

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Marketing Digital y Rentabilidad Económica en Tiempos de
COVID-19: Caso de Estudio mercado Túpac Amaru, Juliaca**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de
Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Nora Orihuela Sucasaire

Ediht Aida Quispe Vilca

Asesor:

Mg. Lucas Fernando Meza Revatta

Juliaca, noviembre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Mg. Lucas Fernando Meza Revatta, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente trabajo de investigación titulado: **“MARKETING DIGITAL Y RENTABILIDAD ECONÓMICA EN TIEMPOS DE COVID-19: CASO DE ESTUDIO MERCADO TÚPAC AMARU, JULIACA”** constituye la memoria que presenta el estudiante Nora Orihuela Sucasaire, Ediht Aida Quispe Vilca para obtener al Grado Académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

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

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca, a los 22 días del mes de noviembre del año 2020



Mg. Lucas Fernando Meza Revatta

Envíos activos

No seguro | revistaepgunapuno.org/index.php/investigaciones/autor

SITIO PRINCIPAL ACERCA DE PÁGINA PERSONAL BUSCAR ACTUAL
ARCHIVOS ANUNCIOS

Sitio Principal > Usuario > Autor/a > Envíos activos

ENVÍOS ACTIVOS

ACTIVO ARCHIVO

ID	MM-DD ENVIAR	SECC.	AUTORES	TÍTULO	ESTADO
2481	11-20	Reporte de caso	Meza Revatta, Cruz Mamani	MARKETING DIGITAL Y RENTABILIDAD ECONOMICA EN TIEMPOS DE...	A la espera de asignación
2479	11-19	Art. Origin.	Meza Revatta	NIVEL DE USO MARKETING DIGITAL: UNA PERSPECTIVA DE LOS...	A la espera de asignación

COMENZAR UN NUEVO ENVÍO
PULSE AQUÍ para ir al primer paso del proceso de envío (5 pasos).

ENLACES DE REFERENCIA

TODOS NUEVO PUBLICADO IGNORADO

OPEN JOURNAL SYSTEMS
Ayuda de la revista

USUARIO
Su identificación actual es...
lucas_mac
Mi Perfil
Salir

NOTIFICACIONES
Ver
Gestionar

AUTOR/A
Envíos
Activo (2)
Archivo (0)
Nuevo envío

LENGUAJE
Seleccionar idioma
Español (Argentina) v
Cargar

Meet - Asesoría - Grupo 8 | [riepg] Envío recibido - lucas_m... | (4) WhatsApp | Universidad Peruana Unión - Pre...

mail.google.com/mail/u/2/?tab=wm8ogbl#inbox/FMfcgwKjTXnJChLQKMgpbmwwQSmBzk

Google Procesos Seigoo: Tu herrami... UPEU Informaciones de N... Noticias Análisis de mercados Páginas de Inv. LABSAG

Buscar correo

1 de 822

[riepg] Envío recibido > Recibidos x

Heber Nenemias Chui Betancur epg.investigacion@unap.edu.pe a través de a2picpln0385.prod.iad2.secureserver.net 10:00 (hace 9 minutos) ☆ ↶ ⋮
para mí

Mg. Lucas Fernando Meza Revatta:

Gracias por enviarnos su manuscrito "MARKETING DIGITAL Y RENTABILIDAD ECONOMICA EN TIEMPOS DE COVID-19: CASO DE ESTUDIO MERCADO TÚPAC AMARU, JULIACA" a Revista de Investigaciones (Puno) - Escuela de Posgrado de la UNA PUNO. Gracias al sistema de gestión de revistas online que usamos podrá seguir su progreso a través del proceso editorial identificándose en el sitio web de la revista.

URL del manuscrito:
<http://www.revistaepgunapuno.org/index.php/investigaciones/autor/submission/2481>
Nombre de usuario/a: lucas_mac

Si tiene cualquier pregunta no dude en contactar con nosotros/as. Gracias por tener en cuenta esta revista para difundir su trabajo.

Revista de Investigaciones (Puno) - EPG UNA
<http://www.revistaepgunapuno.org/index.php/investigaciones>

MARKETING DIGITAL Y RENTABILIDAD ECONOMICA EN TIEMPOS DE COVID-19: CASO DE ESTUDIO MERCADO TÚPAC AMARU, JULIACA

DIGITAL MARKETING AND ECONOMIC PROFITABILITY IN TIMES OF COVID -19: MARKET CASE STUDY TUPAC AMARU, JULIACA

Nora Orihuela Sucasaire¹, Ediht Aida Quispe Vilca², Lucas Fernando Meza Revatta³, Wilson Cruz Mamani⁴

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad económica en los comerciantes del mercado Túpac Amaru, Juliaca 2020, en la actualidad, analizamos las exigencias y necesidades del mercado actual, requerimos cambios que debemos afrontar, creando así técnicas, modelos estrategias de comercialización que permitan a las MYPES, competir en el mercado nacional y así mantener el incremento de sus ventas. Se utilizó de diseño no experimental de tipo correlacional de enfoque cuantitativo y de corte transversal o transaccional, la población está constituida por socios y comerciantes del mercado, la muestra representativa es de 522 cuyas edades fluctúan entre 20 a 54 años de edad, se aplicó un cuestionario sobre el marketing digital y rentabilidad económica que contiene 22 ítems, para el procesamiento y análisis de los resultados se utilizó el SPSS versión 22. Los resultados dan cuenta de una correlación moderada entre el marketing digital y la rentabilidad económica ($r = .464$, $p < .05$), mientras que la dimensiones muestran una correlación positiva, redes sociales ($r = .712$, $p < .05$) y marketing de contenidos ($r = .639$, $p < .05$). Aunado a esto, el modelo de regresión lineal múltiple explica el efecto de los indicadores de la variable marketing digital sobre la rentabilidad. Se concluye que el marketing digital es una herramienta muy importante para su uso comercial y esto se transforma en rentabilidad económica, la gran mayoría de comerciantes desconoce el uso de esta herramienta digital.

Palabras clave: marketing digital, redes sociales; rentabilidad económica, tics, influencia.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of digital marketing on economic profitability in the market traders Túpac Amaru, Juliaca 2020, at present, we analyze the demands and

needs of the current market, we require changes that we must face, thus creating techniques, Marketing strategies models that allow the MYPES to compete in the national market and thus maintain the increase in their sales. A non-experimental design of a correlational type with a quantitative and cross-sectional or transactional approach was used, the population is made up of partners and market traders, the representative sample is 522 whose ages fluctuate between 20 to 54 years of age, a Questionnaire on digital marketing and economic profitability that contains 22 items, for the processing and analysis of the results, the SPSS version 22 was used. The results show a moderate correlation between digital marketing and economic profitability ($r = .464$, $p < .05$), while the dimensions show a positive correlation, social networks ($r = .712$, $p < .05$) and content marketing ($r = .639$, $p < .05$). In addition to this, the multiple linear regression model explains the effect of the indicators of the digital marketing variable on profitability. It is concluded that digital marketing is a very important tool for commercial use and this is transformed into economic profitability, the vast majority of merchants are unaware of the use of this digital tool.

Keywords: Digital marketing, social networks; economic profitability, tics, influence.