

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**  
**NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS IDEAS**



**ESCUELA DE POSGRADO**  
**DR. LUIS CLAUDIO CERVANTES LIÑÁN**

**EL MARKETING DIGITAL Y LA DEMANDA DEL CUIDADO DE  
MASCOTAS EN EL “HOSPEDAJE HAPPY PET LURÍN” S.A.C.**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
EJECUTIVA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**PRESENTADO POR:**

**VÍCTOR MAURICIO UGÁZ RAMÍREZ**

**ASESORA: DRA. IRENE TAFUR ANZUALDO**

**2018**

## DEDICATORIA

A mi madre por enseñarme a ser cada día mejor persona y profesional; y a mi padre porque sé que desde el oriente eterno guía cada uno de mis pasos.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todos los hombres y mujeres de buenas costumbres que han influenciado en mi vida, los cuales, están dedicados a poner en práctica un ideal de paz, amor y fraternidad.

## ÍNDICE

<b>CARÁTULA</b>	<b>1</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>4</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>7</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo I: Fundamentos Teóricos</b>	<b>11</b>
1.1 Marco Histórico	11
1.2 Marco Teórico	13
1.3 Investigaciones	49
1.4 Marco conceptual	54
<b>Capítulo II: El Problema, objetivos, hipótesis y variables</b>	<b>56</b>
<b>2.1. Planteamiento del problema</b>	<b>56</b>
2.1.1 Descripción de la realidad problemática	56
2.1.2 Definición del problema	58
2.1.2.1 Problema General	58
2.1.2.2 Problemas Específicos	58
<b>2.2 Finalidad y Objetivos de la investigación</b>	<b>59</b>
2.2.1 Finalidad	59
2.2.2 Objetivos: General y específicos	59
2.2.2.1 Objetivo General	59
2.2.2.2 Objetivos Específicos	59
2.2.3 Delimitación del estudio	59

2.2.4 Justificación del estudio	60
2.2.5 Importancia del estudio	60
<b>2.3 Hipótesis y variables</b>	<b>61</b>
2.3.1 Supuestos teóricos	61
2.3.2 Hipótesis principal y específicas	61
2.3.2.1 Hipótesis Principal	61
2.3.2.2 Hipótesis Específicas	61
2.3.3 Las variables e indicadores	61
<b>Capítulo III: Método, técnica e instrumentos</b>	<b>63</b>
3.1 Población y muestra	63
3.1.1 Población	63
3.1.2 Muestra	63
3.2 Tipo, Nivel, Método y Diseño utilizado en el estudio	64
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	64
3.4 Procesamiento de datos.	65
<b>Capítulo IV: Presentación y Análisis de los Resultados</b>	<b>67</b>
4.1 Presentación de resultados.	67
4.2 Contrastación de Hipótesis	93
4.3 Discusión de resultados	96
<b>Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones</b>	<b>98</b>
5.1 Conclusiones	98
5.2 Recomendaciones	99

<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>100</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>102</b>
Anexo N° 1. - Instrumento de Recolección de Datos	102
Anexo N° 2. - Matriz de coherencia interna	111

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo, determinar la influencia de la Implementación del marketing digital en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.

Respecto a los aspectos metodológicos del trabajo, el tipo fue aplicado; y el nivel de investigación fue descriptivo y explicativo.

La población objeto de estudio, estuvo conformada por personas que demandan el servicio de cuidado en todos los hospedajes de mascotas del distrito de Lurín, las mismas que ascienden a 2,000 personas.

La muestra fue de 123 personas que demandan el servicio de cuidado de mascotas, a las cuales se les aplicó el instrumento que constó de 26 preguntas, utilizando la escala de Likert con alternativas de respuesta múltiple.

Se procedió a analizar los resultados, luego se realizó la contrastación de hipótesis, utilizando la prueba estadística conocida como coeficiente de correlación de SPEARMAN, debido a que las variables de estudio son cualitativas.

Finalmente, se pudo determinar que la Implementación del marketing digital influye significativamente en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.

**Palabras Claves:** Marketing digital, demanda, cuidado, mascotas, clientes.

## **ABSTRACT**

The objective of this research work was to determine the influence of the implementation of digital marketing on the demand for pet care in the "Hospedaje Happy Pet Lurín".

Regarding the methodological aspects of the work, the type was applied; and the level of research was descriptive and exploratory.

The technique used was the survey through the instrument that is the questionnaire that consisted of 26 questions.

The population under study, was made up of people who demand the care service in all pet lodgings in the district of Lurin, which amount to 2,000 people.

The sample was of 123 people that demand the service of care of pets, to which the instrument that consisted of 26 questions was applied, using the Likert scale with multiple response alternatives.

We proceeded to analyze the results, then we tested the hypothesis, using the statistical test known as the SPEARMAN correlation coefficient, because the study variables are qualitative.

Finally, it was determined that the implementation of digital marketing significantly influences the demand for pet care in the "Hospedaje Happy Pet Lurín".

**Keywords:** Digital marketing, demand, care, pets, customers.



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing se ha convertido en un ingrediente esencial para la supervivencia empresarial, de tal forma que aquellos negocios que no lo desarrollen adecuadamente no podrán satisfacer las reales necesidades de sus clientes.

Para Kotler y Keller (2006), *“el marketing está presente en todo, tanto formal como informalmente, personas y organizaciones desarrollan un sinfín de actividades que podrían englobarse dentro de esta área”*

Desde ese punto de vista, y en un contexto globalizado surge el marketing digital. En la actualidad, son muchas las empresas que empiezan a generar cambios importantes en su forma de concebir su negocio gracias a internet y la web 2.0, replanteando su forma de hacer marketing con una orientación total al cliente.

Para Torres (2011), el marketing digital es *“la promoción de las marcas y productos a través de internet, los móviles y otros canales interactivos, que se trabajan sobre tres pilares independientes pero complementarios: el espacio propio en red, la publicidad online y las redes sociales”*.

Esta forma de hacer marketing, ha cambiado las formas de comercialización, publicidad y promoción. Hoy en día nos encontramos ante una oferta globalizada, con mínimas barreras geográficas, tecnológicas, económicas o culturales.

Es por esta razón, que la presente investigación, pretende determinar la influencia de la Implementación del marketing digital en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.

El presente trabajo fue estructurado en una serie secuencial de capítulos, estableciéndose así en el primero de ellos los fundamentos teóricos, donde se

incluyen los antecedentes de la investigación, marco teórico, así como el marco conceptual correspondiente.

El segundo capítulo, que se titula el problema de la investigación, abarcó la descripción de la realidad problemática, delimitación de la investigación y planteamiento del problema, así como los objetivos, hipótesis y las variables e indicadores, luego concluyéndose con la justificación e importancia del estudio.

En el tercer capítulo se muestra la metodología empleada, comprendiendo la misma el tipo y diseño, población y muestra, así como la técnica e instrumento de recolección de datos y las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

En el cuarto capítulo, titulado presentación y análisis de resultados, se consideró la presentación de resultados, discusión de resultados y la contrastación de la hipótesis.

Finalmente, en el quinto y último capítulo, se seleccionaron las conclusiones y recomendaciones que a juicio del investigador son consideradas las más relevantes en el presente trabajo de investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Marco Histórico**

En el año 1902, el profesor E.D. Jones de la Universidad de Michigan impartió el curso llamado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos” en donde aparece por primera vez el término marketing. (Diáz, sf).

El profesor Fred E. Clarck escribe su libro “Principios del Marketing”, considerado por muchos el padre del marketing.

“A principios de los años 70 se produce un nuevo cambio de mentalidad y el interés se redirige a atender las necesidades del consumidor”. (Diáz, sf).

El último paso de la evolución del marketing tradicional al marketing moderno: digital y personalizado. (Diáz, sf).

La era de la información generó un conjunto de medios y recursos tecnológicos que hacen posible la interactividad de los usuarios. El usuario se vuelve alguien que también crea, aporta o destruye. Así, surgen diferentes oportunidades y amenazas para las empresas.

El marketing digital nace en la década de 1990, coincidiendo con la aparición de la tecnología 2.5G. Esta tecnología hizo posible la aparición de la World Wide Web (www) hoy conocida como Internet, así mismo posibilitó la rápida proliferación de la telefonía móvil y del correo electrónico (Delgado, 2017).

En 1998 aparece el término SEO (Search Engine Optimization), que consiste en el posicionamiento páginas web en los buscadores por medio de la adaptación y optimización de estas, para los motores de búsqueda. Esto conllevó a la explosión de las punto.com, que realizaban un incipiente marketing a través de los motores de búsqueda como Yahoo y Altavista, hasta que Google apareció en el mercado y cambio la forma de hacer marketing. (Delgado, 2017).

Google implementó su herramienta Analytics que permite hasta el día de hoy revisar y analizar el tráfico, audiencia, comportamiento, conversiones y muchos datos de un sitio web, con el objeto de obtener conclusiones que te permitan mejorar en la usabilidad y conversión de tu página.

En el año 2003 aparecen las primeras redes sociales tales como MySpace y Facebook.

En el año 2004 existen más de 5 millones de páginas web.

En el año 2005, el motor de búsqueda de Google empieza a brindar búsquedas ser personalizadas, proporcionando una búsqueda más sencilla.

Ese mismo año, hace su aparición YouTube, convirtiéndose en el corto plazo en uno de los sitios más usados de internet. Youtube permite realizar publicidad.

Las redes sociales se convierten en grandes fuentes de ingreso, al posibilitar la difusión de publicidad a un público objetivo mundial.

Amazon ya es una multinacional que genera 10.000 millones de dólares y MySpace rebasa los 100 millones de usuarios (Delgado, 2017).

En 2008 Google lanza su navegador, Chrome y desde entonces no han parado de desarrollar extensiones, para mejorar la navegabilidad del usuario (Delgado, 2017).

A partir del año 2009 las e-commerce ya se han convertido en una impresionante fuente de ingresos, tras unos años difíciles por la reticencia inicial de la gran mayoría de la gente a realizar pagos por internet (Delgado, 2017).

### **Hospedaje de mascotas**

No existe consenso desde cuando aparecieron los primeros hospedajes de mascotas, pero muchos de los dueños de estos hospedajes manifiestan que los primeros aparecieron en Lima aproximadamente en el año 2003.

Los primeros hospedajes no eran formales, eran sitios en casas campo en donde amigos de los dueños llevaban a sus mascotas cuando tenían una eventualidad como reuniones, viajes, entre otros.

Muy rápido, los dueños de estas casas de campo se dieron cuenta del potencial negocio de cuidado de mascotas.

En el año 2007, aparecen los dos primeros hospedajes de mascotas con servicios únicamente de hospedaje.

En el año 2009, al aparecer más hospedajes de mascotas, se empiezan a diversificar los servicios y productos, tanto es así que en la actualidad estas empresas forman alianzas estratégicas con las veterinarias.

Hoy en día los servicios que se ofrecen son variados entre los que tenemos: habitación para mascota con cámara, lavado y cepillado de la mascota, paseo en áreas verdes, alimentación, consulta veterinaria, bañado en piscina, entre otros.

## **1.2 Marco Teórico**

### **1.2.1 Marketing**

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas del marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer necesidades en forma rentable”. (Kotler y Keller, 2006).

El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Kotler (2006) “es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia (cabe aclarar para evitar confusiones que el Marketing pertenece a la ciencia de la Administración, este es una sub-ciencia o área de estudio de esta) de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

En la actualidad, el marketing ha pasado de convertirse en una herramienta que ayudaba a las empresas a vender sus productos (orientación al producto), a ser una herramienta indispensable para las empresas para poder satisfacer necesidades.

Para Dvoskin (2004), el marketing es *“una disciplina de la ciencia económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa”*

En pocas palabras, el marketing pretende satisfacer las necesidades de consumo de las personas de la mejor manera. En ese contexto, el marketing estudia que es lo que realmente quiere el cliente, analiza cuáles son sus preferencias, sus motivaciones, su economía, y cuando es que realiza esas compras.

Como se puede observar, el marketing es todo un estudio de las tendencias del mercado a través de las personas, para crear y desarrollar productos que satisfagan completamente una necesidad. La actividad empresarial actualmente gira alrededor del cliente.

Muchas de las empresas que centran cada una de sus actividades en base a los productos o servicios que ofrecen están destinadas al fracaso. ¿Pero por qué? Las empresas son libres de crear y desarrollar los productos y servicios que crean convenientes colocar en el mercado, pero que pasa si estos productos no cubren las expectativas del mismo, sino son de agrado de las personas, o simplemente no son los que desean.

Contrariamente, las empresas que centran sus esfuerzos en las personas, por conocer que es lo que desean, cuáles son sus metas, sus motivaciones, cuál es su economía y cuándo es que compran, definitivamente tienen una porción del éxito.

Para Drucker (1973), *“el cliente es el negocio, sin el cliente no hay nada”*. El marketing es el logro de la satisfacción del consumidor de una manera rentable.

Actualmente muchas son las empresas que han entendido y le dan su real posición al cliente en su cadena de valor. Sin el cliente no hay empresa, mercado ni mucho por hacer. La principal función del marketing es armonizar lealtades, en la siguiente figura podemos apreciarlo.



*Figura 1. Funciones del marketing*

Según Robbins y Coulter (2010), *“el marketing le brinda una promesa de valor superior a los clientes nuevos, de tal manera que elijan los servicios y productos de la empresa, y por otro lado les brinda a los Clientes actuales relaciones sólidas a través de su satisfacción”*.

Nosotros definimos al marketing, como el “proceso de definir, desarrollar y proporcionar valor al cliente.”

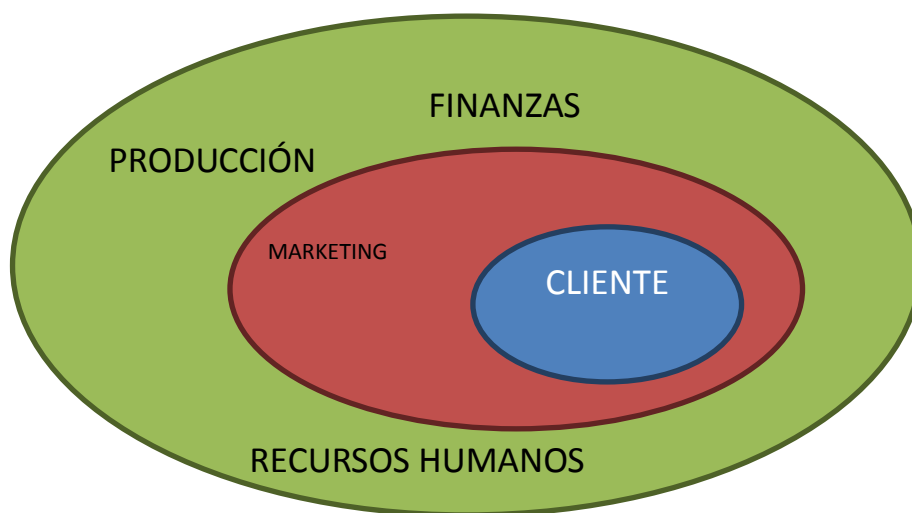
### **A. Nueva visión del Marketing**

El marketing es el logro de la satisfacción del consumidor de una manera rentable. El marketing se centra en los clientes y no en los productos, en el grado de reacción y capacidad de la empresa no en el control, en el

marketing como proceso no como función, en el valor del cliente no en las cuatro P's, en las relaciones no en las transacciones, en las organizaciones con funcionamiento de red no en las burocracias y en los múltiples motivos que inducen a comprar no solo en el precio.

## **B. Nuevo rol del Marketing**

El Marketing tiene como misión entender al cliente y lograr que toda la organización se oriente hacia él. Hoy en día, el marketing es demasiado importante para reducirlo solo al departamento de marketing, (Lambin, 2008).



*Figura 2. Importancia del Marketing*

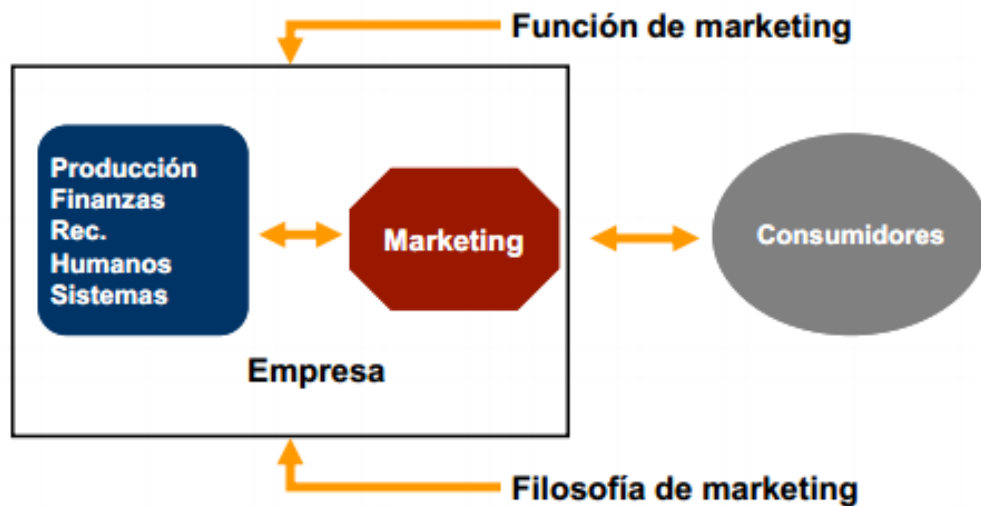
Hoy en día el marketing guarda relación con todas las áreas de las empresas, ya que está íntima y estrechamente relacionada con el cliente, lo que le permite generar valor a todas las otras áreas.

Una empresa puede que tenga mentalmente una aplicación del marketing, sin embargo, carecen de un departamento de marketing.

Por otro lado, una empresa puede tener un departamento de marketing y no necesariamente estar haciendo marketing.



### C. Función del Marketing



*Figura 3. Función del Marketing*

La figura 3 se muestra como el marketing potencia el valor creado por los otros departamentos dentro de la empresa y a su vez crea valor por sí mismo (valor de la marca) para ofrecerle al cliente lo mejor y satisfacer totalmente las necesidades del consumidor.

El marketing pretende asegurar la relación entre empresa y cliente:

- Recolectar y procesar toda la información pertinente de los deseos y las necesidades del consumidor.
- Procesar esas necesidades de tal manera se desarrollen productos y servicios que permitan satisfacerlos.
- Fijar los precios adecuados según las posibilidades de los consumidores.
- Organizar su acceso físico en el mercado.

El marketing permite conocer las necesidades, los deseos y la demanda.

	<b>Necesidades:</b> Estado de carencia percibida. Incluye aspectos físicos, sociales e individuales (hambre).
	<b>Deseos:</b> Forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual (pan).
	<b>Demanda:</b> Deseos humanos respaldados por el poder de compra.

*Figura 4. Importancia del marketing*

Enfocarse fundamentalmente en las necesidades del cliente puede atentar contra la filosofía del marketing, ya que, si se descuida las necesidades del consumidor, puede hacer que en el mediano plazo el producto pierda prestigio y no se venda más.

Esto no quiere decir que se deba descuidar las necesidades del cliente, sino que estas deben ser secundarias respecto de las necesidades del consumidor.

- El Consumidor es un individuo que usa o dispone finalmente el producto o servicio.
- El cliente es quien compra o consigue el producto.

Enfocar el producto a las necesidades del cliente antes que a las necesidades del consumidor puede atentar de forma directa contra la filosofía del marketing, puesto que supone una orientación de corto plazo

## 1.2.2 Marketing Relacional

### A. Introducción

Según Kotler y Keller (2006), “el éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente si no habría una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permitan obtener beneficios.”

Pues bien, el marketing relacional nos permite poder llegar a la demanda con una imagen de valor, nos permite ingresar a la mente de los consumidores para saber qué es lo que quieren, o cuáles son sus preferencias. El marketing relacional no se trata de vender un producto o servicio, sino brindarle al cliente lo que realmente desea.



Figura 5. Orientación del Marketing Relacional

Nota. Tomado de Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional: Integrando la Calidad, el Servicio al Cliente y el Marketing*. España: Ediciones Díaz Santos. Pág. 12.

El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita

conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. En nuestro idioma y cada vez con mayor peso, se viene aceptando y refiriendo el término CRM como respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias del Marketing Relacional.

Para Kotler y Keller (2006) “el Marketing Relacional se preocupa por las relaciones de intercambio que se producen entre la organización y sus clientes, y la calidad y el servicio a la clientela son los eslabones claves en esas relaciones.” Los mismos autores mencionan que “uno de los objetivos clave del marketing actual es establecer relaciones firmes y duraderas con las personas o con las organizaciones que directa o indirectamente podrían influir en el éxito de las actividades de marketing de la empresa.”

De lo anterior podemos desprender que el marketing relacional tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave como lo son: consumidores, proveedores, distribuidores) con el fin de incrementar el negocio.

Para este modelo en particular, nos vamos a centrar en los consumidores, para nuestro caso específico los futuros postulantes.

El cliente es cada vez más exigente y vivimos en un mercado más que competitivo. Sólo las empresas que aporten verdadero valor a sus clientes en base a sólidas y rentables relaciones en el tiempo, sobrevivirán.

Es muy importante darse cuenta que debemos construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr unas mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido. El éxito de la empresa de hoy, va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el Marketing Relacional está basado, como reducir el coste de

obtener nuevos clientes para incrementar la retención de éstos, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad.

Hoy en día no es como antes en que nos manejábamos con el famoso barril sin fondo que lo único que nos importaba era que la gente entrara y no sabíamos que por otro lado se nos iba.

El marketing orientado a la participación por cliente requiere el empleo de información amplia e individualizada, información que se origina en el curso del tiempo gracias a los diálogos con clientes específicos.

Los diálogos suministran una información que es más íntima y más potente que lo que podría ser cualquier registro de transacciones. Uno puede sentir la tentación de pensar que la información que extrae de un dialogo utilizando los medios 1 a 1 no es muy detallada.

Sin embargo, cada diálogo con un cliente es una oportunidad de estructurar el alcance de nuestra relación con ese cliente- todos los ítems de conocimientos extraídos de un dialogo- pueden usarse para garantizar una relación más firme, más productiva y duradera.

## **B. Importancia de implementar el Marketing Relacional**

Todo negocio tiene clientes y éstos determinan su éxito o fracaso, tal razón implica un conocimiento más profundo del cliente, ya que éste es cada vez más escéptico ante la oferta de las empresas que prometen satisfacer sus necesidades, y sus quejas están aumentando en gran número, tiene unas expectativas superiores de los productos y servicios, y están más abiertos a reclamar y hacer oír su voz para exigir la satisfacción de sus necesidades y deseos, debido a estas razones es indispensable considerar las estrategias que permitan conocer al cliente de forma individual.

Tal es el caso en la gestión servicios, en donde la oferta se ve limitada por la utilización de unas infraestructuras o personal limitados en horas del día y días del año, la gestión de la demanda es vital para aprovechar la capacidad al máximo de forma rentable, seleccionando al cliente usuario, de tal forma que se adecuen a los diferentes tipos de servicios y precios fijados de forma coherente entre sí, lo cual implica el desarrollo de una estrategia empresarial en torno al cliente, creando y explotando la relación con él de forma rentable.

El Marketing Relacional, es la respuesta a cada una de estas razones, ya que permite establecer, mantener y desarrollar las relaciones con el cliente, reforzando con ello la lealtad a la marca con la máxima satisfacción de éstos. Creando así costes de cambio y la facilitación de la voz del cliente dentro de la empresa, diseñando una estructura organizativa adecuada que responda a las necesidades y deseos de cada cliente específico.

“El marketing relacional crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes.” (Kotler y Keller, 2006).

El marketing relacional conlleva el establecimiento de relaciones adecuadas entre la empresa y sus clientes.

### **C. Concepto de Marketing Relacional**

Como suele ocurrir con todos aquellos significantes que hacen referencia a significados más bien amplios y cuyo objeto de estudio está en una fase de fuerte evolución y desarrollo, el Marketing Relacional (MR) ha sido definido de muchas maneras.

- Paul Greenberg recoge varias definiciones en su libro CRM, Gestión de Relaciones con los Clientes. Así (A) habla de “un conjunto de procesos de negocio y de políticas de nivel global empresarial, que están diseñadas para captar, retener y dar servicio a los clientes”. Del mismo modo (B) señala que “es un conjunto coherente y completo de procesos y tecnologías para gestionar las relaciones con clientes actuales y potenciales y con asociados de la empresa, a través de los

departamentos de marketing, ventas y servicio, con independencia del canal de comunicación.” Y añade, “la meta de CRM (Customer Relationship Management) es optimizar la satisfacción de los clientes y asociados, las ventas de la empresa y su eficiencia, construyendo las relaciones más fuertes posibles en el nivel organizativo.” Y concluye, “un sistema CRM que quiera tener éxito necesita de una aproximación global a cada relación, en la que toda la organización comparta y contribuya a esa visión.”

- En el libro Temas Clave en Marketing Relacional, Manuel Alfaro habla de MR como “gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objeto de crear y distribuir valor de forma equitativa.”
- Pedro J. Reinares y José Manuel Ponzoa recogen también en su libro Marketing Relacional una serie de interesantes definiciones de distintos autores:
- Berry, “consiste en atraer, mantener y realzar las relaciones con los clientes.”
- Jackson, “marketing orientado a preservar fuertemente y a alargar las relaciones con los integrantes de la relación.”
- Gronross, “consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas.”
- Berry y Parasuraman, “supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes”
- Christopher, Payne y Ballantyne, “supone la síntesis del servicio al cliente, la lealtad y el marketing.”
- Shani y Chalasani, “es el esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con consumidores individuales y fortalecer continuamente la red para el beneficio mutuo de ambas partes a través de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido durante un largo periodo de tiempo.”

- Evans y Laskin, “es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales.”
- Sheth y Parvatiyar, “es la comprensión, explicación y gestión de las relaciones de colaboración en los negocios entre proveedores y clientes.”
- Clark y Payne, “es el negocio de atraer y realzar las relaciones a largo plazo con los clientes.”
- Price y Arnould, “está basado en interacciones regulares y continuadas a lo largo del tiempo, incluyendo algún modo de mutua dependencia.”

#### **D. Elementos del Marketing Relacional**

Como se puede apreciar por esta selección aleatoria y discrecional, cada autor tiene su propia definición y enfatiza aquellos aspectos que considera más importantes. Sin embargo, es posible sacar una serie de denominadores o elementos comunes que se repiten en mayor o menor medida en la mayoría de las definiciones.

- Enfoque al cliente

Este es tal vez el elemento fundamental del Marketing relacional. El cliente es el objetivo de todo el proceso, del Marketing relacional, el verdadero fin estratégico de la empresa. Como veremos más tarde el concepto “cliente” es más amplio que el comúnmente aceptado de “cliente comercial” ya que también incluye los llamados “clientes internos”.

Determinar al cliente como el fin estratégico supone crear una estructura empresarial destinada a satisfacerle.

- Relación a largo plazo

Se trata de no enfocarlo como acciones puntuales, sino de prolongar una relación de mutua confianza y mutuo provecho a lo largo del tiempo.



Ampliando la llamada vida útil del cliente hacemos que su valor para la empresa aumente.

- Mutua ganancia

Mediante el Marketing relacional no se crea una relación desigual entre comprador y vendedor/proveedor, al contrario, se trata de crear una relación de equidad en el que ambas partes ganen e intercambien valores de modo que todos estén satisfechos de la transacción.

Esto implica que el proveedor se ha de acercar al posible comprador desde una posición de honestidad y sin engaños o falsas promesas.

Estas pueden generar una primera venta puntual, pero impedirán futuras ventas al imposibilitar esa relación a largo plazo que comentábamos antes.

- Valores morales

Como ya se ha dicho el Marketing relacional implica la toma de una posición moral determinada respecto al cliente, supone la aceptación y asunción por parte de la organización de una serie de comportamientos en los que la venta por sí misma no está por encima de cualquier consideración.

- Implica a toda la organización

La aplicación del Marketing Relacional no es el resultado del esfuerzo de un departamento, sino que es el esfuerzo de toda la organización.

- Fidelización

Es el objetivo fundamental, el resultado lógico de un programa de Marketing relacional bien implantado. Es la materialización de la mutua confianza, la aceptación por parte del cliente del producto que el proveedor ofrece y su deseo de repetición de compra.



Figura 6. Aspectos del CRM

Nota. Tomado de Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

En suma, el Marketing relacional es un marketing de relaciones, en el que el objetivo fundamental es el cliente de modo que se tiene con éste un contacto casi físico y en el que la organización en su conjunto trata de descubrir y satisfacer los gustos de cada cliente.

O utilizando la definición de Reinares y Ponzoa, “entendemos por marketing relacional las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros), o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores.”

### **E. Marketing Relacional versus Marketing Tradicional**

- Como ya se ha indicado el Marketing relacional está enfocado al cliente, el marketing tradicional está enfocado a las ventas.

- A diferencia del primero el marketing tradicional sólo busca el aumento constante de las ventas. ¿Quiere esto decir que el Marketing Relacional no busca mejorar el índice de ventas? No, en absoluto, lo que ocurre es que el Marketing Relacional tiene ese objetivo de modo indirecto, tratando que esas ventas sean de calidad, continuas en el tiempo y no sólo puntualmente intensas.
- El Marketing Relacional busca un contacto ininterrumpido con el cliente, mientras que el marketing tradicional puede tener contactos esporádicos. Y esto no sólo porque el Marketing Relacional se desarrolla con y sobre el cliente, sino porque también da gran importancia a un elemento al que el marketing tradicional no siempre atiende: el servicio postventa. La preocupación del Marketing Relacional por la opinión del cliente es constante incluso, y sobre todo, una vez que el mismo ha hecho uso del servicio.
- El Marketing Relacional está centrado en el valor del cliente, mientras que el marketing tradicional lo está en las características del producto.
- El Marketing Relacional enfoca su acción sobre el cliente, sobre el valor que percibe, sobre el que desea, el producto o servicio se desarrolla según deseos del cliente; en cambio el marketing tradicional centra su acción en el producto, primero genera el producto o servicio y luego busca venderlo.
- El largo y el corto plazo es otra diferencia evidente. El Marketing Relacional busca relaciones de calidad con sus clientes, ventas de calidad que se prolonguen en el tiempo, por el contrario, el marketing tradicional pretende la venta instantánea, inmediata.
- El marketing tradicional trabaja con stocks, el Marketing relacional trabaja con principios. El marketing tradicional busca la ganancia de la empresa, el Marketing Relacional busca el “yo gano tú ganas”, el W2W.

- En el Marketing Relacional la calidad y el servicio conciernen a todo el personal, en el marketing tradicional la calidad concierne al personal de producción.
- El marketing tradicional está enfocado a las masas, busca un target amplio, mientras que el Marketing Relacional es más personalizado y busca concentrar más sus acciones.
- En el marketing tradicional las posiciones del vendedor y del cliente son claras e impermeables, en el Marketing Relacional los límites no son tan claros, ya que es fundamental la colaboración entre ambos.
- El marketing tradicional lo realiza un departamento muy delimitado, mientras que el Marketing Relacional lo realiza toda la organización.
- En el Marketing Relacional es necesario desarrollar acciones de marketing interno que no son necesarias en el marketing tradicional.
- El marketing tradicional está orientado al intercambio económico, el Marketing Relacional está orientado al intercambio de valor.

### **1.2.3 Marketing Digital**

En la actualidad, son muchas las empresas que empiezan a generar cambios importantes en su forma de concebir su negocio gracias a internet y la web 2.0, replanteando su forma de hacer marketing con una orientación total al cliente.

En ese contexto tenemos el marketing digital, que para Torres (2011) es *“la promoción de las marcas y productos a través de internet, los móviles y otros canales interactivos, que se trabajan sobre tres pilares independientes pero complementarios: el espacio propio en red, la publicidad online y las redes sociales”*.

Esta forma de hacer marketing, ha cambiado las formas de comercialización, publicidad y promoción. Hoy en día nos encontramos

ante una oferta globalizada, con mínimas barreras geográficas, tecnológicas, económicas o culturales.

“Hoy en día la estrategia a seguir en cuanto al desarrollo de un entorno Web es un enfoque 2.0, donde se permite al usuario o consumidor de nuestro espacio web interactuar en tiempo real”. (Torres, 2011).

Este interés en la interactividad surge porque gracias a la segmentación uno puede prestar más atención a sus clientes. La era de la información generó un conjunto de medios y recursos tecnológicos que hacen posible la interactividad de los usuarios.

El usuario se vuelve alguien que también crea, aporta o destruye. Así, surgen diferentes oportunidades y amenazas para las empresas.

Así, las claves del éxito de la aplicación del marketing digital se encuentran asociadas a (Magnan, 2014):

1. “Delimitar e identificar acertadamente el segmento de público al que nos dirigimos y su localización en la red. Es cada vez más fácil segmentar correctamente. Uno debe ser aún más específico no solo centrándose en datos demográficos sino también analizar datos escondidos en la psicología de estos individuos.
2. Identificar nuestras ventajas competitivas reales. Uno debe diferenciarse correctamente para poder ser alguien en contra de tantos competidores.
3. La idoneidad de los mensajes. El conocimiento de la persuasión es cada vez más importante.
4. Pese a estar en una era digital, se debe tener en cuenta la importancia del marketing boca a boca. Este ha tenido un boom producto de la interconexión entre individuos”.

Dentro de las herramientas de marketing digital tenemos:

## 1. Google Adwords

Google AdWords es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

Google Adwords utiliza el concepto de pago por click, PPC, los anunciantes pagan a Google por cada click que un usuario realiza en su anuncio. Es el modelo de negocio conocido como en sus siglas en inglés (CPC, cost per click).

El precio de cada click no es fijo, sino que se establece mediante subasta y nivel de calidad. Por tanto, depende de la oferta y la demanda, así como de otros factores que determinan la calidad y relevancia de ese anuncio.

## 2. Redes Sociales

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. (Concepto.de, 2017)

Debido al aumento acelerado en la utilización del internet y medios digitales de comunicación entre las personas, las herramientas del marketing se han transformado en los últimos años. Así, en la actualidad, las empresas se han visto en la necesidad de evaluar esta nueva tendencia y transformar el marketing de sus bienes y servicios brindados.

El uso del internet ha implicado nuevas formas de realizar marketing y permite “la posibilidad de hacer una comunicación interactiva al tiempo que masiva y barata, algo imposible anteriormente” (Somalo, 2011, p. 22).

Así mismo, destaca las características del internet como medio comunicacional para realizar marketing: el internet es interactivo, pues permite establecer comunicación en tiempo real; permite personalizar el

contenido de manera automática y barata, permite medir con gran exactitud la comunicación en internet, entre otras características (Somalo, 2011).

El desafío de los profesionales del marketing en las organizaciones es evaluar qué innovaciones son más relevantes para obtener una ventaja competitiva, de tal manera que las técnicas de marketing digital se integren eficazmente con las comunicaciones de marketing tradicionales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). Es así como el marketing digital ha tomado vital importancia dentro de la estrategia de la empresa.

Así, como mencionó el especialista en marketing digital, Lynn Mora (comunicación personal, 6 de septiembre, 2016), el marketing digital es el uso de herramientas digitales, pensar en acciones y canales digitales, pero de la mano con acciones fuera de internet.

Ello debido que el área de marketing no es simplemente la parte digital de la empresa, sino que tiene que hacer acciones conjuntas con todos los equipos pensando siempre en cómo llegar al cliente.

El marketing digital se desarrolla en el internet, el cual “constituye una plataforma de información flexible que permite a las empresas proporcionar información, aumentar su capacidad de coordinación y cooperación, y aunar eficacia y eficiencia, optimizando la gestión integrada de las relaciones organizativas” (Gutierrez & Sánchez, 2005, p. 143).

Este también incluye la administración de la imagen de la organización en las redes. Para ello se requiere de una estrategia que esté alineada a los objetivos de la empresa. Así, la finalidad del “marketing digital es lograr los objetivos del marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014, p. 10).

De acuerdo con el especialista en marketing digital, Lynn Mora (comunicación personal, 6 de septiembre, 2016), la finalidad principal por la cual se emplea el marketing digital es convertir a desconocidos en

visitantes, visitantes en prospectos, prospectos en clientes y clientes en representantes de marca. Esto lleva a obtener clientes fidelizados que, incluso, transmitan la propuesta de valor a otros.

El concepto de marketing se apoya en cuatro pilares: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad. El concepto de venta adopta una perspectiva de dentro hacia afuera: inicia en la fábrica, se concentra en los productos existentes y exige labor de ventas y promoción intensas para lograr ventas rentables.

El concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro: comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades al satisfacer a los clientes. (Kotler 2002: 12).

La agencia MD de marketing digital define el marketing digital de la siguiente manera: “El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo *online*. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas”. (MD Agencia de Marketing Digital, 2015).

El marketing digital, por lo tanto, se enriquece a través de herramientas online con estrategias ya establecidas. Este mundo digital antes tenía como base la web 1.0, la cual se podría denominar estática al exhibir toda su información en el internet sin dar lugar a los usuarios de interactuar.

Actualmente se utiliza una versión de web que facilita el intercambio de información entre los usuarios a través de redes sociales, envío de videos y gráfica, etc. dando respuesta inmediata en cualquier parte del mundo. A



través de esta nueva web se generan comunidades en el internet, además de otorgarle un poder grandísimo al usuario: el de opinar.

La especialista en marketing digital de la empresa Mambo Perú, Paloma Derteano (comunicación personal, 14 de septiembre, 2016), señala que el marketing digital es una herramienta muy efectiva que las empresas pueden usar hoy en día para atraer nuevos clientes. Si se usa esta de manera orgánica (sin pagar) se puede llegar a cualquier tipo de personas, pero si se realiza una inversión se puede alcanzar a los clientes potenciales de cualquier organización.

Por otro lado, Lynn Mora, especialista en marketing digital de The Westin Lima Hotel & Convention Center (comunicación personal, 06 de septiembre, 2016), recalca que el marketing digital es una respuesta a los cambios que han ocurrido en el estilo de vida los clientes.

Hoy en día los consumidores de un producto o servicio se encuentran navegando en sus redes sociales, o explorando en la web. En este sentido, las empresas se están adaptando y también están tratando de estar presentes en el ambiente digital para poder llamar la atención de sus clientes y establecer relaciones a largo plazo con ellos. Un grupo muy importante en el ambiente digital son los jóvenes, los cuales tienen una gran presencia en el uso de redes sociales.

Por último, Katherine Cárdenas, especialista en marketing digital de la empresa VisaNet (comunicación personal, 08 de septiembre, 2016), señala que el marketing digital tiene un gran beneficio en la atracción de clientes, el cual consiste en la facilidad con la que se pueden medir las campañas de marketing que realiza una empresa. De esta manera, se puede conocer el proceso de búsqueda del cliente desde el inicio hasta llegar al momento final que puede ser la venta de un producto, una matrícula, un inscrito, etc.

En digital las empresas pueden ver si los usuarios solo ingresaron una vez a su página y solo buscaron información y se fueron, o si ingresaron y

pidieron el producto o servicio, o también si ingresaron y no hicieron nada. En este sentido, al tener la facilidad de medir y conocer el flujo de navegación de cada usuario, permite a las empresas a tomar acciones sobre ello.

### **Características del Marketing Digital**

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) señalan que las estrategias de marketing por internet deben cumplir con las siguientes características:

- Estar alineada con la estrategia de negocio de la organización.
- Tener objetivos claros que respondan a la estrategia y al desarrollo de la marca.
- Ser coherentes con el tipo de clientes que utilizan el canal.
- Definir una propuesta de valor diferente y atractivo para el canal, la cual se debe.
- Comunicar eficazmente a los clientes.

Así mismo, otras características del marketing digital, según Mayordomo (2002), son las siguientes:

- Los objetivos y conceptos del marketing virtual y del marketing tradicional no cambian.
- El e-marketing es un sistema de pensamiento, una filosofía, y engloba tanto al propio marketing como a las técnicas que utiliza.
- El e-marketing representa una ventaja competitiva, especialmente para las pequeñas empresas.
- Debe formar parte de la cultura general de la empresa.
- Debe integrarse en cada una de las herramientas del marketing mix (4PS).
- Con el marketing virtual, el público ya no es el receptor pasivo del mensaje, sino que será él quien busque el producto que más le interesa. Mediante el internet, el público puede dirigirse al mensaje y determinar libremente si es productivo y cubre sus necesidades.

## Objetivos del Marketing Digital

El marketing digital es rico en herramientas y alternativas que pueden ser usadas por la organización para lograr sus propósitos, estas permiten elaborar un plan de acción según la estrategia organizacional. Por ello, ante tantas posibilidades de administrar el marketing por internet, es importante que se determine qué se quiere conseguir e implementar la metodología adecuada para lograrlo.

Cuando la organización se pregunta qué quiere obtener de su campaña de comunicación, se pueden establecer diversos objetivos, Somalo (2011) los engloba en cuatro diferentes:

- Dar a conocer el producto o servicio de la organización. Ello se refiere a lograr impacto en cada uno de los clientes o consumidores con el objetivo de que recuerden a la empresa y los tengan en mente al momento de tomar la decisión de realizar otra compra en un futuro.
- Generar impacto con los anuncios web, página web, blogs, entre otros, y lograr que los visitantes se registren o acepten rellenar formularios. La organización desea llegar más allá de dar a conocer su marca, potenciarla o que solo visiten su página web.  
Lo que desea lograr es que el usuario llegue a ser cliente o cliente potencial al aceptar llenar formularios, probar el producto o servicios, recibir publicidad o novedades a su e-mail, entre otros.
- Lograr que los clientes visiten la web. Para lograr este objetivo se necesita un verdadero involucramiento del usuario. Para ello, la organización debe transmitir sus valores y un mensaje conciso pero impactante para el cliente sobre cada producto o servicio que ofrece.
- Generar rentabilidad. La organización no está dispuesta a que se lleven a cabo ventas deficitarias. Mediante una buena comunicación y satisfacción del cliente, se logra fidelizarlos. En el caso de una organización sin fines de lucro, si bien no se busca una rentabilidad económica, se busca sostenibilidad, es decir, mantenerse en el tiempo.

## **Beneficios del Marketing Digital**

Es importante tomar en cuenta que los beneficios del marketing digital surgen después de aplicar una estrategia planificada. Los autores Chaffey y Ellis Chadwick (2014), señalan que el marketing digital trae distintos beneficios a la organización pues apoya a las metas de la organización de la siguiente manera:

- **Identificación:** Usar el internet para investigaciones de marketing a fin de conocer las necesidades y deseos de los clientes.
- **Anticipación:** internet constituye un canal adicional por el cual los clientes pueden acceder a la información y realizar compras -evaluar esta demanda es primordial para controlar la asignación de recursos de marketing digital.
- **Satisfacción:** un factor clave para el éxito en el marketing digital es lograr la satisfacción del cliente a través del canal electrónico. Por ejemplo, si el sitio es fácil de usar, si tiene un desempeño adecuado, entre otros. Para ello, los canales y herramientas del marketing digital deberán ser interactivos, contener información precisa y oportuna, de manera que el usuario deportista o los deportistas potenciales las considere útiles y necesarias.

## **Estrategia para la Implementación del Marketing Digital**

La Revista Merca 2.0 (2013), importante revista de mercadotecnia, publicidad y medios de México, detalla las estrategias para implementar marketing digital de la siguiente manera:

- El internet permite conocer al público, sus necesidades, características, etc. Esto debe ser la base para tomar decisiones con respecto a las iniciativas de marketing.
- Las empresas pueden hacer representaciones de lo que el público desea y experimentar las reacciones de estos.

- Los canales de comunicación deben estar integrados, para que todos transmitan el mismo mensaje al público objetivo.
- Los clientes deben estar involucrados en sus estrategias de marketing.
- Se deben medir los resultados de los proyectos y mejorarlos.

A partir de la entrevista con el especialista en marketing digital Lynn Mora (comunicación personal, 6 de septiembre, 2016) algunas consideraciones a tener en cuenta para implementar marketing digital en una organización son las siguientes:

- La gerencia debe estar involucrada en la implementación de marketing digital. Debe estar comprometida con el cambio, sabiendo que será beneficioso para la empresa.
- Se debe analizar quienes son los clientes actuales y quienes son los clientes a los que se quisiera llegar. Todo esto para poder formar un perfil de ellos.
- Establecer los productos o servicios que satisfacen las necesidades de los clientes y cómo se puede lograr.
- Establecer los canales para llegar a los clientes, las estrategias y los momentos ideales para llegar a ellos.

### **Importancia del Marketing Digital**

El Marketing Digital es la promoción de las marcas y productos a través de internet, los móviles y otros canales interactivos, que se trabajan sobre tres pilares independientes pero complementarios: el espacio propio en red, la publicidad online y las redes sociales.

Se considera que el marketing digital ha cambiado enormemente las reglas del marketing.

Estamos ante una oferta globalizada, con mínimas barreras geográficas, tecnológicas, económicas o culturales. La individualización es simultánea a la globalización. Se sabe mucho del cliente potencial, de sus necesidades

expresadas y latentes, este conocimiento pasa a ser decisivo.

Por ejemplo, incluso personas sin conocimientos de marketing pueden segmentar, si quieren lanzar una publicidad en Facebook. Uno podrá llegar a un grupo de edad con intereses particulares. Podré colocar, si quiero vender tablas de surf, a un público objetivo con interés en surf que vivan cerca de mi localidad.

Hoy en día la estrategia a seguir en cuanto al desarrollo de un entorno Web es un enfoque 2.0, donde se permite al usuario o consumidor de nuestro espacio web interactuar en tiempo real. Este interés en la interactividad surge porque gracias a la segmentación uno puede prestar más atención a sus clientes.

La era de la información generó un conjunto de medios y recursos tecnológicos, que hacen posible la interactividad de los usuarios. El usuario se vuelve alguien que también crea, aporta o destruye. Así, surgen diferentes oportunidades y amenazas para las empresas.

#### **1.2.4 Internet**

##### **A. Introducción**

Hoy en día, las tecnologías de información son importantes recursos de soporte y apoyo, de vital importancia para el éxito empresarial (Rayport & Jaworsky, 2003).

Los gerentes de las empresas, buscan desarrollar a través de su equipo de sistemas o adquirir sistemas de información que satisfagan las diferentes necesidades, a las que se enfrenta la empresa.

Las tecnologías de la información ayudan en gran medida a conseguir los objetivos propuestos en el planeamiento estratégico empresarial de forma eficiente.

Es por tal motivo, que las tecnologías de la información ocupan un lugar preponderante en todas las áreas y procesos de negocio en las organizaciones, permiten potenciar la competitividad y eficiencia, diferenciar a las empresas exitosas y las que no lo son. Hoy en día, el conocimiento es el factor clave de competitividad.

Las empresas deben poseer un plan estratégico que incluya tecnologías de la información como soporte, apoyo y factor de competitividad, lo que les va a permitir convertirse en líderes tecnológicos del sector donde se desempeñan, disminuir todo tipo de costos (inventarios, distribución, ventas, etc.), mejorar el conocimiento para rediseñar procesos y sobre todo centrarse en mejorar continuamente.

Dentro del amplio repertorio de tecnologías de la información, existe una tecnología que destaca, es internet. Internet permite ampliar a un rango mundial la propuesta de la empresa de sus productos y servicios, lo que conlleva a tener un gran mercado objetivo, y conectarse con clientes, proveedores y otras empresas para formar una gran red mundial.

No solamente las grandes empresas utilizan internet, también observamos que son cada vez más pequeñas y medianas empresas que ingresan a competir en la web, con procesos de negocio cada vez más orientados a la red, a la tercerización y a la eficiencia operativa, lo que lleva a obtener altos márgenes de ingresos: retorno.

Un ejemplo claro de la utilización de internet en las empresas, es en los procesos de negocio, por ejemplo, a través de una adecuada estrategia de marketing y una plataforma adecuada, la empresa puede aumentar su cuota de mercado rápidamente.

## **B. Concepto**

Podemos definir internet desde cuatro perspectivas diferentes:

<b>Perspectiva Tecnológica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes conectadas entre sí</li> </ul>
<b>Perspectiva Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidad de personas que interactúan</li> </ul>
<b>Perspectiva Económica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio que configura un sistema económico</li> </ul>
<b>Perspectiva Organizacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio que facilita la comunicación entre organizaciones</li> </ul>

Figura 7. *Perspectivas de internet*

Estas cuatro perspectivas están interrelacionadas, funcionan y dependen unas de otras (Kalakota & Robinson, 2001), y es por eso, que cuando se desarrolla cualquier proceso de negocio o plataforma completa de negocio, se deben tener en cuenta todas las perspectivas para lograr consolidar la competitividad que se está buscando.

### C. Utilidad de Internet

Internet tiene diversas utilidades, dentro las más importantes encontramos:

<b>Correo electrónico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Envío de mensajes de forma instantánea</li> </ul>
<b>Marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a millones de clientes potenciales</li> </ul>
<b>Búsqueda de información</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a una cantidad ilimitada de información</li> </ul>
<b>Entretenimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran número de aplicaciones dedicadas al ocio</li> </ul>
<b>Servicios post venta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sitios web para solucionar los problemas de los usuarios cuando adquieren productos o servicios</li> </ul>

Figura 8. *Utilidad de internet*



## D. Principales tipos de comercio electrónico

Los principales tipos de comercio electrónico son (Laudon & Laudon, 2008):

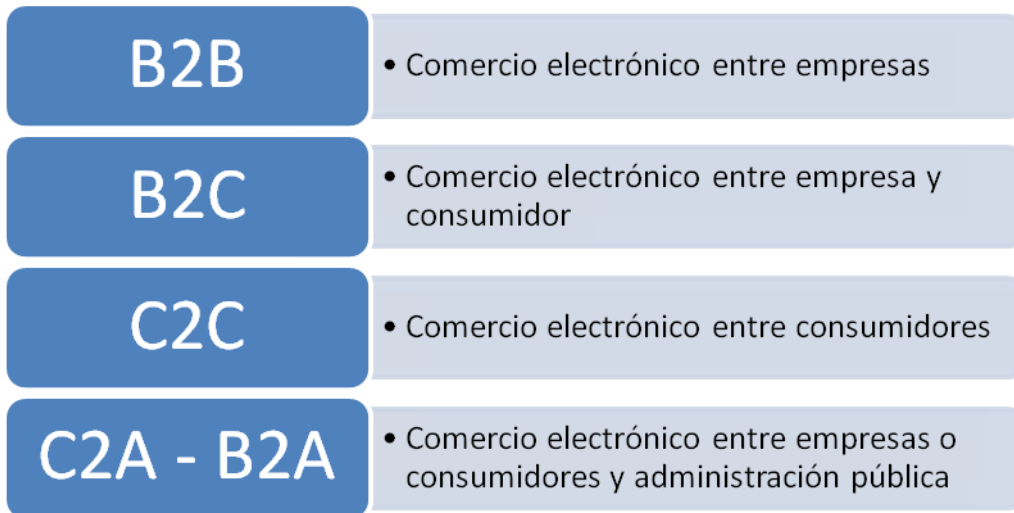


Figura 9. *Tipos de Comercio Electrónico*

Los empresarios que poseen una visión abierta al cambio están aprovechando el Internet para mejorar su posición competitiva, desarrollando relaciones a largo plazo con proveedores y clientes, reduciendo sus costos de aprovisionamiento y haciendo más eficientes sus procesos internos.

El comercio electrónico empresa a empresa (B2B), permite desarrollar a las empresas mediante trabajo colaborativo con beneficios para todas las partes involucradas.

El comercio electrónico empresa a consumidor (B2C), permite desarrollar todas los objetivos y estrategias necesarias para llegar de la mejor forma al cliente. Son empresas que ofrecen todo tipo de productos y servicios con el fin de obtener determinados ingresos.

## E. Beneficios de utilizar internet

Los principales beneficios del uso de internet por parte de las empresas son:

- Mejora los canales de distribución: Internet ofrece un conjunto de herramientas que permiten interconectar en tiempo real la empresa con sus proveedores y clientes, esto se conoce como el SCM (Supply Chain Management – Administración de la Cadena de Suministro). De esta manera, el proveedor de la empresa puede proveer insumos y materias primas según el requerimiento automático de plataformas especializadas, que están interconectadas con los almacenes de la empresa, lo que permite reducir costos de inventario.
- Integración de la cadena de valor: A través de internet se puede integrar todos los procesos que agregan valor. Se puede organizar, controlar y planear todo el sistema productivo en tiempo real de la empresa, lo que permite reconocer cuales son los procesos que agregan valor y separarlos de los que no lo hacen, esto hace mucho más eficiente la comunicación entre nodos.
- Transformación del negocio: Internet permite orientar el negocio a la eficiencia, eficacia y calidad operativa, ya que ahora la empresa se puede observar como un conjunto de nodos exactamente interconectados que pueden variar según las expectativas del mercado y del cliente.

## **F. Las empresas digitales**

La figura 10, nos muestra como las empresas utilizan las tecnologías de la información para satisfacer sus requerimientos operativos, lo que conlleva a la simplificación y eficiencia de cada uno los procesos de negocio con el fin de ser productivos, rentables y tener una orientación total al cliente.

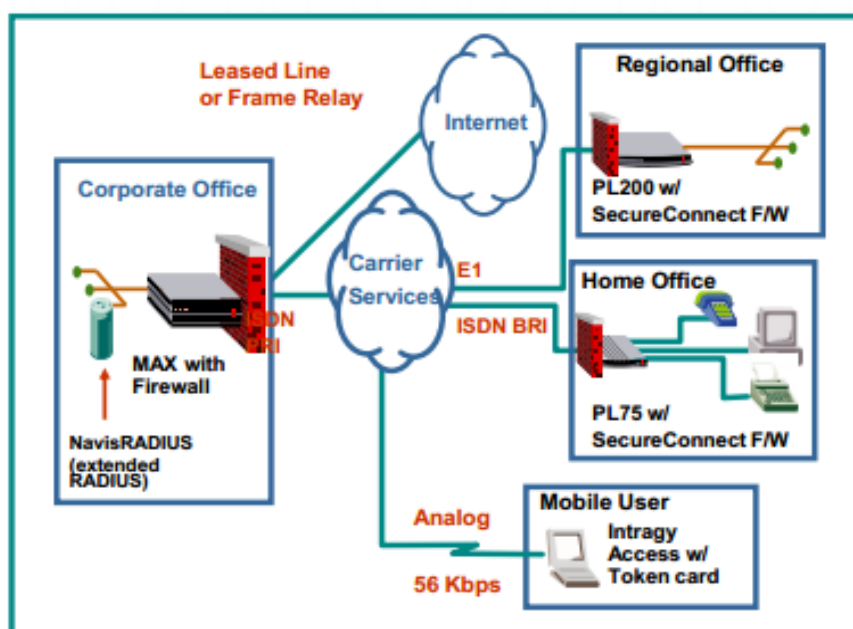


Figura 10. *Empresas digitales*

Cuando una empresa, se vuelve digital, la principal ventaja competitiva es que está conectado a sus proveedores, otras empresas y al cliente las 24 horas del día, intercambiando información relevante para orientarse a la mejora continua (Laudon & Laudon, 2008).

### G. Estrategia real vs Estrategia digital

En la tabla 1, podemos apreciar las diferencias de una estrategia real, centrado en un planeamiento estratégico y una estrategia digital, centrado en las tecnologías de la información.

Tabla 1.

*Diferencias entre los tipos de estrategias*

	Planeación estratégica	Estrategia Digital
<b>Naturaleza</b>	Estática	Dinámica
<b>Ambiente</b>	Físico	Virtual
<b>Disciplina</b>	Analítico	Intuitiva
<b>Tiempo requerido</b>	3 –5 años	12 –18 meses
<b>Técnica clave</b>	Apalancamiento de la cadena de valor	Destrucción de la cadena de valor
<b>Participantes</b>	Estrategas, dueños y gerentes	Todos (incluyendo clientes, proveedores, etc.)
<b>Función de la tecnología</b>	Habilitador	Revolucionar
<b>Resultado</b>	Plan estratégico	Adaptación al cambio

Como podemos apreciar, la estrategia digital no se centra en la cadena de valor, si no que se adapta constantemente a los nuevos requerimientos del mercado y a las tendencias y gustos del cliente, lo que quiere decir, que los modelos y procesos de negocio están compuestos por una serie de nodos que se adaptan con facilidad a los cambios, lo que les permite estar un paso delante de la competencia.

## **H. Factores de éxito para adoptar una Estrategia digital**

Los principales factores de éxito para implementar una estrategia digital son:

- No hacer una planificación de más de 36 meses
- Cada unidad de negocio debe tener su estrategia
- Buscar un proveedor veloz
- Dar igual importancia a los procesos internos y a los externos
- Planificar en tiempo real
- Tener en cuenta la validez de los canales
- No abarcarlo todo
- Dar valor al cliente
- Tener en cuenta a la competencia

### **1.2.5 Hospedaje de mascotas**

#### **A. Hospedaje**

La definición de esta palabra es alojamiento que se le da a una persona en un lugar, que puede ser por intermedio de un pago o simplemente como invitado. (diccionarioactual, 2017).

Otra acepción es la acción de hospedar, significa además la cantidad que se paga por hallarse hospedado. También designa al lugar donde se está hospedado. (diccionarioactual, 2017).

Cuando se hace referencia a hospedaje, se refiere a los diversos establecimientos que se dedican a la actividad del alojamiento de

personas, algunos de ellos con alimentación incluida, muy comúnmente relacionados al turismo.

De acuerdo a la actividad y teniendo en cuenta la categoría y finalidad, se pueden clasificar en (diccionario actual, 2017):

- Hotel: es un edificio condicionado para dar servicio de alojamiento a las personas de forma temporal. Posee además de habitaciones para dormir o suites, restaurantes, piscinas, guarderías, casinos entre otros. Puede tener asimismo salas para conferencias o convenciones. Posee Internet, WiFi, Televisión por cable o inalámbrica, etc. Limpieza las 24 horas, servicio a la habitación, entre otros. Se le califica según el tipo de servicios que ofrece, así se puede dividir en:
  - 5 estrellas: de lujo.
  - 4 estrellas: muy bueno.
  - 3 estrellas: bueno.
  - 2 estrellas: superior.
  - 1 estrella: normal.
- Hostal: puede hospedar personas como si fueran una pensión, independientemente de la edad que se tenga. Las habitaciones son pequeñas y de menor categoría que un hotel, es más económico. Se ofrece servicio de limpieza diaria, Internet, toallas y sábanas en la habitación y atención personalizada, cajas de seguridad. Suelen ofrecer comidas.
- Pensión: es un alojamiento donde se alquilan habitaciones compartidas. Puede ser un alquiler temporario o para vivir.
- Posada: Se ubica en las rutas lejos de las ciudades. Allí se puede encontrar alojamiento, comida y bebida.

## **B. Hospedaje de mascotas**

Los hospedajes de mascotas o también llamada guardería u hotel de mascotas son lugares en donde las personas pueden dejar a sus mascotas cuando se tiene algún tipo de eventualidad, como puede ser un viaje, trabajo, vacaciones, entre otros.

Los hospedajes de mascotas comúnmente son lugares que poseen habitaciones de 3x3 metros con todas las comodidades para las mascotas, además de extensas áreas verdes en donde las mascotas se desenvuelven y se sienten a gusto.

Entre los servicios que brindan los hospedajes de mascotas tenemos:

- Alimentación
- Acicalamiento
- Paseo en áreas verdes
- Trato familiar
- Habitación Individual con todas las comodidades
- Limpieza
- Recojo de mascota

### **1.2.6 La demanda**

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000), la demanda es *"el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago"*.

Para Fisher y Espejo (2004), la demanda se refiere a *"las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"*.

Por otro lado, Andrade (2006), manifiesta que la siguiente *"es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda*

satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca".

Finalmente, Mankiw (2002), define la demanda como *"la cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar"*.

Desde de mi punto de vista, podemos definir la demanda como todos los bienes o servicios que los consumidores adquieren en un periodo y precio determinado con el fin de satisfacer sus necesidades o deseos.

La demanda, está formada por los siguientes elementos (Thompson, sf):

- Cantidad de bienes o servicios: Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.
- Compradores o consumidores: Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.
- Necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una bebida gaseosa para satisfacer la necesidad de sed).
- Disposición a adquirir el producto o servicio: Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.
- Capacidad de pago: Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.
- Precio dado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.

- Lugar establecido: Es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

### A. La curva de la demanda

En teoría económica, la curva de demanda es el gráfico que representa la relación entre el precio de un determinado producto o servicio y la cantidad de lo que los consumidores quieren y pueden comprar a ese precio determinado (Robbins & Coulter, 2010).

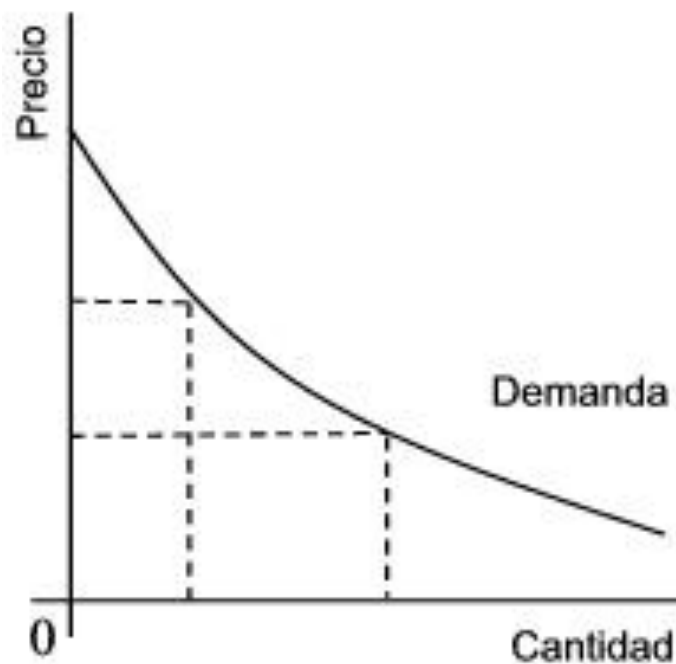


Figura 11. Curva de la demanda

Tal como se puede apreciar en la figura 11, según Robbins y Coulter (2010), “la curva de demanda se dibuja con precio en el eje vertical y la cantidad en el eje horizontal y es decreciente de izquierda a derecha, es decir, tiene una asociación negativa, a mayor precio menor cantidad y viceversa. A esta pendiente negativa se le suele denominar ley de la demanda, lo que significa que los consumidores comprarán más de un servicio, producto o recurso según baje el precio.”

Para Kotler y Keller (2006), las curvas de demanda se utilizan para estimar los comportamientos de los mercados competitivos, ya normalmente se combinan



con las curvas de oferta para estimar el precio de equilibrio según la Teoría de la Oferta y la Demanda) (el precio al que vendedores están dispuestos a vender la misma cantidad que los compradores están dispuestos a comprar, también conocido como precio y cantidad en que el mercado se encuentra en equilibrio).

El desplazamiento de la curva de demanda se produce cuando hay un cambio en cualquier determinante de la demanda que no sea el precio, dando lugar a una nueva curva de demanda. Son por tanto los cambios que podrían hacer variar la cantidad consumida pese a que el precio del bien permaneciera sin cambios. Algunos de los factores podrían ser la aparición o desaparición de productos sustitutivos, variaciones en los ingresos de los consumidores y las expectativas.

### **1.3 Investigaciones relativas al objeto de estudio**

Con relación a la temática estudiada, se ha procedido a investigar las publicaciones existentes, consultando fuentes de información primaria, secundaria. Al respecto, se han encontrado las siguientes tesis:

#### **Nacionales**

Malpica Chávez, Samantha Milagros (2016), en su tesis: Grado de Eficacia de la Estrategia de Personalización de Marketing Digital de la Empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016, tuvo como objetivo general, determinar el Grado de Eficacia de la Estrategia de Personalización de Marketing Digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, comparando el periodo setiembre, octubre, noviembre del año 2015 y 2016.

El estudio llegó a las siguientes conclusiones:

- 1) La estrategia de personalización que aplica Pinkberry Perú a través de Instagram es positiva, pues debido a su interactividad obtiene una respuesta muy activa por parte de sus usuarios, gracias a un contenido

dinámico de sus productos en formatos adecuados y diferenciados según el tipo de público al que va dirigido.

- 2) Los contenidos con promociones son los que tienen mayor difusión y también acogida por parte de la audiencia. El impacto de estas publicaciones, principalmente, en los jóvenes permite tener un alto grado de aceptación pues en su mayoría están dirigidas a ellos. En segundo lugar, se tiene las motivacionales, y, en tercer lugar, las corporativas.
- 3) El público mayoritario al que van dirigidos los mensajes de Pinkberry en Instagram son los jóvenes, a quienes cautiva con publicaciones según sus intereses y necesidades. En segundo, aparecen los adolescentes y en tercer lugar los adultos y familias.
- 4) El grado de interactividad de los usuarios con la cuenta Pinkberry Perú en Instagram tiene un gran crecimiento, pues Pinkberry engancha a la audiencia y lograr que su público objetivo no solo muestre interés por las publicaciones, sino también tenga un alto grado de participación en ellas.
- 5) El nivel de diálogo por parte de la audiencia ha aumentado excepcionalmente debido a su alto nivel de respuesta. El público busca dialogar con la organización motivados por la calidad de las publicaciones.

Jesús Rodolfo Puelles Romaní (2014), en su tesis denominada “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad en la Universidad Pontificia Católica del Perú y que tiene como objetivo sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales.

El autor llega a la siguiente conclusión: Los resultados de la investigación confirman la hipótesis general planteada por la tesis: La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes.

Fernando Antonio Gilardi Magnan Alva (2014), en su tesis “Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas”, Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad en la Universidad Pontificia Católica del Perú.

La tesis tiene como objetivo analizar el uso de recursos de marketing digital en los grupos de rock alternativo limeño, el autor llega la siguiente conclusión: las bandas de rock alternativas limeñas no están utilizando las herramientas digitales online. Si bien un mayor uso de herramientas no siempre es sinónimo de mayor éxito con el marketing digital, las bandas deben utilizar más herramientas. Es cierto que tanto las páginas como la publicidad online es más difícil de utilizarse a comparación de las redes sociales, por esta razón las bandas se deben asesorar para sacarle el mayor provecho a estas herramientas.

### **Internacionales**

Marcelo, Martínez (2014), en su tesis: Plan de Marketing Digital para PYME, para optar el grado de Magíster en Dirección de Empresas por la Universidad de Córdoba, tuvo como objetivo general, el análisis y evaluación de la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas de INGEMAR, PYME B2B.

El estudio llegó a las siguientes conclusiones:

Teniendo en cuenta los objetivos planteados inicialmente lo primero que se realizó, fue una profunda investigación acerca del marketing digital y sus herramientas, tratando de entender y analizar cada una, para qué sirven, cómo se aplican y qué resultados traen aparejados.

Una vez listo el análisis general, se escogieron objetivamente las herramientas que iban a ser de mayor utilidad y en función de ellas se estableció un plan de marketing a aplicar a lo largo de 6 meses. Tras la implementación se lograron cambios:

Teniendo como objetivo general de la tesis y de la hipótesis, el incremento de las ventas de la empresa, se concluye que las ventas de la empresa

seleccionada para la implementación del plan de marketing se incrementaron en un 3,9%.

Para obtener este 3,9% se tuvieron en cuenta únicamente las ventas generadas como resultado del plan de marketing digital. Todas las herramientas seleccionadas contribuyeron al objetivo general y los objetivos específicos de la tesis.

Las acciones realizadas administrando el sitio web de la empresa, lograron un mejor posicionamiento orgánico en los buscadores, eso se ve reflejado en el incremento del 84,5% de visitas únicas sobre el sitio de la empresa. El trabajo realizado sobre los anuncios pagos en Google Adwords generó un 40% más de clicks con el mismo presupuesto que al inicio del plan. Se ganó eficiencia en esta herramienta, y contacto con los clientes.

Los emails enviados a través de la plataforma de email marketing fueron sumamente efectivos, mejorando los diseños, contenidos, y titulares generaron un aumento del 92,82% en la cantidad de emails leídos y un 2% en los cliqueados para redirigirse a la página web, lo que demuestra mayor interés por parte del público objetivo.

Con respecto a las redes sociales se realizaron las actividades enunciadas en el plan de marketing solo en el mes de mayo. Esto se debe a que el presupuesto asignado no fue suficiente para llevar a cabo todas las actividades.

Al momento del estudio de las herramientas a utilizar, previo a la implementación del plan, se analizó que el público objetivo es mayormente empresas y sus funcionarios, mientras que las redes sociales mayormente tienen a individuos en su función de consumidor final.

Por lo cual ante la falta de presupuesto fue la primera herramienta en realizarse parcialmente. Sin embargo, los contactos en Facebook se incrementaron en 49,42% y en Twitter 37,5%.

Al observar los números finales se puede ver que los objetivos parciales sugeridos en el plan de marketing no fueron alcanzados, pero teniendo en

cuenta que se le dedicó solo un mes de desarrollo se llega a la conclusión que de haber aplicado la estrategia completa los objetivos se hubiesen superado ampliamente.

En función a Linked in los resultados fueron muy buenos, al ser una red de profesionales, los usuarios coinciden con el público objetivo de Ingemar, y si bien faltó tiempo de desarrollo se lograron generar contactos útiles e interesantes.

Se consiguieron 192 contactos en solo un mes. Con el tiempo y mayor dedicación dentro de esta red se pueden crear vínculos y encontrar oportunidades de negocios, es un público cautivo y segmentado ideal para negocios B2B.

Las consultas telefónicas, sumadas las consultas por email se elevaron un 35,29%. Incursionar dentro de las redes sociales le permitió a la empresa generar un vínculo cercano con su público objetivo, como también generar viralidad dándose a conocer en un nuevo segmento logrando nuevos seguidores, interactividad y participación.

En conclusión, la utilización en conjunto de las herramientas de marketing digital seleccionadas bajo la estrategia planificada logró posicionamiento, eficiencia en el uso de las herramientas, generar mayor comunicación, mayor cantidad con los clientes, logrando un 3,9% de aumento en unidades vendidas. Estos resultados finales dan la pauta que aplicar un plan de marketing digital en una empresa B2B es una decisión sumamente acertada.

Los resultados obtenidos superaron ampliamente las expectativas, se recuperó la inversión inicial, el ROI, mayor fidelización de clientes y un crecimiento en las relaciones comerciales.

Susana Cortez Vera (2011), en su tesis denominada “Marketing digital: como herramienta de negocios para PyMES” que tiene como objetivo dar a conocer las herramientas de Marketing Digital, específicamente en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas en Chile, con el fin de mantenerse vigentes y competir apropiadamente en el mercado nacional e internacional, y aumentar la rentabilidad de sus negocios llega a la conclusión de que las Pymes tienen la

alternativa de utilizar las herramientas de Marketing Digital para promocionar su marca, los productos o servicios hacia un mercado objetivo mejor segmentado, y a un costo menor que el Marketing Tradicional.

Andrés Maridueña Marín (2015), en su tesis denominada “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil” que tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL The Bottom Line en internet, el mismo que será desarrollado para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2014.

La principal conclusión a la que llega el autor es que para las empresas es necesario contar con una presencia mucho más fuerte y disponer de multicanalidad a la hora de ofrecer sus productos y/o servicios, con las grandes velocidades de la banda ancha, la solución a una necesidad insatisfecha debe estar al alcance de un click.

Ya se habla de conectividad global y redes semánticas por esta razón la Informática debe trabajar de la mano del Marketing para desarrollar aplicativos atractivos y con mucha funcionalidad a la vida cotidiana y entendibles en lenguaje natural, el añadido comercial vendrá después.

#### **1.4 Marco conceptual**

- Calidad. Atributo que va más allá de sólo crear un producto por arriba de la media a un buen precio; se refiere a lograr productos y servicios cada vez más competitivos. (Robbins y Coulter, 2010).
- Cliente. Es la persona o empresa que habitualmente compra el bien o servicio que una compañía ofrece. (Robbins y Coulter, 2010).
- Competitividad. Es la forma mediante la cual las empresas pueden lograr competir y mantenerse en el mercado frente a otros negocios similares. Este proceso debe colocar a una empresa en situación favorable frente

al comprador cuando éste la compara con otro negocio (Kotler, Cámara, Grande & Cruz, 2000).

- **Demanda:** Es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago" (Kotler, Cámara, Grande & Cruz, 2000).
- **Estrategia.** Es un término de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, la habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados (Dvoskin, 2004).
- **Hospedaje de mascotas:** También llamada guardería u hotel de mascotas son lugares en donde las personas pueden dejar a sus mascotas cuando se tiene algún tipo de eventualidad, como puede ser un viaje, trabajo, vacaciones entre otros.
- **Marketing:** Es "una disciplina de la ciencia económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa" (Dvoskin, 2004).
- **Marketing Digital:** Es "la promoción de las marcas y productos a través de internet, los móviles y otros canales interactivos, que se trabajan sobre tres pilares independientes pero complementarios: el espacio propio en red, la publicidad online y las redes sociales" (Torres, 2011).
- **Mercado.** Es el espacio en el que se dan las condiciones para la interacción de comprador(es) y vendedor(es). Estos intercambian bienes y servicios, acordando o aceptando un precio. No necesariamente es un lugar físico (Torres, 2011).

## CAPÍTULO II

### EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### **2.1. Planteamiento del problema**

##### **2.1.1 Descripción de la realidad problemática**

La demanda de hospedaje de mascotas en nuestro país está aumentando, debido a que son cada vez más las familias que buscan pasar un fin de semana familiar, aprovechar los feriados largos y viajar en vacaciones, y, en la mayoría de lugares turísticos – hoteles, centros comerciales, clubs, centros de esparcimiento, entre otros- no permiten las mascotas.

En ese contexto, encontramos al Hospedaje de Mascotas “Happy Pet Lurín” fundada en el 2012, quienes resaltan lo siguiente: *“Somos una familia que ama a los animales. Muchas veces no tenemos y no sabemos qué hacer con nuestras queridas mascotas ante cualquier eventualidad como son: vacaciones, viaje de negocios, salidas imprevistas, etc. Nos ha ocurrido muchas veces. Por lo que recurrimos a familiares, vecinos y amigos, pero la estancia de nuestra mascota no es lo misma. Por esas razones, es que decidimos iniciar el hospedaje para mascotas, para brindarles a las personas y familias un lugar acogedor y amigable donde puedan dejar a sus mascotas mientras Ustedes se encuentren fuera de casa.”*

El Hospedaje se encuentra en el distrito de Lurín, a 25 kilómetros de Lima, y con el pasar de los años ha ido consolidando una cartera de clientes fidelizados, pero, la aparición de otros hospedajes no ha permitido al Hospedaje alcanzar sus metas de demanda ni consolidarse en el Mercado.

En la actualidad, la demanda del Hospedaje de Mascotas “Posada Happy Pet Lurín” no ha aumentado debido a diversos problemas que a continuación se detallan:



- La empresa no ha desarrollado una adecuada publicidad y promoción de sus servicios. Desde que “Posada Happy Pet Lurín” inició operaciones en el año 2012, intento hacerse conocida a través de un incipiente marketing que consiste en la distribución de volantes y/o afiches en donde se mostraban algunos de sus servicios y su dirección. La empresa distribuía estos volantes en los distritos de San Borja, Santiago de Surco, San Isidro, San Miguel y Monterrico. Como se puede apreciar, “Posada Happy Pet Lurín” no ha desarrollado un plan de marketing consistente y que aproveche las oportunidades de la tecnología basadas principalmente en las redes sociales de gran impacto como Facebook o en buscadores de gran alcance como Google.

Esta forma de publicidad y promoción limita la demanda únicamente a las personas que puedan recibir el volante o a aquellas personas que vivan en el distrito de Lurín. En la siguiente tabla se muestra la demanda de los servicios del Hospedaje desde el 2012.

Tabla 1.

*Demanda*

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>
2012	143
2013	176
2014	201
2015	187
2016	180
<b>Total</b>	<b>887</b>

Nota. Demanda de personas que han adquirido el servicio de hospedaje de mascotas

Como se puede apreciar en la tabla 1, la demanda aumentó hasta el año 2014, periodo en el cuál aparecieron nuevos hospedajes en el distrito de Lurín, a partir de ese año, la demanda bajó. Ante esta problemática, el Hospedaje no ha desarrollado las estrategias necesarias para llegar a un mayor público.

- El Hospedaje no ha desarrollado una plataforma web. La única forma de hacerse conocidos como ya se mencionó es a través de volantes, o de los mismos clientes quienes avisan a sus conocidos de los servicios de calidad que ofrece el Hospedaje.

Al ser la única forma de marketing que utiliza la empresa, limita sus oportunidades de llegar a un mayor público objetivo. Además, se ha podido constatar que muchos hospedajes de la competencia del Hospedaje de Mascotas “Posada Happy Pet Lurín” utilizan internet para ofrecer sus servicios.

El Hospedaje no aprovecha las bondades de Google Adwords. Es común que las personas, cuando desean buscar un producto o servicio acudan al buscador de Google para obtenerlo. De tal forma que la utilización de este servicio le permitiría al Hospedaje llegar a un considerable público objetivo.

## **2.1.2 Definición del Problema Principal y Específicos**

### **2.1.2.1 Problema general**

¿De qué forma, la Implementación del marketing digital influye en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”?

### **2.1.2.2 Problemas específicos**

- a) ¿De qué forma, el nivel de uso de las redes sociales influye en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”?
- b) ¿De qué forma, el nivel de accesibilidad a la plataforma web influye en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”?

- c) ¿De qué forma, el nivel de fidelización de los consumidores influye en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”?

## **2.2 Finalidad y objetivos de la investigación**

### **2.2.1 Finalidad**

El trabajo de investigación tiene como finalidad determinar la influencia de la implementación del marketing digital en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.

### **2.2.2 Objetivo General y Específicos**

#### **2.2.2.1 Objetivo General:**

Determinar la influencia de la Implementación del marketing digital en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.

#### **2.2.2.2 Objetivos Específicos**

- a. Determinar la influencia del nivel de uso de las redes sociales en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.
- b. Determinar la influencia del nivel de accesibilidad a la plataforma web en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.
- c. Determinar la influencia del nivel de fidelización de los consumidores en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.

### **2.2.3 Delimitación de la investigación**

La presente investigación con fines metodológicos tiene delimitados los siguientes aspectos:

**a) Delimitación Espacial**

La presente investigación se realizó en el Hospedaje de Mascotas “Hospedaje Happy Pet Lurín” ubicada en el distrito de Lurín.

**b) Delimitación temporal**

La duración de la ejecución del presente proyecto de tesis se estima en un aproximado de seis meses que comprende desde la elaboración del proyecto a ser sometido a evaluación por el jurado hasta el desarrollo mismo de la tesis en sí y su conclusión respectiva.

**c) Delimitación social**

El ámbito de la investigación alcanza a todas las personas que desean los servicios de un hospedaje de mascotas, así mismo están involucrados el gerente general y los trabajadores del Hospedaje de Mascotas “Hospedaje Happy Pet Lurín”.

**2.2.4 Justificación del estudio**

El trabajo de investigación se justifica, ya que de su estudio se puede definir las estrategias necesarias para incrementar la demanda del Hospedaje de Mascotas “Posada Happy Pet Lurín”.

También se justifica la investigación, porque permite a otros investigadores, conocer a mayor detalle la demanda de hospedajes de mascotas en el distrito de Lurín.

**2.2.5 Importancia del estudio**

La importancia del estudio, radica en que se busca utilizar las herramientas de marketing moderno, utilizado mayormente por jóvenes, como estrategia, para captar mayores clientes en el servicio de hospedaje de mascotas.

Entre las herramientas de marketing moderno a utilizar, destacan el desarrollo de una plataforma web y la promoción de los servicios de la empresa a través redes sociales, las cuales generan impacto en los consumidores.

## **2.3 Hipótesis y Variables**

### **2.3.1 Supuestos teóricos**

Los supuestos de la presente teoría se basan en establecer la relación existente entre el marketing digital y la demanda del cuidado de mascotas para lo cual se investigará las tendencias del marketing digital con el fin de establecer como llegará a afectar la demanda del “Hospedaje Happy Pet Lurín”.

Por tal motivo, se ha planteado las siguientes hipótesis que se muestran a continuación:

### **2.3.2 Hipótesis Principal y Específicas**

#### **2.3.2.1 Hipótesis Principal**

La Implementación del marketing digital influye significativamente en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.

#### **2.3.2.2 Hipótesis Específicas**

- a. El nivel de uso de las redes sociales influye significativamente en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.
- b. El nivel de accesibilidad a la plataforma web influye significativamente en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.
- c. El nivel de fidelización de los consumidores influye significativamente en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.

### **2.3.3 Variables e Indicadores**

#### **2.3.3.1 Clasificación de variables**

- a. Implementación del marketing digital (variable independiente).
- b. Demanda del cuidado de mascotas (variable dependiente).

**Cuadro N°1**  
**Variables e Indicadores**

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>Marketing digital (variable independiente)</b>	<b>Redes sociales</b>	Nivel de uso de la red Facebook. Número de seguidores de la red Facebook. Número de solicitudes de amistad en la red Facebook. Nivel de uso de la red Twiter. Número de seguidores de la red Twiter. Número de solicitudes de amistad en la red Twiter.
	<b>Plataforma web</b>	Nivel de accesibilidad. Nivel de facilidad de uso. Número de transacciones.
	<b>Fidelización</b>	Nivel de fidelización de los consumidores. Nivel de lealtad al servicio.

<b>Demanda del cuidado de mascotas (Variable dependiente)</b>	<b>Clientes</b>	Número de clientes seguidores del servicio.
		Nivel de satisfacción de los clientes digitales.
		Nivel de nuevos clientes seguidores del servicio.
	<b>Demanda</b>	Nivel de la demanda de marca.
		Nivel de la demanda de línea de productos.
		Nivel de la demanda del servicio.
		Nivel de demanda digital.

### **CAPÍTULO III**

#### **MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS**

##### **3.1 Población y Muestra**

###### **Población**

Actualmente existen nueve hospedajes de mascotas en el distrito de Lurín, por lo tanto, la población está conformada por todas aquellas personas que demandan el servicio de cuidado en todos los hospedajes de mascotas del distrito de Lurín, dicha cantidad asciende a 2,000 clientes en el transcurso de un año (Fuente: Trabajo de campo).

###### **Muestra**

Para determinar la muestra se utilizó la siguiente fórmula, la cual se aplica para el caso de poblaciones finitas menores a 100,000, representada por el siguiente estadístico:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

donde:

- p : probabilidad de éxito representada por el 50% (0.5) encuesta (Se asume p = 50%).
- q : Proporción de fracaso (Se asume 1-p = 50%).
- d : Error = 8,59%, seleccionado por el investigador.
- N : Población (2,000).
- n= Tamaño de la muestra.
- Z= Distribución Estándar.

$$\mathbf{n = 123 \text{ personas}}$$

La muestra fue de tipo probabilístico no intencional y asciende a 123 personas tanto de sexo masculino y femenino con edades entre 18 y 65 años.

### **3.2 Tipo, Nivel, Método y Diseño de Investigación**

#### **3.2.1 Tipo**

El tipo fue el Explicativo.

#### **3.2.2 Nivel**

El nivel fue aplicado, porque se utilizaron encuestas, para recoger datos e información para la comprobación de la hipótesis.

#### **3.2.3 Método y Diseño**

##### **3.2.3.1 Método**

En la presente investigación utilizamos el método Ex Post Facto.

##### **3.2.3.2 Diseño**

El diseño fue no experimental.

Se tomó una muestra en la cual:

$$M = O_y (f) O_{x_1}$$

Donde:

M = Muestra.

O = Observación.

f = En función de.

Y = Demanda del cuidado de mascotas

X<sub>1</sub> = Implementación del marketing digital.

### **3.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

#### **Técnicas**

La principal técnica que se utilizó en el presente estudio fue la encuesta.

#### **Instrumentos**

Como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario que, por intermedio de una encuesta de preguntas, en su modalidad cerradas, se tomó a la muestra señalada.



Se elaboró un cuestionario con 26 preguntas cerradas, en los cuales se les solicitó la opinión a las personas seleccionadas al azar, quienes los desarrollan, y hacen aportes y sugerencias que estiman convenientes.

Las preguntas se formularon teniendo en cuenta los indicadores encontrados en el cuadro de la definición operacional de variables.

### **3.4 Procesamiento de Datos**

Para el procesamiento de la información, se utilizó la creación de la base de datos, cuadros y gráficos estadísticos, se utilizó el programa Excel. En cuanto al procesamiento de información se realizó con el programa estadístico IBM SPSS PASW 24.

Para la contrastación de la Hipótesis se utilizó la prueba conocida como CORRELACIÓN DE SPEARMAN.

### **Instrumento de análisis**

Se utilizó un cuestionario estructurado dirigido a los 123 consumidores que demandan cuidado de mascotas.

### **Confiabilidad del Instrumento**

La fiabilidad del instrumento dirigido a los 123 consumidores que demandan cuidado de mascotas, es considerada como consistencia interna de la prueba, alfa de Cronbach ( $\alpha=0,875$ ) la cual es considerada como buena (según Hernández Sampieri, 2005).

Esta confiabilidad se ha determinado en relación a los 26 ítems centrales de la encuesta, lo cual quiere decir que la encuesta realizada ha sido confiable, válida y aplicable.

El cuadro N°2 muestra los resultados del coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach.

## **Cuadro N°2**

### **Estadístico de Fiabilidad**

Resumen del proceso			
		N	%
Casos	Validados	123	100,0
	Excluidos	0	0
	Total	123	100,0

### **Resultado Estadístico**

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,875	26

## CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

### 4.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

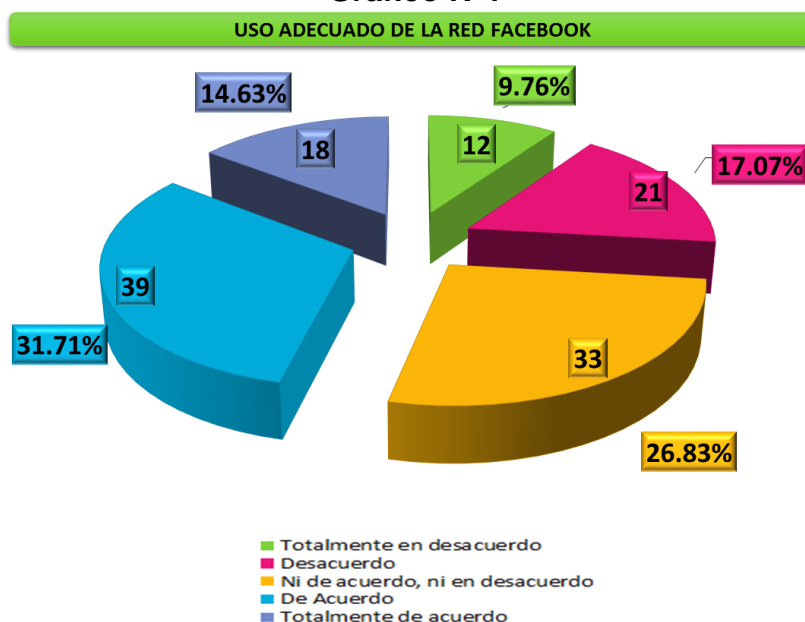
A continuación, se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín, con el fin de determinar la influencia de la Implementación del marketing digital en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.

**Tabla N°1**

USO ADECUADO DE LA RED FACEBOOK		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	9.76%
Desacuerdo	21	17.07%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	26.83%
De Acuerdo	39	31.71%
Totalmente de acuerdo	18	14.63%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>123</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

**Grafico N°1**



Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

La tabla N° 1, indica los resultados de la encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín, de las personas encuestadas manifiestan respecto al uso adecuado de la red Facebook; 39 personas refieren que están de acuerdo, lo que representa el 31.71%, 33

personas que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 26.83%, 21 personas que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 17.07%, 18 personas que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 14.63%, y 12 personas que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 9.76%.

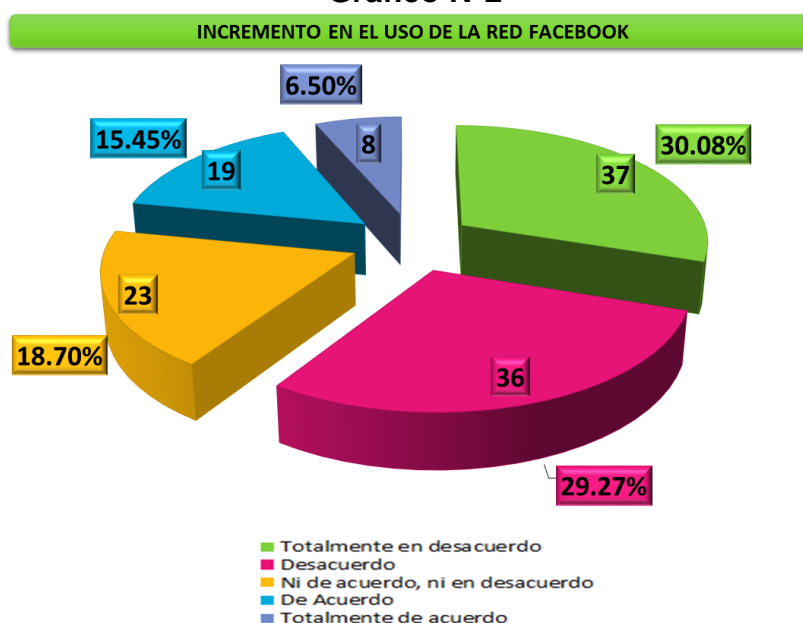
Es decir, el 46.34% está de acuerdo respecto a si cree adecuado el uso de la Red Facebook.

**Tabla N°2**

INCREMENTO EN EL USO DE LA RED FACEBOOK		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	37	30.08%
Desacuerdo	36	29.27%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	18.70%
De Acuerdo	19	15.45%
Totalmente de acuerdo	8	6.50%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>123</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

**Grafico N°2**



Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

La tabla N° 2, indica los resultados de la encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín, de las personas encuestadas manifiestan respecto a si incremento el uso de la red Facebook;

37 personas que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 30.08%, 36 personas que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 29.27%, 23 personas que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 18.70%, 19 personas refieren que están de acuerdo, lo que representa el 15.45%, y 8 personas que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 6.50%.

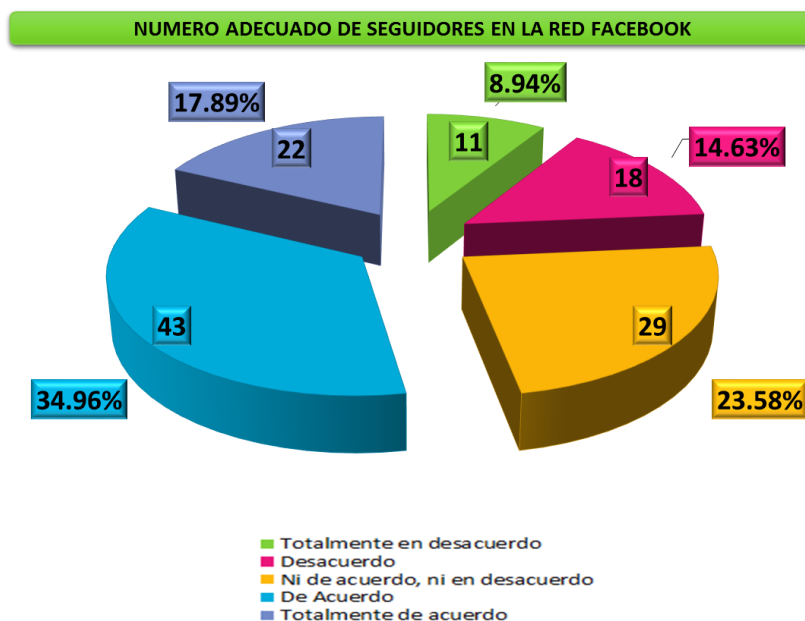
Es decir, el 59.35% está en desacuerdo respecto a si incrementó el uso de la red Facebook.

**Tabla N°3**

NUMERO ADECUADO DE SEGUIDORES EN LA RED FACEBOOK		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	8.94%
Desacuerdo	18	14.63%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	23.58%
De Acuerdo	43	34.96%
Totalmente de acuerdo	22	17.89%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>123</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

**Grafico N°3**



Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

La tabla N° 3, indica los resultados de la encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín, de las personas encuestadas manifiestan respecto a si es adecuado el número de seguidores

en la red Facebook; 43 personas refieren que están de acuerdo, lo que representa el 34.96%, 29 personas que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 23.58%, 22 personas que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 17.89%, 18 personas que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 14.63%, y 11 personas que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 8.94%.

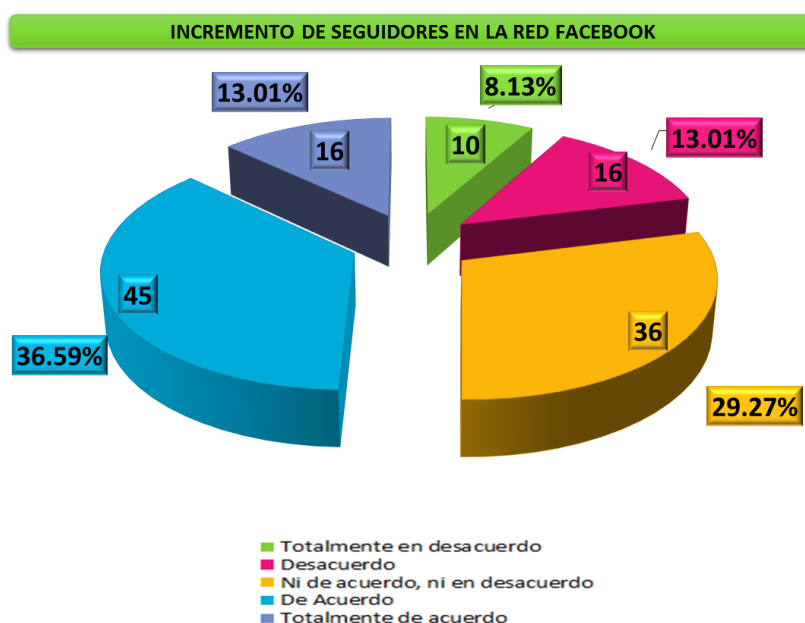
Es decir, el 52.85% está de acuerdo respecto a si es adecuado el número de seguidores en la red Facebook.

**Tabla N°4**

INCREMENTO DE SEGUIDORES EN LA RED FACEBOOK		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	8.13%
Desacuerdo	16	13.01%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	29.27%
De Acuerdo	45	36.59%
Totalmente de acuerdo	16	13.01%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>123</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

**Grafico N°4**



Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

La tabla N° 4, indica los resultados de la encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín, de las personas encuestadas manifiestan respecto a si incremento el número de seguidores en la red Facebook; 45 personas refieren que están de acuerdo, lo que representa el 36.59%, 36 personas que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 29.27%, 16 personas que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 13.01%, 16 personas que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 13.01%, y 10 personas que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 8.13%.

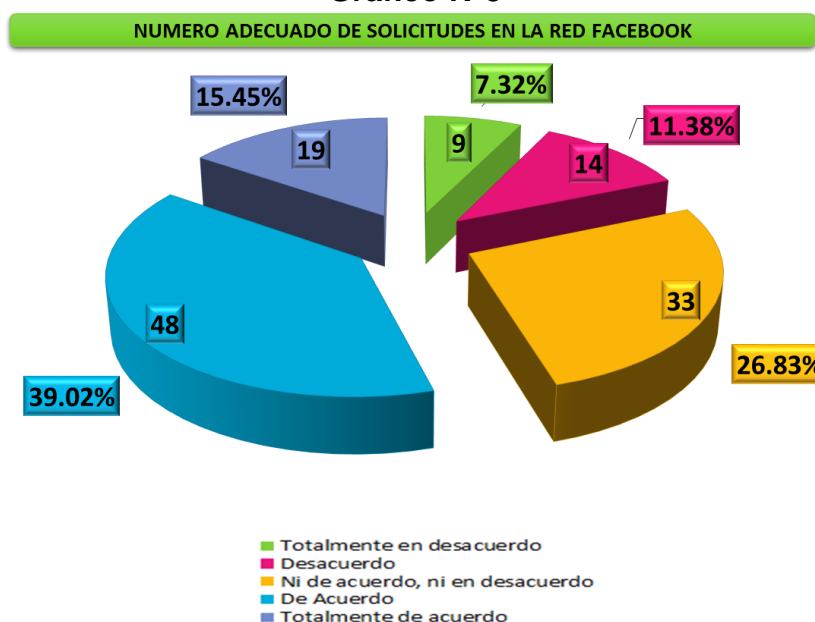
Es decir, el 49.59% está de acuerdo respecto a si incremento el número de seguidores en la red Facebook.

**Tabla N°5**

NUMERO ADECUADO DE SOLICITUDES EN LA RED FACEBOOK		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	7.32%
Desacuerdo	14	11.38%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	26.83%
De Acuerdo	48	39.02%
Totalmente de acuerdo	19	15.45%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>123</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

**Grafico N°5**



Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

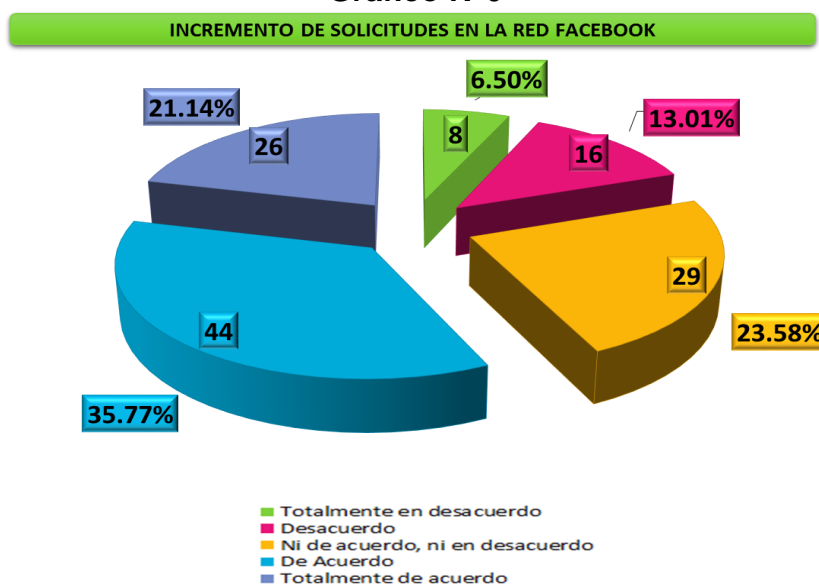
La tabla N° 5, indica los resultados de la encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín, de las personas encuestadas manifiestan respecto a si es adecuado el número de solicitudes en la red Facebook; 48 personas refieren que están de acuerdo, lo que representa el 39.02%, 33 personas que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 26.83%, 19 personas que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 15.45%, 14 personas que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 11.38%, y 9 personas que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 7.32%. Es decir, el 54.47% está de acuerdo respecto a si es adecuado el número de solicitudes en la red Facebook.

**Tabla N°6**

INCREMENTO DE SOLICITUDES EN LA RED FACEBOOK		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	6.50%
Desacuerdo	16	13.01%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	23.58%
De Acuerdo	44	35.77%
Totalmente de acuerdo	26	21.14%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>123</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

**Grafico N°6**



Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.



La tabla N° 6, indica los resultados de la encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín, de las personas encuestadas manifiestan respecto a si incremento el número de solicitudes en la red Facebook; 44 personas refieren que están de acuerdo, lo que representa el 35.77%, 29 personas que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 23.58%, 26 personas que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 21.14%, 16 personas que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 13.01%, y 8 personas que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 6.50%.

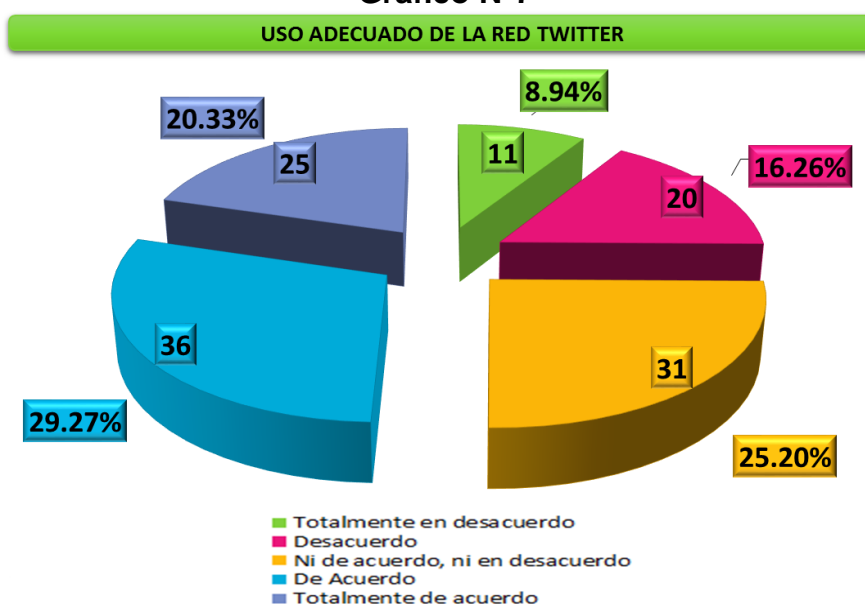
Es decir, el 56.91% está de acuerdo respecto a si incremento el número de solicitudes en la red Facebook.

**Tabla N°7**

USO ADECUADO DE LA RED TWITTER		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	8.94%
Desacuerdo	20	16.26%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	25.20%
De Acuerdo	36	29.27%
Totalmente de acuerdo	25	20.33%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>123</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

**Grafico N°7**



Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

La tabla N° 7, indica los resultados de la encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín, de las personas encuestadas manifiestan respecto al uso adecuado de la red Twitter; 36 personas refieren que están de acuerdo, lo que representa el 29.27%, 31 personas que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 25.20%, 25 personas que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 20.33%, 20 personas que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 16.26%, y 11 personas que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 8.94%.

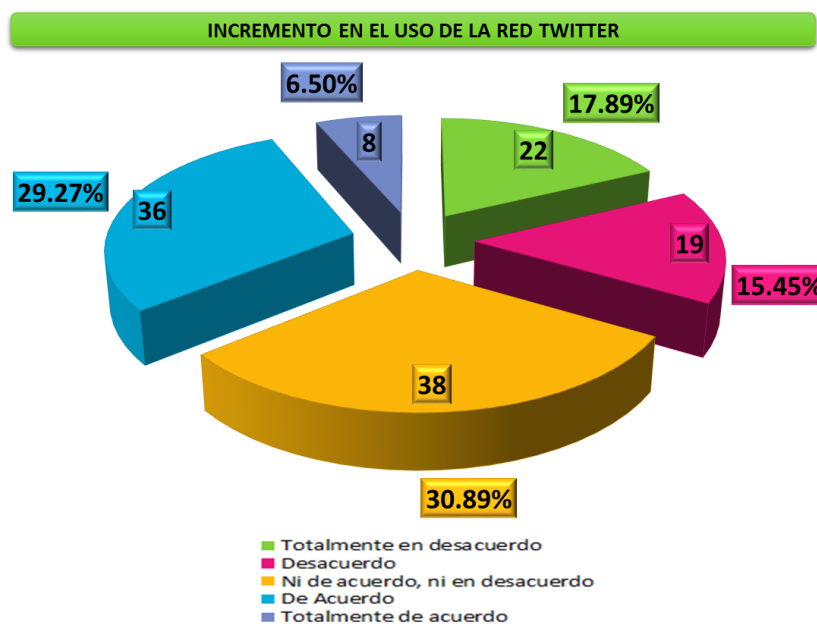
Es decir, el 49.59% está de acuerdo respecto a si es adecuado el uso de la Red de Twitter.

**Tabla N°8**

INCREMENTO EN EL USO DE LA RED TWITTER		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	22	17.89%
Desacuerdo	19	15.45%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	30.89%
De Acuerdo	36	29.27%
Totalmente de acuerdo	8	6.50%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>123</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

**Grafico N°8**



Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

La tabla N° 8, indica los resultados de la encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín, de las personas encuestadas manifiestan respecto a si incremento el uso de la red Twitter; 38 personas que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 30.89%, 36 personas refieren que están de acuerdo, lo que representa el 29.27%, 22 personas que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 17.89%, 19 personas que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 15.45%, y 8 personas que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 6.50%.

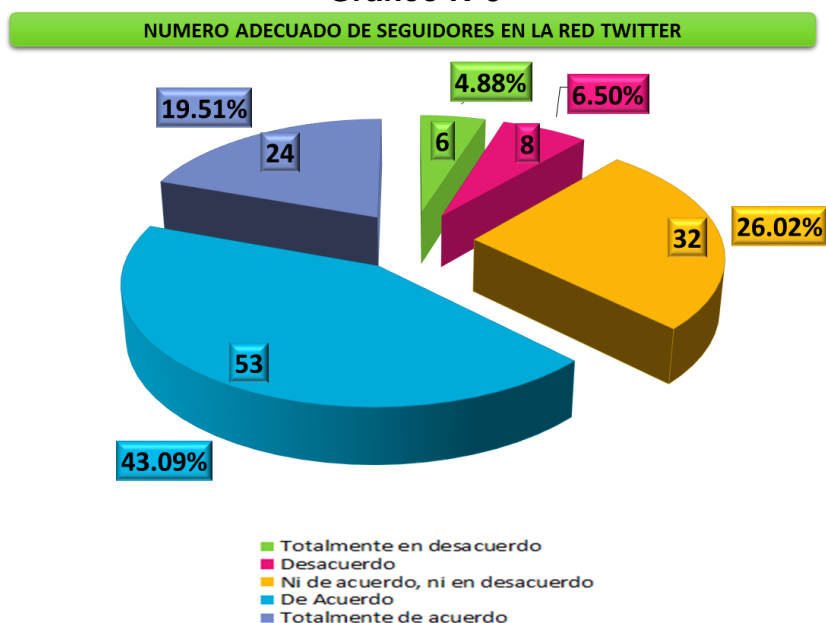
Es decir, el 35.77% está de acuerdo respecto a si incremento el uso de la red Twitter.

**Tabla N°9**

NUMERO ADECUADO DE SEGUIDORES EN LA RED TWITTER		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	4.88%
Desacuerdo	8	6.50%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	26.02%
De Acuerdo	53	43.09%
Totalmente de acuerdo	24	19.51%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>123</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

**Grafico N°9**



Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

La tabla N° 9, indica los resultados de la encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín, de las personas encuestadas manifiestan respecto a si es adecuado el número de seguidores en la red Twitter; 53 personas refieren que están de acuerdo, lo que representa el 43.09%, 32 personas que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 26.02%, 24 personas que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 19.51%, 8 personas que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 6.50%, y 6 personas que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 4.88%.

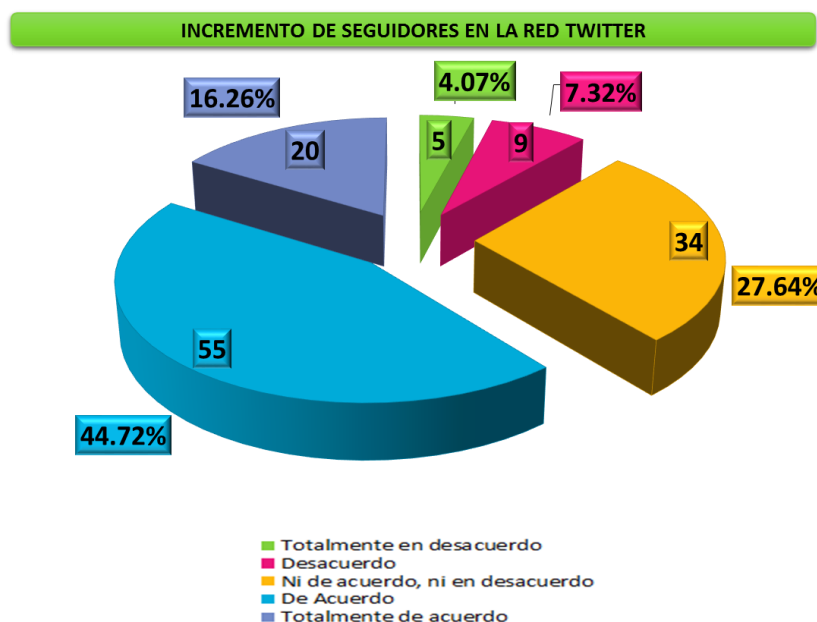
Es decir, el 62.60% está de acuerdo respecto a si es adecuado el número de seguidores en la red Twitter.

**Tabla N°10**

INCREMENTO DE SEGUIDORES EN LA RED TWITTER		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	4.07%
Desacuerdo	9	7.32%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	27.64%
De Acuerdo	55	44.72%
Totalmente de acuerdo	20	16.26%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>123</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

**Grafico N°10**



Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

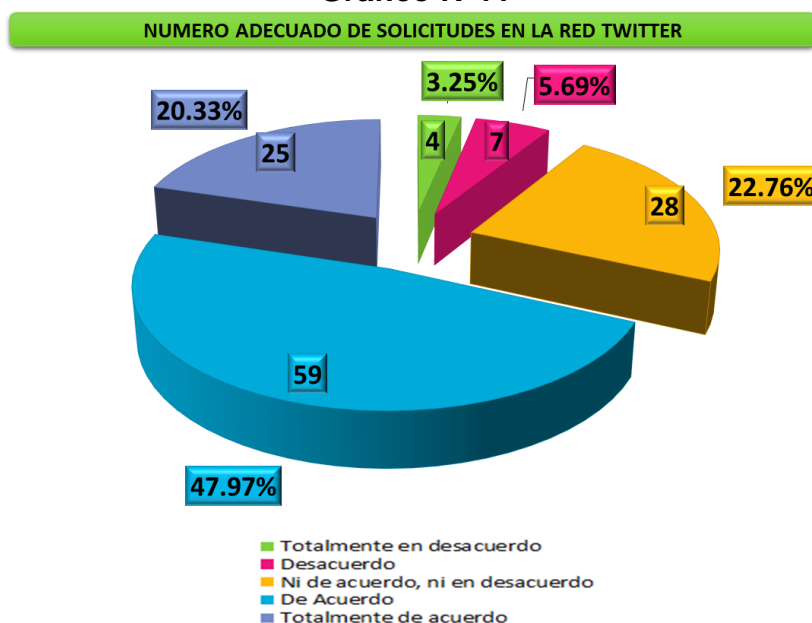
La tabla N° 10, indica los resultados de la encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín, de las personas encuestadas manifiestan respecto a si incremento de seguidores en la red Twitter; 55 personas refieren que están de acuerdo, lo que representa el 44.72%, 34 personas que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 27.64%, 20 personas que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 16.26%, 9 personas que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 7.32%, y 5 personas que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 4.07%. Es decir, el 60.98% está de acuerdo respecto a si incremento de seguidores en la red Twitter.

**Tabla N°11**

NUMERO ADECUADO DE SOLICITUDES EN LA RED TWITTER		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	3.25%
Desacuerdo	7	5.69%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	22.76%
De Acuerdo	59	47.97%
Totalmente de acuerdo	25	20.33%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>123</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

**Grafico N°11**



Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

La tabla N° 11, indica los resultados de la encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín, de las personas encuestadas manifiestan respecto a si es adecuado el número de solicitudes en la red Twitter; 59 personas refieren que están de acuerdo, lo que representa el 47.97%, 28 personas que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 22.76%, 25 personas que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 20.33%, 7 personas que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 5.69%, y 4 personas que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 3.25%.

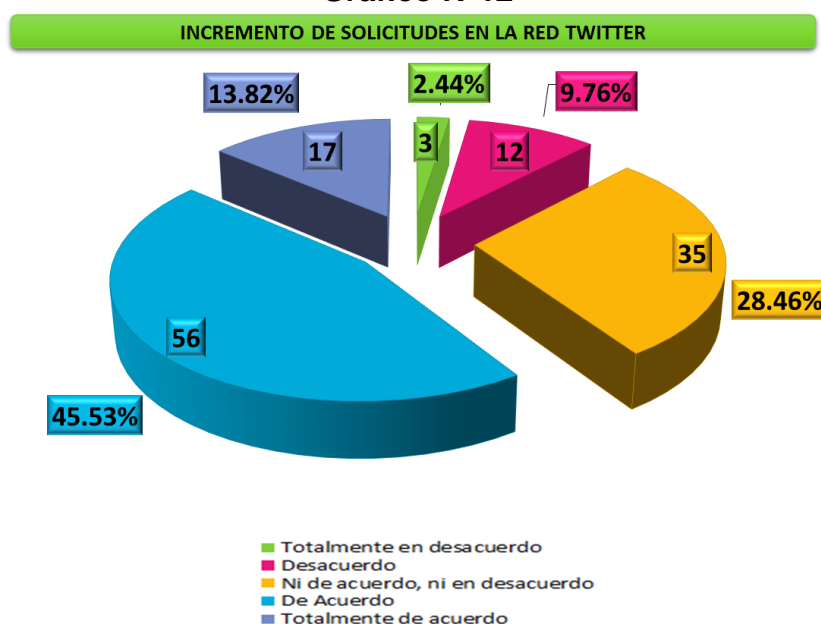
Es decir, el 68.29% está de acuerdo respecto a si es adecuado el número de solicitudes en la red Twitter.

**Tabla N°12**

INCREMENTO DE SOLICITUDES EN LA RED TWITTER		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2.44%
Desacuerdo	12	9.76%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	28.46%
De Acuerdo	56	45.53%
Totalmente de acuerdo	17	13.82%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>123</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

**Grafico N°12**



Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

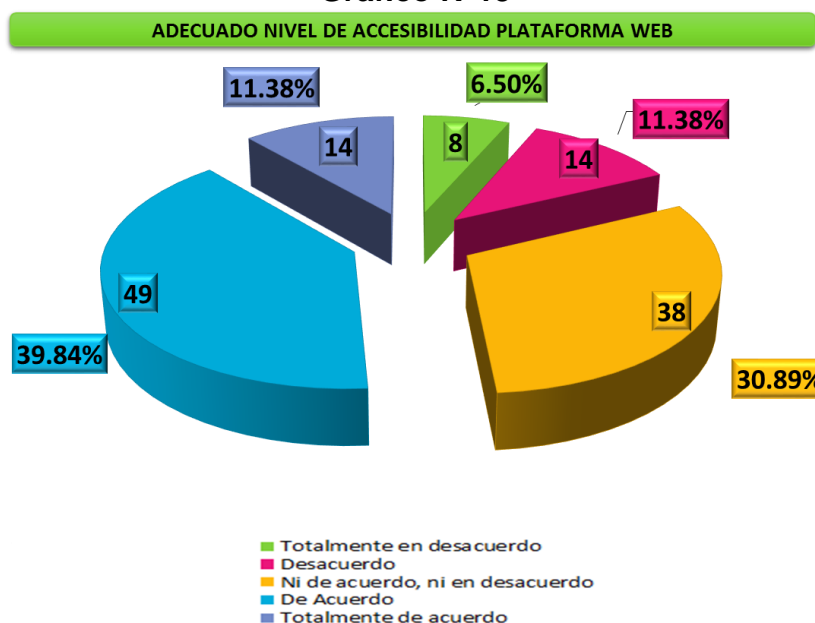
La tabla N° 12, indica los resultados de la encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín, de las personas encuestadas manifiestan respecto a si incremento de solicitudes en la red Twitter; 56 personas refieren que están de acuerdo, lo que representa el 45.53%, 35 personas que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 28.46%, 17 personas que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 13.82%, 12 personas que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 9.76%, y 3 personas que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 2.44%. Es decir, el 59.35% está de acuerdo respecto a si incremento de solicitudes en la red Twitter.

**Tabla N°13**

ADECUADO NIVEL DE ACCESIBILIDAD PLATAFORMA WEB		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	6.50%
Desacuerdo	14	11.38%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	30.89%
De Acuerdo	49	39.84%
Totalmente de acuerdo	14	11.38%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>123</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

**Grafico N°13**



Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

La tabla N° 13, indica los resultados de la encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín, de las personas encuestadas manifiestan respecto a si es adecuado el nivel de accesibilidad a la plataforma web; 49 personas refieren que están de acuerdo, lo que representa el 39.84%, 38 personas que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 30.89%, 14 personas que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 11.38%, 14 personas que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 11.38%, y 8 personas que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 6.50%.

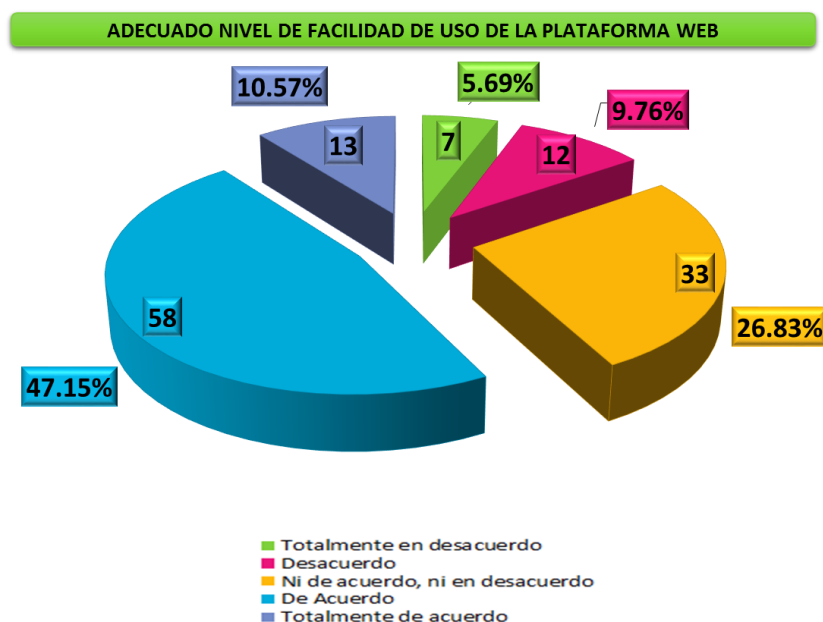
Es decir, el 51.22% está de acuerdo respecto a si es adecuado el nivel de accesibilidad a la plataforma web.

**Tabla N°14**

ADECUADO NIVEL DE FACILIDAD DE USO DE LA PLATAFORMA WEB		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	5.69%
Desacuerdo	12	9.76%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	33	26.83%
De Acuerdo	58	47.15%
Totalmente de acuerdo	13	10.57%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>123</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

**Grafico N°14**



Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.



La tabla N° 14, indica los resultados de la encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín, de las personas encuestadas manifiestan respecto a si es adecuado el nivel de facilidad de uso de la plataforma web; 58 personas refieren que están de acuerdo, lo que representa el 47.15%, 33 personas que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 26.83%, 13 personas que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 10.57%, 12 personas que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 9.76%, y 7 personas que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 5.69%.

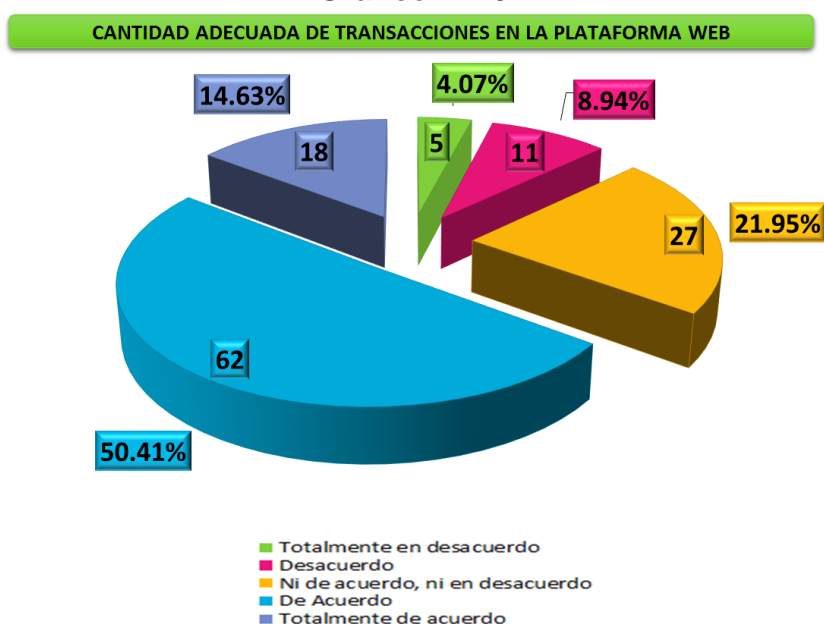
Es decir, el 57.72% está de acuerdo respecto a si es adecuado el nivel de facilidad de uso de la plataforma web.

**Tabla N°15**

<b>CANTIDAD ADECUADA DE TRANSACCIONES EN LA PLATAFORMA WEB</b>		
<b>Respuestas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente en desacuerdo	5	4.07%
Desacuerdo	11	8.94%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	21.95%
De Acuerdo	62	50.41%
Totalmente de acuerdo	18	14.63%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>123</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

**Grafico N°15**



Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

La tabla N° 15, indica los resultados de la encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín, de las personas encuestadas manifiestan respecto a si es adecuada la cantidad de transacciones en la plataforma web; 62 personas refieren que están de acuerdo, lo que representa el 50.41%, 27 personas que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 21.95%, 18 personas que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 14.63%, 11 personas que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 8.94%, y 5 personas que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 4.07%.

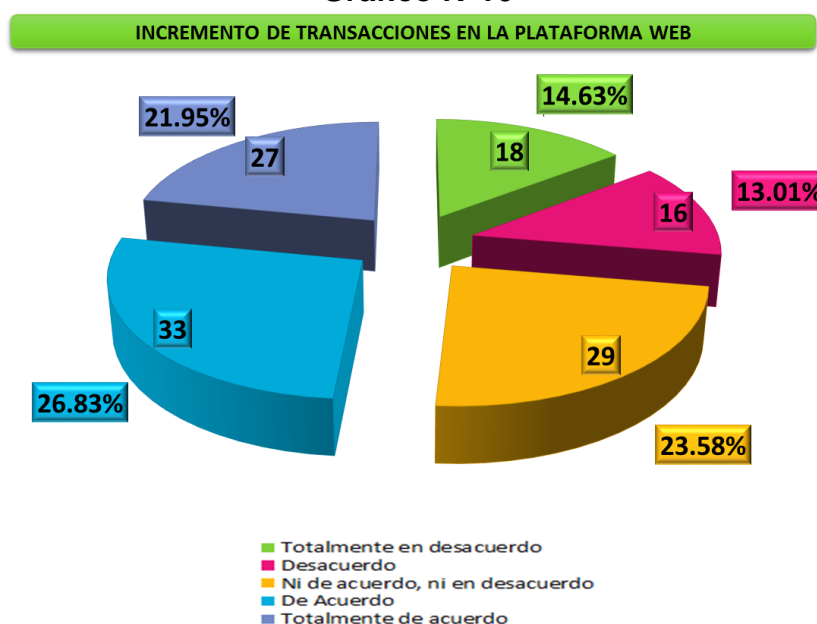
Es decir, el 64.04% está de acuerdo respecto a si es adecuada la cantidad de transacciones en la plataforma web

**Tabla N°16**

INCREMENTO DE TRANSACCIONES EN LA PLATAFORMA WEB		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	14.63%
Desacuerdo	16	13.01%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	23.58%
De Acuerdo	33	26.83%
Totalmente de acuerdo	27	21.95%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>123</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

**Grafico N°16**



Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

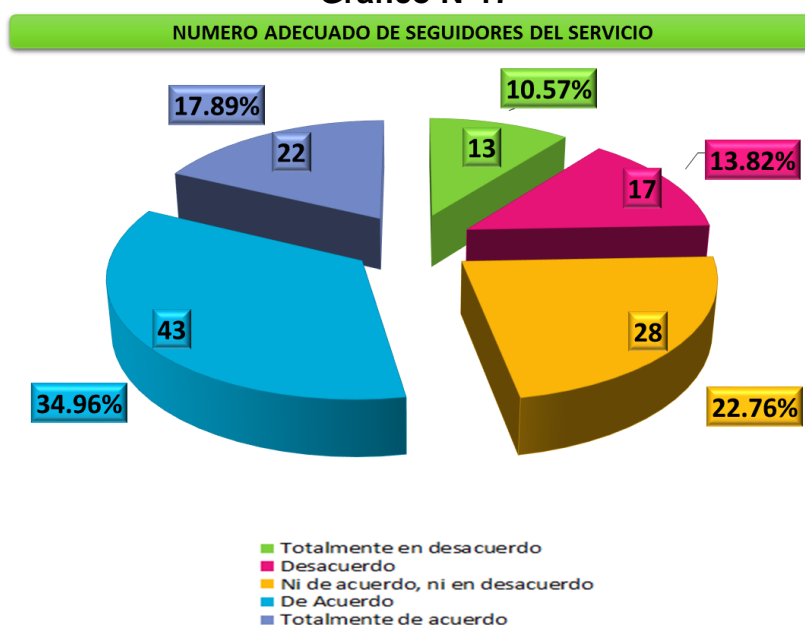
La tabla N° 16, indica los resultados de la encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín, de las personas encuestadas manifiestan respecto a si incremento la cantidad de transacciones en la plataforma web; 33 personas refieren que están de acuerdo, lo que representa el 26.83%, 29 personas que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 23.58%, 27 personas que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 21.95%, 18 personas que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 14.63%, y 16 personas que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 13.01%. Es decir, el 48.78% está de acuerdo respecto a si incremento la cantidad de transacciones en la plataforma web.

**Tabla N°17**

NUMERO ADECUADO DE SEGUIDORES DEL SERVICIO		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	10.57%
Desacuerdo	17	13.82%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	22.76%
De Acuerdo	43	34.96%
Totalmente de acuerdo	22	17.89%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>123</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

**Grafico N°17**



Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

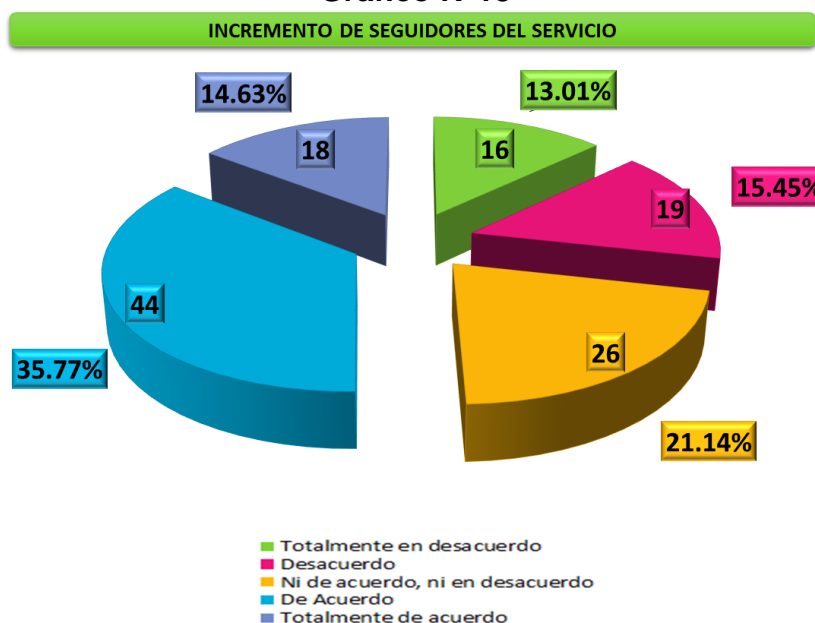
La tabla N° 17, indica los resultados de la encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín, de las personas encuestadas manifiestan respecto a si es adecuado el número de seguidores del servicio; 43 personas refieren que están de acuerdo, lo que representa el 34.96%, 28 personas que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 22.76%, 22 personas que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 17.89%, 17 personas que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 13.82%, y 13 personas que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 10.57%. Es decir, el 52.85% está de acuerdo respecto a si es adecuado el número de seguidores del servicio.

**Tabla N°18**

INCREMENTO DE SEGUIDORES DEL SERVICIO		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	16	13.01%
Desacuerdo	19	15.45%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	21.14%
De Acuerdo	44	35.77%
Totalmente de acuerdo	18	14.63%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>123</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

**Grafico N°18**



Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

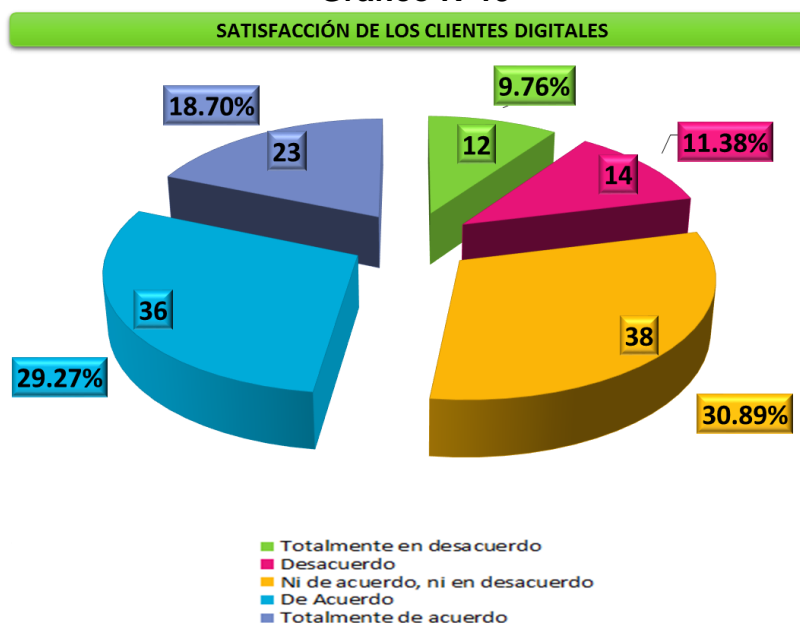
La tabla N° 18, indica los resultados de la encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín, de las personas encuestadas manifiestan respecto a si incremento la cantidad de seguidores del servicio; 44 personas refieren que están de acuerdo, lo que representa el 35.77%, 26 personas que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 21.14%, 19 personas que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 15.45%, 18 personas que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 14.63%, y 16 personas que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 13.01%. Es decir, el 50.41% está de acuerdo respecto a si incremento la cantidad de seguidores del servicio.

**Tabla N°19**

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DIGITALES		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	9.76%
Desacuerdo	14	11.38%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	30.89%
De Acuerdo	36	29.27%
Totalmente de acuerdo	23	18.70%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>123</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

**Grafico N°19**



Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

La tabla N° 19, indica los resultados de la encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín, de las personas encuestadas manifiestan respecto a si es adecuado el nivel de satisfacción de los clientes digitales; 38 personas que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 30.89%, 36 personas refieren que están de acuerdo, lo que representa el 29.27%, 23 personas que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 18.70%, 14 personas que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 11.38%, y 12 personas que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 9.76%.

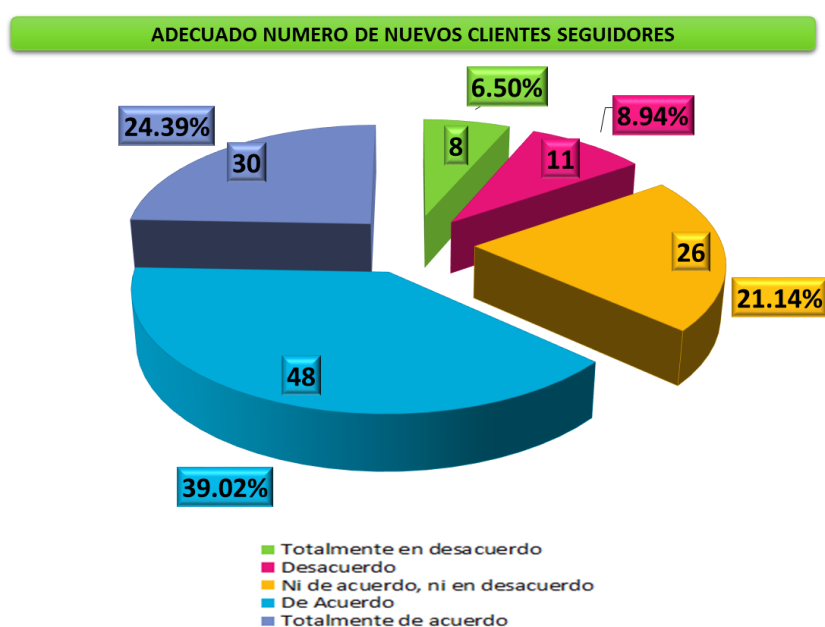
Es decir, el 47.97% está de acuerdo respecto a si es adecuado el nivel de satisfacción de los clientes digitales.

**Tabla N°20**

ADECUADO NUMERO DE NUEVOS CLIENTES SEGUIDORES		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	6.50%
Desacuerdo	11	8.94%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	21.14%
De Acuerdo	48	39.02%
Totalmente de acuerdo	30	24.39%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>123</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

**Grafico N°20**



Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

La tabla N° 20, indica los resultados de la encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín, de las personas encuestadas manifiestan respecto a si es adecuado el número de nuevos clientes seguidores; 48 personas refieren que están de acuerdo, lo que representa el 39.02%, 30 personas que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 24.39%, 26 personas que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 21.14%, 11 personas que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 8.94%, y 8 personas que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 6.50%.

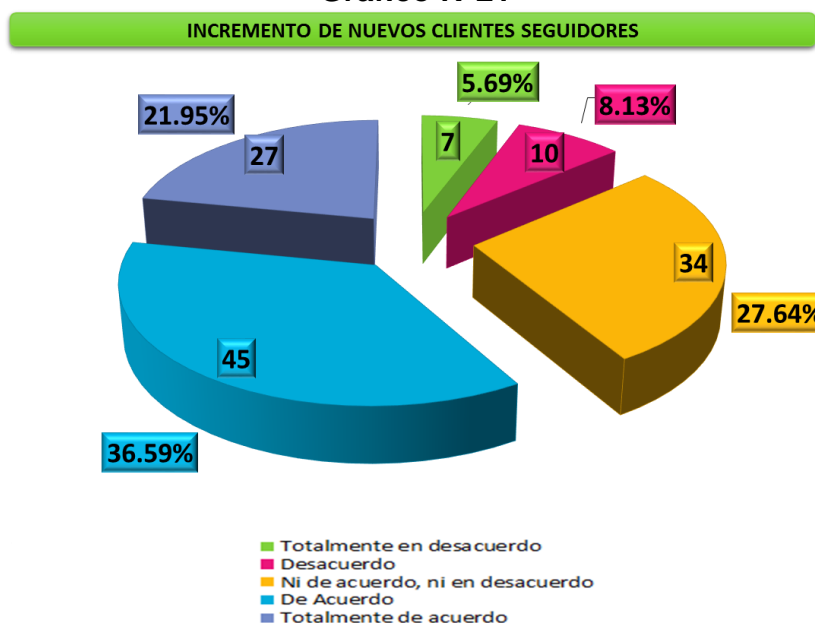
Es decir, el 63.41% está de acuerdo respecto a si es adecuado el número de nuevos clientes seguidores.

**Tabla N°21**

INCREMENTO DE NUEVOS CLIENTES SEGUIDORES		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	5.69%
Desacuerdo	10	8.13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	34	27.64%
De Acuerdo	45	36.59%
Totalmente de acuerdo	27	21.95%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>123</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

**Grafico N°21**



Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

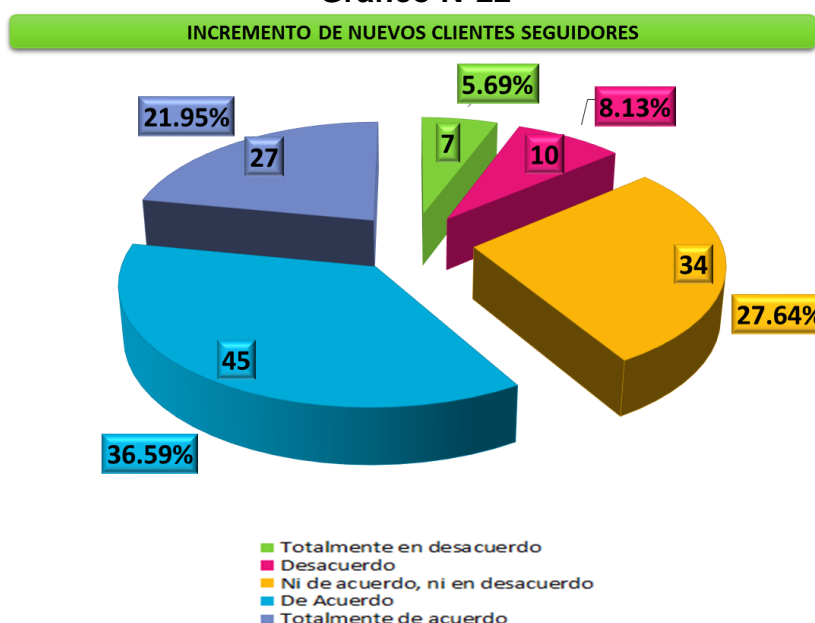
La tabla N° 21, indica los resultados de la encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín, de las personas encuestadas manifiestan respecto a si incremento la cantidad de nuevos clientes seguidores; 45 personas refieren que están de acuerdo, lo que representa el 36.59%, 34 personas que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 27.64%, 27 personas que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 21.95%, 10 personas que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 8.13%, y 7 personas que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 5.69%. Es decir, el 58.54% está de acuerdo respecto a si incremento la cantidad de nuevos clientes seguidores.

**Tabla N°22**

INCREMENTO DE NUEVOS CLIENTES SEGUIDORES		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	9.76%
Desacuerdo	15	12.20%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	38	30.89%
De Acuerdo	38	30.89%
Totalmente de acuerdo	20	16.26%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>123</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

**Grafico N°22**



Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.



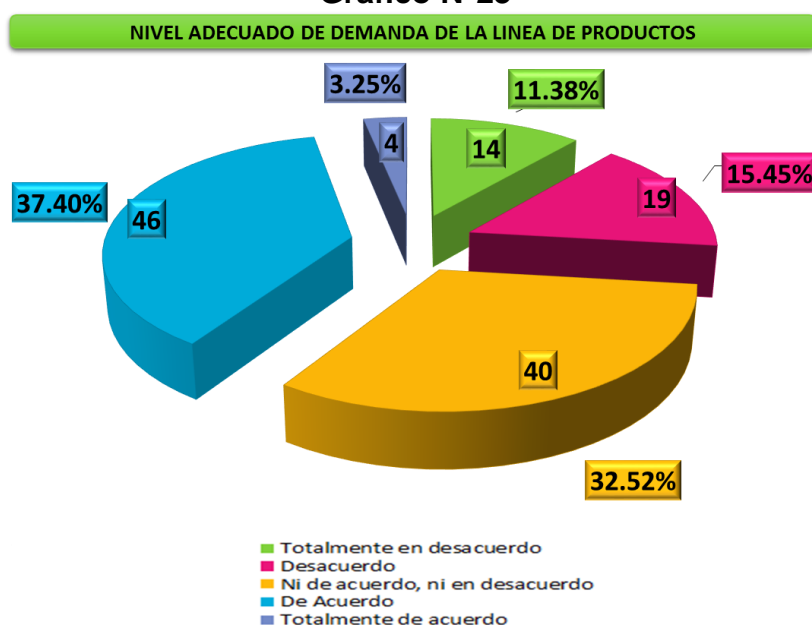
La tabla N° 22, indica los resultados de la encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín, de las personas encuestadas manifiestan respecto a si es adecuado el nivel de demanda de la marca; 38 personas que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 30.89%, 38 personas refieren que están de acuerdo, lo que representa el 30.89%, 20 personas que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 16.26%, 15 personas que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 12.20%, y 12 personas que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 9.76%. Es decir, el 47.15% está de acuerdo respecto a si es adecuado el nivel de demanda de la marca.

**Tabla N°23**

NIVEL ADECUADO DE DEMANDA DE LA LINEA DE PRODUCTOS		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	11.38%
Desacuerdo	19	15.45%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	32.52%
De Acuerdo	46	37.40%
Totalmente de acuerdo	4	3.25%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>123</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

**Grafico N°23**



Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

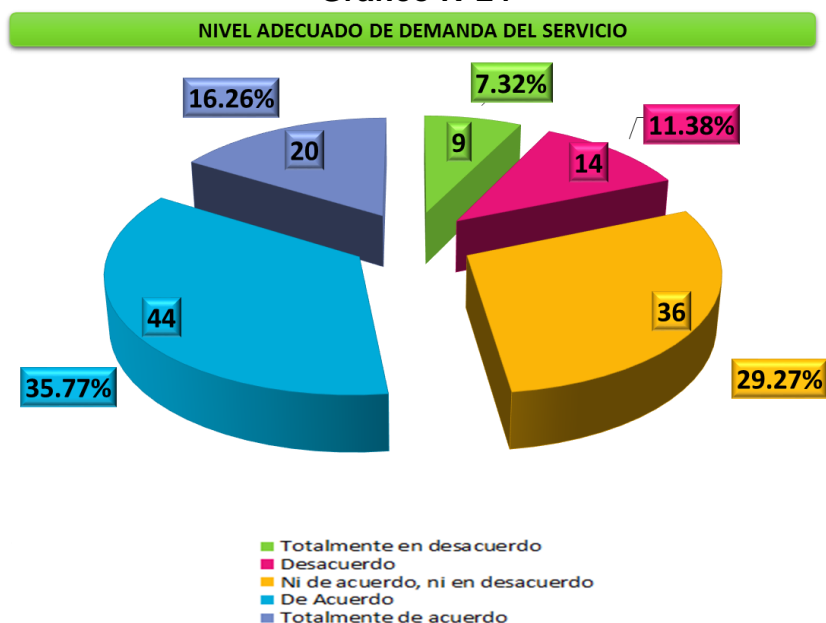
La tabla N° 23, indica los resultados de la encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín, de las personas encuestadas manifiestan respecto a si es adecuado el nivel de demanda de la línea de productos; 46 personas refieren que están de acuerdo, lo que representa el 37.40%, 40 personas que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 32.52%, 19 personas que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 15.45%, 14 personas que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 11.38%, y 4 personas que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 3.25%. Es decir, el 40.65% está de acuerdo respecto a si es adecuado el nivel de demanda de la línea de productos.

**Tabla N°24**

NIVEL ADECUADO DE DEMANDA DEL SERVICIO		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	7.32%
Desacuerdo	14	11.38%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	29.27%
De Acuerdo	44	35.77%
Totalmente de acuerdo	20	16.26%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>123</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

**Grafico N°24**



Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

La tabla N° 24, indica los resultados de la encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín, de las personas encuestadas manifiestan respecto a si es adecuado el nivel de demanda del servicio; 44 personas refieren que están de acuerdo, lo que representa el 35.77%, 36 personas que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 29.27%, 20 personas que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 16.26%, 14 personas que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 11.38%, y 9 personas que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 7.32%.

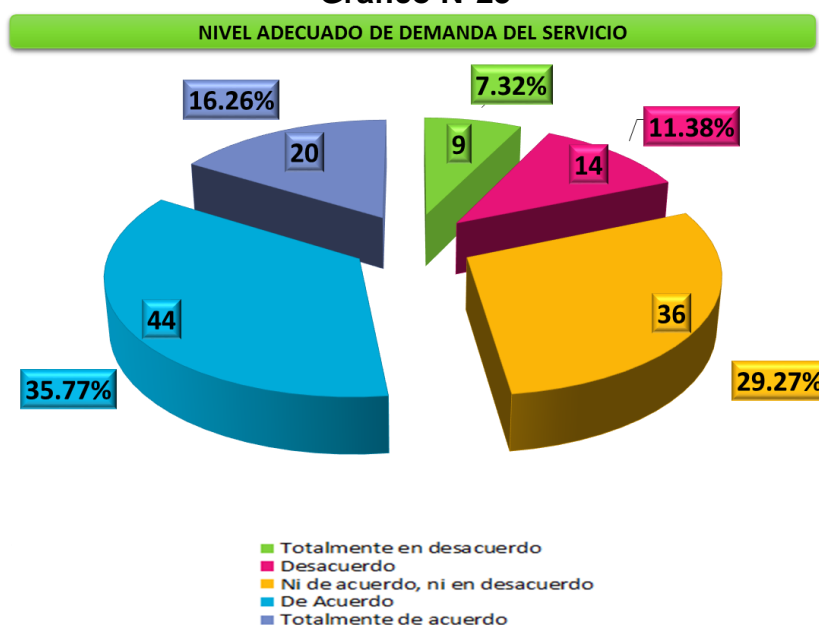
Es decir, el 52.03% está de acuerdo respecto a si es adecuado el nivel de demanda del servicio.

**Tabla N°25**

NIVEL ADECUADO DE DEMANDA DIGITAL		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	5.69%
Desacuerdo	17	13.82%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	23.58%
De Acuerdo	47	38.21%
Totalmente de acuerdo	23	18.70%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>123</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

**Grafico N°25**



Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

La tabla N° 25, indica los resultados de la encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín, de las personas encuestadas manifiestan respecto a si es adecuado el nivel de demanda digital; 47 personas refieren que están de acuerdo, lo que representa el 38.21%, 29 personas que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 23.58%, 23 personas que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 18.70%, 17 personas que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 13.82%, y 7 personas que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 5.69%.

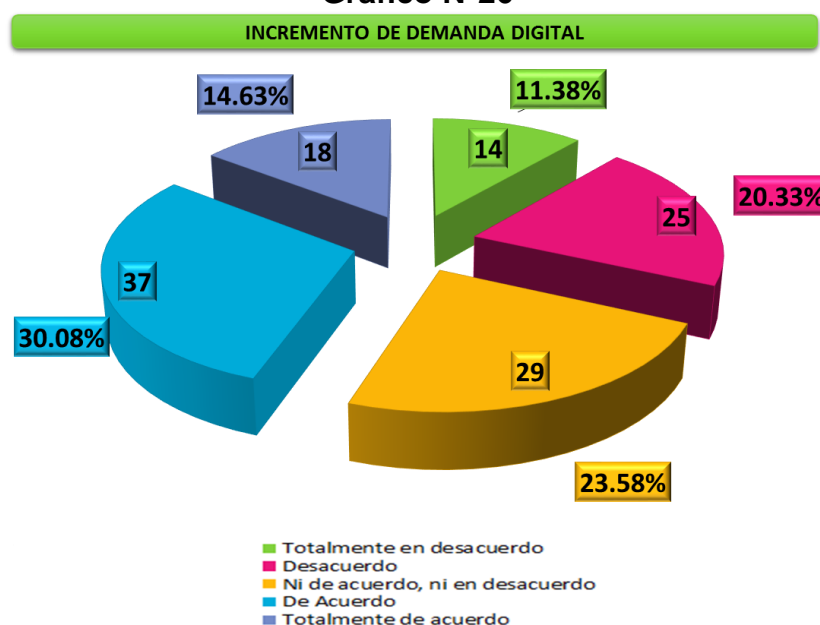
Es decir, el 56.91% está de acuerdo respecto a si es adecuado el nivel de demanda digital.

**Tabla N°26**

INCREMENTO DE DEMANDA DIGITAL		
Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	11.38%
Desacuerdo	25	20.33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	23.58%
De Acuerdo	37	30.08%
Totalmente de acuerdo	18	14.63%
<b>N° de Respuestas</b>	<b>123</b>	<b>100.00%</b>

Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

**Grafico N°26**



Encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín. Enero 2018.

La tabla N° 26, indica los resultados de la encuesta realizada a 123 personas que demandan el servicio de hospedaje de mascotas en Lurín, de las personas encuestadas manifiestan respecto a si incremento la demanda digital; 37 personas refieren que están de acuerdo, lo que representa el 30.08%, 29 personas que expresaron no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, lo que representa el 23.58%, 25 personas que se encuentran en desacuerdo, lo que representa el 20.33%, 18 personas que indican estar totalmente de acuerdo, lo que representa el 14.63%, y 14 personas que indicaron que se encuentran totalmente en desacuerdo, lo que representa el 11.38%.

Es decir, el 44.72% está de acuerdo respecto a si incremento la demanda digital.

## 4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para realizar la contrastación de la Hipótesis, se utilizó el Coeficiente de correlación de Spearman,  $\rho$  (ro) que es una medida de correlación entre dos variables, como lo son las variables materia del presente estudio. Luego, el valor de  $\rho$  permitió tomar la decisión estadística correspondiente a cada una de las hipótesis formuladas. El coeficiente de correlación de Spearman da un rango que permite identificar fácilmente el grado de correlación (la asociación o interdependencia) que tienen dos variables mediante un conjunto de datos de las mismas, de igual forma permite determinar si la correlación es positiva o negativa (si la pendiente de la línea correspondiente es positiva o negativa).

El estadístico  $\rho$  viene dado por la expresión:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

donde  $D$  es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de  $x$  -  $y$ .  $N$  es el número de parejas.

## PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

### 1.- HIPÓTESIS 1:

$H_1$ : El nivel de uso de las redes sociales influye significativamente en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.

H<sub>0</sub>: El nivel de uso de las redes sociales NO influye significativamente en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman.

**Correlations**

			Nivel de uso de redes sociales	Demanda del cuidado de mascotas
Spearman's rho	Nivel de uso de redes sociales	Correlation Coefficient	1,000	,817
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	123	123
	Demanda del cuidado de mascotas	Correlation Coefficient	,817	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	123	123

4.- DECISIÓN: Dado que  $p < 0.01$  se rechaza la H<sub>0</sub>

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que el nivel de uso de las redes sociales influye significativamente en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.

1.- HIPÓTESIS 2:

H<sub>2</sub>: El nivel de accesibilidad a la plataforma web influye significativamente en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.

H<sub>0</sub>: El nivel de accesibilidad a la plataforma web NO influye significativamente en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman.

**Correlations**

		Nivel de accesibilidad a la plataforma web	Demanda del cuidado de mascotas
Spearman's rho	Nivel de accesibilidad a la plataforma web	1,000	,826
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	123	123
	Demanda del cuidado de mascotas	,826	1,000
	Correlation Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	123	123

4.- DECISIÓN: Dado que  $p < 0.01$  se rechaza la  $H_0$

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que el nivel de accesibilidad a la plataforma web influye significativamente en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.

1.- HIPÓTESIS 3:

$H_3$ : El nivel de fidelización de los consumidores influye significativamente en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.

$H_0$ : El nivel de fidelización de los consumidores NO influye significativamente en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.

2.- NIVEL DE CONFIANZA: 99%, NIVEL DE SIGNIFICACIÓN: 1%

### 3.- ESTADÍSTICO DE PRUEBA: Coeficiente de correlación de Spearman.

**Correlations**

			Nivel de fidelización de los consumidores	Demanda del cuidado de mascotas
Spearman's rho	Nivel de fidelización de los consumidores	Correlation Coefficient	1,000	,843
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	123	123
	Demanda del cuidado de mascotas	Correlation Coefficient	,843	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	123	123

4.- DECISIÓN: Dado que  $p < 0.01$  se rechaza la  $H_0$

5.- CONCLUSIÓN: Utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe asociación o interdependencia entre las variables del estudio, se puede comprobar que el nivel de fidelización de los consumidores influye significativamente en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.

Luego de haber comprobado las tres hipótesis específicas, se comprobó la hipótesis general:

La Implementación del marketing digital influye significativamente en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.

### 4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Luego de analizar las encuestas aplicadas a los 123 consumidores que demandan cuidado de mascotas, se puede hacer algunas comparaciones con otras investigaciones para evaluar si existen semejanzas o diferencias de los estudios.

Jesús Rodolfo Puelles Romaní (2014), en su tesis denominada “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público



adolescente y joven”, Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad en la Universidad Pontificia Católica del Perú y que tiene como objetivo sugerir los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que una marca debe tomar en cuenta para poder fidelizar a sus consumidores a través de redes sociales. El autor llega a la siguiente conclusión: Los resultados de la investigación confirman la hipótesis general planteada por la tesis: La integración de las redes sociales a las estrategias de marketing en marcas de consumo masivo son pieza clave para fidelización de consumidores adolescentes y jóvenes.

En el caso de la presente investigación, también se concluye que el marketing relacional a través del uso de las redes social favorece la fidelización de los consumidores e incrementa la demanda del servicio.

Susana Cortez Vera (2011), en su tesis denominada “Marketing digital: como herramienta de negocios para PyMES” que tiene como objetivo dar a conocer las herramientas de Marketing Digital, específicamente en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas en Chile, con el fin de mantenerse vigentes y competir apropiadamente en el mercado nacional e internacional, y aumentar la rentabilidad de sus negocios, llega a la conclusión de que las Pymes tienen la alternativa de utilizar las herramientas de Marketing Digital para promocionar su marca, los productos o servicios hacia un mercado objetivo mejor segmentado, y a un costo menor que el Marketing Tradicional.

En el caso del presente estudio, también se concluye que las promociones a través del mercado de internet, favorece el negocio del servicio de hospedaje de mascotas.

Andrés Maridueña Marín (2015), en su tesis denominada “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil” que tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL The Bottom Line en internet, el mismo que será desarrollado para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2014.

La principal conclusión a la que llega el autor es que para las empresas es necesario contar con una presencia mucho más fuerte y disponer de

multicanalidad a la hora de ofrecer sus productos y/o servicios, con las grandes velocidades de la banda ancha, la solución a una necesidad insatisfecha debe estar al alcance de un click.

Ya se habla de conectividad global y redes semánticas por esta razón la Informática debe trabajar de la mano del Marketing para desarrollar aplicativos atractivos y con mucha funcionalidad a la vida cotidiana y entendibles en lenguaje natural, el añadido comercial vendrá después.

En este último estudio comparativamente con esta investigación, el usar el marketing digital amplia los canales de distribución de los servicios, es mucho más rápido y llega a muchas más personas.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

- 1) Existe evidencia que el nivel de uso de las redes sociales influye significativamente en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”, dado que el valor del coeficiente de Spearman es 0,833 y el  $p < 0,01$ .
- 2) Se determinó que el nivel de accesibilidad a la plataforma web influye significativamente en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”, dado que el valor del coeficiente de Spearman es 0,826 y el  $p < 0,01$ .
- 3) Se determinó que el nivel de fidelización de los consumidores influye significativamente en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”, dado que el valor del coeficiente de Spearman es 0,843 y el  $p < 0,01$ .
- 4) Se determinó que la Implementación del marketing digital influye significativamente en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”, al comprobar las tres hipótesis específicas.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- 1) Revisar continuamente los resultados de la implementación de la plataforma digital, con el fin de desarrollar nuevas estrategias de publicidad para llegar a un mayor público objetivo, además se debe fidelizar a todos los clientes del Hospedaje para lo cual se debe implementar el proceso de reservaciones de habitaciones para las mascotas a través de apps.
- 2) Desarrollar nueva publicidad de impacto en redes sociales considerando diferentes públicos objetivos, para lo cual se debe contratar los servicios de expertos en marketing y publicidad digital considerando promociones y ofertas por días festivos, feriados largos entre otros.
- 3) Se deben desarrollar nuevas palabras claves, con el fin de que se amplíe el análisis de búsqueda en los motores de google, además se debe aumentar el presupuesto diario de 25 soles a 40 soles con el fin de garantizar que la página de la empresa aparezca en el motor de búsqueda la mayor parte del día.
- 4) Se debe implementar en la página web una sección para que los clientes dejen sus comentarios, esto con el fin de retroalimentar los procesos y servicios que brinda el Hospedaje, además esto permitirá a potenciales clientes enterarse de la calidad de los servicios de la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1) Andrade, S. (2006). *Diccionario de Economía*. Lima, Perú: Editorial Andrade.
- 2) Christopher, M, Payne, A, & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional: Integrando la Calidad, el Servicio al Cliente y el Marketing*. España: Ediciones Díaz Santos. Pág. 12.
- 3) Concepto.de (2017). *Redes Sociales*. Recuperado de <http://concepto.de/redes-sociales>.
- 4) Cortez, S. (2011). *Marketing digital: como herramienta de negocios para PyMES*. Tesis para optar el grado de Ingeniero Comercial en la Universidad de Chile. Recuperado de [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes\\_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116571/ec-cortes_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- 5) Delgado, C. (2017). *La historia del marketing digital o e-marketing*. Recuperado de <http://www.torrecreativa.com/blog/historia-marketing-digital-emarketing>.
- 6) Diccionarioactual (2007). *¿Qué es hospedaje?* Recuperado de <https://diccionarioactual.com/hospedaje>.
- 7) Drucker, P. (1973). *Managing for Results*, Harper & Row. New York.
- 8) Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Gránica S.A.
- 9) Gilardi, F. (2014). *Discurso y funcionalidad del marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas*. Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad en la Universidad Pontificia Católica del Perú.
- 10) Fisher, L. & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- 11) Kalakota, R. & Robinson, M. (2001). *Traducir en acción la estrategia de e-business. En Del e-Commerce al e-business: el siguiente paso*. México, D.F.: Pearson Educación.

- 12) Kotler, P, Cámara, D., Grande, I. & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. España: Prentice Hall Iberia. S.R.L.
- 13) Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- 14) Laudon, K., & Laudon, J. (2008). *Protección de los sistemas de información. En Sistemas de Información Gerencial*. México, D.F.: Pearson Educación.
- 15) Magnan, F. (2014). *Discurso y funcionalidad del marketing digital*. Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad en la Universidad Pontificia Católica del Perú.
- 16) Mankiw, G. (2002). *Principios de Economía*. España: McGraw-Hill.
- 17) Maridueña, A. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Tesis para optar el grado de Ingeniero Comercial en la Universidad Politécnica Salesiana.
- 18) Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/punto-de-partida-2.htm>.
- 19) Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Tesis para optar el Título de Licenciado en Publicidad en la Universidad Pontificia Católica del Perú. Recuperado de [file:///C:/Users/Guillermo/Downloads/PUELLES\\_ROMANI\\_JESUS\\_FIDELIZACION\\_REDES.pdf](file:///C:/Users/Guillermo/Downloads/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf).
- 20) Rayport, J. & Jaworsky, B. (2003). *Modelos de negocios. En e-Commerce*. México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
- 21) Robbins, S. & Coulter, M. (2010). *Administración*. México: Pearson Educación.
- 22) Thompson, I. (sf). *Definición de demanda*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

23) Vara, A. (2008). 7 pasos para una tesis exitosa. Lima, Perú: USMP.

## **ANEXOS**

**ANEXO N°1:** Cuestionario aplicado

**ANEXO N°2:** Matriz de coherencia interna

### **ANEXO N° 1**

#### **CUESTIONARIO**

Estimado señor(a) la siguiente encuesta tiene por finalidad, determinar la influencia de la Implementación del marketing digital en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán orientadas para ningún otro propósito.

**Instrucciones:** Lea detenidamente cada pregunta, luego marque con un aspa (x), las afirmaciones enunciadas. Sírvase responder con total sinceridad, de antemano le agradecemos por su cooperación.

#### **Aplicación del Marketing digital**

##### **Dimensión: Redes Sociales**

##### **Indicador: Nivel de uso de la red facebook**

1. ¿Considera usted que el nivel de uso de la red facebook es adecuado?
  - a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

2. ¿Considera usted que el nivel de uso de la red facebook se viene incrementando en los últimos meses?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

**Indicador: Número de seguidores en la red facebook**

3. ¿Considera usted que el número de seguidores en la red facebook del Hospedaje Happy Pet Lurín es adecuado?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
4. ¿Considera usted que el número de seguidores en la red facebook de Hospedaje Happy Pet Lurín se viene incrementando en los últimos meses?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

**Indicador: Número de solicitudes de amistad en la red facebook**

5. ¿Considera usted que el número de solicitudes de amistad en la red facebook del Hospedaje Happy Pet Lurín es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
6. ¿Considera usted que el número de solicitudes de amistad en la red facebook de Hospedaje Happy Pet Lurín se viene incrementando en los últimos meses?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo

**Indicador: Nivel de uso de la red twitter**

7. ¿Considera usted que el nivel de uso de la red twitter es adecuado?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo
  - e. Totalmente en desacuerdo
8. ¿Considera usted que el nivel de uso de la red twitter se viene incrementando en los últimos meses?
- a. Totalmente de acuerdo
  - b. De acuerdo
  - c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d. En desacuerdo



- e. Totalmente en desacuerdo

**Indicador: Número de seguidores en la red twitter**

9. ¿Considera usted que el número de seguidores en la red twitter del Hospedaje Happy Pet Lurín es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

10. ¿Considera usted que el número de seguidores en la red twitter del Hospedaje Happy Pet Lurín se viene incrementando en los últimos meses?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

**Indicador: Número de solicitudes de amistad en la red twitter**

11. ¿Considera usted que el número de solicitudes de amistad en la red twitter del Hospedaje Happy Pet Lurín es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

12. ¿Considera usted que el número de solicitudes de amistad en la red twitter del Hospedaje Happy Pet Lurín se viene incrementando en los últimos meses?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

**Dimensión: Plataforma Web**

**Indicador: Nivel de accesibilidad**

13. ¿Considera usted que el nivel de accesibilidad a la plataforma Web del Hospedaje Happy Pet Lurín adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

**Indicador: Nivel de facilidad de uso**

14. ¿Considera usted que el nivel de facilidad de uso de la plataforma Web del Hospedaje Happy Pet Lurín es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

### **Indicador: Número de transacciones**

15. ¿Considera usted que el número de transacciones en la plataforma Web del Hospedaje Happy Pet Lurín es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

16. ¿Considera usted que el número de transacciones en la plataforma Web del Hospedaje Happy Pet Lurín se viene incrementando en los últimos meses?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

### **Demanda del cuidado de mascotas**

#### **Dimensión: Clientes**

#### **Indicador: Número de clientes seguidores del servicio**

17. ¿Considera usted que el número de clientes seguidores del Hospedaje Happy Pet Lurín es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

18. ¿Considera usted que el número de clientes seguidores del Hospedaje Happy Pet Lurín se viene incrementando en los últimos meses?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

**Indicador: Nivel de satisfacción de los clientes digitales**

19. ¿Considera usted que el nivel de satisfacción de clientes digitales es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

**Indicador: Número de nuevos clientes seguidores**

20. ¿Considera usted el número de nuevos clientes seguidores es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

21. ¿Considera usted el número de nuevos clientes seguidores se viene incrementando en los últimos meses?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

**Dimensión: Demanda**

**Indicador: Nivel de demanda de la marca**

22. ¿Considera usted que el nivel de demanda de la marca es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

**Indicador: Nivel de demanda de la línea de productos**

23. ¿Considera usted que el nivel de demanda de la línea de productos es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

**Indicador: Nivel de demanda del servicio**

24. ¿Considera usted que el nivel de demanda del servicio es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

**Indicador: Nivel de demanda digital**

25. ¿Considera usted que el nivel de demanda digital es adecuado?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

26. ¿Considera usted que el nivel de demanda digital se viene incrementando en los últimos meses?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

## ANEXO N° 2: MATRIZ DE COHERENCIA INTERNA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
1. Problema General	1. Objetivo General	1. Hipótesis Principal		1. Tipo de Investigación
<p>¿De qué forma, la Implementación del marketing digital influye en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>¿De qué forma, el nivel de uso de las redes sociales influye en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”?</p> <p>¿De qué forma, el nivel de accesibilidad a la plataforma web influye en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”?</p> <p>¿De qué forma, el nivel de fidelización de los consumidores influye en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”?</p>	<p>Determinar la influencia de la Implementación del marketing digital en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Determinar la influencia del nivel de uso de las redes sociales en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.</p> <p>Determinar la influencia del nivel de accesibilidad a la plataforma web en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.</p> <p>Determinar la influencia del nivel de fidelización de los consumidores en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.</p>	<p>La Implementación del marketing digital influye significativamente en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>El nivel de uso de las redes sociales influye significativamente en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.</p> <p>El nivel de accesibilidad a la plataforma web influye significativamente en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.</p> <p>El nivel de fidelización de los consumidores influye significativamente en la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín”.</p>	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p><b>X: Marketing Digital</b></p> <p><b>1: Redes Sociales</b></p> <p>1.1 Nivel de uso de redes sociales</p> <p><b>2: Plataforma web</b></p> <p>2.1 Nivel de accesibilidad a la plataforma web</p> <p><b>3: Fidelización</b></p> <p>3.1 Nivel de fidelización de los consumidores</p> <p><b>Variable Dependiente</b></p> <p><b>Y: Demanda</b></p> <p><b>1: Clientes</b></p> <p>1.1 # de clientes que demandan el servicio de cuidado de mascotas a través de redes sociales</p> <p><b>2: Demanda</b></p> <p>2.1 Nivel de demanda</p>	<p>1. <b>Tipo de Investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicativo</li> </ul> <p>2. <b>Nivel de Investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicado</li> </ul> <p>3. <b>Método de Investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ex Post Facto</li> </ul> <p>4. <b>Diseño de la Investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No Experimental</li> </ul> <p>5. <b>Población de la Investigación</b></p> <p>Actualmente existen nueve hospedajes de mascotas en el distrito de Lurín, por lo tanto, la población está conformada por todas aquellas personas que demandan el servicio de cuidado en todos los hospedajes de mascotas del distrito de Lurín, dicha cantidad asciende a 2000 clientes en el transcurso de un año (Fuente: Trabajo de campo)</p>

				<div>6. <b>Muestra de la Investigación</b> El tamaño de una muestra simple al azar estadísticamente significativa para poblaciones finitas, se realizarán un total de 123 encuestas efectivas.</div> <div>7. <b>Técnicas de la Investigación</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Encuesta</li><li>• Entrevista</li></ul></div> <div>8. <b>Herramientas de la Investigación</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Ficha de encuesta</li><li>• Ficha de entrevista</li></ul></div>
--	--	--	--	--