

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN***

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL CONSUMO
DE POSTRES SALUDABLES EN LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2020**

Línea de Investigación

Marketing

Autores

Br. Arrese Velasco, Roberto Aurelio

Br. Ramos Aburto, Ingrid Alexandra

Asesor:

Dr. Sánchez Pacheco, Luis Alberto

PIURA, PERÚ

2020

Fecha de Sustentación: 2020/10/05

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN***

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL CONSUMO
DE POSTRES SALUDABLES EN LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2020**

Línea de Investigación

Marketing

Autores

Br. Arrese Velasco, Roberto Aurelio

Br. Ramos Aburto, Ingrid Alexandra

Asesor:

Dr. Sánchez Pacheco, Luis Alberto

PIURA, PERÚ

2020

Fecha de Sustentación:

DEDICATORIA

A mis padres y mis hermanos por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluye este. Me formaron con reglas y algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente a alcanzar mis sueños.

Arrese Velasco, Roberto Aurelio

A mi madre María que con sacrificio y coraje me pudo brindar educación, los recursos necesarios y gracias a ella seré una profesional. A mi hermana Angie por su cariño y amor que me brinda. A mi padre que desde el cielo me guía por el buen camino. A mi abuelito Teobaldo por su apoyo incondicional y paciencia.

Ramos Aburto, Ingrid Alexandra

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento siempre en primer lugar a dios ya que el hace todo posible, seguidamente a nuestros padres por confiar en nosotros, por darnos todo su apoyo ya que con sacrificio pudieron brindarnos esta educación que hoy estamos culminando. Y también un agradecimiento especial a todas aquellas personas allegadas a nosotros que nos dieron siempre su apoyo en el desarrollo de toda esta investigación.

Arrese Velasco, Roberto Aurelio

Ramos Aburto, Ingrid Alexandra

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing digital que ayudan a promover el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020. El diseño fue No experimental, transeccional descriptiva. El tipo de investigación es Básica.

La técnica de recolección de datos fue la encuesta aplicada a nuestro público objetivo, la cual se realizó en el hospital “Jorge Reátegui”, Clínica “Soy diabético”, en los gimnasios, Parque Infantil, Plaza de Armas y en el centro comercial “Real Plaza”, con la finalidad de dar sustento a la investigación. La población de estudio estuvo constituida por hombres y mujeres de 15 a más años que radican en la ciudad de Piura.

Se concluyó que el uso sostenido de estrategias de marketing por medios digitales servirá y será aceptado por los clientes como apoyo al consumo de postres más saludables que permitan reducir los índices enfermedades como es la diabetes, obesidad y otras que aquejan a nuestra ciudad.

Para el desarrollo de esta investigación se tomó de apoyo a diversos proyectos basados en estrategias de marketing digital, las cuales nos dieron una visión de cómo diseñar y que enfocar en nuestras estrategias planteadas.

Como idea general y concisa podemos decir que el marketing digital es el futuro de los negocios y el medio por el cual las empresas lucharán para ser las mejores y alcanzar la mayor participación de mercado, por ello para contrarrestar esto será importante determinar las distintas necesidades de nuestro mercado objetivo.

El instrumento fue validado por tres expertos en la materia.

Por eso a continuación, presentamos el desarrollo de nuestra investigación que conllevo un trabajo de poco más de cuatro meses para completar y estar acto para la respectiva sustentación.

Palabras claves: Estrategias, marketing digital, postres saludables

ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the digital marketing strategies that help to promote the consumption of healthy desserts in the city of Piura in 2020. The design was non-experimental, descriptive, transectional. The type of research is Basic.

The data collection technique was the survey applied to our target audience, which was carried out in the “Jorge Reátegui” hospital, “I am diabetic” Clinic, in the gyms, Children's Park, Plaza de Armas and in the “Real” shopping center. Plaza ”, in order to support the investigation. The study population was made up of men and women aged 15 and over living in the city of Piura.

It was concluded that the sustained use of marketing strategies by digital media will serve and be accepted by customers as support for the consumption of healthier desserts that allow reducing the rates of diseases such as diabetes, obesity and others that afflict our city.

For the development of this research, support was taken from various projects based on digital marketing strategies, which gave us a vision of how to design and what to focus on our proposed strategies.

As a general and concise idea we can say that digital marketing is the future of business and the means by which companies will fight to be the best and achieve the largest market share, so to counteract this it will be important to determine the different needs of our target market.

The instrument was validated by three experts in the field.

For this reason, below, we present the development of our research that took a little more than four months to complete and be in place for the respective support.

Keywords: Strategies, digital marketing, healthy desserts

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Cumpliendo con las disposiciones vigentes emanadas por el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego y de la Facultad de Ciencias Económicas, encomiendo a su criterio profesional la evaluación del presente trabajo de investigación titulado:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL CONSUMO DE POSTRES SALUDABLES EN LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2020”

Con la convicción que se le otorga el valor justo y mostrando apertura a sus observaciones, agradezco por anticipado las sugerencias y apreciaciones que se brinda a la investigación.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| I. INTRODUCCIÓN..... | 12 |
| 1.1. Problema de investigación | 12 |
| 1.1.1. Problema general | 12 |
| 1.1.2. Problemas específicos..... | 12 |
| 1.2. Objetivos..... | 12 |
| 1.2.1. Objetivo general | 12 |
| 1.2.2. Objetivos específicos..... | 12 |
| 1.3. Justificación del estudio | 12 |
| II. MARCO DE REFERENCIA | 14 |
| 2.1. Antecedentes del estudio..... | 14 |
| 2.2. Marco teórico | 19 |
| 2.2.1. Marketing..... | 19 |
| 2.2.2. Marketing Digital..... | 19 |
| 2.2.3. Estrategias de marketing digital..... | 19 |
| 2.2.4. Promoción | 21 |
| 2.2.5. Publicidad..... | 22 |
| 2.2.6. Consumo | 22 |
| 2.3. Marco conceptual..... | 24 |
| 2.4. Sistema de Hipótesis | 24 |
| 2.4.1. Hipótesis General | 24 |
| 2.4.2. Hipótesis Específicas..... | 24 |
| III. METODOLOGÍA EMPLEADA..... | 29 |
| 3.1. Tipo y nivel de investigación | 29 |
| 3.2. Población y muestra de estudio | 29 |
| 3.2.1. Población..... | 29 |
| 3.2.2. Muestra | 29 |
| 3.3. Diseño de investigación | 30 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de investigación | 30 |
| 3.5. Procesamiento y análisis de datos | 31 |
| IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS..... | 31 |
| 4.1. Propuesta de investigación | 31 |
| 4.2. Análisis e interpretación de resultados | 35 |

| | |
|---|----|
| 4.3. Docimasia de hipótesis | 41 |
| V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS..... | 45 |
| CONCLUSIONES | 48 |
| RECOMENDACIONES | 49 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 50 |
| ANEXOS | 52 |
| ANEXO 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 52 |
| ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA..... | 54 |
| ANEXO 3: RESOLUCIÓN QUE APRUEBA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN..... | 58 |
| ANEXO 4: CONSTANCIA DEL ASESOR | 59 |
| ANEXO 5: FICHAS DE VALIDACIÓN POR LOS TRES EXPERTOS..... | 60 |
| ANEXO 6: EVIDENCIA DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO..... | 69 |
| ANEXO 7: TABULACIÓN PARA PROCESAMIENTO DE DATOS..... | 71 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---------------|----|
| TABLA 1..... | 26 |
| TABLA 2..... | 36 |
| TABLA 3..... | 36 |
| TABLA 4..... | 37 |
| TABLA 5..... | 37 |
| TABLA 6..... | 38 |
| TABLA 7..... | 38 |
| TABLA 8..... | 39 |
| TABLA 9..... | 39 |
| TABLA 10..... | 40 |
| TABLA 11..... | 40 |
| TABLA 12..... | 41 |
| TABLA 13..... | 41 |
| TABLA 14..... | 42 |
| TABLA 15..... | 42 |
| TABLA 16..... | 43 |
| TABLA 17..... | 43 |
| TABLA 18..... | 44 |
| TABLA 19..... | 44 |

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Problema general

¿Qué estrategias de marketing digital promueven el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020?

1.1.2. Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020?

¿Cuál es el nivel de utilización del marketing digital para promover el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020?

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que promueven el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar las estrategias de marketing digital que promueven el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020.

1.2.2. Objetivos específicos

Determinar el nivel de consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020.

Determinar el nivel de utilización de marketing digital que promueven el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020.

Conocer las estrategias de marketing digital que promueven el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020.

1.3. Justificación del estudio

En el aspecto teórico, la investigación se desarrollará con el objetivo de ayudar a la sociedad, mediante los beneficios que ofrecen las estrategias del marketing digital para promover el consumo de postres saludables, que será incorporada como conocimiento a investigaciones posteriores relacionadas con este estudio. Además, se estará incentivando el

consumo de postres saludables a un nicho de mercado que no es muy atendido y percibido por las empresas, que está constituido por personas que padecen enfermedades como: diabetes, obesidad y por aquellos que desean cuidar su salud.

Por ello, las pastelerías ya existentes podrán incorporar una nueva línea de productos, en este caso de postres saludables, también a los futuros empresarios que estén orientados a la apertura de negocios pasteleros bajo esta nueva idea de negocio y de gran impacto en la salud de cada ciudadano en nuestra región y en nuestro país.

En el aspecto práctico, el estudio se desarrollará en base a la necesidad de informar y promocionar sobre este rubro de negocio, mediante las estrategias del marketing digital en plataformas virtuales como las redes sociales y página web que son las mejores alternativas para llegar a más ciudadanos porque la tendencia de hoy es el uso de tecnología y la internet. Asimismo, promociones como videos informativos y tutoriales sobre la elaboración de los postres son esenciales para dar a conocer estas nuevas propuestas unido a un marketing digital eficiente y con futuro.

En lo metodológico se utilizará la encuesta para la valoración de los objetivos orientado a determinar el grado de aceptación que tiene el mercado piurano y las estrategias que utiliza en unión al marketing digital que fueron diseñadas.

En el aspecto social, el estudio se orientará a describir que en Piura no se ven reflejados negocios orientados a este rubro, a pesar de que es la región con la mayor cantidad de casos de diabetes y obesidad; por lo que se ayudará al cuidado de la salud ofreciendo una dieta saludable.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

Internacionales

Gómez, N. (2018) desarrolló la tesis titulada “*Plan Estratégico de Marketing Digital 2018 - 2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander*”, para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial en la Universidad Libre Seccional Cúcuta, Cúcuta; diseñó un plan estratégico de marketing digital 2018 -2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. La tesis tuvo como metodología una investigación descriptiva, pero para llevarla a cabo se tuvo que conocer la actualidad para que a través de ello se diseñen objetivos y estrategias de marketing digital afines a las necesidades encontradas en la organización que ayuden a incrementar la rentabilidad. El autor concluyó que la organización obtendrá una presencia en redes de interacción como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram y mediante su página web, aplicando las técnicas de emailing.

El estudio de Gómez sirvió para analizar y diseñar las estrategias de marketing digital propuestas en la presente investigación.

Rojas, A. (2018) presentó una investigación denominada “*Propuesta de estrategias de Marketing Digital*”, con el fin de obtener el grado de Maestra en Administración en el Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México; promovió el incremento de mercado de la tortilla de trigo a lo largo de todo el territorio nacional, diseñando y ejecutando estrategias apoyadas por el marketing digital. La metodología que tuvo dicha investigación fue teórica sobre el marketing digital; además, se agrega un estudio sobre los canales de marketing digital que eligen los ciudadanos ya que gracias a los resultados se identificó que prefieren las redes sociales; concluyó que el público da uso a sus aparatos móviles para conectarse e interactuar en la red digital; sin embargo, la totalidad de la población tiene presencia en Facebook.

El aporte de este antecedente permite identificar las estrategias de marketing digital para promover el incremento de mercado.

Arévalo, A. (2018) desarrolló la tesis titulada “*Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0.*”, para obtener el título de licenciado en Publicidad y Mercadotecnia en la Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Su objetivo general fue desarrollar un estudio de mercado que permita el establecimiento de estrategias de marketing digital para el emprendimiento FOODIE 2.0 en la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación tuvo como enfoque cuantitativo, mediante el uso de encuestas realizadas a los posibles clientes; el autor concluyó que las plataformas más usadas para pedir comida a domicilio en la ciudad de Guayaquil son las redes sociales como el Instagram, Facebook, así como aplicaciones móviles como WhatsApp, y el sitio web; además, se establecieron las estrategias de marketing digital más adecuadas para posicionar los servicios de Foodie 2.0 en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil.

El estudio de Arévalo sirvió para diseñar un estudio de mercado eficaz que demuestra el uso efectivo de las plataformas digitales para el crecimiento de un negocio.

Nacionales

Angeles, R. & Vallejos, O. (2019) realizó una investigación denominada “*Aplicación de estrategias de Promoción de Ventas para incrementar los Ingresos en Glorisa S.A.C. Trujillo, mayo 2019*” con el fin de obtener el título de licenciadas en Administración en la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de las estrategias de promoción de ventas y el incremento de los ingresos de GLORISA S.A.C. Su metodología empleada fue de tipo preexperimental y las técnicas utilizadas fueron la recopilación documentaria y la entrevista. Concluyó que la aplicación de las estrategias de promoción de ventas contribuyó en el incremento de los

ingresos en Glorisa S.A.C. y presentó un impacto positivo en el incremento de los ingresos.

El estudio de Angeles & Vallejos sirvió para determinar el enfoque de nuestro estudio y el para que eran diseñadas dichas estrategias en la investigación.

Ruiz, T. (2018) desarrolló la tesis titulada "*Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017*", para obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios - MBA en la Universidad César Vallejo, Lima. El objetivo fue determinar la relación entre el marketing digital con la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017. La metodología se empleó un método hipotético deductivo de diseño no experimental, descriptivo, correlacional de corte transversal y de enfoque cuantitativo. Concluyó que el marketing digital se relaciona significativamente con la promoción y venta en los en los comerciantes del emporio de Gamarra durante el periodo 2017.

El estudio de Ruiz ayudo a determinar la relación que existe entre la venta y promoción de postres saludables con el marketing digital, lo cual se muestra en la presente investigación.

Pérez, F. (2018) realizó la investigación "*Promoción y estrategia de ventas en la empresa Cable Video Peru S.A.C., Puente Piedra – 2018*", para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad César Vallejo, Lima. Su objetivo fue determinar la relación que existe entre promoción y estrategia de ventas en la empresa Cable Video Peru S.A.C. Se utilizó el método hipotético deductivo - cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental. El autor concluyó que existe una relación directa entre la promoción y la estrategia de ventas en la empresa Cable Video Perú S.A.C., es decir que si mejora la promoción mejorará la estrategia de ventas en la

empresa; con una buena promoción se podrá llegar a los objetivos establecidos por la empresa.

El estudio de Pérez ayudo a identificar el efecto de reacción que tiene una mejora en la promoción en el incremento de las ventas de un producto o servicio.

Locales

Cunguia, D. (2019) realizo la tesis titulada “*Estrategia de Marketing Social para promover el consumo de Algarrobina en los estudiantes de Ingeniería Agroindustrial Universidad Nacional Piura 2019*”, tesis sustentada para obtener el grado de maestro en Administración de negocios en la Universidad Cesar Vallejo, Piura. Cuyo objetivo fue diseñar una estrategia de marketing social para la promoción del consumo de algarrobina en los estudiantes de ingeniería agroindustrial Universidad Nacional de Piura. La metodología en la investigación fue de tipo aplicativo y descriptivo, también se ejecutaron cuatro instrumentos como encuesta, entrevista, método descriptivo correlacional e inductivo/deductivo. El autor concluyo que en función al amplio grado de desconocimiento de la algarrobina el marketing podría convertirse en una herramienta que permita incrementar el consumo de este producto a través de un seguimiento post venta ya que casi ninguna empresa lo hace.

El estudio de Cunguia sirvió para determinar la estrategia más adecuada que le permita a la investigación impactar y dar a conocer estos postres saludables.

Rodríguez, A. (2018) presentó una investigación titulada “*Estrategias de marketing digital para la promoción de Maestrías y Doctorados de la Universidad Nacional de Piura*”, para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad de Piura, Piura. El objetivo fue comprender la importancia del marketing digital en la aplicación de estrategias de comunicación a través de medios digitales, con el fin de

satisfacer a los usuarios y al mismo tiempo atraer usuarios potenciales. La investigación tuvo como metodología la aplicación de encuestas a los alumnos ingresantes para conocer el medio por el que llegaron a enterarse sobre la convocatoria de maestrías y doctorados. El autor concluyó que implementar herramientas digitales como página web, redes sociales (Facebook) y e-mail marketing para la promoción de Programas de Posgrados abarató costos y permitió realizar una campaña más efectiva.

El estudio de Rodríguez sirvió para verificar que el uso de medios digitales es eficaz y económico para conectar con el público y atraer potenciales clientes.

Aragón, C. (2017) desarrolló la tesis titulada "*Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura en el año 2017*", para obtener el título profesional de licenciado en Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad César Vallejo, Piura. Su objetivo fue ejecutar el diseño de estrategias sobre marketing digital para el posicionamiento de la marca Ver en la ciudad de Piura en el año 2017. La investigación presentó una metodología descriptiva, experimental transversal. Para este se desarrolló encuestas que ayudo en la identificación de las herramientas preferidas por los consumidores. El autor concluyó que se hará uso del marketing digital como la recepción de leads, posicionamiento en los buscadores mediante SEO y SEM, plataforma virtual, e-mail marketing, consultas básicas virtuales y la extensión de testimonios de pacientes.

El estudio de Aragón sirvió para determinar las mejores herramientas digitales para un servicio postventa de calidad.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing

Stanton et al. (2007) definen al marketing como un sistema total de actividades de negocios generado para desarrollar productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, con el fin de alcanzar y superar los objetivos de la organización. (p. 6).

Kotler y Keller (2012) definen que el marketing es trabajar para identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (p.5).

2.2.2. Marketing Digital

RD Station (2017) señala al Marketing Digital como un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser ejecutadas en diversos medios digitales con la meta de promover empresas y productos. Presenta diferencias al marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. (p. 4).

Anetcom (2012) define al Marketing Digital como la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por ende un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. (p. 34).

2.2.3. Estrategias de marketing digital

2.2.3.1. Redes Sociales

Kotler y Keller (2012) manifiestan que las redes sociales se han transformado en una fuerza importante tanto en el marketing, negocio y en el consumidor como en el marketing entre empresas. Entre las famosas están Facebook, la más grande del mundo; LinkedIn, dirigida a profesionales concentrados en sus carreras, y Twitter, que permite a los usuarios interactuar

mediante mensajes o tweets. Las diferentes redes ofrecen variedad de beneficios a las empresas. En ejemplo tenemos a Twitter quien puede funcionar como un sistema de aviso temprano que permite una respuesta inmediata, mientras que Facebook ofrece incursiones para implicar a los consumidores de manera más significativa y directa. (p. 548).

RD Station (2017) menciona que las redes sociales se hicieron súper populares en todo el mundo como una nueva forma de socialización y comunicación online. Con el paso del tiempo, las redes sociales se transformaron en un espacio muy interesante para quien busca nuevos canales para aplicar Marketing Digital. En la actualidad existen miles de ventajas que estimulan a las empresas a estar presentes en las redes sociales. La primera y principal de ellas es el altísimo número de usuarios presentes en las mismas. Solamente en Facebook, por ejemplo, existen aproximadamente 1,6 billones de usuarios, y la posibilidad de que encuentres a clientes y potenciales clientes entre todos los usuarios es súper alta. Esa significativa presencia de usuarios ha transformado a las redes sociales en el más importante canal de comunicación entre las empresas y sus consumidores, tornándose una herramienta poderosa de Marketing de Relación. Además, es un medio que permite una gran promoción para ser utilizado en la distribución de la marca, los productos, contenidos, y promocionar el propósito y misión de la empresa. (p. 13).

2.2.3.2. Marketing de buscadores (SEM)

RD Station (2017) explica que el rápido crecimiento del mundo en las búsquedas online permitió que muchas empresas comenzaran a preocuparse en la forma con que eran vistas en los buscadores. Por ese motivo nació el marketing de búsqueda (SEM). El uso de una pagina web para toda empresa es un medio de apoyo y de información para la generación de ventas.

RD Station (2017) menciona que el Marketing de Búsqueda o SEM, tiene como objetivo hacer que determinado sitio web sea privilegiado apareciendo en los primeros lugares de la búsqueda. Sin embargo, dicho privilegio es gracias a un pago hecho a la plataforma.

RD Station (2017) explica que el hábito de buscar alguna solución en internet se ha tornado cada vez más común entre todos, el Marketing de Búsqueda también está en constante crecimiento y ha sido de gran importancia para la estrategia de marketing de millones de empresas en el mundo. (p. 17).

Es así como cuando se menciona el marketing de buscadores estamos frente a un constante flujo de visitas a páginas web.

2.2.3.3. E-mail Marketing

Para RD Station (2017) menciona que el Email Marketing significa el envío directo de un mensaje comercial, típicamente a un grupo de personas, a través de email. Por definición, cada email enviado a un potencial o actual cliente puede ser considerado Email Marketing. Generalmente, es usado para enviar promociones, adquirir negocios, solicitar ventas o donaciones, y su propósito es construir lealtad, confianza o branding (divulgación de la marca). (p. 10).

2.2.4. Promoción

Fischer de la Vega y Espejo (2011) definen que la promoción es hacer conocido y popular un producto o servicio en el mercado donde será ofertado. Será necesario persuadir al público de que adquieran los artículos haciendo conocer sus atributos y beneficios. Los productos y servicios no sólo se muestran y promueven a través de los medios de comunicación masiva, sino que también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario fusionar estrategias de promoción para alcanzar los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, publicidad, y las relaciones públicas. (p.17).

Stanton et al. (2007) definen a la promoción como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo. También la promoción ayudará para lograr los objetivos de una organización. (p. 506).

2.2.5. Publicidad

Kotler y Keller (2012) explican que la publicidad puede ser una forma eficiente de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas. Incluso en el desafiante entorno actual de los medios, los anuncios correctos pueden dar resultados. En los años recientes, P&G es un ejemplo claro de crecimiento en las ganancias por ventas gracias a los anuncios que describen la eficacia de los productos. (p. 504).

Fischer de la Vega y Espejo (2011) definen a la publicidad como aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. (p. 202).

Stanton et al. (2007) definen a la publicidad como una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente definido, que realiza el incentivo de ideas, organizaciones o productos. Los sitios de venta más habituales para los anuncios promocionales son los medios de transmisión televisiva y radio, así como también los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, existen otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, Internet. (p. 506).

2.2.6. Consumo

- **Comportamiento del consumidor**

Fischer de la Vega y Espejo (2011) lo definen como actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de

bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos. (p. 68).

Fischer de la Vega y Espejo (2011) explican el proceso de compra del consumidor que reúne información acerca de las alternativas, procesa esa información, estudia acerca de los productos disponibles y determina cual es la alternativa más acorde con las necesidades observadas. (p. 68).

Fischer de la Vega y Espejo (2011) mencionan que los problemas del consumidor comienzan cuando intenta desarrollar, mantener o cambiar su estilo de vida por situaciones que transforman dicho estilo, por ejemplo el cambio de residencia, enfermedades, etc. (p. 68).

Fischer de la Vega y Espejo (2011) explican que es muy importante entender el estilo de vida del consumidor, en cómo vive, qué productos compra, sus emociones, percepciones y deseos como resultado de factores externos que afectan directamente sus decisiones. (p. 68)

- **Factores que influyen en el estilo de vida de los consumidores**
Cultura

Fischer de la Vega y Espejo (2011) la define como la representación de una serie de factores como: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura es un concepto complejo que influye en los procesos de pensamiento y comportamiento del individuo. (p. 69).

- **Aspectos demográficos**

Fischer de la Vega y Espejo (2011) explica que estos influyen en el estilo de vida, particularmente en lo relacionado a ingreso, edad y situación geográfica. (p. 70).

- **Estratos sociales o niveles socioeconómicos**

Fischer de la Vega y Espejo (2011) define a los estratos sociales como divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro

de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares. (p. 70).

2.3. Marco conceptual

Estrategia de Marketing Digital:

Es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos, entre otros. (Sordo, 2019).

Marketing Digital:

Anetcom (2012) define el Marketing Digital como la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por excelencia un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales. (p. 34).

Consumo

Es la acción de utilizar y gastar un producto, un bien o un servicio para atender necesidades humanas tanto primarias o secundarias. (Montes de Oca, 2020)

Postre saludable

Es un postre compuesto por ingredientes nutritivos, integrales y naturales, que nutren al cuerpo mientras se disfruta de lo que se come. (Ordoñez, 2015).

2.4. Sistema de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Las estrategias de marketing digital promueven el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020.

2.4.2. Hipótesis Específicas

Existe un nivel medio en el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020.

Existe un alto nivel de utilización de marketing digital para promover el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020.

Las redes sociales, SEM y e-mail marketing son las estrategias de marketing digital que promueven el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020.

TABLA 1

VARIABLE E INDICADORES (CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES)

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | DEFINICIÓN DE LAS DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA DE MEDICIÓN |
|----------------------------------|---|--|----------------|---|---------------------------|---|--------------------|
| Estrategias de Marketing Digital | Según Anetcom (2012), las define como un conjunto de informaciones y acciones que pueden ser hechas en diversos medios digitales con el objetivo de promover empresas y productos. (p. 34). | Son herramientas desarrolladas que permiten promocionar y dar a conocer un producto o marca a través medios online. Se mide mediante las dimensiones redes sociales, | Redes Sociales | RD Station (2017) define a las redes sociales como como la comunicación en medios de comunicación social. | Uso de las redes sociales | ¿Qué redes sociales utiliza? | Ordinal |
| | | | | | La interacción | ¿En qué red social interactúa? | |
| | | | SEM | RD Station (2017) define el SEM es la forma con que son vistas las empresas en los buscadores. | Acceso a la Página Web | ¿Usa página web para visualizar contenido ? | Ordinal |

| | | | | | | | |
|-------------------------------|---|--|-----------------------|---|--|--|---------|
| | | SEM y email-marketing, para lo cual se emplea un cuestionario. | E-mail Marketing | Para RD Station (2017) define el E-mail Marketing como el envío directo de un mensaje comercial, típicamente a un grupo de personas, a través de email. | Suscripción por el Correo Electrónico | ¿Hace uso constante de su correo electrónico? | Ordinal |
| Consumo de postres saludables | Es un postre compuesto por ingredientes nutritivos, integrales y naturales, que nutren al cuerpo mientras se disfruta de lo que se come. (Ordoñez, 2015). | Consiste en la satisfacción de las necesidades presentes o futuras. Se mide mediante las dimensiones Gustos y preferencias, y dieta equilibrada, para lo cual se emplea un cuestionario. | Gustos y preferencias | Es la apreciación que el cliente tiene de un producto y la capacidad de este para satisfacer sus necesidades. (Fischer de la Vega y Espejo, 2011) | Nivel de consumo de productos saludables | ¿Consume postres saludables? | Ordinal |
| | | | | | Atributos de postres saludables | ¿Usted consume postres saludables por sus ingredientes libres de sustancias tóxicas? | Ordinal |

| | | | | | | | |
|--|--|--|-------------------|--|-----------------------------------|--|---------|
| | | | Dieta equilibrada | Es aquella que es formada por los alimentos que contribuyen una cantidad adecuada de todos los nutrientes que necesitamos para tener buena salud. (Ordoñez, 2015). | Nivel de mejoramiento de la salud | Ha cambiado su estado de salud luego de consumir estos productos | Ordinal |
| | | | | | Hábitos alimenticios | Consumiría siempre postres saludables | Ordinal |

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación:

Investigación Básica

Carrasco (2005) define esta investigación que busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. (p. 43).

Nivel de investigación:

Investigación descriptiva

Carrasco (2005) menciona que esta investigación se refiere sobre las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo determinado. (p. 42).

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

Carrasco (2005) define a la población como el grupo de todos los elementos que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación. (p. 236).

El tamaño de la población objeto del estudio, está conformada por 33476 personas entre hombres y mujeres de 15 y más años en la ciudad de Piura.

3.2.2. Muestra

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), “la muestra se conoce como un grupo pequeño de la población que interesa y sobre la cual se recogerán datos, la cual debe de definirse y delimitarse de manera precisa” (p. 173).

Para el cálculo del tamaño de la muestra se usó la siguiente fórmula de población finita debido a que se sabe cuál es el tamaño de la población:

Fórmula:

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

Tenemos:

N = población = 33 476

n = tamaño de la muestra

z= nivel de confianza = 1.96

p = proporción positiva = 50% = 0.5

q = proporción negativa = 50% = 0.5

e = error de muestra = 5% = 0.05

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (33\ 476)}{0.05^2 (33\ 476-1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 379.81 = 380$$

3.3. Diseño de investigación

Diseño No experimental, transeccional descriptivo

Carrasco (2005) lo define como el diseño que se emplean para analizar y conocer las características, rasgos, propiedades y cualidades de un hecho o fenómeno de la realidad en un determinado momento. (p. 72).

M ----- O

M: Es la muestra de la investigación

O: Observaciones realizadas

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación**Técnica de recolección de datos:**

Carrasco (2005) define a la técnica de recolección de datos como “aquella que permiten obtener y recopilar información relacionados con el problema y objetivo de la investigación” (p. 275).

Encuesta:

Carrasco (2005) define a la encuesta como la técnica para la indagación y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a la unidad de análisis del estudio investigado. (p. 314).

En la investigación, las encuestas se aplicaron mediante cuestionarios de preguntas.

Instrumento de recolección de datos:

Carrasco (2005) define al instrumento como estímulos, conjunto de preguntas o ítems, módulos o cualquier forma organizada o prevista que permita obtener y registrar respuestas y opiniones de las personas o elementos que son materia del estudio de investigación. (p. 334).

Cuestionario:

Carrasco (2005) define al cuestionario como un instrumento más usado, que permite una respuesta directa mediante la hoja de preguntas formuladas con claridad y precisión para que sean resueltas por los encuestados. (p. 318).

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de datos se empleó en Excel y en el programa en el SPSS versión 25, con los que se procesó la información recopilada, información que ha sido tabulada y presentada en gráficos y tablas, siguiendo el orden de los objetivos de la investigación.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Propuesta de investigación

La situación actual que vive la ciudad de Piura demuestra un alto crecimiento en los índices de enfermedades que aquejan a los ciudadanos, y que se presentan ahora desde una edad prematura. Muchas de las causas que generan estos problemas son la falta de conciencia en el consumo alimenticio y el ineficiente incentivo familiar para mejorar estos hábitos.

El marketing digital representa ahora una herramienta muy importante y eficaz en el desarrollo de publicidad con un impacto emocional y racional en todo aquel que visualiza estos contenidos personalizados desde su propio smartphone o computadora gracias a los diferentes medios de distribución digital.

La situación futura de nuestra sociedad Piurana dependerá del desarrollo óptimo de estas estrategias, para que sirvan de ayuda en la diversificación de contenido y concientización en el mejoramiento de hábitos alimenticios sobre todo en consumo de postres saludables; debido a que muchas de estas enfermedades son ocasionadas por el desconocimiento y consumo desmesurado de azúcares y grasas.

El marketing digital es útil para todos, desde el más pequeño negocio o persona que quiera dar a conocer y ofrecer en línea sus productos y servicios, más ahora debido a la evolución de la internet y todos sus componentes. Por eso es de vital importancia realizar estas tres propuestas de marketing digital que propicien el incentivo de postres saludables que ayudarán en el cuidado de la salud y en la disminución de enfermedades.

Estrategia 1: Redes Sociales

Gracias a las redes sociales podemos interactuar con los clientes a través de diferentes publicaciones y anuncios sobre lo que se va a ofrecer en este caso son los postres saludables. Asimismo, las redes sociales facilitan y fortalecen el posicionamiento de la marca.

Las redes sociales que se utilizarán como estrategia son:

✓ **Facebook**

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta aplicada, Facebook es la red social más utilizada por el público objetivo. Este sitio web nos va a permitir promocionar el producto de una manera gratuita. El objetivo será lograr más seguidores para aumentar las ventas y expandir el mercado.

Lo primero que se deberá hacer será crear un perfil en la red social para así poder publicar información llamativa e interesante acerca de los postres saludables, añadiendo fotos y videos que muestren sus beneficios y su preparación. Esto ayudará a que los productos se sigan vendiendo y gracias a ello los usuarios se sientan atraídos y motivados a seguir visitando la página.

Además, los usuarios al visitar la página encontrarán tres pestañas de “me gusta”, “seguir” y “compartir”. Al momento de darle clic al “me gusta”

y “seguir”, los usuarios van a empezar a familiarizarse con la página recibiendo constantemente las publicaciones que se harán. También podrán compartir la página para que el resto de sus contactos que aún no conocen nada de ella lo puedan hacer y así lograr obtener a más seguidores.

El mensaje para transmitir mediante esta red social será netamente enfocado a los postres saludables y los beneficios para la salud que su consumo genera. Para tener un mayor alcance estos mensajes serán publicados todos los días en horarios después de almuerzo y cena ya que son las horas con mayor visita a esta red social.

Además, para un mayor alcance de usuarios dentro de Facebook también se podrá realizar un pago diario de aproximadamente 4 soles, para que la publicación que elijamos pueda circular dentro de la plataforma atrayendo a más potenciales clientes.

✓ **Instagram**

Se opta por crear una página en Instagram que permita tener un mejor alcance con el público más joven y captar más clientes.

Lo que se va a realizar en esta red social es subir fotos, imágenes con anuncios respecto a los postres saludables para que los clientes las visualicen y les genere una necesidad de compra. También subir fotos y videos por las historias de Instagram, mostrando a los clientes felices y satisfechos con su pedido creará cierta fidelización en ellos ayudando a que cada vez más clientes se sumen al consumo de estos productos.

Al momento de realizar las publicaciones incluir etiquetas será clave para que se pueda identificar a la marca, mediante hashtags con el nombre de postres saludables generando una mejor visibilidad y creando mayor aceptación y participación de los cibernautas.

Mediante esta otra red social el alcance es principalmente hacia jóvenes donde las denominadas historias son el principal medio para consumir contenido visual con diversos estilos y colores.

✓ **WhatsApp**

Es una red social de comunicaciones muy utilizada en la vida cotidiana, la cual permite enviar mensajes instantáneos al momento de tener Internet móvil o Wifi. Esta aplicación será utilizada como estrategia para mejorar las ventas y lograr una relación de contacto con los clientes, ofreciéndole soluciones a sus dudas y a diversos problemas que puedan surgir luego de su compra.

A través de esta aplicación los clientes podrán realizar sus consultas acerca de los postres saludables y a la vez intercambiar información sobre las promociones y descuentos que existen por la compra de una determinada cantidad de postres. El número de WhatsApp se encontrará en las dos redes sociales Facebook e Instagram y en la página web. Además, mediante esta App se tendrá la opción de poder hacer los pedidos anticipados y personalizados.

✓ **YouTube**

Es una red social muy interesante ya que se podrá invitar a los clientes a ver videos donde exista una comparativa entre postres tradicionales y los postres saludables, mostrando cuales son las nuevas tendencias de consumo y de salud explicando porque se debe empezar a mejorar los hábitos alimenticios.

Se tendrá que crear un canal en YouTube, que permita generar en los clientes una mayor aceptación y credibilidad en los productos que se ofertan. Estos videos tendrán un diseño y contenido creativo que sean tentativos para los clientes y así deseen comprar y probar estos postres saludables. Asimismo, poder compartir los videos por otras redes será un generador de mayores ventas en distintos tipos de mercados.

Estrategia 2: SEM

✓ **Página Web**

La estrategia SEM es una de las estrategias más seguras y fáciles de emplear, permitiendo a la marca colocarse en los primeros lugares de los buscadores webs, generando una visibilidad inmediata en los usuarios.

Esta estrategia va a permitir crear una página web con temática en postres saludables y posicionarla en los primeros lugares de los buscadores. Todo cliente que llegue a estos medios digitales de

promoción será redirigido al portal web para finalizar el proceso de información y proseguir a la realización de sus pedidos. Además, se podrá competir directamente con otras marcas semejantes al producto que se va a ofrecer en ese momento.

Sin embargo, es importante mencionar que esta estrategia se realiza mediante un determinado pago mediante el cual dicha página web estará siempre en los primeros lugares de la búsqueda.

Estrategia 3: E-mail Marketing

✓ Correo Electrónico

Se enviarán correos electrónicos personalizados anunciando los productos que mejor se acoplan al estilo del consumidor guiado por fechas especiales o festividades de dicha persona, además se podrán enviar tips de dietas saludables y descuentos las cuales sigan impulsando el consumo de estos postres saludables. Los contenidos que se enviarán serán claros con buena información y con diseños entretenidos, colores llamativos y en una buena presentación.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

En el siguiente capítulo se exponen los hallazgos obtenidos en la aplicación del instrumento utilizado; (01) cuestionario al público objetivo en este caso se acudió al hospital “Jorge Reátegui”, Clínica “Soy diabético”, en los gimnasios, Parque Infantil, Plaza de Armas y en el centro comercial “Real Plaza”, con la finalidad de dar sustento al estudio respecto a la investigación “Estrategias de marketing digital para promover el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura, año 2020”, así mismo para el desarrollo del instrumento principal el cuestionario estructurado con once (11) preguntas, en función a los objetivos propuestos en el estudio. A continuación, se describen:

Objetivo específico N° 1: Determinar el nivel de consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020

TABLA 2
¿CONSUME POSTRES SALUDABLES?

| Alternativas | Cantidad | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| Sí | 380 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Resultados de encuesta

Interpretación: En la Tabla 2 nos muestra que el 100% de los encuestados consume postres saludables, siendo un resultado totalmente favorable lo que comprueba que nuestro estudio es apto para que sea aplicado en actuales y futuras pastelerías.

TABLA 3
¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME POSTRES SALUDABLES AL MES?

| Alternativas | Cantidad | Porcentaje % |
|-----------------------|------------|--------------|
| 1 a 5 veces | 284 | 75% |
| 6 a 10 veces | 76 | 20% |
| 11 a 15 veces | 14 | 4% |
| 16 a más veces | 6 | 2% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Resultados de encuesta

Interpretación: En la Tabla 3 nos muestra que el 75% de los encuestados consume postres saludables de 1 a 5 veces al mes, seguido por los consumen de 6 a 10 veces al mes con un 20%, mientras tan solo el 2% consume de 16 a más veces. Esto nos dice que debemos dirigir las estrategias a incentivar un consumo mayor de estos postres, pero en periodos más cortos.

TABLA 4

¿USTED CONSUME POSTRES SALUDABLES POR SUS INGREDIENTES LIBRES DE SUSTANCIAS TÓXICAS?

| Alternativas | Cantidad | Porcentaje % |
|---------------------|-----------------|---------------------|
| Sí | 358 | 94% |
| No | 22 | 6% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Resultados de encuesta

Interpretación: La tabla 4 nos dice que el 94% si consume postres saludables por sus ingredientes libres de sustancias tóxicas, siendo este el atractivo principal para los encuestados, mientras que el 6% respondió que no. Esto demuestra que actualmente los consumidores son mas atentos y consientes del daño y valor nutricional que aportan determinados productos.

TABLA 5

¿HA PRESENCIADO UNA MEJORA EN SU SALUD FÍSICA AL CONSUMIR POSTRES SALUDABLES?

| Alternativas | Cantidad | Porcentaje % |
|---------------------|-----------------|---------------------|
| Sí | 368 | 97% |
| No | 12 | 3% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Resultados de encuesta

Interpretación: Como nos muestra la Tabla 5 el 97% de los encuestados respondió que sí ha presenciado una mejora en su salud física al consumir postres saludables mientras un 3% respondió que no. Esto es super favorable ya que favorecer al mejoramiento de la salud de todos es el propósito de esta y muchas mas investigaciones que son apoyadas mediante el marketing digital.

TABLA 6

¿HA ENCONTRADO ALGÚN POSTRE O PRODUCTO SALUDABLE EN LAS PASTELERÍAS DONDE HA IDO?

| Alternativas | Cantidad | Porcentaje % |
|---------------------|-----------------|---------------------|
| Sí | 46 | 12% |
| No | 334 | 88% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Resultados de encuesta

Interpretación: En la Tabla 6 ante la pregunta planteada ¿ha encontrado algún postre o producto saludable en las pastelerías donde ha ido? El 88% contestaron que no, mientras el 12% si ha encontrado algún postre o producto saludable en las pastelerías donde ha ido. Esto nos dice que la mayoría de las pastelerías aún no ofrece esta nueva línea de productos de gran beneficio para la salud.

TABLA 7

¿CAMBIARÍA LOS POSTRES TRADICIONALES POR POSTRES SALUDABLES SI LAS PASTELERÍAS LOS OFRECEN?

| Alternativas | Cantidad | Porcentaje % |
|---------------------|-----------------|---------------------|
| Sí | 323 | 85% |
| No | 57 | 15% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Resultados de encuesta

Interpretación: La tabla 7 nos muestra que el 85% de los encuestados si cambiaria los postres tradicionales por postres si las pastelerías los ofrecen mientras el 15% respondió que no. Es momento de trabajar duro para impulsar el cambio total y así mejorar la salud y calidad de vida de nuestra sociedad.

Objetivo específico N° 2: Determinar el nivel de utilización de marketing digital para promover el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020.

TABLA 8

¿CON QUE FRECUENCIA USA REDES SOCIALES AL DÍA?

| Alternativas | Cantidad | Porcentaje % |
|-----------------------|------------|--------------|
| 1 a 5 veces | 64 | 17% |
| 6 a 10 veces | 153 | 40% |
| 11 a 15 veces | 102 | 27% |
| 16 a más veces | 61 | 16% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Resultados de encuesta

Interpretación: Como nos muestra la Tabla 8 el 40% de los encuestados usa las redes sociales de 6 a 10 veces al día, seguido por los que las usan de 11 a 15 veces al día con un 27%, mientras el 17% contestó que usan las redes sociales entre 1 a 5 veces al día. En un mundo globalizado no es sorpresa que gran parte del día nos encontremos conectados a las redes sociales, por ende, el uso del marketing digital es fundamental para la expansión de nuevos negocios.

TABLA 9

¿USA VIDEOS DE YOUTUBE PARA PREPARAR ALGUNAS RECETAS DE POSTRES SALUDABLES?

| Alternativas | Cantidad | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| Sí | 252 | 66% |
| No | 128 | 34% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Resultados de encuesta

Interpretación: La Tabla 9 nos muestra que el 66% de los encuestados usa videos de Youtube para preparar algunas recetas de postres saludables mientras el 34% respondió que no usa videos de Youtube.

Impactar a potenciales clientes mediante contenido visual y auditivo es eficaz en una plataforma como Youtube donde se puede realizar infinidad de tutoriales.

Objetivo específico N° 3: Conocer las estrategias de marketing digital para promover el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020.

TABLA 10

¿POR CUÁL DE LAS REDES SOCIALES LE GUSTARÍA QUE SE PROMOCIONEN POSTRES SALUDABLES?

| Alternativas | Cantidad | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| Facebook | 232 | 61% |
| Instagram | 92 | 24% |
| Youtube | 56 | 15% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Resultados de encuesta

Interpretación: El 61% de los encuestados le gustaría que se promocionen postres saludables por la red social Facebook, seguido por Instagram con un 24% y finalmente YouTube con 15%; tal como se observa en la tabla 10. Facebook demuestra ser la principal plataforma mediante la cual se puede llegar a mas clientes sin demasiada o casi nada de inversión.

TABLA 11

¿HARÍA USO DE UNA PÁGINA WEB INTERACTIVA DONDE PUEDA VISUALIZAR LOS TIPOS Y PRECIOS DE ESTOS POSTRES?

| Alternativas | Cantidad | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| Sí | 337 | 89% |
| No | 43 | 11% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Resultados de encuesta

Interpretación: Como se observa en la Tabla 11 el 89% de los encuestados respondió que sí haría uso de una página web interactiva donde pueda visualizar los tipos y precios de los postres saludables mientras que el 11% respondió que no.

TABLA 12

¿DESEARÍA HACER USO DE SU CORREO ELECTRÓNICO PARA QUE PUEDAN ENVIARLE PROMOCIONES Y DESCUENTOS DE POSTRES SALUDABLES?

| Alternativas | Cantidad | Porcentaje % |
|--------------|------------|--------------|
| Sí | 288 | 76% |
| No | 92 | 24% |
| Total | 380 | 100% |

Fuente: Resultados de encuesta

Interpretación: El 76% de los encuestados desearía hacer uso de su correo electrónico para que puedan enviarle promociones y descuentos de postre saludables mientras el 24% respondió que no, tal como se puede observar en la Tabla 12. El uso de email marketing se convierte en una herramienta posventa y de relación con los clientes, muy eficaz por donde podremos enviar y distribuir contenido de calidad para finalmente generar la venta.

4.3. Docimasia de hipótesis

HIPÓTESIS GENERAL

TABLA 13

CORRELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MAKETING DIGITAL Y EL CONSUMO DE POSTRES SALUDABLES

| Correlaciones | | |
|---|------------------------|----------------------------------|
| | | Estrategias de marketing digital |
| Consumo de postres saludables | Correlación de Pearson | ,841** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | N | 380 |
| **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). | | |

La Hipótesis cuenta con una correlación de Pearson positiva alta de 0.841 y significancia bilateral de 0.000, lo que demuestra que las Estrategias de marketing digital influyen significativamente en el Consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020, por lo tanto, se ACEPTA la hipótesis.

Tabla 14

TABLA DE VALORES

| Valor | Significado |
|---------------|--|
| -1 | Correlación negativa grande y perfecta |
| -0,9 a -0,99 | Correlación negativa muy alta |
| -0,7 a -0,89 | Correlación negativa alta |
| -0,4 a -0,69 | Correlación negativa moderada |
| -0,2 a -0,39 | Correlación negativa baja |
| -0,01 a -0,19 | Correlación negativa muy baja |
| 0 | Correlación nula |
| 0,01 a 0,19 | Correlación positiva muy baja |
| 0,2 a 0,39 | Correlación positiva baja |
| 0,4 a 0,69 | Correlación positiva moderada |
| 0,7 a 0,89 | Correlación positiva alta |
| 0,9 a 0,99 | Correlación positiva muy alta |
| 1 | Correlación positiva grande y perfecta |

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

TABLA 15

CONSUMO DE POSTRES SALUDABLES

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | BAJO | 46 | 12,1 | 12,1 | 12,1 |
| | MEDIO | 312 | 82,1 | 82,1 | 94,2 |
| | ALTO | 22 | 5,8 | 5,8 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Resultados de encuesta

Al analizar el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020 se utilizó la escala de BAJO, MEDIO y ALTO y se encontró un porcentaje de: BAJO de 12.1%, MEDIO con 82.1% y ALTO de 5.8%.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

TABLA 16
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | BAJO | 64 | 16,8 | 16,8 | 16,8 |
| | MEDIO | 224 | 58,9 | 58,9 | 75,8 |
| | ALTO | 92 | 24,2 | 24,2 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Resultados de encuesta

Al analizar la utilización de marketing digital para promover el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020 también se utilizó la escala de Bajo, Medio y Alto encontrando un porcentaje de: BAJO de 16.8%, MEDIO con 58.9% y ALTO de 24.2%.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Se analizó si las tres dimensiones de la variable Estrategias de Marketing Digital promovían el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020.

TABLA 17
REDES SOCIALES

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SI | 217 | 57,1 | 57,1 | 57,1 |
| | NO | 163 | 42,9 | 42,9 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Resultados de encuesta

Al analizar la dimensión de estrategias de marketing digital, REDES SOCIALES, si promueven el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020 se encontró con un porcentaje de: SI al 57.1% y NO con 42.9% de los encuestados.

TABLA 18

SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | SI | 337 | 88,7 | 88,7 | 88,7 |
| | NO | 43 | 11,3 | 11,3 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Resultados de encuesta

Al analizar la dimensión de estrategias de marketing digital, SEM (SEARCH ENGINE MARKETING), si promueven el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020 se encontró con un porcentaje de: SI al 88.7% y NO con 11.3% de los encuestados.

TABLA 19

E-MAIL MARKETING

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | SI | 288 | 75,8 | 75,8 | 75,8 |
| | NO | 92 | 24,2 | 24,2 | 100,0 |
| | Total | 380 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Resultados de encuesta

Al analizar la dimensión de estrategias de marketing digital, E-MAIL MARKETING, si promueven el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020 se encontró con un porcentaje de: SI al 75.8% y NO con 24.2% de los encuestados.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El estudio tuvo como objetivo principal diseñar estrategias de marketing digital para promover el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020, para ello fue necesario el uso del instrumento de la encuesta para la recolección de datos. El cuestionario presentado recogió información en relación con las estrategias de marketing digital y el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura. En cuanto a las necesidades de los clientes se obtuvo información acerca de la diversidad de postres saludables que posiblemente ayudarán en la disminución del índice de enfermedades generado por una mala alimentación. La idea causó admiración e interés por parte del público, debido a este nuevo enfoque que surge al fusionar estrategias de marketing digital y como mediante esto se impactará en los hábitos alimenticios de los consumidores.

En referencia al primer objetivo específico que está orientado a la determinación del nivel de consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020. Cungaia, D. (2019), sostiene que generar o incentivar la necesidad de consumir depende principalmente de factores como la calidad y precio del producto o servicio, para ello el uso de marketing social y digital son necesarios en tiempos donde el mundo virtual está a nuestro alrededor. Y esto ha cambiado radicalmente hoy en el siglo XXI, donde es importante que entendamos realmente que es lo que quieren y cuáles son las necesidades de los clientes para así poder generar una relación duradera y fidelizada. Por eso en la recepción de los datos; el público resalto su frecuencia de consumo en 1 a 5 veces y entre 6 a 10 veces, dando un resultado de 75 y 20 por ciento respectivamente, gracias a ello el diseño de estrategias de marketing digital deberán apuntar con promociones que destaquen la variedad de postres saludables; ya que el nivel de consumo es muy alto.

En referencia al segundo objetivo específico que está orientado a la determinación del nivel de utilización de marketing digital para promover el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020.

Rodríguez, A. (2018) señala que la capacidad de utilización que se le dé a las redes sociales resultara en éxito o fracaso de lo que se desee promocionar, por ello lo que se debe realizar previamente es un testeo donde se pueda conocer la red más usada por los consumidores. Es así como en los resultados obtenidos de nuestra encuesta se señala que es Facebook con un 61 por ciento la plataforma social más usada para conocer nuevos negocios y sus productos. Por lo tanto, estos medios no deberán ser elegidos al azar o ser elegidos porque así nos parezca, sino que se deberá determinar la capacidad de trabajo e inversión para esta plataforma.

En referencia al tercer objetivo específico que está orientado a conocer estrategias de marketing digital para promover el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020. Para esto lo que se plantea es el diseño y desarrollo de medios digitales por los cuales se incentive y dé a conocer estos postres además de sus beneficios, precios y lugares de venta. Por eso se eligió buscar una interacción de fidelización por medio de una página web donde se ofrezca información y la oportunidad de realizar las compras por este medio. Esto tuvo un porcentaje de aceptación del 89%, significando que la evolución del internet está aumentando la globalización de las personas.

Un punto adicional que pudimos recabar y que involucra como herramienta complementaria a la página web, es el funcionamiento del correo electrónico, medio mediante el cual podremos emitir promociones, vales y reseñas nutritivas personalizadas según el tipo de consumidor. Con ello se logrará un contacto automático a través de una base de datos que notificará al cliente cuando lo crea conveniente. Los resultados fueron alentadores y con cada vez más personas dentro de las redes y correos, a un 76% le pareció una gran estrategia de promoción e incentivo.

Y para finalizar el objetivo general está orientado a determinar si las estrategias de marketing digital ayudarán a promover el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020. Según Rojas (2018), abala esta investigación gracias a que el desarrollo de marketing digital de alto impacto ayuda e incentiva el incremento en el consumo de cualquier producto, siempre y cuando sea bien

trabajado y dirigido al público que se quiere. Esto confirma que el desarrollo y aplicación de estrategias digitales de marketing servirá como un gran medio de información y persuasión que impulse el mejoramiento en los hábitos alimenticios apostando por el consumo de postres saludables y generando una cultura en la sociedad.

Es importante mencionar que a pesar de que en la actualidad el nuevo sistema de promoción son el uso de redes sociales y diversos medios más, sigue habiendo quien continúe haciendo uso de un marketing tradicional debido a la costumbre y la poca voluntad de actualización que personas y empresas con largo tiempo en el mercado no quieren hacer ya que mayormente tienen la idea que es costoso y complicado.

Pero están muy equivocados ya que tener un posicionamiento de mercado muy bueno hoy no nos asegura que de aquí en un par de décadas se siga teniendo esta misma posición, ya que los tiempos, la tecnología y los consumidores cambian lo cual es inevitable, aunque no lo creamos.

CONCLUSIONES

Antes del desarrollo de las conclusiones de la investigación, es importante mencionar que las conclusiones fueron realizadas en base al objetivo general y a los objetivos específicos planteados inicialmente.

1. Las estrategias de marketing digital que se determinaron para la investigación son eficaces y tienen gran influencia en la decisión de los consumidores, debido a que estamos más conectados al internet, por lo cual es más factible y económico mostrar contenido de estos postres saludables por medios digitales que seguir usando los métodos tradicionales que son mucho más caros y que en su mayoría no tienen el alcance deseado, pero que sin embargo siguen siendo usados a pesar de su poca efectividad en la mayoría de los casos.
2. Se concluye que el nivel de consumo de postres saludables tiene un nivel medio, de acuerdo a los resultados del instrumento, el 75% tiene una frecuencia de consumo de una a cinco veces por semana. A pesar que en nuestra ciudad de Piura el consumo de alimentos saludables aún se encuentra en sus primeras etapas, por lo que no existen muchos negocios orientados a este rubro.
3. El uso del marketing digital tiene un nivel alto de uso, ya que la mayoría de negocios lo están aplicando. Gracias a que ayuda a llegar a más personas mediante anuncios, publicaciones en los medios digitales. En nuestros resultados donde el 40% de los encuestados están usando estas redes entre seis a diez veces por día; de los cuales el 61% y 24% prefiere Facebook e Instagram respectivamente para promocionar estos postres saludables.
4. Podemos concluir por nuestros resultados que las estrategias de marketing digital más empleadas son las redes sociales dentro de ellas, el Facebook es el más usado con el 61%. Las redes sociales serán el principal medio para la promoción de los postres saludables, haciéndolo de manera profesional con un community manager que manejará además la página web. Por otro lado tenemos con el 66% de los encuestados que hacen uso de tutoriales en Youtube para elaborar dichos postres, a su vez el 89% estaría dispuesto a utilizar una

página web para visualizar mayor contenido acerca de estos productos. Y finalmente al 76% daría su visto bueno al uso del correo electrónico como medio de seguimiento y donde puedan ser enviados promociones dando a conocer cada vez más los efectos positivos que conlleva el consumo de postres saludables para la sociedad.

RECOMENDACIONES

Al saber las conclusiones de cada uno de los objetivos y la conclusión general de esta investigación se formulan las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda en gran parte la utilización de estrategias de marketing digital lo cual va a permitir seguir expandiendo este nuevo concepto de postres saludables, ya que hoy en día son los medios con mayor alcance no solo local sino también internacional.
2. Elaborar nuevos tipos y sabores de postres saludables de manera periódica, lo cual evitará que con el paso del tiempo esta tendencia sea olvidada. Por ello si hoy el nivel de consumo es alto como lo muestran nuestros resultados; es necesario trabajar para que dicho nivel de consumo siga en aumento durante los siguientes años.
3. Cada determinado tiempo estudiemos cual es el alcance que las redes digitales han tenido en la población, ya que eso resulta en nuevos potenciales consumidores a los cuales no podíamos alcanzar, pero que ahora si podemos hacerlo gracias a la internet y al marketing digital; lo que permite seguir elevando el nivel de utilización del marketing digital y que resultara en un mayor consumo de postres saludables.
4. Tener siempre una atención al máximo en la evolución que los medios digitales año tras año sufren, debido a las nuevas tecnologías. Lo cual va a permitir a tener un fresco y actualizado catálogo de estrategias de marketing digital que tan efectivo viene funcionando para promover el consumo de estos productos.


REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anetcom. (2012). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcom.
- Angeles, R., y Vallejos, O. (2019). *Aplicación de estrategias de Promoción de Ventas para incrementar los Ingresos en Glorisa S.A.C. Trujillo, mayo 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Aragón, C. (2017). *Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura en el año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Piura.
- Arévalo, A. (2018). *Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. San Marcos.
- Fischer de la Vega, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. 4a ed. McGraw-Hill.
- Gómez, N. (2018). *Plan Estratégico de Marketing Digital 2018 - 2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander*. (Tesis de pregrado). Universidad Libre Seccional Cúcuta, Cúcuta.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14a ed. Pearson Educación.
- Mejía, M. (2016). *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa valentino store de la ciudad de Piura en el año 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Piura.
- Montes de Oca, J. (2020). Consumo. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/consumo.html>
- Ordoñez, A. (21 de junio de 2015). ¿Qué es un postre saludable? Recuperado de <https://postressaludables.com/que-es-un-postre-saludable/>
- Pérez, F. (2018). *Promoción y estrategia de ventas en la empresa Cable Video Peru S.A.C., Puente Piedra – 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima.
- RD Station. (2017). *La Guía Definitiva del Marketing Digital*. Recuperado en <http://materiales.rdstation.com/guia-marketing-digital>

- Rodríguez, A. (2018). *Estrategias de marketing digital para la promoción de Maestrías y Doctorados de la Universidad Nacional de Piura*. (Tesis de pregrado). Universidad de Piura, Piura.
- Rojas, A. (2018). *Propuesta de estrategias de Marketing Digital*. (Tesis de maestría). Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México.
- Ruiz, T. (2018). *Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14a ed. McGraw-Hill.
- Sordo, A. (25 de setiembre de 2019). La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

| |
|---|
|  <p>UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO – UPAO</p> <p>Facultad de Ciencias Económicas</p> <p>Escuela Profesional de Administración</p> <p>CUESTIONARIO</p> |
| <p>El siguiente cuestionario, es de carácter confidencial y está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL CONSUMO DE POSTRES SALUDABLES EN LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2020”.</p> <p>Agradeciendo su colaboración, lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) su respuesta:</p> |
| <p><u>DATOS GENERALES</u></p> <p>1. Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino</p> <p>2. Edad: <input type="checkbox"/> 15 - 25 <input type="checkbox"/> 26-36 <input type="checkbox"/> 37-47 <input type="checkbox"/> 48-58 <input type="checkbox"/> 59 a más</p> <p>3. Ingresos: <input type="checkbox"/> s/. 930 – 1500 <input type="checkbox"/> s/1500 - 2000 <input type="checkbox"/> s/.2000 a más</p> |
| <p>1. ¿Consume postres saludables? Si la respuesta es “No” la encuesta estará culminada, gracias.</p> <p>Sí..... <input type="checkbox"/></p> <p>No..... <input type="checkbox"/></p> <p>2. ¿Con qué frecuencia consume postres saludables al mes?</p> <p>1-5 veces..... <input type="checkbox"/></p> <p>6- 10..... <input type="checkbox"/></p> <p>11-15..... <input type="checkbox"/></p> <p>16 a más..... <input type="checkbox"/></p> <p>3. ¿Usted consume postres saludables por sus ingredientes libres de sustancias tóxicas?</p> <p>Sí..... <input type="checkbox"/></p> <p>No..... <input type="checkbox"/></p> <p>4. Si Ud. consume postre saludables, ¿ha presenciado una mejora en su salud física?</p> |

| | |
|---|--------------------------|
| Sí..... | <input type="checkbox"/> |
| No..... | <input type="checkbox"/> |
| 5. ¿Ha encontrado algún postre o producto saludable en las pastelerías donde ha ido? | |
| Sí..... | <input type="checkbox"/> |
| No..... | <input type="checkbox"/> |
| 6. ¿Cambiaría los postres tradicionales por postres saludables si las pastelerías los ofrecen? | |
| Sí..... | <input type="checkbox"/> |
| No..... | <input type="checkbox"/> |
| 7. ¿Con que frecuencia usa redes sociales al día? | |
| 1-5 veces..... | <input type="checkbox"/> |
| 6- 10..... | <input type="checkbox"/> |
| 11-15..... | <input type="checkbox"/> |
| 16 a más..... | <input type="checkbox"/> |
| 8. ¿Por cuál de las redes sociales le gustaría que se promocionen postres saludables? | |
| Facebook..... | <input type="checkbox"/> |
| Instagram..... | <input type="checkbox"/> |
| YouTube..... | <input type="checkbox"/> |
| 9. ¿Usa videos de YouTube para preparar algunas recetas de postres saludables? | |
| Sí..... | <input type="checkbox"/> |
| No..... | <input type="checkbox"/> |
| 10. ¿Haría uso de una página web interactiva donde pueda visualizar los tipos y precios de estos postres? | |
| Sí..... | <input type="checkbox"/> |
| No..... | <input type="checkbox"/> |
| 11. ¿Desearía hacer uso de su correo electrónico para que puedan enviarle promociones y descuentos de postres saludables? | |
| Sí..... | <input type="checkbox"/> |
| No..... | <input type="checkbox"/> |

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL CONSUMO DE POSTRES SALUDABLES EN LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2020 | | | | |
|--|--|---|---|---|
| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES Y DIMENSIONES | MARCO METODOLÓGICO |
| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | V.INDEPENDIENTE Y DIMENSIONES | TIPO DE INVESTIGACIÓN Investigación Básica |
| ¿Qué estrategias de marketing digital promueven el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020? | Determinar las estrategias de marketing digital que promueven el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020. | Las estrategias de marketing digital promueven el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020. | VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de marketing digital DIMENSIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • SEM • E-mail Marketing | Carrasco (2005) la define como la investigación que solo busca ampliar y profundizar los conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. (p. 43). DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Diseño No experimental, transeccional descriptiva. Carrasco (2005) lo define como el diseño que se emplean para analizar y conocer las características, rasgos, propiedades |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | V. DEPENDIENTE Y DIMENSIONES | |

| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| ¿Cuál es el nivel de consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020? | Determinar el nivel de consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020. | Existe un nivel medio en el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020. | VARIABLE DEPENDIENTE: Consumo de postres saludables. DIMENSIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Gustos y preferencias • Dieta equilibrada | y cualidades de un hecho o fenómeno de la realidad en un determinado momento. (p. 72). M ----- O M: Es la muestra de la investigación O: Observaciones realizadas |
| ¿Cuál es el nivel de utilización del marketing digital para promover el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020? | Determinar el nivel de utilización de marketing digital para promover el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020. | Existe un alto nivel de utilización de marketing digital para promover el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020. | | POBLACIÓN Y MUESTRA Población: Carrasco (2005) define a la población como el grupo de todos los elementos que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación. (p. 236). El tamaño de la población objeto del estudio, está conformada por 33476 personas entre hombres y mujeres de 15 y más años en la ciudad de Piura. |
| ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que promueven el | Conocer las estrategias de marketing digital para promover el | Las redes sociales, SEM y e-mail marketing son las | | Muestra: Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), “la muestra se conoce como un grupo pequeño de la población que interesa y sobre la cual se recogerán |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| <p>consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020?</p> | <p>consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020.</p> | <p>estrategias de marketing digital que promueven el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020.</p> | | <p>datos, la cual debe de definirse y delimitarse de manera precisa” (p. 173). Para el cálculo del tamaño de la muestra se usó la fórmula, la cual dio de resultado 380 encuestados.</p> <p>TÉCNICA(S) E INSTRUMENTO(S) DE RECOJO DE DATOS</p> <p>Técnicas para la recolección de información: Carrasco (2005) las define como aquellas que permiten obtener y recopilar información relacionados con el problema y objetivo de la investigación. (p. 275).</p> <p>Encuesta: Carrasco (2005) define a la encuesta como la técnica para la indagación y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a la unidad de análisis del estudio investigado. (p. 314).</p> |
|--|--|--|--|---|

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | <p>Instrumento: Carrasco (2005) define al instrumento como estímulos, conjunto de preguntas o ítemes, módulos o cualquier forma organizada o prevista que permita obtener y registrar respuestas y opiniones de las personas o elementos que son materia del estudio de investigación. (p. 334).</p> <p>Cuestionario: Carrasco (2005) define al cuestionario como un instrumento más usado, que permite una respuesta directa mediante la hoja de preguntas formuladas con claridad y precisión para que sean resueltas por los encuestados. (p. 318).</p> |
|--|--|--|--|--|

ANEXO 3: RESOLUCIÓN QUE APRUEBA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



“Año de la Universalización de la Salud”

RESOLUCIÓN N° 0327-2020-FCCEE-D-UPAO

Trujillo, agosto 28 de 2020.

Visto, el expediente organizado por los Bachilleres de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, egresados de esta Universidad y participantes del Programa de Apoyo y Actualización al Desarrollo de la Tesis PADT – I Filial Piura:

- **ARRESE VELASCO ROBERTO AURELIO**
- **RAMOS ABURTO INGRID ALEXANDRA**

Solicitando **INSCRIPCIÓN** de **PROYECTO DE TESIS** titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL CONSUMO DE POSTRES SALUDABLES EN LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2020”**, para obtener el Título Profesional de **Licenciado en Administración, y;**

CONSIDERANDO:

Que, mediante resolución rectoral N° 608-2020-CD/R-UPAO, de fecha 25 de febrero de 2020, se otorgó el Grado de bachiller en Ciencias Económicas a **ARRESE VELASCO ROBERTO AURELIO;**

Que, mediante resolución rectoral N° 617-2020-CD/R-UPAO, de fecha 25 de febrero de 2020, se otorgó el Grado de bachiller en Ciencias Económicas a **RAMOS ABURTO INGRID ALEXANDRA;**

Que, de conformidad con lo establecido en los artículos 30°, 31°, 32° y 33°, del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad, los bachilleres antes mencionados han seguido los trámites para la aprobación y registro del proyecto de tesis;

Que, por proceso de adecuación del nuevo Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad, el proyecto de tesis ha sido objeto de revisión, evaluación y dictamen por el Comité Dictaminador, de conformidad con la resolución N° 0212-2020-FCCEE-D-UPAO;

Que, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos reglamentariamente establecidos, debe autorizarse la aprobación e inscripción del proyecto de tesis en mención, para ingresar a la fase de desarrollo;

Estando a las consideraciones expuestas y en uso a las atribuciones legales conferidas a este Despacho.

SE RESUELVE:

- Primero.** - **APROBAR** el proyecto de tesis con el título **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL CONSUMO DE POSTRES SALUDABLES EN LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2020”**, presentado por los bachilleres en Ciencias Económicas **ARRESE VELASCO ROBERTO AURELIO Y RAMOS ABURTO INGRID ALEXANDRA.**
- Segundo.** - **AUTORIZAR** la inscripción en el libro de registro de proyectos de tesis de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, con el **N° 053-2020**, cuyo informe deberán presentarlo y sustentarlo, según el cronograma aprobado por el PADT- VERSIÓN I – FILIAL PIURA.
- Tercero.** - **DESIGNAR** como asesor del proyecto de tesis al **Dr. Sánchez Pacheco Luis Alberto**, quien está obligado a presentar a Secretaría Académica los informes mensuales, del avance respectivo, establecidos en el cronograma del PADT I – Filial Piura.
- Cuarto.** - **DERIVAR** al señor Director de la Escuela Profesional de Administración, el expediente con la documentación completa, para que disponga lo que corresponda de conformidad con las Normas y Reglamentos, a fin de que los bachilleres y asesor, cumplan las acciones de su competencia.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



José Castañeda Nassi
Decano
Facultad Ciencias Económicas



Manuel Angulo Burgos
Secretario Académico
Facultad Ciencias Económicas

C.c. EPA, SA, Asesor, Interesados, PADT I – Filial Piura, Archivo.

ANEXO 4: CONSTANCIA DEL ASESOR

AL : Dr. José Alfredo Castañeda Nassi
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

DE : Dr. Sánchez Pacheco Luis Alberto
Asesor de Tesis

ASUNTO : APROBACIÓN DE TESIS

FECHA : 31 de agosto de 2020

Por medio del presente me dirijo a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo informarle que, habiendo realizado la revisión del informe final de Tesis:

ARRESE VELASCO, ROBERTO AURELIO CON ID 000150854 Y RAMOS ABURTO, INGRID ALEXANDRA CON ID 000148862, con el Título: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL CONSUMO DE POSTRES SALUDABLES EN LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2020", y de conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad (Art. 31°), se precisa que:

1. Ha cumplido con las etapas y cronogramas establecidos,
2. Ha cumplido con el proceso de investigación, de acuerdo con el Proyecto de Tesis.
3. La tesis reúne la calidad académica exigida.

Por lo que se determina **APROBAR EL INFORME FINAL DE TESIS PARA EVALUACIÓN Y EMISIÓN DE DICTAMEN**, en concordancia con los artículos 43° y 44° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad.

Se adjunta expediente.

Lo que informo a usted para su conocimiento y fines pertinentes. Atentamente,



Dr. Sánchez Pacheco Luis Alberto
Asesor de Tesis
ID: 000223403

Piura, 31 del mes de agosto de 2020

ANEXO 5: FICHAS DE VALIDACIÓN POR LOS TRES EXPERTOS

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL CONSUMO DE POSTRES SALUDABLES EN LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2020”

OBJETIVO GENERAL: Determinar las estrategias de marketing digital que ayudan a promover el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020.

HIPÓTESIS: Las estrategias de marketing digital ayudan a promover el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020.

JUEZ EXPERTO: Zapata Chau Jorge **GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO:** Magister

FECHA DE REVISIÓN: 19/07/2020

FIRMA:



| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | Redacción clara y precisa | Tienes coherencia con los indicadores | Tienes coherencia con las dimensiones | Tienes coherencia con las variables | Observaciones |
|----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|--|---------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|---------------|
| Estrategias de marketing digital | Redes Sociales | Uso de las redes sociales | 1. ¿Con que frecuencia usa redes sociales al día? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | | 2. ¿Usa videos de YouTube para preparar algunas recetas de postres saludables? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | La interacción | 3. ¿Por cuál de las redes sociales le gustaría que se promocionen postres saludables? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | SEM (Search Engine Marketing) | Acceso a la Página Web | 4. ¿Haría uso de una página web interactiva donde pueda visualizar los tipos y precios de estos postres? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | E-mail Marketing | Suscripción por el Correo Electrónico | 5. ¿Desearía hacer uso de su correo electrónico para que puedan enviarte promociones y descuentos de postres saludables? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | Redacción clara y precisa | Tienes coherencia con los indicadores | Tienes coherencia con las dimensiones | Tienes coherencia con las variables | Observaciones |

| | | | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------|--|---|---|---|---|---|--|
| Consumo de postres saludables | Gustos y preferencias | Nivel de consumo de productos saludables | 6. ¿Consume postres saludables? Si la respuesta es "No" la encuesta estará culminada, gracias. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | | 7. ¿Con qué frecuencia consume postres saludables al mes? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | Atributos de postres saludables | 8. ¿Usted consume postres saludables por sus ingredientes libres de sustancias tóxicas? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | Dieta equilibrada | Nivel de mejoramiento de la salud | 9. Si Ud. consume postre saludables, ¿ha presenciado una mejora en su salud física? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | Hábitos alimenticios | 10. ¿Ha encontrado algún postre o producto saludable en las pastelerías donde ha ido? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | | 11. ¿Cambiaría los postres tradicionales por postres saludables si las pastelerías los ofrecen? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL CONSUMO DE POSTRES SALUDABLES EN LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2020”

OBJETIVO GENERAL: Determinar las estrategias de marketing digital que ayudan a promover el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020.

HIPÓTESIS: Las estrategias de marketing digital ayudan a promover el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020.

JUEZ EXPERTO: Gustavo Ugarriza Gross

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: Magister

FECHA DE REVISIÓN: 30/07/2020

FIRMA:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'G. Ugarriza Gross', is written over a light blue rectangular background.

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | Redacción clara y precisa | Tienes coherencia con los indicadores | Tienes coherencia con las dimensiones | Tienes coherencia con las variables | Observaciones |
|----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|--|---------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|---------------|
| Estrategias de marketing digital | Redes Sociales | Uso de las redes sociales | 1. ¿Con que frecuencia usa redes sociales al día? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | | 2. ¿Usa videos de YouTube para preparar algunas recetas de postres saludables? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | La interacción | 3. ¿Por cuál de las redes sociales le gustaría que se promocionen postres saludables? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | SEM (Search Engine Marketing) | Acceso a la Página Web | 4. ¿Haría uso de una página web interactiva donde pueda visualizar los tipos y precios de estos postres? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | E-mail Marketing | Suscripción por el Correo Electrónico | 5. ¿Desearía hacer uso de su correo electrónico para que puedan enviarle promociones y descuentos de postres saludables? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | Redacción clara y precisa | Tienes coherencia con los indicadores | Tienes coherencia con las dimensiones | Tienes coherencia con las variables | Observaciones |
|-------------------------------|-----------------------|--|---|---------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|---------------|
| Consumo de postres saludables | Gustos y preferencias | Nivel de consumo de productos saludables | 6. ¿Consumes postres saludables? Si la respuesta es "No" la encuesta estará culminada, gracias. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | | 7. ¿Con qué frecuencia consumes postres saludables al mes? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | Atributos de postres saludables | 8. ¿Usted consume postres saludables por sus ingredientes libres de sustancias tóxicas? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | Dieta equilibrada | Nivel de mejoramiento de la salud | 9. Si Ud. consume postre saludables, ¿ha presenciado una mejora en su salud física? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | Hábitos alimenticios | 10. ¿Ha encontrado algún postre o producto saludable en las pastelerías donde ha ido? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | | 11. ¿Cambiaría los postres tradicionales por postres saludables si las pastelerías los ofrecen? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL CONSUMO DE POSTRES SALUDABLES EN LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2020”

OBJETIVO GENERAL: Determinar las estrategias de marketing digital que ayudan a promover el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020.

HIPÓTESIS: Las estrategias de marketing digital ayudan a promover el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura en el año 2020.

JUEZ EXPERTO: MERLY LILIANA FLORES ARELLANO **GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO:** MAGÍSTER

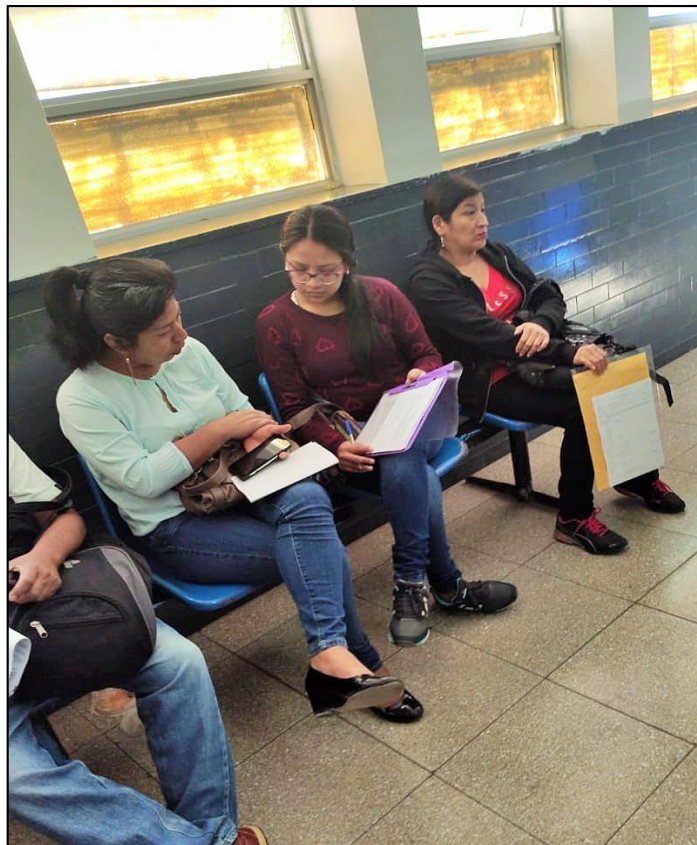
FECHA DE REVISIÓN: 27/07/2020

FIRMA:

Handwritten signature in blue ink, reading "MFL Flores Arellano".

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | Redacción clara y precisa | Tienes coherencia con los indicadores | Tienes coherencia con las dimensiones | Tienes coherencia con las variables | Observaciones |
|----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|--|---------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|---------------|
| Estrategias de marketing digital | Redes Sociales | Uso de las redes sociales | 1. ¿Con que frecuencia usa redes sociales al día? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | | 2. ¿Usa videos de YouTube para preparar algunas recetas de postres saludables? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | La interacción | 3. ¿Por cuál de las redes sociales le gustaría que se promocionen postres saludables? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | SEM (Search Engine Marketing) | Acceso a la Página Web | 4. ¿Haría uso de una página web interactiva donde pueda visualizar los tipos y precios de estos postres? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | E-mail Marketing | Suscripción por el Correo Electrónico | 5. ¿Desearía hacer uso de su correo electrónico para que puedan enviarle promociones y descuentos de postres saludables? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | Redacción clara y precisa | Tienes coherencia | Tienes coherencia | Tienes coherencia | Observaciones |

| | | | | | con los indicadores | con las dimensiones | a con las variables | |
|-------------------------------------|--------------------------|---|---|---|------------------------|------------------------|------------------------|--|
| Consumo de postres saludables | Gustos y preferencias | Nivel de consumo de productos saludables | 6. ¿Consume postres saludables? Si la respuesta es "No" la encuesta estará culminada, gracias. | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | | 7. ¿Con qué frecuencia consume postres saludables al mes? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | Atributos de postres saludables | 8. ¿Usted consume postres saludables por sus ingredientes libres de sustancias tóxicas? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | Dieta equilibrada | Nivel de mejoramiento de la salud | 9. Si Ud. consume postre saludables, ¿ha presenciado una mejora en su salud física? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | Hábitos alimenticios | 10. ¿Ha encontrado algún postre o producto saludable en las pastelerías donde ha ido? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| | | | 11. ¿Cambiaría los postres tradicionales por postres saludables si las pastelerías los ofrecen? | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |

ANEXO 6: EVIDENCIA DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO



ANEXO 7: TABULACIÓN PARA PROCESAMIENTO DE DATOS

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|----------|----------|---------|-----------|---|---------------------|----------|----------|------------|-----------|-----------|
| 1 | P1 | Numérico | 8 | 0 | 1. ¿Consumo postres saludables? Si la respue... | {1, SI}... | Ninguno | 8 | ☰ Derecha | 📊 Escala | ↘ Entrada |
| 2 | P2 | Numérico | 8 | 0 | 2. ¿Con qué frecuencia consume postres salud... | {1, 1 a 5 veces}... | Ninguno | 8 | ☰ Derecha | 📊 Escala | ↘ Entrada |
| 3 | P3 | Numérico | 8 | 0 | 3. ¿Usted consume postres saludables por sus... | {1, SI}... | Ninguno | 8 | ☰ Derecha | 📊 Escala | ↘ Entrada |
| 4 | P4 | Numérico | 8 | 0 | 4. ¿Ha presenciado una mejora en su salud fisi... | {1, SI}... | Ninguno | 8 | ☰ Derecha | 📊 Escala | ↘ Entrada |
| 5 | P5 | Numérico | 8 | 0 | 5. ¿Ha encontrado algún postre o producto salu... | {1, SI}... | Ninguno | 8 | ☰ Derecha | 📊 Escala | ↘ Entrada |
| 6 | P6 | Numérico | 8 | 0 | 6. ¿Cambiaría los postres tradicionales por pos... | {1, SI}... | Ninguno | 8 | ☰ Derecha | 📊 Escala | ↘ Entrada |
| 7 | P7 | Numérico | 7 | 0 | 7. ¿Con que frecuencia usa redes sociales al di... | {1, 1 a 5 veces}... | Ninguno | 8 | ☰ Derecha | 📊 Escala | ↘ Entrada |
| 8 | P8 | Numérico | 8 | 0 | 8. ¿Por cuál de las redes sociales le gustaría q... | {1, Facebook}... | Ninguno | 8 | ☰ Derecha | 📊 Escala | ↘ Entrada |
| 9 | P9 | Numérico | 8 | 0 | 9. ¿Usa videos de YouTube para preparar algun... | {1, SI}... | Ninguno | 8 | ☰ Derecha | 📊 Escala | ↘ Entrada |
| 10 | P10 | Numérico | 8 | 0 | 10. ¿Haría uso de una página web interactiva d... | {1, SI}... | Ninguno | 8 | ☰ Derecha | 📊 Escala | ↘ Entrada |
| 11 | P11 | Numérico | 8 | 0 | 11. ¿Desearía hacer uso de su correo electróni... | {1, SI}... | Ninguno | 8 | ☰ Derecha | 📊 Escala | ↘ Entrada |
| 12 | CON | Numérico | 8 | 0 | Consumo de postres saludables | Ninguno | Ninguno | 10 | ☰ Derecha | 📊 Escala | ↘ Entrada |
| 13 | NIV.CONS | Numérico | 5 | 0 | Consumo de postres saludables | {1, BAJO}... | Ninguno | 10 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | ↘ Entrada |
| 14 | MD | Numérico | 8 | 0 | Estrategias de marketing digital | Ninguno | Ninguno | 10 | ☰ Derecha | 📊 Escala | ↘ Entrada |
| 15 | NIV.MD | Numérico | 5 | 0 | Estrategias de marketing digital | {1, BAJO}... | Ninguno | 10 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | ↘ Entrada |
| 16 | RS | Numérico | 8 | 2 | | Ninguno | Ninguno | 10 | ☰ Derecha | 📊 Escala | ↘ Entrada |
| 17 | RSO | Numérico | 5 | 0 | REDES SOCIALES | {1, SI}... | Ninguno | 10 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | ↘ Entrada |
| 18 | SEM | Numérico | 8 | 2 | | Ninguno | Ninguno | 10 | ☰ Derecha | 📊 Escala | ↘ Entrada |
| 19 | SEMM | Numérico | 5 | 0 | SEM (Search Engine Marketing) | {1, SI}... | Ninguno | 10 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | ↘ Entrada |
| 20 | EMAI | Numérico | 8 | 2 | | Ninguno | Ninguno | 10 | ☰ Derecha | 📊 Escala | ↘ Entrada |
| 21 | EMAIL | Numérico | 5 | 0 | E-mail Marketing | {1, SI}... | Ninguno | 10 | ☰ Derecha | 📊 Ordinal | ↘ Entrada |
| 22 | | | | | | | | | | | |

| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | CON | NIV.CONS | MD | NIV |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|----------|----|-----|
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 5 | |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 5 | |
| 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 5 | |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 5 | |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 5 | |
| 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 5 | |
| 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 5 | |
| 8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 5 | |
| 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 5 | |
| 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 5 | |
| 11 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 5 | |
| 12 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 5 | |
| 13 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 5 | |
| 14 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 5 | |
| 15 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 5 | |
| 16 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 5 | |
| 17 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 5 | |
| 18 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 5 | |
| 19 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 5 | |
| 20 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 5 | |
| 21 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 5 | |
| 22 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 5 | |
| 23 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 5 | |

| | CON | NIV.CONS | MD | NIV.MD | RS | RSO | SEM | SEMM | EMAI | EMAIL | var | var | var | v |
|----|-----|----------|----|--------|------|-----|------|------|------|-------|-----|-----|-----|---|
| 1 | 6 | 1 | 5 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | | | | |
| 2 | 6 | 1 | 5 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | | | | |
| 3 | 6 | 1 | 5 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | | | | |
| 4 | 6 | 1 | 5 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | | | | |
| 5 | 6 | 1 | 5 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | | | | |
| 6 | 6 | 1 | 5 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | | | | |
| 7 | 6 | 1 | 5 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | | | | |
| 8 | 6 | 1 | 5 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | | | | |
| 9 | 6 | 1 | 5 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | | | | |
| 10 | 6 | 1 | 5 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | | | | |
| 11 | 6 | 1 | 5 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | | | | |
| 12 | 6 | 1 | 5 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | | | | |
| 13 | 6 | 1 | 5 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | | | | |
| 14 | 6 | 1 | 5 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | | | | |
| 15 | 6 | 1 | 5 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | | | | |
| 16 | 6 | 1 | 5 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | | | | |
| 17 | 6 | 1 | 5 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | | | | |
| 18 | 6 | 1 | 5 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | | | | |
| 19 | 6 | 1 | 5 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | | | | |
| 20 | 6 | 1 | 5 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | | | | |
| 21 | 6 | 1 | 5 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | | | | |
| 22 | 6 | 1 | 5 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | | | | |
| 23 | 6 | 1 | 5 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | 1,00 | 1 | | | | |