

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

Evolución del marketing digital empresarial en el covid.19: Un estado de arte

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

Autor:

Christian Ruiz Maricahua
Máximo Enoc Lozano Rojas

Asesor:

Mg. Guido Ángel Huapaya Flores

Ciudad de Lima 20 de diciembre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Mg. Guido Ángel Huapaya Flores de la Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**Evolución del Marketing digital empresarial En el covid.19: Un estado de Arte**” constituye la memoria que presenta Christian Ruiz Maricahua, Máximo Enoc Lozano Rojas para obtener el Grado Académico 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 la ciudad de Lima, a los 08 días del mes de diciembre de 2020.



Mg. Guido Ángel Huapaya Flores

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 20 días del mes de diciembre del año 2020 siendo las 11:30 horas., se reunieron en la sala virtual de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mtro. Santos Victor Burgos Chavez el secretario: Lic. Sandra Sadith Flores Guillen y como miembro: Dr. Marcos Enrique Flores Gonzalez y el asesor Mg Guido Angelo Huapaya Flores con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del Trabajo de investigación titulado: "Evolución del Marketing digital empresarial en el covid.19: Un estado de Arte" de los Bachilleres:

- a) Maximo Enoc Lozano Rojas
- b) Christian Ruiz Maricahua

Conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales.

El Presidente inició el acto académico de sustentación bajo la modalidad virtual invitando a los candidatos hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado.

Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Maximo Enoc Lozano Rojas

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	14	C	Aceptable	Bueno

Candidato (b): Christian Ruiz Maricahua

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	14	C	Aceptable	Bueno

Candidato (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a
(a)

Candidato/a (b)

Candidato/a
(c)



Una Institución Adventista

Evolución del Marketing digital empresarial En el covid.19: Un estado de Arte

Evolution of business digital Marketing In Covid- 19:

Máximo Enoc Lozano Rojas; Christian Ruiz Maricahua; Mg. Guido Ángel Huapaya Flores

^a *Estudiante de la Facultad de Administración, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú, Maximo.lozano@upeu.edu.pe*

^b *Estudiante de la Facultad de Administración, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú, Christianruiz@upeu.edu.pe*

^c *Asesor del artículo, Docente de la Facultad de Administración, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú, angelo.huapaya@upeu.edu.pe*

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo analizar la evolución del marketing digital empresarial de forma sistemática, asimismo el marketing siempre ha sido una de las profesiones más emocionantes que existen en donde el empresario puede encontrar formas nuevas y creativas de captar la atención del público, en la presente investigación se dará conocer como fue el proceso de crecimiento del marketing digital en tiempos del covid- 19. Hoy la tecnología ha cambiado y ha llevado a un nivel superior a las empresas que han sabido darle la debida importancia, a continuación veremos como algunas páginas web describen este nuevo comienzo, para el Centro tecnológico Comunitario, el marketing digital se ha convertido en una herramienta muy valiosa por la manera fácil de utilizar por todos los usuarios donde la gran parte del público es sector joven, este segmento esta cada vez más interesado en conocer e implementar las innovaciones del mercado digital para perseguir y conquistar sus intereses. En conclusión la mayoría de empresas se han tenido que reinventar a transformación digital cuyos términos son cambio o ruptura, que se asocian a la revolución de los últimos años, la evolución digital es un avance tecnológico. Accenture estima que en el 2020 el 25% de la economía global será digital y aumentará exponencialmente de aquí a 2050. Por tanto una empresa no debe dar espaldas a la digitalización por que afectara a su propio desarrollo y crecimiento de su negocio por lo tanto deberá desarrollar estrategias digitales para ganar rentabilidad.

Palabras clave: marketing digital, evolución, covid-19 ,.

Abstract

This research aims to analyze the evolution of business digital marketing in a systematic way, likewise marketing has always been one of the most exciting professions that exist where the entrepreneur can find new and creative ways to capture the attention of the public, in the present The investigation will show how the growth process of digital marketing was in times of COVID-19. Today technology has changed and has taken companies that have known how to give it due importance to a higher level, below we will see how some web pages describe This new beginning, for the Community Technology Center, digital marketing has become a very valuable tool due to the easy way to use by all users where the majority of the public is young, this segment this time more interested in knowing and implement digital market innovations to pursue and conquer your interests. In conclusion, most companies have had to reinvent a digital transformation whose terms are change or rupture, which are associated with the revolution of recent years, digital evolution is a technological advance. Accenture estimates that in 2020 25% of the global economy will be digital and will increase exponentially between now and 2050. Therefore, a company should not turn its back on digitization because it will affect its own development and growth of its business, therefore it should develop digital strategies to gain profitability.

Keywords: digital marketing, evolución, covid-19

1. Introducción

El impacto mundial causado por el Covid-19, no solo afecta a la vida cotidiana de la población, sino el desarrollo de la economía mundial, las metas de hacer negocios de pequeñas y mediana empresas hoy en día afrontan a una etapa desafiante. Es triste ver a muchas mipes cerrarse por que no pudieron hacerle frente a un cambio radical, otros comenzaban a entender la importancia de digitalizar sus procesos de modernización y las nuevas tecnologías, esta pandemia a dado un vuelco sorpresivo y acelerado entre tanto los que no se había aventurado al mundo digital ahora están obligados hacerlo, a reinventarse para mantener su empresa a flote.

Esta pandemia nos ha dejado varias lecciones de vida, pero nos vamos a centrar en nuestra área ; el marketing digital, bajo este contexto, son infinitas las posibilidades de generar un negocio por el solo hecho de una cuanta en internet y sabiendo utilizar las herramientas online buscando publicidad tradicional, como anuncios display, promociones en redes sociales, desarrollar más contenido de video y utilizar you tube , analizar el rendimiento del sitio web. Es cierto que estamos atrasando por un momento delicado, en el que todos están siendo afectados en cierta medida, la caída de los ingresos, desafortunadamente las perdidas parecen inevitables, Es por eso que es necesario hablar en términos de prevención de pérdidas y el reinventarse con la evolución del marketing es una alternativa para tomar control en la empresa en estos tiempos.

En la búsqueda de demostrar el desarrollo del marketing digital en Perú en la actualidad, con el impacto de la evolución tecnológica que fue cada día transformando las tácticas de ventas de las empresas por medio del internet atravesando las crisis económicas con el Covid – 19 el avance de las redes sociales, hoy forman parte importante en las actividades cotidianas de muchas instituciones e individuos en general, según cifras de la página online de Marketing y marketing digital, Un 85% de las búsqueda son de enlaces orgánicos, el 60 % de los que navegan en internet en búsqueda de google son saben de identificar si los anuncios que estan observando es de pago o un enlace orgánico, El 63 % de los usuarios que navegan en el internet afirman que dan clic en un anuncio de google , los visitantes que proceden de anuncios PPC tienen un 50%, eso quiere decir que los usuarios que navegan esta página son más efectivas de comprar que los que visitan anuncios orgánicos. El 70 % de los usuarios hacen uso de los teléfonos inteligentes para buscar directamente desde la página de los resultados de google, Según Estadísticas SEO y SEM (2020).

Se está viviendo en un mundo digital, en donde los programas de software es el principal elemento hoy en día para poder captar a los más clientes potenciales y reales, así enmendar los posibles

errores y desarrollar mejoras y actualizaciones en el software, en el cambiante contexto digital, el director de marketing o el sistemas tienen que trabajar de forma holística, para así asegurarnos que la tecnología inspire las necesidades del consumidor a través del marketing digital, es por ello que el 80 % de los usuarios utilizan teléfonos Smartphone tienen más probabilidades de hacer compras cuando las empresas cuentan con sitios móviles o aplicaciones que les ayuda a encontrar respuestas a sus preguntas, y el 68 % de los emails se abren fácilmente desde un dispositivo móvil. (Fuente Marketing land), según las predicciones, el tráfico de datos móviles global se multiplicara por 7 en 2021 según Forbes.

La presente investigación se justifica en virtud de:

La importancia que tiene para el ser humano el saber cómo el avance tecnológico, hizo que el marketing digital gane terreno en las mentes de los jóvenes emprendedores, empresarios que quieren surgir y no quedarse estático frente a nuevas oportunidades de negocio, la evolución del marketing han hecho que los canales de comunicación habituales y las estrategias de venta tradicionales no sean suficientes, muchas empresas que no apuntaban en el negocio digital ahora están comenzando a sumergirse en este nuevo mundo, al desarrollar esta investigación el lector verá como los distintos segmentos de mercado se están adaptando al mundo online: como centros educativos hoy ofrecen clases y cursos a distancia, profesionales reinventándose para ofrecer sus servicios de forma remota, tiendas físicas sacando provecho a sus redes sociales para transformar su modelo y llevar sus productos hasta tu hogar, muchas empresas que no estaban en la red, han decidido adentrarse en el mundo digital, por ello la evolución del diseño web cada vez se consolida más y más dentro los servicios de marketing digital.

Un alto porcentaje de crecimiento en el mercado del gran consumo como la alimentación, bebidas, cuidado personal y del hogar crecía en el canal online acumulado en enero y febrero antes del coronavirus un 12,21% sin embargo desde que empezó la crisis, entre marzo y las primeras tres semanas de abril, el crecimiento acumulado del online alcanzaba el 78,6%, según Nielsen.

El marketing digital es una herramienta muy eficaz, que ayuda a facilitar el proceso comercial Internacional y nacional, ahora se están utilizando, diversos métodos y técnicas para idear y crear modelos de negocios y estrategias que ayudarán a llegar a tener mejores oportunidades en el mercado global. Las Redes Sociales se volvieron tendencia y ocuparon lugar si bien es cierto ya existían pero a través de las crisis económica el comercio y las empresas de servicio comenzaron tener pérdidas esto llevó a que buscaran estrategias tales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente así poder comercializar productos y servicios, pero también es necesario contar una página web de esa manera apoyar al marketing, según Rodríguez (2014).

Beijín, (2019), uno de los países mas fuertes en el comercio como lo es China que conecta y acelera sus dispositivos el cual su mayor motor en consumo ha crecido gracias a la evolución digital, cuenta con estrategias para llegar a mas consumidores y cada una tiene una marca con que se identifican al llegar a un objetivo, mostro un informe, que alrededor de 84% de los consumidores ahora utilizan sus teléfonos móviles para hacer compras el año pasado , más que el 71% el 2015 y los aumentos en línea tuvieron un aumento anual de 28 % en 2017, menciona un informe publicado por la compañía líder global de información y medición Nielsen. El móvil es el dispositivo de preferencia para conectarse a la web y en consecuencia, para comprar online. Según el China Internet Network Información Center (CNNIC) la penetración de internet alcanzaba en 2018 al 59, 6 % de la población en china, es decir, 829 millones de personas, de estas 817 millones accedían a la red via Smartphone.

En EE.UU los negocios, y las grandes empresas empezaron a acatar las medidas y restricciones, para contener la propagación del coronavirus (covid-19), las actividades de la población y en todo el mundo empezó a tener un cambio radical, las reuniones públicas, colegios, aeropuertos y actividades de negocios con aglomeraciones se cerraron, todo pasó muy rápido a medida de esto, el distanciamiento social, el marketing digital tomó medidas en el asunto , sus alineamiento empezó a crecer y tener mayor efectividad, el marketing digital, es un sistema de conexión que interactúa dentro de la especialización de acciones de marketing digital de las empresas, Según Vértice (2010). El marketing digital para las empresas es necesario para poder incrementar utilidades ya que está es una herramienta de mayor comunicación digital avanzada para conectar con los clientes.

Europa es un continente de primer mundo, donde la tecnología está en su mayor auge, los avances para las empresas tienen tres áreas principal: experiencia del cliente, gestión de datos y personalización mediante IA, producido en colaboración con econsultancy, nuestro informe sobre las tendencias de marketing digital de 2020 presenta estrategias y temas de debate que alcanzaran el Futuro del marketing en Europa.

El móvil es el dispositivo de preferencia para conectarse a la web y en consecuencia, para comprar online. Según el China Internet Network Información Center (CNNIC) la penetración de internet alcanzaba en 2018 al 59, 6 % de la población en china, es decir, 829 millones de personas, de estas 817 millones accedían a la red vía Smartphone.

El objetivo de esta investigación es determinar como la pandemia en la actualidad exige a la mayoría de empresas a reinventarse y ver otras maneras de hacer sobrevivir sus negocios y el marketing digital es una herramienta que no podemos descuidar sino que debemos verla como una opción efectiva para muchas empresas, pymes tengan nuevas estrategias para tener mayor llegada a sus

Clientes y no quedar en la incertidumbre.

Así mismo la expansión de los teléfonos inteligentes, a conectados a miles de consumidores a través de muchas redes por el internet en diferentes lado del planeta por eso el marketing internacional, es una red que puede convertir en un asociado para expandir a las empresa hacia el extranjero, los atributos del marketing en tiempo de Covid-19 dispararon, al triple de uso por los usuarios en redes. Las organizaciones, tienen que ser competitivas en el mercado, en todo caso adaptarse a los, y plantear nuevos modelos de estrategias que ayude a generar mayores utilidades a las empresas, liderar el mercado en su entorno y sostenerse a largo plazo, actualmente las estrategias de mayor impacto y saltar al mercado internacional fue el marketing digital, debido a que esta herramienta permite recibir y enviar cualquier cantidad de información de manera rápida, y que esto desarrolla innovación de nuevos competidores impulsando negocios atravez del internet; así mismo permitiendo las operaciones tradicionales en los negocios más efectivas según Conde, Schmidt, Covarrubias y Zavala (2011).

Las empresas de adaptaron al uso del internet, crearon sus página web, y ampliaron sus catálogos de productos y servicios creando una nueva forma de llegar al cliente según (Vallina, 2014). Esto también llevo que usaran diversas aplicaciones, como aplicaciones, correos electrónicos, y las redes sociales según menciona (Murcia, 2014). También el marketing avanzo fidelizando a clientes a través de medios digitales y acortando distancia y permanecer cerca de nuestro clientes según Agencia SM digital (2017)

2 Desarrollo Teórico

La evolución del Marketing

Internet se ha vuelto un estilo de vida y ha llegado a quedarse, posicionándose y siendo el centro de atención de millones de usuarios, la red llegó a cambiar los hábitos y comportamientos de sus usuarios, pero sobre todo está cambiando nuestra manera de pensar. La plataforma digital se ha convertido en la forma más importante y habitual de conseguir información del comportamiento de nuestros usuarios, el uso del internet mayormente es utilizado para buscar información, ver contenidos audiovisuales de páginas de empresas que promocionan sus productos, hacer compras en plataformas Online o relacionarse con otros , entretenerse, trabajar u otras actividades de su conveniencia.

El marketing o mercado es una serie de estrategias que aplican las empresa para promocionar su producto o servicio y posicionarse en el mercado nacional e internacional, segmentando a los clientes potenciales satisfacer las necesidades de los consumidores, estamos en la era digital de lo cual se transformado o creado un nueva versión del concepto de marketing digital e-marketing o mercadeo

de internet, una nueva modalidad de ofrecer y promocionar los productos y servicio de la empresa, sacando ventaja, beneficios y provecho que la red puede brindar, según Selman (2017).

El marketing tiene una conexión basado en una gestión de satisfacer al cliente en sus diferentes necesidades esta filosofía involucra la calidad de servicio y no en la cantidad, el marketing en las diferentes empresas su calidad de captar los clientes siempre está enfocado en la calidad de sus productos y servicios, empresas cada día son más compiten por satisfacer a los consumidores esta es la clave para tener éxito en el marketing digital empresarial según, Cronin (1985).

El marketing digital tiene un valor importante tanto como para el vendedor y el consumidor, porque es una estrategia diseñada para ambos factores, el objetivo del marketing es poder hacer más eficiente y eficaz en las actividades cotidianas de las personas que usan para poder interactuar y tener relaciones cercanas, el intercambio de la oferta y demanda por este medio está involucrada por el socio de la empresa, él vendedor y los clientes, Según American Marketing Association (2012)

El marketing y la empresa

El marketing digital como trajo nuevos modelos de poder llegar a los usuarios también trajo crisis para algunas de ellas una como otras no se encontraron preparados para este cambio radical de adaptación sus actividades de marketing tradicional, estaban siendo pocos menos usada y los nuevos modelos de presentar los productos y servicios atravez de aplicaciones y las redes sociales se hacía cada vez más fuerte, comenzando por el Facebook, Twitter Instagram, y hasta que aparecieron nuevas fuentes de poder promocionar hablamos del Tik Tok que hoy las empresas lo usan para poder presentar y promocionar sus productos y servicios, de este modo las aplicaciones de servicio por aplicaciones fue otra de las fuentes de poder ser las más usadas, las empresas financieras como los bancos el BCP los APPS eran pocos usados la coyuntura del el Covid-19 y el distanciamiento social que las plataformas virtuales tomaron su lugar en esta crisis, facilitando los medios de pagos y revisión de sus cuentas atravez de la Banca Móvil, Yape, como los otros bancos la aplicaciones del PLIN del Interbank su convenio de trabajar con él BBVA continental por medio estas aplicaciones los convenios de pagos con los bancos de hacia frecuentes el Yape también es usada por Mibanco, Banco de la nación y Caja Ica, así tener la facilidad de hacer pagos desde sin salir de casa por el cuidado de la salud de los clientes. Según Kotler conocido como el gurú del Marketing hizo un perfecto resumen de su pensamiento sobre “cómo crear, ganar, y dominar los mercados”, en que el marketing está quedando obsoleto

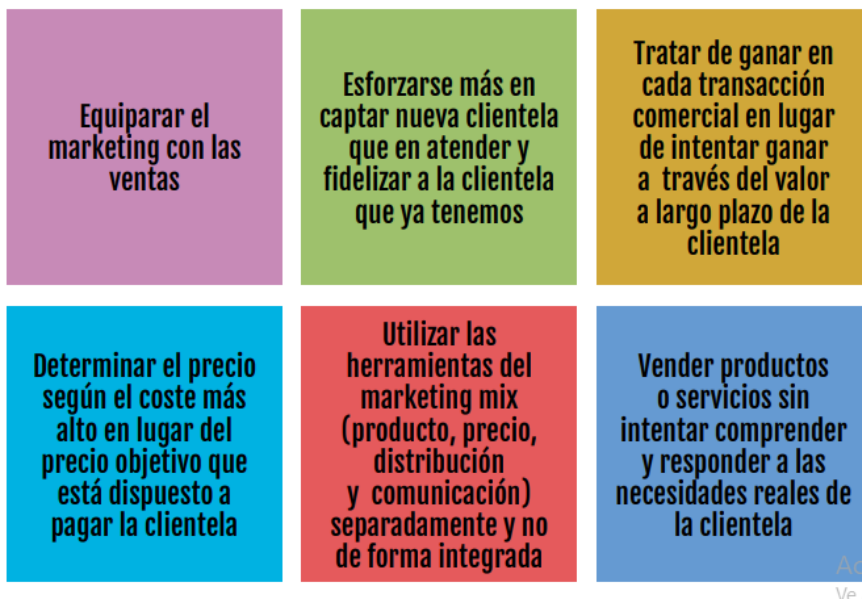


Ilustración 2: Estrategias obsoletas del Marketing

Frente a esta problemática ya se han realizados distintas investigaciones como es el caso de los autores Dziuban, Moskal, & Brophy (2016) “Student Satisfaction With Asynchronous Learning” realizada en la Universidad de Florida- EE.UU.; los autores discuten elementos que impactan en la satisfacción de los estudiantes con el aprendizaje asincrónico: la cultura de los medios, las tecnologías digitales, las preferencias de aprendizaje de los estudiantes, la pedagogía, las complejidades de la medición y la generación digital, donde la mayoría de los estudiantes que están involucrados en cursos asincrónicos perciben que la calidad de las clases asincrónicas va a depender de la destreza del docente.

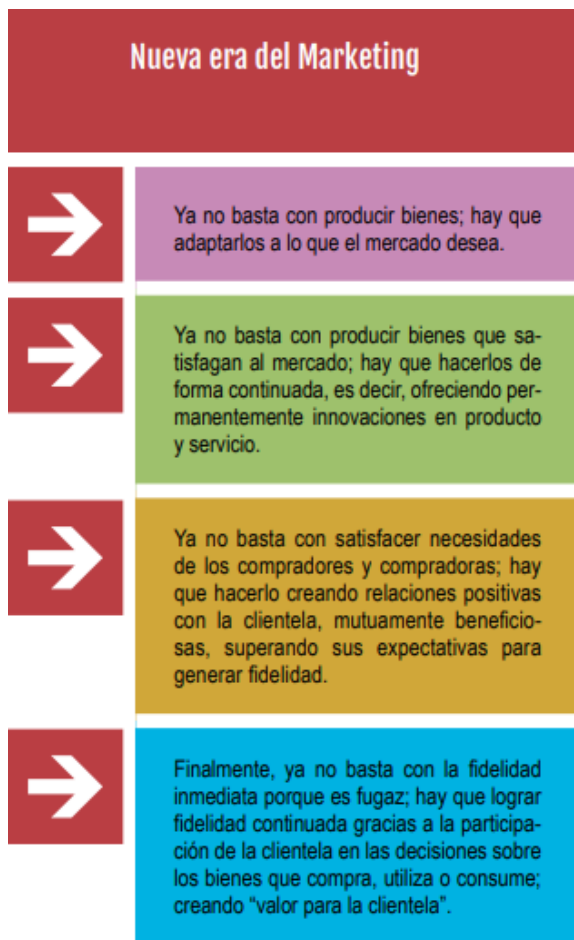


Ilustración 3 : Nueva era del Marketing

Impacto del marketing en el Covid-19

El impacto del marketing digital en estos de pandemia provoco una crisis mundial que ha cambiado la vida de los consumidores, es por eso que el marketing además de ser el principal motor se hizo un estudio respectivo sobre el marketing digital en tiempos de Covid-19 el fin este estudio fue analizar impacto de la pandemia en el sector industrial y los negocios atravez del marketing digital en análisis del comportamiento del consumidores, el 93% de la población su hábito de consumir ha cambiado su habitual de comprar, el 63% afirmaron que compraron productos o adquirieron servicios por medio del contacto via online. El avance tecnológico ha hecho que el ordenador se haga hibrido, ligero y móvil, hace que la comunicación y las relaciones crezca y se una a la red a través de dispositivos portables, táctiles y conectados, a nivel mundial el internet es un servicio mayoritario y

de uso cada vez más intensivo según revista Cool Tabs, (2020).

La población adulta crece cada días más y mucho más rápido que los más jóvenes usan las redes para compartir fotos y revisar contenidos. La red está cada vez más integrada en el comportamiento de compra: el volumen de negocio del B2C (negocio o consumidor) está dando la hora, facturando más de 7.760 millones de euros, y los productos estrella para la empresa es primordial ya que esto es el transporte al posicionamiento del mercado obteniendo grandes utilidades para la empresa. El 41% de los internautas utiliza ya la red para comprar online.

El ocio y el aprendizaje se trasladaron en la red: el internet ha superado a la televisión el tiempo dedicado es de 13,6 horas de media por semana por la población, frente a 13 horas dedicadas la televisión. El entretenimiento se está convirtiendo en una actividad multimedia. El 65% de las personas entre 18 y 24 años elegiría internet que la misma TV, radio o periódicos , si tuvieran que quedarse con un solo medio, más de la mitad elegiría la red, para buscar información sobre formación y el 12,6 % hizo algún curso online. Mas vida social digital y más movilidad, más del 50% de los internautas que navegan internet usan alguna red social tipo informativo o distracciones. En el estudio segmentado por los adolescentes el dato llega al 78%. Las redes sociales son el “ágora digital” actual las redes sociales es más usada para “socializar” atravez de muchas aplicaciones que se encuentra en internet.

Las TIC es la base para un nuevo modelo de información productiva de comunicación que ayuda a tener la estadísticas del 5,5% del PIB, y el 2,90 del empleo, el 97% de las empresas tiene conexiones a internet del 64% de las empresas las estadísticas mencionan más de 10 empleados con conexión a internet tiene página web. Ahora una de cuatro empresas hace comercio electrónico pero solo el 13% hace ventas online. Es importante saber que el marketing online tiene como objetivo y está orientado a vender productos y servicios en plataformas electrónicas digitales (comercio electrónico), pero también funciona para ofertar, promocionar y gestionar ventas en diferentes puntos físicos, como puede ser ropa de tiendas coches o concesionarios.

La web social

Cuando nos ponemos a pensar de cuando comenzó la revolución digital lo encontraríamos en 1980 con el primer ordenador Altair 8080, con una memoria RAM de 256 bytes que en sus inicios costaba 400 dólares, fue desde ese momento que en 1981 por el ordenador lanzado por IBM(International Business Machines), cuando los ordenadores y tecnología digital empezaron a ser un medio de negocio cada vez más necesario , y el hecho de tener cierto conocimiento informático fue convirtiéndose en una necesidad para todo el mundo empresarial.

La aparición de la nueva World Wide web en 1992 e internet en 1996 supuso una

concienciación para muchos negocios para las empresas, vital e importante y posibilidades de las redes usadas hoy en día, la microelectrónica término acertando y de cerrar el círculo llevando al mundo digital a la palma de la mano de las empresas y usuarios, utilizando distintas aplicaciones en redes en distintos equipos hablando el mismo idioma. A mediados de los años 90, un promedio de 45 millones de personas usaban internet, y se podrían encontrar en 250,000 de los cuales, la gran mayoría pertenecían a las grandes empresas. Gracias a esta invención del marketing su evolución y gratuidad de tecnologías que antes eran inaccesibles para la mayoría de los usuarios, ingreso la innovación de las redes sociales y la participación activa, gracias a esto millones tienen un papel activo en la plataforma digital apoyando a grandes emprendedores a poder relacionarse con las demás empresas; ya no solo accede a la información, sino que además aporta contenidos y conocimientos.

→	Comunidad	El usuario o usuaria aporta contenidos, interactúa con otros usuarios o usuarias, crea redes de conocimiento, etc.
→	Tecnología	Un mayor ancho de banda permite transferir información a una velocidad antes inimaginable. En lugar de paquetes de software, podemos tener servicios web y nuestro terminal puede ser clientela y servidor al mismo tiempo y en cualquier lugar del mundo.
→	Arquitectura modular	Favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida y a un menor coste.

Ilustración 1. Tres Principios que pueden definir la Web.

Estos principios de un Web a fines del siglo pasado se caracterizó por ser una Web de las empresas en que los contenidos organizados era para conseguir que un número alto de personas visiten la página en donde se pudiera visualizar la publicidad que exhibían y, preferentemente llegaran a alcanzar su cartera para sacar su tarjeta de crédito y realizar alguna compra, por lo tanto el objetivo de la página web estaba llegando a su meta, en ser prácticamente una galería comercial con anuncios, escaparates y tiendas, un lugar al que las personas iban a vender publicidad y a llevar a cabo transacciones comerciales.

Este artículo es importante pues va a identificar elementos y procesos que toca afrontar gracias a la crisis del coronavirus, se ha impuesto cambios radicales no solo en la forma en que las personas

viven sino también en cómo se relacionan como resultados de esto, el comportamiento de los clientes también a cambiado respondiendo a las nuevas necesidades impuestas por la situación. Entre los sectores, los servicios son los más afectados entre ellos tenemos el sector transporte y turismo disminuyó un 64,9%. Esta investigación tiene como objetivo determinar la satisfacción de los estudiantes en la educación virtual, sabiendo que convivimos en un mundo cambiante y exigente siendo necesario evaluar y dar prioridad a los modelos de educación a distancia que cumplan con las expectativas de los de los estudiantes.

El marketing digital son aplicaciones o software de uso de tecnologías digitales usados por las empresas y usuarios para poder ofertar sus bienes y servicios en las cuales los usuarios utilizan para realizar sus actividades de compra y venta por medio de las redes en el Internet, estos canales de navegación Online sirven para contribuir en las actividades del marketing digital empresarial dirigida con el objetivo de lograr captar, adquirir la fidelización de los consumidores para la rentabilidad de la empresa. Esto significa que el marketing digital que se utiliza de forma estratégica dirigida a los usuarios que tiene acceso al internet según, Stern & Wakabayashi, (2007). El marketing digital añade valor especial a los productos, de las cuales se distribuye de manera intangible dándole un valor significativo a tu negocio eso quiere decir que el sistema hace su trabajo de posventa mientras acercándose lentamente a los clientes según Fernández, (2004). Así mismo en la actualidad el marketing digital empresarial según Grönroos C, (1997) menciona que el marketing identifica, crear, satisfacer, retener y potenciar con los clientes principales así lograr los objetivos entre las dos partes.

Mobile Marketing

Al hablar del marketing Mobile es hablar de los teléfonos inteligentes (Smartphone) se fue incrementando en 2014 se registró 31.9 millones, el proyectado de la penetración fue 102.9% su crecimiento para el 2020 fue 119.15% esta cifra hace que esta táctica permite llegar a los consumidores que están las 24 horas del día con el celular, marketing online dirigidas a los dispositivos móviles es una buena alternativa de estar cerca de los cliente. Esta nueva versión de marketing es una variante exitosa, toda esta información es importante para el mercado digital al momento de construir una relación personales con el producto y la marca según, Krum, (2010).

Marketing digital en el mundo

Vivimos en un mundo cambiante y globalizado, donde que la tecnología trajo nuevas expectativas de poder comunicarnos de manera más rápida, donde la información se consigue tiempo

record de segundos gracias a la modernidad tecnológica sabemos que el mundo del marketing es clave y provechoso sacando su máximo provecho por las redes sociales para informar, innovar y dando impulso a nuestras respectivas marcas con nuestros productos. La telefonía móvil existió el año 1793 por Martin Cooper, pesando dos kilos promedio a más, el marketing es una de las herramientas más usada en el mercado así lo indica ChiefMarketer (2012). Así mismo el 33% de los vendedores de las grandes compañías usaron el marketing Mobile en 2010, en el 2011 incremento el 58%. Así mismo Media (2011) informó que en abril del 2011 el 33% de los vendedores utilizaban la estrategia del marketing móvil digital. En el año 2010 más de 49 millones visitan anuncio en las redes a través de su teléfono móvil, actuando de manera rápida así como que el 12.3 millones visitan la página para realizar compras, más el 28,86 millones de usuarios visitan la página para mirar los anuncios y artículos pero no realizaron compras.

Las cuatro efes

Según Paul Fleming, prestigioso profesional y pionero del marketing online son:

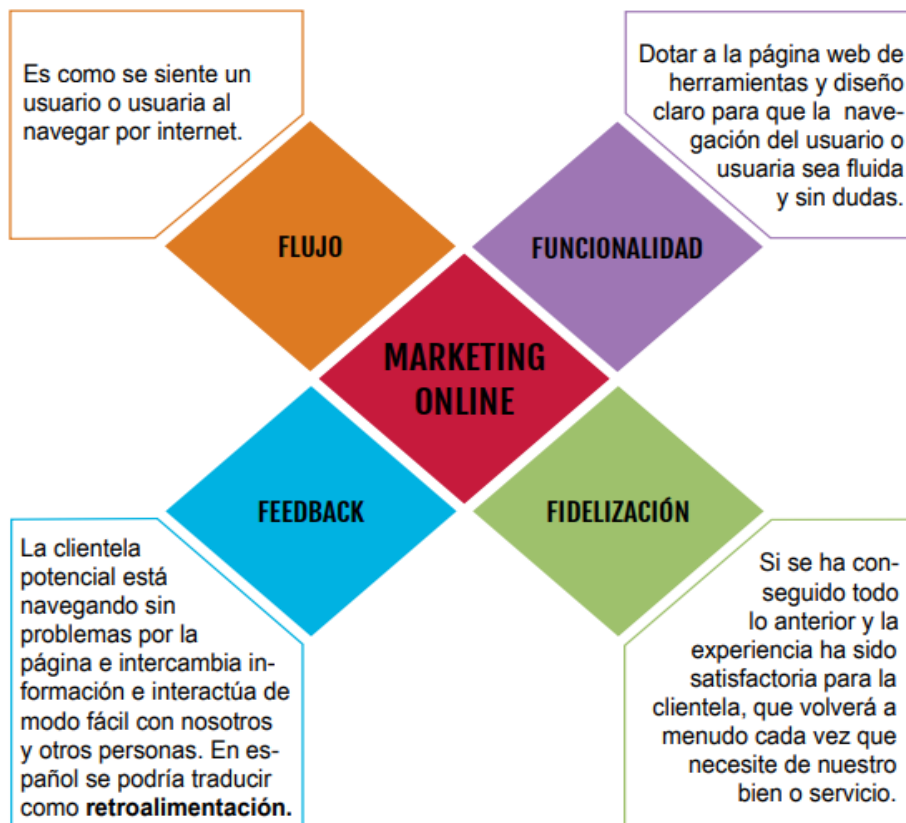


Ilustración 4: las 4 efes de Paul Fleming

Ventajas de marketing digital

Las organizaciones con alta presencia Online, realizaron sus marketing de manera cuidadosa segmentando sus clientes, el marketing ya no se está haciendo de manera tradicional cada se hace más relevante consiguiendo los mejores prospectos para la empresa, los clientes más del 80% revisan la página web de la compañía antes de contactarse con ellos según la empresa el 77% de la empresa invierten más en recursos del marketing digital según (Marketing Budgets 2015). Las empresas hoy en día dependen mucho de la tecnología los directores del marketing gastarías más en tecnología digitales en 2017 esto hace a que llegue a sus clientes de manera mucho más rápida y precisa según predigo (Gartner 2012) por otro lado tener un canales Online se convierte en cada oportunidad para llegar a nuestro público objetivo de marca, el marketing digital se hace menos gastos y se obtiene más resultados atrayendo a nuestros clientes potencial.

Por otro lado también podemos decir, que cuando invertimos en estrategias digitales, es el mayor beneficio, obteniendo ganancias de manera progresiva, ayuda a segmentar a los clientes con

datos basándose en Sexo, edad, ubicación, gustos, entre otros, entonces con estos datos un claro objetivo de nuestros clientes; la empresa al lanzar sus productos y servicios de nuestros clientes se podrá ser vistas por un público ya definido, el marketing digital permite la integración entre diferentes medios según Ivoskus (2009).

Según Deitel y Deitel, (2008) Es importante destacar que se puede desactivar los contenidos que las personas no quieren que veas, por otro lado O'Reilly, (2005) menciona para crear una red exitosamente consiste en compartir los contenidos para que puedan alcanzar a los usuarios de manera automática. Pero el contenido puede perder valor cuando los usuarios cambian de sitio web (creadas por la comunidad)

Las posibilidades de fraude y robo sistemático son los más comunes, a través del marketing digital, la falta de transparencia con los usuarios es muy inminente, muchas de las fuentes en el internet, entonces las actualizaciones de datos con los clientes también son los más habituales, ahora más que todo se está dependiendo de la tecnología para poder obtener utilidades el lanzamiento de muchos contenidos hace también una saturación en la red, el cambio de los usuarios en sus cuentas y la falta de confiabilidad hacia los clientes.

¿Qué es el Marketing digital?

En la actualidad el marketing digital es una de las palabras más usadas en el ámbito del mercado empresarial, la gran mayoría participan en el sector productivo, unos como dueños de negocios o socios, todos apuntan a ser partícipes de esta nueva moda en el mundo del marketing: es de vital importancia contar con una página web y, al menos un perfil social para darse a conocer, el marketing digital se ha convertido en un nuevo método para necesidad de pertenecer a un trabajo convencional

La importancia de la investigación de mercados

La investigación de mercado es una recopilación sistemática de información que permite analizar sobre un determinado producto, estos estudios se realizan para tomar medidas pertinentes en el proceso de tomar las decisiones minimizando los riesgos empresariales, la investigación ayuda a poder adecuar los planes y estrategias, dando mayor claridad y un escenario lo más posible real, conocer lo más cerca posible del consumidor. Otras palabras las investigaciones se hacen de manera interna como externa contribuyendo a identificar las oportunidades del mercado en un determinado sector de modo que los productos puedan ser adaptables a la necesidad y la demanda; permitiendo mejorar los procesos promocionales. La investigación del mercado no solo es conocer a los consumidores también es importante conocer a nuestra competencia, para tener buenos resultados

necesitamos conocer los gustos, y motivaciones de los consumidores es clave para adaptar tu producto o servicio así ser consumido, por una parte del marco de poder vender y satisfacer la necesidad de los clientes es importante saber comercializar y tener un punto de venta más adecuado.

4. Conclusiones

Podemos concluir que el marketing digital, fue evolucionando a través de los tiempos. Donde logro protagonismo en el año 2020, a través de la crisis de la pandemia del Covid-19; muchas empresas optaron un cambio o cómo podemos llamar hoy en día un modelo de negocio poco usado, en que se convirtió una de las utilizadas, promocionar sus productos y servicios, a través del internet utilizando muchas aplicaciones, tales como Facebook, Instagram, Twitter, ahora las empresas tomaron como iniciativa de promocionar a través del Tik Tok ya que tuvo impacto en todo el mundo, las empresas buscan el marketing correcto de poder llegar y estar cerca de los clientes cumpliendo con sus expectativas. Utilizar tácticas y estrategias en los diferentes medios digitales para ocupar, comunicar, informar y entretener a los consumidores según Echeverría (2008).

Los teléfonos inteligentes han podido conectar a millones de usuarios, podemos analizar que estas herramientas digitales ayudaron a muchos clientes a poder facilitar y reducir el tiempo haciendo lagar colas en los supermercados, centros comerciales entre otros sitios de compras y servicios de acuerdo sus necesidades, cada año fue creciendo consecutivamente poder hacer compras via Online, actualmente las empresas tienden estar donde el consumidor se encuentre y hacen de estas estrategias digitales para poder captar la atención de los consumidores y ser más efectivas. Según Díaz Pelayo, López Martínez, González Monroy, & Preciado Ortiz, (2013), la estrategia digital es clave para que las empresas hoy en día puedan mejorar e innovar y poder incrementar sus utilidades es importante recalcar, saber que ingredientes utilizar y saber a qué públicos nos dirigimos, así podremos dar soporte a nuestra venta directa via Online. El Internet son herramientas que ayudan a conocer y que los clientes reconozcan que son valorados por la organización y así poder fidelizar a los clientes con sus respectivas marcas Hatch Dorantes (2014).

Podemos mencionar que las empresas a raíz Covid-19 se adaptaron al cambio radical que tuvieron los consumidores por el distanciamiento social y las restricciones que imponía el estado de cada país, las ventas cada día disminuían como otras también crecían, cada sector era diferente, las medidas tomadas por las empresas para utilizar el marketing digital para poder ser vistos a través de las redes sociales o páginas web, lanzadas por el internet, muchas de las empresas empezaron a invertir más en marketing digital empresarial que el marketing clásico, trabajar por este medio digital, es

innovar y tener un cambio radical en poder prospectar a clientes y nuevos clientes según Kotler & Trías de Bes, (2003). El marketing digital trae muchos beneficios para ambos tanto para el vendedor como para el consumidor, facilitando en cada actividad tanto como en el pago como en la compra brindándole seguridad y confianza según, Saavedra & Criado, (2013).

Asi mismo podemos concluir que las redes sociales y aplicaciones se volvieron muy importantes en nuestro día a día, en nuestra actualidad dependemos mucho de la tecnología asi mismo podemos navegar atravez del internet donde encontramos multiples productos y servicios que las empresas ofrecen y asi ellas puedan tomar posicionamiento del mercado global, sin embargo muchas empresas se vieron afectado y se cerraron por perdidas en las utilidades económicas por falta de venta, asi como para otros fue de oportunidad de cruzar las fronteras crecer en el mercado Nacional e Internacional, Bedoya (2014).

Finalmente concluimos el Covid-19 impacto económico y financiero, el estudio realizado por la INEI, menciona que el 75.5% de las empresas actualmente se encuentran operativas, y el 24.5% se encuentra inhabilidad, asi mismo se realizaron las encuestas correspondientes del 67.4% obtuvieron pérdidas, el 13.7% indicaron que se mantienen más el, 11.7% no tuvieron ventas registradas. Su estimación proyectada de reactivación del país de Perú el 39% será a 6 -12, meses, 25.8% su reactivación planteada es de 13 – 18 meses el 7.7% su reactivación será del país en los próximos 6 meses. También podemos mencionar dentro de esta crisis mundial, el mercado global se deshabilito, para todas las empresas, pero ante todo esto siempre hay una salida las organizaciones optaron por el cambio de poder evolucionar junto al marketing digital empresarial, lo importante para las empresas es estar cerca de la necesidad de los consumidores y estar atentos a la vanguardia.

Referencias

Agueda Esteban, Mandariaga Miranda., et tal., Principios de Marketing., Ed. ESIC., Madrid 2008
Álvarez del Blanco Roberto M., En Nuevas Tendencias en Management. Fundamentos y aplicaciones.,
Conversar con el futuro en una nueva era y horizontes de marketing., Ed. Profit Editorial.,

Barcelona 2010., p. 91

- Ancín, Jose María Sainz de Vicuña. El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: ESIC, 2018
- Carol Cone (founder and ceo of Carol Cone on purpose), Cannes Lions Festival of Creativity 2019, 17 al 21 de junio; entrevista con Deloitte. <http://purposecollaborative.com>
- Cateora, Philip y GRAHAM, John (1999). Marketing internacional. 10a ed.. México D. F: McGraw-Hill Interamericana Editores. 810p
- Drucker, Peter (2002). La empresa en la sociedad que viene. Barcelona: Ediciones Urano S. A.. 237p.
- Efficiencies: Evidence from U.S. Commercial Banking Industry”. En: Journal of Marketing [unpublished].
- Evolución Digital de China. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Fleming, Paul, y Maria Jose Alberdi. Hablemos de marketing interactivo. Madrid: ESIC, 2000.
- George S. Day, Reinventar el marketing en la era digital, <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/02/BBVA-OpenMind-Reinventar-el-marketing-en-la-era-digital-George-S-Day.pdf.pdf>
- Gómez fernández eva., Conocimientos y Aplicaciones Tecnológicas para la dirección comercial., Ed. ESIC., pp. 123-124., Madrid 2004.
- Grande esteban Idelfonso., Marketing de los Servicios., Cuarta edición., Ed. ESIC., Madrid 2005.
- <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- http://spanish.xinhuanet.com/2018-01/21/c_136911558.
- <http://svc.summitamericas.org/sites/default/files/VENTAJAS%20Y%20DESVENTAJAS%20DEL%20USO%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20EN%20EL%20ESTUDIO%20UNIVERSITARIO%20-%20FINAL%20INDIVIDUAL.pdf>
- Jaun, D & Singh, S Lehmann, D. (2003), “Customer as assets”. En: Journal of interactive Marketing, 16,2:34-46.
- Jim Stengel Co., “Purpose.” <https://www.jimstengel.com/purpose/>
- Kotler, Philip (1996). Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control. 8ª ed. México D. F: Prentice-Hall Hispanoamericana S. A.. 800p
- Krasnikov, A.; Satish, J. & V. Kumar (2009), “The Impact of CRM Technology on Cost and Profit
- Lodge, George (1996). Administrando la globalización en la era de la interdependencia. México D. F: Panorama Editorial S. A.. 166p
- Moschini, Silvia. Claves del marketing digital. Barcelona: La Vanguardia, 2012.
- Niki hall, 5 cambios en la estrategia de marketing digital durante la pandemia de coronavirus, Mar 25, 2020 Digital-Marketing Niki Hall, <https://www.selligent.com/es/blogs/digital-marketing/5-cambios-en-la-estrategia-de-marketing-digital-durante-la-pandemia-de-coronavirus>

Rufin Moreno Ramón., Introducción al Marketing., Ed. Sanz y Torres S.L., Madrid 2008.

Saloner, Garth. «Innovation: A Leadership Essential.» BizEd, 2011.

Sanagustín Eva, et. al., En (e-Book) Del 1.0 al 2.0: Claves para entender en nuevo marketing., Ed. Bubock Publishing., España 2009., p. 14

Torres G. Fernando., Cuestiones éticas en el marketing., disponible en. www.econ.uba.ar/www/servicios/Biblioteca/bibliotecadigital/institutos/cics/a1n1/cap4.pdf

Velandia, Mauricio. Derecho de la competencia y del consumo. 1ª ed. Bogotá. D.C. Departamento de Publicaciones de la Universidad Externado de Colombia. p. 332. 2008

Vértice, Editorial. Marketing digital. Málaga: Málaga Vértice D.L, 2010.

Zaragoza, J. (18 de 04 de 2020). La educación virtual en el país: ¿está funcionando? (Gestión, Entrevistador)

Zorio pellicer Miguel., El líder Político., Ed. ESIC-Market., pp. 109-120., 1994.