

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

INTERNACIONALES

“PROPUESTA DE APLICACIÓN DEL USO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA MC CARGO GROUP SAC DEL DISTRITO DE JESUS MARIA, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Alexandra Panaifo Juarez

Asesor:

Mg. Juan Carlos Ganoza Aleman
<https://orcid.org/0000-0002-6781-5488>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

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

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

Jurado 3	Víctor Hugo Haro Hidalgo	09862514
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR.....	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	11
1.2. JUSTIFICACIÓN:	15
1.2.1. <i>Justificación teórica:</i>	15
1.2.2. <i>Justificación Metodológica:</i>	15
1.2.3. <i>Justificación Práctica:</i>	15
1.2.4. <i>Justificación Académica:</i>	15
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	16
2. ANTECEDENTES:.....	16
2.1 <i>Antecedentes Nacionales</i>	16
2.2 <i>Antecedentes Internacionales</i>	17
2.4 BASES TEÓRICAS:	20
CATEGORÍA: MARKETING DIGITAL:	20
SUBCATEGORÍAS E INDICADORES.....	21

ENTORNO DIGITAL:.....	21
ESTRATEGIAS DIGITALES:	21
VENTAS DIGITALES	23
CLIENTE DIGITAL	24
2.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	25
2.5.1 <i>Problema general</i>	25
2.5.2 <i>Problemas específicos</i> :.....	25
2.6 OBJETIVOS	26
2.6.1 <i>Objetivo general</i>	26
2.6.2 <i>Objetivo Específico</i>	26
2.7 HIPÓTESIS	26
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	27
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN:	27
3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:.....	27
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA:	28
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS:	30
3.5 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:	32
<i>Análisis de datos</i>	32
ASPECTOS ÉTICOS.....	33
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	34
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	59
5.1. LIMITACIONES	59
5.2. INTERPRETACIÓN COMPARATIVA:.....	60

REFERENCIAS..... 66

ANEXOS..... 72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Entrevista sobre medios pagados.....	42
Tabla 2. Entrevista sobre medios pagados.....	43
Tabla 3. Entrevista sobre medios ganados.....	44
Tabla 4. Entrevista sobre medios propios.....	45
Tabla 5. Entrevista sobre herramientas de seguimiento	46
Tabla 6. Entrevista sobre email marketing	47
Tabla 7. Entrevista sobre gestión de redes sociales.....	48
Tabla 8. Entrevista sobre email marketing	49
Tabla 9. Entrevista sobre herramientas de seguimiento	50
Tabla 10. Entrevista sobre canales virtuales.....	51
Tabla 11. Entrevista sobre venta digital	52
Tabla 12. Entrevista sobre servicios digitales	53
Tabla 13. Entrevista sobre atención digital	54
Tabla 14. Entrevista sobre tecnología digital	55
Tabla 15. Entrevista sobre internet.....	56
Tabla 16. Entrevista sobre servicio digital	57
Tabla 17. Entrevista sobre compra digital.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de la empresa MC Cargo Group SAC	13
Figura 2. Servicios que brinda la empresa MC Cargo Group SAC.....	14
Figura 3. Organigrama de la Empresa MC Cargo Group SAC	29
Figura 4. Lista de las personas entrevistadas.....	34
Figura 5. Entorno digital de la empresa MC Cargo Group SA	36
Figura 6. Estrategias Digitales de la empresa MC Cargo Group SAC.....	37
Figura 7. Ventas digitales de la empresa MC Cargo Group SAC	39
Figura 8. Cliente digital de la empresa MC Cargo Group SAC	41

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo proponer las estrategias de marketing digital en la empresa MC CARGO GROUP SAC del distrito de Jesús María, 2021. La investigación es de enfoque cualitativo, nivel descriptivo y con diseño no experimental - transversal. La población de la investigación fueron 8 colaboradores de la empresa con una muestra de 3 personas de la misma organización, también se consideraron los criterios de inclusión y exclusión. La técnica que se utilizó fue la entrevista semiestructurada con el instrumento de la guía de entrevista con un total de 17 preguntas divididas por subcategorías la cual fue validada por el juicio de expertos que son actualmente docentes. Los resultados obtenidos de la entrevista muestran que la empresa actualmente no aplica estrategias de marketing digital, sin embargo, se esfuerzan bastante por brindarle el mejor servicio a sus clientes y se encargan de hacerle el seguimiento constante a sus embarques con el fin de mantenerlos informados de todo mediante su correo corporativo, WhatsApp, reuniones virtuales, etc. Finalmente se realiza la interpretación comparativa, se detallan las implicancias, conclusiones y recomendaciones.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, comercio electrónico, ventas digitales, cliente digital, seguimiento.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Adventures Digital Agency.* (05 de Septiembre de 2018). Obtenido de <https://blog.adventures.do/que-es-el-entorno-digital/>
- Alvarez, Y., & Checa, F. (2021). *ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA EMANUEL, DURÁN 2021.* Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55718/1/TESIS%20-%20ALVAREZ%20MOLINA%20-%20CHECA%20FOUNES.pdf>
- American Marketing Association.* (14 de 01 de 2022). Obtenido de <https://www.ama.org/marketing-news/how-to-create-a-digital-marketing-strategy/>
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad.* Universidad EAN. Bogotá: Revista Escuela de Administración de Negocios.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica* (6ta Edición ed.). Caracas, Venezuela. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Arteaga, G. (2022). *Limitaciones en la investigación.* Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/limitaciones-de-la-investigacion/>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación.* Mexico: Grupo Editorial Patria. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

- Baleriola, E. (2021). *¿Cómo hacer el capítulo de resultados en la tesis? (Presentación, análisis y discusión)*. Obtenido de <https://www.uvrcorrectoresdetextos.com/post/c%C3%B3mo-hacer-el-cap%C3%ADtulo-de-resultados-en-la-tesis-presentaci%C3%B3n-an%C3%A1lisis-y-discusi%C3%B3n>
- Barletta, F., Nemirovsky, A., & Nemirovsky, G. (2020). *Reflexiones e interrogantes sobre el impacto del COVID-19 en la dinámica futura de las cadenas globales de valor. ComexPerú* . (18 de Junio de 2021). Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia>
- Cuadrao, I. (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA CIELO WOMAN E.I.R.L. EN EL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA, LA VICTORIA*.
- Del Pino Romero, C. (2009). *El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor*. Universidad de los Hemisferios, Quito. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520908015>
- Diaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Gomez, N. (15 de Mayo de 2019). *Zenvia*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/ventas-era-digital/>
- Guerrero, M. (2022). *Cliente Digital*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=0cpVEAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Gurdián-Fernández, A. (2007). *El Paradigma Cualitativo en la Investigación Socio-Educativa*. San Jose, Costa Rica. Obtenido de <https://web.ua.es/en/ice/documentos/recursos/materiales/el-paradigma-cualitativo-en-la-investigacion-socio-educativa.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernandez, Fernandez, & Batista. (2014). *Enfoques de Investigaciones*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Huaman, K. L. (2020). “*LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA ARUJOYAS, EN TRUJILLO 2020*”. Trujillo.
- LA EVOLUCIÓN DEL CLIENTE DIGITAL*. (2022). Obtenido de https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/evolucion_cliente_digital.pdf
- Macia, F. (2018). *Estrategias de Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.humanlevel.com/hlc/libros/libros-de-marketing-online/estrategias-de-marketing-digital.html>
- Marketing digital en pandemia*. (01 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-digital-en-pandemia-es-hora-de-redisenar-las-estrategias-1>
- Marketing Digital en tiempos de covid*. (02 de Julio de 2020). Obtenido de Cool Tabs: https://cool-tabs.s3.amazonaws.com/prensa/Informe_Estudio_Covid19.pdf?utm_source=blog&utm_medium=9957&utm_campaign=informe-covid19

Marketing Directo. (2022). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/estrategia-digital>

Mejía. (2002). *Definición de Entrevista.*

Mendoza, A. (14 de Agosto de 2020). *The Logistics World.* Obtenido de <https://thelogisticsworld.com/logistica-y-distribucion/los-efectos-del-covid-19-en-la-logistica-internacional/>

Moreno, M. (06 de Octubre de 2005). La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia una percepción social del mercado. *Revista Colombiana de Marketing.*

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio.*

Pimienta , R. (2000). *Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas.* Mexico. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf>

Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa.* Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. España: Revista de Psicodidáctica. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>

Rincón, A. (2020). *PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA J.A IMPORTTOOLS S.A.S.* UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA, BOGOTÁ. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25362/1/PROPUESTA%20PARA%20EL%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL.pdf>

Robles, P., & Rojas, M. (2015). *La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada.* Revista Nebrija de Lingüística Aplicada.

Rojas, I. (2011). *ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: UNA PROPUESTA DE DEFINICIONES Y PROCEDIMIENTOS EN LA*

INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. Universidad Autónoma del Estado de México.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>

Routio, P. (2007). *Estudio comparativo*.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Servin, I. (2020). *Estrategias de Marketing Digital que aumentan la competitividad de las PyMEs*. Buenos Aires. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1973_ServinIG.pdf

Tejero, J. (2021). *TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. Obtenido de <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/28529/04%20TECNICAS-INVESTIGACION-WEB-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Thompson, I. (Julio de 2015). *Marketing Intensivo*. Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

Troncoso, C., & Amaya, A. (2016). *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud*. Universidad Católica de la Santísima Concepción, Concepción. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>

Valverde, K. (2021). “*DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PILFRED STAMP & DESIGN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL PERIODO 2021*”. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57000/1/Tesis%20Final%20Estrategias%2>

0de%20Marketing%20Digital%20PILFRED%20Stamp%20%26%20Design%20-
%20Valverde%20Arevalo%20Karem.pdf

Zambrano, M. (2020). *ANÁLISIS CUALITATIVO DEL IMPACTO DE LA GESTIÓN DE
MARKETING DIGITAL EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIAS EMPRESAS*. Bogotá.