



Estrategia de marketing digital en la juguería D'Katty's S.A., Lima (2021)


*Digital Marketing Strategy in D'Katty's S.A.
Juice Market, Lima (2021)*

LEONELA GUTIÉRREZ VALLADOLID  <https://orcid.org/0000-0002-2794-2191>
Universidad César Vallejo Perú / gutierrezva219@ucvirtual.edu.pe

MIGUEL PALPA PACHECO  <https://orcid.org/0000-0001-8052-3511>
Universidad César Vallejo Perú / mpalpa@ucvirtual.edu.pe

CÉSAR EDUARDO JIMÉNEZ CALDERÓN  <https://orcid.org/0000-0001-7894-7526>
Universidad César Vallejo Perú / cesarjimenez.investigacion@gmail.com

Reconocimiento-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND)

 <https://doi.org/10.52948/rcca.v4i2.618>

Artículo de investigación

Recepción: 26 de noviembre de 2021

Aceptación: 1 de agosto de 2022

Cómo citar este artículo

Gutierrez-Valladolid, L., Palpa-Pacheco, M., y Jiménez Calderón, C. (2022). Estrategia de marketing digital en la juguería D'Katty's S.A., Lima (2021). *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 4(2), 118-138 <https://doi.org/10.52948/rcca.v4i2.618>

Resumen:

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación del marketing digital de la juguería D'Katty's S.A. en Lima, Perú, con las intersecciones entre las dimensiones comunicación digital, promoción digital, publicidad y comercializaciones digitales. Para implementar la estrategia tecnológica en las empresas se debe desarrollar un proceso de segmentación de estudio del mercado, con la finalidad de producir un producto que complazca las necesidades del público (Kotler et al., 2018). Las dimensiones fueron correlacionadas mediante el programa SPSS. La metodología fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo, descriptivo, longitudinal y diseño no experimental. La relación de la variable marketing digital fue altamente significativa con los clientes de la juguería ($p < 0.01$). El coeficiente de determinación de las correlaciones de las dimensiones fueron comunicación digital y promoción digital ($CD = 0.33$), comercialización digital y publicidad digital ($CD = 0.22$), comunicación digital y comercialización digital ($CD = 0.29$), promoción digital y publicidad digital ($CD = 0.46$), comercialización digital y promoción digital ($CD = 0.44$), comercialización digital y publicidad digital ($CD = 0.42$). De igual manera, se ejecutó un programa del cambio que consistió en desarrollar la estrategia de actualizar la publicidad digital y la promoción digital, con la finalidad de incrementar y captar clientes potenciales. En conclusión, se encontró que sí se produjo cambio significativo pre-post test ($p < 0.05$; t-student), con la aplicación del programa, entre las dimensiones publicidad digital y comercialización digital.

Palabras clave: comunicación digital; promoción digital; publicidad digital; comercialización digital.

Abstract:

The objective of this research was to determine the relationship between the digital marketing of the D'Katty's S.A. juice store, in Lima, Peru, with the intersections between the dimensions of digital communication, digital

promotion, advertising and digital marketing. In this way, to implement the technological strategy in companies, a market study segmentation process must develop, in order to produce a product that meets the needs of the public (Kotler et al., 2018). The dimensions were correlated using the SPSS program. This paper exhibits a methodology apply with a quantitative, descriptive, longitudinal approach and non-experimental design. The relationship of the digital marketing variable was highly significant with the customers of the juice store ($p < 0.01$). The coefficient of determination of the correlations of the dimensions were digital communication and digital promotion (CD= 0.33), digital marketing and digital advertising (CD= 0.22), digital communication and digital marketing (CD= 0.29), digital promotion and digital advertising (CD= 0.46), digital marketing and digital promotion (CD= 0.44) and digital marketing and digital advertising (CD= 0.42). Likewise, this research conducted a change program consisted in developing the strategy of updating digital advertising and digital promotion, in order to increase and capture potential customers. In conclusion, the authors found that there was a significant pre-posttest change ($p < 0.05$; t-student), with the application of the program, between the digital advertising and digital marketing dimensions.

Keywords: digital communication; digital promotion; digital advertising; digital commercialization.

Introducción

En la empresa de jugos D'Katty's S.A. existe una deficiencia en el marketing digital. En la comunicación digital falta información sobre el comportamiento de los usuarios. Por otro lado, en la promoción digital existe una deficiencia en el proceso de informar, persuadir y recordar los productos. La publicidad digital de los productos es incompleta. En este sentido, la comercialización digital se encuentra ausente por la falta de promoción del producto.

La publicidad digital de los productos es insuficiente e imprecisa. La corporación no utiliza los instrumentos promocionales tradicionales (banners, afiches, volantes, etc.). Además, no realiza campañas de publicidad digital, aquello conlleva a un poco reconocimiento en el mercado laboral. También la comercialización digital se encuentra ausente por la ineficiencia del producto. Por sus años de antigüedad la empresa de jugos no hace uso de las tecnologías modernas y la presentación del escenario no cumple con las expectativas del cliente.

Finalmente, a partir de la información obtenida se evidenció que la empresa de jugos tiene deficiencias en la aplicación de la comunicación, promoción, publicidad y la comercialización digital. Por ello, la empresa debe

hacer las mejoras necesarias pues esta herramienta es de mucha utilidad porque origina buenos resultados y ayudaría a posicionar a la empresa en el mercado competitivo.

La pregunta general de esta investigación fue ¿cuál es la relación del marketing digital en la juguería D’Katty’s S.A. con las intersecciones entre las dimensiones comunicación digital, promoción digital, publicidad digital y comercialización digital? De tal manera que las preguntas específicas son: (a) ¿Cuál es la relación de la comunicación digital con la promoción digital en esta empresa?, (b) ¿Cuál es la relación de la comunicación digital con la publicidad digital en esta empresa?, (c) ¿Cuál es la relación de la comunicación digital con la comercialización digital en esta empresa?, (d) ¿Cuál es la relación de la publicidad digital con la promoción digital en esta empresa?, (e) ¿Cuál es la relación de la comercialización digital con la promoción digital en esta empresa? y (f) ¿Cuál es la relación de la comercialización digital con la publicidad digital?

Kotler et al. (2018) mencionaron que el marketing digital se manifiesta en la era actual ya que está basado en la tecnología. Por tanto, al momento de implementar esta estrategia en las empresas, aquella tiene que aplicar la segmentación del mercado y el desarrollo de un producto que pueda satisfacer y complacer las necesidades del público.

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación del marketing digital de la juguería D’katty’s S.A., en San Martín de Porres (2021), con las intersecciones entre las dimensiones comunicación digital, promoción digital, publicidad digital y comercialización digital. Del mismo modo los objetivos específicos son: (a) determinar la relación de la comunicación digital con la promoción digital en esta empresa; (b) identificar la relación de la comunicación digital con la publicidad digital en esta empresa; (c) deducir la relación de la comunicación digital con la comercialización digital en esta empresa; (d) sintetizar la relación de la publicidad digital con la promoción digital en esta empresa; (e) analizar la relación de la comercialización digital con la promoción digital y (f) examinar la relación de la comercialización digital con la publicidad digital.

La hipótesis general de esta investigación fue: el marketing digital en la juguería D’Katty’s S.A., San Martín de Porres (2021), está relacionado positivamente con las intersecciones entre sus dimensiones comunicación digital, promoción digital, publicidad digital y comercialización digital. De igual manera, las hipótesis específicas son: (a) la comunicación digital está relacionada con la promoción digital, (b) la comunicación digital está relacionada con la publicidad digital, (c) la comunicación digital está relacionada con la comercialización digital, (d) la publicidad digital está relacionada con la promoción digital, (e) la comercialización digital está relacionada con la promoción digital y (f) la comercialización digital está relacionada con la publicidad digital.

Coaquira (2020), así como Uribe y Sabogal (2021) mencionaron que el uso del marketing digital es una herramienta de mucha utilidad para el desarrollo empresarial; es una necesidad que todas las empresas deben tener en cuenta para implementarlo como un tipo de estrategia para sus ventas. Actualmente aún existe deficiencias en el desarrollo y en la implementación del marketing digital; por lo general algunas empresas usan las redes sociales modernas, pero no actualizan la información y tampoco interactúan de manera continua con sus clientes. A pesar de saber todos los beneficios que se obtiene del marketing digital, las corporaciones no hacen el uso adecuado de ello pues les parece difícil el empleo de las redes sociales, por esta razón desconocen sobre la importancia del uso de dicha herramienta.

Campi et al. (2019), además de Núñez y Miranda (2020), afirmaron que el marketing digital es unas de las actividades de mayor comunicación comercial y en este momento está generando una alta inversión a muchas pequeñas y medianas empresas (Pymes). De esta manera, el marketing se está desarrollando específicamente en la interacción entre el consumidor y la empresa. Por ello, es una pieza clave para el éxito de las Pymes en realizar una búsqueda sobre los clientes en disponer de las características y las necesidades. Asimismo, el digital presenta y genera negocios comerciales con la prioridad de obtener una ventaja de crecimiento y sostenibilidad empresarial, logrando permitir ingresar a nuevos mercados, interactuar con los consumidores y ofreciendo productos en línea con el fin de optimizar las negociaciones comerciales.

En el aspecto nacional, sobre el marketing digital en las empresas de jugos en San Martín de Porres, se encontraron cuatro dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital.

Por un lado, del Castillo y Barboza, 2021, y por el otro, Mialon y da Silva Gomes (2019) definieron que el marketing digital impulsa a la empresa a adaptarse al mundo digital, ya que ayuda a la empresa a hacerse conocida y a lograr el posicionamiento en el mercado laboral. Para poder implementar el marketing digital debe existir una continuidad en el proceso y así lograr un vínculo entre el medio digital de la empresa y el cliente. De tal manera, se determina que el marketing digital favorece a la empresa y logra el objetivo de facilitar información al cliente sobre la empresa a través de medios digitales.

Ahora bien, Bravo (2021) indicó que por el impacto que ha ocasionado la tecnología en el mundo las empresas lo utilizan como medio publicitario aprovechando la difusión masiva que genera en la gran cantidad de personas. Por ello, el marketing digital refuerza a las empresas para que al momento de implementación de esta herramienta las corporaciones puedan promocionar sus productos y mejorar el impacto sobre sus clientes, facilitándoles el servicio de compra.

Ballesteros (2019) y Rivera et al. (2016) mencionaron que la comunicación digital se lleva a cabo mediante los medios digitales como las aplicaciones, blogs, páginas web y las redes sociales. Asimismo, las empresas hacen uso de esta herramienta con la finalidad de interactuar con los clientes potenciales. De esta manera la comunicación digital es una pieza fundamental para el éxito de las empresas. Además, deben aprovechar las plataformas digitales como guías de comunicación intercambiando información con los clientes, con el objetivo de aumentar las ventas y desarrollar el conocimiento de la empresa mediante el manejo de los perfiles sociales.

Silva y Ramos (2019), así como Bustamante (2018), afirmaron que actualmente los consumidores pasan la mayor parte de su tiempo en equipos tecnológicos con acceso a internet; este servicio ofrece muchas oportunidades para poder obtener una mayor cantidad de clientes, independiente al rubro del negocio que se instale. Por ello, las empresas buscan implementar esta estrategia para que a través del internet puedan brindar algún producto o servicio, captar la atención del público y con ello generar un interés de poder adquirir el producto.

Montoya (2020) indicó que la publicidad digital es una estrategia en la cual está englobado el marketing digital; comprende diversas acciones en un entorno digital para lograr una mejoría en los aspectos de la marca en redes sociales y así poder impactar a nuevos usuarios. La publicidad digital es utilizada para destacar de manera exitosa en las diversas plataformas virtuales de una marca, ayudar a la empresa en aumentar sus ventas, potenciar el posicionamiento y cumplir con los objetivos propuestos a través de medios digitales.

Blume et al. (2018) indicaron que la comercialización online es el proceso por el cual un bien o servicio se vende a través de los medios digitales. Esta se divide en fases, empieza por la producción, sigue por la imagen, distribución, comercialización, publicidad y venta, con ello logra el éxito comercial. Para llegar a la conquista de la comercialización, la empresa necesita de un plan de marketing para determinar cómo será suministrado el producto en el mercado y así evitar los obstáculos que se interpongan en el camino.

En el aspecto internacional, sobre el marketing digital en las empresas de jugos en San Martín de Porres, se hallaron cuatro dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital.

Hernández et al. (2021), además de Tsourgiannis y Valsamidis (2019), determinaron que el marketing digital es cada vez más importante en los sectores competitivos de las plazas globales. Asimismo, los compradores en la actualidad tienen características que resultan adoptar nuevas tecnologías. Además, el marketing digital es una estrategia comercial que trata de incrementar las ventas de una empresa y algunas compañías optan por contratar todos los aspectos que participan en su desarrollo; existen compañías que deciden gestionar todos los procesos, desde controlar

el uso de sus tecnologías e información y comunicación, hasta realizar el último contacto final con el cliente. En este sentido, el marketing digital se ha convertido en una opción cada vez más seductora de comercializar los productos de cada compañía, basándose en los recursos tecnológicos y medios digitales para poder aplicar estrategias que prioricen la comunicación directa con el cliente. Lo anterior, con el único objetivo de lograr la venta de los productos y manifestar el posicionamiento de la empresa y fidelización de los clientes.

Sales (2018) y Rivera (2020) manifestaron que el marketing digital es una herramienta de suma importancia para poder conocerlas. Al poder hacerlo es posible operar y jerarquizar las funciones de manera adecuada; con el entendimiento que se pueda asumir actividades a los personales indicados. De esta manera el marketing digital es ideal para los emprendedores, porque se puede empezar con una pequeña inversión y escalar hasta alcanzar las metas planteadas por cada organización. Durante los procesos se puede conocer realmente al consumidor, para poder obtener las ventajas competitivas que se determinan en el marketing digital.

Puertas y Cadme (2015), así como Ortega et al. (2021) justificaron que la comunicación digital realiza un desarrollo fundamental, necesario para la identidad y fortalecimiento de las organizaciones. De este modo, la llegada del internet tuvo un impacto que ha generado una discusión sobre la innovación de nuevos estándares de interacción social con el cliente. En adición, los colaboradores que ejercen la actividad de la comunicación digital deben planificar y evaluar las relaciones con los clientes que estén comprometidos a la misión y los objetivos de la empresa, analizando e interactuando, en los distintos ámbitos presentes como el cultural, social, económico y medioambiental.

En cuanto a la segunda dimensión "promoción digital", no se encontró información necesaria en los diversos bases de datos. Pérez (2020) mencionó que la publicidad digital se recalca por adjuntar diversos elementos que sean más atractivos y dinámicos para los clientes a través de los anuncios publicitarios, ya que los banners que manejan las empresas pueden estar incorporados en cualquier página web y atraer la atención de los clientes. La publicidad desarrollada se puede encontrar de manera formal como también de forma narrativa. Entre ellas se encuentran imágenes, videos, spots, banners, juegos y la comunicación directa.

Suárez Yauri (2020) determinó que la comercialización digital es la actividad de poder mercadear de forma online algún bien o servicio de una empresa, estableciendo las condiciones necesarias para la venta de un producto, luego pasar a la distribución y finalmente llegar al usuario final. También se denomina comercialización digital a las técnicas online que tiene como objetivo lograr vender un bien o servicio en el mercado competitivo para así poder obtener unos resultados positivos para la empresa.

Kotler et al. (2018) mencionaron que el marketing digital se manifiesta en la era actual, ya que aquel está basado en la tecnología. Por ello, al momento de implementar esta estrategia en las empresas aquella tiene que aplicar la segmentación del mercado y el desarrollo un producto que pueda satisfacer y complacer las necesidades del público.

Los enfoques conceptuales están divididos por cuatro dimensiones del marketing digital: comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital. Uribe y Sabogal (2021) afirmaron que el marketing digital es un conjunto de herramientas que consiste en realizar el mercadeo que sucede en el mundo online y averiguar algún tipo de información por parte de los clientes. De esta manera tiene como ventaja medir de forma concreta y continua los resultados que se determinen. Asimismo, las estrategias de los productos, promoción y el branding en el marketing digital conlleva a su vez ser miembro de los llamados medios sociales. En este sentido, usa una variedad de herramientas para poder lograr sus objetivos, uno de ellos es diseñar su propio sitio web más conocido como una tienda virtual para dar a presentar sus propios productos o servicios que puede vender en línea.

Rubio y Torres (2019), además de Barbosa et al. (2020), manifestaron que el marketing digital son estrategias en el cual se hace referencia a la utilización intensiva de las nuevas tecnologías, buscando brindar información y vender algún bien o servicio. La incorporación de esta estrategia es habitual en las empresas, ya que proporciona una mayor interacción entre los clientes y la empresa, con el objetivo de brindar más información de valor sobre la empresa al cliente.

Marín y Gómez (2021) definieron que la comunicación digital es una nueva forma de comunicarse con la mayor entrada a la población que cuenta con internet y poder indagar en las aplicaciones sociales, páginas webs y blogs, que muestran ser pilares fundamentales a la comunicación digital. De esta manera, estas plataformas se añadieron con el único objetivo de interactuar y participar con los clientes, facilitando en nuevas circunstancias en el campo de la comunicación empresarial.

Ramos et al. (2020) adicionaron que la promoción digital es una pieza fundamental para poder llegar a todos los clientes. Realiza distintas actividades que desarrollan las organizaciones con el único fin de comunicar sus productos e impulsar a sus clientes objetivo para que realicen la compra. Además, disponen con la ventaja de producir respuestas de ventas inmediatamente.

Ahora bien, Yaya (2018), Carrillo-Durán y Rodríguez-Silgado (2018) indicaron que la publicidad digital es una herramienta importante ya que promociona los productos o servicios de una empresa de forma online, debido a que actualmente la tecnología ha logrado posicionar como un medio preferido a nivel mundial. Por su parte, Mamani (2018) y Bernardino et

al. (2021) definieron que la comercialización online es el vínculo de acciones digitales dirigidas a comercializar algún producto, bien o servicio. Esta acción es realizada por cualquier tipo de organización, alguna empresa e incluso grupos sociales y se ejecuta a través de agentes económicos.

Metodología

Tipo y diseño de investigación.

El enfoque que se utilizó en la presente investigación fue cuantitativo. Otero-Ortega (2018) manifestó que el enfoque cuantitativo hace referencia a un conjunto de procedimientos objetivo por medio empírico y deductivo. Además, la idea proporciona un planteamiento donde se desarrolla el marco teórico que pueda permitir al investigador comprender el alcance del estudio, tomando a prueba las hipótesis previamente propuestas.

La investigación fue de tipo aplicada. Vargas (2009) sostuvo que esta se caracteriza por realizar la búsqueda de la aplicación o el manejo del conocimiento información adquiridos. Asimismo, se enfoca principalmente a investigar de forma intensa, organizada y técnica para conocer la realidad.

El diseño que se planteó en esta investigación fue no experimental. Este diseño hace referencia cuando el investigador tiene como propósito de observar, indagar y estudiar los sucesos tal y como se muestran por su propia particularidad (Bernal, 2010). Además, en esta investigación no se deben manipular las variables, así como tampoco alterar ni afectar el desarrollo de la información. En efecto, la investigación no experimental tiene como propósito no alterar las variables de estudios.

De igual manera, la presente investigación fue de nivel descriptivo. Hernández et al. (2014) determinaron que permite describir las circunstancias y características de la población a un grupo de estudio que se sujeta a realizar un análisis. Para realizar la construcción del cuestionario se tomaron en cuenta los resultados de la entrevista realizada a tres clientes de la empresa.

Variables y operacionalización.

La presente investigación se constituyó de una sola variable con cuatro dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital. De tal manera, la cantidad de indicadores por cada dimensión son dos, el número de ítems generales son catorce y el instrumento utilizado fue un cuestionario. Conjuntamente, la escala de Likert constó de cinco criterios de evaluación: total desacuerdo, desacuerdo, indiferente, acuerdo y total acuerdo.

Población, muestra y muestreo.

La población de estudio es un conjunto de caso que formará parte de la elección de muestra (Arias-Gómez et al., 2016). Por tanto, es importante

destacar a qué población de estudio se refiere a seres humanos, animales, expedientes, objetos, etc.

La presente investigación estuvo compuesta por una población de 40 personas que pertenecen al grupo de clientes de la empresa de jugos. La investigación fue una muestra por conveniencia, definido como un subgrupo de la población que se compone por sujetos, objetos y cosas que conengan más a la investigación (Segura, 2017).

Por ello, se realizó la encuesta a la población de 40 clientes de la juguería D’Katty’s S.A., utilizando la prueba de Alpha de Cronbach, el cual dio como resultado la cantidad de 0,918, demostrando ser un valor aceptable, manifestando la fiabilidad y la consistencia del instrumento utilizado. Por otro lado, el muestreo probabilístico es la población que tiene la misma posibilidad de ser elegido en cada elemento independiente de la selección antepuesta (Porras Velázquez, 2017).

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Fase 1: aplicación de la entrevista.

Para la recolección de datos correspondiente se realizó una entrevista a tres clientes de la juguería. Allí se recolectaron los datos más importantes y permitieron concluir cuál es el tema en específico en mejorar en la estrategia de marketing digital en la juguería D’Katty’s S.A., San Martín de Porres, 2021.

En la presente investigación se utilizó la técnica de la entrevista, en donde Rojas (2020) menciona que es el desarrollo de una serie de preguntas entre dos personas y existe intercambio de información y conocimientos entre el entrevistador y el entrevistado. Su objetivo consiste en obtener los resultados respecto a un problema o un tema en específico que se presente durante el desarrollo de la investigación. Las conclusiones de las preguntas brindadas a los tres clientes son:

- Primera pregunta: los tres clientes coincidieron que el marketing digital es una estrategia importante y favorecedora para la juguería.
- Segunda pregunta: los clientes coincidieron que los anuncios publicitarios por internet influyen en las ventas y capta la atención de nuevos clientes en la juguería D’Katty’s S.A.
- Tercera pregunta: en síntesis, los clientes coincidieron que para lograr su fidelización es muy importante la calidad de los productos, la presentación y la atención.
- Cuarta pregunta: los clientes coincidieron en optar por la opción de implementar el servicio de delivery por aplicativo, ya que es una forma de agilizar las ventas.
- Quinta pregunta: los clientes coincidieron que un creador de contenido es de buena opción, porque la mayoría cuentan con una gran influencia.

Fase 2: aplicación del cuestionario.

La presente investigación se basará en un cuestionario (enfoque cuantitativo) con una escala de Likert, conformado por catorce ítems referente a la variable, cuatro dimensiones y siete indicadores. Del mismo modo, son preguntas fundamentales y esenciales para realizar la recolección de información (Rojas, 2020), que estuvieron apoyando el desarrollo de la investigación. De esta manera, las interrogantes pasaron por un proceso de medidas de evaluación donde termina la aprobación de dichas interrogantes. Por último, el instrumento de investigación utilizado fue validado por tres expertos.

Procedimientos.

Para patentizar la validez del instrumento se ejecutó una entrevista a tres clientes de la juguería, preguntándoles sobre los ítems puestos en el cuestionario, las cuales están relacionadas con las siguientes dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital.

Durante la primera fase se enviaron las preguntas relacionadas con el problema general y los problemas específicos a los clientes necesarios mediante WhatsApp. Seguidamente, los clientes respondieron las preguntas a través del mismo medio de comunicación de acuerdo con su experiencia con la empresa y así sus respuestas serán publicadas en la investigación. Finalmente, las respuestas de los clientes coincidieron de manera exitosa con las dimensiones, los indicadores y los ítems de la matriz de operacionalización.

Por su parte, en la segunda fase esencialmente se estableció un cuestionario constituido por catorce ítems en los cuales se determinaron cuatro dimensiones, considerando las respuestas de la entrevista en la primera fase.

Métodos de análisis de datos.

La presente investigación fue de método deductivo. Según Prieto (2017) está basado en pasar hechos particulares a principios generales, consistiendo en analizar y estudiar alguna experiencia en particular para llegar a la conclusión, permitiendo derivar los fundamentos de una teoría.

Resultados y discusión

Se ejecutó una prueba definitiva con una población de 60 personas, en donde se utilizó la prueba del Alpha de Cronbach, dando como resultado una cantidad de 0,918, siendo un valor aprobado, comprobándose la fiabilidad interna del instrumento usado.

Estadística descriptiva.

Tabla 1. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión comunicación digital

Comunicación digital					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	1	1.7	1.7	1.7
	Acuerdo	25	41.7	41.7	43.3
	Total acuerdo	34	56.7	56.7	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

La brecha de la dimensión comunicación digital en la juguería D'Katty's S.A. es igual a 1,7% en la percepción de los clientes encuestados. La brecha está compuesta por el 1,7% de clientes indiferentes. Sin embargo, el 98,4% de los clientes consideraron que la comunicación digital en la juguería estuvo de acuerdo y total acuerdo.

Tabla 2. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión promoción digital

Promoción digital					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	2	3.3	3.3	3.3
	Acuerdo	25	41.7	41.7	45.0
	Total acuerdo	33	55.0	55.0	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

La brecha en la dimensión promoción digital está compuesta por el 3,3% de indiferentes. El 96,7% de los clientes estuvieron de acuerdo y total acuerdo con la promoción digital en la juguería D'Katty's S.A.

Tabla 3. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión publicidad digital

		Publicidad digital			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	4	6.7	6.7	6.7
	Acuerdo	25	41.7	41.7	48.3
	Total acuerdo	31	51.7	51.7	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

La brecha en la dimensión de publicidad digital en la juguería D’Katty’s S.A. es un total de 6,7% compuesto por clientes indiferentes. Por otro lado, el 93,4% de los clientes consideraron estar acuerdo y total acuerdo con la dimensión publicidad digital.

Tabla 4. Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión comercialización digital

		Comercialización digital			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Indiferente	2	3.3	3.3	3.3
	Acuerdo	26	43.3	43.3	46.7
	Total acuerdo	32	53.3	53.3	100.0
Total		60	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia.

El 3.3% de la brecha está constituida por los clientes indiferentes en la dimensión comercialización digital. Del mismo modo, el 96.6% de la clientela estuvo de acuerdo y total acuerdo con la dimensión comercialización digital.

Relación de las dimensiones con la variable marketing digital.

El marketing digital dentro de juguería D’Katty’s S.A. fue conformado por la suma de todas las interrelaciones de sus dimensiones, siendo las siguientes: comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital. Aquellas brindaron el apoyo necesario para lograr que la empresa consiga el posicionamiento adecuado en el mercado laboral. Es importante resaltar que la formación dio respuesta al problema general, objetivo e hipótesis

general, demostrando la relación efectiva entre el marketing digital y sus dimensiones, alcanzando así la atracción necesaria para los clientes. Del mismo modo, el marketing digital destaca por todos los beneficios que otorga a la empresa y a los clientes.

Discusión de resultados.

La teoría de Kotler sobre el marketing digital consiste en la capacidad que se tiene para implementar estrategias en las empresas aplicando la segmentación del mercado, con el fin de identificar las necesidades del cliente al momento de la compra. A continuación, las herramientas digitales pueden ser implementadas a efectos de comercialización y optimización de la experiencia entre empresa y cliente (Kotler et al., 2018). Esta teoría fue el soporte para determinar la relación del marketing digital de la juguería D'Katty's S.A., San Martín de Porres, 2021, con las intersecciones entre las dimensiones comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital. En este sentido, se encontró alta relación significativa entre la variable y sus componentes, enlazando la segmentación del mercado, herramientas digitales, necesidades del cliente y experiencia internas y externas en el proceso de la compra.

La interrelación entre las dimensiones de promoción digital y comunicación digital ha sido significativa ($p < 0,05$; $R = 0,572$). El logro de los resultados de la investigación alcanzó a comprobar el coeficiente de determinación (CD) obteniendo un valor de porcentaje de 33%. Silva y Ramos (2019) concordaron con el resultado del proceso de investigación, en este caso la promoción digital brinda muchas facilidades para obtener un mayor volumen de clientes. Entonces, las empresas indagan y analizan estrategias por medio del internet, con el objetivo de brindar un producto y obtener la captación de los clientes. Asimismo, Ballesteros (2019) coincidió con los resultados alcanzados en este estudio vinculados a la promoción digital y la comunicación digital. Por otro lado, las plataformas digitales son piezas fundamentales que tienen la finalidad de poder interactuar y compartir información con los clientes, cuyo objetivo esencial es aumentar el volumen de las ventas y demostrar el proceso desarrollo de la empresa.

La interrelación entre las dimensiones de publicidad digital y comunicación digital fue significativa ($p < 0,05$; $R = 0,468$). El resultado de la investigación demostró que el CD obtuvo un valor de porcentaje del 22%. Montoya (2020) estuvo de acuerdo con el resultado de la investigación en cuanto a la publicidad digital se desarrolla en mejorar los aspectos en las redes sociales con el objetivo de poder impactar a nuevos clientes. Por otra parte, publicidad digital destaca de manera eficaz en los diferentes medios digitales de una marca y favorece el crecimiento en las ventas y fortalece el posicionamiento de la empresa. De esta manera, Puertas y Cadme (2015)

sostuvieron que la publicidad digital y comunicación digital realizan un proceso elemental con el fin de identificar y fortalecer en las organizaciones. Por otro lado, el impacto que ha tenido el internet alcanzado a generar una alteración, sobre innovaciones recientes de interacción social con los clientes. Además, los colaboradores deben ejercer la planificación de la gestión de comunicación digital evaluando las relaciones de los usuarios que estén expuestos a la misión y objetivo de la organización.

La interrelación entre las dimensiones de comercialización digital y comunicación digital ha sido significativa ($p < 0,05$; $R = 0,543$). El logro de los resultados de la investigación alcanzó a demostrar que el CD obtuvo un valor de porcentaje del 29%. Blume et al. (2018) coincidieron los resultados de la investigación debido a que la comercialización digital es un proceso en donde un producto o servicio realiza su venta en las plataformas digitales, dado que es un desarrollo con base en la producción, distribución, publicidad, comercialización e imagen, con el único objetivo de lograr las ventas comerciales. Por otra parte, para tener una comercialización eficiente y eficaz la organización necesita una estrategia de marketing con la finalidad de establecer cómo serán suministrados los productos en el mercado. Marín y Gómez (2021) identificaron que la comunicación digital es la nueva forma con mayor acceso de entrada a los clientes que disponen internet. Asimismo, muestran ser pieza clave en los medios digitales, con la finalidad de interactuar con los clientes.

Ahora bien, la interrelación de las dimensiones publicidad digital y promoción digital fue significativa ($p < 0,05$; $R = 0,685$). Los resultados de esta investigación permitieron establecer un valor porcentual en el CD de 46%. Pérez (2020) señaló con el resultado obtenido en la presente investigación que la publicidad digital se destaca por los diversos elementos atractivos y dinámicos en los anuncios publicitarios, por esta razón se relaciona con la promoción digital. Del mismo modo, Silva y Ramos (2019) también concuerdan que el resultado obtenido en la presente investigación tiene una relación favorable entre la publicidad digital y la promoción digital, porque la promoción digital ofrece diversas oportunidades para la captación de clientes y generar un mayor interés adquisitivo. Los autores destacan que para el crecimiento de una empresa es fundamental que cuente con una buena publicidad y promoción digital, ya que estas dos herramientas ayudan a la captación de nuevos clientes y logra su fidelización.

La interrelación de las dimensiones comercialización digital y promoción digital ha sido significativa ($p < 0,05$; $R = 0,664$). Los resultados de esta investigación permitieron establecer un CD con un valor porcentual de 44%. Por ello, Suárez Yauri (2020) determinó que el resultado de la presente investigación es favorable cuando mencionó que la comercialización digital se encarga de mercadear de forma online algún bien o servicio de una empre-

sa. Asimismo, Ramos et al. (2020) también consideraron que el resultado obtenido en la investigación tuvo una relación efectiva entre la comercialización digital y la promoción digital, ya que la promoción digital también tiene como finalidad comunicar e impulsar cualquier tipo de venta. Por lo tanto, los autores consideran importantes estas dos herramientas digitales porque ambas disponen la ventaja de producir respuestas de ventas inmediatamente y genera beneficios a las empresas.

En la interrelación de las dimensiones comercialización y publicidad digital fue significativa ($p < 0,05$; $R = 0,654$). Los resultados de esta investigación permitieron establecer un CD con un valor porcentual de 42%. Por lo tanto, Mamani (2018) coincidió con el resultado obtenido en la investigación, quien considera favorable la relación de la comercialización y la publicidad digital; además, mencionó que la primera es un vínculo próspero en la venta de algún bien o servicio. Por otro lado, Yaya (2018) también coincidió en que la relación entre la comercialización digital y la publicidad digital es favorable, porque la publicidad digital es una herramienta importante que promociona los productos o servicios de una empresa de forma online. Los autores destacan que la tecnología actualmente se ha logrado posicionar como un medio preferido a nivel mundial. Por ello, las empresas han modernizado sus herramientas de publicidad y se han adaptado a la nueva era digital.

Conclusiones

La relación del marketing digital de la juguería D'Katty's S.A., San Martín de Porres, con las intersecciones entre las dimensiones comunicación, promoción, publicidad y comercialización digital, ha sido altamente significativa ($p < 0,01$). Esto es, marketing digital = 33% Com. D. + Prom. D.; 22% Com. D. + Publ. D.; 29% Com. D. + Comer. D.; 46% Prom. D. + Publ. D.; 44% Comer. D. + Prom. D.; 42% Comer. D. + Publ. D.

La relación de la comunicación digital con la promoción digital en esta empresa también ha sido altamente significativa ($p < 0,01$; Spearman= 0,572; CD%= 33%). Por otro lado, la correspondencia de la comunicación digital con la publicidad digital en esta empresa ha sido reveladora ($p < 0,01$; Spearman= 0,468; CD%= 22%).

Por su parte, el vínculo de la comunicación con la comercialización digital en esta empresa fue significativa ($p < 0,01$; Spearman= 0,543; CD%= 29%). Asimismo, la concordancia de la promoción con la publicidad digital en esta empresa ha sido altamente significativa ($p < 0,01$; Spearman= 0,685; CD%= 46%). A su vez, la afinidad de la comercialización con la promoción digital en esta empresa fue expresiva ($p < 0,01$; Spearman= 0,664; CD%= 44%). Por último, la relación de la comercialización con la publicidad digital ha sido representativa ($p < 0,01$; Spearman= 0,654; CD%= 42%).

Referencias

- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201 – 206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ballesteros, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. *Revista de Comunicación*, 18(1). <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Barbosa, L., de Andrade-Matos, M., y Perinotto, A. (2020). Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *Podium*, 9(1), 154-170. <http://dx.doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ª ed.). Pearson educación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%c3%b3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bernardino, S., Santos, J., y Oliveira, S. (2021). The Impact of Social Media and E-WOM on the Success of Reward-Based Crowdfunding Campaigns. *Cuadernos De Gestión*, 21(2), 35-48. <http://dx.doi.org/10.5295/cdg.201300sb>
- Blume, C., Cruzado, S., y Zegarra, C. (2018). *Análisis de las estrategias de comercialización de vehículos livianos de marcas chinas en el mercado peruano y planteamiento de estrategias para su comercialización* [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1372>
- Bravo, A. (2021). Impacto del marketing digital en las Pymes del emporio comercial Gamarra - Lima 2019-2020. *Horizonte empresarial*, 8(1), 2313 – 3414. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1626/2324>
- Bustamante, E. (2018). El nuevo cine peruano: Un panorama. *MLN*, 133(2), 435-451. <https://muse.jhu.edu/article/697997>
- Campi, A., Herrera, A., y Oviedo, M. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 1–12. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v30i1.1316>

- Carrillo-Durán, M., y Rodríguez-Silgado, A. (2018). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *Revista Profesional De La Información*, 27(1), 195-201. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2018.ene.18>
- Coaquira, D. (2020). *El uso de las redes sociales como herramienta del marketing digital en MYPES* [Trabajo de grado, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15735>
- Del Castillo, E., y Barboza, R. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la región Loreto. *Revistas Horizonte Empresarial*, 8(1), 311 – 322. <http://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1634>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, H., Pitre, R., y Builes, S. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Kotler, P, Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. LID editorial.
- Mamani, J. (2018). *Análisis de comercialización y exportación de artesanías de cerámica del distrito de Pucará, Puno, 2018* [Trabajo de grado, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8475>
- Marín, P., y Gómez D. (2021). La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas. *CIRIEC - España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (101), 193–225. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.17638>
- Mialon, M., y da Silva Gomes, F. (2019). Public Health and the Ultra-Processed Food and Drink Products Industry: Corporate Political Activity of Major Transnationals in Latin America and the Caribbean. *Public Health Nutrition*, 22(10), 1898-1908. <http://dx.doi.org/10.1017/S1368980019000417>

- Montoya, A. (2020). *Publicidad digital de la marca Miocane, año 2020* [Trabajo de grado, Universidad de San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7477>
- Núñez, E., y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ortega, E., Padilla, G., y Rodríguez, J. (2021). El audio efímero como comunicación digital innovadora. El caso Clubhouse. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 26, 107–121. <https://doi.org/10.5209/ciyc.75818>
- Otero-Ortega, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Researchgate. https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de contabilidad*, 18(46), 56-82. <https://doi.org/10.11144/javeriana.cc18-46.umdi>
- Pérez, R. (2020). El “dataismo” como fundamento de la publicidad digital personalizada. *Revista Ciencia y Sociedad*, 45(4), 107–118. <https://doi.org/10.22206/cys.2020.v45i4.pp107-118>
- Porras Velázquez, A. (2017). *Tipos de muestreo*. Centro de Investigación en Geografía y Geomática. <http://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/handle/1012/163>
- Puertas, R., y Cadme, E. (2015). Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana. Perspectiva comparada con la realidad europea. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9). <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-02-05-26>
- Ramos, N., Fernández A., y Almodóvar, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *AD Research ESIC International Journal of Communication Research*, 21(21), 28–47. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>

- Rivera, A. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *ComHumanitas Revista Científica de Comunicación*, 11(3), 146–176. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>
- Rivera, D., Carrión, G., y Córdova, J. (2016). Aporte de los usuarios en la construcción de contenidos digitales en los principales medios de comunicación de la Comunidad Andina. *Revista Latina De Comunicación Social*, 71, 1131-1150. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1138>
- Rojas, R. (2020). *Marketing digital en las empresas constructoras, Lima Norte, 2020* [Trabajo de grado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/59460>
- Rubio, D., y Torres, J. (2019). Estrategia de marketing digital para incrementar la captación de estudiantes a la escuela académico profesional de administración de la universidad Señor de Sipán. *Revista Científica EPISTEMIA*, 3(2). <https://doi.org/10.26495/re.v1i2.1119>
- Sales., I. (2018). Marketing digital: el mejor aliado de los emprendedores. *Entrepreneur México*, 26(8), 45.
- Segura, G. (2017). *La calidad de servicio de transporte urbano en el tramo 2 de la línea 1 del metro de Lima y la seguridad de las pertenencias de los usuarios de Lima Metropolitana, 2015* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/7139>
- Silva, L., y Ramos, E. (2019). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración, modalidad virtual, Universidad Señor de Sipán, Perú. *Revista científica EPISTEMIA*, 1(1). <https://doi.org/10.26495/re.v1i1.1042>
- Suárez Yauri, E. (2020). *Planeación estratégica y comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43591>
- Tsourgiannis, L., y Valsamidis, S. (2019). Digital Marketing in Tourism: Why Greek Tourists Use Digital Marketing Applications Like Airbnb. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(4), 473-486. <http://dx.doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2019-0043>

- Uribe, C., y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vargas, C. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Yaya, C. (2018). *El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña frases con sabor, de Inca Kola, Lima - 2017* [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3650>