

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

“Marketing digital y el Comercio On-line en la Empresa Soluciones Gráficas, Huancayo - 2022”

Para Optar : El Grado Académico de Bachiller en Administración y Sistemas

Autor (a) : Izamar Tahiri Vega Ccoñas

Línea De Investigación Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Huancayo – Perú

2022

CONSTANCIA

DE SIMILITUD DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN POR EL SOFTWARE DE PREVENCIÓN DE PLAGIO TURNITIN

La Dirección de Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, hace constar por la presente, que el trabajo de investigación titulado:

MARKETING DIGITAL Y EL COMERCIO ON-LINE EN LA EMPRESA SOLUCIONES GRÁFICAS, HUANCAYO - 2022

Cuyo autor(es) : IZAMAR TAHIRI VEGA CCOÑAS.

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.

Escuela Profesional : ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS.

Asesor(a) : MG. VERASTEGUI VELASQUEZ GRACIELA SOLEDAD.

Que fue presentado con fecha 30.12.2022 y después de realizado el análisis correspondiente en el software de prevención de plagio Turnitin con fecha 16.02.2023; con la siguiente configuración de software de prevención de plagio Turnitin:

- Excluye bibliografía.
- Excluye citas.
- Excluye cadenas menores de a 20 palabras.
- Otro criterio (especificar)

Dicho documento presenta un porcentaje de similitud de **24%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°11 del Reglamento de uso de software de prevención de plagio, el cual indica que no se debe superar el 30%. Se declara, que el trabajo de investigación: Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.

Observaciones: Numero 03 de Intento(s).

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presenta constancia.

Huancayo, 16 de Febrero del 2023.



Dr. Armando Juan Adauto Ávila
Director de Unidad de Investigación
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

I. TÍTULO

“MARKETING DIGITAL Y EL COMERCIO ON-LINE EN LA EMPRESA SOLUCIONES GRÁFICAS, HUANCAYO - 2022”

II. AUTOR

Izamar Tahiri Vega Ccoñas

Egresada de la Escuela Profesional de Administración y Sistemas

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Universidad Peruana Los Andes

III. RESUMEN

El estudio planteó como problema general: ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y el Comercio On-line en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2022?, el objetivo que se planteó es: Determinar de qué manera se relaciona las variables mencionadas líneas arriba. De igual forma se incidió en una respuesta: existe una relación significativa entre las variables de estudio. Como aspectos metodológicos se planteó el método científico, siendo un estudio aplicado, con un diseño no experimental y nivel relacional. El grupo poblacional estuvo conformado por 20 trabajadores, se aplicó una muestra censal por medio de encuesta y el cuestionario. La investigación concluyó, tras la aplicación de la prueba estadística, la relación significativa entre las variables de estudio.

Palabras clave: Marketing digital, Comercio On-Line

IV. ABSTRACT

The research posed as a general problem: How are digital marketing and On-line Commerce related in the company Soluciones Gráficas, Huancayo - 2022, the objective was: To determine how the variables mentioned above are related. Likewise, the answer was: there is a significant relationship between the variables under study. As methodological aspects, the scientific method was used, being an applied study, relational level and non-experimental design. The population group consisted of 20 workers, the census sample was applied with the application of surveys and the questionnaire. The research concluded, after the application of the statistical test, the significant relationship between the study variables.

V. INTRODUCCIÓN

Para Velázquez (2017), el marketing digital corresponde al marketing interactivo, enfocado y medible, esto se hace utilizando tecnología digital para llegar y crear clientes potenciales entre los consumidores

En tanto, el Comercialización On-line, según Thompson (2006), es la transferencia en línea de productos, servicios, ideas u otros contenidos de los compradores por precios acordados, en ese sentido incide en la oferta de un producto, un servicio mediante soportes digitales enfocados en futuros compradores que pueden evaluar la oferta y finalmente traducirse en una compra “online”.

Los avances tecnológicos vienen, en la actualidad, generando una serie de efectos en las organizaciones. Las cuales, para su permanencia en el mercado, tienen que ir adaptándose con la mayor celeridad posible. Uno de los aspectos fundamentales de cambio es la digitalización, el cual incide directamente en los procesos, la estrategia, la producción, las ventas entre otros factores organizacionales.

Los cambios tecnológicos no sólo están repercutiendo en las empresas sino también en los consumidores. Es así que, por ejemplo, el uso del internet se ha masificado. Así, a diciembre del 2017 según el Informe LAC, Latinoamérica y el Caribe (2018) la población mundial fue de 7, 634, 758,428, de los cuales un 54% (4, 156, 932,140), es decir un poco más de la mitad tiene acceso a internet.

Según el referido informe en el Perú un 67.6% (22, 000.000) tiene acceso a internet, 20,000.000 de peruanos usa la red social Facebook y si a ello se le considera el Whatsapp y otras redes sociales se concluye el alto nivel de penetración de estos nuevos canales en las personas, en las empresas entre otros agentes.

Por lo mismo, la globalización, la masificación del internet, las nuevas tecnologías y la inmediatez en el manejo de la información ha generado nuevos comportamientos en el consumidor. Por ejemplo, hoy se habla de los Millennial, grupo de consumidores nacidos en los 80's, de mentalidad abierta y que tienen como característica la gran decisión de compra y el consumo prioritariamente en canales digitales.

Frente a este nuevo escenario, el cual se agudizará a futuro, es imprescindible que las empresas estén en correlato de acuerdo con las nuevas tendencias, preferencias y gustos de los consumidores a fin de no quedar rezagados por la competencia y en el peor de los casos quedar fuera del mercado.

Por lo mismo, la investigación incidió a partir de la interrogante ¿de qué manera se relaciona el marketing digital y el Comercio On-line en la unidad de análisis en referencia?

La investigación fue realizada en la empresa Soluciones Gráficas SAC la misma que se dedica a brindar el servicio de impresiones de todo tipo, cuenta con más de 10 años de funcionamiento en la ciudad de Huancayo. El desarrollo de la tecnología ha generado la modificación de las reglas de juego del mercado. Así la empresa en referencia tiene la necesidad de implementar el marketing digital e incidir en el comercio On – Line, ya que una cantidad importante de clientes requiere información por ese medio (costos, modelos de impresión, tiempo de ejecución, entre otros), de igual manera realizan sus pedidos vía redes sociales e incluso tienen la predisposición de pago en forma virtual.

Dentro de los antecedentes se tiene al estudio de Girón (2018) incidió en determinar la influencia del marketing digital en el E-commerce. Fue un estudio no experimental, transversa; como grupo poblacional estuvo conformada por 20 empresas quienes respondieron a las interrogantes presentadas en la encuesta y cuestionario. Luego del análisis de los datos recopilados se evidenció la influencia de la primera variable sobre la segunda.

El estudio de Rojas (2017) que incidió en evaluar la influencia del E-Commerce en el Marketing digital. Fue un estudio de nivel relacional de diseño no experimental – transversal y de tipo básica, el cual estuvo conformado por una población de 50 empresas; concluyendo que la tecnología ha generado cambios en las modalidades de negociar, gracias a la rapidez e inmediatez lo cual es fundamental para el consumidor actual. No solo eso, sino que nuestras vidas están cada vez más conectadas; como resultado, las líneas que dividen nuestras vidas digitales y reales comienzan a desdibujarse. Por lo tanto, el marketing digital en la actualidad es una herramienta importante que permite promocionar servicios y productos para atraer a los consumidores actuales y potenciales.

Soler (2021) con el estudio que incidió en determinar la influencia del comercio electrónico y el marketing digital. Aplicó como diseño metodológico el enfoque cuantitativo, siendo aplicada, con un grupo poblacional de 1200 usuarios con una muestra de 291 a quienes se les encuestó mediante cuestionarios. El estudio concluye que la primera variable incide positivamente en la segunda variable.

Novoa (2019) cuyo estudio tuvo como objetivo determinar el impacto que tiene el marketing digital en una organización turística, para la obtención de compras mediante canales digitales, resultando un alto comercio electrónico, lo cual permite generar utilidades, minimizar costos y ampliar su ámbito de acción por medio de los canales digitales, incidiendo su posicionamiento en el mercado internacional y nacional. Fue un estudio aplicado, de nivel correlacional, con aplicación de encuestas y cuestionarios. Concluyendo, que el marketing digital influye de forma positiva en el comercio electrónico.

VI. METODOLOGÍA

El nivel de la investigación es correlacional toda vez que incidió en determinar de qué manera se relacionan las variables de estudio en la unidad de análisis. Cerda (1997) considera que el diseño de investigación “es el conjunto de decisiones, pasos, esquemas y actividades a realizar en el curso de la investigación. Está más asociado a las estrategias específicas” (p.102). El presente estudio tuvo un diseño no experimental y fue de carácter transversal. El grupo poblacional fue de 20 personas a quienes se les encuestó mediante cuestionarios. Los datos obtenidos fueron tabulados con el programa estadístico SPSS en su versión 26.

VII. RESULTADOS

7.1. Hipótesis General.

Planteamiento:

HG: El marketing digital se relaciona significativamente con el Comercio On-line en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2022.

Ho: El marketing digital no se relaciona significativamente con el Comercio On-line en la unidad de estudio.

Ho: $\rho=0$

Nivel de significancia 0.05

Tabla 1. Hipótesis general

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significac exacta (unilatera
Chi-cuadrado de Pearson	16,154 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	12,537	1	,000		
Razón de verosimilitud	19,870	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,
Asociación lineal por lineal	15,346	1	,000		
N de casos válidos	20				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,80.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Considerando:

1) Si $p_valor (Sig.) < 0.050(5\%)$ existirá relación = rechazando Ho y aceptando la Ha

2) Si $p_valor (Sig.) > 0.050 (5\%)$ no existe relación = rechazando H_a , refrendando H_o

Luego de aplicar chi cuadrado de 16,154, se obtuvo que el $p_valor (Sig.) = a 0.000 < 0.050(5\%)$, evidenciándose la validez de la hipótesis planteada por el investigador.

CONCLUSIÓN: estadísticamente se evidenció la validez de la hipótesis planteada por el investigador, en consecuencia, se demostró la relación significativa entre las variables de estudio.

7.2. Hipótesis específica 1

Planteándose:

H_{e1}: La comunicación se relaciona significativamente con el Comercio On-line en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2022.

H_{o1}: La comunicación no se relaciona significativamente con el Comercio On-line en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2022.

H_o: $p=0$

Niveles de significación 0.05

Tabla 2. Hipótesis específica 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significac exacta (unilater:
Chi-cuadrado de Pearson	7,179 ^a	1	,006		
Corrección de continuidad ^b	4,844	1	,028		
Razón de verosimilitud	9,597	1	,002		
Prueba exacta de Fisher				,015	,
Asociación lineal por lineal	6,821	1	,009		
N de casos válidos	20				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,80.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Considerando:

- 1) Cuando $p_valor (Sig.) < 0.050(5\%)$ se rechazará la H_0 , aceptándose la H_a
- 2) Cuando $p_valor (Sig.) > 0.050 (5\%)$ se rechazará la H_a , aceptándose la H_0

Después de aplicar el chi cuadrado de 7,179a, el $p_valor (Sig.) = a 0.006 < 0.050 (5\%)$, evidenciándose la validez de la hipótesis alterna.

CONCLUSIÓN: tras la evidencia estadística, se concluye la relación significativa entre las variables de estudio.

7.3. Hipótesis específica 2

Las hipótesis fueron:

He2: La promoción se relaciona significativamente con el Comercio On-line en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2022.

Ho2: La promoción no se relaciona significativamente con el Comercio On-line en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2022.

Ho: $\rho=0$

Nivel de significancia 0.05

Tabla 3. Hipótesis específica 2

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,154 ^a	1	,001		
Corrección de continuidad ^b	12,537	1	,000		
Razón de verosimilitud	19,870	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	
Asociación lineal por lineal	15,346	1	,000		
N de casos válidos	20				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,80.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Considerando:

- 1) Cuando $p_valor (Sig.) < 0.050(5\%)$ se rechazará la Ho y se aceptará Ha
- 2) Cuando $p_valor (Sig.) > 0.050 (5\%)$ rechazándose la Ha y aceptándose la Ho

Después de aplicar el Chi cuadrado de 16,154a, el $p_valor (Sig.) = a 0.001 < 0.050 (5\%)$, evidenciándose la validez de la hipótesis que plantea la investigadora.

CONCLUSIÓN: Se concluye la validez de la H_a y el rechazo de hipótesis nula H_0 , de modo que, la promoción posee una relación significativa con la segunda variable.

7.4. Hipótesis específica 3

Se plantea:

He3: La publicidad se relaciona significativamente con el Comercio On-line en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2022.

Ho3: La publicidad no se relaciona significativamente con el Comercio On-line en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2022.

Ho: $p=0$

Nivel de significancia 0.05

Tabla 4. Hipótesis específica 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significac exacta (unilater)
Chi-cuadrado de Pearson	16,154 ^a	1	,004		
Corrección de continuidad ^b	12,537	1	,000		
Razón de verosimilitud	19,870	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	
Asociación lineal por lineal	15,346	1	,000		
N de casos válidos	20				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,80.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Considerando:

1) Cuando $p_valor (Sig.) < 0.050(5\%)$ se rechaza la H_0 , aceptando la H_a

2) Cuando $p_valor (Sig.) > 0.050 (5\%)$ rechazamos la H_a y acepta la H_0

La prueba estadística se tuvo que, para chi cuadrado de 16, 154a, el $p_valor (Sig.) = a 0.004 < 0.050 (5\%)$, Rechazándose la hipótesis nula H_0 , aceptando la H_a .

CONCLUSIÓN: el estudio concluye la validez del planteamiento de la autora en el sentido de la existencia de una relación entre las variables de estudio.

VIII. DISCUSIÓN

El estudio incidió en determinar de qué manera se relaciona el marketing digital y el Comercio On-line en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo - 2022. Tras la aplicación de los instrumentos de investigación, se evidenció:

Con respecto al planteamiento: Determinar de qué manera se relaciona el marketing digital y el Comercio On-line en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2022, de los datos se obtuvo para Chi Cuadrado de 16,154, el p_valor (Sig.) = a 0.000 < 0.050(5%), evidenciándose la existencia de una relación significativa entre las variables de estudio. Resultados que se relaciona con el estudio de Girón (2018) que demostró que el marketing digital influye significativamente en el E-commerce en la empresa estudiada. Asimismo con el estudio de Soler (2021) se evidenció una influencia positiva entre las variables planteadas.

Con respecto a determinar de qué manera se relaciona la comunicación y el Comercio On-line de la data observada, se tuvo para chi cuadrado de 7,179a, el p_valor (Sig.) = a 0.006 < 0.050(5%), evidenciándose que la comunicación se relaciona significativamente con el Comercio On-line. Resultados que confirman la teoría de Colvée (2012) quien indica que la publicidad y la comunicación inciden en los cambios a nivel digital, las mismas que funcionan según sus nuevas reglas. En ese sentido si se entiende quienes están al otro lado mediante su uso de base de datos y la retroalimentación del comportamiento de los usuarios se tendrá mayores valores; obteniéndose mayores ingresos y rentabilidad en las empresas. “Una campaña online, a diferencia de los medios offline se puede poner en marcha de manera prácticamente inmediata y, viendo los resultados obtenidos, modificarla de manera instantánea”. (Colvée, 2012, p.17)

Con respecto a la determinación de qué manera se relaciona la promoción y el Comercio On-line, de la data evidenciada, se tuvo, para chi cuadrado de 16,154a, el p_valor (Sig.) = a 0.001

< 0.050 (5%), demostrándose una relación significativa entre la promoción y el Comercio On-line. Resultados que confirman la perspectiva teóricos de Colvée (2012) quien refiere que la promoción digital incide en informar y recordar a los clientes la presencia de servicios y productos; por ende se conoce la característica, la ventaja de los mismos que serán dirigidos a los clientes a fin de generar un posicionamiento positivos en el mismo.

Con relación a la determinación de la relación entre la publicidad y el Comercio On-line, obteniéndose para chi cuadrado de 16, 154a, el p_valor (Sig.) = a 0.004 < 0.050 (5%), concluyéndose la relación significativa entre las variables planteadas. Resultados que están en correlato con el enfoque teórico que sostiene que cuando se extrapola la publicidad al entorno digital, la cual permite la aplicación de herramientas digitales en diferentes formatos que permitirán llegar con mayor efectividad a los clientes, lo cual evidencia las grandes ventajas que se generan en el comercio digital (Colveé, 2012, p.93)

IX. CONCLUSIONES

1. La investigación pudo determinar que el marketing digital se relaciona significativamente con el Comercio On-line en la empresa Soluciones Gráficas, Huancayo – 2022. Esta decisión es apoyada por las reglas de interpretación de la prueba chi cuadrado donde se obtuvo 16,154, el p_valor (Sig.) = a 0.000 < 0.050 (5%), concluyéndose la relación entre las variables de estudio.
2. La investigación determinó la relación entre la comunicación y el Comercio On-line en la empresa en mención; donde se obtuvo para chi cuadrado de 7,179a, el p_valor (Sig.) = a 0.006 < 0.050 (5%), por lo que se infiere una relación significativa entre ambas variables.
3. El estudio determinó la relación entre la promoción y el Comercio On-line, obteniéndose en chi cuadrado de 16,154a, el p_valor (Sig.) = a 0.001 < 0.050 (5%), por lo que se da validez a la hipótesis alterna.
4. El estudio concluye la existe una relación entre la publicidad y el Comercio On-line, a consecuencia de que, para chi cuadrado de 16, 154a, el p_valor (Sig.) = a 0.004 < 0.050 (5%), infiriéndose la validez de la asociación de las variables.

X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cerda, H. (1997). *La investigación total. La unidad metodológica en la investigación científica*. Editorial Magisterio.

Colvé, J. (2012). Estrategias de marketing digital para pymes. Obtenido de Anetcom: <https://www.antoniovchanal.com/wpcontent/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-parapymes1.pdf>

Girón (2018). *Marketing Digital influye en el E-commerce por parte de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, 2017*. [Tesis pregrado Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional UNJFSC <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/874>.

Informe Latinoamérica y el Caribe (2018). Recuperado de <https://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-aumenta-fuertemente-uso-acceso-internet-america-latina-caribe>

Novoa (2019). *Impacto del marketing digital en el comercio electrónico en una empresa de servicio turístico de Lima Metropolitana*. [Tesis pregrado Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3823>

Rojas (2017). *Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce*. [Tesis postgrado Universidad de Buenos Aires] Repositorio Institucional UBA http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf

Soler (2021). *Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana*. [Tesis pregrado Universidad Peruana de Ciencias

Cerda, H. (1997). *La investigación total. La unidad metodológica en la investigación científica*. Editorial Magisterio.

Colvée, J. (2012). Estrategias de marketing digital para pymes. Obtenido de Anetcom: <https://www.antoniovchanal.com/wpcontent/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-parapymes1.pdf>

Girón (2018). *Marketing Digital influye en el E-commerce por parte de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, 2017*. [Tesis pregrado Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional UNJFSC <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/874>.

Informe Latinoamérica y el Caribe (2018). Recuperado de <https://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-aumenta-fuertemente-uso-acceso-internet-america-latina-caribe>

Novoa (2019). *Impacto del marketing digital en el comercio electrónico en una empresa de servicio turístico de Lima Metropolitana*. [Tesis pregrado Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3823>

Rojas (2017). *Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce*. [Tesis postgrado Universidad de Buenos Aires] Repositorio Institucional UBA http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf

Soler (2021). *Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana*. [Tesis pregrado Universidad Peruana de Ciencias

Aplicadas]. Repositorio Institucional UPCA

<file:///C:/Users/USER/Downloads/75465.pdf>

Thompson, I. (2006). *La Venta Online: Conozca en qué consiste la venta online, cuáles son sus ventajas y qué categorías de productos se sugiere vender mediante este moderno tipo de venta.* Obtenido de Promonegocios.net:

<https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>

Velázquez, K. (2017). *¿Qué sabes del Marketing Digital?: Hablamos de su definición, historia y tendencias.* Obtenido de M4ARKETINGFORE-COMERCE:

<https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia>