

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN NATURA VITAL
S.A.C. EN EL AÑO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora

Romy Georgette Mendoza Soto

Asesor:

Mg. Gisela Analy Fernández Hurtado

<https://orcid.org/0000-0002-0301-4825>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	EVELIN CECILIA ARAGON GRADOS	70222696
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	VICTOR HUGO HARO HIDALGO	09862514
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	PAULO EDUARDO SORIANO TORRES	43959124
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a mi familia porque siempre han estado apoyándome para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los verdaderos docentes que a través de la carrera tuve la oportunidad de conocer

ÍNDICE

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.3. Formulación del problema	28
1.3.2. Problema General	28
1.3.3. Problemas específicos	28
1.4. Objetivos	29
1.4.2. Objetivo general	29
1.4.3. Objetivo Especificos.	29
1.5. Hipótesis	29
1.6. Justificación	30
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	32
2.1. Tipo de investigación	32
2.1.1. Diseño de la investigación:	32
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)	33
2.3. Muestra:	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	34

CAPÍTULO III: RESULTADOS	39
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	56
4.1. Discusión	56
4.2. Conclusiones	59
CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS	62
ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2:.....	36
Tabla 3:.....	36
Tabla 4:.....	37
Tabla 7:.....	41
Tabla 8:.....	42
Tabla 9:.....	43
Tabla 10:.....	44
Tabla 11:.....	46
Tabla 12:.....	47
Tabla 13:.....	48
Tabla 14:.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	24
Figura 2.....	26
Figura 5:.....	42
Figura 6:.....	43
Figura 7:.....	44
Figura 8:.....	45
Figura 9:.....	47
Figura 10:.....	48
Figura 11:.....	49
Figura 12:.....	51
Figura 13:.....	52
Figura 15:.....	53
Figura 17:.....	54
Figura 19:.....	55

RESUMEN

El presente trabajo tiene la finalidad de determinar el nivel de aplicación de marketing digital en la empresa Natura Vital S.A.C. Dicha empresa se encuentra cuenta con diez sedes en Lima. Se dedica a incentivar la medicina natural, comercializa productos naturales y tratamientos de medicina alternativa que promueven una vida sana y elevar la calidad de vida de sus pacientes. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación es no experimental de tipo transversal. La población está conformada por 28 empresas que conforman la cartera de clientes corporativos de la empresa. Se utilizó una muestra censal para el estudio. En el cuestionario se considera la escala de Likert y para medir el nivel confiabilidad de la variable se ha utilizado la prueba del alfa de Cronbach. Con los resultados mediante el análisis de la prueba de Estatinos se obtiene que el nivel de aplicación de marketing digital es medio en Natura Vital S.A.C, con un 71.43%. Eso quiere decir que la empresa aplica el marketing digital pero debe incrementar nuevas estrategias para aumentar su nivel de aplicación y aumentar la fidelización de sus clientes.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, Branding Online, posicionamiento web,
Marketing de contenidos

ABSTRACT

The objective of this work is to determine the level of application of digital marketing in the company Natura Vital S.A.C. This company has ten offices in Lima. It is dedicated to promoting natural medicine, sells natural products and alternative medicine treatments that promote healthy living and improve the quality of life of their patients. The research has a quantitative approach, the research design is non-experimental and cross-sectional. The population is made up of 28 companies that make up the company's corporate client portfolio. A census sample was used for the study. The Likert scale was used in the questionnaire and Cronbach's alpha test was used to measure the level of reliability of the variable. With the results through the analysis of the stanine test it is obtained that the level of application of digital marketing is medium in Natura Vital S.A.C, with 71.43%, which means that the company applies digital marketing but must increase new strategies to increase its level of application and build customer loyalty.

KEY WORDS: Digital marketing, branding online, web positioning, content marketing

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El marketing digital se ha vuelto de gran importancia para las empresas en los últimos años debido a que las herramientas digitales influyen de diversas formas en las empresas, como aumentando su productividad, ayudando a fidelizar a sus clientes, permitiéndoles la entrada a nuevos mercados, entre otros beneficios.

El marketing digital tiene una infinidad de ventajas para las empresas hoy en día por lo que cualquier empresa que desee sobrevivir en el mercado debe adaptarse a las nuevas tecnologías.

“Podemos decir que el internet y los medios digitales han transformado el marketing y los negocios desde que salió el primer sitio web (<http://info.cer.ch>) en 1991. Con más de 1000 millones de personas alrededor del mundo que utilizan internet con regularidad para buscar productos, entretenimiento y almas gemelas, el comportamiento de los consumidores y la manera en que las compañías comercializan entre los consumidores y otras empresas han cambiado considerablemente” (Chaffey, 2014, p.6).

Los hábitos de consumo de las personas están cambiando gracias al internet ya que el marketing tradicional provocaba saturación en el público, los anuncios no llegaban a un público específico y en la publicidad online se puede seleccionar e ir directamente al público objetivo, las empresas cada vez confían más en los medios electrónicos para la publicidad ya que les facilita el trabajo (Líberos, 2017).

A nivel internacional el marketing digital está siendo de gran ayuda para muchas empresas, por ejemplo, el informe Análisis del estado del Social Media Corporativo 2015 de la Online Business School (OBS) estudió el grado de penetración que han alcanzado

las redes sociales como herramienta de comunicación, para las empresas en España. El informe afirma que más del 95% de las empresas utilizan canales online para comunicarse con su target y que el 4,8% de los que dicen no utilizar canales online por lo menos cuentan con una página web, operan en el mercado B2B (Business to business) y sus ejecutivos si utilizan alguna de las plataformas sociales para el desempeño de su función profesional. Además, el estudio indica que el 68% de las empresas consideran que las redes sociales que utilizan están integradas en su estrategia de negocio, y más del 50% de las compañías poseen un equipo propio de social media. Los ejecutivos consideran que el uso de las redes sociales ha ayudado en un 80% a mejorar su visibilidad personal y posicionamiento, y en un 76% a generar networking profesional. Por lo que se deduce que el marketing digital está siendo de suma importancia, debido a que muchas empresas optan por adaptarse a las herramientas digitales y se han visto beneficiadas por estas herramientas.

Por otro lado en Colombia, también se encuentra aumentando el uso de marketing digital, el Reporte General la revista We Are Social 2018, informó que el 35 % de empresas colombianas entienden que las ventas por el canal online están tomando gran importancia, también demostró que las empresas de e-commerce, experimentaron un crecimiento del 17% en ese año. Por lo que se muestra que el uso del marketing digital realmente beneficia a las empresas colombianas.

En México, el estudio de la Asociación de Internet MX, titulado Estudio de Comercio Electrónico en México 2018 informa que, en el periodo del 2009 hasta junio de 2018, el valor de la industria de e-commerce paso de 24.50 a 233.66 miles de millones de pesos, por lo que demuestra el crecimiento que está teniendo este sector en este país, y demuestra

que el uso de esta herramienta digital es útil para los negocios y ha tenido una buena influencia en México.

Por lo que se puede concluir que a nivel internacional el marketing digital cada vez está tomando más significación en el mundo empresarial.

A nivel nacional el marketing digital también está tomando más importancia, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), realizó el documento “Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2016”, en el cual afirma que en el Perú, la cantidad de empresas que utilizaron redes sociales durante el año 2016 alcanzaron la importante cifra de 87,3%. Por otra parte, aún existe un 12,7% de empresas que no emplean ninguna red social. Las redes sociales han tenido una aceptación importante dentro de los tres segmentos empresariales, es así que, del total de las grandes empresas el 95,2% utilizan redes sociales con fines empresariales. Asimismo, el 94,4% de las medianas empresas y el 85,9% de las pequeñas empresas emplearon redes sociales en el año 2016. Además, en los resultados de la Encuesta Económica Anual 2017, la mayor parte de empresas consideraron que desarrollar la imagen de la empresa o productos de mercado fue la principal utilidad que le encontraron a las redes sociales, con un 27,8%. Un 20,5% de empresas afirmaron que utilizan las redes sociales para recibir o enviar opiniones de clientes, mientras que un 13,0% emplearon las redes para el intercambio de opiniones o conocimientos dentro de la empresa. Dichas empresas también señalaron que utilizaron medios sociales para seleccionar su personal (11,7%) y para involucrar a los clientes en el desarrollo o innovación de bienes y servicios (6,6%).

Adicionalmente el informe Digital 2021: Informe De Panorama Mundial publicado en asociación entre las revistas We Are Social y Hootsuite reporta que aumentó el número de usuarios de internet reportando la llegada de 2.4 millones usuarios nuevos, y el total del

número de usuarios en las redes sociales es de 27 millones de peruanos lo que equivale al 81,4% de la población total, indica que Perú frente a toda Latinoamérica es uno de los países que más alcance tiene en redes sociales , el marketing digital está en ascenso .Las campañas publicitarias vía Facebook llegan a 26 millones de personas en el Perú y vía Instagram llegan a 7.5 millones de peruanos, un gran porcentaje de peruanos captan la información publicitaria vía online , lo que quiere decir que la aplicación del marketing digital cada vez es más importante en las empresas peruanas si desean continuar en el mercado.

Por lo que se demuestra que a nivel nacional, el marketing digital resulta ser de gran ayuda para las empresas peruanas, Natura Vital S.A.C es una empresa que busca incentivar la cultura medicinal del mundo natural, ofrecen productos naturales y tratamientos de medicina alternativa para mejorar y elevar la calidad de vida de sus clientes, reforzando su sistema inmunológico generando defensas contra enfermedades, la empresa cuenta con diez sedes en Lima. En el ámbito de la publicidad la empresa cuenta con diversas estrategias de marketing y utiliza varios canales de publicidad como la televisión, la radio y sus estrategias digitales. En el marketing digital la empresa cuenta con redes sociales, entre ellas Facebook, Instagram y Whats app, además posee una página web propia y cuenta con anuncios pagados en diversas páginas web. Por lo que la investigación buscará determinar el nivel de aplicación del marketing digital en la empresa.

1.2. Marco Teórico

1.2.1 Antecedentes del estudio

Como toda investigación se tomará como antecedentes investigaciones previamente realizadas tanto internacionales como nacionales, que cuenten con la variable de estudio.

Según Barrio. (2017) en su tesis “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España” tesis para obtener el grado de Doctorado en la Universidad Complutense de Madrid, teniendo como objetivo general determinar cómo influye Internet en la decisión de compra de bebidas refrescantes. Desarrolló una investigación cualitativa, en la que concluye que los medios sociales de las principales bebidas refrescantes tiene un poder de influencia más destacado que cualquier otro medio, en especial en el público joven.

Según Rivera. (2015) en su tesis “La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas” tesis para obtener el grado de Doctorado en la Universidad Carlos III de Madrid, aborda la transformación del marketing para enfrentar el desafío que plantea el nuevo medio digital, las estrategias y herramientas más importantes en el mundo online, su utilización a través de las técnicas y métodos de marketing en el contexto y comprensión de la web social 2.0 como plataforma interactiva. Esta tesis, explica la evolución que ha tenido el marketing a través de los años, y prueba que el marketing digital ofrece muchas ventajas a las empresas, por lo que es útil adaptarse al mundo digital.

Según Minda y Ramírez. (2017) en su tesis “Influencia del marketing estratégico para el posicionamiento de la compañía CEPOLIN S.A. como proveedor del sector privado del cantón Guayaquil”. Analizar la influencia del Marketing Estratégico para el posicionamiento de la compañía CEPOLIN S.A. como proveedor del sector privado

del cantón Guayaquil. Desarrolló una investigación cualitativa en la cual encuestó a 240 compañías constructoras del cantón Guayaquil, con el objetivo de medir el nivel de posicionamiento con el que contaba su empresa de estudio, CEPOLIN S.A., además realizó una entrevista a 2 directivos de la compañía con la finalidad de obtener información sobre los factores que causan que no haya compañías privadas dentro de la cartera de clientes de CEPOLIN. La investigación concluyó, que la empresa estudiada no cuenta con posicionamiento en el mercado privado de la construcción del cantón Guayaquil, esto se debe a la falta de conocimientos sobre la existencia de la compañía por parte de los posibles clientes, lo cual es causado por la ausencia de estrategias dentro de la organización, tales como imagen corporativa y posicionamiento de marca. Por lo que se deduce que si esta empresa utiliza estrategias de marketing actuales y correctas podría llegar a posicionarse mejor en el mercado.

Según Puentes y Rueda. (2016) en su tesis, “Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos”, tesis para de grado para obtener el título de profesional en Publicidad y Mercadeo, tuvo como objetivo general diseñar una estrategia de mercadeo digital para Pymes familiares de productos colombianos de dulces artesanales, de la localidad décima de Engativá en Bogotá D.C , Tomando como caso de estudio la Pyme familiar de dulces artesanales colombianos, llamada Manjares La Cabaña, la investigación fue de tipo mixta cualitativa como cuantitativamente, por lo que realizó encuestas con preguntas de selección múltiple, cerradas y de escala de Likert, las cuales fueron empleadas en medio digital por Google Forms, a universitarios, empleados y directivos de industrias de la categoría de alimentos, donde la idea central se basó en verificar que la investigación sea óptima y eficaz, al implementar el plan de marketing

digital en esta empresa , se aumentó la participación la marca Manjares La Cabaña en redes sociales como: Facebook, Instagram, YouTube y Blogger, además se creó una página web , ya que la empresa por falta de recursos carecía de cualquier herramienta digital logrando un posicionamiento en nuevos segmentos y a la vez generando recordación en aquellos que alguna vez consumieron los productos de Manjares La Cabaña. .Por lo que la investigación logró crear valor a la Pyme familiar Manjares La Cabaña en el entorno digital.

Según Renteria. (2014), en su tesis “El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados“ tesis para obtener el grado de título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, estudio que tuvo como objetivo general estudiar la influencia del Marketing de Contenidos en la fidelización de los clientes de la Compañía Ortiz & Asociados, desarrollo una investigación exploratoria correlacional descriptiva, tuvo como población a 300 clientes activos de la empresa que estudiada, y como muestra 168 clientes , obtuvo como resultado mediante la prueba de Chi cuadrado el valor de $X^2_c = 271,68 > X^2_t = 3,84$, es decir el uso de marketing de contenidos influye positivamente en la fidelización de los clientes de la Compañía Ortiz & Asociados, por lo que se deduce que el uso de marketing de contenidos aumenta la fidelización de clientes .

Según Medina .(2020) en su tesis “Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo empresarial” tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de empresas, estudio que tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, desarrolló una investigación correlacional no experimental , tuvo como población 153 clientes de la empresa estudiada y como

muestra 110 clientes de la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L”, obteniendo como resultado que existe una correlación positiva alta entre el marketing digital y la decisión de compra, utilizó el estadístico de correlación Rho de Spearman para obtener sus resultados, por lo que se puede deducir que con una buena estrategia de marketing digital se puede aumentar la productividad de una empresa.

Según Guzmán. (2017) en su tesis Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto, tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas tuvo como objetivo determinar cómo influye el marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador, periodo enero- agosto 2017 desarrollo una investigación experimental con una población de 70 clientes recurrentes de la empresa estudiada. Las conclusiones de esta investigación nos indican que las variables marketing digital y captación de clientes poseen una correlación alta representada por 0,986 y una significancia menor a 0,05. Por lo tanto concluye que, existe una influencia muy alta entre el Marketing Digital en el Captación de Clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero – agosto, 2017, de esto se puede deducir que si se aplica una buena estrategia de Marketing Digital influirá significativamente en la captación de clientes.

Según Buchelli y Cabrera. (2017) en su tesis “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” tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, estudio que tuvo como objetivo general determinar la influencia que tiene la aplicación del marketing digital en el proceso de

decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, el estudio desarrollo un diseño lineal cuasi experimental, se utilizó como población al número promedio mensual de clientes que la empresa estudiada tenía que era de 500 clientes, por lo que el estudio fue aplicado a una muestra a 217 clientes, utilizaron como instrumento de investigación un cuestionario y una guía de entrevista ,y obtuvieron como resultado que la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”.

Según Enrique y Pineda. (2018) en su tesis “El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros”, tesis para obtener el título profesional de Licenciado Marketing, tuvo como objetivo analizar el marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros, desarrollo una investigación experimental con una población de muestra de 384 personas , además por un lado realizo una investigación cuantitativa realizando entrevistas al gerente de la empresa, expertos en seguros y expertos en marketing digital. Obteniendo como conclusión que el que el marketing digital en redes sociales sí influye en la fidelización de clientes.

Según Santillán y Rojas. (2017) en su tesis “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (crm) de la empresa manufacturas kukuli sac, 2017”, tesis para obtener el grado de Licenciado en Negocios Internacionales, esta investigación tuvo como objetivo general demostrar la influencia del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, año

2017.Desarrollo una investigación no experimental-transaccional correlacional estudiando a una población muestra es 192 clientes de las tiendas de manufacturas Kukuli SAC del Emporio de Gamarra. En su investigación concluyo que existe influencia del flujo del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 70.1%, a lo que se deduce que si una empresa cuenta con una estrategia de marketing digital correcta, influirá en la gestión de relación con sus clientes.

Según Asparrin y Córdoba .(2020) en su tesis “Marketing digital y su Influencia en la rentabilidad de las comercializadores de blusas para dama en la Victoria Lima 2020”, tesis para optar el título de licenciado en administración y gestión de empresas, su investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en la rentabilidad de Mypes comercializadoras de blusas para el emporio comercial gamarra la Victoria Lima 2020 esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, utilizaron una muestra no probabilística por lo que trabajaron con 60 micro y pequeñas empresas de comercializadores de prendas de vestir, este estudio obtuvo como conclusión que el marketing digital influye directamente en la rentabilidad de las Mypes comercializadoras de blusas para dama del emporio comercial de Gamarra, La Victoria, Lima 2020, puesto que el coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue de 0.720, lo cual evidenció la existencia de una correlación positiva alta. Por lo que se deduce que las estrategias de marketing digital ayudan a las empresas a aumentar su rentabilidad.

Según Carrasco (2017) en su tesis “El branding y su influencia en el posicionamiento de la marca de la empresa estudio Jurídico Vàsquez Chiclayo 2017”, tesis para optar el título de profesional de licenciado en administración, su

investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia del branding en el posicionamiento de la marca de la empresa estudio jurídico Vásquez. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo descriptivo transversal, utilizo como muestra el 100% de su población que fue 198 clientes de la empresa que estudia, aplico un cuestionario escala Likert. Esta investigación concluyó en que la relación del nivel de branding y el nivel de posicionamiento de la empresa estudio jurídico es alta ya que obtuvo un coeficiente de correlación de 89,6%. Esto quiere decir que existe relación entre el branding y el posicionamiento de marca, por lo que se deduce que el branding ayuda a mejorar el posicionamiento de una empresa ante los ojos del consumidor.

1.2.2. Bases teóricas

Orígenes y evolución del Marketing Digital

Previamente a definir lo que es el marketing digital y sus herramientas, es necesario conocer el significado del marketing y cómo ha evolucionado.

El marketing digital es obtener los objetivos del marketing aplicando tecnologías digitales, esto incluye la administración de diversas maneras de presencia en línea de una compañía, como los sitios web, redes sociales, publicidad en línea, marketing en motores de búsqueda, entre otros. Estas herramientas ayudan a adquirir nuevos clientes y mejorar la relación con los clientes existentes. (Chaffey, 2014).

El Marketing inició con la fase del marketing 1.0 que se centraba en el producto ya que hace mucho tiempo durante la era industrial usualmente consistía en vender productos de fábrica en masas, el objetivo era estandarizar y ganar a escala para reducir costos. Después de este marketing vino el marketing 2.0 este empezó a centrarse en los consumidores ya que los consumidores cada vez se informaban más

sobre los productos que iban adquirir. Luego siguió el marketing 3.0 que si bien también buscaba satisfacer a los clientes su objetivo principal era resolver los problemas de la sociedad, ven a los clientes como seres humanos completos a los que necesitan satisfacer sus necesidades. Posterior a esta fase , sigue el Marketing 4.0 que se enfoca más en la era digital , se sigue enfocando en los consumidores pero se inserta en el nuevo mundo digital para poder captar la atención de los clientes que cada vez dependen más de la tecnología (Kotler 2017).

Definición del Marketing digital

En la actualidad el marketing digital se ha vuelto de gran importancia para las empresas, resulta vital que las empresas cuenten con este tipo de herramientas digitales para salir a flote en el mercado. (Kotler, 2015) afirma que el marketing digital transforma la manera de comercializar y que los clientes cada vez exigen más, por ello las empresas deben adaptarse a los cambios para sobrevivir en el mercado. El marketing digital no busca reemplazar al marketing tradicional, es necesario juntar ambos para que la empresa triunfe.

El marketing digital consiste en todas las herramientas de mercadeo que se realizan mediante la web para captar clientes, va más allá de la forma tradicional de promocionar productos o servicios, integra nuevas estrategias para el mundo digital juntando todos los conocimientos y estrategias de marketing (Selman ,2017).

El marketing tradicional se ha vuelto inútil en comparación con el marketing digital , por la disimilitud en tiempos y espacios de llegar al consumidor , ya que actualmente las personas dependen de los medios digitales, por ello muchas empresas optan en utilizar herramientas de mercado digitales y vender online para captar mayor cantidad de clientes .Sin embargo si una empresa desea realmente subsistir en el

mercado deberá adaptarse al mundo digital sin dejar de lado el marketing tradicional ya que lo ideal es realizar una combinación de lo tradicional con lo digital (Kotler, 2017).

Ventajas y desventajas del Marketing Digital

Según Líberos. (2013) estas son algunas de las ventajas y desventajas de los medios digitales.

- Ventajas :
- Los medios digitales permiten obtener valiosa información sobre los consumidores
- Las barreras espacio y tiempo desaparecen.
- Permite personalizar mensajes a los consumidores
- El marketing digital es Inmediato y de bajo costo.
- Internet es un medio que combina contenidos, publicidad, marketing directo, promoción, ventas y relaciones públicas. Es un acto de comunicación.
- Desventajas :
- Miedo a la pérdida de intimidad y del contacto humano
- Los medios digitales ofrecen información excesiva y en ocasiones difícil de encontrar.

Tipos de Marketing Digital

Según (Chaffey y Ellis 2014) existen tres formas de marketing digital:

- Medios pagados: Son medios comprados por las empresas para obtener mayor alcance del consumidor, como anuncios en páginas web, posicionamiento web , marketing de afiliados , etcétera .

- Medios ganados: son medios que se ganan mediante relaciones públicas o en marketing de boca en boca es la reputación que se gana la empresa mediante su viralización en redes sociales, blogs , entre otros .
- Medios Propios: Son los medios que genera la propia empresa, como su página web, sus perfiles en redes sociales, etcétera.



Figura 1. Intersección de los principales tipos de medios en línea

Fuente: Chaffey y Ellis (2014, p. 11)

Branding online

El branding es el proceso de difundir y crear una marca por medio de diversas acciones de comunicación y marketing, por lo que consiste en definir una marca alineando con el modelo de negocio de una empresa (Doppler, 2022).

- **Segmentación de mercado :**

Segmentación de mercados es una actividad que permite a los mercadólogos tener certeza en el desarrollo de sus actividades, les permite establecer planes de acción,

identificar los consumidores y conocer los recursos publicitarios que serán efectivos para una empresa (Fernandez, 2009)

- **Posicionamiento web (SEO / SEM) :**

- **SEO:**

Las siglas SEO corresponden al acrónimo en inglés de Search Engine Optimization, es decir, Optimización de los Motores de Búsqueda. Consiste en cambiar o modificar la información de la página web de una empresa para poder mejorar su posición en los resultados de búsqueda y figure en los primeros puestos, cuándo los usuarios busquen con un conjunto de palabras determinadas (Celaya, 2014).

- **SEM:**

SEM es el acrónimo de Search Engine Marketing,Lo que quiere decir Marketing de los Motores de Búsqueda. Consiste en aumentar el ingreso de personas a una página web a través de anuncios pagados (Celaya, 2014).

- **Buscador web**

Es una página de Internet en la que los usuarios pueden realizar búsquedas en la red las personas ingresan una serie de palabras y la página les devuelve los resultados sobre los términos buscados (Celaya, 2014).

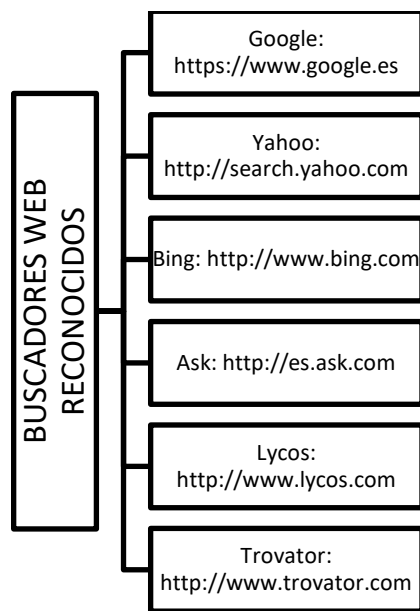


Figura 2: Buscadores web reconocidos

Fuente (Celaya, 2014, p, 6)

Elaboración propia

Redes sociales :

Las redes sociales han redefinido la forma en que las personas interactúan entre sí, permitiendo a las personas construir relaciones sin barreras geográficas y demográficas. El impacto de las redes sociales no se detiene allí. También facilita colaboraciones globales en innovación. Considere Wikipedia, que fue construida por un sinnúmero de personas, o InnoCentive, que difunde los desafíos de investigación y desarrollo y solicita las mejores soluciones. De hecho, todas las redes sociales que adoptan un enfoque de crowdsourcing son buenos ejemplos de inclusividad social. Los medios sociales impulsan la inclusión social y les dan a las personas el sentido de pertenencia a sus comunidades. (Kotler, 2017, p.19)

Las páginas web son espacios en donde se puede interactuar e intercambiar información de manera dinámica entre individuos e instituciones estas páginas web como Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y otras son plataformas en redes

sociales, que incrementan las redes con los clientes potenciales. Para el marketing digital las estrategias en medios sociales es una categoría de suma importancia ya que fomenta la comunicación con los clientes en el sitio web (Chaffey y Ellis 2014).

Las redes sociales, se encuentran en los tres tipos de marketing digital, ya que por un lado son medios propios porque las empresas crean contenido en su diversos perfiles, también pueden ser medios ganados, por ejemplo cuando influencers promocionan alguna marca y la recomiendan a su público, y por otro lado también son medios pagados ya que en redes sociales como Facebook o Instagram se puede pagar por publicar anuncios y llegar a más clientes (Sainz, 2018).

- Facebook: Es una Red de contactos en donde las personas pueden compartir contenidos sobre su vida ,enviar mensajes privados ,comentar publicaciones de sus amigos, agregar fotos entre otros ,esta aplicación resulta de mucha importancia para las empresas ya que les permite interactuar con sus usuarios mediante sus páginas y tiene muchas herramientas que permite una conexión directa con el público, posee muchos servicios que permiten segmentar y dar alcance a un público específico (De la fuente , 2015)

Fidelización de clientes

Sainz.(2018) afirma que en la actualidad el marketing debe buscar la satisfacción de las necesidades de los clientes con el fin de fidelizarlos con la empresa por lo que es necesario crear mayor interacción entre el cliente y la empresa.

Los canales digitales se han convertido en la forma más común de resolver los problemas de nuestros clientes e interactuar con ellos mediante estos medios digitales se pueden responder consultas gestionar problemas recomendar productos

promociones y orientar a los clientes en cualquier inquietud que tengan con el Real Time y el ahorro de costos de términos operativos es esto posible (Zuccherino, 2016).

Marketing de contenido

Se requiere contenido atractivo para lograr que el marketing sea exitoso. Por lo que se han desarrollado los conceptos de marketing de contenido y estrategia de contenido, que actualmente se refiere a la combinación de las diversas estrategias de marketing que existen dado que hay tantos tipos de contenido que se proporciona en diferentes formatos para distintos lugares en diferentes plataformas de acceso, ya sea por redes sociales, páginas web, videos publicitarios, entre otros . El reto está en generar una estrategia de contenido que se adapte al mercado y atraiga la atención de los clientes mediante medios sociales. (Chaffey y Ellis 2014)

1.3. Formulación del problema

1.3.2. Problema General

¿Cuál es el nivel de aplicación del Marketing Digital en NATURA VITAL S.A.C en el año 2021?

1.3.3. Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de aplicación de branding online en NATURA VITAL S.A.C en el año 2021?

¿Cuál es el nivel de aplicación de redes sociales en NATURA VITAL S.A.C. en el año 2021?

¿Cuál es el nivel de aplicación del marketing de contenido en NATURA VITAL S.A.C en el año 2021?

1.4. Objetivos

1.4.2. Objetivo general

Determinar el nivel de aplicación del marketing digital en NATURA VITAL S.A.C. en el año 2021.

1.4.3. Objetivo Especificos.

Determinar el nivel de aplicación de branding online en NATURA VITAL S.A.C en año 2021.

Determinar el nivel de aplicación de redes sociales en NATURA VITAL S.A.C en año 2021.

Determinar el nivel de aplicación del marketing de contenido en NATURA VITAL S.A.C en año 2021.

1.5. Hipótesis

- Hipótesis General

El nivel de aplicación del marketing digital es alto en Natura Vital S.A.C en año 2021.

- Hipótesis específicas

H1: El nivel de aplicación de branding online es alto en Natura Vital S.A.C en año 2021.

H2: El nivel de aplicación de redes sociales es alto en Natura Vital S.A.C en año 2021.

H3: El nivel de aplicación de marketing de contenidos es alto en Natura Vital S.A.C en año 2021.

1.6. Justificación

- **Justificación Práctica- Aplicativa:**

La presente investigación se justifica de manera práctica ya que busca determinar el nivel de aplicación de diversas estrategias de marketing digital, y promover que las empresas puedan crear un plan de marketing óptimo para lograr obtener mayores clientes y ganancias, ya que se lograra identificar las herramientas de marketing digital más utilizadas y que mejores resultados le dan a la empresa estudiada.

- **Justificación Teórica:**

El desarrollo de la investigación tiene una justificación teórica que se enfoca que en medir el nivel de aplicación del marketing digital en Natura Vital S.A.C. Se reunirá toda la información mediante el uso de un cuestionario, midiendo el nivel de aplicación de cada dimensión (branding online, redes sociales y marketing de contenido) con el fin de dar a conocer las estrategias de marketing digital más usadas en la empresa y verificar información actualizada sobre las herramientas de marketing que actualmente se utilizan con mayor frecuencia.

- **Justificación Social:**

Actualmente debido a la pandemia mundial del COVID- 19 , muchas empresas sobre todo las medias y pequeñas empresas , han reducido sus ganancias , otras incluso quebrado , ya que no pudieron adaptarse al mundo digital , puesto que el comercio tradicional y presencial no estuvo activo por un periodo de tiempo , por ello esta investigación busca que las empresas puedan conocer las nuevas estrategias de marketing digital que ayudaron a muchas empresas a subsistir en esta época tan dura , gracias a esta nueva manera de promocionar y vender productos , muchas empresas

han logrado incrementar sus ventas , por lo que en este estudio se medirá el nivel de aplicación de marketing que tiene la empresa Natura vital S.A.C. , lo que ayudará a más a empresas a informarse y conocer cuáles son las herramientas más aplicadas de marketing digital , que posiblemente permitirán mejoras en sus negocios.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Se realizará una investigación cuantitativa de alcance descriptivo. La investigación cuantitativa busca medir y analizar los fenómenos de las variables para comprobar una hipótesis (Hernandez y Mendoza 2018).

Según Hernández, Fernández y Baptista. (2014), el estudio descriptivo busca especificar las propiedades, las características, tendencias y los perfiles de personas, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Su objetivo solo es recoger información sobre la variable o variables evaluadas, sin embargo no busca indicar cómo se relacionan.

En esta investigación se busca determinar el nivel de aplicación del marketing digital en la empresa Natura Vital S.A.C por lo que el alcance descriptivo es el adecuado para poder medir y analizar la variable estudiada.

2.1.1. Diseño de la investigación:

El diseño de la investigación es no experimental y transversal, según Hernández, Fernández y Baptista. (2014) refieren al diseño no experimental como la investigación que se realiza sin manipular la variable de estudio, no se busca alterar de forma intencional las variables.

Por lo que según esta definición, la investigación será no experimental, debido a que solo se busca estudiar la variable, y analizar los fenómenos que genera.

Los diseños transversales recolectan datos en un momento único, buscan describir variables o determinar el nivel de las variables en un momento dado evaluando la situación (Hernández y Mendoza, 2018).

2.2.Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Unidad de estudio:

Clientes corporativos de Natura Vital S.A.C

2.2.2. Población:

Según Hernández y Mendoza.(2018) la población es el conjunto de todos los casos que cuentan con determinadas especificaciones, es necesario establecer características específicas en la población para determinar cuáles serán los parámetros muestrales.

De acuerdo con la definición, la presente investigación tendrá como población a 28 empresas que conforman la cartera de clientes corporativos de la empresa Natura Vital S.A.C.

2.3.Muestra:

“La muestra es la porción del universo total de elementos (que en ciencias sociales son individuos) que vamos a utilizar para llevar a cabo la investigación. Es decir, es una parte del total de unidades potenciales de análisis (a las que llamamos ‘el universo’), elegida de acuerdo con un criterio de selección”. (Ackerman, 2013.p, 68)

Para la investigación se utilizara una muestra censal .Ramirez.(2012) indica que la muestra censal considera todas las unidades de investigación como muestra, por lo que se seleccionará el 100% de la población., ya que es un grupo reducido, será un total de 28 empresas que conforman la cartera de clientes corporativos de la empresa Natura Vital S.A.C.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.4.1. Técnica

La encuesta es una técnica de recolección de datos que utiliza la interrogación para obtener respuestas a la problemática de una investigación, la encuesta utiliza el cuestionario como un instrumento de recolección de datos para obtener estas respuestas (López y Fachelli, 2015). En esta investigación se utilizará dicha técnica para darle objetividad al estudio de la variable marketing digital, ya que se utilizará para la recolección de datos que darán respuesta a la problemática estudiada y permitirán medir de manera efectiva el nivel de aplicación de la variable en Natura Vital S.A.C.

2.4.2. Definición del instrumento de medición

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) Un instrumento de medición es un recurso que un investigador usa para recolectar información y datos de la variable que se desea estudiar.

Tomando en cuenta esta definición, el instrumento utilizado en la investigación fue un cuestionario. El cuestionario es un conjunto de preguntas que busca medir la variable estudiada (Hernández y Mendoza, 2018). Este instrumento permitira medir los indicadores estudiados, el cuestionario utilizara la escala de Likert para medir las respuestas de los encuestados.

2.4.3. Ficha técnica

Nombre: Cuestionario de Aparrin y Cordova (2020).

Adaptado: NATURA VITAL S.A.C.

Objetivo: Medir y evaluar la aplicación del Marketing Digital

Número de ítems: 10 preguntas (3 dimensiones).

Dimensiones: Branding Online, Redes Sociales y Marketing de Contenido

Escala de medición: Tipo Likert

Niveles de interpretación: 1: Totalmente desacuerdo, 2: Desacuerdo, 3: Ni acuerdo Ni en desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo.

Tabla 1.

Técnicas, sus objetivos, instrumentos y materiales con los que se recolecto analizo la información

Técnica	Instrumento	Variable	Dimensiones	Escala
Encuesta	Cuestionario	Marketing Digital	Branding Online, Redes Sociales y Marketing de Contenido	1: Totalmente desacuerdo, 2: Desacuerdo, 3: Ni acuerdo Ni en desacuerdo, 4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo.

Elaboración: propia

2.4.4. Análisis de Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición es el grado en el que el instrumento produce resultados coherentes y concisos. Son muchos los procedimientos que se utilizan para medir la confiabilidad pero la mayoría oscilan entre cero y uno, cuanto más el coeficiente se acerque a cero mayor error habrá, el procedimiento más utilizado es el Alfa de Cronbach (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Según este concepto se procede a analizar la confiabilidad del instrumento de medición, se utilizó el análisis del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual varía entre el 0 y el 1. Como se describe en la tabla 2, si el coeficiente es mayor a 0.8 se considera válido para una investigación y si se aproxima más al 1 se demuestra mayor confiabilidad en

los ítems. Por otro lado, si es menor a 0.5 el grado de fiabilidad es considerado “No aceptable”.

Tabla 2:

Grados de fiabilidad de Alfa de Cronbrach

Rango	Confiabilidad
0.9 a más	Excelente
0.9 a 0.8	Bueno
0.8 a 0.7	Aceptable
0.7 a 0.6	Débil
0.6 a 0.5	Pobre/deficiente

Elaboración: propia

En el siguiente análisis se puede visualizar el uso del sistema SPSS para medir el nivel confiabilidad de los 10 indicadores propuestos para la variable” Marketing Digital”. El resumen del procedimiento se expone en la siguiente tabla:

Tabla 3:

Resumen de procesamiento de caso

		N	%
Casos	Válido	28	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	28	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: SPSS

Elaboración Propia

Para esta investigación con los 28 encuestados de este estudio por medio de una encuesta con 10 preguntas según el análisis del coeficiente Alfa de Cronbach el nivel de fiabilidad se encuentra en una clasificación de “excelente” obteniendo un 0.907 lo que significa que el instrumento aplicado tiene credibilidad en la investigación.

Tabla 4:

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	10

Fuente: SPSS

Elaboración Propia

2.4.5. Procedimiento

Para esta investigación, primero se solicitó el permiso del gerente general de la empresa Natura Vital S.A.C, luego de aceptada la participación se realizó una reunión virtual para poder explicar la información requerida y cuáles serían los pasos a seguir. Posteriormente a esto, el gerente general brindó la lista de la cartera de clientes corporativos, a los cuales se les realizaría la encuesta para medir el nivel de aplicación de marketing digital en la empresa Natura Vital S.A.C.

Una vez establecida la población y muestra, se aplicó un cuestionario a 28 clientes corporativos de la empresa, para poder obtener la información requerida para la investigación. Este cuestionario fue aplicado de forma online, a través de la herramienta Google forms, lo cual consta de 10 preguntas con una duración no mayor a 15 minutos, posteriormente se sustrajo la información en un MS Excel, y se utilizó el

SPSS para procesar los resultados y analizar su dimensión. Finalmente, se realizó un análisis de confiabilidad en el SPSS usando el alfa de Cronbach , además se analizó el nivel de aplicación de la variable y sus dimensiones en el SPSS mediante el análisis de escala de Estaninos .

2.4.6. Consideraciones éticas

En primer lugar, toda la información obtenida y utilizada en este trabajo de investigación cuenta con el conocimiento del Gerente general de la empresa Natura Vital S.A.C.

Segundo, la información fue recopilada a través de una herramienta confiable y con el consentimiento de los encuestados, estos datos fueron sustraídos tal cual respondieron las preguntas en Google forms, ya que el único objetivo es obtener la información precisa y auténtica referente a la variable de estudio.

Finalmente, se utilizaron referencias bibliográficas, las cuales han sido citadas según la última versión vigente del formato APA, para así respetar y hacer valer los derechos del autor.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Resultados por indicador

Tabla 5:

Análisis del Indicador Segmentación de Mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	7,1	7,1	7,1
	3	8	28,6	28,6	35,7
	4	10	35,7	35,7	71,4
	5	8	28,6	28,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Elaboración: propia

En la tabla 5 se puede observar que el 35.7 % de encuestados selecciono la opcion 4: De Acuerdo, un 28.6 % la opcion 5: Totalmente De acuerdo , otro 28.6% la opcion 3: Ni acuerdo Ni en desacuerdo y un 7.1% marco la opcion 1: Totalmente Desacuerdo.

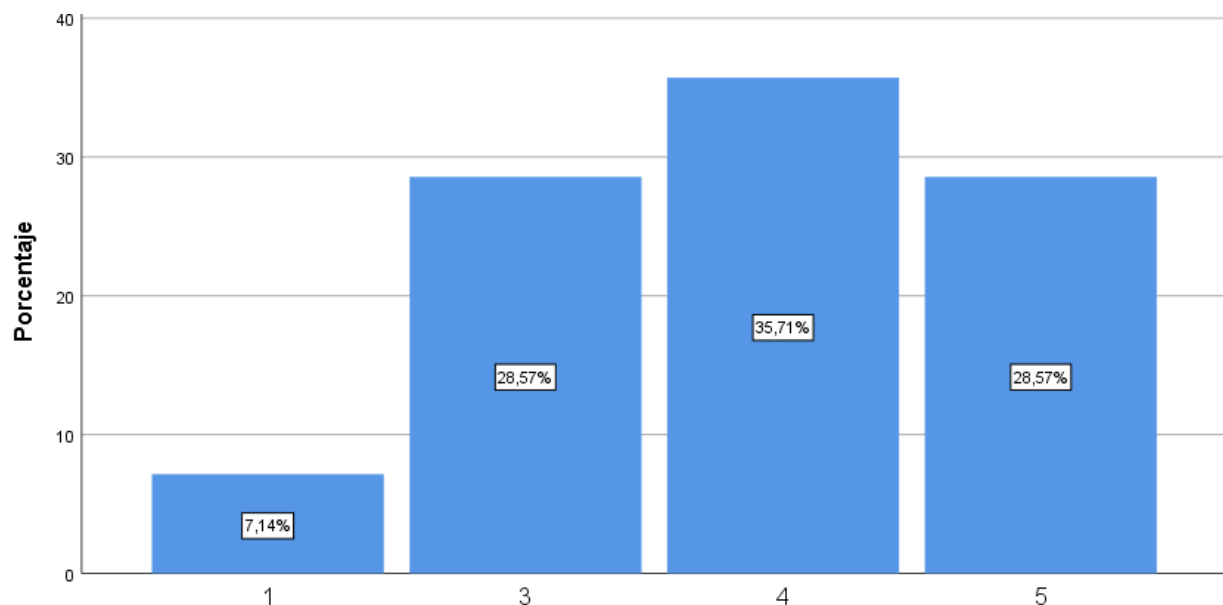


Figura 3: Grafico del Análisis del Indicador Segmentación de Mercado

Elaboración: propia

En la figura 3, se puede observar que el 35.7% de encuestados seleccionaron la opción 4: De acuerdo, siendo este el porcentaje más alto y un 28.6% marco la opcion 5: Totalmente

De acuerdo. Dando un total de 64.3% de encuestados que concuerdan en que la empresa Natura Vital S.A.C dirige sus productos a un público de diversas edades . Por lo que de este análisis se deduce que probablemente la empresa no se dirige a un público en específico con un rango de edad seleccionado, si no que por otro lado sus productos son dirigidos un público de todas las edades , algo que sería bueno para la empresa ya que abarca mayor mercado así pueden utilizar diversas estrategias de marketing dirigidas todo público en general y no tiene necesidad de enfocar el marketing digital a un público de rango de edad específico, lo que le permite dar alcance a mayor cantidad de clientes potenciales con sus promociones.

Tabla 6:

Análisis Indicador Diseño de Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	3,6	3,6	3,6
	3	1	3,6	3,6	7,1
	4	5	17,9	17,9	25,0
	5	21	75,0	75,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Elaboración: propia

En la tabla 6 puede visualizar que el 75% de encuestados, marco la opción 5: Totalmente de acuerdo, el 17.9 % la opción 4: De acuerdo , el 3.6 % la opción 1: Totalmente desacuerdo y otro 3.6% marco la opción 3: Ni acuerdo Ni en desacuerdo .

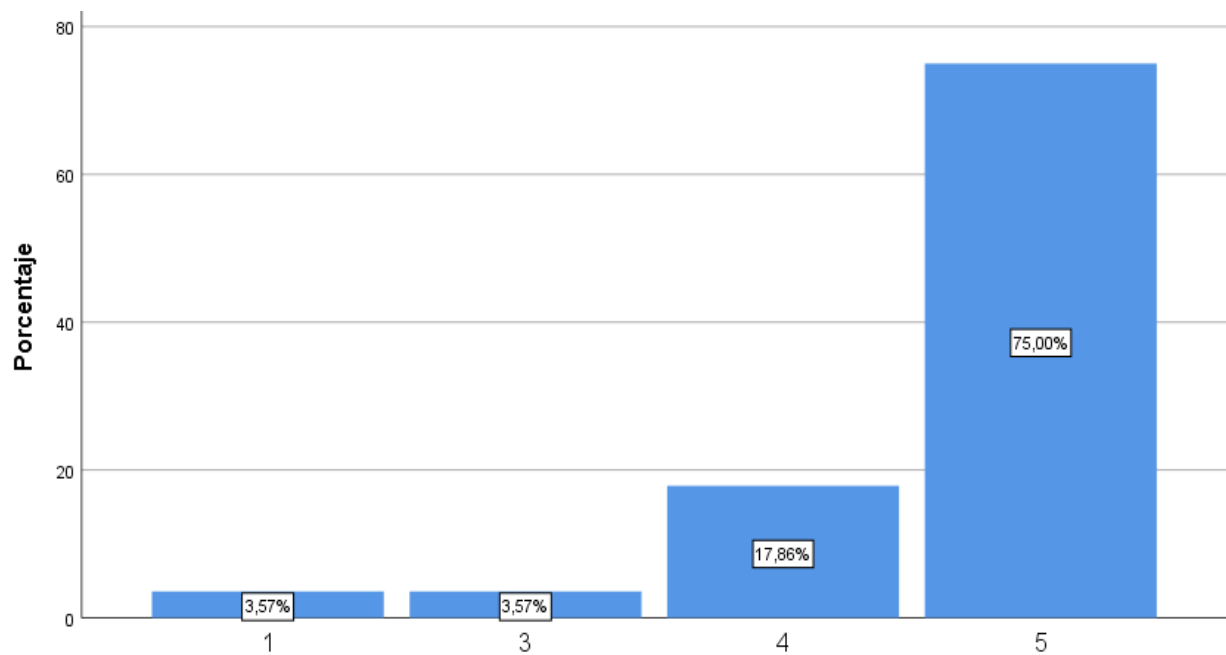


Figura 4: Grafico Análisis Indicador Diseño de Marca
Elaboración: propia

Según los resultados que se aprecian en la figura 4 , el 75 % de encuestados coincide en que la empresa cuenta con un logotipo o marca que lo identifica, esto ayuda a que los clientes lo reconozcan como marca.

Tabla 7:

Análisis del Indicador Posicionamiento web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	3,6	3,6	3,6
	3	21,4	21,4	25,0
	4	46,4	46,4	71,4
	5	28,6	28,6	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Elaboración: propia

En la presente tabla 7 podemos observar que el 46.4 % de encuestados marcó la opción 4:De acuerdo, el 28.6 % la opción 5: Totalmente de acuerdo, el 21.4% la opción 3: Ni

acuerdo Ni en desacuerdo y el 3.6% la opcion 2: Desacuerdo.

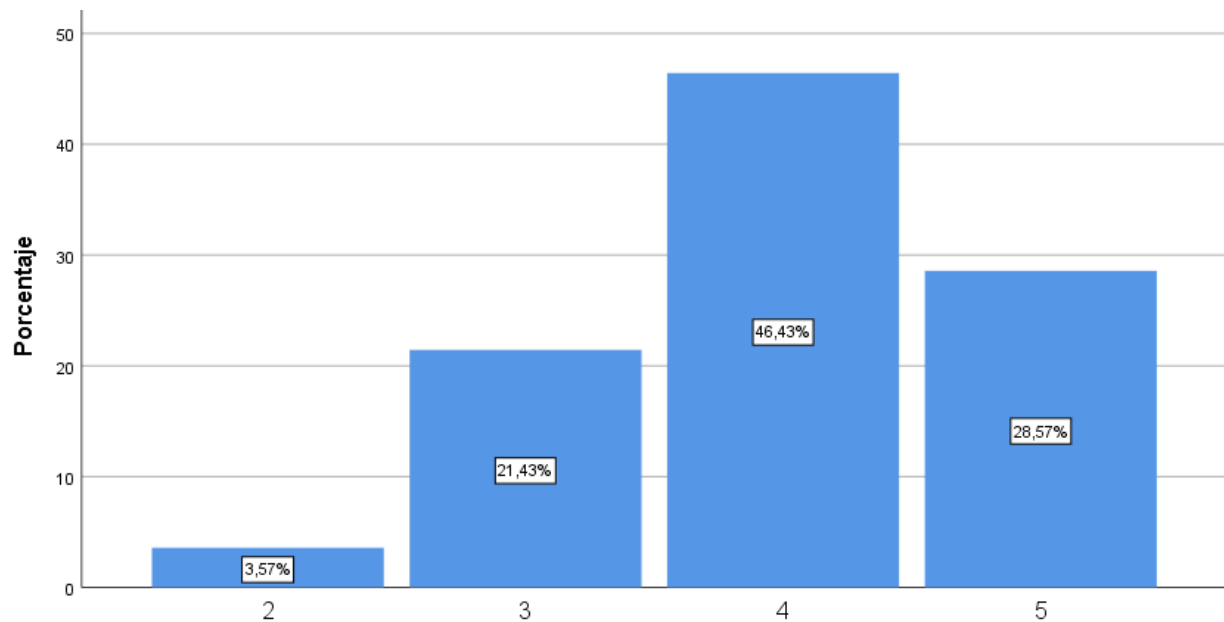


Figura 5: Grafico Análisis del Indicador Posicionamiento web

Elaboración: propia

En el presente grafico se puede observar que el 46.43 % de de encuestados marcó la opción 4:De acuerdo y el 28.57 % la opción 5: Totalmente de acuerdo. Por lo que se deduce que el 75% de clientes corporativos concuerdan en que la empresa Natura Vital S.A.C es reconocida en redes sociales, es decir que la empresa si cuenta con posicionamiento web alto en redes sociales según sus clientes ,

Tabla 8:

Análisis del Indicador Fidelización de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 3	1	3,6	3,6	3,6
4	4	14,3	14,3	17,9
5	23	82,1	82,1	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Elaboración: propia

En la tabla 8 podemos observar que el 82.1 % de encuestados marco la opción 5:

Totalmente de acuerdo, y el 14.3 % la opción 4: De acuerdo y el 3.6 % restante selecciono la opción 3: Ni acuerdo Ni en desacuerdo.

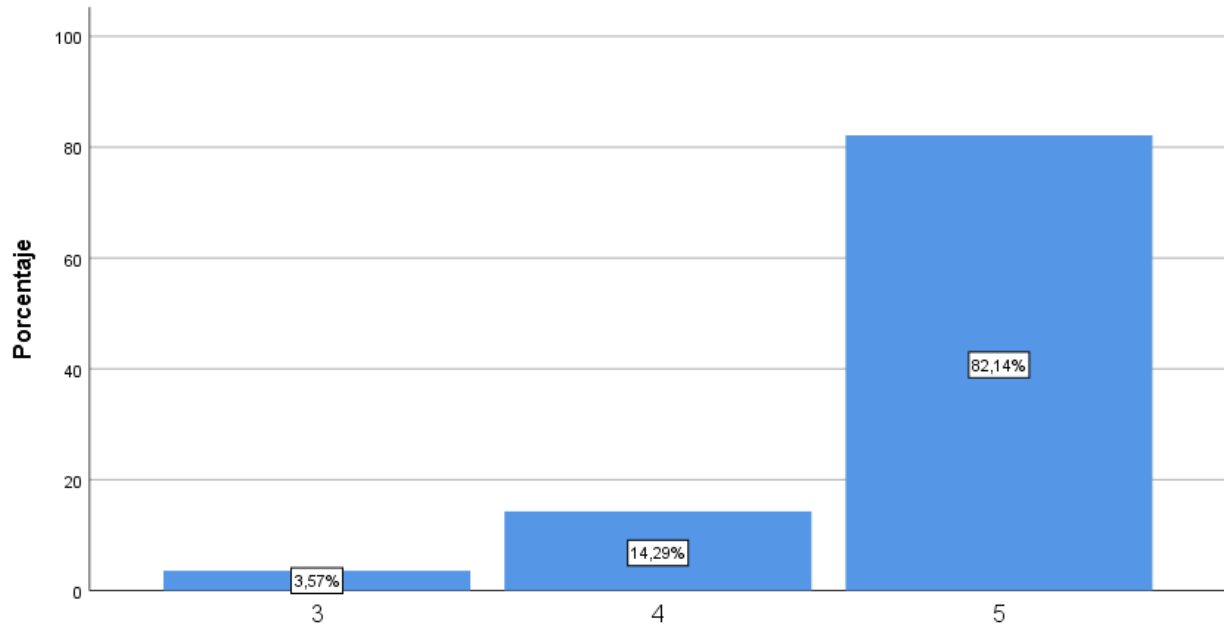


Figura 6: Gráfico Análisis del Indicador Fidelización de clientes

Elaboración: propia

En la figura 6, se observa que el 82.14% de encuestados marco la opción 5: Totalmente de acuerdo, esto quiere decir que la empresa cuenta con un alto nivel de fidelización de sus clientes, ya que según los encuestados si se acercan a la empresa más de una vez para realizar sus compras, probablemente esto se deba a la influencia que tiene el marketing digital en la fidelización de sus clientes.

Tabla 9:

Análisis del Indicador Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	3,6	3,6	3,6
	2	1	3,6	3,6	7,1
	3	4	14,3	14,3	21,4
	4	9	32,1	32,1	53,6
	5	13	46,4	46,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Elaboración: propia

En la presente tabla 9 se visualiza que el 46.4 % de encuestados marcaron la opción 5: totalmente de acuerdo, el 32.1% las opciones 4: De acuerdo ,el 14.3 % de encuestados seleccionaron la opcion 3: Ni acuerdo Ni en desacuerdo,3.6% 2: Desacuerdo y otro 3.6% 1: Totalmente Desacuerdo.

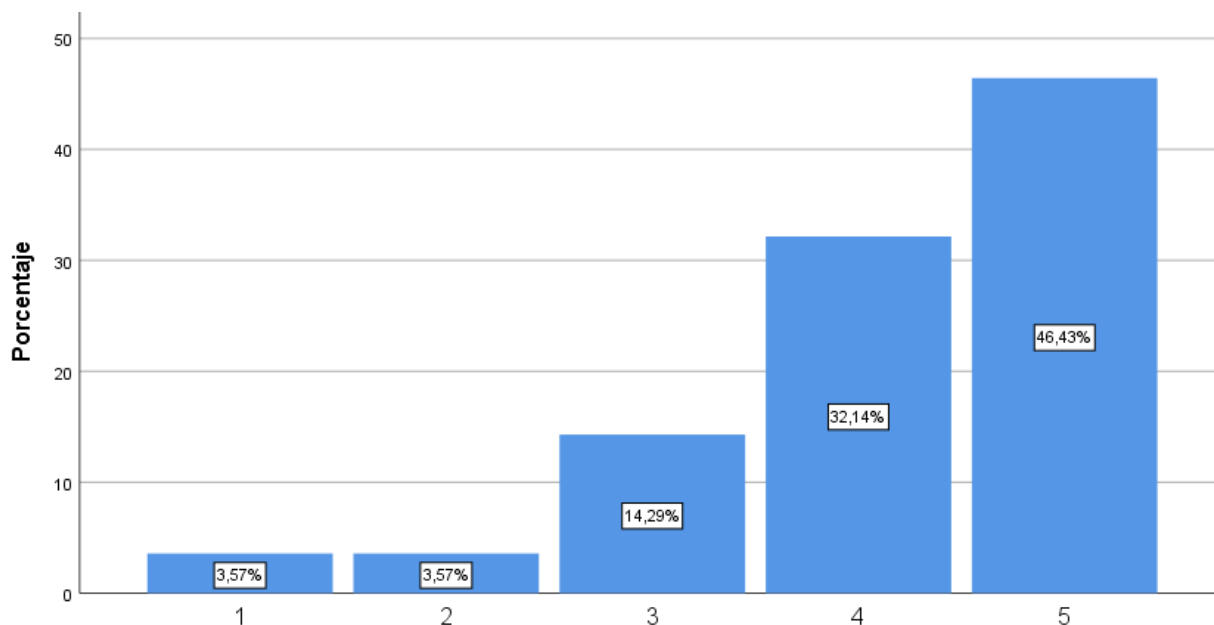


Figura 7: Análisis del Indicador Facebook

Elaboración: propia

En la figura 7 se puede observar que el 46.43 % de encuestados marcaron la opción 5: totalmente de acuerdo ,por lo que se deduce que la empresa Natura Vital S.A.C si utiliza Facebook para vender y promocionar sus productos ya que la mayoría de encuestados estuvieron de acuerdo, su página de Facebook cuenta con 21 214 me gusta y 23 338 seguidores, lo que demuestra que Facebook si es una herramienta de marketing digital que la empresa utiliza frecuentemente.

Tabla 10:

Análisis del Indicador Instagram

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	7,1	7,1	7,1
	2	4	14,3	14,3	21,4
	3	14	50,0	50,0	71,4
	4	5	17,9	17,9	89,3
	5	3	10,7	10,7	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Elaboración: propia

En la tabla 10 se visualiza que el 50 % de clientes corporativos marco la opción 3: Ni acuerdo Ni en desacuerdo, el 17.9 % selecciono la opción 4: De acuerdo, el 14.3 % de encuestados marco opción 2: Desacuerdo, el 10.7% 5: Totalmente De acuerdo, el 7.1% restante la opción 1: Totalmente en Desacuerdo.

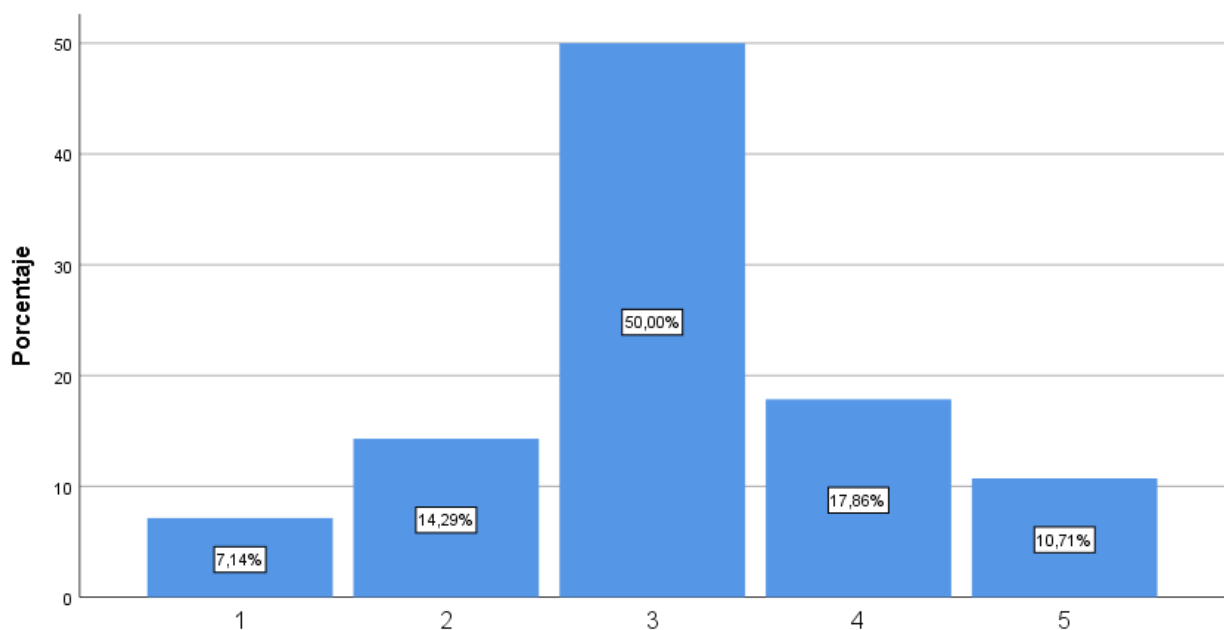


Figura 8: Análisis del Indicador Instagram

Elaboración: propia

En la figura 8 se observa que la mayoría de encuestados son indiferentes a la publicidad que realiza la empresa mediante instagram, ya que el 50 % de clientes corporativos marco la opción 3: Ni acuerdo Ni en desacuerdo lo que quiere decir que no estan seguros en que la

empresa utilize este medio para vender y promocionar productos , sin embargo un 28.57% si considera que la empresa utiliza este medio para vender y promocionar productos ya que marcaron la opcion 4: De acuerdo y 5: Totalmente De acuerdo , por lo que se deduce que la empresa si utiliza Instagram para promocionar y vender sus productos, sin embargo el nivel de aplicación de esta herramienta es bajo , esto se ve reflejado en la cantidad de seguidores que tiene la empresa, ya que cuenta con 1008 seguidores en Instagram, el cual no es un número muy alto, pero que la empresa utilice esta herramienta de marketing digital es positivo para su negocio ya que es una herramienta digital que permite para promocionar productos y llegar a más clientes potenciales , por ello es necesario que la empresa incremente el nivel de aplicación de esta red social , para incrementar su mercado.

Tabla 11:

Análisis del Indicador What's App

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2	2	7,1	7,1	7,1
3	1	3,6	3,6	10,7
4	8	28,6	28,6	39,3
5	17	60,7	60,7	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Elaboración: propia

En la tabla 11 se puede observar que el 60.7 % de encuestados selecciono la opción 5: Totalmente De acuerdo, el 28.6 % la opción 4: De acuerdo, otro 7.1 % la opción 2: Desacuerdo y el 3.6 % la opción 3: Ni acuerdo Ni en desacuerdo.

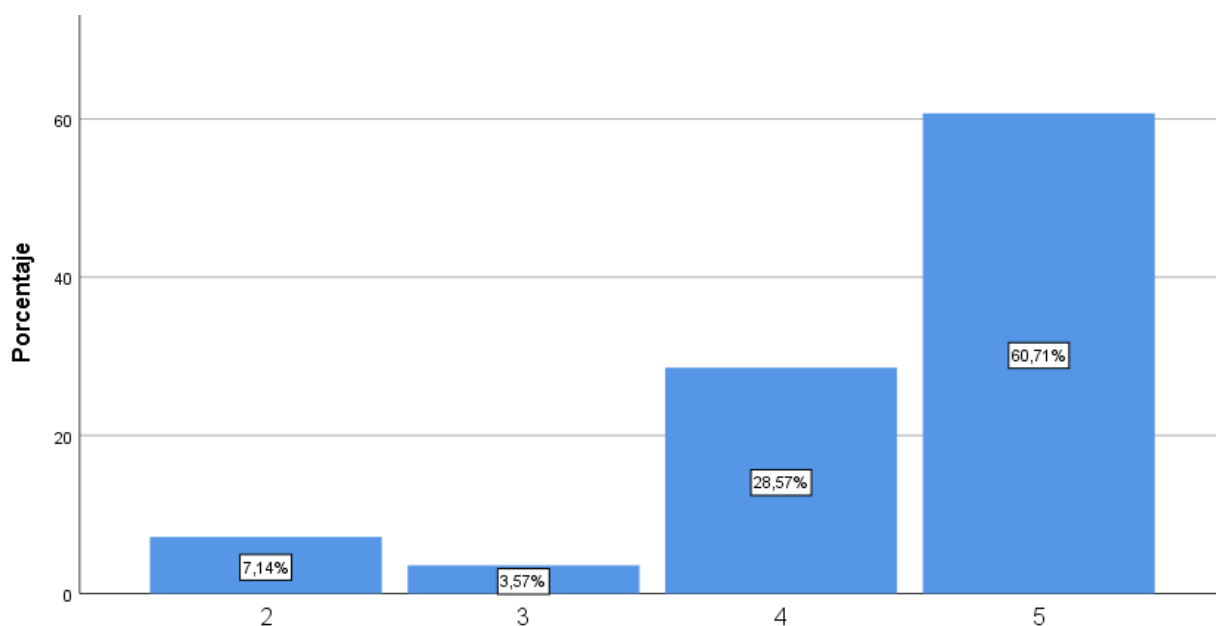


Figura 9: Análisis del Indicador What's App

Elaboración: propia

En la figura 9 se puede apreciar que el 60.71 % de encuestados selecciono la opción 5: Totalmente De acuerdo .Por lo que se deduce que la empresa si utiliza Whats app para vender y promocionar sus productos, esto es algo positivo ya que mediante este medio la empresa puede comunicarse con sus clientes de manera más eficaz y promocionar sus productos.

Tabla 12:

Análisis del Indicador Contenido de Marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	3,6	3,6	3,6
	2	1	3,6	3,6	7,1
	3	2	7,1	7,1	14,3
	4	3	10,7	10,7	25,0
	5	21	75,0	75,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

Elaboración: propia

En la tabla 12 se aprecia que el 75% de encuestados marco la opción 5: Totalmente de acuerdo ,el 10.7% marco la opcion 4:De acuerdo, el 7.1% % selecciono la opción 3: Ni de acuerdo Ni en desacuerdo, el 3.6% la opción 2: Desacuerdo y el otro 3.6 % restante la opción 1: Totalmente en desacuerdo .

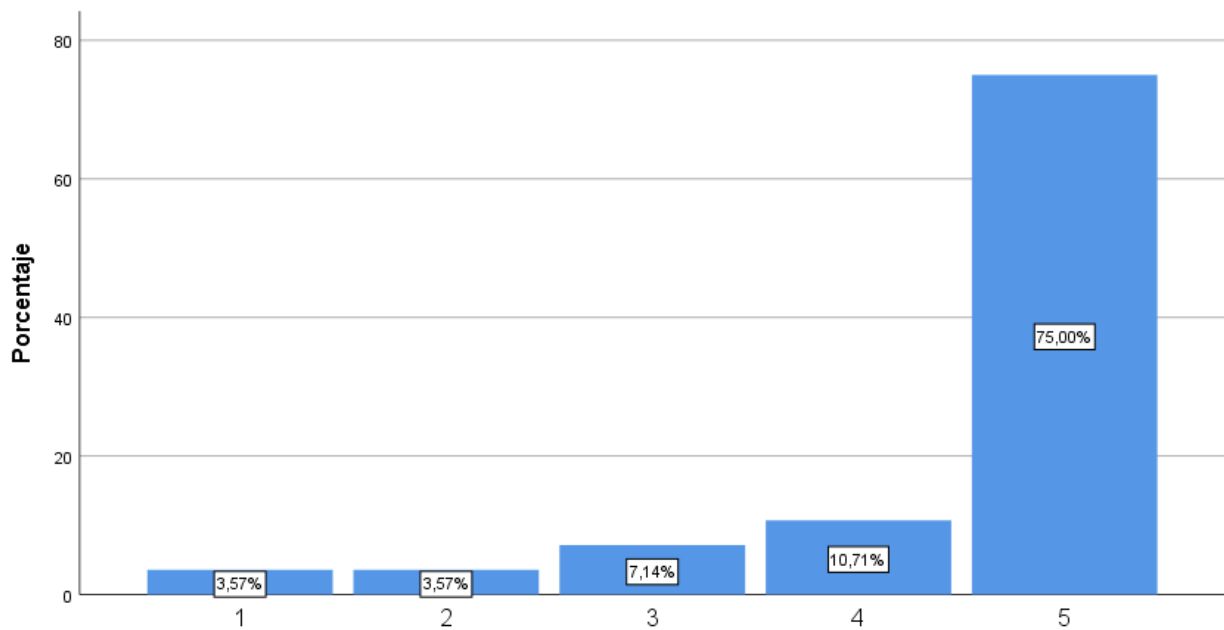


Figura 10: Análisis del Indicador Contenido de Marca

Elaboración: propia

En la figura 10, observando el grafico presentado se puede visualizar que el 75% de encuestados marco la opción 5: Totalmente de acuerdo. Según este análisis se deduce que la mayoría de encuestados está totalmente de acuerdo en que para su publicidad online diseñan y publican fotografías, videos, catálogos digitales, En todo caso se podría decir que el nivel de aplicación de contenido de marca es alto.

Tabla 13:

Análisis del Indicador Ciclo de publicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	7,1	7,1	7,1
	2	1	3,6	3,6	10,7

3	9	32,1	32,1	42,9
4	10	35,7	35,7	78,6
5	6	21,4	21,4	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Elaboración: propia

En la tabla 13 se puede observar que el 35.7 % de encuestados selecciono la opción la opción 4: De acuerdo , el 32.1% la opcion 3:Ni acuerdo Ni en Desacuerdo, el 21.4% la opcion 5: Totalmente de acuerdo, el 7.1% marco la opcion 1: Totalmente Desacuerdo y el 3.6 % restante la opcion 2: Desacuerdo

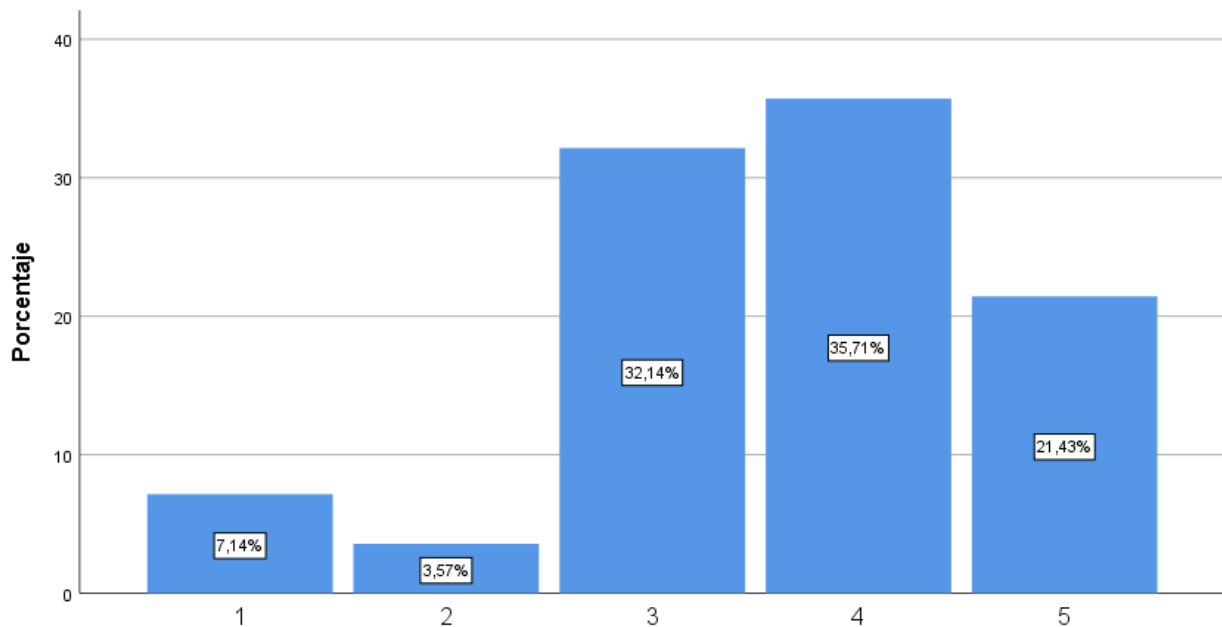


Figura 11: Análisis del Indicador Ciclo de publicación

Elaboración: propia

En la figura 11 se puede visualizar que el 35.7 % de encuestados selecciono la opción la opción 4: De acuerdo y el el 21.4% la opcion 5: Totalmente de acuerdo, por lo tanto el 57.1% de clientes corporativos concuerdan en que la empresa Natura Vital S.A.C realiza un cronograma de fechas para publicar sus productos en redes sociales, lo que quiere decir que probablemente la empresa si tenga un ciclo determinado de publicación que los clientes han

notado, sin embargo el 32.14% es indiferente a este al cronograma de publicaciones de la empresa ya que marcaron la opción 3: Ni acuerdo Ni en desacuerdo y un 10.71 % de los encuestados no considera que la empresa tenga un cronograma de fechas para publicar sus productos en redes sociales ya que marcaron la opción 1; Totalmente desacuerdo y 2: Desacuerdo .Por lo que se infiere que el área de marketing de la empresa si realiza un cronograma de fechas para publicar sus productos en redes sociales y la mayoría de clientes corporativos lo han notado, lo que es algo positivo para la empresa ya que esto ayuda a que los clientes se mantengan actualizados e informados sobre los productos de la empresa. Sin embargo no todos los clientes tienen conocimiento de esta función que realiza la empresa con sus publicaciones por lo que debería coordinar mejor las fechas en las que sube sus publicaciones para poder llegar a todos sus clientes.

Tabla 14:

Análisis Indicador Reutilización de contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	2	7,1	7,1	7,1
	3	6	21,4	21,4	28,6
	4	8	28,6	28,6	57,1
	5	12	42,9	42,9	100,0
Total		28	100,0	100,0	

Elaboración: propia

En la tabla 14 se puede observar que el 42.9% de encuestados selecciono la opción 5: Totalmente De acuerdo, el 28.6 % la opción 4: De acuerdo, el 21.4 % la opción 3: Ni acuerdo Ni en desacuerdo, y el 7.1 % restante la opción 2: Desacuerdo.

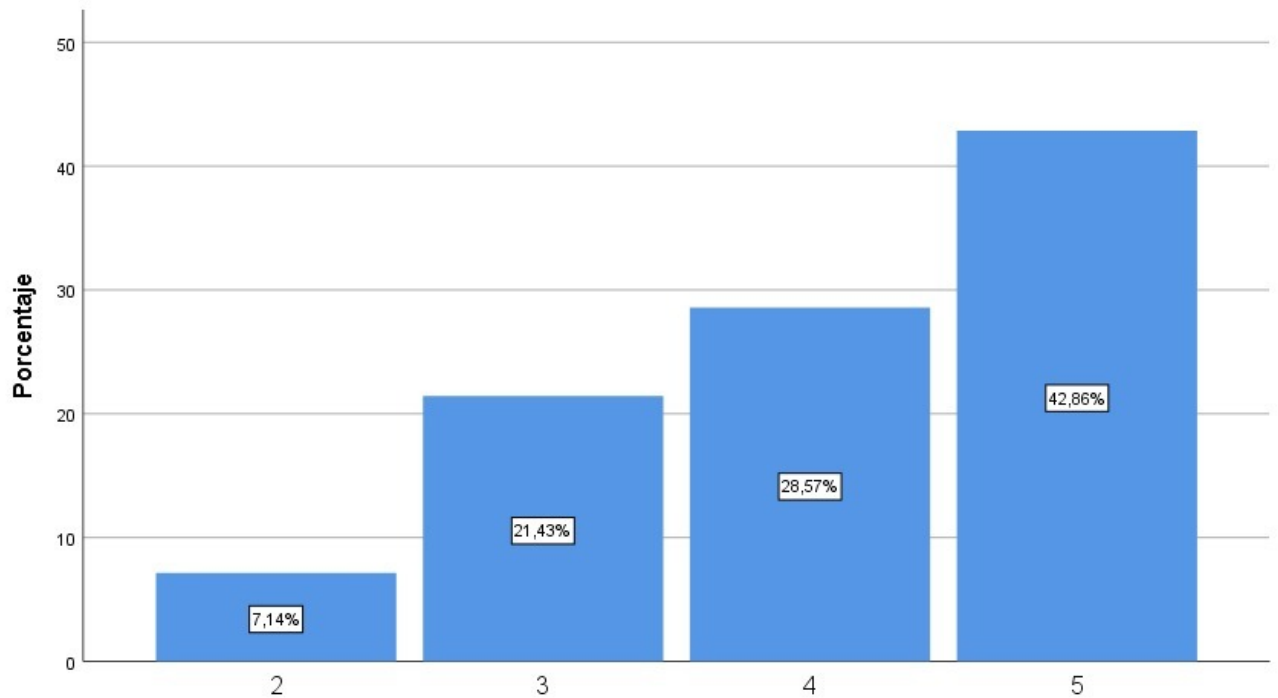


Figura 12: Análisis Indicador Reutilización de contenido

Elaboración: propia

En el grafico 12 se observa que el 42.86 % de encuestados estuvo totalmente de acuerdo con que la empresa reutiliza las publicaciones que han tenido más acogida por el público en las redes sociales, lo que quiere decir que la empresa si reutiliza sus publicaciones más virales, eso es una forma de interactuar con sus clientes, ya que conocen lo que les llama la atención y lo publican nuevamente para promocionar sus productos, esto podría ser positivo ya que los clientes ya reaccionaron a estas publicaciones previamente y les gusto , pero por otro lado podría ser negativo ya que si ven un contenido muy repetitivo , podrían dejar de seguir a las publicaciones de la empresa, por ello el área de marketing de la empresa debe saber que publicaciones pueden reutilizar y nunca dejar de crear nuevo contenido.

3.2. Análisis por dimensión

- Dimensión Branding online:

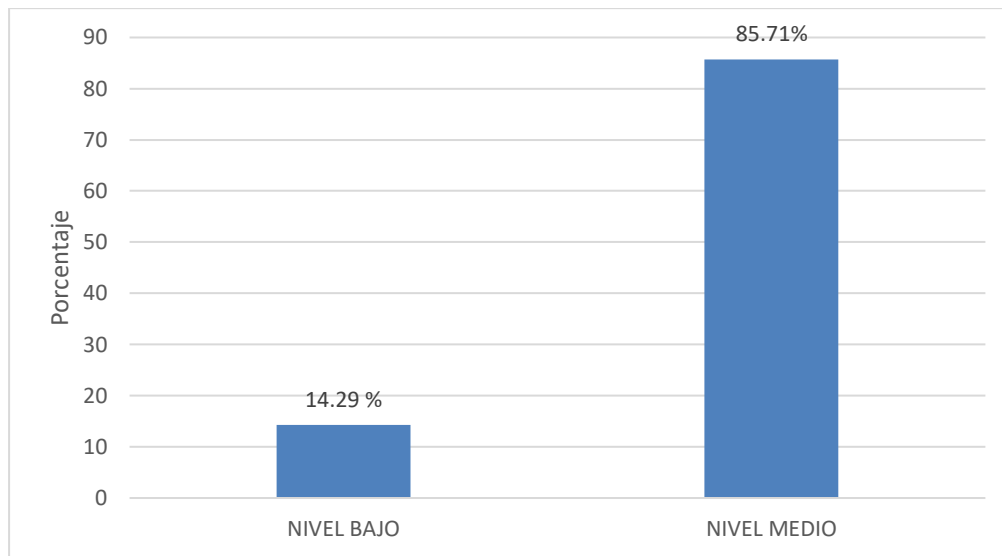


Figura 13: Análisis de la dimensión branding online por nivel de aplicación

Elaboración: propia

Según la figura número 13 se puede observar que el nivel de aplicación del branding online en Natura Vital S.A.C se encuentra en un nivel medio con un 85.71% y como se pudo observar en la figura 6 el indicador de fidelización de clientes es el que más resalta ya que el 82.14% de encuestados marco la opción 5: Totalmente de acuerdo, por lo que se deduce que si bien la empresa si cuenta con herramientas y estrategias de branding online, y esto les ayuda a crear una buena relación con sus clientes, aun no aplican estas herramientas lo suficiente como para lograr llegar a un nivel de aplicación alto.

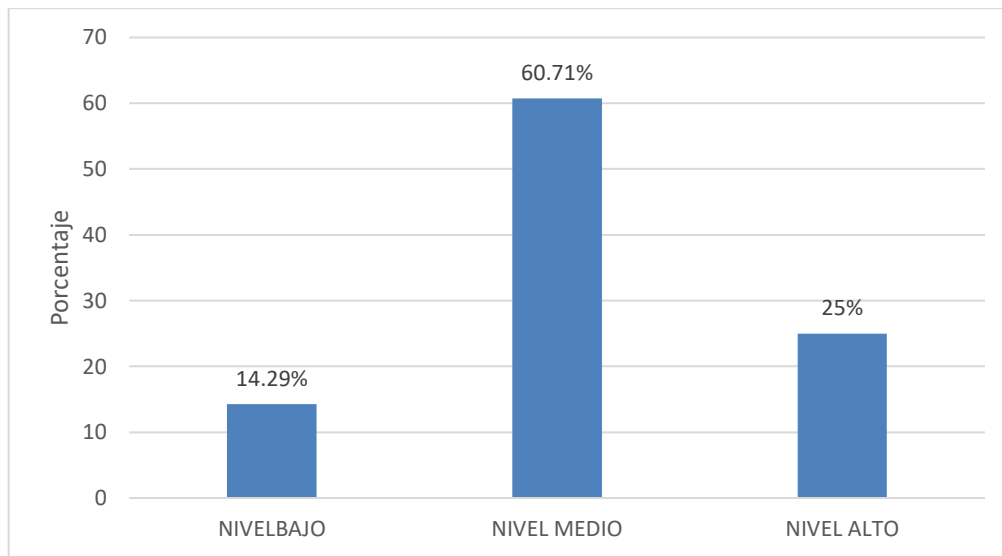


Figura 15: Análisis de la dimensión Redes Sociales por nivel de aplicación

Elaboración: propia

Según el gráfico 15 el nivel de aplicación de Redes sociales en la empresa Natura Vital S.A.C es medio con un 60.71% y el indicador que más resalta es Whats app como se pudo apreciar en la figura 9 el 60.71 % de encuestados selecciono la opción 5: Totalmente De acuerdo, por lo que se puede deducir que es la aplicación más usada por la empresa para promocionar y vender sus productos online ya que los clientes reconocen el uso de esta aplicación. Sin embargo es necesario que la empresa Natura Vital S.A.C refuerce el uso de todas sus redes sociales para lograr llegar a una mayor cantidad de clientes y potenciar sus ventas, sobretodo debe mejorar su estrategia de publicidad en Instagram ya que es la red social con la que cuenta con menos seguidores y según la figura 8 los clientes son indiferentes a su publicidad en esta red social.

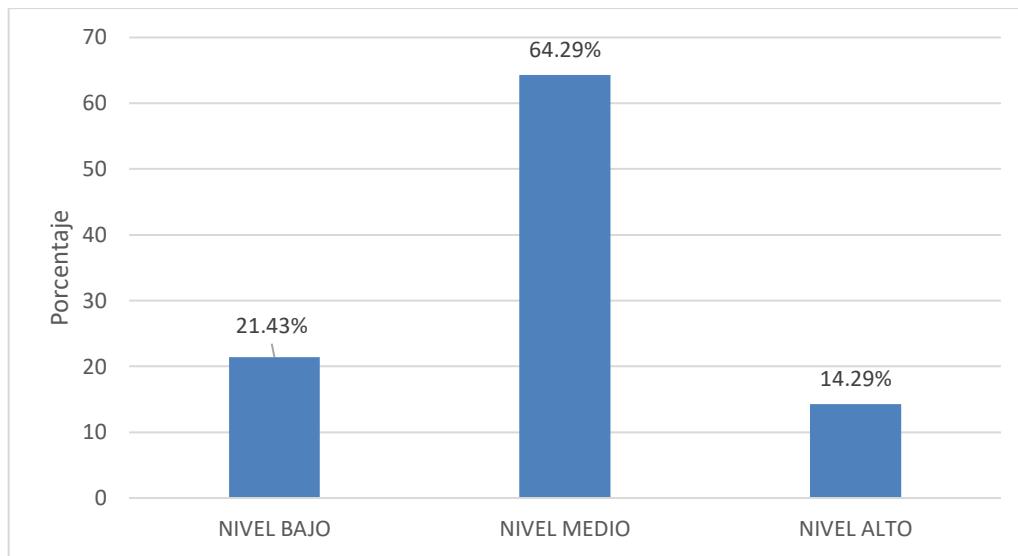


Figura 17: Análisis de la dimensión Marketing de Contenido por nivel de aplicación

Elaboración: propia

Según la figura 17 podemos observar que el nivel de marketing de contenido es medio con un 64.29%, el indicador que más resalta es contenido de marca, ya que en la figura 10 se pudo visualizar que el 75% de encuestados selecciono la opción 5: Totalmente de acuerdo, por lo que se deduce que si bien la empresa genera contenido constante que llama la atención de sus clientes , el nivel de aplicación de marketing de contenido aun es intermedio ,por lo tanto la empresa debe actualizar sus publicaciones y mejorar sus estrategias de marketing de contenido para lograr llegar a un nivel de aplicación de marketing de contenidos alto y lograr captar mayor cantidad de clientes mediante sus publicaciones digitales.

3.3. Análisis General

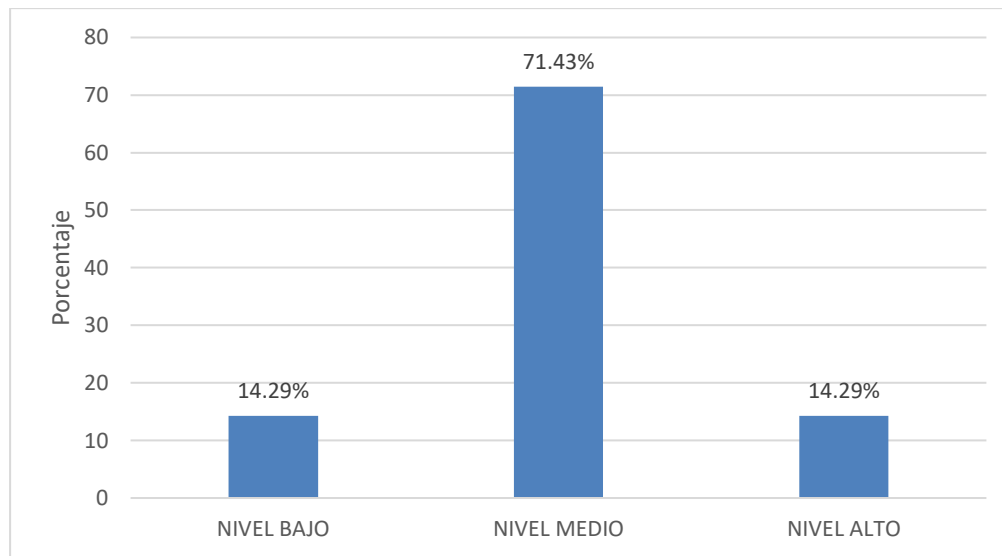


Figura 19: Análisis del nivel de aplicación de Marketing Digital en Natura Vital S.A.C.

Elaboración: propia

Según el presente grafico el nivel de aplicación del Marketing digital es medio, se obtuvo un 71.43 % en nivel medio, lo que indica que la empresa Natura Vital S.A.C aplica el marketing digital pero aún su nivel de aplicación se encuentra en un nivel intermedio, si bien se demuestra que la empresa si cuenta con diversas estrategias de marketing digital, en todas las dimensiones de la variables el nivel de aplicación se encuentra en un nivel medio , por lo se deduce que la empresa Natura Vital S.A.C necesita aumentar su nivel de marketing digital para fortalecer la relación con sus clientes.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Los resultados obtenidos con relación la hipótesis general, “El nivel de aplicación del marketing digital es alto en NATURA VITAL S.A.C en año 2021”. Se obtuvo que el nivel de aplicación de marketing digital en Natura Vital S.A.C. es medio según los resultados obtenidos por el análisis de Estaninos, obtuvo un 71.43% en nivel medio. Por lo que se deduce que la empresa aplica diversas estrategias de marketing digital pero su nivel de aplicación no llega en su totalidad a un nivel alto, el aplicar marketing digital en la empresa es algo positivo, ya que la promoción digital permite llegar a más clientes de formas más rápidas, sin embargo la empresa debe incrementar la aplicación de marketing digital para poder lograr un nivel de aplicación totalmente alto, y mejorando sus estrategias de marketing digital probablemente aumente su visibilidad ante el público y obtenga mejores resultados en sus ventas, estos resultados guardan relación con el trabajo de Buchelli y Cabrera. (2017) en el cual por medio de la prueba estadística Chi cuadrado obteniendo como resultado 78.78 y P menor a 0.01, llegó a la conclusión que aceptaba su hipótesis estadística que afirmaba que la aplicación de las estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar” Trujillo 2017. Puesto que se concluye que aplicar diversas estrategias de marketing digital es positivo para las empresas y les ayuda a aumentar sus ventas ya que influye en la decisión de comprar de los clientes, por lo que la aplicación de marketing digital en una empresa es de suma importancia, las empresas deben mantenerse actualizadas y elegir las herramientas de marketing digital correctas para cada compañía.

Por otro lado, también guardan relación con el trabajo de Guzmán. (2017) en el cual se obtuvo como resultado que las variables marketing digital y captación de clientes poseen una

correlación alta representada por 0,986 y una significancia menor a 0,05. Por lo tanto, concluye que, existe una influencia muy alta entre el Marketing Digital en el Captación de Clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero – agosto, 2017. Por lo que se deduce que el marketing digital influye de manera positiva a la captación de clientes de una empresa, por lo que si Natura Vital S.A.C aumenta su nivel de aplicación de marketing digital probablemente logre captar una mayor cantidad de clientes.

Los resultados obtenidos con relación a la primera hipótesis específica,” El nivel de aplicación de branding online es alto en Natura Vital S.A.C en año 2021”, se obtuvo un 60.71% % en nivel medio, lo que indica que el nivel de aplicación de branding online en Natura Vital S.A.C es medio según los resultados obtenidos por el análisis de Estaninos, estos resultados guardan relación con el trabajo de Carrasco. (2017) en el que buscaban medir si existe influencia del branding en el posicionamiento de la marca de la empresa estudio Jurídico Vásquez. Su primer objetivo específico fue identificar el nivel de branding de la empresa estudio jurídico Vásquez, el cual se asemeja a lo que se buscaba comprobar en la primera hipótesis específica de este estudio de la aplicación del marketing digital en Natural Vital S.A.C. En su investigación obtuvo como resultado que el coeficiente de correlación, tenía un nivel de relación entre una variable y otra al nivel de 89,6%, lo que indica que entre sus variables estudiadas existe un grado de asociación media alta. Para medir el nivel de branding en la empresa estudio jurídico Vásquez, según los resultados que obtuvo en el cuestionario que realizo en escala Likert, el nivel de branding en la empresa es medio alto, puesto que el 86.11% considera que la empresa cuenta con una zona geográfica que le permite atender a sus clientes, cuenta con proveedores que ofrecen productos de calidad. Esto tiene similitud con los resultados obtenidos sobre el nivel de aplicación de branding online en la empresa Natura Vital S.A.C puesto que el branding en ambas empresas se encuentra en un

nivel medio. De esto se deduce que el branding tiene relación con el posicionamiento de marca y que el que tenga un nivel de aplicación medio en una empresa es algo bueno, ya que está presente y ayuda a mejorar la marca de una la compañía, pero es necesario que se busque llegar a un nivel de aplicación alto para tener mejores resultados como empresa posicionándose en el mercado.

Los resultados obtenidos con relación segunda la hipótesis específica,” El nivel de aplicación de redes sociales es alto en Natura Vital S.A.C en año 2021”, se obtuvo que el nivel de aplicación de redes sociales en Natura Vital S.A.C es medio según los resultados obtenidos por el análisis de Estaninos ya que obtuvo un 60.71% en nivel medio, estos resultados guardan relación con el trabajo de Enrique y Pineda. (2018) en el que se concluyó que el marketing digital en redes sociales influye en la fidelización de clientes, para llegar a estos resultados utilizaron pruebas de independencia (prueba Chi Cuadrado) para comprobar si existe relación entre las variables estudiadas, si bien no midieron el nivel de aplicación de estas herramientas, concluyeron en que su uso influía de manera positiva para aumentar la fidelización de clientes, por lo que si Natura vital S.A.C cuenta con un nivel medio de aplicación de estas herramientas digitales , es posible que esto influya en el nivel de fidelización de sus clientes.

Los resultados obtenidos por el análisis de Estaninos con relación a la tercera hipótesis específica,” El nivel de aplicación de marketing de contenidos es alto en Natura Vital S.A.C en año 2021”, dieron como resultado que el nivel de aplicación de marketing de contenidos en Natura Vital S.A.C es medio, ya que obtuvo 64.29% en nivel medio, estos resultados guardan relación con el trabajo de Renteria. (2014), en el cual mediante la prueba de Chi cuadrado se obtuvo el valor de $X^2_c = 271,68 > X^2_t = 3,84$, lo que determinó que el uso de Marketing de Contenidos influye positivamente en la fidelización de los clientes de la Compañía Ortiz &

Asociados. Esto demuestra que el marketing de contenidos ayuda a las empresas a fidelizar a sus clientes, por lo que si Natura Vital S.A.C tiene un nivel de aplicación medio en marketing de contenidos es algo positivo para la empresa, ya que posee herramientas en marketing de contenido que hará que sus clientes se fidelicen , sin embargo ya que su nivel de aplicación no es totalmente alto es necesario que la empresa continúe actualizándose en cuanto a las herramientas de marketing de contenido utilizadas y aumente el nivel de aplicación de marketing de contenidos para captar la atención de más clientes .

4.2. Conclusiones

Las conclusiones han sido obtenidas tras la culminación del presente trabajo de investigación, considerando los objetivos y los resultados encontrados, se determina que la investigación cuenta con coherencia y concordancia respecto a los puntos trabajados.

Se determinó con relación a la hipótesis general que el nivel de aplicación de marketing digital es medio en Natura Vital S.A.C, puesto que en el análisis de Estaninos obtuvo un 71.43% en nivel medio, por lo que se concluye que la empresa aplica el marketing digital pero necesita mejorar las estrategias que utiliza ya que el nivel de aplicación del marketing digital no llega a un nivel alto. Por lo que el área de marketing de la empresa debe mejorar su plan de marketing digital para que esto les permita mejorar su posicionamiento en el mercado y su relación con sus clientes.

De acuerdo a la investigación, se determina con relación a la primera hipótesis específica que el nivel de aplicación de branding online es medio en Natura Vital S.A.C, puesto que en el análisis de Estaninos obtuvo un 85.71% en nivel medio, por lo que se deduce que las estrategias de branding online de la empresa Natura Vital S.A.C no son suficientemente reconocidas por los clientes, necesitan aumentar el nivel de aplicación de branding online ya que si llegan a un nivel alto de aplicación de branding online tendrían una mejor segmentación de mercado,

pueden mejorar su posicionamiento web, que su marca sea reconocida y aumentar la fidelización de sus clientes .

De acuerdo a los resultados obtenidos con relación a la segunda hipótesis específica, el nivel de aplicación de redes sociales es medio en la empresa Natura Vital S.A.C, puesto que en el análisis de Estaninos obtuvo un 60.71% en nivel medio , por lo que se deduce que la empresa Natura Vital S.A.C , si bien si utiliza las redes sociales para promocionar y vender productos, y sus clientes lo reconocen, necesita aumentar su nivel de aplicación de estrategias digitales en redes sociales para llegar a mayor cantidad de clientes y llamar su atención mediante sus publicaciones.

Los resultados obtenidos con relación a la última hipótesis específica indican que el nivel de aplicación de marketing de contenidos es medio en la empresa Natura vital S.A.C, puesto que en el análisis de Estaninos obtuvo un 64.29% en nivel medio, por lo que se deduce que la empresa Narura Vital S.A.C, necesita mejorar sus estrategias en marketing de contenido para tener mayor reconocimiento online.

CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES

Después de obtener los resultados, se plantea una serie de recomendaciones, respecto mejorar el nivel de aplicación de marketing digital en Natura Vital S.A.C en el año 2021.

- Se sugiere a la empresa Natura Vital S.A.C, implementar un nuevo plan de marketing, que permita incrementar su nivel de marketing digital, la empresa debe actualizar sus estrategias de marketing online para lograr captar mayor atención de sus clientes.
- Se sugiere a la empresa Natura Vital S.A.C, actualizar su contenido en sus perfiles en redes sociales, sobre todo su perfil de Instagram ya que es la red social en a que cuenta con menos seguidores, el área de marketing de la empresa debe

analizar sus publicaciones y el alcance que han tenido en su público, para que puedan conocer lo que les gusta a sus clientes y seguir implementándolo , y logren crear nuevo contenido de calidad, fotografías, videos, catálogos digitales donde se da a conocer los beneficios y calidad de sus productos.

- Se sugiere a la empresa Natura Vital S.A.C, invertir en anuncios pagados en redes sociales para aumentar su posicionamiento web, y lograr aumentar su mercado llegando a más clientes potenciales.
- Se sugiere a la empresa Natura Vital S.A.C, capacitar constantemente a sus colaboradores del área de marketing de la empresa para que se mantengan actualizados sobre nuevas herramientas digitales, para que puedan implementarlas en su plan de marketing digital. Puesto que, la aplicación de marketing digital ayuda a que la empresa se posicione en el mercado y fidelice a sus clientes.

REFERENCIAS

- Ackerman, Sebastian Ernesto, and Sergio Luis Com. Metodología de la investigación, Ediciones del Aula Taller, 2013. ProQuest Ebook Central, Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=3216667>
- Asparrin, R., & Cordova, M. (2020). Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las Mypes comercializadores de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020.
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/tesis%20111%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/tesis%20111%20(2).pdf)
- Baena, Paz, Guillermina María Eugenia. Metodología de la investigación, Grupo Editorial Patria, 2014. ProQuest Ebook Central, Recuperado de: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=322842>.
- Barrio (2017) La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España .Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Recuperado de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Branding. (2022). Doppler. 02. Branding autor Email Marketing & Automation para tu negocio.pdf
- Carrasco, G. (2017). EL BRANDING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA ESTUDIO JURÍDICO VÁSQUEZ CHICLAYO 2017.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32136/carrasco_ig.pdf?sequence=1

Celaya, L. A. (2014). Posicionamiento web (seo/sem). Recuperado de :Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. Marketing digital: estrategia, implementación y práctica (5a. ed.), Pearson Educación, 2014. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=4722095>.

Estadísticas marketing digital Colombia 2018. Recuperado de: <https://www.observatorioeommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>

Estudio de Comercio Electrónico en México ,2018. Recuperado de:<https://irp-cdn.multiscreensite.com/81280eda/files/uploaded/Estudio%2Bde%2BComercio%2BElectro%CC%81nico%2Ben%2BMe%CC%81xico%2B2018.pdf>

Fernandez, R. (2009). Segmentación de Mercados. Recuperado de: https://drive.google.com/file/d/1wlc-5Y_AZZRb0eAJMtwF9iWmGkA1z4-D/view

Giraldo, O. M., & David, J. E. (Eds.). (2016). Gerencia de marketing. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Hernandez, R, Fernandez , C y Baptista, L 2010. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. recuperado de :https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

- Hernandez, R, Fernandez , C y Baptista, L 2014. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, T. C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Kemp, S. (2021). DIGITAL REPORT 2021: EL INFORME SOBRE LAS TENDENCIAS DIGITALES, REDES SOCIALES Y MOBILE. hootsuite. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2018). Marketing (13a. ed.). Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3. 0 : From products to customers to the human spirit. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4. 0 : Moving from traditional to digital. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Liberos, E., Núñez, Á., & Bareño, R. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>
- Liberos, Eduardo, et al. El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital, ESIC Editorial, 2013. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/detail.action?docID=5885798>.
- Medina, J. (2020). MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA VEFLO EMPRESARIAL, RÍMAC – 2020.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1060/Medina%20Suarez%2c%20Juan%20Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Minda y Ramirez (2017) Influencia del marketing estratégico para el posicionamiento de la compañía cepolin s.a. como proveedor del sector privado del cantón

Guayaquil. Recuperado de:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25852/1/INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20ESTRAT%20GICO%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO.pdf>

Montañés, D. R. M. A., Serrano, D. C., & Medina, G. J. A. (2014). Técnicas de marketing viral. Recuperado de : ProQuest Ebook Central

<https://ebookcentral.proquest.com>

Morillo y Bazalar (2016). “Implementacion del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinicola santa fe del distrito de maria – 2016” .Recuperado de:

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1858/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Perú: Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2016. Recuperado de:https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1581/libro.pdf

Purita, G (2015). Análisis del estado del Social Media Corporativo 2015. Recuperado de:file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Analisis_del_estado_del_Social_Media_Cor.pdf

Renteria, M. (2014). El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la
Compañía Ortiz & Asociados [UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO].

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7102/1/127%20MKT.pdf>

Rueda y Puentes (2016). Implementación de estrategia de marketing digital a pymes
familiares de productos alimenticios de dulces artesanales Colombianos.

Fundación universitaria los libertadores facultad de ciencias de la comunicación
programa de publicidad y mercadeo Bogotá d.c – 2016 . Recuperado de:

<https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElianaPatricia.pdf?sequence=2>

Sainz, D. V. A. J. M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Recuperado de:

<https://ebookcentral.proquest.com>

Santillan y Rojas (2017). el marketing digital y la gestion de relaciones con los clientes
(crm) de la empresa manufacturas kukuli sac, 2017. Recuperado de:

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Selman, H. (2017). Marketing Digital. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sixto García, José, & Aguado Domínguez, Nicolás, & Riveiro Castro, Reyes (2017).

Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y engagement con
los usuarios. Revista Latina de Comunicación Social, (72),47-68.[fecha de

Consulta 26 de Junio de 2020]. ISSN: Recuperado de:

<https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/17537>

Somalo, P. I. (2018). El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Striedinger Meléndez, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA. Cuadernos Latinoamericanos De Administración, 14(27). Recuperado de:

<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.265>

Villafuerte y Martínez (2017) “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017” Recuperado de:

<http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/2938>

Zuccherino, S. (2016). Social media marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com>

Sobre los estilos de redacción:

El formato de la tesis, las citas y las referencias se harán de acuerdo con el Manual de Publicaciones de la American Psychological Association séptima edición, los cuales se encuentran disponibles en todos los Centros de Información de UPN, bajo la siguiente referencia:

Código: 808.06615 APA/D

También pueden consultar la siguiente página web:

<http://www.apastyle.org/learn/tutorials/index.aspx>

Nota importante: La Facultad de Salud (excepto Psicología) utilizará el estilo Vancouver.

ANEXOS

ANEXO N° 1: CUESTIONARIO

“APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN NATURA VITAL S.A.C. EN EL AÑO 2021”

Lea y conteste con una “X” las afirmaciones en una sola alternativa, según su criterio. 1.- ()



Totalmente en desacuerdo 2.- () En desacuerdo 3.- () Indiferente 4.- () De acuerdo 5.-

() Totalmente de acuerdo .

N°	Indicador	Ítem	Valoración				
			1	2	3	4	5
1	Segmentación de mercado	¿Considera que la empresa Natura Vital S.A.C va dirigida a un público de diversas edades?					
2	Diseño de marca	¿Considera que la empresa Natura Vital S.A.C tiene marca o logotipo que lo identifique?					
3	Posicionamiento web	¿Considera que la empresa Natura Vital S.A.C es reconocida por el público en las redes sociales?					
4	Fidelización de clientes	¿Ha realizado más de una vez una compra en la empresa Natura Vital S.A.C?					
5	Facebook	¿Considera que la empresa Natura Vital S.A.C utiliza Facebook para vender y promocionar sus productos?					
6	Instagram	¿Considera que la empresa Natura Vital S.A.C utiliza Instagram para vender y promocionar sus productos?					
7	What's app	¿Considera que la empresa Natura Vital S.A.C utiliza WhatsApp para vender y promocionar sus productos?					
8	Contenido de Marca	¿Considera que la empresa Natura Vital S.A.C diseña y publica fotografías, videos, catálogos digitales?					

9	Ciclo de Publicación	¿Considera que la empresa Natura Vital S.A.C realiza un cronograma de fechas específico para publicar sus productos en las redes sociales?					
10	Reutilización de contenidos	¿Considera que la empresa Natura Vital S.A.C reutiliza sus publicaciones que han tenido más acogida por el público en las redes sociales?					

ANEXO N° 2: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA		 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
Yo <u>JORGE LUIS LOPEZ CHAUCA</u> <small>(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small>		
Identificado con DNI: <u>40876030</u> en mi calidad de <u>GERENTE GENERAL</u> <small>(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small>		
del área de <u>MARKETING</u> <small>(Nombre del área de la empresa)</small>		
de la empresa/institución <u>NATURA VITAL SAC</u> <small>(Nombre de la empresa)</small>		
con R.U.C.N° <u>20601120748</u> ubicada en la ciudad de <u>LIMA</u>		
OTORGO LA AUTORIZACIÓN,		
A la señorita Romy Georgette Mendoza Soto identificado con DNI N°72394603 egresado/bachiller de la carrera de Administración y Negocios Internacionales para que utilice la siguiente información de la empresa:		
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso al área comercial de la empresa • Encuestar mediante un cuestionario al área de marketing de la empresa 		
Con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, (X) Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o (X) Título Profesional.		
Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:		
<ul style="list-style-type: none"> • Vigencia de Poder. <i>(para el caso de empresas privadas)</i> • ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. <i>(para el caso de empresas públicas)</i> • Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato. 		
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada. () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa) o (X) Mencionar el nombre de la empresa.		
 Firma o sello del Representante Legal o Representante del área Natura Vital DNI: <u>40876030</u>		
El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.		
 Firma del Egresado o Bachiller DNI: 72394603		
CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN
FECHA DE VIGENCIA	21/09/2020	07
		PÁGINA
		Página 1 de 1

ANEXO N° 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“GESTIÓN DE LOGÍSTICA INTERNACIONAL EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA AOM S.A.C, CERCADO DE LIMA, 2021”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES / INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es el nivel de Aplicación Del Marketing Digital en Natura Vital S.A.C En Año 2021?	Determinar el nivel de aplicación del marketing digital en Natura Vital S.A.C.	El nivel de aplicación del marketing digital es alto en NATURA VITAL	Marketing digital	<u>Branding Online</u> <ul style="list-style-type: none"> Segmentación de mercado Diseño de marca Posicionamiento web Fidelización de clientes 	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN <ul style="list-style-type: none"> Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS			TIPO DE INVESTIGACIÓN
¿Cuál es el nivel de aplicación de branding online en NATURA VITAL S.A.C en el año 2021?	Determinar el nivel de aplicación de branding online en Natura Vital S.A.C en año 2021.	El nivel de aplicación de branding online es alto en NATURA VITAL		<u>Redes Sociales</u> <ul style="list-style-type: none"> Facebook Instagram What's app 	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN <ul style="list-style-type: none"> Descriptiva
¿Cuál es el nivel de aplicación del marketing de contenido en NATURA VITAL S.A.C en el año 2021?	Determinar el nivel de aplicación de redes sociales en Natura Vital S.A.C en año 2021.	El nivel de aplicación de redes sociales es alto en NATURA VITAL S.A.C		<u>Marketing de contenido</u> <ul style="list-style-type: none"> Contenido de Marca Ciclo de Publicación Reutilización de contenidos 	POBLACIÓN <ul style="list-style-type: none"> 28 clientes corporativos de la empresa Natura Vital S.A.C
¿Cuál es el nivel de aplicación de redes sociales en NATURA VITAL S.A.C. en el año 2021?	Determinar el nivel de uso o aplicación del marketing de contenido en Natura Vital S.A.C en año 2021	El nivel de aplicación de marketing de contenidos es alto en NATURA VITAL S.A.C en año 2021.			MUESTRA <ul style="list-style-type: none"> Censal
					INSTRUMENTO <ul style="list-style-type: none"> Encuesta
					TÉCNICA DE PROCEDIMIENTO DE LA INFORMACIÓN <ul style="list-style-type: none"> Programa SPSS

ANEXO N° 5: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN - COMPETITIVIDAD

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Marketing Digital	El marketing digital es obtener los objetivos del marketing aplicando tecnologías digitales, esto incluye la administración de diversas maneras de presencia en línea de una compañía, como los sitios web, redes sociales, publicidad en línea, marketing en motores de búsqueda, entre otros. Estas herramientas ayudan a adquirir nuevos clientes y mejorar la relación con los clientes existentes. (Chaffey, 2014)	El marketing digital es evaluado a través de herramientas cuantitativas, usando el cuestionario con 3 dimensiones y 10 indicadores bajo una escala ordinal, para obtener el nivel de aplicación de la variable.	Branding Online	Segmentación de mercado	1
				Diseño de marca	2
				Posicionamiento web	3
				Fidelización de clientes	4
			Redes Sociales	Facebook	5
				Instagram	6
				What's app	7
			Marketing de contenido	Contenido de Marca	8
				Ciclo de Publicación	9
				Reutilización de contenidos	10