



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA
EMPRESA FARINKA ORGANICS S.A.C. LIMA 2022”**

Tesis para optar el título profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Autor:

Fredd Jhordy Peña Ramos

Asesor:

Mg. Carlos Alberto Alvarez Sánchez
<https://orcid.org/0000-0002-6802-1946>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Gustavo Isaac Barrantes Morales	40957810
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Cesar Eduardo Lavado Bocanegra	43970866
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Juan Carlos Ganoza Aleman	30835154
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE GRAFICOS	10
RESUMEN	11
1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.1.1. Antecedentes Internacional	16
1.1.2. Bases teóricas	22
1.2. Formulación del problema	30
1.2.1. Problema general	30
1.2.2. Problemas Específicos	30
1.3. Justificación	31
1.3.1. Justificación metodológica	31
1.3.2. Justificación práctica	31
1.3.3. Justificación académica	31

1.4.	Objetivos	32
1.4.1.	Objetivo general	32
1.4.2.	Objetivos específicos	32
1.5.	Hipótesis	32
2.	CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	33
2.1.	Tipo de investigación	33
2.2.	Diseño	33
2.3.	Población y muestra	34
2.3.1.	Unidad de análisis y observación	34
2.3.2.	Población	34
2.3.3.	Muestra	35
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección análisis de datos	36
2.4.1.	Instrumentos de recolección de datos	36
2.4.2.	validez y confiabilidad de contenido	38
2.4.3.	Procedimiento	38
2.5.	Aspectos éticos	39
2.6.	Operacionalización de las variables	39
3.	CAPÍTULO III: RESULTADOS	42
4.	CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	64

REFERENCIAS	71
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	34
Datos de los colaboradores entrevistados	34
Tabla 2	36
Validación de instrumento según juicio de expertos	36
Tabla 3	38
Operacionalización de la variable	38
Tabla 4	40
Codificación del instrumento de investigación	40
Tabla 6	42
INTERACCIÓN EN LA PÁGINA WEB	42
Tabla 7	44
PRESENCIA EN ENTORNO DIGITALES	44
Tabla 8	46
Contenido de interés	46
Tabla 9	49
Simple navegación web	49
Tabla 10	51
Diseño de la página web	51
Tabla 11	53
Información y contenido online adecuado	53
Tabla 12	56

Consultas tiempo de respuesta online	56
Tabla 13	58
Seguridad y confianza	58
Tabla 14	60
Información de consumidores	60
Tabla 15	63
Atención personalizada online	63
Tabla 16	65
Incentivos y promociones en el sitio web	65
Tabla 17	67
Relación con los clientes	67

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1	43
Categoría de flujo.....	43
Gráfico 2	48
Categoría de funcionalidad	48
Gráfico 3	53
Categoría - feedback	53
Gráfico 4	57
Categoría de fidelización	57

RESUMEN

En la investigación tiene como objetivo describir el marketing digital en la empresa Farinka Organics S.A.C. 2022. La investigación fue de carácter descriptivo de tipo básica, con un enfoque cualitativo, con un diseño etnológico de corte transversal. Se contó con una población de 6 trabajadores y la muestra que se consideró fue censal. En tal sentido, se realizó la técnica de la entrevista mediante la aplicación del instrumento de una guía de entrevistas semi estructurada conformada por 12 preguntas divididas según la subcategoría de las categorías que estuvo conformadas por las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) de estudio, se obtuvo la validación del instrumento mediante el juicio de expertos conformado por docentes de la Universidad Privada Del Norte. Los resultados realizados conforme a la información obtenida por la aplicación del instrumento muestra que la empresa maneja correctamente el marketing digital, pero se encuentra en constante actualización, para ofrecer un buen servicio y captar a los clientes, por lo que se encuentran en constante mejora para que tengan un mejor flujo en su página web, cuenta con una buena funcionalidad porque es muy intuitivo el manejo, fácil, interactivo y dinámico, además que el feedback cuenta con la interacción en su página y principalmente en sus redes sociales para poder recibir alguna crítica o sugerencia de los clientes que ayuda a mejorar; por último, la fidelización lo cual la empresa cuenta con una personal capacitado, encargado de brindar un buen servicio para que se sientan satisfechos los clientes. Finalmente se pudo describir cómo se aplicó la estrategia de marketing digital en la empresa Farinka Organics S.A.C., esto se dio a anotar que las estrategias del marketing digital fueron empleadas de manera correcta ya que ganaban mayor interacción con los clientes y fidelizarlos.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Angulo y Miranda. (2014). *Marketing digital para incrementar las ventas en bisutería de la empresa Claudia*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú
- Bogdan, R.C. y Biklen, S.K (2014). *Qualitative research for education*.(4a. ed.). Boston. Allyn& Bacon.
- Carrascal, V. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la tienda Amalia Bputique y Moda Urban en el distrito de Chepén-2019*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo-Perú.
<https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/18215>
- CANALS, Jordi. 2001. “La estrategia de la empresa en la era de Internet”. *Información Comercial Española*. Nº 793
- Coloma, P., & Brito, W. (2018). *Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales*
- Comercio. (2015). *Márketing digital: ¿Cómo invierten en él las empresas del país?* *Seminarium Perú en el Congreso Anual de Marketing (CAMP)*. Lima, Perú.
Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/marketing-digital-invierten-empresas-pais194342>
- Equipo editorial, Etecé. (2021). *Alcance y Limitaciones de un Proyecto*. Recuperado de <https://concepto.de/alcance-y-limitaciones-de-un-proyecto/>

- Flick, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid, España: Ediciones Morata.
- Giddens, A. (1994). *The consequences of modernity*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Hernández, R, Fernández, C, y Baptista, P, (2010), *Metodología de la investigación*, México: McGraw-Hill.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw–Hill Interamericana.
- Huamán, K. (2020). *Las Estrategias De Marketing Digital Y El Posicionamiento De Marca Arujoyas, En Trujillo 2020*. Universidad Privada del Norte, Trujillo-Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27792>
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/804>
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2702/1/TL_OlanoGuevaraLissy.pdf
- Janal, D. S. (2000). *Marketing en Internet* (1ra ed.). México: Pearson Educación.
- Jaramillo, A. (2017). *¿ Cùal es la situacìon del Marketing Digital en Mèxico? .*
Obtenido de Marca 2.0: <https://www.merca20.com/cual-es-la-situacion-del-marketing-digital-enmexico/>
- Kotler, & Armstrong. (2017). *Marketing* (6ta ed.). México: Pearson Educación.
- Latorre, A., del Rincón , D., & Arnal, J. (2005). *Bases metodológicas de la investigación educativa*. Barcelona: experiencia.

- Meléndez Gavilanes, Gabriel Alejandro (2018), en su tesis titulada “Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil.” – Ambato – Ecuador.
- Melo, A., & Romero, H. (2016). *Marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PME)*. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Brasil*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/16/marketing.html>
- Morán-Quiñonez y Cañarte-Rodríguez (2017) en su trabajo de investigación “Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente” – Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta Ecuador.
- Olano, L. (2020). Estrategias de marketing digital para la empresa Saola Boutique, Chiclayo, 2018 (Título Profesional). Recuperado de
- Ortega. (2017). *Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación*. *J.Selva Andina Res Soc*, 8(2). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008.
- Palella, S., & Martins, F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas, Venezuela: Fedupel
- Ramírez, F (2012), Como Hacer un Proyecto de Investigación. Editorial Panapo, Caracas.
- Rivera, A. V., Andachi, J. D. (2017). Social media marketing como herramienta estratégica en el posicionamiento de marca en la rama de la confección. Tesis

- Pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26899/1/606%20MKT.pdf> 124
- Robles, J. (2017). Propuesta estratégica de marketing Digital para posicionar la marca Izii en las redes sociales a través de Facebook. Instituto Politécnico Nacional, México. <https://tesis.ipn.mx/handle/123456789/24263>
- Rodríguez-Gómez, D. Y Valldeoriola, J. (1996). Metodología de la investigación. Barcelona: UOC
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- Selltiz, C. , Jahoda, M. Deustch, M. y Cook , S. W. (1980). *Métodos de investigación de las relaciones sociales* (9ª. Ed.) Madrid: Rialp.
- Tamayo y Vidal. (2014). *La Implementación del Marketing Digital en la Comunicación Publicitaria*. Lima, Perú.
- Torres, K. (2019). Marketing Digital Y Posicionamiento En El Mercado De La Empresa Inversiones Proyecto 5 S.A.C. Villa El Salvador – 2019. Universidad Autónoma del Perú, Lima-Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1207>
- Williams, M., Unrau, Y.A. y Grinnell,R. M.(2005). The qualitive research approach. En R.M.Grinnell y Y.A. Unrau (Eds.) *Social work: Research and evaluation*. Quantitative and qualitative approaches (7a. ed.,pp.75-87). Nueva York : Oxford Unversity Press.
- Woods, P. (1987). La escuela por dentro. La etnografía en la investigación educativa. Barcelona: Paidós.