



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



MARKETING DIGITAL EN LA SEDE PRINCIPAL DE LA EMPRESA

LAVAMATIC PERÚ, CUSCO - 2018.

**Tesis Para optar al Título Profesional de
Licenciada en Administración.**

Presentado por:

Br. Herrera Benavides, Priscila Esther

Asesor:

Lic. Joaquín Jordán Serrano

Cusco – Perú

2018



PRESENTACIÓN

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO.**

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, pongo a vuestra distinguida consideración la tesis intitulada: **“MARKETING DIGITAL EN LA SEDE PRINCIPAL DE LA EMPRESA LAVAMATIC PERÚ, CUSCO – 2018”** con el objeto de optar el título profesional de Licenciada en Administración.

La presente investigación busca conocer cómo es el marketing digital en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, en función a la percepción de los clientes.

Esperando que este trabajo de investigación, más allá de cumplir con los propósitos académicos, permita conocer de mejor manera la aplicación del marketing digital en una empresa de servicios.

La tesista.



DEDICATORIA

A mi compañera de vida Jael Micaela, que me motiva día a día a ser mejor.

A mi novio Alejandro, que siempre está mi lado brindándome su apoyo en todo momento.

A mis padres Ivonne y Walter, y a mi hermano Harold por su apoyo incondicional, sus consejos, comprensión y amor.

Priscila Esther Herrera Benavides



AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme fuerza y valor enseñándome a superar las adversidades sin darme por vencida para culminar esta etapa importante en mi vida.

A mi familia que me impulsa siempre a ser mejor.

Mi profundo agradecimiento a mi asesor Lic. Joaquin Jordan Serrano, quien nunca dudó en brindarme su apoyo en este largo proceso.

A mis dictaminantes Lic. Tania Zamalloa Calvo y Mgt. Iris Haydee Obando Alvarez, por su paciencia y buenas intenciones de apoyarme con este trabajo de investigación.

Al Mgt. Edgar Canahuire Montufar, y Mgt. Jose Luis Valencia Vila por su apoyo y sugerencias.

Priscila Esther Herrera Benavides



ÍNDICE

PRESENTACIÓN i
DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTO iii
ÍNDICE DE TABLAS viii
ÍNDICE DE FIGURAS ix
RESUMEN xi
ABSTRACT xii

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema 1
1.2. Formulación del problema 5
 1.2.1. Problema general 5
 1.2.2. Problemas específicos 5
1.3. Objetivos de la investigación 5
 1.3.1. Objetivo general 5
 1.3.2. Objetivos específicos 5
1.4. Justificación de la investigación 6
 1.4.1. Relevancia social 6
 1.4.2. Implicancias prácticas 6
 1.4.3. Valor teórico 6
 1.4.4. Utilidad metodológica 6
 1.4.5. Viabilidad o factibilidad 7
1.5. Delimitación de la investigación 7



1.5.1. Delimitación temporal.....	7
1.5.2. Delimitación espacial.....	7
1.5.3. Delimitación conceptual.....	7
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de investigación	8
2.1.1. Antecedentes internacionales:.....	8
2.1.2. Antecedentes nacionales:	15
2.1.3. Antecedentes locales	20
2.2. Bases teóricas	27
2.2.1. Definición del marketing.....	27
2.2.1.1. Proceso del marketing Marketing	28
2.2.1.2. Marketing directo, en línea, móvil y de social media	29
2.2.2. Definición del marketing digital	31
2.2.3. Ventajas del marketing digital.....	31
2.2.4. Principales tipos de canales de medios digitales.....	32
2.2.4.1. Marketing en motores de búsqueda.....	32
2.2.4.2. Marketing en medios sociales	33
2.2.4.3. Publicidad gráfica o publicidad en línea	36
2.2.4.4. Marketing por correo electrónico con aceptación de recepción.....	41
2.3. Marco institucional o empresarial.....	45



2.3.1.	Reseña histórica.....	45
2.3.2.	Misión.....	46
2.3.3.	Visión	46
2.3.4.	Valores	47
2.3.5.	Organigrama.....	47
2.3.6.	Flujograma	48
2.4.	MARCO CONCEPTUAL.....	50
a.	Autoridad	50
b.	Base de datos.....	50
c.	Contenido	50
d.	Conversión	50
e.	Google adwards	50
f.	Google trends	50
g.	Hipervínculo:	50
h.	Off line	51
i.	On-line	51
j.	Proceso del marketing.....	51
k.	Relevancia.....	51
l.	Traffic	51
m.	Redes sociales	51
2.5.	Variable.....	52
2.5.1.	Variable de estudio.....	52
2.5.2.	Operacionalización de la variable	52



2.5.3. Conceptualización de la variable..... 53

CAPITULO III

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación 54

3.2. Enfoque de la investigación 54

3.3. Diseño de la investigación 54

3.4. Alcance de la investigación..... 54

3.5. Población y muestra de la investigación 55

 3.5.1. Población..... 55

 3.5.2. Muestra..... 55

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de información..... 56

3.7. Procesamiento de análisis de datos 56

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado 57

 4.1.1. Presentación del instrumento 57

 4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado 58

4.2. Características de la muestra..... 59

4.3. Resultados de las dimensiones de la variable marketing digital 62

 4.3.1. Marketing en motores de búsqueda..... 62

 4.3.2. Marketing en medios sociales 66

 4.3.3. Publicidad gráfica..... 70

 4.3.4. Marketing por correo electrónico..... 74

4.4. Resultados de la variable Marketing digital..... 78



CAPITULO V

DISCUSIÓN
CONCLUSIONES
RECOMENDACIONES
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS
ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de los ítems del cuestionario 57
Tabla 2: Descripción de la Baremación y escala de interpretación..... 58
Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad..... 59
Tabla 4: Sexo..... 59
Tabla 5: Edad 60
Tabla 6: Grado de instrucción 61
Tabla 7: Marketing en motores de búsqueda 62
Tabla 8: Indicadores de la dimensión Marketing en motores de búsqueda 63
Tabla 9: Comparación promedio indicadores dimensión Marketing en motores de busqueda 65
Tabla 10: Marketing en medios sociales 66
Tabla 11: Indicadores de la dimensión marketing en medios sociales 67
Tabla 12: Comparación promedio de los indicadores dimensión Recursos de Hardware 69
Tabla 13: Publicidad gráfica 70
Tabla 14: Indicadores de la dimensión publicidad gráfica..... 71
Tabla 15: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad gráfica..... 73



Tabla 16: Marketing por correo electrónico..... 74

Tabla 17: Indicadores de la dimensión Recursos de Datos 75

Tabla 18: Comparación promedio indicadores dimensión Marketing por correo electrónico 77

Tabla 19: Marketing digital..... 79

Tabla 20: Comparación promedio de la variable marketing digital..... 80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fundamentos del marketing..... 28

Figura 2: Formas de marketing directo y digital 30

Figura 3: Organigrama Lavamatic 48

Figura 4: Flujograma Lavamatic 49

Figura 5: Sexo de los encuestados 59

Figura 6: Edad de los encuestados 60

Figura 7: Grado de instrucción de los encuestados 61

Figura 8: Marketing en motores de búsqueda 62

Figura 9: Indicadores de la dimensión marketing en motores de búsqueda 64

Figura 10: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Marketing en motores de búsqueda..... 65

Figura 11: Marketing en medios sociales..... 66

Figura 12: Indicadores de la dimensión marketing en medios sociales 68

Figura 13: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing de medios sociales..... 69



<i>Figura 14:</i> Publicidad gráfica	70
<i>Figura 15:</i> Indicadores de la dimensión publicidad gráfica	72
<i>Figura 16:</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad gráfica ...	73
<i>Figura 17:</i> Marketing por correo electrónico	74
<i>Figura 18:</i> Indicadores de la dimensión Marketing por correo electrónico	76
<i>Figura 19:</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing por correo electrónico.....	78
<i>Figura 20:</i> Marketing digital	79
<i>Figura 21:</i> Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing digital	80



RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo general describir el marketing digital en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco – 2018, con la finalidad de saber cuál es la percepción del marketing digital en los clientes de la sede principal de la Lavandería a través de los principales canales de los medios digitales según Dave & Ellis-Chadwick. El tipo de investigación es básica, el enfoque cuantitativo y el diseño es no experimental. Para la recopilación de información, se consideró como instrumento el cuestionario para poder medir las dimensiones en estudio, las mismas que fueron sometidas a la confiabilidad estadística del Alfa Cronbach que para la variable marketing digital fue 0.959, el estudio tuvo una muestra de 143 clientes. Se concluyó que referente a los resultados obtenidos en la dimensión marketing en motores de búsqueda los clientes consideran que tiene un nivel regular con 2.84 de promedio, la segunda dimensión que es marketing en medios sociales obtuvo un nivel malo con 2.41 de promedio, así mismo, la tercera dimensión que es publicidad gráfica también obtuvo un nivel malo con un promedio de 2.38, y por último la cuarta dimensión que es marketing por correo electrónico obtuvo un nivel malo con un promedio de 2.53. Finalmente se concluye que Lavamatic manifiesta un nivel malo referente al manejo del marketing digital con 32.2%.

Palabras clave: Marketing digital, marketing en motores de búsqueda, publicidad gráfica y marketing por correo electrónico.



ABSTRACT

The main objective of this research was to describe digital marketing at the main headquarters of the company Lavamatic Perú, Cusco - 2018, with the purpose of knowing what is the perception of digital marketing in the customers of the main headquarters of the Laundry through the main channels of digital media according to Dave & Ellis-Chadwick. The type of research is basic, the quantitative approach and the design is non-experimental. For the collection of information, the questionnaire was considered as instrument to be able to measure the dimensions under study, the same ones that were submitted to the statistical reliability of the Alfa Cronbach that for the digital marketing variable was 0.959, the study had a sample of 143 clients. It was concluded that referring to the results obtained in the marketing dimension in search engines, customers consider that it has a regular level with 2.84 on average, the second dimension that is marketing in social media obtained a bad level with 2.41 average, likewise, the third dimension that is graphic advertising also obtained a bad level with an average of 2.38, and finally the fourth dimension that is email marketing obtained a bad level with an average of 2.53. Finally it is concluded that Lavamatic shows a bad level regarding the handling of digital marketing with 32.2%.

Key words: Digital marketing, search engine marketing, graphic advertising and email marketing.



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

A nivel global, hasta la década de los 80 las empresas impulsaron el desarrollo de la productividad de bienes y servicios en búsqueda de su rentabilidad, sin considerar al cliente, con sus necesidades y preferencias, escenario que ha cambiado en los últimos años debido a factores como el flujo de información, la creciente competencia y principalmente el desarrollo tecnológico que brinda diversas alternativas de elección y mayor información al cliente como centro de atención de las empresas: El marketing se convirtió en herramienta principal de apoyo a las decisiones gerenciales por su contribución al conocimiento de las necesidades y deseos de los clientes y su respectiva satisfacción.

“Internet y los medios digitales han transformado el marketing y los negocios desde que salió a la luz el primer sitio web (<http://info.cern.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. Para tener éxito en el futuro, las organizaciones necesitaran especialistas en marketing, estrategias y representantes con conocimientos actualizados sobre cómo aplicar los medios digitales como la web, el correo electrónico y la tv móvil y en línea”. (Dave & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 6)

Simultáneamente a estos cambios, en las sociedades y empresas ha variado el estilo de vida afectando a las familias; la mujer que tradicionalmente se hacía cargo de las labores domésticas ha incursionado en el mundo laboral creándose



necesidades y carencias por lo que se buscan alternativas que permitan cubrirlas , facilitar esas labores y optimizar el tiempo libre; así mismo el auge del turismo con el consiguiente crecimiento de las empresas conexas como hoteles y restaurantes que requieren permanentemente diversos servicios entre ellos los de lavandería han dado lugar al surgimiento de diversas empresas de producción de bienes y servicios especialmente como; de limpieza, de seguridad, de comunicación, de alimentación, de lavandería; entre otras.

El servicio de lavandería, dedicado al lavado y planchado de ropa, está orientado no sólo a personas particulares sino también aporta a las empresas, comercios y restaurantes que requieren de la limpieza de uniformes, manteles, cortinas, etc. Sin dejar de lado el mencionar que gran parte de los clientes son turistas, debido a que la ciudad del Cusco es un lugar altamente concurrido por extranjeros.

En la ciudad del Cusco la empresa Lavamatic Perú, dedicada a brindar servicios de lavandería fue creada el año 2011; comenzó con 4 colaboradores quienes con su empeño y esfuerzo rápidamente lograron captar un importante sector del mercado lo cual permitió su crecimiento y la implementación de una planta con instalaciones modernas; se contrató y capacitó a más colaboradores y se abrieron nuevos puntos de venta . (Pilares Calero, 2014)

Durante este proceso la creciente demanda del servicio dio lugar a la creación de nuevas empresas del mismo rubro en la ciudad.; actualmente Lavamatic Perú cuenta con 10 puntos de venta ubicados estratégicamente en la ciudad del Cusco, sin embargo contrariamente a lo esperado aún no se ha conseguido toda la aceptación ni la preferencia del mercado; deben enfrentar a una creciente competencia que permanentemente ofrece ofertas y promociones, y el comportamiento de los usuarios



quienes optan indistintamente por cualquier servicio sin preferencias. Razón por la cual la empresa busca llegar a los clientes a través de la tecnología, resaltando que es la única Lavandería en Cusco que se enfoca en llegar a los clientes a través de estrategias digitales; como por ejemplo, cuenta con página web en español e inglés (para aprovechar el turismo y abarcar otros segmentos), maneja redes sociales, e intercambia información con algunos clientes a través del correo electrónico.

Marketing digital, según (Dave & Ellis-Chadwick, 2014), es el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos.

Esta herramienta del marketing se ha vuelto indispensable para cualquier empresa que busque llegar a los clientes, retenerlos y por lo tanto, fidelizarlos, lo cual es viable si se toma en cuenta diferentes estrategias.

Se ha observado que en Lavamatic, el marketing digital se aplica de forma limitada, no se hacen modificaciones ni constantes mejoras en la página Web, como por ejemplo; no se publican las promociones de temporada inmediatamente en la página o redes, se interactúa con poca frecuencia para saber cuáles son las preferencias de los clientes, no se usan estos medios para verificar la conformidad del cliente con el servicio adquirido, tampoco se hace el debido seguimiento a los factores que se muestran a continuación.

Referente al marketing en los motores de búsqueda, se ha observado que Lavamatic utiliza colocaciones en listados naturales y a su vez invierte de vez en cuando en posicionar la página en algunos buscadores como Google. Razón por la cual no siempre se encuentra primero la página de Lavamatic al consultar sobre lavanderías en todos los buscadores.



En cuanto al Marketing en medios sociales, que busca adaptarse a cualquier dispositivo móvil y abarcar las redes sociales, se ha percibido que en la empresa Lavamatic se aplica esta herramienta, pero con ciertas restricciones. Si bien es cierto la empresa tiene un sitio web personalizado para celulares y/o tablets, las redes sociales con las que cuenta, no se actualizan constantemente y se hace muy poco seguimiento a las mismas, esto trae como consecuencia que no se interactúe permanentemente con los usuarios.

Se ha percibido que en cuanto a la publicidad gráfica, Lavamatic si cuenta con anuncios en su página web y es fácil ubicarlos con palabras clave, sin embargo no invierte constantemente en publicar gráficos o anuncios en otras páginas, es decir no realiza alianzas estratégicas con páginas web de empresas de otros rubros que estén relacionados a lavanderías para poder abarcar nuevos segmentos.

Referente al marketing por correo electrónico se tiene una base de datos de clientes frecuentes y solo a estos les llegan campañas y novedades del servicio que se brinda, priorizando a los clientes empresariales.

De persistir esta problemática en la empresa Lavamatic Perú en cuanto al marketing digital, podría afectar a la captación, retención y/o fidelización de los clientes.

Razón por la cual se formula el siguiente problema:



1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es el marketing digital en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco - 2018?

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1. ¿Cómo es el marketing en los motores de búsqueda en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco - 2018?

P.E.2. ¿Cómo es el marketing de medios sociales en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco - 2018?

P.E.3 ¿Cómo es la publicidad gráfica en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco - 2018?

P.E.4 ¿Cómo es el marketing por correo electrónico en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco - 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Describir el marketing digital en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco – 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

O.E.1. Describir el marketing en los motores de búsqueda en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco – 2018.

O.E.2. Describir el marketing de medios sociales en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco – 2018.



O.E.3. Describir la publicidad gráfica en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco – 2018.

O.E.4. Describir el marketing por correo electrónico en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco – 2018.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

El presente trabajo de investigación es de relevancia social porque estuvo enfocado en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco, como proposición sirvió de apoyo en lo referente al marketing digital, siendo los beneficiarios, el dueño, los trabajadores y por lo tanto los clientes de la empresa.

1.4.2. Implicancias prácticas

El trabajo de investigación tuvo implicancias prácticas, debido a que el marketing digital nos ayuda a interactuar con el cliente y poder fidelizarlo. Asimismo, debido a las herramientas de marketing digital podemos potenciar los canales de comunicación, lo cual permitirá incrementar los volúmenes de venta.

1.4.3. Valor teórico

El presente trabajo de investigación aporta un valor teórico debido a que conoceremos a mayor profundidad la importancia de marketing digital y servirá como referente para futuros estudios académicos.

1.4.4. Utilidad metodológica

El trabajo de investigación es de utilidad metodológica, se emplearon métodos y técnicas que fueron confiables y viables porque estuvieron dentro de los indicadores de confiabilidad y analizados en el programa estadístico SPSS.



1.4.5. Viabilidad o factibilidad

El trabajo de investigación fue viable y factible ya que se tuvo acceso a toda la información y se contó con el tiempo y recursos necesarios.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación se realizó en los meses de agosto a noviembre el año 2018.

1.5.2. Delimitación espacial.

La investigación se llevó a cabo en la empresa Lavamatic Perú, ubicada en la región del Cusco, siendo la planta o sede principal en Urb. Kennedy A, calle los diamantes G- 24.

1.5.3. Delimitación conceptual

El trabajo de investigación se basó en las teorías del marketing digital, variable de estudio que es muy relevante para una empresa de servicios que busca la fidelización total de sus clientes.



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales:

Antecedente 1

AUTOR: Lorena García Brime

TITULO: TURISMO 2.0: UNA REVOLUCIÓN EN LA FORMA DE VIAJAR.

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD DE LEON - ESPAÑA

AÑO: 2014

CONCLUSIONES:

- Con la realización de este trabajo he podido comprobar que actualmente es primordial la presencia de las empresas en Internet y en las redes sociales para poder sobrevivir y competir en el mercado turístico y en cualquier otro. Hoy en día una empresa que no está presente en internet prácticamente no existe, por ello es muy importante que toda empresa se planteen hacerse un sitio en la red, allí es donde están los clientes y donde se podrá acceder a gran cantidad de usuarios sin necesidad de realizar grandes inversiones.
- Otra conclusión que he obtenido es que la interacción con los usuarios, el saber qué es lo que quieren en todo momento, estudiar su comportamiento en las redes sociales y el feedback son estrategias de marketing que deben estar muy presentes; al fin y al cabo la clave del éxito para las empresas es hacer llegar la oferta adecuada a cliente en el momento adecuado y a través de



estas herramientas las empresas podrán alcanzar los objetivos deseados. Las experiencias positivas de otros usuarios pueden servir de motivación a futuros clientes.

- El sector del turismo como ya he comentado, es el sector que más beneficios obtiene de estas herramientas de web 2.0, por ello cada vez son más las empresas de este sector que se unen a esta nueva forma de venta en la que los turistas son los mejores prescriptores para sus webs en cuanto a la generación de contenido.
- Otro aspecto muy importante a tener en cuenta es que para poder competir en el mercado no solo es necesario estar presente en internet y en las redes sociales sino que se debe saber utilizar bien todas las herramientas de marketing online para poder fidelizar y captar nuevos clientes, para ello se debe llamar la atención de los usuarios, comunicarse con ellos, escucharles y tener un contenido de calidad para conseguir ganar su confianza, cuando hablamos de contenido de calidad nos referimos a un contenido completo compuesto por imágenes , videos, descripciones...etc. pero sobre todo el feedback, las opiniones de otros usuarios son una de las claves para generar confianza en el usuario siempre que estas sean positivas.
- En conclusión, internet y las redes sociales han supuesto una revolución en la forma de viajar tanto para las empresas del sector turismo como para los turistas; para las empresas les supone una oportunidad para poder estar cerca del cliente en todo momento, conocer y estudiar a su público objetivo, ver qué piensan sobre ellos en todo momento, comunicarse, captar nuevos



clientes o fidelizarlos así como poder realizar una mejora continua. Los propietarios de empresas o negocios de este sector deben saber que el uso adecuado de las redes sociales les posibilita un estrecho vínculo con su clientela, fomentar una relación fuerte con los clientes les puede ayudar a conseguir nuevos clientes ya que éstos harán recomendaciones positivas a otros usuarios.

- Para los viajeros la web 2.0 ha sido una manera sencilla de facilitarle la planificación de sus viajes, esta web les ha permitido poder conocer las experiencias compartidas por otros usuarios a la hora de elegir su destino y alojamiento, compartir sus propias experiencias con otros usuarios, poder hacer recomendaciones a sus familiares, amigos o conocidos, y poder conocer los precios más asequibles.
- Las redes sociales se han convertido en un canal idóneo de comunicación para interactuar con los usuarios y así fomentar la lealtad hacia las marcas.

Antecedente 2

AUTOR: Gustavo Amtmann

TÍTULO: MARKETING DIGITAL como herramienta de negocios para PYMES

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD DE CHILE - CHILE

AÑO: 2011

CONCLUSIONES:

- Este trabajo tiene como principal propósito realizar un estudio de las tecnologías de información utilizadas en Chile, señalar el actual programa de



desarrollo digital del Gobierno para promover estas tecnologías en instituciones públicas y privadas, y orientar a las pequeñas y medianas empresas en la implementación de las herramientas de Marketing Digital en nuestro país. No obstante, esta investigación no pretende enseñar los diferentes pasos para implementar estas herramientas digitales en las Pymes, ni tampoco realizar una evaluación económica profunda de todos los aspectos detallados de su implementación.

- Asimismo, como se mencionó anteriormente, las Pymes enfrentan diversas problemáticas en nuestro país de diversa índole, entre las cuales se encuentran la cultura al fracaso que existe en Chile en donde se le resta ayuda a las empresas que han fracasado en alguna oportunidad; las altas comisiones bancarias que afectan a las Pymes en su crecimiento debido a las asimetrías de información que impiden una evaluación apropiada del nivel de riesgo de cada empresa, así como también la limitada diferenciación entre tipos de clientes; su restringida capacidad para adoptar las nuevas tecnologías de información debido al desconocimiento y actitud desconfiada por parte de empresarios y trabajadores hacia estos medios digitales; entre otros.
- En el ámbito específico del problema organizacional que afecta a las Pymes para incorporar tecnologías de información en su gestión, es necesario mencionar que los dueños de estas empresas, en una etapa de crecimiento inicial, normalmente tienden a contratar personal administrativo, a algún encargado de la producción o prestación de servicio, y probablemente a



operarios o vendedores, según sea el caso. Posteriormente, los empresarios de las Pymes comienzan a delegar sus funciones una vez que los trabajadores tienen una relativa experiencia y manejo de la empresa. Sin embargo, estas medidas y modificaciones no son suficientes para mantener un crecimiento constante de las empresas a través de los años debido a que en el mercado nacional e internacional existen otras empresas de superior tamaño con mayores recursos que les permiten competir con las herramientas suficientes en el mercado y mantener su vigencia. Los recursos de las empresas de mayor tamaño se destinan en parte a contratar empresas de consultoría en áreas de Marketing Tradicional y Digital para aumentar su nivel de ventas y obtener beneficios.

- No obstante, las pequeñas y medianas empresas carecen de partidas de presupuestos destinadas a la contratación de servicios de consultoría para la adopción de las herramientas de Marketing Tradicional debido a que estos servicios involucran altos costos, lo que las deja en desventaja con respecto a las empresas de gran tamaño, para mejorar sus procesos internos. Es por esto, que las Pymes tienen la alternativa de utilizar las herramientas de Marketing Digital para promocionar su marca, los productos o servicios hacia un mercado objetivo mejor segmentado, y a un costo menor que el Marketing Tradicional. Debido a que la incorporación de los instrumentos de Marketing Digital en las pequeñas y medianas empresas es actualmente incipiente, es necesario que la adopción de estos medios implique tanto una tarea del Gobierno en apoyar financieramente las iniciativas de incorporar las tecnologías de información en las Pymes, como del cambio cultural en



estas organizaciones para que los dueños y trabajadores tengan una actitud favorable y comprometida en la utilización de estas herramientas en el tiempo, y para esto debe existir en el mercado mecanismos de seguridad y regulaciones adecuadas para proteger la información confidencial de empresas y consumidores. El principal apoyo que puede entregar el Gobierno en esta materia para promover el desarrollo en las pequeñas y medianas empresas es fomentar la capacitación del capital humano, para que puedan implementar las herramientas de Marketing Digital sin recurrir a asesorías externas.

- Por otra parte, la importancia de la inversión en instrumentos digitales por parte de las Pymes se fundamenta principalmente en que estos constituyen un medio que está continuamente en aumento en Internet, en donde las empresas mundiales invierten cada vez más en este tipo de tecnologías para promocionar sus productos y servicios. Además, Internet presenta una gran cobertura respecto a medios de comunicación e información en diferentes segmentos de mercado de clientes, los cuales a su vez están más informados y han adquirido nuevos hábitos de consumo, y en especial en Chile el ingreso de las clases medias ha aumentado en las últimas décadas lo que ha condicionado el cambio del perfil actual de los consumidores en nuestro país, lo que estimula a las Pymes nacionales a invertir más en herramientas de Marketing Digital para mejorar la satisfacción de los clientes. Además, la importancia de la utilización de las redes sociales por parte de las Pymes como estrategia de Marketing Digital se debe a que estas permiten una comunicación más interactiva con los clientes, una mayor influencia en las



opiniones y recomendaciones de productos y servicios de clientes antiguos hacia clientes potenciales respecto de una marca determinada, y por la existencia de comunidades en la red en donde se agrupan a individuos de acuerdo a sus perfiles, intereses, actividades, estilos de vidas, entre otros, lo que permite a las empresas segmentar de manera efectiva a sus consumidores.

- Las principales herramientas de Marketing Digital desarrolladas en este trabajo para ser utilizadas por pequeñas y medianas empresas se enfocaron en las campañas publicitarias de Social Media, de Marketing Móvil y Marketing de Buscadores. Estos medios digitales permiten a empresas de menores recursos como las Pymes invertir en anuncios publicitarios de bajo costo con el objeto de promover la interacción con sus clientes de manera entretenida y económica y, a su vez, obtener beneficios. Es así como en las campañas de Social Media, se recomienda que las Pymes publiquen anuncios promocionales en redes sociales como Facebook, LinkedIn, Blogs, Twitter, entre otros, debido a que estos sitios son masivamente utilizados por usuarios de distintos segmentos. En cuanto al Marketing Móvil se hace hincapié en utilizar los mensajes de texto SMS en las empresas para fomentar una relación más eficiente con sus clientes y trabajadores. En el Marketing de Buscadores, se recomienda que las pequeñas y medianas empresas utilicen el Posicionamiento en Buscadores, preferentemente en el sitio de Google debido a que representa el 97% de los buscadores más utilizados a nivel mundial, a través de sistemas de pagos como CPC o CPM, según el propósito y presupuesto de cada empresa.



- Finalmente, es necesario mencionar que las pequeñas y medianas empresas al tener menores presupuestos no están condicionadas a utilizar sólo herramientas de Marketing Digital para promocionar sus productos, sino que estas herramientas constituyen una alternativa para aquellas empresas que no pueden destinar todas sus partidas presupuestaria de publicidad a los costosos instrumentos de Marketing Tradicional, por lo tanto la implementación de estos dos modelos de marketing son complementarios tanto para empresas de menor tamaño, como para empresas grandes.

2.1.2. Antecedentes nacionales:

Antecedente 1

TITULO: INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE MYPES DE LIMA NORTE EN EL SEGMENTO DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DE MADERA

AUTOR: Noelia Rossvith Herrera Medina

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA - PERÚ

AÑO: 2017

CONCLUSIONES:

- De acuerdo con la encuesta aplicada, las Micro y Pequeñas Empresas de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera, en su gran mayoría cuentan al menos con una computadora e Internet para el trabajo diario del negocio, además dicen conocer los



beneficios del uso de estas herramientas, por lo que su posible utilización del Marketing Digital, tiene alta probabilidad de éxito.

- Los dueños de las MYPES reconocen la necesidad de estar constantemente ofreciendo sus productos y/o servicios al mercado, sin embargo y a pesar de mencionar tener su cuenta en alguna Red Social, más del 50% de los encuestados, no están aprovechando estas redes para promocionar sus productos y/o servicios.
- La gran mayoría de los dueños de las MYPES de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera conoce el Marketing de Contenidos, pero les parece complicado utilizar esta herramienta del Marketing digital
- La Mayoría de los dueños de las MYPES son los que Gerencian la Empresa y las contrataciones se realizan por parentesco o amistad.

Antecedente 2

TITULO: 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

AUTORES:

Enrique Tica, Geraldine Isabel

Pineda Ruiz, Diego Augusto

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
- PERÚ



AÑO: 2018

CONCLUSIONES:

- Tras las investigaciones realizadas de manera cuantitativa y cualitativa, así como el análisis de las entrevistas especializadas a expertos, podemos concluir que el marketing digital en redes sociales sí influye en la fidelización de clientes. Sin embargo, tenemos que recalcar que el medio digital preferido por el target es Facebook, mientras que las otras herramientas están en crecimiento potencial en los próximos años. Asimismo, debemos tener en cuenta que se debe desarrollar contenidos de calidad, que sean llamativos para nuestros clientes. Por esta razón, es fundamental analizar a profundidad las preferencias o gustos que tienen nuestros clientes con respecto al contenido. Por ejemplo, en el análisis se reveló que los clientes esperan contenidos realizados con diversos tips que le faciliten su día a día.
- De acuerdo a la evaluación realizada a los competidores de Atanasovski Corredores de Seguros, podemos concluir que, de los 310 corredores de seguro, gran parte de ellos sí utilizan redes sociales como Facebook, LinkedIn y Youtube. Sin embargo, estas no son actualizadas constantemente, o en su defecto carecen de una estrategia de contenido interesante para el target al cual se dirige. Por dicha razón, se observa que hay una gran oportunidad de diferenciarse de la competencia, si se usa estrategias de marketing digital y contenido a través de las redes sociales, creando una ventaja competitiva inigualable, lo cual permitirá fidelizar y captar mayor



cantidad de clientes. Asimismo, se puede dar a conocer a la marca, compartiendo la visión sobre el trabajo que desempeña como corredores y mejorando la reputación de su imagen corporativa. De igual manera, la información que podemos recopilar sobre nuestro público en las redes sociales, tales como edad, gustos y preferencias, entre otros, nos permitirá aplicar estrategias a la medida de sus necesidades. Todos estos beneficios en conjunto reflejan una ventaja competitiva hacia las empresas que desarrollan sus estrategias digitales en su plan de trabajo. Debemos entender que la gran mayoría de clientes buscan y consumen información en internet, antes de realizar cualquier compra. Por esta razón, como empresa que busca brindarle valor a su servicio y diferenciarse de su competencia, es necesario entender a nuestro target, a partir de la información que podamos recoger en las redes sociales en cuanto a sus gustos, necesidades, preocupaciones e intereses. Estamos en una era donde la información no solo la genera la industria, sino el consumidor en sí.

- Tras el análisis de la muestra y los comentarios de los especialistas en el medio, podemos determinar que los clientes del sector de seguros son muy sensibles al enfoque de contenido que se desarrolla a través de las estrategias de marketing digital en las redes sociales. Si este contenido no va relacionado a los criterios que el cliente considera importante en el servicio que se brinda en el sector de seguros, lo consideraran sin valor. Por ejemplo, no desarrollar una comunicación clara podría conllevar a brindar un mensaje inadecuado a través de las redes, lo cual generaría un impacto negativo en los clientes actuales y potenciales de la empresa, por lo que no se obtendría



el crecimiento esperado y podrían, incluso, perderse clientes. Originalmente esto ocurre, cuando las empresas publican o postean mensajes sin definir previamente el perfil del target al cual desean llegar. Ojo que hoy no se busca cantidad en cuanto a contenido, sino calidad la cual debe ser percibida por nuestro target. De tener claro el perfil, Atanasovski podría desarrollar una serie de estrategias, las cuales permitan crear y publicar contenidos que atraigan a los potenciales clientes, generándoles interés y aportándoles un valor adicional a aquellos clientes que ya se encuentran afiliados.

- De acuerdo con la investigación realizada (encuestas y estudios de IPSOS), podemos determinar que el medio digital más utilizado es el Facebook con 82,94%, debido a que nuestro target considera que esta red social es la más efectiva para temas de rapidez de comunicación con diversos contactos (familiares y amigos) y entretenimiento, entre otros. Es por ello que debemos desarrollar y aplicar estrategias en dicha red, lo que le permitirá a la empresa obtener mayores resultados. Asimismo, determinamos que los medios digitales como LinkedIn (2,62%) o Youtube (6,56%) no deberían ser considerados en nuestra planificación estratégica en estos momentos, debido a que nuestro target no se familiariza con estas redes sociales. No obstante, debemos tomar en cuenta las tendencias del mercado, pues hay redes sociales que están tomando mayor presencia en el medio, como por ejemplo LinkedIn, que brinda la oportunidad de llegar a personas de alto rango dentro de una empresa, como el gerente general o administradores, con capacidad de tomar decisiones de compra, convirtiéndose así en una plataforma interesante para el B2B.



2.1.3. Antecedentes locales

Antecedente 1

TITULO: MARKETING DIGITAL Y CAPITAL DE MARCA EN LA EMPRESA RADIO METROPOLITANA E.I.R.L DE LA CIUDAD DEL CUSCO - 2017

AUTORES:

Emily Paola Cáceres Medina

Brian Elorrieta Cano

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

AÑO: 2017

CONCLUSIONES:

- El Marketing digital desarrollado por la empresa Radio Metropolitana E.I.R.L presenta un nivel regular, obteniendo un promedio de 1.99 ,donde también se observa que la dimensión con mayor promedio es la de marketing por correo electrónico con un promedio de 2.25 siendo de nivel regular, siendo la de menor promedio la dimensión de publicidad gráfica con un promedio de 1.75 a un nivel bajo, mostrando una tendencia negativa, debido a la poca actividad y involucramiento en esta tarea por parte de la empresa, que cuenta con una escasa inversión en el marketing digital, afectando así el acercamiento y vinculación de los usuarios con la empresa.
- El marketing digital es percibido mayormente por trabajadores dependientes con un 31.8% del total ubicándolo en un nivel regular. Así mismo, del total de usuarios del servicio se observa que la mayoría tienen edades



comprendidas entre 30 y 45 años que representan el 46.3%, esto se debe a que los usuarios tienen mayor acceso a internet en sus centros laborales, y de acuerdo al rango de edad, las actividades desarrolladas por los usuarios comprenden un hábito de usar medios sociales, correo electrónico y navegación en páginas web, para la obtención de información y también para momentos de ocio.

- Según la prueba estadística Chi-cuadrado $p = 0.000 < 0.05$, se puede afirmar que existe una significativa relación entre las variables marketing digital y capital de marca en la empresa Radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco; donde el grado de relación es de 0.432, infiriendo que si la actividad en el marketing digital mejora, la percepción del capital de marca de la empresa también aumentara.
- Según la prueba estadística Chi-cuadrado $p = 0.015 < 0.05$, se puede concluir que el marketing en motores de búsqueda y el capital de marca tienen una relación directa con un nivel de relación de 0.120 en la empresa Radio Metropolitana de la ciudad del Cusco, de donde se entiende que el nivel de marketing en motores de búsqueda es regular, al igual que el capital de marca, esto debido a la baja preocupación de la empresa por mejorar los canales de comunicación con los usuarios, e incentivar un mayor tráfico en medios como el de la página web.
- Se establece que existe una relación directa entre la publicidad gráfica y el capital de marca según la prueba Chi-cuadrado $p = 0.020 < 0.05$ y con un grado de correlación de 0.131, de donde se establece que tanto el nivel de la



publicidad gráfica como el de capital de marca, son de nivel regular, puesto que en la actualidad se desarrolla una publicidad gráfica en páginas de terceros con poco nivel de afluencia, afectando así la vinculación de los usuarios con la empresa.

- Según la prueba estadística Chi-cuadrado $p = 0.037 < 0.05$, se puede concluir que el marketing por correo electrónico se relaciona de manera directa con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017. Donde el grado de relación mediante el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.073, siendo el marketing por correo electrónico de nivel regular de igual manera que el capital de marca, debido al poco interés por parte de la empresa en mantener una debida atención y control en los correos remitidos por parte de los usuarios, y la demora en la respuesta por parte de la empresa.
- Según la prueba estadística Chi-cuadrado $p = 0.000 < 0.05$, se concluye que el marketing de medios sociales se relaciona de manera directa y significativamente con el Capital de Marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L de la ciudad del Cusco 2017. Donde el grado de relación mediante el coeficiente de correlación de Spearman es 0.682, que tanto el marketing en medios sociales como el capital de marca son de nivel regular, esto debido a que la empresa no supervisa de manera adecuada la actividad concerniente a medios sociales, estando estos desactualizados, y sin la capacidad de albergar y satisfacer expectativas de los usuarios , afectando la interacción continua entre empresa y usuario



Antecedente 2

TITULO: MARKETING ELECTRONICO Y LAS VENTA DE LA AGENCIA OPERADORA DE VIAJES Y TURISMO RAPTRAVEL S.C.R.L. DE LA CIUDAD DE CUSCO 2012-2013

AUTOR: Urias Mayhuire Valencia

UNIVERSIDAD: UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

AÑO: 2013

CONCLUSIONES:

- Al 95% de confiabilidad mediante el estadístico Chi cuadrado podemos afirmar que el marketing electrónico influye significativamente en las ventas de la agencia operadora de viajes y turismo RAPTRAVEL S.C.R.L, con $p = 0.009 < 0.05$ Donde el grado de relación determinado mediante la correlación de Pearson es de 31.4%: con $p = 0.01 < 0.05$.

El marketing electrónico en el entorno globalizado en el cual vivimos hoy, se ha convertido en una herramienta administrativa muy importante al ser una forma de relación fácil, rápida, económica, efectiva y de gran alcance que aporta en el logro de objetivos.

En la investigación desarrollada demostramos su influencia en las ventas necesidad básica y necesaria de la agencia operadora de viajes y turismo RAPTRAVEL S.C.R.L. o cualquier otra empresa.

Su efectividad se demuestra en que el 55.6% de los clientes encuestados siempre utilizan o alguna han utilizado el marketing electrónico (e-mail marketing, sitio web, redes sociales), en la toma de decisiones para la realización de un proceso de compra.



- Al 95% de confiabilidad mediante el estadístico Chi cuadrado podemos afirmar que el E-mail marketing influye significativamente en las ventas de la agencia operadora de viajes y turismo RAPTRAVEL con $p = 0.025 < 0.05$ Donde el grado relación determinado mediante la correlación de Pearson es de 30.82%; con $p = 0.032 < 0.05$.

Los datos estadísticos muestran que siempre en el 64.8% de los clientes consultados utiliza las referencia del e-mail marketing para la compra de paquetes turísticos, de los cuales el 35.2% prefiere paquetes que duran 3 a 5 días, lo cual muestra su efectividad y rentabilidad.

La utilización e-mail marketing es beneficiosa e influye en las venta de servicios y además en ampliación de cartera de clientes, comunicación personalizada entre el potencial cliente – agencia. Canalizado mediante envío de mensajes de texto , imágenes videos, archivos de sonido, etc. Vía los e-mails (correo electrónico).

Otro de los puntos a favor es que es una forma económica de promocionar los productos o servicios de cualquier empresa frente a otros medios de comunicación.

- Al 95% de confiabilidad mediante el estadístico Chi cuadrado podemos afirmar que el sitio web influye significativamente en las ventas de la agencia operadora de viajes y turismo RAPTRAVEL con $p = 0.036 < 0.05$. Donde el grado de relación determinado mediante la correlación de Pearson es de 43.5%; con $p = 0.001 < 0.05$.



Se logró analizar y determinar el beneficio e importancia que tiene contar con un sitio web para la Agencia operadora de viajes y turismo RAPTRAVEL S.C.R.L, que influye directamente en el proceso de venta pues al contar con un sitio web que brinda al cliente información acerca de la empresa, detalles de servicios, etc. Hace que la venta se lleve a cabo.

Lo cual habla de la efectividad de poseer un sitio web bien estructurado, con información útil y relevante para la venta de los servicios que se ofrece.

Y los datos estadísticos lo avalan mostrando que el 61.1% de los clientes consultados siempre utiliza el sitio web para la compra de paquetes turísticos, de los cuales el 33.3% prefiere paquetes que duran 3 a 5 días.

- Al 95% de confiabilidad mediante el estadístico Chi cuadrado podemos afirmar que las redes sociales influye significativamente en las ventas de la agencia operadora de viajes y turismo RAP TRAVEL S.C.R.L con $p = 0.015 < 0.05$. Donde el grado de relación determinado mediante la correlación de Pearson es de 21.7%; con $p = 0.026 < 0.05$

La utilización de redes sociales para la agencia operadora de viajes y turismo RAP TRAVEL S.C.R.L, es imprescindible como un medio de interacción con posibles clientes ya que este influye en el proceso de venta, estos potenciales clientes pueden ser referidos por personas que tuvieron alguna experiencia con la agencia y medio utilizado para eso en la actualidad son las redes sociales. También se sabe que marketing uno a uno y de boca a boca, cuenta con un mayor nivel de efectividad.



De los encuestados el 64.8% algunas veces utilizo la referencia de un amigo por medio de las redes sociales para realizar la compra de paquetes turísticos.



2.2. Bases teóricas

Marketing digital

2.2.1. Definición del marketing

Para (Kotler & Armstrong, 2016) El marketing es la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos. La meta doble del marketing consiste en involucrar a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, mantener y hacer crecer a la clientela actual satisfaciendo sus necesidades. El marketing sólido es crucial para el éxito de toda organización. Grandes empresas con fines de lucro, como Google, Target, Procter&Gamble, Coca-cola y Microsoft, utilizan el marketing. Además lo utilizan organizaciones no lucrativas como universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso las iglesias. Se encuentra en todo lo que nos rodea. Llega desde el estilo tradicional; lo podemos ver en abundancia de productos en cada centro comercial y en los anuncios que ocupan la pantalla del televisor, que aparecen en revistas o que llegan al buzón del correo. Sin embargo, en años recientes, los especialistas en marketing han conjuntado varios nuevos métodos de marketing: desde atractivos sitios web y aplicaciones para teléfonos inteligentes, hasta blogs, videos en línea y social media. Estos nuevos métodos hacen algo más que enviar mensajes a las masas; llegan a los clientes de forma directa, personalizada e interactiva. Los especialistas en marketing de hoy desean convertirse en parte de su vida y enriquecer sus experiencias con sus marcas, es decir, ayudarlo a vivir sus marcas. Vemos el marketing en casi todo lo que hacemos, ya sea en el

hogar, en la escuela, en el trabajo y en los lugares de esparcimiento. Sin embargo, es mucho más de lo que llega a la vista fortuita del consumidor. Detrás de todo ello hay una enorme red de personas, tecnologías y actividades que compiten por nuestra atención y nuestras compras.

Marketing es el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos. (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 4)

2.2.1.1. Proceso del marketing Marketing

La siguiente figura (Kotler & Armstrong, 2016) presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro, las empresas trabajan para entender a los consumidores, generar valor del cliente y construir fuertes relaciones con los clientes. Al crear valor para los clientes, a su vez captan valor de los clientes que toma la forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo.

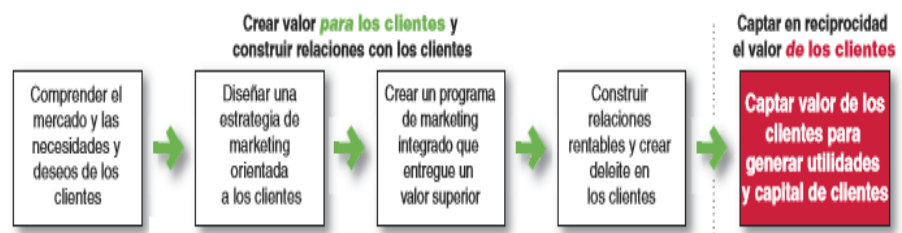


Figura 1: Fundamentos del marketing



2.2.1.2. Marketing directo, en línea, móvil y de social media

Según (Amstrong & Koter, 2016) En la actualidad, el marketing directo está experimentando una transformación radical impulsada por el auge de la navegación en internet y las compras en línea, así como los rápidos avances de la tecnologías digitales: teléfonos inteligentes, tabletas, otros dispositivos digitales u n torrente de herramientas móviles en línea y social media.

- **Marketing directo y digital**

Según (Amstrong & Koter, 2016) El marketing directo y digital consiste en conexiones directas con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y, al mismo tiempo, entablar relaciones duraderas con los clientes. Las compañías utilizan el marketing directo para diseñar sus ofertas y contenidos de acuerdo con las necesidades y los intereses de segmentos definidos con gran precisión o de compradores individuales. De esta forma, facilitan la participación por parte del cliente, desarrollan una comunidad de marca y realizan ventas

- ✓ Formas de marketing directo y digital:

Según (Amstrong & Koter, 2016) Las herramientas de marketing directo tradicionales incluyen la venta cara a cara, el marketing por correo directo, la venta por catálogo, el telemarketing, el marketing por televisión de respuesta

directa y el marketing en quioscos. Sin embargo en los años recientes, un nuevo conjunto de deslumbrantes herramientas de marketing directo y digital ha interrumpido la escena del marketing, lo que incluye el marketing en línea, marketing de social media y marketing móvil.

Las principales formas de marketing directo y digital se muestran en la siguiente figura:

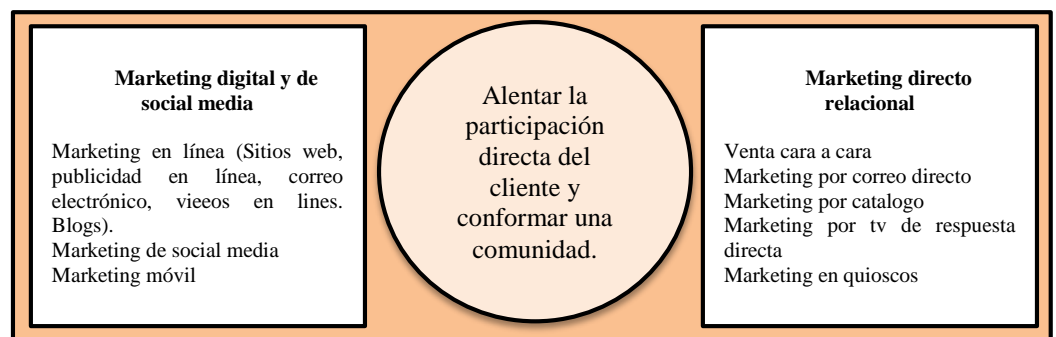


Figura 2: Formas de marketing directo y digital

- **Marketing digital y de social media**

Según (Kotler & Armstrong, 2016) Es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. Utiliza herramientas de marketing digital como sitios web, videos de línea, correo electrónico, blogs, social media, aplicaciones y anuncios móviles, y otras plataformas digitales para involucrar de manera directa a los consumidores en cualquier parte y en todo momento por medio de sus computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, televisores con conexión a internet y otros dispositivos digitales, El amplio uso de internet y de las tecnologías digitales, está teniendo un fuerte



impacto tanto en los compradores como en los comerciantes que los ven.

2.2.2. Definición del marketing digital

Según (Dave & Ellis-Chadwick, 2014) En la práctica, el marketing digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa, junto con las técnicas de comunicaciones en línea, incluyendo el marketing de motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico y la celebración de acuerdos de asociación con otros sitios web.

2.2.3. Ventajas del marketing digital

Para (Habyb Naim, 2017), el marketing digital ha revolucionado el curso de la historia y del mercado. Y actualmente cuenta con estas grandes ventajas:

- Medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad.
- Entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios
- Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas, según los comportamientos del público meta.
- Analizar con más precisión al público meta.
- Acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad



2.2.4. Principales tipos de canales de medios digitales

Hay muchas herramientas de comunicaciones en línea que los profesionales del marketing deben revisar como parte de su estrategia de comunicaciones, o como parte de la planificación de una campaña de marketing en línea. (Dave & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 29).

Para ayudar con la planificación, Chaffey y Smith (2008), citado por (Dave & Ellis-Chadwick, 2014) recomiendan que estas herramientas de marketing en línea se dividan en los siguientes canales de medios digitales:

2.2.4.1. Marketing en motores de búsqueda

El marketing en motores de búsqueda consiste en “Colocar mensajes en un motor de búsqueda para propiciar la instancia de clic en un sitio web cuando el usuario escribe una frase clave específica.” (Dave & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 490).

- Técnicas del marketing en motores de búsqueda

Según (Dave & Ellis-Chadwick, 2014) Hay dos técnicas principales de MMB que son:

- ✓ La optimización en motores de búsqueda (SEO)

Metodología estructurada que se utiliza para mejorar la posición de una empresa o de sus productos en los listados naturales y orgánicos de los motores de búsqueda para palabras clave o frases seleccionadas.



- ✓ Marketing en búsquedas pagadas

Un anuncio de un texto relevante con un vínculo a la página de una empresa muestra cuando el usuario de un motor de búsqueda introduce una frase específica, se cobra una cuota por cada clic de cada vínculo, y la cantidad que se ofrece por el clic determina en gran parte su posición. Además el PPC (pago por clic) puede implicar la publicidad a través de una red de contenido de sitios de terceros.

2.2.4.2. Marketing en medios sociales

Según (Dave & Ellis-Chadwick, 2014). Las empresas participan y se anuncian en las redes sociales y comunidades para llegar a su audiencia y atraerla. El marketing viral o los mensajes de boca en boca en línea están estrechamente relacionados con esto. Aquí el contenido se comparte o los mensajes se reenvían para ayudar a lograr conciencia y, en algunos casos, generar una respuesta.

- Ventajas del marketing en medios sociales

Según (Dave & Ellis-Chadwick, 2014). La principal ventaja de los medios sociales y marketing viral es que un agente viral efectivo puede llegar a una gran audiencia de una forma redituable. También hemos visto que los consumidores dan mucha importancia a las opiniones de sus compañeros, amigos y familiares, por lo que estas pueden ser muy influyentes. Kumar *et al* (2007) han examinado



varios casos de estudio el valor potencial que se puede generar mediante las referencias de clientes. En las redes sociales, los principales influyentes pueden contribuir a difundir más ampliamente el mensaje.

- Desventajas del marketing en medios sociales

Para (Dave & Ellis-Chadwick, 2014) la principal desventaja del marketing viral es que se trata de una técnica de comunicaciones de marketing muy riesgosa, ya que requiere una importante inversión inicial, en el agente viral y en la propagación, sin embargo no hay garantía de que la compañía se vuelva viral, en cuyo caso la inversión se perderá.

Con el marketing y las redes sociales es muy difícil atraer audiencias cuando están socializando con sus contactos y tal vez no deseen interactuar con las marcas. También es difícil encontrar los tipos adecuados de contenido que traerán a las audiencias que estas compartirán con sus contactos. Iniciar la propagación con los principales influyentes puede ayudar a distribuir el contenido, pero la propagación es una actividad especializada que lleva su tiempo.

- Redes sociales

Según (Habyb Naim, 2017) Es la forma en que las marcas se conectan con sus consumidores, más allá de mostrarles publicidad,



desde aquí se construye una relación entre la empresa y su público y se aporta valor. Pregúntale: ¿Qué empresas no están en redes sociales?

No se puede esperar ventas a corto plazo, se trata de un proceso de construcción de imagen, posicionamiento y respeto. Tu campaña debe iniciar aportando valor a tus seguidores y no solamente ofreciendo tus productos. Los negocios exitosos son los que se planifican a mediano y largo plazo y utilizan este canal como el paso previo a la compra.

✓ Facebook

Según (Habyb Naim, 2017) es una plataforma social en la cual las personas, luego de crearse un perfil y completar los datos que deseen, pueden realizar diferentes actividades como buscar y encontrar numerosos contactos de la vida real, expresar sus opiniones y estados de ánimo, subir y comentar fotos, jugar, crear redes y grupos con diferentes objetivos, etc.

✓ Twitter

Es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. (Habyb Naim, 2017, pág. 343)

✓ LinkedIn

Es la red social profesional más importante, orientada principalmente a negocios. (Habyb Naim, 2017, pág. 331)

✓ YouTube



Sitio Web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos. (Habyb Naim, 2017, pág. 346)

✓ Whatsapp

Se define a sí mismo como una aplicación de mensajería instantánea para teléfonos inteligentes. Desde la app se pueden enviar y recibir textos, fotos, videos, documentos y ubicación; así como también llamadas de voz.(Gage, 2017)

2.2.4.3. Publicidad gráfica o publicidad en línea

Uso de anuncios en línea como banners y anuncios en medios enriquecidos para lograr conciencia de marca y propiciar las instancias de clic en un sitio objetivo. (Dave & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 29)

- Objetivos de la publicidad gráfica

Robinson (2007), citado por (Dave & Ellis-Chadwick, 2014) han señalado que los dos objetivos principales de la publicidad gráfica en línea son, en primer lugar, utilizar anuncios gráficos como una forma de comunicación de marketing para aumentar la conciencia de marca y, en segundo lugar, utilizarlos como un medio de respuesta directa enfocado a generar una respuesta. Cartellieri et al (1997) mencionan una variedad más amplia de objetivos para las campañas en línea, incluyendo:



- ✓ Presentar contenido: este es el típico caso en el que un re direccionamiento a través de un clic en un banner conduce a un sitio de destino que proporciona información más detallada sobre una oferta. Aquí es donde se busca una respuesta directa. Hoy los anuncios suelen incluir videos o documentos técnicos para presentar contenido directamente en el anuncio
- ✓ Permitir transacciones: si un re direccionamiento a través de un clic dirige al sitio de un comerciante como un sitio de viajes o una librería en línea, esto puede generar directamente una venta. También aquí se busca una respuesta directa.
- ✓ Formar actitudes: un anuncio que es coherente con la marca de una empresa puede ayudar a generar conciencia de marca.
- ✓ Solicitar respuesta: un anuncio puede estar diseñado para identificar nuevos clientes potenciales o como un inicio para la comunicación bidireccional. En estos casos un anuncio interactivo puede estimular a un usuario para que proporcione una dirección de correo electrónico otro tipo de información.
- ✓ Fomentar la retención: el anuncio se puede colocar como un recordatorio acerca de la empresa y sus servicios, y puede vincularse a promociones de ventas en el sitio como un sorteo. Estos objetivos no son mutuamente excluyentes, y más de uno se puede lograr con una campaña de publicidad bien diseñada.



- Ventajas de la publicidad gráfica

Según (Dave & Ellis-Chadwick, 2014) son:

- ✓ Respuesta directa: Puede generar una respuesta directa inmediata con el redireccionamiento a través de click a un sitio web que, por ejemplo, permite transacciones de productos minoristas.
- ✓ Respuesta indirecta: Aquí es donde los espectadores de un anuncio visitan más tarde un sitio web o investigan acerca de la marca o categoría.
- ✓ Mejora la conciencia de marca y alcance: Las imágenes visuales de un anuncio gráfico pueden generar conciencia acerca de una marca, producto o necesidad.
- ✓ Efecto multiplicador de medios: La exposición recurrente a los anuncios en línea, junto con otros medios en particular, puede aumentar la conciencia de marca y en última instancia, la intención de compra.
- ✓ Logra interacciones con la marca: Muchos anuncios gráficos modernos constan de dos partes: una visualización inicial que fomenta la interacción mediante el cambio de imagen al pasar el puntero sobre esta, y luego otra visualización o aplicación que fomenta la interacción con una marca. Esto permite a los anunciantes calcular la tasa de interacción (TI) para evaluar el grado en que los espectadores interactúan con un anuncio de una marca.



- ✓ Selección: Los compradores de medios pueden seleccionar el sitio o canal adecuado dentro de un sitio para llegar a la audiencia. También se puede dirigir a las audiencias por su perfil mostrándoles anuncios personalizados o publicidad en un correo electrónico si los anunciantes se han registrado en un sitio.
 - ✓ Costo: Se pueden comprar medios en línea a un precio menor en comparación con los medios tradicionales.
 - ✓ Actualizaciones dinámicas para campañas publicitarias: en comparación con los medios tradicionales donde las colocaciones de medios se tienen que comprar con semanas o meses de anticipación, los anuncios en línea son más flexibles ya que es posible colocar un anuncio con mayor rapidez y realizar cambios durante la campaña.
- Desventajas de la publicidad gráfica

Según (Dave & Ellis-Chadwick, 2014) son:

- ✓ Tasas de re direccionamiento a través de clic relativamente bajas: Al hablar sobre los anuncios en línea, muchos usuarios web afirman que los ignoran y les parecen intrusivos. Las tasas de re direccionamiento a través de clics editadas lo confirman, pues la mayoría de las recopilaciones muestran tasas de respuesta de alrededor de 0.1 a 0.2%, pero los formatos de medios enriquecidos como los anuncios en



video atraen mayores tasas de re direccionamiento a traves de clics.

- ✓ Costos relativamente elevados o baja eficiencia: Cuando las bajas tasas de respuesta se combinan con costos relativamente altos, esto hace que los anuncios en línea sean un medio poco eficiente.
- ✓ Reputación de la marca: Las marcas pueden resultar dañadas en la mente de los consumidores si están asociadas con algunos tipos de contenido como las apuestas, la pornografía o el racismo. Es difícil monitorear con precisión en que contenido se va a mostrar el anuncio a continuación cuando se compran millones de impresiones en muchos sitios; esto sucede especialmente cuando se utilizan redes de anuncios.

- Tipos de publicidad gráfica

Según (Dave & Ellis-Chadwick, 2014) La publicidad gráfica se compra por un periodo específico, se puede comprar para que el anuncio se muestre:

- ✓ Anuncios en todos los sitios

También denominado anuncio de rotación general, (run of site) , el pago más común se realiza de acuerdo con el número de clientes que ven la página como un anuncio de costo por millar o impresiones por página.



Otras opciones buenas para el anunciante, si se concretan son por re direccionamiento a través de clicks o como acción por compra en el sitio destino.

✓ Anuncios en una sección del sitio

Se denomina así cuando tiene un perfil del visitantes o tipo de contenido específico.

✓ Anuncios con palabras clave

De acuerdo con las palabras clave introducidas en un motor de búsqueda: Tienen que ver con la relevancia, proporcionar dinámicamente contenido relevante o anuncios que coincidan con los intereses de un visitante al sitio según las deducciones sobre sus características.

2.2.4.4. Marketing por correo electrónico con aceptación de recepción

Para (Dave & Ellis-Chadwick, 2014) Rentar listas de correo electrónico y colocar anuncios en boletines electrónicos de terceros o usar una lista interna para activación y retención de clientes.

Utilizar el envío de mensajes de correo electrónico legales y con permiso a prospectos o clientes que hayan accedido a recibirlos de una organización. Para comunicarse con los prospectos, se pueden alquilar correos electrónicos de un editor o de otro propietario de listas, o las empresas pueden crear sus propias “listas internas” que contengas información de clientes o prospectos.



- **Ventajas del marketing por correo electrónico**

Las principales ventajas del marketing por correo electrónico según (Dave & Ellis-Chadwick, 2014) son las siguientes:

- ✓ Costo de ejecución relativamente bajo: los costos físicos del correo electrónico son mucho menores que los del correo electrónico.
- ✓ Implementación más rápida de la campaña: los plazos para producir el diseño creativo y todo el ciclo de vida de la campaña tienden a ser menores que con los medios tradicionales.
- ✓ Facilidad de personalización: es más fácil y más barato personalizar el correo electrónico que los medios físicos y también que un sitio web.
- ✓ Opciones para las pruebas: es relativamente fácil y rentable probar diferentes diseños creativos y mensajes de correo electrónico.

- **Desventajas del marketing por correo electrónico**

Según (Dave & Ellis-Chadwick, 2014) Las siguientes son algunas de las desventajas del marketing por correo electrónico que los profesionales del marketing deben tener en cuenta al ejecutar sus campañas siguiendo las mejores prácticas:



- ✓ Capacidad de entrega: dificultad para que los mensajes se entreguen a través de diferentes proveedores de servicios de internet, firewalls corporativos y sistemas correo web.
 - ✓ Convertibilidad: Dificultad para presentar el diseño creativo como se pretende en la bandeja de entrada de diversos sistemas de lectura de correo electrónico
 - ✓ Disminución en la respuesta al correo electrónico: Los destinatarios de correo electrónico responden más cuando se suscriben por primera vez a un correo electrónico. Es difícil mantenerlos involucrados.
 - ✓ Preferencias de comunicaciones: los beneficiarios tendrán preferencias por las ofertas, el contenido y la frecuencia del correo electrónico, lo que afectará la participación y la respuesta.
 - ✓ Gran cantidad de recursos: aunque el correo electrónico ofrece grandes oportunidades para la selección, la personalización y las comunicaciones más frecuentes, se requieren recursos humanos y tecnológicos adicionales para su envío.
- Factores de éxito del marketing por correo electrónico
- Según (Dave & Ellis-Chadwick, 2014) son:
- ✓ Diseño creativo



Evalúa el diseño del correo electrónico incluyendo su presentación, el uso de colores y el texto.

✓ Relevancia

¿La oferta y el diseño creativo del correo electrónico satisfacen las necesidades de los destinatarios? Esto depende de la calidad de la lista y de las variables de selección que se utilicen.

✓ Incentivo

¿Qué beneficio tiene el destinatario al hacer clic en los hipervínculos que aparecen en el correo electrónico?

✓ Selección y momento oportuno

La selección está relacionada con la pertinencia ¿Se envía un solo mensaje a todos los prospectos o clientes que hay en la lista o se envían correos electrónicos con el diseño creativo, incentivos y textos personalizados a los distintos segmentos de la lista? El momento oportuno se refiere al momento en que se recibe el correo electrónico, la hora del día, el día de la semana, el punto del mes e incluso el año.

✓ Integración

¿Las campañas de correo electrónico son parte de sus comunicaciones de marketing integradas?

✓ Texto



Es parte del diseño creativo y se refiere a la escritura, el estilo y la explicación de la oferta junto con la ubicación de los hipervínculos en el correo electrónico

✓ Atributos

Evalúan las características del mensaje, como la línea de asunto, la dirección De, la dirección Para, la fecha y hora de recepción y el formato HTML o texto.

✓ Página de aterrizaje

Se trata de los términos que se proporcionan para las páginas a las que se llega después de que el destinatario hace clic en un vínculo contenido en el correo electrónico. Por lo general, al hacer clic al destinatario de le presentara un formulario en línea para crear un perfil o saber más acerca de él.

2.3. Marco institucional o empresarial

2.3.1. Reseña histórica

Lavamatic, fundada en el año 2011 con el propósito de brindar servicios de alta calidad a una clientela altamente exigente, llenando un vacío en el mercado. La lavandería inició sus operaciones con 4 empleados quienes rápidamente lograron el reconocimiento de nuestros clientes, por lo que hubo la imperante necesidad de implementar la planta con más máquinas y la capacitación de más colaboradores.



En el presente, la empresa tiene una óptima organización asegurando que nuestros servicios sean siempre de calidad y que nuestros clientes reciban sus prendas justo a tiempo. (Pilares Calero, 2014)

2.3.2. Misión

“Este enunciado sirve a la organización como guía o marco de referencia para orientar sus acciones y enlazar lo deseado con lo posible” (Franklin Enrique, 2004)

La empresa tiene la siguiente misión:

“Somos un equipo de trabajo encaminado a maximizar la rentabilidad a través de un excelente servicio y los mejores procesos, para que nuestros colaboradores y clientes siempre estén satisfechos, fortaleciendo su bienestar y fidelidad.”

2.3.3. Visión

“La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad” (Jack, 2000)

La empresa tiene la siguiente visión:

“Ser reconocidos como la mejor lavandería gracias a un excelente servicio, los mejores procesos y colaboradores comprometidos, a través de una constante innovación y diferenciación que garanticen la calidad esperada por nuestros clientes.”



2.3.4. Valores

“Proveen una base y un lenguaje común para que las empresas puedan crecer y prosperar en las épocas buenas y épocas malas” (Debeljuh & Ballvé, 2006)

La empresa practica los siguientes valores:

- Respeto
- Excelente servicio
- Trabajo en equipo
- Calidad, compromiso
- Confianza
- Honestidad
- Lealtad

2.3.5. Organigrama

“Es una representación visual de la estructura organizacional, líneas de autoridad, (cadena de mando), relaciones de personal, comités permanentes y líneas de comunicación” (Ferrel, Flores, & Ramos, 2012)

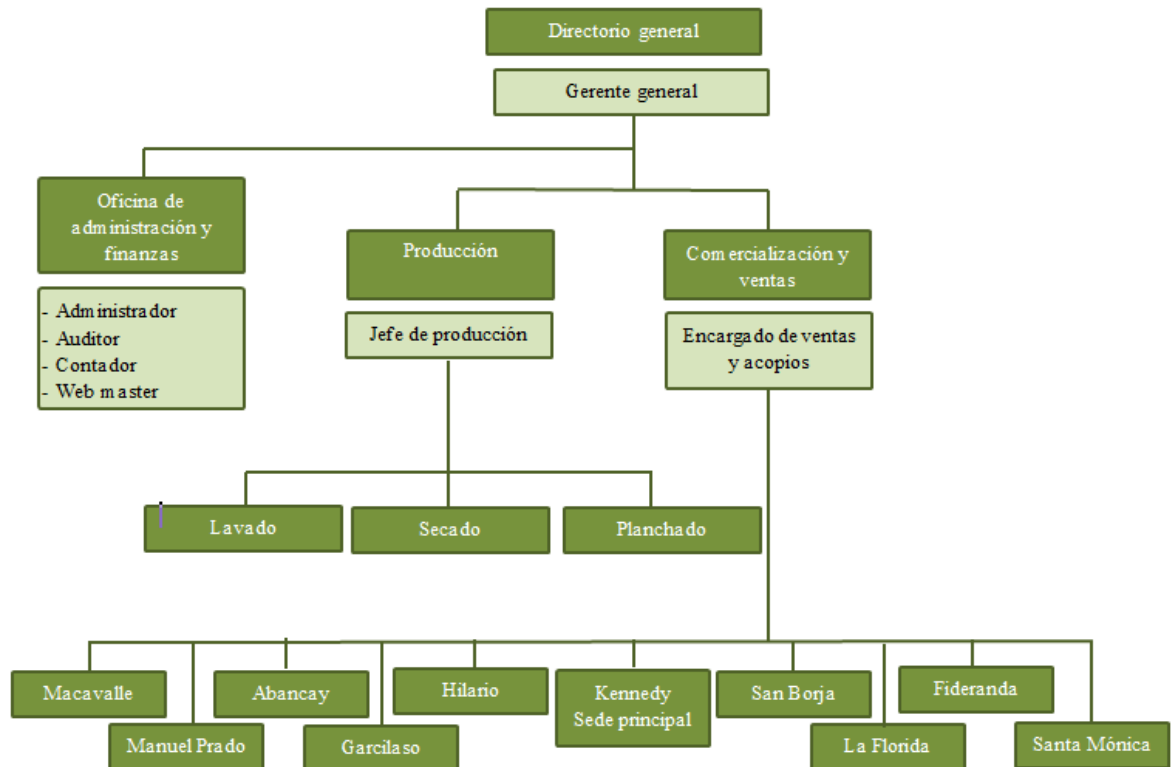


Figura 3: Organigrama Lavamatic

2.3.6. Flujograma

Un diagrama de flujo es una representación gráfica de un proceso. Cada paso del proceso es representado por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de la etapa de proceso. Los símbolos gráficos del flujo del proceso están unidos entre sí con flechas que indican la dirección de flujo del proceso. (Pleguezuelos, 2016)

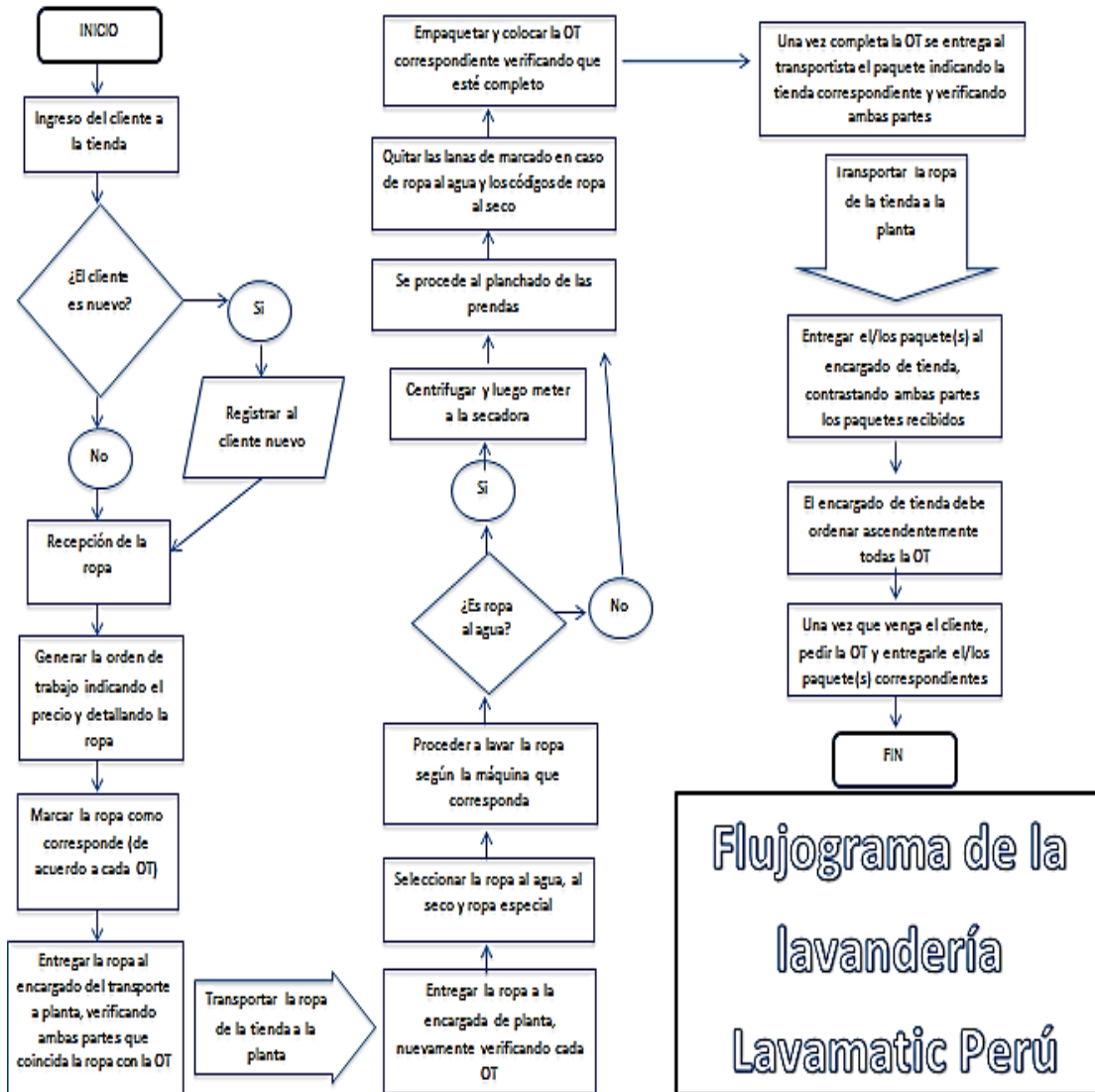


Figura 4: Flujoograma Lavamatic

Flujoograma de la lavandería Lavamatic Perú



2.4. MARCO CONCEPTUAL

a. Autoridad

Es la popularidad de un sitio web, es decir la cantidad de usuarios que acceden al contenido de una página web y la comparten. (Habyb Naim, 2017, pág. 187)

b. Base de datos

Uso del software para analizar la información de marketing, identificando y orientando los mensajes a grupos específicos de clientes potenciales. (Kurtz, 2011, pág. 523)

c. Contenido

Es la información que se crea para un sitio web. Puede tener diversas formas y aparecer en distintos canales, pueden ser: textual, visual y auditivo. (Habyb Naim, 2017, pág. 319)

d. Conversión

Proceso donde un lead o individuo ha facilitado sus datos de contacto a través de un formulario de una landing page. (Canlla, 2016, pág. 165)

e. Google adwards

Servicio y programa de la empresa google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada. (Habyb Naim, 2017, pág. 327)

f. Google trends

Es una potente herramienta para el análisis en tendencias de búsqueda obre nichos de palabras claves. (Habyb Naim, 2017, pág. 327)

g. Hipervínculo:

Elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso. (Canlla, 2016, pág. 165)



h. Off line

Cuando no se está conectado a internet. Todo aquello que tiene que ver con la vida real fuera de internet. (Habyb Naim, 2017, pág. 189)

i. On-line

Ordenador conectado a la red (Habyb Naim, 2017, pág. 189)

j. Proceso del marketing

Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2016)

k. Relevancia

Se refiere a la relación de la página con los términos de la búsqueda. (Habyb Naim, 2017, pág. 187)

l. Traffic

Trafico. Cantidad y tipo de personas que acuden a un sitio web. (Habyb Naim, 2017, pág. 342)

m. Redes sociales

Son sitios web basados en estructuras sociales en donde los usuarios congregan, socializan e intercambian puntos de vista, información, imágenes y videos. (Ramón, 2015, pág. 57)



2.5. Variable

2.5.1. Variable de estudio

Marketing digital

2.5.2. Operacionalización de la variable

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

MARKETING DIGITAL EN LA SEDE PRINCIPAL DE LA EMPRESA LAVAMATIC PERÚ, CUSCO - 2018.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING DIGITAL	Marketing en motores de búsqueda	<ul style="list-style-type: none">- Optimizacion en motores de búsqueda. (SEO)- Busquedas pagadas (Pago por click)
	Marketing en medios sociales	<ul style="list-style-type: none">- Facebook- Whatsapp- Youtube
	Publicidad gráfica	<ul style="list-style-type: none">- Anuncios todos los sitios- Anuncios en una sección del sitio- Anuncios con palabras clave
	Marketing por correo electrónico	<ul style="list-style-type: none">- Diseño creativo- Relevancia- Incentivo- Selección y momento oportuno- Texto



2.5.3. Conceptualización de la variable

MATRIZ DE CONCEPTUALIZACIÓN

MARKETING DIGITAL EN LA SEDE PRINCIPAL DE LA EMPRESA LAVAMATIC PERÚ, CUSCO - 2018.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>MARKETING DIGITAL En la practica el marketing digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa, junto con las técnicas de comunicaciones en línea, incluyendo el marketing en motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico y la celebración de acuerdos de asociación con otros sitios web (Dave & Ellis-Chadwick, 2014)</p>	<p>Marketing en motores de búsqueda Promoción de una organización a través de motores de búsqueda para alcanzar los objetivos, colocando contenido relevante en los listados de búsqueda para los buscadores y estimulándolos a hacer clic para que visiten un sitio de destino. (Dave & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 490)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Optimizacion en motores de búsqueda. (SEO) - Busquedas pagadas (Pago por click)
	<p>Marketing en medios sociales Es una categoría importante del marketing digital, consiste en fomentar las comunicaciones con los clientes en el sitio web o presencias sociales de una empresa, como Facebook o Twitter, o en sitios editores, blogs y foros especializados. (Dave & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 535)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Whatsapp - Youtube
	<p>Publicidad gráfica Colocaciones de anuncios pagados utilizando gráficos o unidades de anuncios en medios enriquecidos en una página web, con el fin de lograr las metas de conciencia de marca, familiaridad, preferencia e intención de compra. (Dave & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 520)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Anuncios en todo el sitio - Anuncios en una sección del sitio - Anuncios con palabras clave
	<p>Marketing por correo electrónico Por lo general, se aplica a las comunicaciones que una empresa envía a prospectos o clientes para incentivar la compra o los objetivos de marca. (Dave & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 27)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño creativo - Relevancia - Incentivo - Selección y momento oportuno - Texto



CAPITULO III

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación es básica, ya que “no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad” (Carrasco, 2008)

3.2. Enfoque de la investigación

La investigación es de enfoque cuantitativa. Porque “utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

3.3. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

3.4. Alcance de la investigación

La investigación es descriptiva, porque busca conocer cómo es el marketing digital en la empresa Lavamatic, de la ciudad del Cusco. “busca determinar ciertas propiedades de grupos o individuos”. (Hernández Sampieri, Zapata Salazar, & Mendoza Torres, 2013)



3.5. Población y muestra de la investigación

3.5.1. Población

Para este trabajo de investigación se tomó en cuenta a los clientes de la empresa Lavamatic Perú, sede principal ubicada en Urb. Kennedy A, Calle Los Diamantes G-24. (Se hizo un promedio del número de clientes basado en los últimos 6 meses). Siendo el resultado 228 clientes por mes.

“La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, que son el centro del interés de la investigación y al cual se pretenden generalizar los resultados.” (Hernández Sampieri, Zapata Salazar, & Mendoza Torres, 2013, pág. 132)

3.5.2. Muestra

“Subgrupo representativo de la población del cual se recolectan los datos”.
(Hernández Sampieri, Zapata Salazar, & Mendoza Torres, 2013, pág. 120)

La muestra se determinará mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

N = 228

Z = 95%; 1.96

p = 0.5

q = 0.5

e = 5%; 0.005

Entonces:



$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 228}{0.05^2(228 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Siendo finalmente la muestra: $n = 143.06$

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Las técnicas e instrumentos que se utilizarán para la recolección y tratamiento de la información son las siguientes:

- Técnica: Encuesta
- Instrumento: Cuestionario

3.7. Procesamiento de análisis de datos

Para el procesamiento de datos se utilizó Microsoft Word 2010 (texto) y para el vaciado de datos se utilizó Microsoft Excel 2010 (cuadros y gráficos), el procesamiento electrónico se realizó con el programa estadístico SPSS versión

22

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir cómo es el marketing digital en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco 2018, se encuestó a 143 clientes, en el que se considera 19 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
	Marketing en motores de búsqueda	Optimización en motores de búsqueda. (SEO)	1,2,3
		Búsquedas pagadas (Pago por click)	4, 5
	Marketing en medios sociales	Facebook	6,7,8
		Whatsapp	9
		Youtube	10
Marketing digital	Publicidad gráfica	Anuncios todos los sitios	11
		Anuncios en una sección del sitio	12
		Anuncios con palabras clave	13
	Marketing por correo electrónico	Diseño creativo	14
		Relevancia	15
		Incentivo	16
		Selección y momento oportuno	17,18
		Texto	19

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de medición e interpretación.

Tabla 2***Descripción de la Baremación y escala de interpretación***

Medida	Promedio de la Variable y dimensiones	Escala de Interpretación
Nunca	1 – 1.80	Muy malo
Casi nunca	1.81 – 2.60	Malo
A veces	2.61 – 3.40	Regular
Casi siempre	3.41 – 4.20	Bueno
Siempre	4.21 – 5	Muy bueno

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para describir cómo es el marketing digital en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco 2018. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 3***Estadísticas de fiabilidad***

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.959	19

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.959 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Características de la muestra**Tabla 4*****Sexo***

	F	%
Femenino	63	44.1%
Masculino	80	55.9%
Total	143	100%

Fuente: Elaboración propia

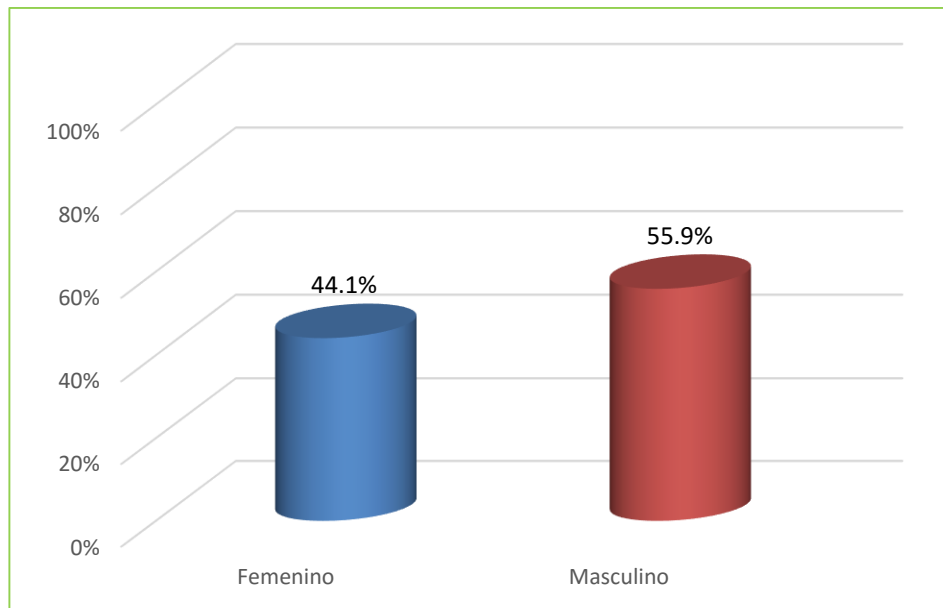


Figura 5: Sexo de los encuestados

Interpretación:

Se observa en la tabla 4 que del 100% de encuestados, 44.1% son mujeres, y 22.9% son varones.

Tabla 5**Edad**

	f	%
De 18 a 25 años	48	33.6%
De 26 a 30 años	35	24.5%
De 31 a 35 años	39	27.3%
De 35 a más	21	14.7%
Total	143	100%

Fuente: Elaboración propia

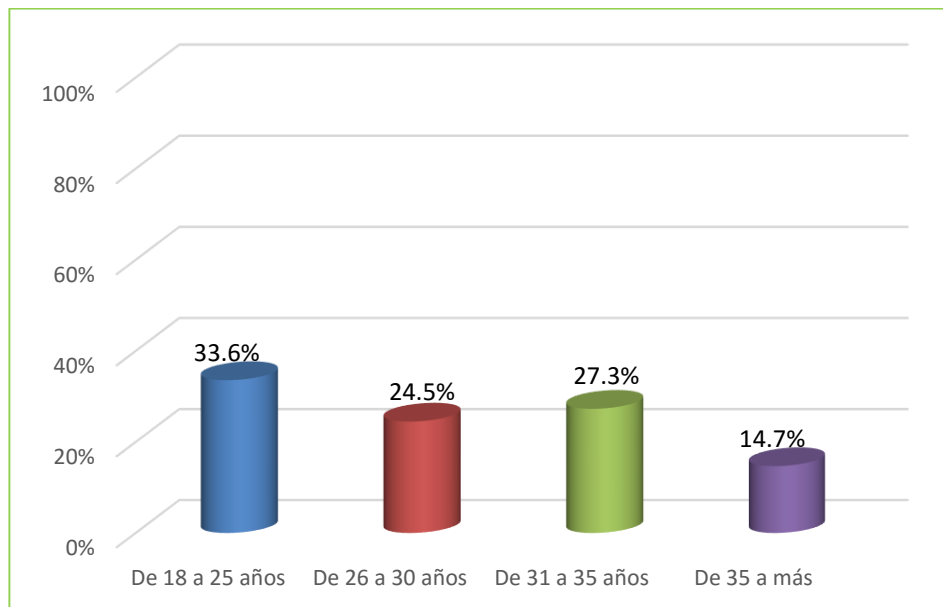


Figura 6: Edad de los encuestados

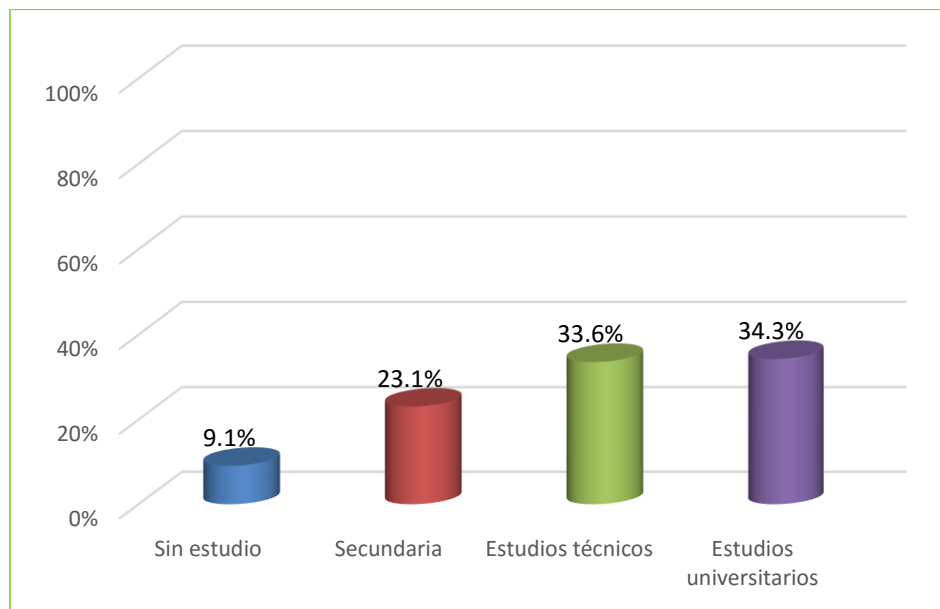
Interpretación:

Referente a la edad de los encuestados en la tabla 5 se observa que el 33.6% tienen entre 18 a 25 años, 27.3% tienen de 31 a 35 años, 24.5% tienen entre 26 y 30 años, y el 14.7% tienen más de 35 años.

Tabla 6***Grado de instrucción***

	f	%
Sin estudio	13	9.1%
Secundaria	33	23.1%
Estudios técnicos	48	33.6%
Estudios universitarios	49	34.3%
Total	143	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 7:** Grado de instrucción de los encuestados**Interpretación:**

Según la tabla 6, del 100% de encuestados, la mayor proporción de grado de instrucción registrado en los clientes tiene estudios universitarios 34.3%, el 33.6% estudios técnicos el 23.1% tiene secundaria completa y el 9.1% no tiene estudios.

4.3. Resultados de las dimensiones de la variable marketing digital

Para describir cómo es el marketing digital en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco 2018. Se consideró las dimensiones Marketing en motores de búsqueda, Marketing en medios sociales, publicidad gráfica y marketing por correo electrónico. Los resultados se presentan a continuación:

4.3.1. Marketing en motores de búsqueda

El objetivo es describir como es el Marketing en motores de búsqueda respecto al marketing digital en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco 2018

Tabla 7

Marketing en motores de búsqueda

	f	%
Muy malo	30	21%
Malo	30	21%
Regular	40	28%
Bueno	36	25%
Muy bueno	7	5%
Total	143	100%

Fuente: Elaboración propia

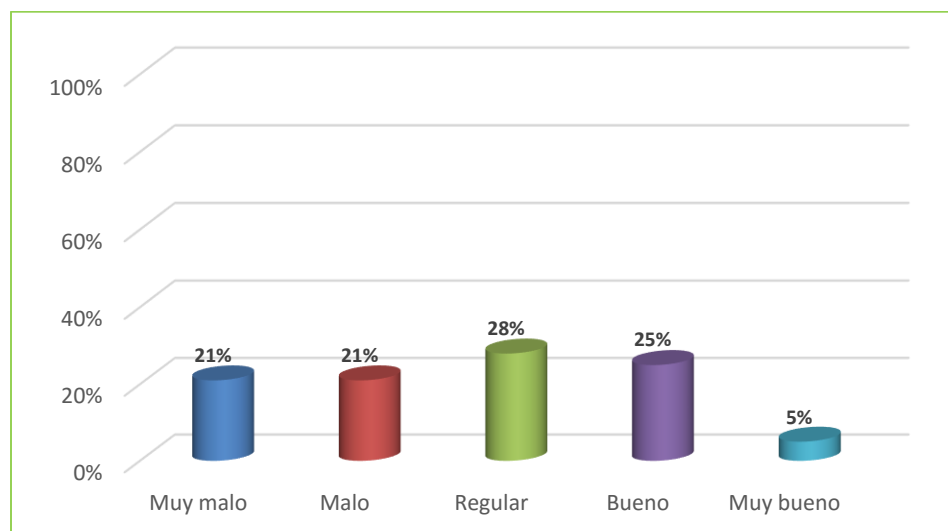


Figura 8: Marketing en motores de búsqueda

Interpretación y análisis:

De acuerdo a la tabla 7, se puede apreciar que del 100% de los clientes encuestados respecto al Marketing en motores de búsqueda el 28% manifiesta que es regular, el 25% considera que es bueno, el 21% indica que es malo, el 21% menciona que es muy malo, y el 5% refiere que es muy bueno.

De los resultados obtenidos se puede indicar que los algunos encuestados encuentran atractiva e importante la página web de la empresa, sin embargo no llegan a esta a través de otras páginas o plataformas ni refieren constantemente la página a otras personas es decir no comparten la página con otros clientes.

A) Indicadores de la dimensión Marketing en motores de búsqueda

Los indicadores de la dimensión Marketing en motores de búsqueda son: Optimización en motores de búsqueda. (SEO) y Búsquedas pagadas (Pago por click)

Tabla 8***Indicadores de la dimensión Marketing en motores de búsqueda***

	Optimización en motores de búsqueda		Búsquedas pagadas	
	f	%	f	%
Muy malo	30	21%	31	21.7%
Malo	34	23.8%	29	20.3%
Regular	43	30.1%	20	14%
Bueno	28	19.6%	31	21.7%
Muy bueno	8	5.6%	32	22.4%
Total	143	100%	143	100.0%

Fuente: Elaboración propia

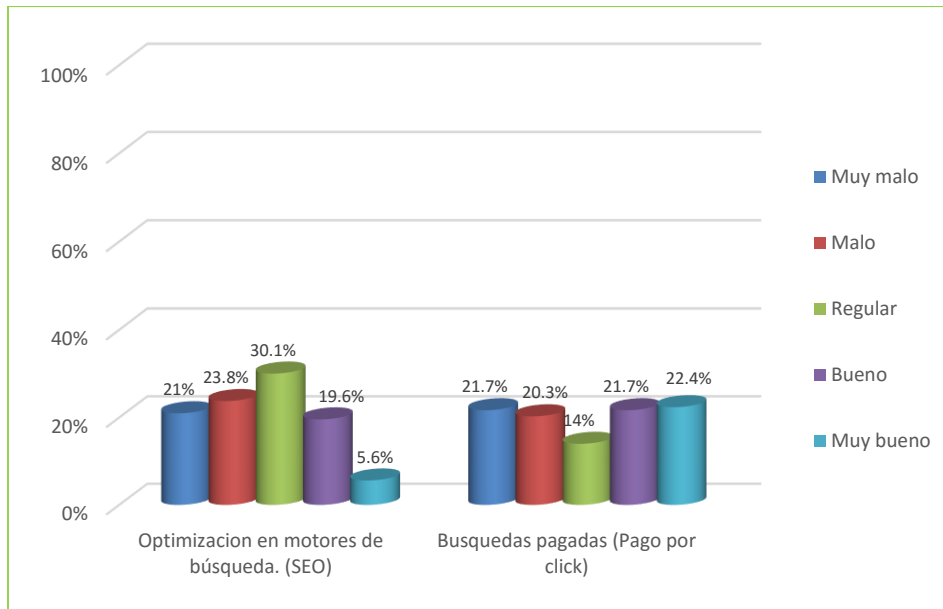


Figura 9: Indicadores de la dimensión marketing en motores de búsqueda

Interpretación y análisis:

En cuanto a la optimización en motores de búsqueda el 30.1% de los clientes encuestados indica que este proceso es regular, 23.8% de los encuestados manifiesta que es malo, 21% de los encuestados refiere que es muy malo, el 19.6% de los encuestados considera que es bueno y el 5.6% de los encuestados indica que es muy bueno. En base a los resultados obtenidos se puede indicar lo siguiente; cuando los clientes buscan la página web de la empresa a través de buscadores (ej. Google) lo encuentran con cierta facilidad, además de ello, los contenidos que encuentran les parecen atractivos e interesantes, no obstante según indican rara vez los comparten.

En cuanto al indicador Búsquedas Pagadas, el 22.4% de los clientes encuestados indica Muy bueno, 21.7% de los encuestados indica que es Bueno, 14% de los encuestados manifiesta regular, 20.3% de los encuestados indica que es malo y el 21.7% indica que es muy malo. De los resultados se muestra que los clientes encuentran la página web utilizando palabras simples relacionadas a lavandería lo cual facilita la ubicación de la página web de Lavamatic Peru en los primeros lugares.

B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing en motores de búsqueda

Tabla 9

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Marketing en motores de búsqueda

	Promedio	Interpretación
Optimización en motores de búsqueda. (SEO)	2.67	Regular
Busquedas pagadas (Pago por click)	3.02	Regular
Marketing en motores de búsqueda	2.84	Regular

Fuente: Elaboración propia

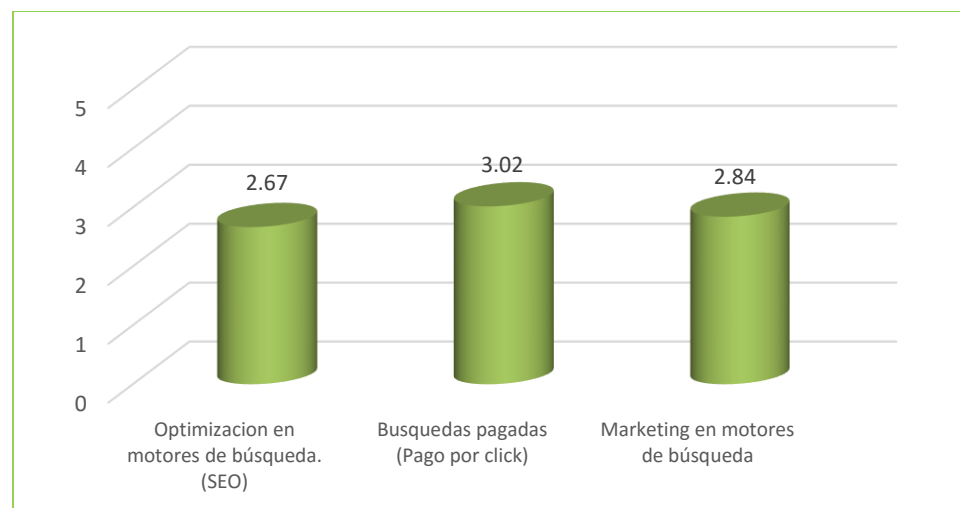


Figura 10: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Marketing en motores de búsqueda

Interpretación y análisis:

En la comparación promedio de la dimensión marketing en motores de búsqueda de la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, se observa que el indicador que tiene promedio más alto es el de búsquedas pagadas por click con un promedio de 3.02 regular, seguido por la optimización en motores de búsqueda con un promedio de 2.67 regular, obteniendo como

resultado promedio para la dimensión Marketing en motores de búsqueda 2.84 considerado como regular, de ello podemos manifestar o indicar que los clientes pueden encontrar la página web de la empresa con cierta facilidad utilizando palabras simples referidas al negocio o por otras plataformas, ello indica que el posicionamiento de la página es regular encontrándose dentro de las primeras páginas en los motores de búsqueda.

4.3.2. Marketing en medios sociales

El objetivo es describir como es el marketing en medios sociales respecto a al marketing digital en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco 2018

Tabla 10

Marketing en medios sociales

	f	%
Muy malo	53	37.1%
Malo	27	18.9%
Regular	39	27.3%
Bueno	18	12.6%
Muy bueno	6	4.2%
Total	143	100.0%

Fuente: Elaboración propia

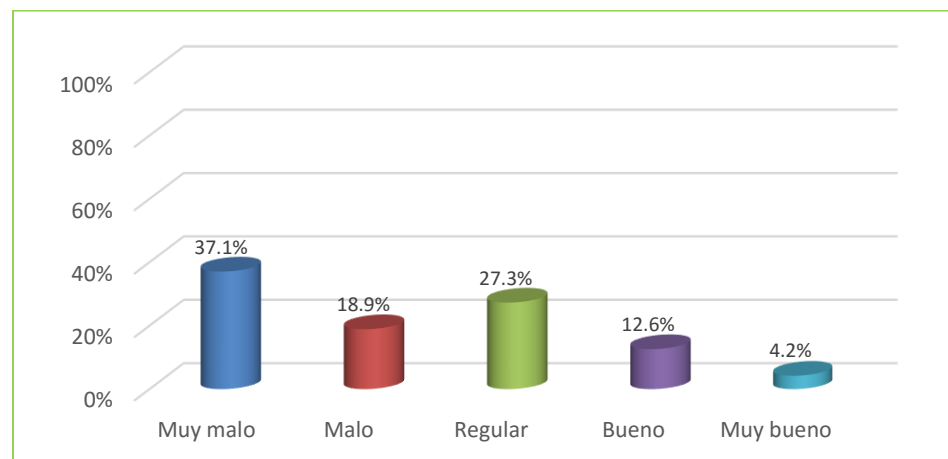


Figura 11: Marketing en medios sociales

Interpretación y análisis:

En cuanto al marketing en medios sociales respecto al marketing digital en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, de acuerdo a los resultados que se muestran en la tabla 10, del 100% de clientes encuestados en relación al marketing de medios sociales el 37.1% indica que es muy malo, 27.3% de clientes manifiesta que es regular, el 18.9% considera que es malo, el 12.6% manifiesta que es bueno, por último solo el 4.2% considera el marketing en medios sociales de Lavamatic es muy bueno.

De los resultados respecto al marketing en medios sociales podemos indicar que los clientes encuentran que la interacción a través de redes sociales es muy poca porque el contacto es limitado a través de ellas, no obtienen información que requieren a través de redes sociales y no pueden visualizar videos u otro tipo de información todo ello indica que el marketing en medios sociales es considerado por los clientes como malo a muy malo.

A) Indicadores de la dimensión marketing en medios sociales

Los indicadores de la dimensión marketing en medios sociales son: Facebook, whatsapp y youtube

Tabla 11***Indicadores de la dimensión marketing en medios sociales***

	Facebook		Whatsapp		Youtube	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	40	28.0%	47	32.9%	66	46.2%
Malo	25	17.5%	19	13.3%	35	24.5%
Regular	47	32.9%	27	18.9%	31	21.7%
Bueno	20	14.0%	26	18.2%	7	4.9%
Muy bueno	11	7.7%	24	16.8%	4	2.8%
Total	143	100.0%	143	100.0%	143	100.0%

Fuente: Elaboración propia

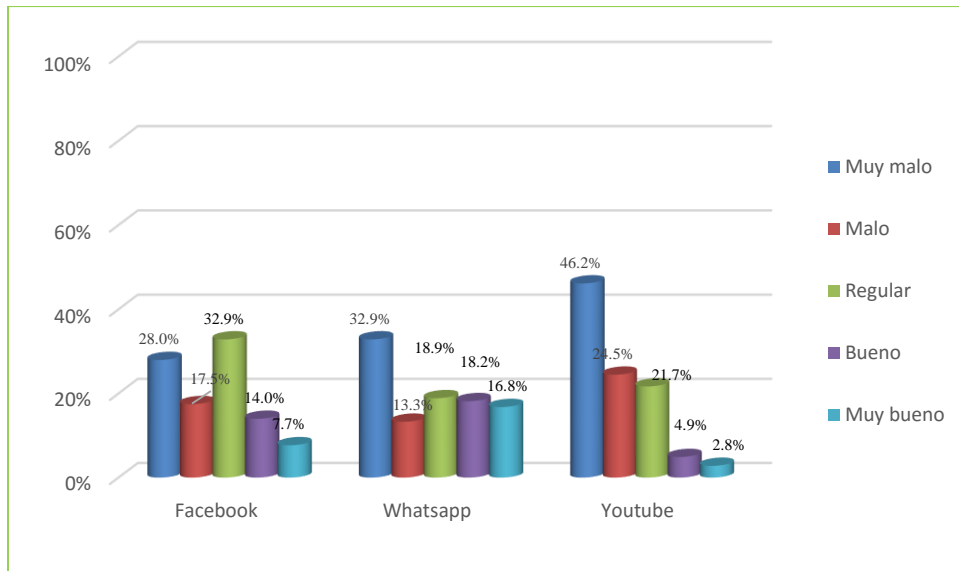


Figura 12: Indicadores de la dimensión marketing en medios sociales

Interpretación y análisis:

- De los resultados que se muestran en la tabla 11, del 100% de encuestados, el 32.9% de clientes afirma que la interacción a través de Facebook es regular, 28% de encuestados indica que es muy malo, 17.5% considera que es malo, 14% indica que es Bueno y por último el 7.7% manifiesta que es muy bueno.

Por lo tanto, los clientes encuestados no encuentran una buena interacción a través de Facebook, tampoco solicitan servicios a través de este medio ni encuentran información respecto a la empresa, por ello los clientes encuestados consideran que la interacción mediante Facebook es mala.

- Referente al Whatsapp, podemos observar en la tabla 11 que, del 100% de encuestados 32.9% consideran que es muy malo, el 18.9% indica que es regular, el 18.2% afirma que es bueno, el 16.8% indica que es muy bueno, y por último el 13.3% manifiesta que es muy malo.

De acuerdo a estos resultados, se observa que la mayoría de los clientes no interactúan constantemente por whatsapp, sin embargo existen otros que sí lo hacen y consideran que la empresa se preocupa por responder sus consultas por este medio a tiempo.

- Del indicador Youtube según la tabla 11, se puede observar que del 100% el 46.2% de clientes lo considera muy malo, el 24.5% manifiesta que es malo, el 21.7% indica que es regular, el 4.9% afirma que es bueno, y solo el 2.8% indica que es muy bueno.

Por lo que se podría indicar que casi todos los clientes consideran este medio social como muy malo, pues no ven videos publicitando o haciendo mención a la empresa.

B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing en medios sociales

Tabla 12

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing en medios sociales

	Promedio	Interpretación
Facebook	2.56	Malo
Whatsapp	2.73	Regular
Youtube	1.94	Malo
Marketing medios sociales	2.41	Malo

Fuente: Elaboración propia

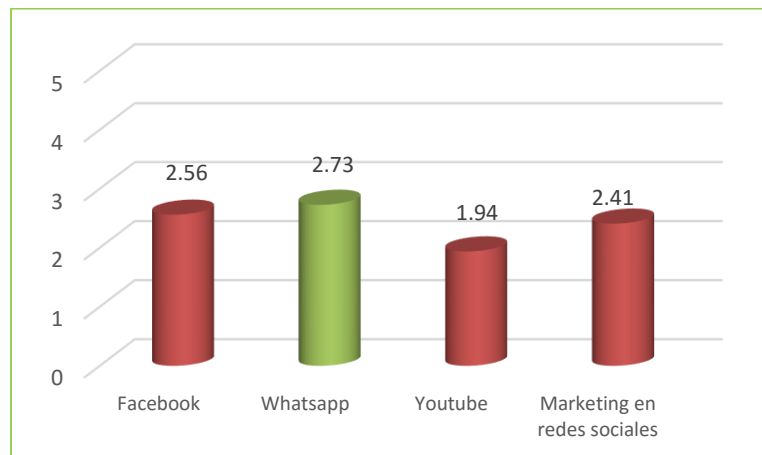


Figura 13: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing de medios sociales

Interpretación y análisis:

Como se observa en la tabla 12 el indicador whatsapp obtuvo el promedio mayor con 2.73, seguido por Facebook con 2.56 y por último con un promedio de 1.94 la red social Youtube, obteniendo como promedio final 2.41 para el marketing en medios sociales lo cual indica un nivel promedio malo.

4.3.3. Publicidad gráfica

El objetivo es describir como es la publicidad gráfica del marketing digital en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco 2018.

Tabla 13

Publicidad gráfica

	f	%
Muy malo	55	38.5%
Malo	27	18.9%
Regular	39	27.3%
Bueno	13	9.1%
Muy bueno	9	6.3%
Total	29	100%

Fuente: Elaboración propia

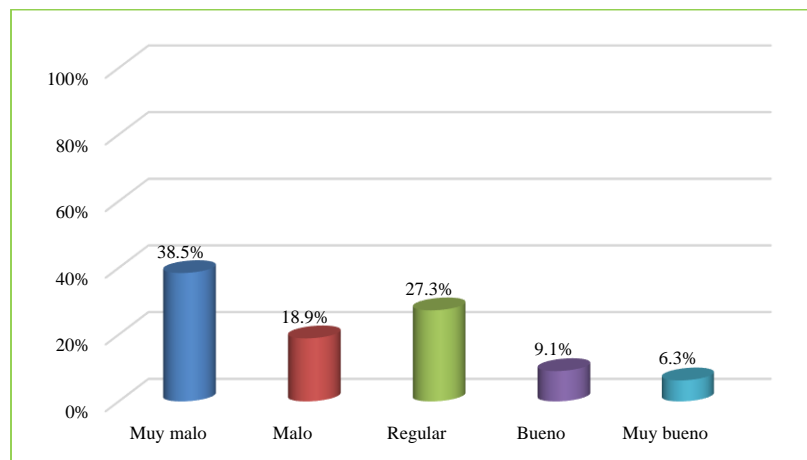


Figura 14: Publicidad gráfica

Interpretación y análisis:

De acuerdo a la tabla 13, del 100% de encuestados (total de encuestados) referido a la publicidad gráfica el 38.5% indica que es muy malo, el 27.3% afirma que es regular, mientras que el 18.9% de los clientes manifiestan que es malo, el 9.1% califica como bueno y el 6.3% indica que es muy bueno.

Ello indica que se observan pocos anuncios tanto en la página web de la empresa como en otros sitios web.

A) Indicadores de la dimensión Publicidad gráfica

Los indicadores de la dimensión publicidad gráfica son: Anuncios en todos los sitios, anuncios en una sección del sitio y anuncios con palabras clave.

Tabla 14***Indicadores de la dimensión publicidad gráfica***

	Anuncios en todos los sitios		Anuncios en una sección del sitio		Anuncios con palabras clave	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	45	31.5%	43	30.1%	44	30.8%
Malo	43	30.1%	38	26.6%	26	18.2%
Regular	31	21.7%	37	25.9%	41	28.7%
Bueno	19	13.3%	20	14.0%	20	14.0%
Muy bueno	5	3.5%	5	3.5%	12	8.4%
Total	143	100.0%	143	100.0%	143	100.0%

Fuente: Elaboración propia

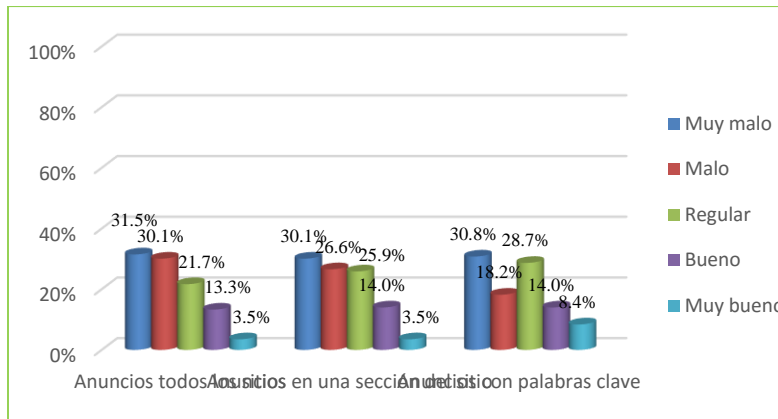


Figura 15: Indicadores de la dimensión publicidad gráfica

Interpretación y análisis:

- De acuerdo a los resultados de la tabla 14, se observa:
Respecto a los anuncios en todos los sitios, el 31.5% de clientes encuestados, considera muy malo su uso, el 30.1% indica que es malo, el 21.7% considera regular, el 13.3% manifiesta que es bueno y por último solo el 3.5% cree que es muy bueno.
- En cuanto a los anuncios en una sección del sitio, el 30.1% de clientes afirma que es muy malo, el 26.6% indica que es malo, el 25.9% manifiesta que es regular. El 14% indica que se aplica de forma buena. Y solamente el 3.5% considera que es muy bueno.
- Respecto a los anuncios con palabras clave; el 30.8% cree que estos anuncios se aplican de manera muy mala, el 28.7% afirma que se da de forma regular, el 18.2% indica que se da de forma mala. El 14% cree que se da de forma buena. Y por último el 8.4% indica que los anuncios con palabras clave se dan de manera muy buena.

Los resultados antes mencionados respecto a los indicadores de la publicidad gráfica nos indican que los anuncios de la empresa son observados en pocas páginas, en la misma página la mayoría de clientes no consideran atractivos los anuncios, algunos clientes encuestados afirman que no observan anuncios relevantes con palabras clave.

B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Publicidad gráfica

Tabla 15

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad gráfica

	Promedio	Interpretación
Anuncios en todos los sitios	2.27	Malo
Anuncios en una sección del sitio	2.34	Malo
Anuncios con palabras clave	2.51	Malo
Publicidad gráfica	2.38	Malo

Fuente: Elaboración propia

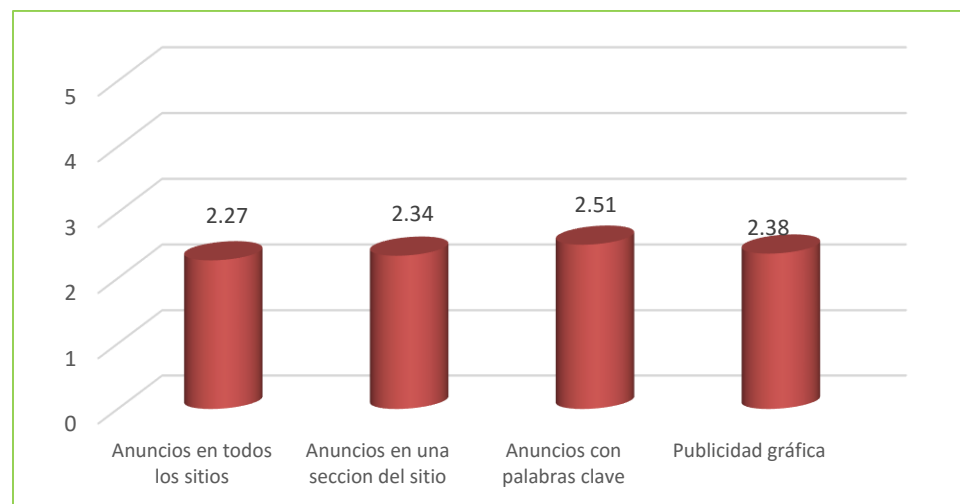


Figura 16: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión publicidad gráfica

Interpretación y análisis:

De acuerdo a la tabla 15, se observa que el indicador anuncios con palabras clave obtuvo el promedio mayor 2.51, seguido de los anuncios en una sección del sitio 2.34, y por último los anuncios en todos los sitios 2.27, obteniendo como resultado final la publicidad gráfica un promedio de 2.38 por lo tanto la dimensión publicidad gráfica es considerada como mala.

4.3.4. Marketing por correo electrónico

El objetivo es describir como es el marketing por correo electrónico del marketing digital en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco 2018.

Tabla 16

Marketing por correo electrónico

	f	%
Muy malo	46	32.2%
Malo	26	18.2%
Regular	34	23.8%
Bueno	25	17.5%
Muy bueno	12	8.4%
Total	143	100.0%

Fuente: Elaboración propia

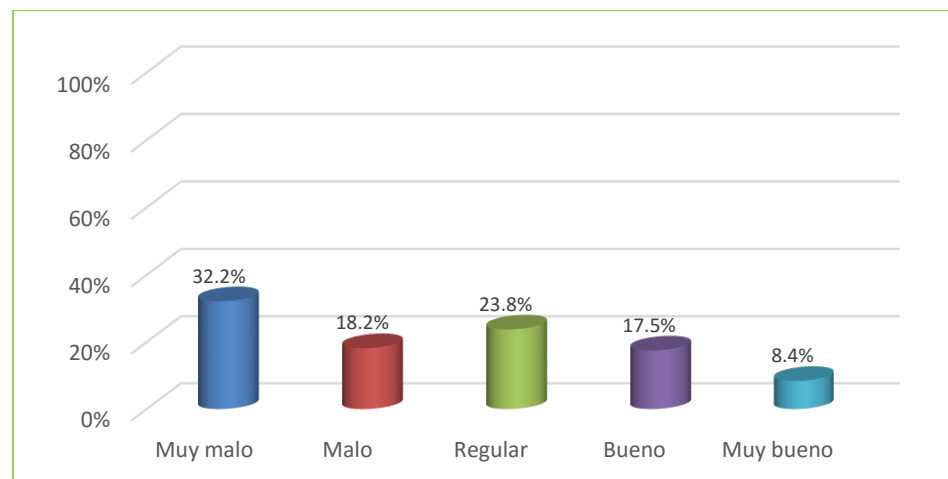


Figura 17: Marketing por correo electrónico

Interpretación y análisis:

Respecto al marketing por correo electrónico, se observa en la tabla 16 que del 100% de clientes encuestados el 32.2% consideran que es muy malo pues no obtienen beneficios o no consideran importante este medio de comunicación, seguido por 23.8% de clientes que afirman que es regular, ya

que son aquellos que reciben con más frecuencia los mensajes y consideran un aspecto relevante, luego vemos que el 18.2% de clientes lo consideran malo, el 17.5% de clientes cree que es bueno y por ultimo solo el 8.4% de clientes afirma que es muy bueno.

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos indicar que el marketing por correo electrónico es considerado con preponderancia entre regular a Muy malo debido a que este medio se utiliza para clientes empresariales o clientes corporativos, sin embargo no se utiliza para interactuar con los usuarios para brindarles información, promociones u otros aspectos del servicio que ofrece la empresa

A) Indicadores del marketing por correo electrónico

Los indicadores del marketing por correo electrónico son: Diseño creativo, relevancia, incentivo, selección y momento oportuno y texto.

Tabla 17

Indicadores de la dimensión Recursos de Datos

	Diseño creativo		Relevancia		Incentivo		Selección y momento oportuno		Texto	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy malo	F	29.4%	39	27.3%	45	31.5%	50	35.0%	42	29.4%
Malo	37	25.9%	35	24.5%	29	20.3%	27	18.9%	23	16.1%
Regular	34	23.8%	31	21.7%	34	23.8%	15	10.5%	35	24.5%
Bueno	22	15.4%	29	20.3%	26	18.2%	37	25.9%	25	17.5%
Muy bueno	8	5.6%	9	6.3%	9	6.3%	14	9.8%	18	12.6%
Total	143	100.0%	143	100.0%	143	100.0%	143	100.0%	143	100.0%

Fuente: Elaboración propia

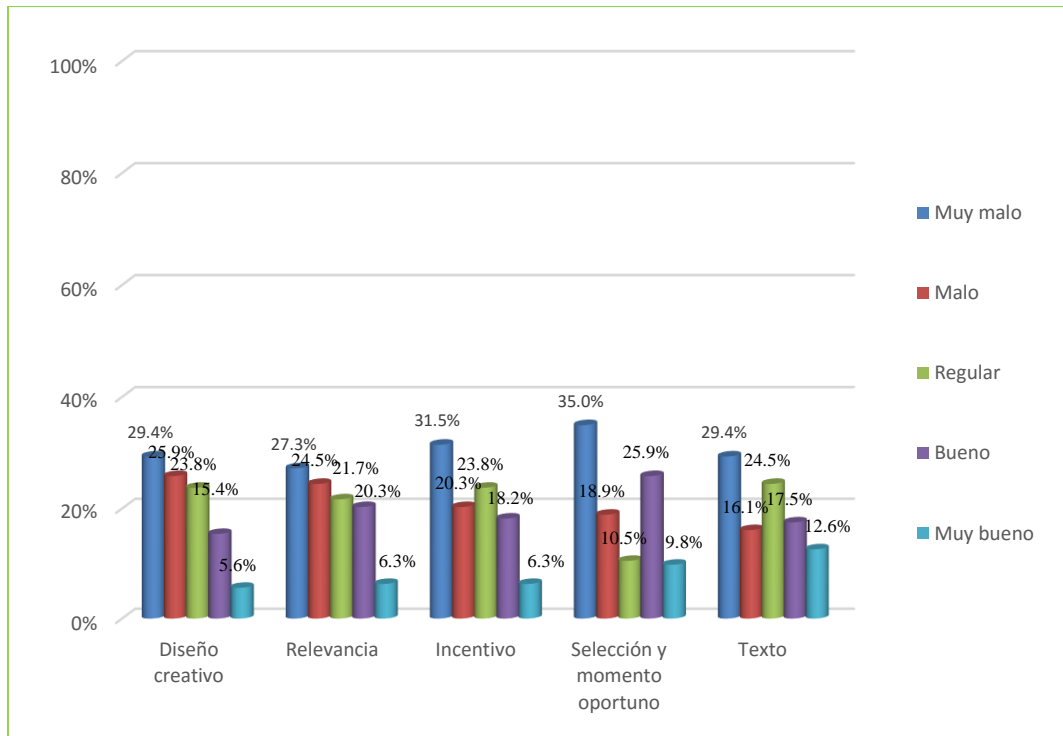


Figura 18: Indicadores de la dimensión Marketing por correo electrónico

Interpretación y análisis:

- Referente al diseño creativo, el 29.4% indica que es muy malo, el 25.9% cree que es malo, el 23.8% indica que es regular, el 15.4% afirma que es bueno y el 5.6% que es muy bueno.
- En cuanto a la relevancia del marketing por correo electrónico, el 27.3% indica que es muy malo, el 24.5% lo considera malo, el 21.7% cree que es regular, el 20.3% afirma que es bueno y por ultimo solo el 6.3% indica que es muy bueno.
- Respecto al incentivo del marketing por correo electrónico, el 31.5% afirma que es muy malo, el 23.8% cree que es regular, el 20.3% indica que es malo, el 18.2% indica que es bueno, y el 6.3% dice que es muy bueno.
- La selección y momento oportuno del marketing por correo electrónico se manifiesta de la siguiente forma; el 35% cree que es muy malo, el



25.9% indica que es bueno, el 18.9% cree que es malo, el 10.5% que es regular, y por último el 9.8% afirma que es muy bueno.

- Referente al texto del marketing por correo electrónico, el 29.4% indica que es muy malo, el 24.5% cree que es regular, el 17.5% indica que es bueno, el 16.1% cree que es malo y el 12.6% indica que es muy bueno.

Por lo tanto en base a estos resultados gran parte de los clientes encuestados no consideran que los correos recibidos son creativos, incluso manifiestan que no necesariamente han obtenido un beneficio al recibir estos correos, sin embargo también hay algunos clientes que manifiestan que la estructura y explicación que ofrece la empresa mediante correo electrónico son coherentes y adecuados.

B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Marketing por correo electrónico

Tabla 18

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Marketing por correo electrónico

	Promedio	Interpretación
Diseño creativo	2.42	Malo
Relevancia	2.54	Malo
Incentivo	2.48	Malo
Selección y momento oportuno	2.56	Malo
Texto	2.68	Regular
Marketing por correo electrónico	2.53	Malo

Fuente: Elaboración propia

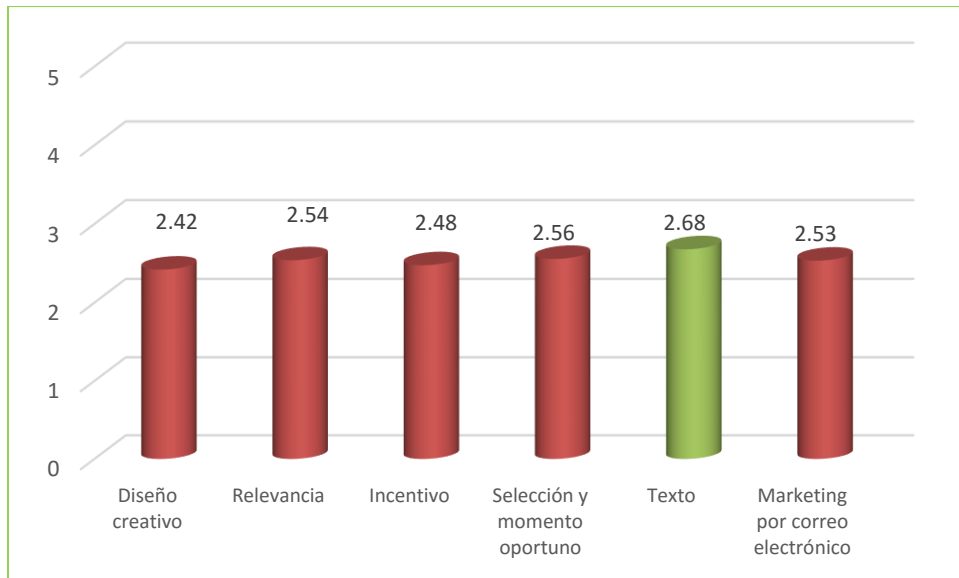


Figura 19: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing por correo electrónico

Interpretación y análisis:

Se puede observar que el texto dentro del marketing por correo electrónico es el indicador que presenta un promedio mayor con 2.68, seguida de la selección y momento oportuno con 2.56, luego viene la relevancia de los mensajes recibidos con un promedio de 2.54, después el incentivo con 2.48, y por último el diseño creativo con 2.42. Obteniendo como comparación promedio final 2.53 la dimensión de marketing por correo electrónico, con lo cual afirmamos que se encuentra en un nivel promedio malo dentro de la aplicación del marketing digital de Lavamatic Perú.

4.4. Resultados de la variable Marketing digital

El objetivo es describir como es el marketing digital en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco 2018.

Tabla 19
Marketing digital

	f	%
Muy malo	32	22.4%
Malo	46	32.2%
Regular	35	24.5%
Bueno	24	16.8%
Muy bueno	6	4.2%
Total	143	100%

Fuente: Elaboración propia

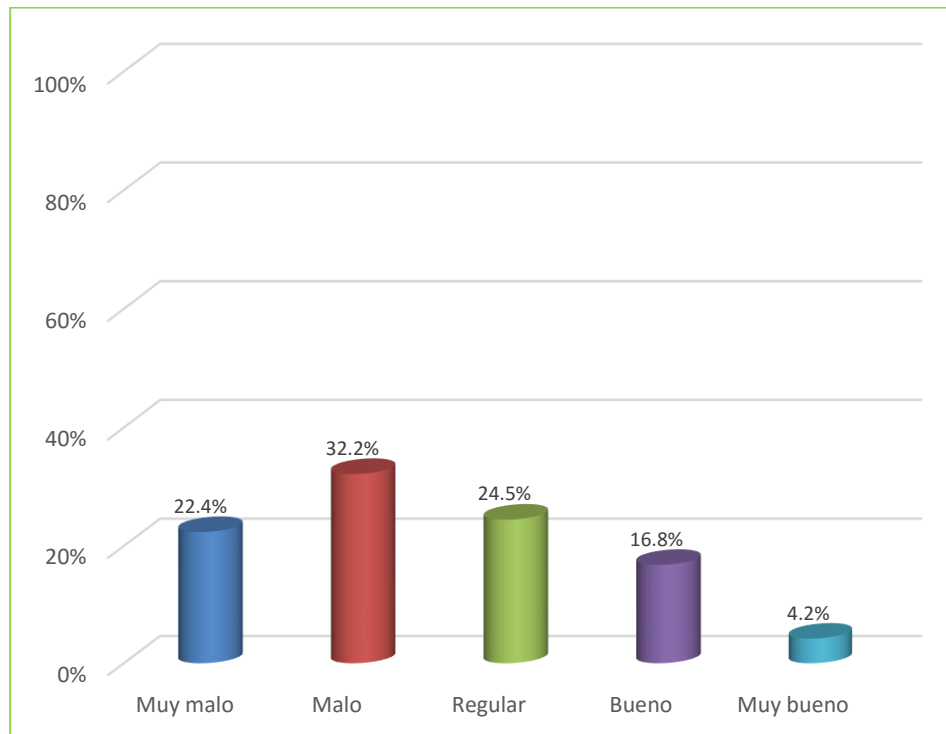


Figura 20: Marketing digital

Interpretación y análisis:

Según la tabla 19, del 100% de clientes encuestados, el 32.2% cree que el marketing digital se maneja en un nivel malo, el 24.5% manifiesta que es regular, el 22.4% indica que es muy malo, el 16.8% bueno, y por último el 4.2% indica que es muy bueno.

De acuerdo a los resultados de clientes encuestados manifiestan que el marketing digital en la empresa no es el adecuado, reflejado en el marketing en motores de búsqueda, marketing en medios sociales, publicidad gráfica y marketing por correo electrónico que también han sido calificados como herramientas que no se utilizan adecuadamente por la empresa Lavamatic Perú.

A) Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing digital

Tabla 20

Comparación promedio de la variable marketing digital

	Promedio	Interpretación
Marketing en motores de búsqueda	2.84	Regular
Marketing en medios sociales	2.41	Malo
Publicidad gráfica	2.38	Malo
Marketing por correo electrónico	2.53	Malo
MARKETING DIGITAL	2.54	Malo

Fuente: Elaboración propia

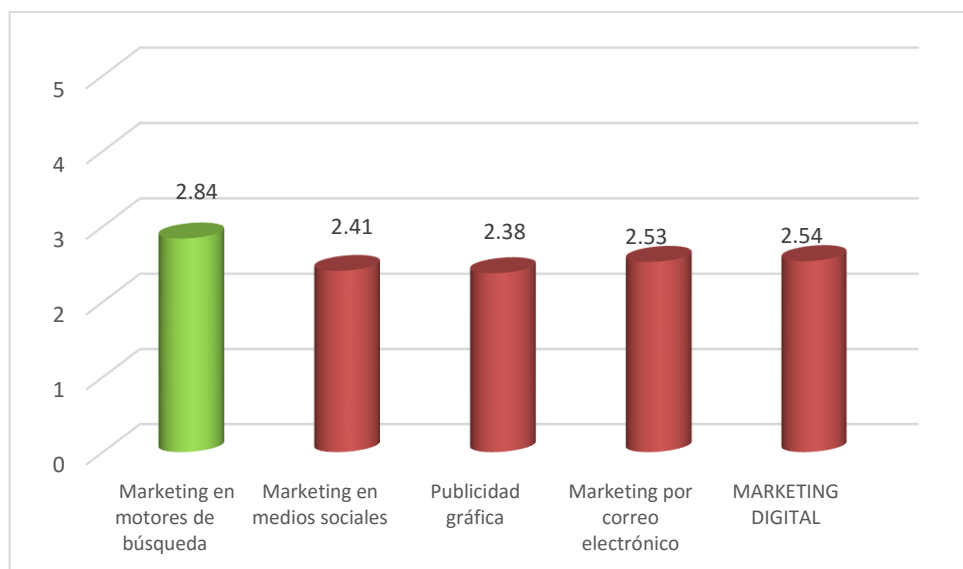


Figura 21: Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing digital

**Interpretación y análisis:**

En la comparación promedio de las dimensiones consideradas para conocer el marketing digital en Lavamatic, según la tabla 20 podemos observar que la dimensión marketing en motores de búsqueda tiene un promedio de 2.84, lo cual indica que esta en un nivel regular, con lo que se afirma que la empresa si invierte en el posicionamiento de los sitios web y genera contenido de manera eventual. El marketing en medios sociales está en un nivel malo con 2.41, lo que indica que, según los clientes no existe un seguimiento a los medios sociales que les permita interactuar constantemente con la empresa. Referente a la publicidad gráfica se encuentra en un nivel malo con 2.38 lo que indica que no consideran importantes los anuncios o simplemente no está al alcance de los clientes, el marketing por correo electrónico tiene un promedio de 2.53 nivel malo, por lo que se afirma que aspectos como el diseño creativo, la relevancia, los incentivos, selección y momento oportuno y el texto de los mensajes que reciben de la empresa no son necesariamente los indicados. Reflejando que el marketing digital se encuentra en un nivel promedio malo con 2.54, todo ello debido a que no se considera al marketing digital como una herramienta de gestión empresarial importante.



CAPITULO V

DISCUSIÓN

Se tuvo conocimiento de que la empresa Lavamatic Perú, dedicada a brindar servicios de lavandería, tiene más de 7 años en el mercado, tiempo en el que ha buscado llegar al público a través de distintas herramientas, una de ellas es el marketing digital que se implementó con el objetivo de fidelizar a sus clientes, para lo cual se contrató un web master que se encargue de manejar estos medios (Crear la página Web de la empresa, algunas redes sociales, y canales de correo electrónico). Teniendo como objetivo principal describir el marketing digital en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, y como objetivos específicos describir el marketing en motores de búsqueda, el marketing en medios sociales, la publicidad gráfica y el marketing por correo electrónico en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú. Para este trabajo de investigación se tomó en cuenta a los clientes de la sede principal, ubicada en Urb. Kennedy A, G-24, Wanchaq, Cusco. Realizando un promedio de número de clientes por mes, correspondiente a los 6 últimos meses, siendo el resultado de 228 clientes incluyendo turistas, por lo que se encuestó también en inglés. Finalmente la muestra fue de 143 encuestados.

Durante el proceso de investigación ha habido una carencia en cuanto a las teorías e incluso a los antecedentes, debido a que el Marketing Digital es un tema ligado a la innovación, pues la tecnología va evolucionando muy rápidamente y también las tendencias o costumbres cambian con el tiempo, por lo que la información de las investigaciones realizadas anteriormente ha variado en algunos aspectos.

Esta investigación da a conocer cómo se desarrolla el marketing digital en una empresa de servicios, de igual manera aporta información relevante a la empresa Lavamatic Perú,



con la cual se puede evidenciar si se está desarrollando de manera adecuada esta estrategia para fidelizar y abarcar nuevos clientes, de esa forma podrá lograr sus objetivos con mayor facilidad.

Los resultados indican que el Marketing Digital no se aplica de forma adecuada en la empresa, (Dave & Ellis-Chadwick, 2014) señalan que el marketing digital “es un término cuyo significado es similar al de marketing por correo electrónico, ambos describen el manejo y la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos, como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva y los medios inalámbricos junto con datos digitales acerca de las características y el comportamiento de los clientes”. Efectivamente, la empresa optó por aplicar el marketing digital, tomando información acerca de los clientes para poder saber sus características y comportamientos también generando plataformas digitales, sin embargo ha dejado de lado aspectos importantes como la constancia al interactuar con sus clientes mediante canales digitales, y la actualización de los contenidos que se publica.

Según el antecedente local, la investigación titulada “Marketing digital y capital de marca en la empresa radio Metropolitana E.I.R.L. de la ciudad del Cusco – 2017”, se ha obtenido un resultado de nivel regular en cuanto al marketing digital, “debido a la poca actividad y involucramiento, y la escasa inversión por parte de la empresa para la aplicación de esta tarea”. Lo cual sucede también en Lavamatic, es decir, se ha buscado implementar el marketing digital, sin embargo no existe un interés por hacerlo correctamente. De esto se puede entender que, para el buen funcionamiento de cualquier estrategia no solamente es necesario implementarlo, sino también hacerle el seguimiento y ser constantes una vez esté trabajando dicha estrategia, más aun si está relacionado con el mundo digital, pues este se basa en los constantes cambios y la innovación.



CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación: **MARKETING DIGITAL EN LA SEDE PRINCIPAL DE LA EMPRESA LAVAMATIC PERÚ, CUSCO – 2018**, se formulan las siguientes conclusiones:

1. El marketing digital en la empresa Lavamatic Perú manifiesta un nivel malo con un promedio de 2.54 según la escala de medición establecida, debido a que la aplicación del marketing digital en la empresa no permite tener presencia en línea y por ello los clientes perciben que, a pesar de encontrar con facilidad los canales digitales en motores de búsqueda, no tienen presencia en medios digitales, así mismo los anuncios que son parte de la publicidad gráfica no son relevantes y no hay interacción a través de los correos electrónicos.
2. En cuanto a la dimensión marketing en motores de búsqueda se obtuvo un resultado de 2.84, lo que indica que esta en un nivel regular, ello debido a que la empresa genera contenidos adecuados dentro de la página, pero no son renovados continuamente, así mismo la empresa hace un esfuerzo en posicionar su página a través de medios pagados.
3. En cuanto a la dimensión marketing en medios sociales, el resultado de la investigación indica que el promedio es de 2.41, a causa de que la empresa no tiene una presencia en las redes sociales como: Facebook, Youtube y Whatsapp porque no existe una comunicación frecuente con los clientes a través de estos medios.
4. Referente a la publicidad gráfica, de acuerdo a los resultados de la investigación tiene un promedio de 2.38, considerado como malo. Esto dado que los clientes no perciben los anuncios atractivos y relevantes dentro de la página de la empresa, por lo cual tampoco encuentran familiaridad e interacción con la página.



5. Por último, en cuanto al marketing por correo electrónico, se obtuvo un promedio de 2.53, considerado como malo debido a que manifiestan que no existe un correcto manejo al ejercer este proceso, los mensajes son simples y rutinarios (nada creativos), no les llega oportunamente, tampoco generan un interés con el que puedan beneficiarse, por otro lado, no todos los clientes que adquieren el servicio y dejan sus datos reciben los mensajes, la empresa solo utiliza este medio para los clientes frecuentes o para los clientes empresariales



RECOMENDACIONES

1. Para mejorar el marketing digital en la empresa Lavamatic Perú, se recomienda considerar un área específica de marketing digital que permita implementar procesos de SEO (Search engine optimization/optimización en motores de búsqueda y PPC (pago por clic o búsquedas pagadas), para que los clientes puedan ubicarlos con mayor facilidad a través de los motores de búsqueda, como por ejm. Google. También se sugiere que esta área permita tener mayor presencia en los medios sociales, ayude a mejorar la publicidad gráfica y permita interactuar mediante correos electrónicos.
2. Para mejorar el marketing en motores de búsqueda, se recomienda optimizar la redacción de contenidos en base a frases y palabras clave que puedan ser identificadas por los “*spiders*” para que a su vez sean indexados y así permitir que su página web se encuentre dentro de las primeras en su categoría, por ejemplo: “*Lavanderías*” y sean ubicadas con facilidad. Por otro lado se recomienda implementar el SEM o pago por clic, que permitirá mejorar el posicionamiento de la página.
3. Para mejorar el marketing en medios sociales, se sugiere implementar el uso constante de redes sociales como Facebook, Youtube y Whatsapp. Ser más activos en estas redes, invirtiendo tiempo para interactuar con sus seguidores y poder abarcar a más personas para que puedan conocer la empresa, y llegar a segmentos específicos de clientes. Crear contenido en el canal de Youtube y dar a conocer sus servicios mediante videos informativos con más frecuencia.



4. Para poder mejorar la publicidad gráfica, se aconseja corregir la calidad visual de los anuncios en su página y medios sociales haciéndolos atractivos y que generen interés al cliente, colocar más anuncios en páginas de rubros que se asemejen, como el sector turismo por ejemplo.
5. Para mejorar el marketing por correo electrónico, se recomienda pedir los correos de todos los clientes (poner en el recibo con los datos del cliente) e interactuar constantemente, ya que se tiene una base de datos amplia para saber sus necesidades (cada cuanto adquieren el servicio, fecha nacimiento, lugar de procedencia, etc.), de esta manera se puede personalizar, enviar correos que sean interesantes y creativos con el texto específico.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amstrong, G., & Koter, P. (2016). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. Mexico: Pearson Educacion de México, S.A. de C.V.
- Canlla, E. D. (2016). *E-COMMERCE*. Lima: Macro EIRL.
- Dave, C., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital*. Mexico D.F.: Pearson Educacion.
- Gage, M. O. (28 de 02 de 2017). *Medium corporation*. Recuperado el 23 de 11 de 2018, de <https://medium.com/@MarioOvies/es-whatsapp-una-red-social-8661cbf8238a>
- Habyb Naim, S. Y. (2017). *MARKETING DIGITAL*. Ibukku.
- Hernández Dauder, M. Á., María Estrade, J., & Jordán Soro, D. (2018). *MARKETING DIGITAL, MOVIL MARKETING, SEO Y ANALÍTICA WEB*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Hernández Sampieri, R., Zapata Salazar, N. E., & Mendoza Torres, C. P. (2013). *Metodología de la investigación*. Punta Santa Fe: Impresora Apolo, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos del marketing*. Ciudad de Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Muñiz Gonzales, R. (2010). *Marketing del siglo XXI*.
- Pérez Lopez, C. (2007). *DATA MINING*. Recuperado el 29 de 09 de 2016, de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/que-es-data-mining/>
- Pilares Calero, A. F. (2014). *Lavamatic Perú*. Recuperado el 06 de 2018, de <https://www.lavamaticperu.com/nosotros>
- Significados . (1 de 1 de 2013). *Significados*. Recuperado el 25 de 9 de 2016, de <http://www.significados.com/cooperacion/>



ANEXOS

MATRIZ DE CONCEPTUALIZACIÓN

MARKETING DIGITAL EN LA SEDE PRINCIPAL DE LA EMPRESA LAVAMATIC PERÚ, CUSCO – 2018

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING DIGITAL En la practica el marketing digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa, junto con las técnicas de comunicaciones en línea, incluyendo el marketing en motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en línea, marketing por correo electrónico y la celebración de acuerdos de asociación con otros sitios web (Dave & Ellis-Chadwick, 2014)	Marketing en motores de búsqueda Promoción de una organización a través de motores de búsqueda para alcanzar los objetivos, colocando contenido relevante en los listados de búsqueda para los buscadores y estimulándolos a hacer clic para que visiten un sitio de destino. (Dave & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 490)	<ul style="list-style-type: none"> - Optimizacion en motores de búsqueda. (SEO) - Busquedas pagadas (Pago por click)
	Marketing en medios sociales Es una categoría importante del marketing digital, consiste en fomentar las comunicaciones con los clientes en el sitio web o presencias sociales de una empresa, como Facebook o Twitter, o en sitios editores, blogs y foros especializados. (Dave & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 535)	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Whatsapp - Youtube
	Publicidad gráfica Colocaciones de anuncios pagados utilizando gráficos o unidades de anuncios en medios enriquecidos en una página web, con el fin de lograr las metas de conciencia de marca, familiaridad, preferencia e intención de compra. (Dave & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 520)	<ul style="list-style-type: none"> - Anuncios todo el sitio - Anuncios en una sección del sitio - Anuncios con palabras clave
	Marketing por correo electrónico Por lo general, se aplica a las comunicaciones que una empresa envía a prospectos o clientes para incentivar la compra o los objetivos de marca. (Dave & Ellis-Chadwick, 2014, pág. 27)	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño creativo - Relevancia - Incentivo - Selección y momento oportuno - Texto



MATRIZ DE CONSISTENCIA

MARKETING DIGITAL EN LA SEDE PRINCIPAL DE LA EMPRESA LAVAMATIC PERÚ, CUSCO - 2018.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE:	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
¿Cómo es el marketing digital en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco - 2018?	Describir el marketing digital en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco – 2018.	Marketing digital.	ENFOQUE: Cuantitativo
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	DIMENSIONES:	NIVEL: Descriptivo
P.E.1. ¿Cómo es el Marketing en Motores de Búsqueda en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco - 2018?	O.E.1. Describir el Marketing en Motores de Búsqueda en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco – 2018.	<ul style="list-style-type: none"> Marketing en Motores de Búsqueda 	DISEÑO: No experimental
P.E.2. ¿Cómo es el marketing en Medios sociales en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco - 2018?	O.E.2. Describir el Marketing en Medios Sociales en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco – 2018.	<ul style="list-style-type: none"> Marketing en Medios Sociales 	TECNICAS:
P.E.3 ¿Cómo es la Publicidad Grafica en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco - 2018?	O.E.3. Describir la Publicidad Grafica en la sede principal de la empresa Lavamatic Perú, Cusco – 2018.	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad Grafica 	<u>De muestreo</u>
P.E.4. Como es el marketing por correo electrónico en Lavamatic Peru sede Cusco - 2018?	O.E.4 Describir como es el Marketing por correo electrónico en Lavamatic Peru sede Cusco – 2018? .		<ul style="list-style-type: none"> Estadística
			<u>De recolección de datos</u>
			<ul style="list-style-type: none"> Encuesta (cuestionario)
			PROCESAMIENTO PARA EL ANALISIS DE DATOS:
			<ul style="list-style-type: none"> Word (texto) Excel (cuadros) SPSS (programa estadístico)



MATRIZ DEL INSTRUMENTO

MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA LAVAMATIC PERÚ, CUSCO - 2018.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	# ITEMS	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
MARKETING DIGITAL	Marketing en motores de búsqueda	Optimización en motores de búsqueda. (SEO)	26.31 %	5	1. Cuando visita la página de Lavamatic, le parece atractivo e importante el contenido que se encuentra. 2. Usted comparte la página y/o publicaciones de Lavamatic. 3. Ha llegado a la página de Lavamatic a través de otra página	- Nunca - Casi nunca - A veces - Casi siempre - Siempre
		Busquedas pagadas (Pago por click)			4. Al buscar lavanderías en Cusco encuentra primero la página de Lavamatic. 5. Ha encontrado la página de Lavamatic con palabras simples.	
	Marketing en medios sociales	Facebook	26.315 %	5	6. Adquiere información mediante la página de Facebook de Lavamatic 7. Se contacta con Lavamatic mediante redes sociales para adquirir sus servicios. 8. Le responden en un tiempo prudente las consultas que realiza por redes sociales de Lavamatic.	
		Whatsapp			9. Interactúa con Lavamatic mediante Whatsapp	
		Youtube			10. Ve videos de Lavamatic en Youtube	
	Publicidad gráfica	Anuncios todos los sitios	15.79 %	3	11. Los anuncios que observó de la página web de Lavamatic se encuentran en todos los sitios 12. Observa anuncios de Lavamatic dentro de su página.	
		Anuncios en una sección del sitio				
		Anuncios con palabras clave			13. Ha observado anuncios, como promociones que le parecen interesantes, porque los necesitaba.	
	Marketing por correo electrónico	Diseño creativo	31.57 %	6	14. Al recibir mensajes de Lavamatic le parece que son creativos. 15. Los mensajes que recibe de Lavamatic son útiles	
		Relevancia				



		Incentivo			16. Ha obtenido algún beneficio de los mensajes recibidos de Lavamatic.	
		Selección y momento oportuno			17. Los mensajes de correo electrónico de Lavamatic le llegan en un horario adecuado. 18. Considera que al recibir un mensaje de Lavamatic, éste es personalizado y no es spam.	
		Texto			19. La estructura, estilo y explicación de la oferta de los mensajes recibidos por Lavamatic son coherentes.	
			100%	19		