociales entre los 8 y 70 años. Entre sus principales cuentas se encuentran Facebook (98%), Whatsapp (72%), YouTube (33%), Instagram (24%), Google (18%) y Twiter (10%). Siendo sus principales dispositivos de acceso Smartphone (75%), PC (28%), Laptop (19%), celular (11%). Además, destaca que el seguimiento en redes sociales el 11% son FANS de marcas, el 23% considera que las marcas han influenciado sus compras y que el 20% sigue los influencers.

Estamos en una época donde innovar no solo es una atribución, sino que prácticamente es una obligación para las empresas; ya que cada vez se va dando más auge a las tecnologías que brinda. La tecnología está permitiendo capacidades en el ámbito de las comunicaciones y negocios para el alcance de nuevos mercados

El mercado actual se ha vuelto muy competitivo, ya que las empresas colocan sus publicidad a través de medios digitales y en ese contexto las organizaciones ven difícil sobresalir sobre las demás ya que sus estrategias de marketing son tradicionales; sin embargo

existen herramientas como el marketing digital que impulsan las ventas y dan a conocer la marca, logrando una posición en el mercado

En la empresa “Multiservicios” generalmente no existen políticas con respecto al ámbito de marketing digital por ejemplo como atraer clientes e incrementar ventas. Pero aunque los esfuerzos sean los adecuados los dueños de las empresas pequeñas se dan cuenta que el marketing tradicional no es suficiente y deben optar por otro tipo de alternativas como el marketing digital.

Para ello, se busca la implementación de políticas de marketing, basado en la estrategia de marketing digital, por medio de herramientas electrónicas o tecnológicas, para contar con una opción eficiente, rápida y económica; con el único fin de conquistar en mercado en el que cada vez más clientes buscan realizar actividades comerciales de forma inmediata, segura y de calidad, el mercado en línea. Y al mismo tiempo usando el efectivo viral que tienen hoy día canales como las redes sociales que permiten difundir el mensaje a mucha más gente de manera casi inmediata.

El marketing digital se convierte en una herramienta importante con la que se beneficiaran sus directivos y colaboradores, mejorando su desempeño dentro de la empresa con ayuda de formatos interactivos, redes sociales y además de los diferentes aspectos de negocio como son el precio, la segmentación de productos y servicios, la distribución digital y la comunicación inmediata.

Por ello es vital que la empresa con nombre comercial Multiservicios Antonio Cerrón, con RUC 10086675566 con actividad principal de giro Actividades de impresión

(CIIU 22214), actividades secundarias de Telecomunicaciones (CIIU 64207) y fotocopiado, preparación de documentos y otras actividades especializadas de apoyo de oficina (CIIU 8219) con aproximadamente cinco años de incursión en el mercado, deba disponer de una clara estrategia de Marketing Digital, de no hacerlo tal y como ha estado ocurriendo hasta el momento, corre un gran riesgo frente a la competencia. El principal reto entonces será afrontar la adopción de estrategias de marketing digital e integrarlas dentro de los procesos de valor, considerando el nuevo rol de estas nuevas herramientas electrónicas y mercado electrónico de consumo.

Con la presente investigación se trata de demostrar la importancia del marketing digital y su relación con la percepción de la marca de la empresa Multiservicios Antonio Cerrón.

### **Problema general**

¿Cuál es la percepción de los clientes sobre el marketing digital de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019?

### **Problemas específicos**

1. ¿Cuál es la percepción del contenido del marketing digital de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019?
2. ¿Cuál es la percepción de las vías de comunicación del marketing digital de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019?
3. ¿Cuál es la percepción sobre la promoción del marketing digital de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019?



## **2. Objetivos General y Específicos**

### **2.1 Objetivo general**

Establecer cuál es la percepción de los clientes sobre el marketing digital de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019

### **2.2 Objetivos específicos**

- a) Determinar cuál es la percepción del contenido del marketing digital de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019
- b) Determinar cuál es la percepción de las vías de comunicación del marketing digital de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019
- c) Determinar cuál es la percepción sobre la promoción del marketing digital de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019

## **3. Justificación e importancia del estudio**

### **3.1 Justificación del estudio**

#### **Justificación teórica**

La investigación se justifica porque busca aplicar las estrategias de marketing digital y establecer su relación en la percepción de marca de una empresa “Multiservicios” en el cercado de Lima, para lo cual se basa en los fundamentos teóricos del Marketing para describir la aplicación de las estrategias de comercialización a través de medios digitales. Además, se tomarán como referencia del estudio los conceptos y teorías sobre la percepción de marcas, en donde se describe el proceso a llevar a cabo para generar la identidad de la marca en la mente de los clientes, con la finalidad de generar una mayor fidelización de los clientes.

### **Justificación practica**

La investigación se justifica porque la empresa “Multiservicios Antonio Cerrón” tiene la necesidad de implementar estrategias de Marketing digital que le permita conocer como los clientes perciben la marca, con la finalidad de aumentar la fidelización de los clientes y la captación de nuevos clientes, que se reflejara en un aumento de los ingresos para la empresa.

### **Justificación metodológica**

La investigación se justifica por ser de tipo no experimental con diseño descriptivo correlacional, donde se busca identificar la relación entre el Marketing Digital y la Percepción de la Marca. Para lo cual se diseñaron dos cuestionarios que miden las variables de estudio mediante una serie de preguntas en escala de Likert.

## **3.2 Importancia del estudio**

La importancia del marketing digital radica en los avances tecnológicos que ha experimentado el mundo, han convertido en una necesidad su uso, haciendo que las personas y las empresas realicen transacciones comerciales en la web para realizar sus procesos de comercialización; volviéndose el mercado se ha vuelto cada vez más incluyente, más social y digital.

Además, la investigación es importante porque busca determinar la relación existente entre marketing digital y la percepción de marca, la cual se encuentra fundamentada en bases teóricas con respecto a las redes sociales, que permitiría a las empresas realizar sus actividades aprovechando el uso de la tecnología de las redes sociales, ´para hacer más fáciles y en menor tiempo sus actividades comerciales y además mejorar la percepción de la

marca moderna en sus clientes que están acostumbrado a realizar transacciones mediante el internet .

#### **4. Alcance y limitaciones**

##### **4.1 Alcance del estudio**

El alcance de la investigación es determinar mediante la percepción de los clientes la existencia de una relación significativa entre el marketing digital y la percepción de marca en las empresas de “Multiservicios”, para poder asociar si la implementación del marketing digital en las empresas de “Multiservicios” se relaciona directamente o inversamente con la percepción de sus marcas en el mercado local en donde operan.

##### **4.2 Limitaciones del estudio**

En la realización de la investigación se tuvieron las siguientes limitaciones:

###### Limitaciones bibliográficas

Reducida información bibliográfica en físico (libros) sobre la variable percepción de marca de las empresas “Multiservicios”, por lo cual la mayor parte de la información se obtuvo de medios virtuales confiables como son los repositorios, libros digitales, artículos científicos, entre otros.

###### Limitación teórica.

Escasez de antecedentes de investigación relacionada a la vinculación doctrinaria entre el marketing digital y la percepción de marca en empresas Multiservicios, que a pesar de que son temas muy estrechos y relacionados; son estudiados e investigados de manera independiente, lo que dificultó un mejor estudio de ambas variables en conjunto.

### Limitación temporal.

Se cuenta con un tiempo limitado de estudio de marzo a junio del año 2019, en donde se aplicaran los instrumentos de investigación para determinar la relación entre el marketing digital y la percepción de marca por los clientes de una empresa Multiservicios en el mercado de Lima.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

#### 1. Antecedentes de la investigación

##### 1.1 Antecedentes nacionales

Ydrogo (2015) en su tesis “Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo”, tuvo como objetivo analizar el valor de marca percibido para marcas de zapatillas deportivas. Uso una metodología un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo exploratoria. Aplico un cuestionario a 300 de 112,895 jóvenes de la ciudad de Chiclayo, con un listado de dieciocho marcas, tanto de zapatillas deportivas como para uso de calzado informal, de donde se seleccionó las más usadas y conocidas. Asimismo se realizó una entrevista exploratoria a jóvenes que conocieran y hayan usado las cuatro marcas que previamente se seleccionaron (Nike, Adidas, Reebok y Puma), luego se estructuró la encuesta en base a la entrevista y encuesta exploratoria. Se concluyó que la calidad percibida en marcas de zapatillas deportivas, es valorada de forma satisfactoria, hecho que es reforzado por el nivel de conformidad que existe hacia estas marcas. Así, el valor de marca obtenido para las cuatro marcas de zapatillas deportivas no reflejó una diferencia significativa entre ellas, ya que de acuerdo con las tres dimensiones analizadas, se encontró que ninguna marca presenta de manera constante y uniforme una alta valoración para todas ellas; al contrario, se encontraron comportamientos mixtos.

Orellana (2015) en su tesis “Gestión y percepción de marcas de las Universidades de Lima Metropolitana 2014” tuvo como objetivo conocer la relación existente entre la gestión de marcas que desarrollan las universidades, con la percepción de marcas de las universidades por la población de Lima Metropolitana. El método de investigación es de tipo cuantitativo, el diseño de investigación es de tipo ex - post – facto y se aplicó después de las

campañas publicitarias difundidas por las universidades antes de los procesos de admisión del año 2014. La técnica de investigación fue mediante la aplicación de encuestas a una muestra a 500 entrevistados de los distritos de Lima metropolitana y de la provincia constitucional del Callao que fue seleccionada en forma intencional y no aleatoria. Participaron, a quienes se les solicitó su opinión sobre 47 universidades que hasta el momento de la investigación estaban funcionando y brindando servicios de formación universitaria. Se concluyó que existen algunas universidades con excelente y buena percepción, la cual está determinada por la calidad de la formación que ofrecen en algunas profesiones, así como por los atributos de calidad con que brindan su servicio educativo; asimismo se encontró que existe un alto número de universidades que tienen una percepción regular y baja, porque son desconocidas y su servicio educativo es deficiente. La investigación aporta la importancia de la percepción de marca de las empresas o servicios, porque permite conocer esta realidad y entender su problemática, para que puedan mejorar sus servicios y su gestión de marcas.

Ríos y Vilcahuamán (2012) en su tesis sobre “Estrategias de marketing experiencial que influyen en la percepción del cliente de la tienda retail Oeschle – Huancayo”, tuvo como objetivo general conocer cómo las estrategias de Marketing Experiencial influyen en la percepción del cliente. La metodología fue de tipo descriptivo - correlacional; el diseño no experimental – transversal, y el método universal científico, y el método general inductivo y analítico. Se aplicó el método de diseño muestral no probabilístico, específicamente el muestreo por cuotas, a 384 personas comprendidas en el ámbito de estudio. Se concluyó que las estrategias de Marketing Experiencial son conjugados de manera estratégica y holística en general, han influido favorablemente en la percepción del cliente. La Estrategia de Marketing Experiencial en la dimensión de sensaciones, sentimientos, pensamientos

aplicados, relaciones aplicadas y fidelización por la Tienda Retail Oechsle – Huancayo, ha influido favorablemente en la percepción del cliente

## **1.2 Antecedentes internacionales**

Caraballo y Romero (2018), en su tesis “Diseño y Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la empresa BM Print & Marketing”, Colombia. El cual tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital con la finalidad de promocionar el negocio. La investigación fue de tipo descriptiva con diseño pre experimental. La investigación fue de tipo propositiva con enfoque mixto y de alcance descriptivo. La investigación obtiene como resultados que la competencia tiene un poder de influencia alto, constituyendo barreras de entrada relativamente bajas para el desarrollo de empresas. Además, se tiene una gran influencia de las tendencias tecnológicas en la calidad del servicio prestado porque estas determinan la capacidad, responsabilidad, tiempos de entrega y perfeccionamiento de los pedidos. El plan de marketing que se diseñó para la empresa tuvo una connotación digital, debido a que en la actualidad la tendencia del mercado es el uso de las plataformas digitales para la promoción y captación de cliente.

Alguacil (2017) en su tesis “Análisis de la percepción de marca y su relación con el rendimiento percibido en servicios deportivos: comparación entre público y privado”, en la Universidad de Valencia – España, tuvo como objetivo es analizar las percepciones de la marca y las percepciones de rendimiento del servicio que poseen los usuarios que asisten a un servicio deportivo público y uno privado. Se seleccionó una muestra de 350 usuarios en el municipio de Paterna cercano a Valencia. El instrumento utilizado ha sido un cuestionario constituido por un total de 11 dimensiones, formado a partir de la bibliografía y adaptado para el caso de los servicios deportivos. Posteriormente, se han planteado tres modelos: un

modelo en el que se relacionan las variables de marca, otro en el que se relacionan las de servicio y en tercer lugar, un modelo conjunto. Por último, se ha realizado un análisis de invarianza tanto en el modelo de marca como en el de rendimiento del servicio, con el fin de conocer si la titularidad posee un efecto de moderación en dichos modelos, y tratando de averiguar si existe o no esa influencia. Llego a la conclusión la percepción de marca es un elemento clave para el éxito empresarial, porque al ser percibidos por los usuarios actuales y potenciales determinará lo que van a pensar de nosotros, su disposición y en última instancia si van a percibir el servicio con mayor calidad o valor, si van a ser más leales o si van a recomendarlo de forma positiva.

Reyes y Herrera (2014), en su tesis “Propuesta de elaboración de un plan de marketing digital para la imprenta Grafinpren S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil”, Ecuador. El cual tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital con la finalidad de mejorar crecimiento y desarrollo de la empresa. La investigación fue de tipo propositiva con enfoque mixto y de alcance descriptivo. La investigación realiza un estudio de mercado para analizar la influencia de las herramientas de marketing digital en empresas de la industria gráfica con la cual se determinó la situación actual de la empresa con respecto a la competencia y se dan los lineamientos generales de la propuesta del plan de marketing digital en la cual se propone crear una página web para la empresa basada en la web 2.0, la creación de un blog corporativo en donde se promocionen los servicios y productos de la empresa a clientes corporativos. Por último se estableció un plan de promoción y publicidad por medios digitales tales como las redes sociales, mailing y google ads.

Onaneye (2013) en su tesis sobre “The effects of brand perception on consumers purchasing behaviour” en la Universidad de Finlandia, tuvo como objetivo examinar la



percepción de la marca y la necesidad del comportamiento del consumidor. También es imperativo estudiar la imagen de marca de las empresas porque contribuye a que el consumidor decida si compra o no el producto. Se empleó una técnica de muestreo simple en el estudio para obtener una muestra de 60 estudiantes de la Universidad de Bowen. El estudio utilizará cuestionarios para determinar el patrocinio del consumidor de una marca de producto. Las conclusiones obtenidas fueron que los fabricantes de una marca de pasta de dientes deben anunciar su producto en el medio adecuado para crear una demanda para los consumidores y también enfatizar la importancia de la percepción de la marca en el comportamiento de compra de los consumidores. Además, concluye que el precio no juega un papel importante en la selección de pasta de dientes por parte de los consumidores, esto se debe a que aunque hay un precio pequeño diferente entre la marca disponible en el mercado, el producto en cuestión los clientes suelen comprar con frecuencia inmediatamente y con un mínimo esfuerzo en comparación y compra, siempre que pueda satisfacer el propósito que se compra. Por último, otros factores, como la disponibilidad de la pasta de dientes, el diseño del paquete que también desempeña un papel importante a los ojos de los consumidores deben hacerse de tal manera que los consumidores lo perciban favorablemente

## **2. Bases teórico - científico**

### **2.1 Marketing Digital**

#### **Definición**

Según Selman (2017) el marketing digital consiste en “todas las estrategias de mercadeo que se realiza en web para que un usuario de concrete su visita tomando una acción que se ha planeado de antemano”

Esta definición indica que en la época actual la definición del marketing tradicional ya no debe de tener aplicación, debido a que el marketing de las empresas lo relaciona directamente con estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital.

Para García (2014) el marketing digital consiste en “las acciones destinadas a las ventas pero realizadas a través de medios digitales, es donde las estrategias tradicionales han sido trasladadas a un mundo virtual la cual muchas veces son menos costosas que las estrategias tradicionales conocidas” (p. 54). Este autor coincide también, que el marketing digital, se caracteriza por la personalización y la masividad al ser más fácil conseguir un mayor volumen de ventas en el mundo online que en el mundo tradicional y además, con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir los mensajes que llegan a públicos específicos.

Por eso para Moro y Rodés (2014) es necesario para todas las empresas en la actualidad implementen un plan de marketing digital, ya que genera una mayor diferenciación y posicionamiento en la mente de los consumidores, por los continuos avances de la tecnología como parte de la planificación de la empresa. (p. 25)

Así mismo Fonseca (2014) explica que el marketing online no necesariamente es digital, debido a que puede hacer uso de los mensajes de texto a celulares, de esta manera se tendría un gran alcance que mejoraría la comunicación y resultados logrados producto de las acciones de marketing online. (p. 114)).

Entonces, el marketing en Internet no sólo implica a aquellas empresas que se dedican al comercio electrónico o cuentan con una oferta de productos o servicios susceptibles de venderse por Internet. Si no se tiene presencia en la Red, es como si no existiéramos para una gran mayoría de personas. Internet nos ofrece una gran oportunidad a la hora de conseguir potenciales clientes, independientemente del tipo de negocio que dispongamos.

### **Características**

Las comunicaciones del marketing tienen una mezcla, y los elementos de esta mezcla se combinan en cantidades diferentes dentro de una campaña. La mezcla de las comunicaciones del marketing incluye muchos elementos distintos y la siguiente lista no es fija. Se reconoce que existe una cierta mezcla entre los elementos individuales.

La clave para la mezcla de las comunicaciones del marketing. La mezcla de las comunicaciones del marketing establece las siguientes herramientas de comunicación del vendedor, como: Venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas (y publicidad), marketing directo, ferias comerciales y exposiciones, publicidad (por encima y por debajo de la línea), patrocinio, embalajes, merchandising (y punto de venta), e-marketing (y de promociones por internet) y marcas.

Podemos decir que el proceso del marketing y la publicidad puede consumir mucho tiempo, ser complicado y resultar costoso. Si no se tienen los recursos humanos y financieros necesarios, se puede utilizar este manual para cambiar solo algunos de los aspectos de la empresa que, sin embargo, pueden conducir al objetivo principal de maximizar los beneficios y tener satisfechos a los clientes.

**Dimensiones:**

Las dimensiones del marketing digital a considerar en la investigación vienen dadas por:

**Dimensión 1: Contenido**

Para Moro y Rodés (2014) establece que el contenido es una subcategoría del marketing digital, por medio de la cual: “permite que las empresas puedan generar un mayor nivel de interacción con sus clientes, ya que el contenido que se puede enviar por los diferentes medios digitales es mucho más personalizado, y el cliente puede reaccionar en menor tiempo posible frente al contenido que se le está compartiendo” (p. 67)

Es decir, una estrategia de contenidos es lo ideal a comenzar en una empresa, ya que la marca podrá establecer de manera clara la creación, publicación y distribución de contenido relevante a los clientes; por ejemplo si la empresa se especializar en gestión de ventas, puede publicar notas acerca de este de este tema, participar con un contenido visual o texto como en una web.

En otras palabras, la empresa debe mostrar una información clara y precisa de su contenido mediante post, videos, imágenes, entre otras. Debe mostrar cual es la esencia de su servicio y que los hace merecedores de que el público opte por elegirlos como primera opción en un mercado competitivo.

En este sentido, el contenido debe reflejar lo que la empresa ofrece o debe estar orientado al objetivo de la empresa, lo cual puede ser variado, de esta manera se lograría mejores resultados producto de acciones online

### **Dimensiones 2: Vías de comunicación**

Para Moro y Rodés (2014) sostiene que las vías de comunicación para la transmisión del marketing digital presentan varios canales de interrelación, que se refieren a los protocolos de transporte y tipos de red compatibles con la infraestructura de comunicaciones.

Con respecto a los canales de comunicación que deben de utilizarse se encuentran las redes sociales, la página web, uso de emails, uso de la publicidad online, entre otras. Como ejemplo: un canal que pueden acceder sin ninguna dificultad son el Facebook e Instagram, también las pagina web.

### **Dimensión 3: Promoción**

El marketing logra la interrelación con el cliente, que lo hará más proclive a ser fiel a la marca, tan sólo por hecho de haber manifestado interés por sus necesidades. Esta debe ser expeditiva, ligera ya que el cliente debe sentir una cercanía con él más allá de una laptop, computadora o celular. Este cliente será proclive a recibir promociones.

La competencia actual hace cada día mucho más difícil promociones que le permitan interesarse por los productos de la empresa. Podemos hacerle regalos caros o sencillos como recordar fechas importantes, cosas que valen para una retroalimentación con ellos.

Los nuevos usuarios son más exigentes que antes y aún más por internet. Una manera de implicarlos es mediante comunidades que tengan unos intereses afines además de compartir gustos y aficiones, lo que debe de buscarse ofrecer en sus promociones.

Hay que tener en cuenta que las páginas webs deben mantener un contenido actualizado y que siempre busque despertar el interés del usuario para que siempre la visiten.

## **2.2 Percepción de la Marca**

### **Definición**

Schiffman y Lazar (2005) manifiestan que la percepción es un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama significativo y coherente del mundo. Además, sostienen que la percepción puede ser descrita como la forma en que vemos al mundo que nos rodea.

De acuerdo con Schiffman y Lazar (2005), precisan que dos individuos pueden estar sujetos a los mismos estímulos aparentemente bajo las mismas condiciones, pero la forma en que las reconocen, seleccionan, organizan e interpretan es un proceso individual, basado en las propias necesidades de cada persona, en sus valores, expectativas y otros aspectos similares. Por lo que consideran que la percepción es algo particular y propio de cada persona. Adicionalmente consideran que la percepción tiene implicaciones estratégicas para los mercadólogos, porque los consumidores toman decisiones más sobre lo que perciben, que sobre la base de la realidad objetiva.

Desde la perspectiva del consumidor, se puede decir que la percepción de marca comienza de un proceso individual del consumidor por medio de distintos estímulos, y con

los conceptos que subyacen de los productos y marcas ofertadas en el mercado. El posicionamiento se basa en la percepción del consumidor cuando usa, consume o adquiere un bien o servicio. (Aaker, 2002)

Para hablar de percepción de marca es importante primero tener constructos de la percepción del consumidor; y segundo saber que la percepción es la verdad dentro del individuo; es un proceso donde un estímulo bien direccionado hace que se le puedan suministrar al consumidor aspectos para que los pueda seleccionar, organizar e interpretar dichos impulsos. (Solomon, 2013)

De acuerdo con Sallenave (2002), la percepción de valor de los consumidores está relacionada con la exclusividad, la superioridad y la conformidad que estos aspectos brindan al consumidor; los valores emocionales y funcionales donde los consumidores desde la otra orilla presentan comportamientos y perfiles que permiten conocer y segmentar mejor el mercado dando a la marca una identidad que conecta más al consumidor-marca, le da motivos de compra, por lo cual la calidad superior es un índice de valor le genera una percepción de marca favorable.

La percepción de marca es un proceso de recepción de información del medio circundante, los cuales son captados por los órganos sensoriales o sentidos, que luego es enviada al cerebro a través del sistema nervioso en donde son decodificados e interpretados.. La percepción es un proceso de toma de información del exterior para organizarla en interpretaciones significativas o sensatas en el interior de la mente y tomar conciencia del mundo que nos rodea y en base a ello emitir conductas adecuadas al entorno

Según Ortiz (2015) la percepción de marca está relacionada con los símbolos de los diferentes productos, razón por la cual, los consumidores pagan más por productos en conformidad porque significan pagar menos por mas supuestamente y terminan siendo parte del consumo; muchos estimulados por las ansias de verse mejor o aparentar tener mejores condiciones socioeconómicas.

### **Niveles de percepción de la marca**

- Percepción cultural: valoración desde el punto de vista de la cultura, sea global, nacional o local.
- Percepción de la comunidad: percepción de grupos de personas con los mismos intereses y con capacidad de influenciar sobre la percepción global de una marca.
- Percepción individual: es la capa más decisiva, ya que es en esta capa donde las pequeñas diferencias tienen después mayores consecuencias. La clave para llegar a la percepción individual es la diferenciación.

En síntesis, la percepción de marcas es un proceso que se forma en las personas a partir de ciertos datos objetivos y subjetivos. Los datos objetivos se elaboran a partir de los atributos, beneficios y conceptos que las personas disfrutan durante la posesión o el consumo de los productos o servicios, así como de las vivencias que experimenta durante su contacto con la empresa u organización proveedora. Los datos subjetivos se elaboran en base a las comunicaciones publicitarias que observan, a las referencias que recibe de terceras personas y en concordancia consigo misma, que tiene que ver con las características propias de su personalidad, sus gustos, motivaciones, actitudes, expectativas, valores y estilo de vida.



Entonces, la percepción de marcas, es el conjunto de actividades de búsqueda, recepción, recopilación, procesamiento e interpretación de información que desarrollan las personas, acerca de bienes y servicios que circulan y se consumen en el mercado; ello se configura en base a las experiencia y vivencias de consumo, a la información proveniente de la publicidad y las comunicaciones que realizan las empresas y organizaciones sobre sus productos y marcas, a la opinión o referencias de terceros que han tenido contacto o experiencia con el producto-servicio y a las características singulares de cada individuo. Un concepto sintetizado considera a la percepción de marcas como el proceso mediante el cual, el consumidor o cualquier persona recibe, procesa e interpreta los signos distintivos de las empresas que son las marcas, esta percepción se configura en un todo holístico que afecta sus gustos, necesidades y conductas

### **Dimensiones de la Percepción de Marca**

De acuerdo con Esteban y Lorenzo (2013), la percepción y valoración de una marca están influenciados por un conjunto de características y/o atributos que influyen en el producto o servicio, esta influencia puede ser positiva o negativa dependiendo de la marca. Además, según Kotler y Armstrong (2013) en su concepción de valor de marca, manifiestan que es el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta de los consumidores ante el producto o su comercialización; es decir, el cambio en la percepción del cliente ante el producto cuando conoce la marca bajo al que está registrado y cómo esto puede afectar la decisión de compra tanto positiva como negativamente.

Se tienen las siguientes dimensiones para la Percepción de la Marca:

### **Dimensión 1: Atributo**

Se basa en la estrategia que se centra en un atributo o características variables que presenta el producto; como por ejemplo el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos tenga el producto más difíciles resultará la percepción de marca en los consumidores. Kotler y Armstrong manifiestan que: “Una de las formas más eficaces de competir es introducir una nueva característica necesaria y valorada” (p. 70).

Hurtado, Alvarado y Lu (2012), y Gajate (2012), sostienen que la administración de marcas, consiste en crear, diseñar y desarrollar una marca mediante actividades y programas de marketing con el fin de maximizar y lograr ser una marca valiosa y reconocida. En otras palabras consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca, de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y a la vez ser atractivos para los consumidores. Lo que se busca en última instancia es lograr posicionamiento, mantenimiento, recordación y reconocimiento de la marca.

### **Dimensión 2: Calidad de servicio**

La calidad del servicio es una variable muy cambiante dentro de las empresas, debido que el resultado del desempeño laboral y el perfil del cliente son los que definirán esta variable. Según Romero (2008) la Calidad de Servicio es la respuesta expresada por el cliente sobre como aprecia su entorno y las relaciones interpersonales durante la atención que reciba de los colaboradores.

Según Aaker (2002) la calidad percibida es el juicio del consumidor acerca de la marca, este se elabora según la superioridad y excelencia del producto o servicio; por la

satisfacción experimentada en el consumo del servicio; por la información recibida en los medios de comunicación y por las referencias de terceras personas.

### **Dimensión 3: Fidelización**

Se basa en la estrategia en la relación calidad que tiene influencia directa en el desempeño del producto o servicio. Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que: “La fidelización del producto está muy vinculada con el valor para el cliente y la satisfacción de éste. En el sentido más específico, la calidad se define como estar libre de defectos” (p. 72).

Para ello la empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. Esta estrategia conlleva a la fijación de precios por valor, es decir ofrecer la mezcla exacta de calidad y buen servicio a un precio justo, implicando introducir versiones menos costosas de productos con una marca establecida. Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que: “La fijación de precios por valor ha implicado rediseñar marcas existentes para ofrecer mayor calidad a cierto precio, o la misma calidad por menos. (p. 325).

Se refiere a los lazos afectivos del consumidor con la marca; la simpatía es el agrado y satisfacción del consumidor con la marca, se manifiesta a través de una preferencia; la preferencia por la marca se logra cuando el consumidor está dispuesto a elegir a la marca frente a otras que tal vez ofrecen lo mismo, porque le gusta, le agrada y le satisface.

Los consumidores crean la marca, al absorber los mensajes que están alrededor de ésta: desde el logo, la apariencia y calidad del producto; hasta los anuncios y comentarios de la prensa y de las personas. Aclaran que la percepción de calidad es subjetiva, puede deberse a la posesión de ciertos atributos por las que destacan una marca o simplemente más que

atributos concretos, puede deberse a la percepción que se ha formado el consumidor. Esta percepción subjetiva del consumidor determina la preferencia en la compra y también la fidelidad hacia la marca.

### **3. Definición de términos básicos**

#### **Atributos del producto**

Son los factores tangibles e intangibles que permiten el análisis de un producto y de la competencia para facilitar la construcción de su percepción. Son los atributos específicos que forman parte del servicio educativo de las universidades, algunos de estos son brindados con mayor eficiencia o calidad, por tanto destacan en ellas.

#### **Calidad**

Es la percepción de calidad del servicio que brindan las empresas, viene configurado por los atributos del servicio y las características en las que destacan.

#### **Dominio de marca**

Son las marcas que acumulan un mayor número de menciones, dentro de un total de 10 solicitadas, es también la prevalencia de unas universidades sobre otras y se le denomina también notoriedad de marca

#### **Identidad corporativa**

Representa el conjunto de valores, creencias y el comportamiento de una organización.

**Identidad de marca**

Es lo que distingue a la marca en relación a la variedad de marcas que existen en el mercado, es el valor y el atributo del producto o servicio que representa.

**Gestión de marcas**

Es el proceso de crear, diseñar construir, difundir y dar valor a una marca mediante la comunicación estratégica de su nombre y su símbolo, su objetivo es influir en la percepción, conocimiento, memoria, emociones, sentimientos, actitudes y conductas de las personas

**Marca**

Es un elemento simbólico que emplean las empresas para lograr identificarse y a la vez diferenciarse. Tienen diversas formas, tamaños, colores, estilos, grafías; puede ser una palabra, un slogan, una imagen, una figura o símbolo gráfico, una letra, un número, un sonido, un olor o formas tridimensionales como; envoltorios, envases, empaques, etc. Se expresan en un símbolo que se llama logotipo o isotipo y en un nombre los cuales reflejan los valores, la cultura y los atributos de la empresa, del producto o del servicio que permite a una empresa identificarse y distinguirse en el mercado donde se desarrolla.

**Marketing digital**

Es el marketing realizado haciendo uso de las plataformas virtuales.

**Lealtad de marca**

Asociada con la repetición de compra ejecutada por el cliente de una misma marca o producto.

**Mercadeo**

Es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y los deseos de los individuos y de las organizaciones por la creación y el intercambio competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

**Percepción de marcas**

La percepción de marcas es el conjunto de actividades de búsqueda, recepción, recopilación, procesamiento e interpretación de estímulos que desarrollan las personas sobre productos, servicios y marcas que desean consumir; así como de la información proveniente de la publicidad y de otras formas de comunicación que realizan las empresas y por referencias de terceras personas.

**Recordación inmediata**

Es el grado de recordación primera y espontánea que se tiene de una marca, son las primeras marcas en ser evocadas y recordadas cuando se piensa en un producto o servicio de una línea determinada.

**Simpatía-preferencia por la marca**

Se refiere a los lazos afectivos del público o el consumidor con la marca, es el agrado, satisfacción e identificación con la marca y se manifiesta a través de una simpatía o preferencia por la marca de una empresa.

## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 1. Hipótesis

##### 1.1 Hipótesis general

El marketing digital se relaciona significativamente con la percepción de la marca de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019

##### 1.2 Hipótesis específicas

1. El contenido del marketing digital se relaciona significativamente con la percepción de la marca de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019
2. Las vías de comunicación del marketing digital se relaciona significativamente con la percepción de la marca de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019
3. La promoción del marketing digital se relaciona significativamente con la percepción de la marca de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019

#### 2. Identificación de variables o unidades de análisis

Variable Independiente (X): Marketing Digital

##### Definición

Kutchera, García y Fernández (2014) definen el marketing digital como la aplicación de estrategias de comercialización a través de medios digitales, las cuales tienen un menor

costo que las estrategias tradicionales de marketing y crean un sistema de comunicación fluido entre empresa y clientes.

Dimensiones:

X1: Contenido

X2: Vías de Comunicación

X3: Promoción

Tabla 1

Operacionalización de la variable Marketing Digital

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Valores	Escala	Puntaje	
Marketing Digital	Contenido	Diseño de contenido	1 - 6	Totalmente en desacuerdo (1)	Malo	6 - 14	
		Multimedia			Regular	15 - 22	
		Actualización			Bueno	23 - 30	
	Vías de Comunicación	Uso de redes sociales	7 - 12	En desacuerdo (2)	Malo	6 - 14	
		Uso de página web			Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3)	Regular	15 - 22
		Uso de emails marketing			De acuerdo (4)	Bueno	23 - 30
		Precios			Totalmente de acuerdo (5)	Malo	6 - 14
	Promoción	Incentivos	13 - 18		Regular	15 - 22	
		Confiabilidad			Bueno	23 - 30	

Fuente: Elaboración propia

Variable dependiente (Y): Percepción de Marca

Definición

Zepeda (2008) define la Percepción de la Marca como la idea o conjunto de ideas formadas en la mente del consumidor (de facto o en potencia) respecto a una determinada marca/producto, determinando una actitud positiva o negativa respecto al consumo de la misma, es decir, la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades, resultado de un proceso de selección, organización e interpretación de sensaciones. También tenemos que Aaker (2002) define la percepción de la marca como los activos y pasivos



ligados al nombre y símbolo de una marca que logra afectar el valor suministrado por un servicio o producto a la compañía y/o sus clientes.

Dimensiones:

Y1: Atributo

Y2: Calidad de Servicio

Y3: Fidelización

Tabla 2

Operacionalización de la variable Percepción de Marca

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Valores	Escala	Puntaje	
Percepción de marca	Atributo	Atención en el servicio	1 - 6	Totalmente en desacuerdo (1)	Malo	6 - 14	
		Flexibilidad del servicio			Regular	15 - 22	
		Capacidad de atención			Bueno	23 - 30	
	Calidad de atención	Calidad del servicio	7 - 12	En desacuerdo (2)	Malo	6 - 14	
		Servicio complementarios			Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3)	Regular	15 - 22
		Diferenciación del servicio			De acuerdo (4)	Bueno	23 - 30
	Fidelización	Valoración del servicio	13 - 18	Totalmente de acuerdo (5)	Malo	6 - 14	
		Información del servicio			Regular	15 - 22	
		Preferencia por el servicio			Bueno	23 - 30	

Fuente: Elaboración propia

### 3. Matriz lógica de consistencia

**TITULO:** Percepción de los clientes sobre el marketing digital de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES /INDICADORES	ESCALA MEDICIÓN	DISEÑO METODOLÓGICO
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cuál es la percepción de los clientes sobre el marketing digital de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> 1. ¿Cuál es la percepción del contenido del marketing digital de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019?</p> <p>2. ¿Cuál es la percepción de las vías de comunicación del marketing digital de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019?</p> <p>3. ¿Cuál es la percepción sobre la promoción del marketing digital de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Establecer cuál es la percepción de los clientes sobre el marketing digital de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019</p> <p><b>Objetivos Específicos.</b> 1. Determinar cuál es la percepción del contenido del marketing digital de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019</p> <p>2. Determinar cuál es la percepción de las vías de comunicación del marketing digital de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019</p> <p>3. Determinar cuál es la percepción sobre la promoción del marketing digital de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b> El marketing digital se relaciona significativamente con la percepción de la marca de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> 1.El contenido del marketing digital se relaciona significativamente con la percepción de la marca de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019</p> <p>2.Las vías de comunicación del marketing digital se relaciona significativamente con la percepción de la marca de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019</p> <p>3.La promoción del marketing digital se relaciona significativamente con la percepción de la marca de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019</p>	<p><b>Variable Independiente (X)</b> Marketing Digital</p> <p><b>Variable Dependiente (Y)</b> Percepción de la Marca</p>	<p>X1: Contenido X2: Vías de Comunicación X3: Promoción</p> <p>Y1: Atributos Y2: Calidad de servicio Y3: Fidelización</p>	<p>Nominal</p> <p>Nominal</p>	<p>El tipo de la investigación es no experimental con corte transversal. El método de investigación es cuantitativo. El diseño de investigación descriptivo – correlacional</p> <p><b>Población</b> La población de estudio está constituida por 345 clientes de la empresa en el periodo de enero a julio de 2019</p> <p><b>Muestra</b> La muestra está conformada por 182 clientes en el periodo de enero a julio de 2019, obtenida por el muestreo tipo probabilístico</p>

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **1. Tipo y Método de investigación**

##### **1.1 Tipo de investigación**

El estudio reúne las condiciones de una investigación de tipo no experimental de corte transversal, debido a que los datos fueron obtenidos sin la manipulación en forma deliberada de las variables de estudio, y es de corte transversal porque fueron recolectados en un determinado periodo de tiempo.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), definen la investigación no experimental como:

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (p. 152)

##### **1.2 Método de investigación**

El método que se aplicó en la investigación fue cuantitativo, debido a que se busca medir los niveles de Marketing Digital y la Percepción de Marca.

Según Monje (2011), las investigaciones con método cuantitativo buscan “cuantificar y medir una serie de repeticiones, es que se llega a formular las tendencias, a plantear nuevas hipótesis y a construir las teorías” (p. 12).

## **2. Diseño específico de investigación**

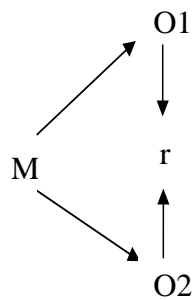
El diseño del estudio utilizado fue descriptivo - correlacional. Es descriptivo porque se busca detallar cada una de las variables de estudio con la característica principal de dar a conocer la realidad del problema. (Hernández, Fernández y Batista, 2010).

Tamayo (2003) sostiene que los estudios descriptivos comprenden:

La descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. (p. 46)

El estudio es correlacional debido a que se busca determinar la relación existente entre las variables de estudio. Hernández, et. al. (2010) definen los estudios correlaciones como:

Es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). Los estudios correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba” (p.121).



Donde:

M = Muestra de clientes de la Empresa

O1 = Variable 1: Marketing Digital

O2 = Variable 2: Percepción de la Marca

r = Relación

### 3. Población, Muestra o participante

#### 3.1 Población

La población de estudio estuvo constituida por los clientes de la empresa “Multiservicios Antonio Cerrón” en el periodo de Enero a Junio del 2019, la cual consta de un total de 345 clientes.

#### 3.2 Muestra

Se utilizó una muestra de tipo probabilística, la cual tiene como “característica fundamental emplear procedimientos aleatorios para la selección de la muestra, de tal manera que cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser incluido en ella” (Monje, 2011, p.26)

Para el tamaño de muestra, probabilística se usara el tamaño de muestra finita:

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

Dónde:

N= Tamaño de la población =345 clientes

P= Probabilidad de éxito (si no se conoce se asume igual a 0.50) =0.50

Z= Parámetro de la distribución normal con Nivel de confianza del 95% =1.96

e= Error del muestreo = 0.05

Reemplazando en la formula tenemos:

$$n = \frac{345 \times 1.96^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{(345-1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}$$

$$n = 182$$

Con lo cual la muestra del estudio queda conformada por 182 clientes.

#### **4. Instrumentos de recogida de datos**

Los instrumentos utilizados en la investigación fueron encuestas a los clientes de la empresa, los cuales están diseñados para medir las variables de estudio mediante una serie de preguntas con el fin de recabar información de los encuestados.

#### **5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

El procedimiento para el análisis de la información es establecer el comportamiento de las variables involucradas en el estudio mediante la formación de una base de datos en Microsoft Excel 2010.

Para procesar los datos se usará el software estadístico SPSS 25, de donde se obtendrá estadísticas descriptivas, tablas de frecuencias y gráficos de barras, para una explicación descriptiva y comparativa de los resultados. Asimismo, se desarrollaran las pruebas estadísticas correspondientes para la comprobación de las hipótesis de la investigación.

## **6. Procedimiento para la ejecución del estudio**

En la presente investigación, para evaluar el la percepción de la marca sobre el marketing digital de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima, se procedió a la toma de cuestionarios a los clientes de la empresa.

El cuestionario fue validado a través de procedimiento denominado: validez de contenido mediante el juicio de expertos, dado que se sometió a la revisión y evaluación de profesionales de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la carrera de Administración y Gerencia.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 1. Datos cuantitativos

##### **Instrumento de Marketing Digital**

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el método de consistencia interna, en específico, el Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene una escala tipo Likert (politémica)

Tabla 3

*Prueba de Confiabilidad para el Cuestionario de Marketing Digital*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.911	18

Del análisis de confiabilidad se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.911, el cual es superior a 0.70, lo cual demuestra una fuerte confiabilidad para el instrumento, tal como se muestra en la tabla 3.

##### **Instrumento de Formalización de Percepción de Marca**

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el método de consistencia interna, en específico, el Alfa de Cronbach en vista que el cuestionario tiene una escala tipo Likert (politémica)

Tabla 4

*Prueba de Confiabilidad para el Cuestionario de Percepción de Marca*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.883	18



Del análisis de confiabilidad se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.883, el cual es superior a 0.70, lo cual demuestra una fuerte confiabilidad para el instrumento, tal como se muestra en la tabla 4.

## 2. Análisis de Resultados

### 2.1 Análisis descriptivo

Tabla 5

*Nivel de Marketing Digital de la empresa*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	71	39.01%
Regular	76	41.76%
Bueno	35	19.23%
Total	182	100.00%

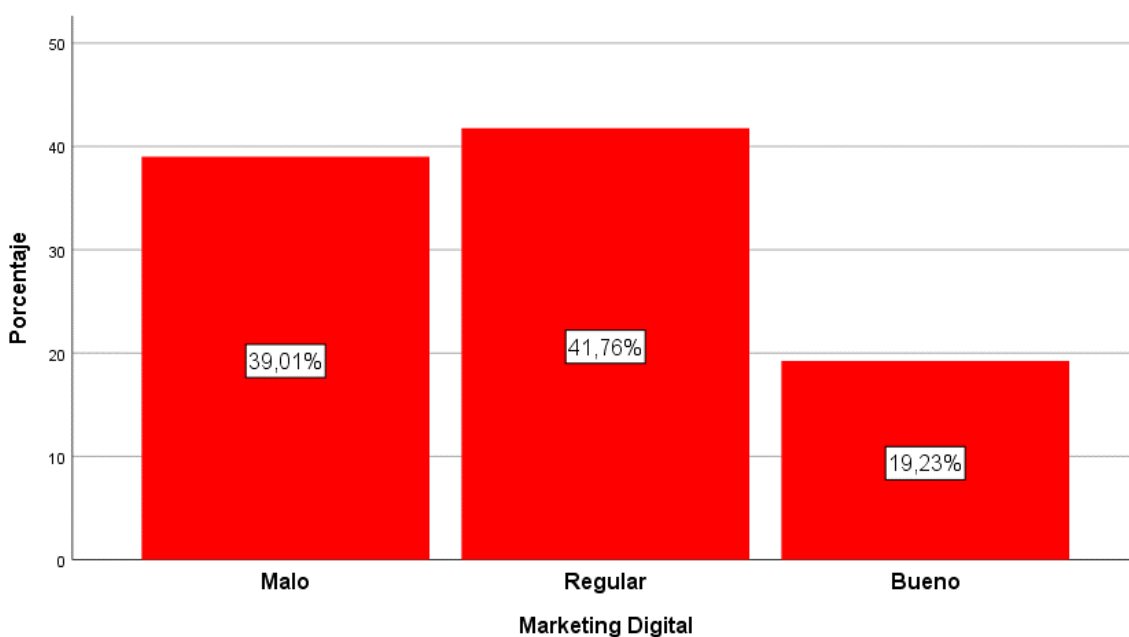


Figura 1. Distribución porcentual del nivel de Marketing Digital de la empresa

La tabla 5 y figura 1, muestra la distribución del nivel de Marketing Digital de la empresa, donde se observa que el 39.01% de los clientes perciben que se tiene un nivel Malo, el 41.76% de los clientes perciben que se tiene un nivel Regular y el 19.23% de los clientes perciben que se tiene un nivel Bueno, en la empresa Multiservicios en el Cercado de Lima.

Tabla 6

*Nivel de Contenido del Marketing Digital de la empresa*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	71	39.01%
Regular	79	43.41%
Bueno	32	17.58%
Total	182	100.00%

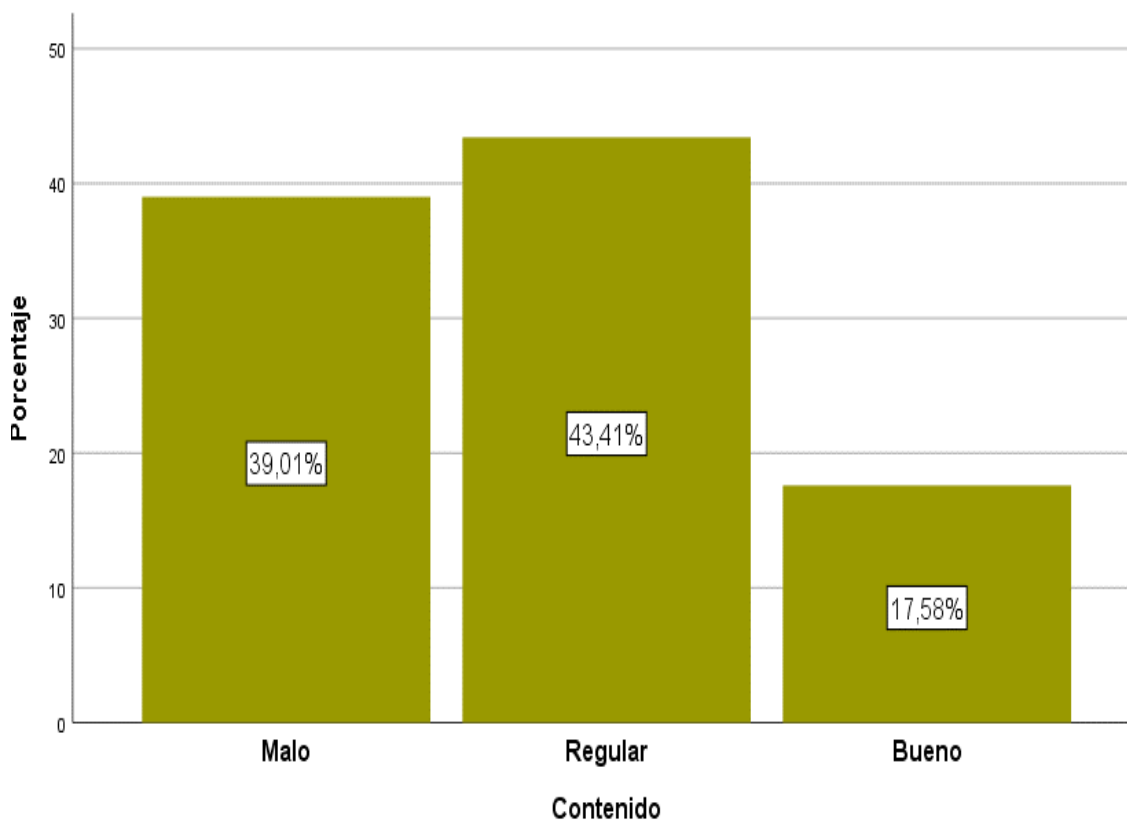


Figura 2. Distribución porcentual del nivel de Contenido del Marketing Digital de la empresa

La tabla 6 y figura 2, muestra la distribución del nivel de Contenido del Marketing Digital de la empresa, donde se observa que el 39.01% de los clientes perciben que se tiene un nivel Malo, el 43.41% de los clientes perciben que se tiene un nivel Regular y el 17.58% de los clientes perciben que se tiene un nivel Bueno, en la empresa Multiservicios en el Cercado de Lima.

Tabla 7

*Nivel de Vías de Comunicación del Marketing Digital de la empresa*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	74	40.66%
Regular	69	37.91%
Bueno	39	21.43%
Total	182	100.00%

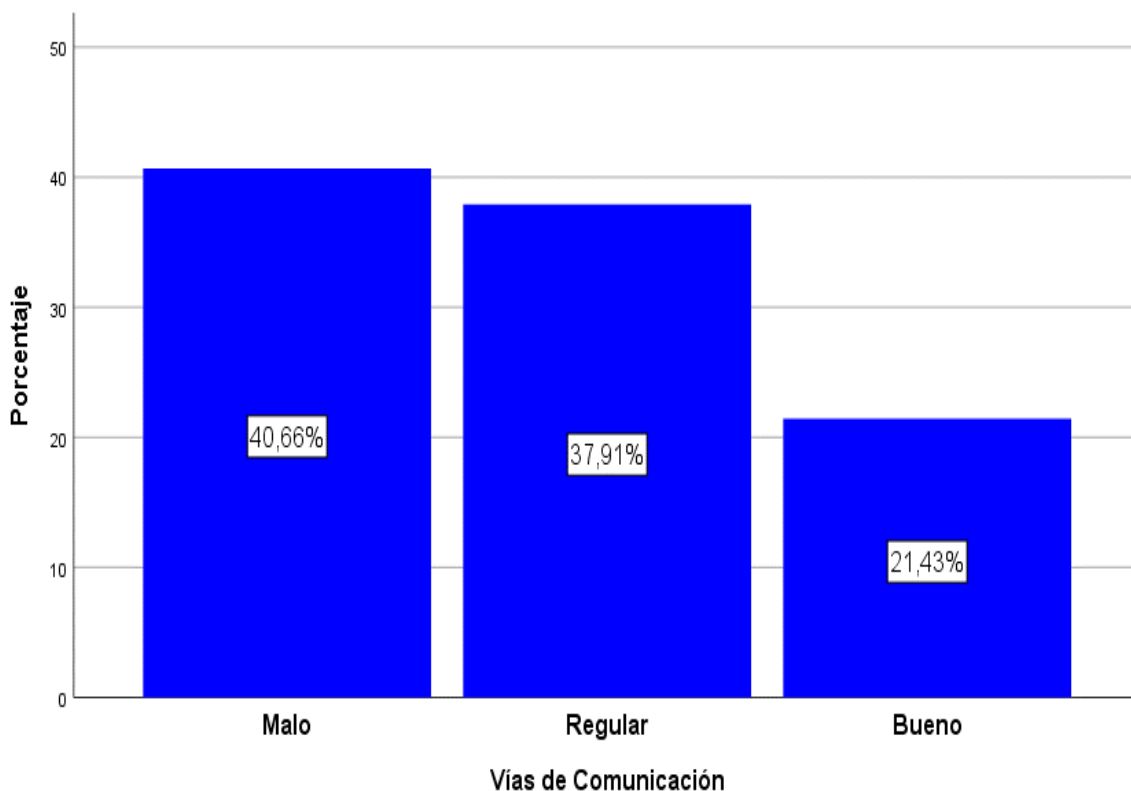


Figura 3. Distribución porcentual del nivel de Vías de Comunicación del Marketing Digital de la empresa

La tabla 7 y figura 3, muestra la distribución del nivel de Vías de Comunicación del Marketing Digital de la empresa, donde se observa que el 40.66% de los clientes perciben que se tiene un nivel Malo, el 37.91% de los clientes perciben que se tiene un nivel Regular y el 21.43% de los clientes perciben que se tiene un nivel Bueno, en la empresa Multiservicios en el Cercado de Lima.

Tabla 8

*Nivel de Promoción del Marketing Digital de la empresa*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	77	42.31%
Regular	59	32.42%
Bueno	46	25.27%
Total	182	100.00%

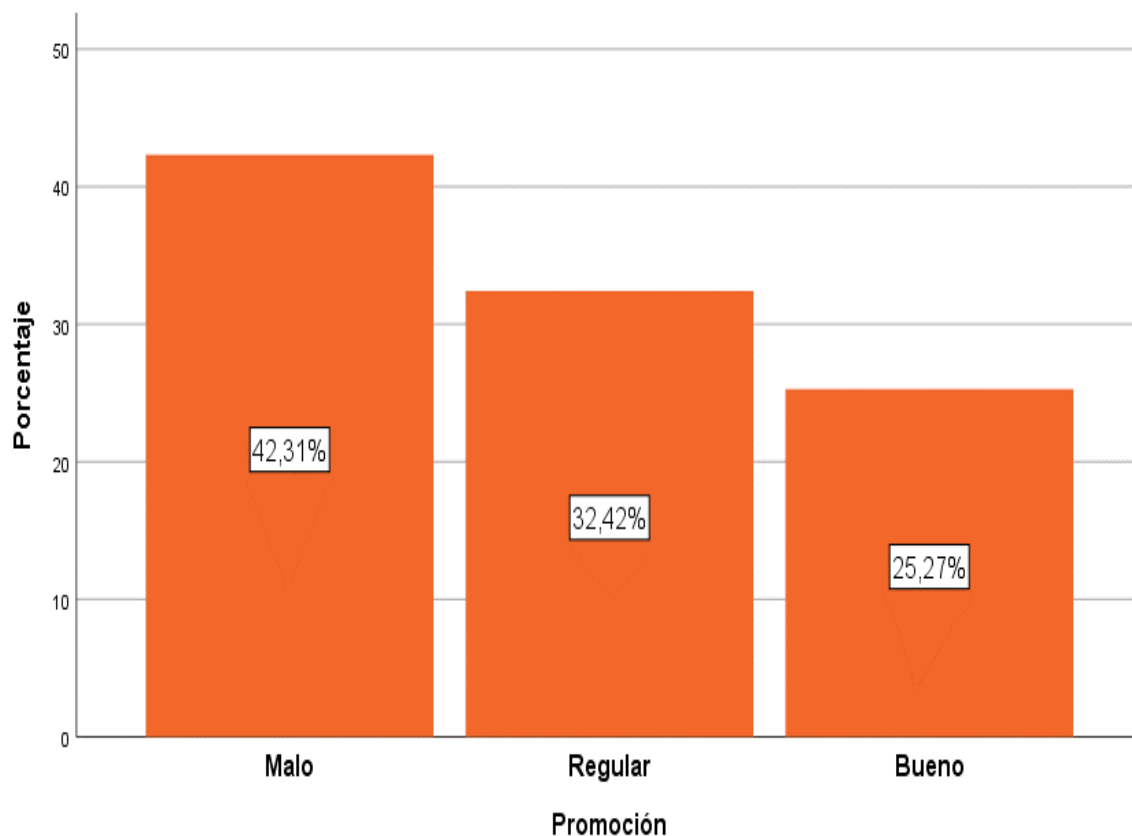


Figura 4. Distribución porcentual del nivel de Promoción del Marketing Digital de la empresa

La tabla 8 y figura 4, muestra la distribución del nivel de Promoción del Marketing Digital de la empresa, donde se observa que el 42.31% de los clientes perciben que se tiene un nivel Malo, el 32.42% de los clientes perciben que se tiene un nivel Regular y el 25.27% de los clientes perciben que se tiene un nivel Bueno, en la empresa Multiservicios en el Cercado de Lima.

Tabla 9

*Nivel del Percepción de la Marca*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	61	33.52%
Regular	89	48.90%
Bueno	32	17.58%
Total	182	100.00%

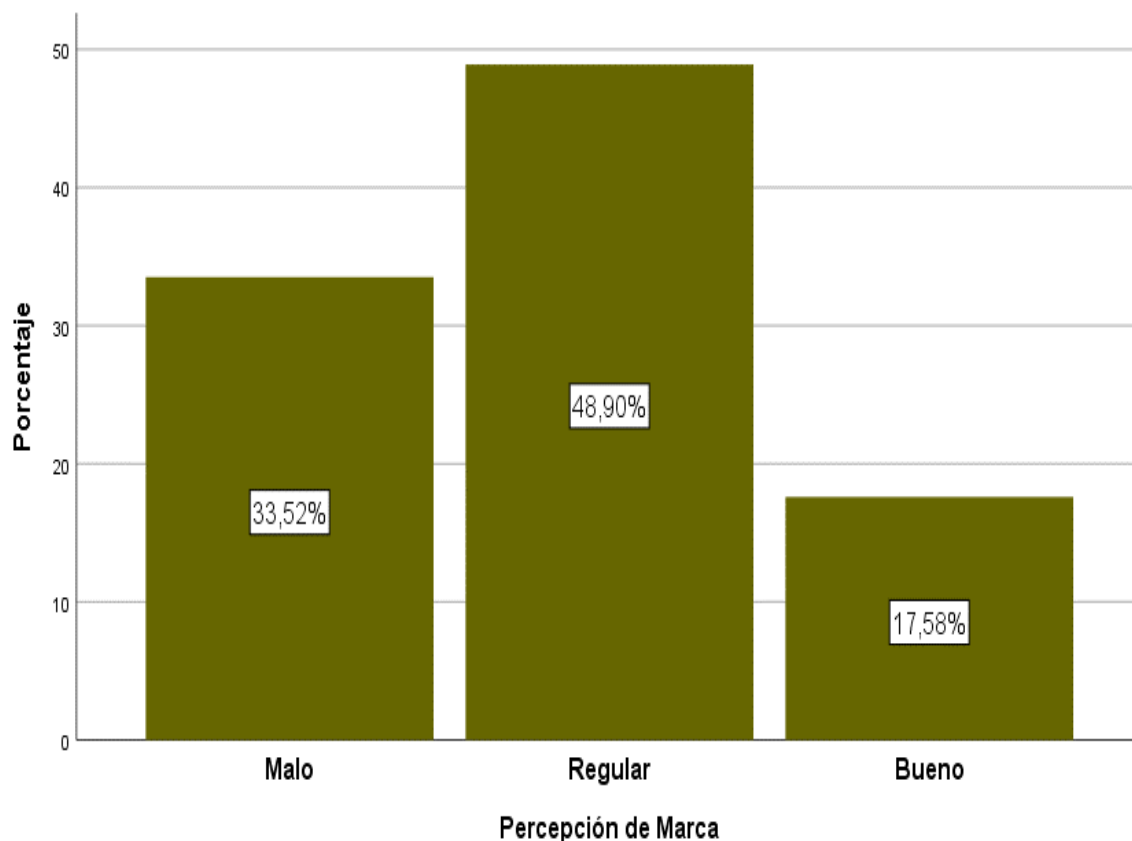


Figura 5. Distribución porcentual del nivel de Percepción de Marca de la empresa

La tabla 9 y figura 5, muestra la distribución del nivel de Percepción de Marca de la empresa, donde se observa que el 33.52% de los clientes lo perciben como Malo, el 48.90% de los clientes lo perciben como Regular y el 17.58% de los clientes lo perciben como Bueno, para la empresa Multiservicios en el Cercado de Lima.

Tabla 10

*Nivel de Atributo del Percepción de la Marca*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	65	35.71%
Regular	89	48.90%
Bueno	28	15.38%
Total	182	100.00%

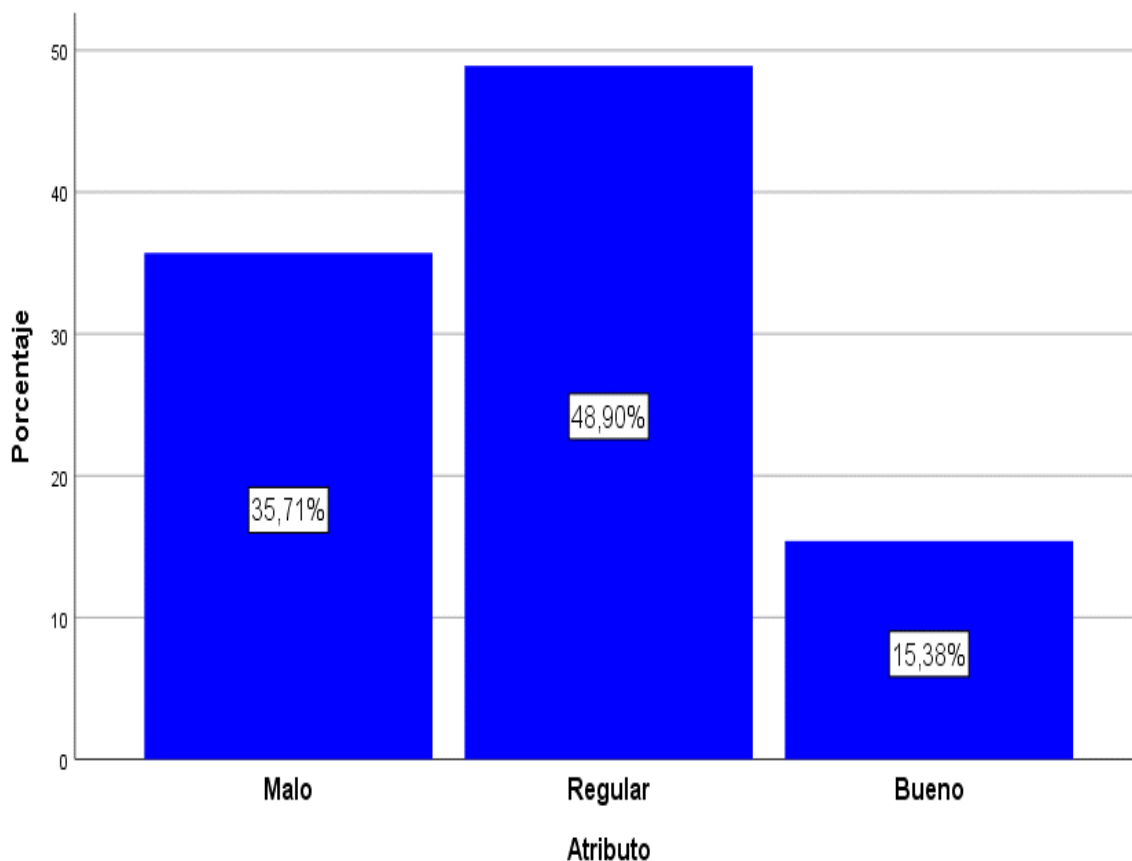


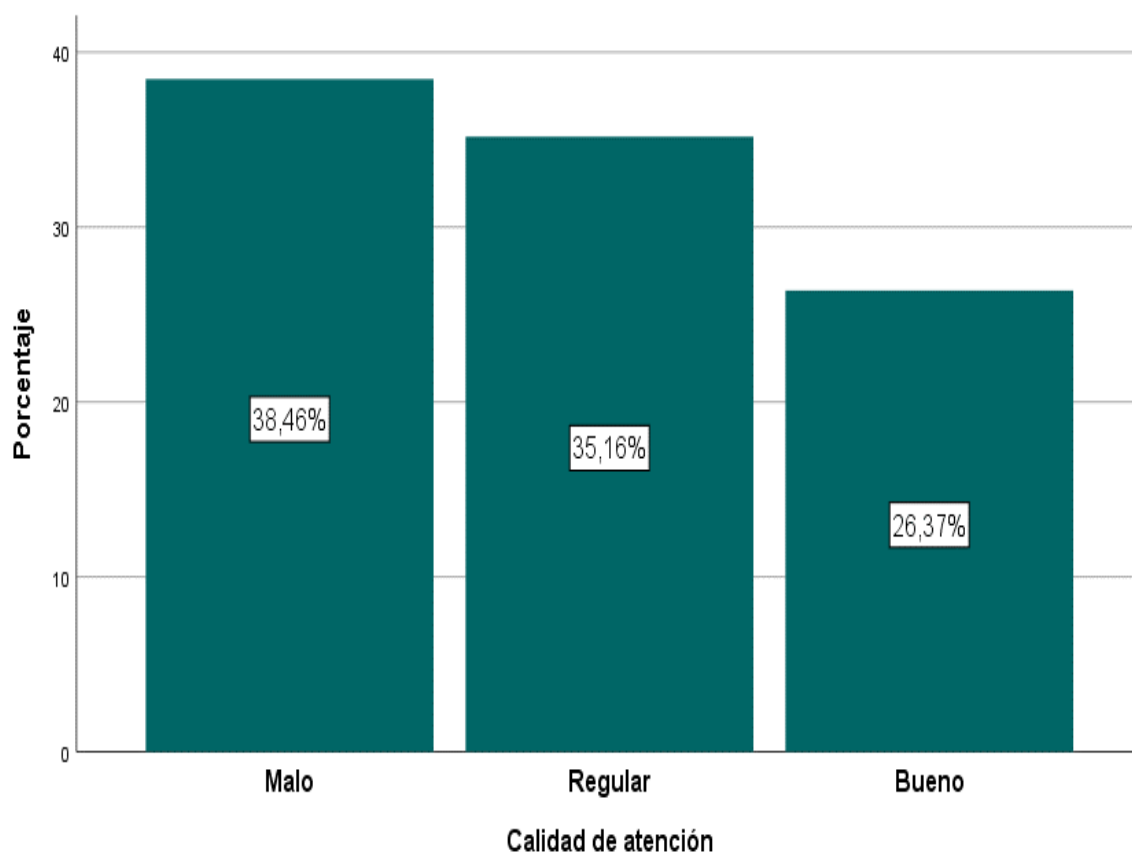
Figura 6. Distribución porcentual del nivel de Atributo de la Percepción de Marca de la empresa

La tabla 10 y figura 6, muestra la distribución del nivel de Atributo del Percepción de Marca de la empresa, donde se observa que el 35.71% de los clientes perciben que se tiene un nivel Malo, el 48.90% de los clientes perciben que se tiene un nivel Regular y el 15.38% de los clientes perciben que se tiene un nivel Bueno, en la empresa Multiservicios en el Cercado de Lima.

Tabla 11

*Nivel de Calidad de Servicio del Percepción de la Marca*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	70	38.46%
Regular	64	35.16%
Bueno	48	26.37%
Total	182	100.00%



*Figura 7.* Distribución porcentual del nivel de Calidad de Servicio de la Percepción de Marca de la empresa

La tabla 11 y figura 7, muestra la distribución del nivel de Calidad de Servicio de la Percepción de Marca de la empresa, donde se observa que el 38.46% de los clientes perciben que se tiene un nivel Malo, el 35.16% de los clientes perciben que se tiene un nivel Regular y el 26.37% de los clientes perciben que se tiene un nivel Bueno, en la empresa Multiservicios en el Cercado de Lima.

Tabla 12

*Nivel de Fidelización del Percepción de la Marca*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	85	46.70%
Regular	65	35.71%
Bueno	32	17.58%
Total	182	100.00%

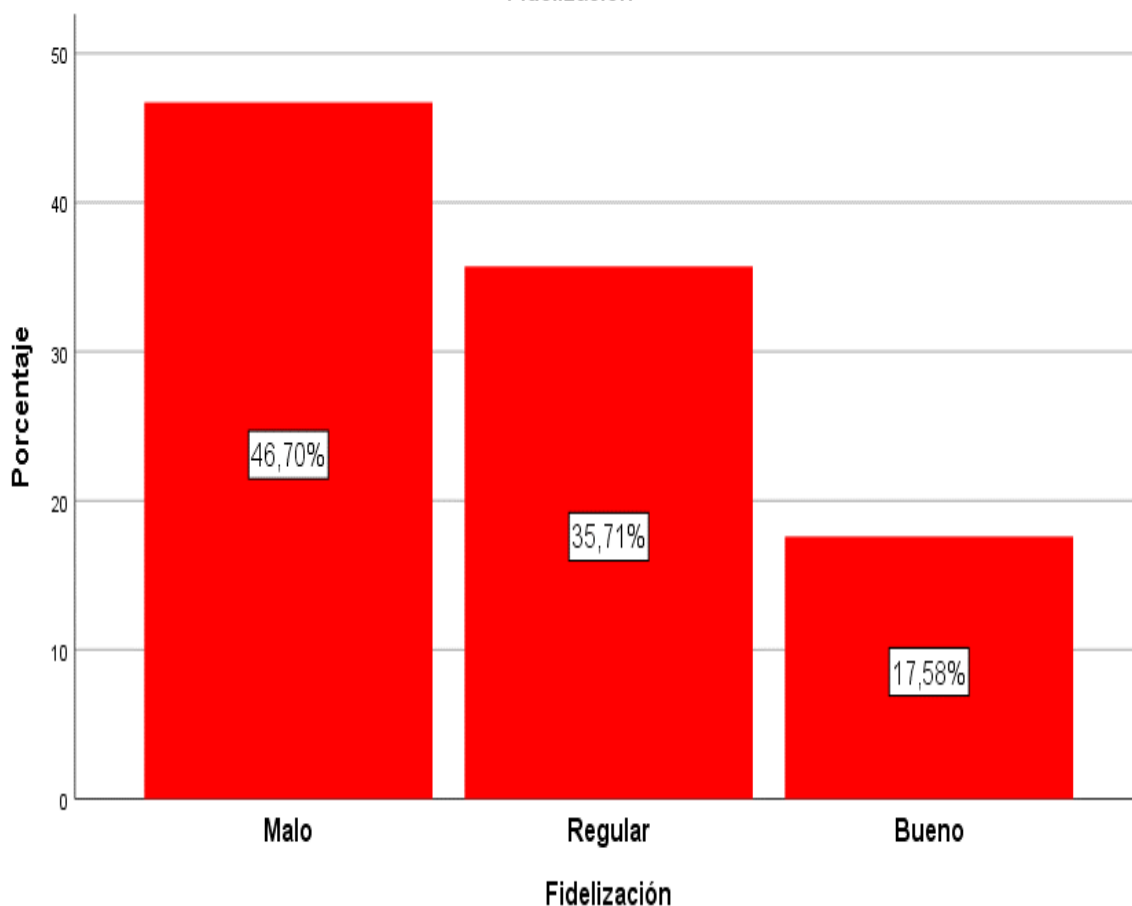


Figura 8. Distribución porcentual del nivel de Fidelización de la Percepción de Marca de la empresa

La tabla 12 y figura 8, muestra la distribución del nivel de Fidelización de la Percepción de Marca de la empresa, donde se observa que el 46.70% de los clientes perciben que se tiene un nivel Malo, el 35.71% de los clientes perciben que se tiene un nivel Regular y el 17.58% de los clientes perciben que se tiene un nivel Bueno, en la empresa Multiservicios en el Cercado de Lima.



## 2.2 Análisis inferencial

### Prueba de normalidad

H<sub>0</sub>: La distribución de las variables Marketing Digital y Percepción de la Marca son paramétricas

H<sub>1</sub>: La distribución de las variables Marketing Digital y Percepción de la Marca no son paramétricas

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0.05$ ).

Regla de decisión:  $\rho \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula.

$\rho < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 13

*Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov*

	Marketing Digital	Percepción de la Marca
Media	50.22	51.12
Desviación estándar	16.936	15.539
Absoluta	0.088	0.105
Positivo	0.088	0.105
Negativo	-0.084	-0.081
Estadístico de prueba	0.088	0.105
Sig. asintótica (bilateral)	0.002	0.000

En la tabla 15, se muestra el análisis de normalidad para las variables Marketing Digital y Percepción de la Marca en la Empresa Multiservicios en el Cercado de Lima, donde se muestran que todos los p valores son menores a 0.05, lo cual indica que dichas contribuciones pertenecen a una distribución de contraste de tipo no paramétrico. De lo anteriormente expuesto, se desprende que la comprobación de hipótesis de la investigación se realizara mediante correlación de Spearman.

### Prueba de Hipótesis General

H<sub>0</sub>: El Marketing Digital no se relaciona significativamente con la Percepción de la Marca de una Empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019

H<sub>1</sub>: El Marketing Digital se relaciona significativamente con la Percepción de la Marca de una Empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0.05$ )

Regla de decisión: Si  $p \geq 0.05 \rightarrow$  Se acepta la hipótesis nula.

Si  $p < 0.05 \rightarrow$  Se rechaza la hipótesis nula

Tabla 14

#### *Correlación de Spearman para la Hipótesis General*

		Marketing Digital	Percepción de Marca
Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	0.743
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	182	182
Percepción de Marca	Coefficiente de correlación	0.743	1,000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	182	182

### Contraste de hipótesis

De la tabla 14, se muestra los resultados de la prueba de Correlación de Spearman ( $p=0.000$ ), la cual nos permite establecer que el Marketing Digital se relaciona significativamente con la Percepción de la Marca según la percepción de los clientes de la empresa Multiservicios en el Cercado de Lima. Además según el Coeficiente de Correlación ( $Rho=0.743$ ) podemos establecer que la relación entre las variables es directamente proporcional, es decir que cuando se mejoran los niveles de Marketing Digital, los niveles de Percepción de Marca mejoran en la empresa Multiservicios en el Cercado de Lima.

### Prueba de Hipótesis Específica 1

$H_0$ : El Contenido del Marketing Digital no se relaciona significativamente con la Percepción de la Marca de una Empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019

$H_1$ : El Contenido del Marketing Digital se relaciona significativamente con la Percepción de la Marca de una Empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0.05$ )

Regla de decisión: Si  $p \geq 0.05 \rightarrow$  Se acepta la hipótesis nula.

Si  $p < 0.05 \rightarrow$  Se rechaza la hipótesis nula

Tabla 15

*Correlación de Spearman para la Hipótesis Específica 1*

		Contenido	Percepción de Marca
Contenido	Coefficiente de correlación	1,000	0.708
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	182	182
Percepción de Marca	Coefficiente de correlación	0.708	1,000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	182	182

### Contraste de hipótesis

De la tabla 15, se muestra los resultados de la prueba de Correlación de Spearman ( $p=0.000$ ), la cual nos permite establecer que el Contenido del Marketing Digital se relaciona significativamente con la Percepción de la Marca según la percepción de los clientes de la empresa Multiservicios en el Cercado de Lima. Además según el Coeficiente de Correlación ( $Rho=0.708$ ) podemos establecer que la relación entre las variables es directamente proporcional, es decir que cuando se mejoran los niveles de Contenido del Marketing Digital, los niveles de Percepción de Marca mejoran en la empresa Multiservicios.

### Prueba de Hipótesis Específica 2

H<sub>0</sub>: Las Vías de Comunicación del Marketing Digital no se relacionan significativamente con la Percepción de la Marca de una Empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019

H<sub>1</sub>: Las Vías de Comunicación del Marketing Digital se relacionan significativamente con la Percepción de la Marca de una Empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0.05$ )

Regla de decisión: Si  $p \geq 0.05 \rightarrow$  Se acepta la hipótesis nula.

Si  $p < 0.05 \rightarrow$  Se rechaza la hipótesis nula

Tabla 16

*Correlación de Spearman para la Hipótesis Específica 2*

		Vías de Comunicación	Percepción de Marca
Vías de Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	0.718
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	182	182
Percepción de Marca	Coefficiente de correlación	0.718	1,000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	182	182

### Contraste de hipótesis

De la tabla 16, se muestra los resultados de la prueba de Correlación de Spearman ( $p=0.000$ ), la cual nos permite establecer que las Vías de Comunicación del Marketing Digital incide significativamente con la Percepción de la Marca según la percepción de los clientes de la empresa Multiservicios en el Cercado de Lima. Además según el Coeficiente de Correlación ( $Rho=0.718$ ) podemos establecer que la relación entre las variables es directamente proporcional, es decir que cuando se mejoran los niveles de las Vías de Comunicación del Marketing Digital, los niveles de Percepción de Marca mejoran en la empresa Multiservicios.

### Prueba de Hipótesis Específica 3

H<sub>0</sub>: La Promoción del Marketing Digital no se relaciona significativamente con la Percepción de la Marca de una Empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019

H<sub>1</sub>: La Promoción del Marketing Digital se relaciona significativamente con la Percepción de la Marca de una Empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0.05$ )

Regla de decisión: Si  $p \geq 0.05 \rightarrow$  Se acepta la hipótesis nula.

Si  $p < 0.05 \rightarrow$  Se rechaza la hipótesis nula

Tabla 17

*Correlación de Spearman para la Hipótesis Específica 3*

		Promoción	Percepción de Marca
Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	0.668
	Sig. (bilateral)	.	0.000
	N	182	182
Percepción de Marca	Coefficiente de correlación	0.668	1,000
	Sig. (bilateral)	0.000	.
	N	182	182

### Contraste de hipótesis

De la tabla 17, se muestra los resultados de la prueba de Correlación de Spearman ( $p=0.000$ ), la cual nos permite establecer que la Promoción del Marketing Digital se relaciona significativamente con la Percepción de la Marca según la percepción de los clientes de la empresa Multiservicios en el Cercado de Lima. Además según el Coeficiente de Correlación ( $Rho=0.668$ ) podemos establecer que la relación entre las variables es directamente proporcional, es decir que cuando se mejoran los niveles de la Promoción del Marketing Digital, los niveles de Percepción de Marca mejoran en la empresa Multiservicios en el Cercado de Lima.

### 3. **Discusión de resultados**

Los resultados de la investigación permitió establecer que existe una relación significativa ( $\text{sig.}=0.000$ ) y directamente proporcional buena ( $\text{rho}=0.743$ ) entre el Marketing Digital y la Percepción de Marca según la opinión de los clientes de la empresa Multiservicios en el Cercado de Lima.

Además, permitió establecer que el Contenido del Marketing Digital se relaciona significativamente ( $\text{sig.}=0.000$ ) directamente proporcional buena ( $\text{rho}=0.708$ ) con la Percepción de la Marca; así como, permitió establecer que las Vías de Comunicación del Marketing Digital se relaciona significativamente ( $\text{sig.}=0.000$ ) y directamente proporcional buena ( $\text{rho}=0.718$ ) con la Percepción de la Marca; y también permitió establecer que la Promoción del Marketing Digital se relaciona significativamente ( $\text{sig.}=0.000$ ) y directamente proporcional regular ( $\text{rho}=0.668$ ) con la Percepción de la Marca según la opinión de los clientes de la empresa Multiservicios en el Cercado de Lima.

Los resultados de la investigación concuerdan con Ydrogo (2015) en su tesis “Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo al concluir que la calidad percibida en marcas de zapatillas deportivas, es valorada de forma satisfactoria, hecho que es reforzado por el nivel de conformidad que existe hacia estas marcas.

Con respecto al Contenido del Marketing Digital, la investigación concuerda con Orellana (2015) en su tesis “Gestión y percepción de marcas de las Universidades de Lima Metropolitana 2014” al concluir que existe una relación entre lo expuesto en el marketing digital con la percepción de marca de las empresas o servicios, porque permite conocer esta

realidad y entender su problemática, para que puedan mejorar sus servicios y su gestión de marcas.

Con respecto a las vías de comunicación del marketing digital, los autores Ríos y Vilcahuaman (2012) en su tesis sobre “Estrategias de marketing experiencial que influyen en la percepción de Marketing Experiencial“ los resultados permiten establecer que las estrategias del Marketing Digital influyen positivamente en la percepción de los clientes. Además, La Estrategia de Marketing Experiencial en la dimensión de sensaciones, sentimientos, pensamientos aplicados, relaciones aplicadas y fidelización, ha influido favorablemente en la percepción del cliente.

La investigación concuerda con Caraballo y Romero (2018), en su tesis “Diseño y Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la empresa BM Print & Marketing”, Colombia, que manifiesta que el diseño de un plan de marketing digital de acuerdo con la tendencia del mercado en el uso de las plataformas digitales permite la promoción y captación de cliente en empresas que ofrecen productos de la industria gráfica, brindando calidad, excelencia e innovación en el servicio, generando así confianza, bienestar y satisfacción a cada uno de los clientes de manera íntegra, esto con el fin de generar un beneficio mutuo.

En la misma orientación los resultados de Alguacil (2017) en su tesis “Análisis de la percepción de marca y su relación con el rendimiento percibido en servicios deportivos: comparación entre público y privado”, concuerda con los resultados de la investigación en obtener que la percepción de marca se relaciona con las estrategias de marketing empresarial,

porque al ser percibidos por los usuarios actuales y potenciales determinará el valor de la empresa con mayor calidad, si van a ser más leales o si van a recomendarlo de forma positiva.

Y por último, otros autores, también concuerdan con los resultados de la investigación, proporcionando además otras características del marketing Digital. Como por ejemplo, Reyes y Herrera (2014), en su tesis “Propuesta de elaboración de un plan de marketing digital para la imprenta Grafinpren S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil”, al encontrar que la realización de un plan de marketing digital mediante la creación de una página web basada en la web 2.0 y la creación de un blog corporativo,



## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 1. Conclusiones

En la presente investigación “Percepción de los clientes sobre el Marketing Digital de una empresa Multiservicios en el Cercado de Lima – 2019” se obtuvieron las siguientes conclusiones

1. Con respecto a la Hipótesis General, se estableció que el Marketing Digital tiene una fuerte relación directamente proporcional con la Percepción de la Marca según la percepción de los clientes de la empresa Multiservicios en el Cercado de Lima.
2. Con respecto a la Hipótesis Especifica 1, se estableció que el Contenido del Marketing Digital tiene una fuerte relación directamente proporcional con la Percepción de la Marca según la percepción de los clientes de la empresa Multiservicios en el Cercado de Lima, es decir, que cuando se mejoran los niveles de Contenido del Marketing Digital, los niveles de Percepción de Marca mejoran en la empresa.
3. Con respecto a la Hipótesis Especifica 2, se estableció que las Vías de Comunicación del Marketing Digital tienen una fuerte relación directamente con la Percepción de la Marca según la percepción de los clientes de la empresa Multiservicios en el Cercado de Lima, es decir, que cuando se mejoran los niveles de las Vías de Comunicación del Marketing Digital, los niveles de Percepción de Marca mejoran en la empresa.

4. Con respecto a la Hipótesis Especifica 3, se estableció que la Promoción del Marketing Digital tiene una regular relación directamente proporcional con la Percepción de la Marca según la percepción de los clientes de la empresa Multiservicios en el Cercado de Lima, es decir, que cuando se mejoran los niveles de la Promoción del Marketing Digital, los niveles de Percepción de Marca mejoran en la empresa.

## **2. Recomendaciones**

Al concluir la presente investigación “Percepción de los clientes sobre el Marketing Digital de una empresa Multiservicios en el Cercado de lima – 2019”, se presentan las siguientes recomendaciones:

1. La implementación de un plan de marketing digital mediante la elaboración de un documento donde se presentan los objetivos de la marca, estudios del mercado objetivo, las estrategias que se usarán para conseguir el objetivo, el público objetivo, el presupuesto, las personas encargadas y los recursos que se necesitan. Este documento debe contar con los pasos a seguir para llevar a cabo las estrategias de contenidos, de vías de comunicación y de estrategias de promoción. Este documento debe ser realizado en 3 meses por el administrador de la empresa. Dicho plan debe de establecer las ventajas competitivas y diferenciales tanto de los productos y los servicios a brindar por la empresa Multiservicios.
2. El diseño de un plan de contenidos del Marketing Digital para publicar y compartir contenidos, en donde se muestren los procesos de servicio que pueden ser solicitados y los tiempos en que serán ejecutados. Además, modernizar las imágenes de los

contenidos antiguos que son expuestos en la página web, para ser más atractivos a los clientes. Este diseño de contenidos debe aumentar en un 20% el tráfico de clientes en 6 meses, para lograr una mejora en la percepción de la marca de la empresa Multiservicios.

3. El diseño y personalización de las vías de comunicación en las cuentas de las redes sociales, mediante la creación de un video de la empresa a mostrarse en su página web. Acceder a una mayor publicidad en las redes sociales, por vía Facebook resaltando la marca para una mayor percepción de los clientes sobre el servicio que brinda de la empresa Multiservicios.
  
4. Implementar estrategias de comunicación online, con el diseño de un e-mail marketing, para conseguir hasta el 45% de la tasa de apertura en 6 meses, realizando envíos masivos de correos electrónicos, para así crear una base de datos a través de captación de leads, o interacciones en los canales de la empresa, logrando un listado de contacto para llegar fácilmente y de forma eficaz directamente al cliente que tienen configurado el correo personal y el profesional en su Smartphone o Tablet, para mejorar la percepción de marca de la empresa Multiservicios en el Cercado de Lima.(Ver Apéndice B)

## REFERENCIAS

- Aaker, D. (2002). *Construir Marcas Poderosas*. Madrid: Gestión 2000.
- Alguacil, D. M. (2017). *Análisis de la percepción de marca y su relación con el rendimiento percibido en servicios deportivos: comparación entre público y privado*. (Tesis doctoral), Universidad de Valencia, Valencia - España.
- Caraballo, N., & Romero, M. (2018). *Diseño y Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la empresa Bm Print & Marketing*. Colombia: Universidad de Cartagena.
- Esteban, A., & Lorenzo, C. (2013). *Dirección comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing social en redes sociales*. Edición Kindle.
- Gajate, L. (marzo de 2012). La importancia del Branding en un mundo cambiante. *Anda News, Año 16(117)*.
- García, H. (2014). *Exito: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Larousse - Grupo editorial Patria.
- Global Digital. (2018). *Informe Digital 2018*. Informe Web. <https://digitalreport.wearesocial.com/>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hurtado, G., Alvarado, F., & Lu, E. (febrero de 2012). Gestión de marcas. *Revista Business, Año XVIII(199)*.
- INEI. (2018). *Estadísticas de las Tecnologías de la comunicación e información en los hogares*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n02\\_tecnologias-de-informacion-ene-feb-mar2018.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n02_tecnologias-de-informacion-ene-feb-mar2018.pdf)
- IPSOS. (setiembre de 2018). Perfil del usuario de redes sociales. Recuperado el 26 de julio de 2019, de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-09/perfil\\_del\\_usuario\\_de\\_redes\\_sociales.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-09/perfil_del_usuario_de_redes_sociales.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson educación.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. México: Grupo Editorial Patria.

- Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Guía didáctica*. Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Onaneye, A. (2013). *The effects of Brand Perception on Consumers' Purchasing Behavior*. (Tesis de pregrado), SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Finlandia. Obtenido de <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70800/THESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Orellana, E. (2015). *Gestión y percepción de marcas de las universidades de Lima Metropolitana 2014*. Universidad San Martín de Porras, Lima - Perú.
- Ortiz, M. (2015). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Colombia: Ediciones de la U.
- Reyes, R., & Herrera, A. (2014). *Propuesta de elaboración de un plan de marketing digital para la imprenta Grafipren S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil*. Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Ríos, J., & Vilcahuaman, J. (2012). *Estrategias de marketing experiencial que influyen en la percepción del cliente de la tienda retail Oeschle – Huancayo*. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo.
- Romero, L. (2008). *Percepción del paciente acerca de la calidad de atención que brinda la enfermera en el servicio de medicina en el Hospital Nacional Daniel Alcides Carrión*. Lima: Universidad Nacional de San Marcos.
- Sallenave, J. (2002). *Gerencia y Planeación Estratégica*. Colombia: Editorial Norma.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. España: IBUKKU.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- STATISTA. (9 de abril de 2019). Las redes sociales preferidas en el 2019. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/17632/redes-sociales-con-mas-usuarios-activos-mensuales-en-todo-el-mundo/>
- Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica* (Cuarta ed.). México: Limusa.

Ydrogo, C. (2015). *Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Zepeda, F. (2008). *Introducción a la psicología*. México: Pearson.

## APÉNDICE



## Apéndice A: Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario sobre el Marketing Digital

Se le solicita responder como cliente sobre su apreciación acerca de cuestiones relacionadas con el marketing digital de la empresa Multiservicios

¿Ud., está de acuerdo o en desacuerdo sobre las siguientes preguntas de la aplicación del marketing digital en la empresa?

Tenga en cuenta la siguiente codificación

1. Totalmente en desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni en acuerdo 4. De acuerdo  
5. Totalmente de Acuerdo

<b>CONTENIDO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Los anuncios de la empresa en las redes sociales tienen contenidos atractivos para mostrar el servicio que realiza.					
2. Los anuncios de la empresa en internet muestran contenidos que permiten asociar la diferencia en el servicio que brinda.					
3. Ha podido encontrar que la empresa utiliza marketing online en el servicio que realiza.					
4. La empresa utiliza como medio de publicidad plataformas digitales para interactuar con sus clientes con sus clientes.					
5. La empresa actualiza constantemente los precios y ofertas de los servicios que brinda en internet.					
6. La página web y redes sociales de la empresa se encuentran actualizadas.					
<b>VÍAS DE COMUNICACIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7. Los anuncios en Facebook de la empresa son realizados con bastante frecuencia					
7. Los anuncios en las redes sociales presentan un amplio detalle del servicio que realiza					
9. La página web de la empresa brindan contenidos como fotos y videos de los servicios y productos.					
10. La página web de la empresa se encuentran actualizadas.					
11. La publicidad de la empresa mediante el email marketing es realizada con bastante frecuencia					
12. La publicidad de la empresa mediante el email marketing llega a cumplir su objetivo de ser una vía de comunicación con el cliente					
<b>PROMOCIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13. Considera que la empresa ofrece promociones con precios a la altura de la calidad de su servicio.					
14. Los precios de los servicios y productos de la empresa facilitan la captación de nuevos clientes.					
15. Considera que la empresa brinda incentivos a sus clientes como son descuentos por cantidades					
15. Considera que la empresa brinda incentivos a sus clientes como servicios gratis por su frecuencia repetitivos de consumo					
17. Considera confiable la publicidad de la empresa en redes sociales de la promoción de sus servicios.					
18. Considera confiable la interacción mediante la web de la empresa para la promoción de sus servicios y productos.					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**





## Cuestionario sobre con la Percepción de la Marca

Se le solicita responder como cliente sobre su apreciación acerca de cuestiones relacionadas con la Percepción de la Marca de la empresa Multiservicios

¿Ud., está de acuerdo o en desacuerdo sobre las siguientes preguntas sobre la percepción de marca en la empresa?

Tenga en cuenta la siguiente codificación

1. Totalmente en desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni en desacuerdo ni en acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de Acuerdo

<b>ATRIBUTO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Los servicios que ofrece la empresa es de una atención personalizada.					
2. La atención en el servicio que brinda el personal de la empresa es buena.					
3. Considera que la flexibilidad que ofrece la empresa con respecto a sus servicios son buenos.					
4. Considera que el horario de atención es flexible al público objetivo que atiende.					
5. Considera que el personal de la empresa posee capacidad de empatía necesaria para ofrecer un buen servicio.					
6. Considera que el personal de la empresa posee capacidad de respuesta rápida al requerimiento en el servicio.					
<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7. La maquinas que utiliza la empresa son de alta tecnología					
8. Las copias e impresiones que brinda la empresa son de alta calidad de los servicios que ofrece					
9. La empresa atrae más clientes por su servicio post venta.					
9. La empresa entrega los servicios realizados a domicilio tipo delivery					
11. La empresa se diferencia con sus competidores por la eficiencia de su servicio					
12. La empresa se diferencia con sus competidores por la eficacia en su servicio					
<b>FIDELIZACIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13. Considera que los servicios que ofrecen la empresa son bien valorados					
14. Considera que el marketing digital utilizado por la empresa fidelizo su valoración por su servicio					
15. Visita las Redes Sociales y pagina Web de la empresa para obtener mayor información de los servicios y productos.					
15. Por el marketing digital usado en los anuncios publicitarios de la empresa su marca esta mejor percibida en el mercado					
17. Por el servicio brindado, usted volvería a contar con los servicios y productos de la empresa.					
18. Recomendaría los servicios y productos que ofrece la empresa.					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### Apéndice B: Propuesta de Implementación de Actividades del Marketing Digital en una empresa Multiservicios

ACTIVIDAD	DETALLE	TIEMPO	RESPONSABLE
Implementación del plan de marketing digital	Con los instrumentos de contenido, vías de comunicación y promoción se procederá a elaborar estrategias en la cual se buscara el logro de los objetivos propuestos.	En promedio 6 meses	Administrador Joel Perales
1) Diseño del plan de contenido	<p>Mostrar y detallar en la web todos los procesos que son realizados en una empresa Multiservicios como son las actividades de fotocopiado , impresiones , empastados, anillados y otros; mostrando imágenes con colores resaltantes para distribuir un contenido relevante para la audiencia objetivo con el propósito de atraer clientes nuevos de una manera no interruptiva, por medio de la difusión de la marca de la empresa Multiservicios</p> <p>Se realizara una breve reseña de cada servicio, se actualizara constantemente las imágenes de dicho contenido, y publicar artículos sobre los problemas más comunes con los que se enfrenta el cliente objetivo, para que no les ocurra lo mismo pueda contratar los servicios porque claramente está más preparado para realizar este proceso, como lo mostrado en la web.</p>	En un plazo de 3 meses	Administrador Joel Perales
2) Diseño y personalización de las vías de comunicación	Creación de un video, se mostrara el servicio que brinda la empresa al cliente desde que llega hasta que se retira, para así lograr resaltar nuestra marca para una mejor percepción de nosotros, el cual será publicado en nuestra página web para ser visitado por todos nuestros clientes actuales y además para atraer a nuevos clientes potenciales.	En un plazo de 2 meses	Asistente de computación
3) Diseño de un e-mail marketing para enviar mensajes masivos al correo	Creación de una base de datos para e-mails marketing para enviar promociones personalizadas y masivas con sentido del humor para atraer a los clientes con mensajes divertidos pero que reflejen los acontecimientos reales, para crear sensación en el público, pero sin desviarnos de nuestro contenido de Multiservicios.	En un plazo de 6 meses	Asistente de computación

### Apéndice C: Consulta RUC de la empresa Multiservicios

<b>Número de RUC:</b>	10086675566 - CERRON ALIAGA VIOLETA NORMA		
<b>Tipo Contribuyente:</b>	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
<b>Tipo de Documento:</b>	DNI 08667556 - CERRON ALIAGA, VIOLETA NORMA		
<b>Nombre Comercial:</b>	MULTISERVICIOS ANTONIO CERRON	<b>Afecto al Nuevo RUS:</b>	SI
<b>Fecha de Inscripción:</b>	23/05/2015	<b>Fecha Inicio de Actividades:</b>	23/05/2015
<b>Estado del Contribuyente:</b>	<b>ACTIVO</b>		
<b>Condición del Contribuyente:</b>	<b>HABIDO</b>		
<b>Dirección del Domicilio Fiscal:</b>	-		
<b>Sistema de Emisión de Comprobante:</b>	MANUAL	<b>Actividad de Comercio Exterior:</b>	SIN ACTIVIDAD
<b>Sistema de Contabilidad:</b>	MANUAL		
<b>Actividad(es) Económica(s):</b>	Principal - 22214 - ACTIVIDADES DE IMPRESION. Secundaria 1 - 64207 - TELECOMUNICACIONES Secundaria 2 - 8219 - FOTOCOPIADO, PREPARACIÓN DE DOCUMENTOS Y OTRAS ACTIVIDADES ESPECIALIZADAS DE APOYO DE OFICINA		
<b>Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):</b>	BOLETA DE VENTA		
<b>Sistema de Emisión Electrónica:</b>	-		
<b>Afiliado al PLE desde:</b>	-		
<b>Padrones :</b>	NINGUNO		

## Apéndice D: Actividades de la empresa Multiservicios

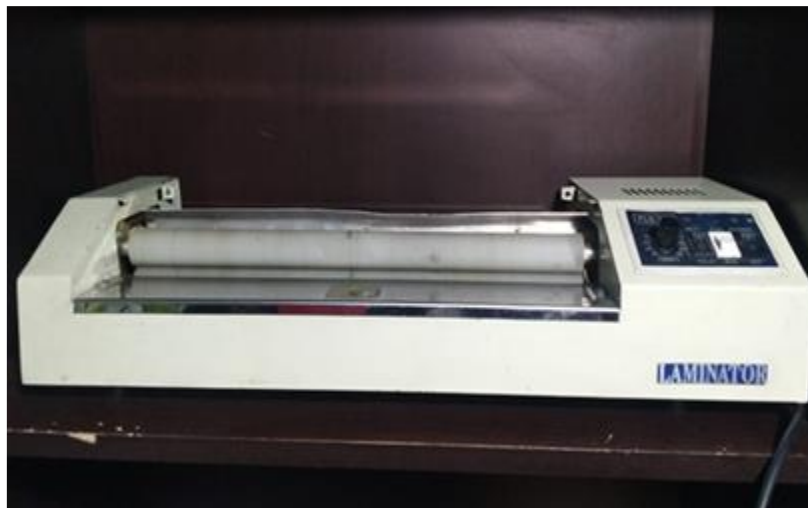
### Letrero publicitario de la empresa Multiservicios



### Ingreso de la empresa Multiservicios



**Maquinarias de la empresa Multiservicios**





### Ambientes de Trabajo en la empresa Multiservicios







