

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**El marketing digital de la empresa Unión Eco Real S.A.C. de la
ciudad de Juliaca - 2019**

Por:

Eva Alejo Quispe

Asesor:

Mg. Amed Vargas Martínez

Juliaca, diciembre de 2019

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

Mg. Amed Vargas Martínez, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente trabajo de investigación titulado: **El marketing digital de la empresa Unión Eco Real S.A.C. de la ciudad de Juliaca - 2019**, constituye la memoria que presenta la estudiante Eva Alejo Quispe 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 05 días del mes, diciembre de 2019.



Mg. Amed Vargas Martínez

El marketing digital de la empresa Unión Eco Real S.A.C. de la ciudad
de Juliaca – 2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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


JURADO CALIFICADOR




Lic. Dante Ortiz Guillen
Presidente



Mg. Ruth Gladys Choque Pilco
Secretario



Lic. Julio Samuel Torres Miranda
Vocal



Mg. Amed Vargas Martinez
Asesor

Juliaca, 03 de diciembre de 2019

El marketing digital de la empresa Unión Eco Real S.A.C. de la ciudad de Juliaca – 2019.

The digital marketing of Unión Eco Real S.A.C. from the city of Juliaca - 2019.

Alejo Quispe, Eva

"Universidad Peruana Unión – eva.alejo1@gmail.com"

Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo describir la percepción del marketing digital en la empresa Unión Eco Real S.A.C. tomando en cuenta que las redes sociales tienen mayor predominación en el ámbito digital, puesto que nos permite interrelacionarnos en tiempo real desde cualquier punto, tipo investigación descriptiva y con diseño no experimental de corte transversal, el estudio de la población son 30 clientes, el tipo de muestra es no probabilístico, es por conveniencia al tamaño de la población, la técnica manejada fue la encuesta y cuenta con 18 ítems, en cuanto a la fiabilidad del instrumento de la variable independiente, fue evaluada y revalidada mediante el Alfa de Cronbach 0,879 obteniendo una alta confiabilidad. Por lo tanto, se concluye que un 63% de los encuestados perciben que en la empresa casi siempre hacen uso del marketing digital.

Palabras clave: Marketing Digital, Tecnología, Redes Sociales, Internet, Publicidad y Posicionamiento.

Abstract

This research study aimed to describe the perception of digital marketing in the company Unión Eco Real S.A.C. taking into account that social networks have a greater predominance in the digital field, since it allows us to interrelate in real time from any point, descriptive research type and with non-experimental design of cross-section, the study population is 30 clients, the type of Sample is not probabilistic, it is for convenience to the size of the population, the technique used was the survey and the instrument the questionnaire and has 18 items, in terms of the reliability of the independent variable instrument, it was evaluated and revalidated by the Alpha of Cronbach 0.879 obtaining high reliability. Therefore, it is concluded that 63% of respondents perceive that in the company they almost always use digital marketing.

Keywords: Digital Marketing, Technology, Social Networks, Internet, Advertising and Positioning.

1. Introducción

El marketing digital en la actualidad es una herramienta que las empresas deben tener en cuenta, ya que ha alcanzado revolucionar el campo del marketing digital.

Según, las teorías planteadas se definen que el marketing digital es una herramienta más rápida y eficiente para lograr que los usuarios tomen parte de una comunidad digital, donde los medios pagados tendrán el objetivo de ser, reconocido en la mente del cliente, mediante la publicidad en los diferentes medios digitales.

Este trabajo de investigación se centraliza en describir como es el uso del marketing digital de la empresa Unión Eco Real, debido que actualmente el marketing digital no ha sido tomado en cuenta con mucha importancia en la empresa de estudio. El problema de investigación quedó formulado de la siguiente manera ¿Cómo es el uso del marketing digital en la empresa Unión Eco Real? En cuanto a los problemas específicos se tiene problema específico 1: ¿Cuál es la percepción del uso de los dispositivos tecnológicos en el marketing digital de la empresa Unión Eco Real?; problema específico 2: ¿Cuál es la percepción del uso de

las redes sociales en el marketing digital de la empresa Unión Eco Real? y ¿Cuál es la percepción del uso de la web site en el marketing digital de la empresa Unión Eco Real? En este sentido se puede identificar los problemas debido a que la empresa no emplea con frecuencia el uso del marketing digital.

Asimismo, tuvo como objetivo principal, describir la percepción del uso del marketing digital en la empresa Unión Eco Real. En cuanto a los objetivos específicos son: objetivo específico 1: describir la percepción del uso de los dispositivos tecnológicos en el marketing digital de la empresa Unión Eco Real. Objetivo específico 2: describir la percepción del uso de las redes sociales en el marketing digital de la empresa Unión Eco Real. Objetivo específico 3: describir la percepción del uso de la web site en el marketing digital de la empresa Unión Eco Real. En este sentido se puede deducir que los objetivos planteados darán resultados satisfactorios para la empresa.

También, la presente investigación se justificó en el hecho que se podrá obtener alternativas de solución para la mejora del problema de la empresa Unión Eco Real del uso del marketing digital porque este es importante ya que aportará conocimiento que servirá para el desarrollo de nuevas estrategias de conexión web de esta manera reemplaza las exigencias del cliente ya que el mercado se ha vuelto cada vez más social mediante la red digital. Con la realidad problemática en el que se puede reiterar los antecedentes para diferenciar los resultados y determinar conclusiones. Además, fundamentar teóricamente la variable e indicadores.

Fundamentalmente el mercadeo digital en la actualidad es un instrumento que las pequeñas y medianas empresas deben considerar, para alcanzar la revolución en el ámbito digital. Incitando a los clientes, para el cambio de hábito de compra (Verde, 2017).

Los dispositivos tecnológicos son medios digitales que van evolucionando constantemente, en la actualidad se han convertido en las herramientas más empleadas por las empresas para la aplicación del marketing digital (Ramírez, 2018).

En otros países las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, han traspasado límites en todo rubro de negocio, se concluye que el marketing digital es como la misión de acciones y recursos enfocados en suplir las exigencias del cliente de manera rentable a mediano, corto y largo plazo, a través de Internet (Gutierrez, 2017).

Es un lugar de la web (en inglés web site) que mantiene una ejecución con un programa servidor de páginas web que procesa las peticiones del servidor, típicamente solicitudes de páginas (Cisneros, 2017).

Antecedentes 1. María Elisa Astupiña Yauli. Titulada en su trabajo de investigación: Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. San Isidro 2017. Objetivo: establecer si existe relación entre marketing digital y el posicionamiento en la empresa PERI PERUANA S.A.C en San Isidro, 2017. Método: diseño no experimental, descriptiva correlacional, la población de estudio son cien clientes; constando de una muestra aleatoria de 100 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta física, el instrumento de 72 ítems. Resultados: con respecto al objetivo general han sido favorables, ya que se encontró una relación muy alta entre las variables de estudio con un estadístico de Alfa de Cronbach al 0.974, resultado favorable. Conclusiones: se pudo obtener una semejanza moderada entre las dos variables de estudio con el estadístico de Pearson al 0.346, y un p-valor al $0.003 < 0.05$, por lo tanto, se concluye que se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto si existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Peri Peruana S.A.C, 2017.

Antecedente 2. Brigitte Marylin, Muñoz Vega. Titulada en su trabajo de investigación: Estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del Casco Urbano en la ciudad de Chimbote 2017. Objetivo: Determinar la relación entre la estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017. Metodología: El diseño de la investigación fue no experimental, transversal, correlacional; se trabajó con una población de 1480 clientes en conjunto de los gimnasios del casco urbano de la ciudad de Chimbote, de los cuales se dedujo a una muestra de 298 clientes, siendo así que se les aplicó un cuestionario de 30 ítems de acuerdo a las variables de estudio. Se utilizó el programa de SPSS para el procesamiento de datos y la

estadística inferencial bajo la prueba de Rho de Spearman. Los resultados encontrados fueron que la estrategia de Inbound Marketing está en un nivel regular en los clientes de los gimnasios del casco urbano, debido a que los clientes identificaron que sus gimnasios no cuentan con botón de llamada rápida, difunden muy poco sus avances que van obteniendo en algún medio social y por último los clientes defienden que la información que recibe en base a rutinas y nutrición a través de las redes sociales son casi siempre impactantes y relevantes. Conclusiones: Se determinó la relación entre la estrategia de Inbound Marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017, debido a que a través de tener presencia en las redes sociales y brindar contenidos de información que brinden beneficios hacia los clientes, se puede obtener un mayor nivel de recordación y reconocimiento de los atributos de marca que brindan, lograr posicionarse en la mente de sus clientes.

Antecedente 3. Ramos Lara Kei Francisca. Titulado en su trabajo de investigación: Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty – Lima, 2018. Objetivo: describir la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento del consultorio estético Almaplasty, Lima, 2018. Método: Se utilizó el diseño de investigación no experimental, transeccional correlacional. La población está conformada por 35 pacientes del Consultorio Estético Almaplasty la muestra que se aplicó. La técnica empleada para la recolección de información fue la encuesta de elaboración propia, para poder determinar la relación de una variable con otra. Los procedimientos usados fueron proporcionados por la estadística, con la cual se establecieron tablas y aplicación estadística de contrastación de hipótesis para probar la hipótesis de investigación. Resultados: se comprueba que la hipótesis general el cual indica que existe relación entre el Marketing digital y el Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty, Lima – 2018; puesto que el valor de $p=0,007$ (sig. bilateral), el resultado es menor a 0,05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna H_1 y se rechaza la hipótesis nula H_0 . Asimismo, se obtuvo el coeficiente de correlación de 0,450 lo cual indica que existe una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se concluye que la relación entre ambas variables es directa, por lo que si el Marketing Digital del consultorio estético mejora también mejorará el posicionamiento.

2. Materiales y Métodos

El trabajo de investigación se elaboró con los clientes de la empresa Unión Eco Real, estos clientes son considerados a los clientes con mayor frecuencia de compra gracias a la información por parte del gerente general.

El tipo de investigación se ubica en la investigación básica de nivel descriptivo con método cuantitativo, porque solo se busca ampliar conocimiento para investigar a detalle la variable e indicadores. Al recolectar toda la información se logrará llegar a los resultados de la investigación. (Valderrama, 2017)

El presente estudio de investigación es de diseño no experimental ya que no existirá ninguna manipulación de la variable independiente además de corte transversal, porque se recolectará los datos en un solo momento. “Consiste en no manipular la variable independiente, básicamente se observa el hecho tal como se muestra en la actualidad con la intención de analizarlo”. (Tacillo, 2016).

2.1. Participantes

La investigación tiene como población constituida por un total de 30 clientes de la empresa Unión Eco Real. Se considera clientes a aquellas personas que con mayor frecuencia realizan una compra, visita a dicha empresa, esta información es brindada por parte del gerente general. El tipo de muestra es no probabilístico por conveniencia el tamaño de población.

Se puede definir una población se debe tener en cuenta cuales son los elementos que lo conforman, el lugar al que corresponden y en el periodo que se ejecuta la investigación. En cuanto a la muestra es un subconjunto de una población. Es representativo porque refleja fielmente las características de la población cuando se aplica la técnica adecuada de muestreo de la cual procede. (Valderrama, 2017).

Según Tacillo (2016) “La población es la totalidad de hechos, personas, fenómenos, cosas objeto de estudio, los cuales serán estudiados en el proceso de investigación. La muestra es conocida como una porción o parte de un grupo de objetos, el cual sirve para conocer a toda la población. Se parte del supuesto denominado "muestra" o porción, esto es representativo para caracterizarlo e identificar sus propiedades.”

2.2. Instrumentos

Según, Hernández se denomina encuesta al conjunto de preguntas respecto a la variable y dimensiones. La fiabilidad del instrumento se aplicó el instrumento a los 30 clientes de la empresa con una fiabilidad de Alfa de Cronbach 0,879. Detallando el instrumento este cuenta con tres dimensiones, cada dimensión cuenta con tres indicadores, cada indicador cuenta con dos ítems en total de 18 ítems.

El cuestionario sirve para medir las 3 dimensiones del marketing digital. La escala de respuestas utilizada es de tipo Likert con una valoración donde 1=nunca, 2=rara vez, 3=alguna vez, 4=casi siempre y 5=siempre. Esto nos ayudará a recolectar toda la información verídica y actual.

2.3. Análisis de datos

En el presente estudio de investigación se obtendrá cuantitativamente los resultados obtenidos en donde se podrá observar en tablas de frecuencia y también la medición se medirá con una escala de Likert de esta se podrá recolectar los datos correspondientes para dicho estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

3. Resultados y Discusión

3.1. Marketing Digital

Tabla 1

Describir la percepción del uso del marketing digital en la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alguna vez	4	13,3	13,3	13,3
	Casi siempre	19	63,3	63,3	76,7
	Siempre	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura: Elaboración propia.

Según la tabla 1, los resultados nos muestran que el 63% de los encuestados perciben que en la empresa casi siempre hacen uso del marketing digital y el 13% de los encuestados perciben que en la empresa algunas veces hacen uso del marketing digital.

3.2. Dispositivos Tecnológicos.

Tabla 2

Describir la percepción del uso de los dispositivos tecnológicos en el marketing digital.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alguna vez	3	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	17	56,7	56,7	66,7
	Siempre	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura: Elaboración propia.

Según la tabla 2, los resultados nos muestran que el 57% de los encuestados perciben que en la empresa casi siempre hacen uso de los dispositivos tecnológicos en el marketing digital y el 10% de los encuestados perciben que en la empresa algunas veces hacen uso de dispositivos tecnológicos en el marketing digital.

3.3. Redes Sociales

Tabla 3

Describir la percepción del uso de las redes sociales en el marketing digital.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	1	3,3	3,3	3,3
	Alguna vez	10	33,3	33,3	36,7
	Casi siempre	18	60,0	60,0	96,7
	Siempre	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Figura: Elaboración propia.

Según la tabla 3, los resultados nos muestran que el 60% de los encuestados perciben que en la empresa casi siempre hacen uso de las redes sociales en el marketing digital y el 3% de los encuestados perciben que en la empresa raras veces hacen uso de las redes sociales en el marketing digital.

3.4. Web Site

Tabla 4

Describir la percepción del uso de la web site en el marketing digital.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Rara vez	1	3,3	3,3	3,3
	Alguna vez	7	23,3	23,3	26,7
	Casi siempre	14	46,7	46,7	73,3
	Siempre	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 4, los resultados nos muestran que el 47% de los encuestados perciben que en la empresa casi siempre hacen uso de la web site en el marketing digital y el 3% de los encuestados perciben que en la empresa raras veces hacen uso de la web site en el marketing digital.

3.5. Discusión

Cabe mencionar, el presente estudio de investigación se manipuló a 30 clientes, los cuales fueron encuestados y nos permitió ver la información. Gracias al estudio se tiene resultados comprobados que el objetivo general ratifica en un 63% que casi siempre perciben uso del marketing digital en la empresa. Por lo que se concluye, que el marketing digital es muy importante este resultado se corrobora con las conclusiones de Tenezaca (2015), quien afirma la importancia del marketing digital para el posicionamiento en la mente del comprador.

Debido a la investigación se ha logrado comprobar el objetivo específico 1 que en un 57% de los encuestados perciben que en la empresa casi siempre hacen uso de los dispositivos tecnológicos en el marketing digital. El resultado obtenido ratifica las conclusiones de Ramírez (2016), quien define el marketing, útil para la sociedad en cuanto el posicionamiento de marca.

El presente trabajo de investigación a corroborado el objetivo específico 2, se deduce que el 60% de los encuestados perciben que en la empresa casi siempre hacen uso de las redes sociales en el marketing digital. Dicho resultado coincide con las conclusiones de Navarro y Ramírez (2015) quienes mencionan la importancia del marketing digital en las compañías, logrando posicionarse en la mente del consumidor.

Finalmente se logra comprobar con los resultados obtenidos que el objetivo específico 3 deduce que el 47% de los encuestados perciben que en la empresa casi siempre hacen uso de la web site en el marketing digital, por ende, se puede decir que la web site casi siempre predomina en el marketing digital. Se menciona los datos estadísticos obtenidos del programa estadístico SPSS corroborando a Otsuka (2015) que define manejar los medios digitales para que las empresas lleguen exitosamente a sus clientes. En la actualidad a nivel mundial las personas cuentan con internet. Las plataformas digitales son manipuladas por muchas personas debido a las necesidades de investigar un argumento, jugar o interactuar con diferentes personas desde cualquier punto del mundo. Contar con un medio digital permite a las empresas una comunicación directa con sus clientes para posicionarse en la mente del cliente.

4. Conclusiones

Con los resultados obtenidos de las 30 encuestas se concluye en el objetivo general. Demostrando así que en un 63% de los encuestados perciben que en la empresa casi siempre hacen uso del marketing digital. Por lo tanto, se determina que se acepta el objetivo general.

De la presente investigación se observa que los dispositivos tecnológicos de los resultados obtenidos en base a las 30 encuestas que el 57% de los encuestados perciben que en la empresa casi siempre hacen uso de los dispositivos tecnológicos en el marketing digital.

De los resultados obtenidos en la investigación se observa que las redes sociales de los resultados estadísticos que se realizaron con los datos de las 30 encuestas que el 60% de los encuestados perciben que en la empresa casi siempre hacen uso de las redes sociales en el marketing digital.

Posteriormente, de los resultados finales se observa que la web site de las 30 encuestas tiene como 47% de los encuestados perciben que en la empresa casi siempre hacen uso de la web site en el marketing digital

Los dispositivos tecnológicos, las redes sociales, la web site son herramientas que ayuda mucho en ofrecer las mayores opciones de producto que ofrece en la plataforma virtual. A nivel mundial hacemos uso de las plataformas virtuales porque nos brinda gran oportunidad de compartir información, catálogos, videos de actividades de responsabilidades, opiniones y recomendaciones de otras personas satisfechas con el producto.

5. Referencias

- Acosta, M. (2015). Importancia del marketing digital. Recuperado de <http://www.matiacosta.com/la-importancia-del-marketing-digital/>
- Brigitte Marylin, Muñoz Vega. Estrategia de Inbound marketing y el posicionamiento en los clientes de los gimnasios del casco urbano en la ciudad de Chimbote 2017.
- Cisneros Cochachin, R. M. El marketing digital y su influencia en la productividad de la empresa Dermax S.A.C., Puente Piedra 2017. Lima, Puente Piedra, Perú.
- Cuadros Contreras, J. L. Propuesta de estrategias del Marketing Digital para la empresa. 14 - 15.
- Gutierrez Liñan, L. A. El marketing digital y su influencia en el posicionamiento en las instituciones educativas Thales de Mileto y La Católica de Carabayllo - 2017. Lima, Carabayllo, Perú.
- Heini, M. T., & Karjaluo, H. (2015). El uso de canales de marketing digital en PYMES.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México.
- Kotler, P. (2017). Marketing.
- María Elisa Astupiña Yauli. Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. San Isidro 2017

- Maridueña Marín, A., & Paredes Estrella, J. L. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil.
- Martínez, M. (2014). Plan de marketing digital para PYMES.
- Martínez, M. (2014). Plan de marketing digital para PYMES. Recuperado el 29 de mayo de 2019, de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>
- Oklander, M., & Oklander, T. (2017). Segmentation and communication in digital marketing. 69 - 78.
- Ramírez Mendoza, A. S. Marketing digital y las ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C. Ate - 2018. Lima, Ate, Perú.
- Ramos Lara Kei Francisca. Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty – Lima, 2018.
- Sandoval, L. (2016). Obtenido de <https://www.emprender-facil.com/es/importancia-del-marketing-digital-en-las-empresas/>
- Tacillo Yauli, E. (2016). *Metología de la investigación científica*. Lima.
- Valderrama Mendoza, S. (2017). *Pasos para la elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Verde Urrutia, G. N. El marketing digital y el posicionamiento de Kake´s Naul, Independencia, 2017. Lima, Independencia, Perú.
- Zuazo Arciniega, J. A. (Julio de 2018). Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra.