

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

El poder del Marketing Digital de la gestión Empresarial

Por:

David Richard Gutiérrez Carcahusto
Katya Alexandra Huampa Ramos

Asesor:

Mg. Ruth Gladys Choque Pilco

Juliaca, diciembre de 2019

**DECLARACION JURADA
DE AUTORIA DEL INFORME DE TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN**

Mg. Ruth Gladys Choque Pilco, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente trabajo de investigación titulado: **El Poder del Marketing Digital en la gestión Empresarial**, constituye la memoria que presentan los estudiantes David Richard Gutierrez Carcausto y Katya Alexandra Huampa Ramos para aspirar al grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca a los 01, diciembre de 2019.



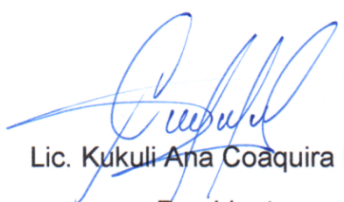
Mg. Ruth Gladys Choque Pilco

El Poder del Marketing Digital en la gestión Empresarial

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentado para Optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración y Negocios Internacionales

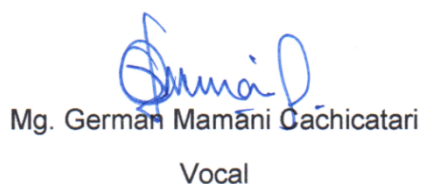
JURADO CALIFICADOR



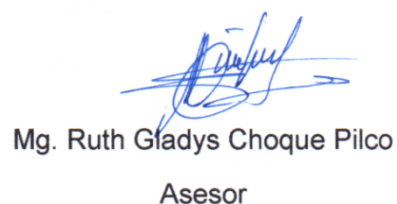
Lic. Kukulí Ana Coaquira Puma
Presidente



Lic. Dante Ortiz Guillen
Secretario



Mg. Germán Mamāni Cāchicatari
Vocal



Mg. Ruth Gladys Choque Pilco
Asesor

Juliaca, 01 de diciembre de 2019

El Poder del Marketing Digital en la gestión Empresarial

The Power of Digital Marketing in Business Management

Gutierrez David ^{a1}, Huampa Katya ^{b*}, Choque Ruth ^{c*}

^aUniversidad Peruana Unión, davidgutierrez@upeu.edu.pe

^bUniversidad Peruana Unión, katyahuampa@upeu.edu.pe

^cUniversidad Peruana Unión, ruth.choque@upeu.edu.pe

Resumen

El presente artículo de revisión bibliográfica tiene como objetivo explicar el poder del marketing digital en la gestión empresarial, se ha revisado investigaciones entre tesis, artículos, sitios web, etc. Enfocado en las variables investigadas, así mismo, se han estudiado dos casos de éxito de las empresas Oncosalud y Avianca, donde se observa y explica el poder del Marketing Digital, las herramientas aplicadas como: el Posicionamiento web SEO, Blog, Social Media, entre otros, los cuales benefician en el crecimiento de la empresa lo cual se ve reflejado en los resultados de dichos casos. Con la información obtenida podemos decir que el Marketing Digital tiene poder en esta nueva era digital donde quien no se atreve a innovar en sus estrategias no tendrá un crecimiento exponencial el cual es el objetivo principal de la gestión empresarial.

Palabras clave: Marketing digital; gestión empresarial; SEO; social media; blog.

Abstract

The purpose of this bibliographic review article is to explain the Power of Digital Marketing in Business Management, researches between theses, articles, websites, etc. have been reviewed. Focused on the variables investigated, two cases of success of the Oncosalud and Avianca companies have been studied, where the power of Digital Marketing is observed and explained, the tools applied such as: SEO, Blog, Social Media, Web Positioning, among others, which benefit in the growth of the company which is reflected in the results of these cases. With the information obtained we can say that Digital Marketing has power in this new digital era where those who do not dare to innovate in their strategies will not have an exponential growth which is the main objective of business management.

Keywords: Digital marketing; business management; SEO; social media; blog.

1. Introducción

En la actualidad el marketing digital es muy importante para los negocios, porque mediante esta nos conectamos con el mundo entero, se debe tener claro que sin una buena estrategia planteada no hay buenos resultados, realmente uno de los mayores problemas por lo que no alcanzamos los objetivos es porque no nos hemos puesto a pensar el camino que debemos seguir. El internet se volvió en el transcurso de los años en algo indispensable para el ser humano, lo cual terminó convirtiéndose en parte de la vida cotidiana de

¹ Gutierrez Carcausto David Richard:

Km. 6, Chullunquiani, Juliaca.

Tel.: 928862866

E-mail: davidgts.gutierrezc@gmail.com, katiahr18@gmail.com.

una persona y también una necesidad para cualquier tipo de empresa o institución que quiera brindar innovación dentro del marketing virtual. Muchas personas al escuchar marketing digital se le viene a la cabeza las redes sociales, lo cual solo ocupa una mínima parte, pero si tiene un gran valor, uno de los puntos fundamentales sobre marketing digital son las páginas web. En el momento que un cliente busca un servicio o producto lo más seguro es que entre a la primera página web, de esta manera es necesario que las empresas obtengan un buen posicionamiento en el mercado virtual.

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos de manera online para que el usuario obtenga información sobre los productos y servicios. Además, técnicas muy variadas exclusivamente para el mundo digital. (Selma, 2016)

En la actualidad el marketing debe entenderse no en el sentido tradicional de realizar una venta “hablar y vender”, sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el especialista en marketing logra atraer a los consumidores, entiende bien sus necesidades, desarrolla productos que ofrezcan un valor superior al cliente, fija sus productos adecuadamente y distribuye y promueve de manera eficaz, entonces sus productos se venderán con mucha facilidad. (Kotler, 2013)

El marketing digital es el estudio de las técnicas y estrategias desarrolladas en internet para publicitar y vender productos o servicios, los beneficios que obtendrán las empresas destacan los siguientes, mejorará el reconocimiento de marca y reputación de su empresa, captará clientes potenciales, fidelizar a sus clientes actuales, aumentará sus ventas al estar en una buena posición en los buscadores podrá competir de igual a igual con empresas mayores, minimizará sus costos dado a que los costos de la publicidad tradicional es mucho mayor.

La gestión empresarial hace observación a las estrategias y medidas con el fin de que la organización sea factible económicamente. Esta misma tiene una infinidad de factores, desde que empezamos con la inversión de un negocio hasta pasar por lo productivo a lo logístico. La gestión empresarial depende mucho de las virtudes de un hombre emprendedor. Esto es un conjunto de distintas competencias que se debe tener para cubrir distintas áreas de una determinada actividad comercial en el contexto de una economía de mercado.

“Una organización que haga bien sus cosas desde el primer momento es obviamente una buena idea, naturalmente es más barato hacer las cosas solo una vez. De esta manera, parece evidente que un objetivo primario de la compañía es hacer felices a los clientes. Y, sin embargo, el estilo convencional de la gestión no se inclina automáticamente hacia estos objetivos. La gestión está llena de “cuentos de viejas”, ideas que se aceptan como verdaderas sin someterlas a investigación. La gestión tiene su propio orden del día que, por lo general, tienen orientaciones a corto plazo.” (Ivancevich, 2016, p. 19)

2. Revisión

Hoy en día el internet superficial se ha vuelto un medio de interacción constante que nos permite desarrollar una comunicación más directa y personalizada con clientes potenciales y actuales de la empresa, sin limitación de tiempo, gracias a esto podemos utilizar este medio como canal para realizar interacciones con los consumidores mediante publicidad, en las distintas páginas y también realizar ventas de servicios o productos, realizar servicios pre-venta, post-venta entre otras actividades.

Esto es utilizado por muchas organizaciones, ya que las empresas que invierten en marketing digital conocen sobre los beneficios a largo plazo para su organización, pero lo que tienen que saber es que el marketing digital no es crear un fanpage y realizar post, el marketing digital se caracteriza por las estrategias que se utilizan para viralizar la marca de la empresa.

Marketing digital.

Para conceptualizar el Marketing digital, es necesario entender sus orígenes y comprender su relevancia en la era digital. Para tal caso veremos algunos aportes:

El marketing digital es una herramienta que da un sin fin de beneficios a las empresas en la actualidad para que así puedan potenciar su actividad comercial en un mercado tan competitivo como en la cual habitamos en la actualidad, así mismo se deben utilizar estrategias inteligentes con principios y prácticas constantes, brindando una comunicación constante con el cliente para así crear un ambiente de confianza entre empresa y cliente. (Buchelli, 2017).

En la actualidad en toda empresa la forma de fidelizar un cliente, así mismo captar un cliente potencial, se da gracias a la experiencia brindada en la organización. El marketing digital logra satisfacer esta necesidad a cada organización que se esfuerza por lograr un crecimiento sostenible donde se ve la conexión entre empresa y cliente con una comunicación más directa así mismo las organizaciones ahorran tiempo y dinero en las estrategias que van a realizar. (Ramírez, 2018).

Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM)

“El Marketing de Buscadores o Search Engine Marketing (SEM) se conceptúa como una manera de Marketing por Internet que pesquisa impulsar sitios Web aumentando su disponibilidad visible en las páginas de resultados de buscadores (SERPs) como Google, Yahoo, MSN o Ask. Además, el SEM adjunta en su propiedad distintas características, tales como los precios por Clic, y el principal posicionamiento en buscadores o Search Engine Optimization (SEO)” Cortes citado en (Zurita, 2017, p. 27)

Respecto de los principales buscadores del Search Engine Marketing se pueden tener en cuenta a los siguientes:

Si hablamos de buscadores lo primero que se nos ocurre es google ya que lo utilizamos constantemente, ya sea para buscar una página específica o poder enlazarnos a nuestras redes sociales, una variedad de búsquedas que realizamos como Google Noticias, Google Imágenes, Google Videos, etc. Así mismo google nos brinda herramientas útiles para las empresas, algunas de ellas son el correo electrónico, Gmail, Google Maps, AdSense y blogger las cuales son orientadas a la creación de contenidos que ayudan a la organización a crear nuevas experiencias para el consumidor. (Zurita, 2017)

Las herramientas del marketing digital

El marketing digital nos brinda una variedad de instrumentos las cuales pueden ser implementadas en una empresa desde un costo cero (Las más básicas) hasta otras más costosas (Las más complejas) las cuales se pueden implantar de acuerdo a los objetivos de la empresa. Algunas de las herramientas son: (Santillan, 2017).

Una de las herramientas esenciales del marketing digital en la página web o blog ambas herramientas son la base virtual de una empresa el cual nos ayuda a poder realizar una campaña de marketing digital más certera ya que nos da la facilidad de vincular nuestras redes sociales, plataformas de video para así poder tener un mayor impacto con nuestras campañas. (Santillan, 2017).

Los buscadores son grandes aliados para que podamos ser ubicados en la red por los clientes algunos de los principales son Google, Yahoo y Bing, sin embargo, el marketing digital recomienda invertir en el buscador google ya que en cada país en promedio el 90% de la población utiliza dicho buscador. (Marcelo, 2014)

La publicidad display causa un impacto importante en las personas ya que esta se muestra en forma de imágenes en las diferentes páginas destinadas a las cuales va a llegar tu publicidad, básicamente en la actualidad se puede diseñar contenidos para un mayor impacto, estos contenidos en su mayoría se ven en la parte superior o lateral de las páginas de destino (Berta, 2018).

El Email-Marketing es una herramienta poderosa para realizar campañas de inbound marketing, el cual nos permite llegar de forma directa al cliente teniendo en cuenta el consentimiento de la persona a quien le va a llegar las promociones entre otras noticias de parte de la empresa, así mismo nos permite hacer que clientes potenciales visiten nuestra página web (Salazar, 2017).

Social media marketing social

Las redes sociales revolucionaron la forma de informarse sobre cualquier tema de interés de forma directa y sin limitaciones como las que tienen los medios tradicionales como la televisión y la radio.

Twitter: se encargó de cambiar la forma de informar las noticias segundo a segundo convirtiéndose una de las redes sociales favoritas de muchas celebridades con la particularidad de tener la limitación de solo poder escribir un texto de 140 caracteres, fue tanto su impacto, que gobiernos utilizan esta red social para comunicar información pública. (Fatima, 2013)

Facebook: una de las redes sociales más utilizadas en el mundo fundada por Mark Zuckerberg en el año 2004 la cual en sus inicios era utilizada para enviar solo fotografías en reconocidas universidades como el MIT, Boston University, entre otras. Actualmente se ha convertido una herramienta poderosa para subir contenidos a esta plataforma para campañas de outbound marketing. (Haro, 2017).

Linkedin: una herramienta la cual podemos utilizar para poder estudiar el comportamiento de las personas gracias a los datos relevantes que esta plataforma nos ofrece, este medio social no es de ventas pero con estrategias de inbound marketing podemos llegar a un público más específico mediante la publicidad pagada que aparece en la plataforma. (Aguado, 2015).

Youtube: “YouTube es una matriz interactiva mixta (mix-interactivo matrix) del espectáculo, basada en la interacción, el compartir, la socialización virtual, en donde el autor y el lector tienen las mismas oportunidades de interactuar, siempre bajo las reglas de uso de los administradores del sitio”. (Jacob, 2016, p. 5).

Instagram: una red social de interacción más rápida con contenido simple y atractivo es en la actualidad la más utilizada en los EEUU, esta red social fue adquirida por Facebook por un billón de dólares por el crecimiento exponencial que tiene dicha página poseyendo más de 400 millones de usuarios de los cuales según estadísticas el 73% de sus usuarios tienen entre 15 a 35 años, lo cual nos da a entender que los usuarios en su mayoría son jóvenes y adultos lo cual es una gran oportunidad para generar buen contenido de corta duración, así mismo la plataforma reporta mayor índice de engagement Clasen citado en (Torres, 2017).

Marketing de contenidos.

El marketing de contenidos está cambiando la forma de realizar videos, una empresa debe identificar de forma exacta cuál es su negocio y de acuerdo a eso generar contenido de calidad y con valor añadido, dicho contenido debe tener una duración no mayor de 60 segundos, este contenido nos ayuda a captar la atención de los clientes y potenciales clientes ya que lo verán en sus redes sociales y al tener una mayor cantidad de vistas el contenido si es de relevancia para las personas se vuelve viral el cual es el objetivo de cada contenido lanzado a la red, un contenido original y creativo tendrá siempre más acogida del público pero debemos tener en cuenta que cada canal tiene algo en común, cada usuario se conecta más con contenido diferenciado (Wilcock, 2017).

Gestión empresarial

La gestión empresarial ha ido evolucionando a lo largo de la historia pensando siempre en una mejora empresarial constante.

“La evolución histórica de la gestión empresarial, tiene un desenvolvimiento de ideas a nivel cultural en oriente y occidente, alcanzado el desarrollo del hombre en cada uno de los sistemas sociales por lo que ha pasado.” Según Fernández citado en (Hernandez, 2011, p. 3).

La administración ha ido cambiando a lo largo de la historia humana aun no teniendo conocimiento sobre el origen, autores indican que los pioneros son los comerciantes sumerios y los egipcios constructores de las pirámides o la iglesia, sin embargo una variedad de empresas pre-industriales, por su tamaño pensaban que no necesitaban de la administración o gestión empresarial (Quispe, 2013).

La gestión empresarial tiene como objetivo a través de las personas mejorar la productividad y así mismo la competitividad de la empresa, una gestión eficiente busca la excelencia especialmente cumplir los objetivos propuestos por la empresa, la gestión empresarial tiene 4 pilares fundamentales que nos ayudan a cumplir las expectativas de la empresa las cuales son. Finanzas, Marketing y Ventas, Productividad, Logística, estos pilares nos ayudarán a encontrar estrategias que nos ayuden a tener un crecimiento exponencial y tener resultados óptimos en la organización (Barrios, 2015).

Marketing y Gestión Empresarial.

Algunas empresas que han evidenciado el poder del marketing digital en la gestión empresarial son:

Oncosalud:

La empresa Oncosalud cuenta con 27 años de experiencia, con más de 850 000 afiliados al finalizar el 2016, a la mitad del año 2015 el plan de marketing digital tan solo estaba enfocado en atraer visitas al sitio web. De esta manera la empresa Oncosalud se planteó el objetivo de llegar en el periodo de julio a diciembre del 2016 aumentando en un 120% las visitas al sitio web, igualmente, se obtuvo un 33% de captación de nuevos leads (Personas inscritas en la página web), superando largamente la meta prevista. De este modo, se incrementó el ratio de conversión de leads a clientes en el periodo de implementación de 0.5% a 3.5%., para lo cual utilizó la estrategia de inbound marketing lo cual se enfocó en las siguientes herramientas SEO (Posicionamiento web), Experiencia UX (Diseño adecuado al objetivo y audiencia), Blog (Se creó un blog con el eslogan de la marca “Tu lucha, mi lucha”) Estrategia de contenidos (Buyer Persona, se realizó una investigación profunda para definir sus “clientes ideales” a partir de este punto, se realizaron encuestas, entrevistas personales y se procedió a la creación y definición de los principales Buyer Personas de Oncosalud) , lo cual respecto a la gestión empresarial nos ayudó a reforzar las ventas así mismo la productividad y gracias a los datos en tiempo real tenemos mejor control en la organización, así mismo se pudo llegar a la siguiente conclusión, el trayecto junto a Oncosalud ha dejado muchas enseñanzas, una de ellas, es que el inbound marketing, como metodología, fue pieza clave, ayudó a educar a este público temeroso que a través del Buyer’s Journey, comprendió que la prevención debe ser un estilo de vida y que un diagnóstico temprano es necesario para un tratamiento eficaz.

Avianca:

Avianca una aerolínea de 27 años con la mente de millennial se conecta a más de 28 millones de personas y registra acerca de 600,000 interacciones en promedio al mes, esto se evidencia en la estrategia de redes sociales en donde están concentrados en escuchar a sus clientes y reaccionar. Ellos tienen la meta de innovar mediante los comentarios de sus clientes a través de las redes sociales. El compromiso actualmente de Avianca con las redes sociales es muy alta ya que dedican el 60% del presupuesto asignado al área de marketing y ventas en mercadeo. El sitio web de la aerolínea es un determinante en la transacción de compra, desde la búsqueda de tiquetes hasta la compra final de los mismos se hace con más frecuencia por medio de su sitio web. El 45% de los viajeros encuestados consulta la aerolínea antes de la compra de un tiquete y el 85% de estos hace la compra efectiva por medio de este espacio virtual.

Facebook es una de las redes sociales en donde Avianca tiene mayores registros de clientes que buscan información de carácter corporativo (videos y ofertas), siendo estos los más probables beneficiarios de los servicios, lo que a la vez se traducirá en incremento en las ventas.

Empresas que apostaron por el marketing digital para un crecimiento exponencial.

Cocola

La empresa Coca-Cola creó el slogan “Siente el sabor” con el cual busca captar las experiencias de vida de sus clientes, transmitiendo la idea de que momentos cotidianos gracias a una Coca-Cola sean especiales, para lo cual se utilizaron las redes sociales como canal de interacción. (Eneque, 2019)

San Roque

Generar contenido memorable que sea relevante y útil para tu buyer persona es una estrategia de marketing digital efectiva. Funciona para atraer a tu público, convertirlos en leads, cerrar como clientes y deleitarlos. ¿Cómo? A través de la personalización de sus mensajes en redes sociales o por medio de correos electrónicos. (Eneque, 2019)

3. Conclusiones

Después del análisis de las variables Marketing y Gestión empresariales, podemos determinar que el marketing digital tiene poder en la gestión empresarial, esto se evidencia en las experiencias de las empresas que al hacer uso de las herramientas han logrado un crecimiento en los pilares de la Gestión Empresarial.

Después de realizar una profunda investigación y así mismo observar casos de éxito se puede concluir que el marketing digital gracias a las herramientas que posee como el Blog, SEO, Social Media, etc. Ayuda a la gestión empresarial a tener un crecimiento exponencial el cual se ve reflejado en uno de los pilares del mismo, el cual es las ventas como también el poder tener datos en tiempo real ayuda a una mejor Gestión Empresarial.

El marketing digital en la actualidad se ha convertido en una herramienta poderosa para las empresas y una parte de ella es la gestión empresarial, en el marketing digital se requiere un compromiso fuerte para aplicar de forma eficiente todas las estrategias planteadas para así tener buenos resultados. Esto nos lleva a la siguiente conclusión la empresa del siglo XXI debe pensar en un sistema integrado donde el consumidor externo debe conocer más a fondo a la empresa, el marketing digital tiene el poder de dar a conocer a la empresa mediante una variedad de canales como son las redes sociales, las páginas web, estos canales nos ayudan a tener una relación más cercana con el cliente, en cuanto a la misma empresa nos ayuda a tener mejores procesos y entre áreas, es por eso que se habla de un sistema integrado gracias a las nuevas herramientas del marketing digital y del mundo digital.

Referencias

- Aguado, G. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *Icono 14*, 105-124.
- Barrios, D. (2015). Gestión empresarial en las pequeñas empresas que prestan servicios para fiestas en los municipios de Colombia Costa Cuca y Coatepeque. 8.
- Berta, C. (01 de Septiembre de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>
- Buchelli, E. (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café bar, Trujillo 2017. 12.
- Eneque, E. (8 de enero de 2019). *Marketing de contenidos*. Obtenido de Impulse: <https://blog.impulse.pe/6-ejemplos-de-marcas-que-inspiran-por-su-estrategia-de-marketing-de-contenidos>
- Fatima, M. (2013). El uso de la red social twitter como herramienta para la difusión de información pública. *Razon y Palabra*, 1.
- Haro, J. (2017). Facebook como herramienta de Marketing y su influencia en la demanda del servicio de la operadora móvil Entel Chimbote 2017. 22.
- Hernandez, H. (2011). La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas. 3.
- Ivancevich. (2016). *Gestión: Calidad y competitividad*.
- Jacob, B. (2016). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razon y palabra*.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing* (Vol. 1). Mexico, D.F, Mexico: Pearson educación de Mexico, S.A.
- Marcelo, M. (2014). Plan de marketing digital para pyme. 30.
- Quispe, L. (2013). “La Gestión Empresarial y el Impacto en el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa, gestionado a través del Convenio Binacional ALBA-TCP, entre el Estado Plurinacional de Bolivia y la República Bolivariana de Venezuela, en las gestiones 2006-2012”. 57.
- Ramírez, A. (2018). Marketing Digital y Las Ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C., Ate – 2018. *Alicia concytec*, 15. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24556/Ram%c3%adrez_MAS.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Salazar, A. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*.
- Santillan, J. R. (2017). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017. 25.
- Selma, H. (2016). Marketing Digital. Conoce todo el marketing y vive de internet. *Editorial Ibukku.*, 1, 8-9.
- Torres, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital Chile. *Economía y negocios*, 11.
- Wilcock, M. (2017). Marketing de contenidos, crear para convertir. *Divisadero*, 6.
- Zurita, M. (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. *Repositorio de la universidad cesar vallejo*, 27.