



Facultad de Administración y Negocios

Administración de Empresas

Tesis:

Estrategias de marketing digital y emprendimiento en tiempos de covid-19, en la empresa denominada Importaciones Corinto Perú EIRL en la ciudad de Chiclayo 2021

Juanpablo David Guevara Ruiz

para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor: Hugo Alberto Benzaquen Hinope

Chiclayo – Perú
2022

RESUMEN

La tesis titulada “Estrategias de Marketing Digital y Emprendimiento en Tiempos de Covid-19, en la Empresa Denominada Importaciones Corinto Perú EIRL en la Ciudad de Chiclayo 2021”, cuya idea inicial es Determinar las estrategias de marketing digital para el emprendimiento de la empresa “Importaciones Corinto Perú EIRL” en tiempos de Covid-19, Chiclayo 2021, por lo tanto, se desenlaza en un análisis de tipo descriptiva con un diseño no experimental, donde veremos de qué manera toda esta coyuntura está afectando al emprendimiento denominado Importaciones Corinto Perú EIRL, y de qué manera podemos aplicar las variables a ejecutar de estrategias de marketing digital y emprendimiento en la empresa, en la ciudad de Chiclayo. Una vez analizada la situación es donde entra a tallar las estrategias de marketing digital, que en estos tiempos está siendo de mucha ayuda para que el emprendimiento denominado Importaciones Corinto Perú EIRL se reinvente y no quiebre a causa de este virus “Covid-19”, que se ha convertido en una pandemia global.

Palabras claves: Estrategias de marketing digital, Emprendimiento y Pandemia.

ABSTRACT

The thesis entitled "Digital Marketing Strategies and Entrepreneurship in Times of Covid-19, in the Company Denominated Importaciones Corinto Peru EIRL in the City of Chiclayo 2021", whose initial idea is to determine the digital marketing strategies for the company's entrepreneurship " Importaciones Corinto Peru EIRL" in times of Covid-19, Chiclayo 2021, therefore, it unfolds in a descriptive analysis with a non-experimental design, where we will see how this whole situation is affecting the enterprise called Importaciones Corinto Peru EIRL , and how we can apply the variables to execute digital marketing strategies and entrepreneurship in the company, in the city of Chiclayo. Once the situation has been analyzed, it is where digital marketing strategies come in, which in these times is being very helpful so that the venture called Importaciones Corinto Peru EIRL reinvents itself and does not go bankrupt due to this "Covid-19" virus. Which has become a global pandemic.

Keywords: Digital Marketing Strategies, Entrepreneurship and Pandemic.

DEDICATORIA

Esta dedicatoria va dirigida a mis padres, abuelas y tía Úrsula, por su amor y apoyo constante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi profesor y asesor Mg. Lic. Hugo Alberto Benzaquen Hinope y a la Mg. Lic. Yasmy Fiorella Castañeda Vásquez, quienes me brindaron su apoyo constante.

ÍNDICE

RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPITULO 1	13
ASPECTOS INFORMATIVOS	13
1.1. Título del Proyecto de Investigación	13
1.2. Autor(a) (es)	13
1.3. Asesor(a).....	13
1.4. Tipo de Investigación.....	13
1.5. Línea de Investigación.....	14
1.6. Institución donde se desarrollará la Investigación.....	14
1.7. Duración Estimada	14
1.8. Firmas	14
CAPITULO 2	15
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	15
2.1. Antecedentes de Investigación.....	15
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	15
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	16
2.1.3 Antecedentes Regionales.	17
2.2. Bases Teóricas.....	18
2.2.1. El Marketing Digital	18
2.2.2. Estrategias de Marketing Digital.....	20
2.2.2.1. Estrategia de Marketing Digital Integrada.....	20
2.2.2.2. Método Estratégico Genérico	20
2.2.2.4. Establecimiento de los Objetivos Estratégicos	20
2.2.2.5. Formulación de la Estrategia.....	21
2.2.3. Emprendimiento.....	27
CAPITULO 3	32

DISEÑO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.1. Situación Problemática	32
3.1.1. Planteamiento del Problema.	32
3.1.2 Formulación del Problema.	33
3.2 Hipótesis	34
3.2.1 Hipótesis Principal.....	34
3.2.2 Hipótesis Específicas.....	34
3.3 Objetivos	35
3.3.1 Objetivo General.	35
3.3.2 Objetivos Específicos.	35
3.4. Justificación e Importancia	35
3.4.1. Científica.....	35
3.4.2. Institucional.	36
3.4.3. Social.....	36
CAPITULO 4	37
DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
4.1. Tipo y Diseño de Investigación	37
4.1.1 Tipo de Investigación.	37
4.1.2 Diseño de Investigación.	37
4.2. Operacionalización de Variables	38
4.2.1 Variable Independiente.	39
4.2.2 Variable Dependiente.....	39
4.3. Población y Muestra	39
4.3.1 Población.	39
4.3.2 Muestra.....	39
4.4. Método, Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos	40
4.5. Procedimientos de Análisis de Datos.....	41
CAPITULO 5	56
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	56
5.1. Cronograma de Actividades	56
5.2. Presupuesto	57
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES.....	60
ANEXOS.....	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz de operacionalización.....	38
Figura 2. Comunicación.	42
Figura 3. Redes.	43
Figura 4. Pago Electrónico.....	44
Figura 5. Transacciones.....	45
Figura 6. Mercado Electrónico.	46
Figura 7. Información.	47
Figura 8. Globalización.	48
Figura 9. Cronograma de Actividades.	56
Figura 10. Presupuesto.....	57
Figura 11. Matriz de Consistencia.	62
Figura 12. Validación por Juicio de Expertos.	71
Figura 13. Formato de Acta de Autorización de la Empresa.	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comunicación.....	47
Tabla 2. Redes.	48
Tabla 3. Pago Electrónico.....	49
Tabla 4. Transacciones.	50
Tabla 5. Mercado Electrónico.	51
Tabla 6. Información.....	52
Tabla 7. Globalización.	53
Tabla 8. Encuesta.....	66
Tabla 9. Entrevista a Profundidad.....	67

INTRODUCCIÓN

La presente tesis se basa en investigar el nexo entre las “Plan estratégico de mercadeo virtual y Emprendimiento en Tiempos de Covid-19, en la Organización Denominada Importaciones Corinto Perú EIRL en la Ciudad de Chiclayo 2021”.

Este estudio demostrará como las Plan estratégico de mercadeo virtual ayudan a mejorar el funcionamiento del emprendimiento Denominado Importaciones Corinto Perú EIRL de la Ciudad de Chiclayo en la actualidad. Además, tiene como misión Determinar las estrategias de marketing digital para el emprendimiento de la empresa “Importaciones Corinto Perú EIRL” en tiempos de Covid-19, Chiclayo 2021, así como también el aporte de estas estrategias de marketing en el emprendimiento y poder determinar de qué manera puede reinventarse exitosamente. Lo cual, conlleva a una serie de procesos para poder implementarlas al emprendimiento en tiempos de pandemia a raíz del Covid-19, en la Ciudad de Chiclayo 2021.

Por lo que, la meta principal es Determinar las Plan estratégico de mercadeo virtual para el emprendimiento de la empresa “Importaciones Corinto Perú EIRL” en tiempos de Covid-19, Chiclayo 2021, por lo tanto, se encuadra en un estudio de tipo descriptiva – correlacional con un diseño no experimental, donde veremos de qué manera toda esta coyuntura está afectando al emprendimiento denominado Importaciones Corinto Perú

EIRL, y de qué manera podemos aplicar las variables a ejecutar en la organización, en la ciudad de Chiclayo. Una vez analizada la situación es donde entran a tallar las Plan estratégico de mercadeo virtual, que en estos tiempos está siendo de mucha ayuda para que el emprendimiento denominado Importaciones Corinto Perú EIRL se reinvente y no quiebre a causa de este virus "Covid-19", que se ha hecho una crisis sanitaria global.

El proyecto de Tesis, tiene los siguientes puntos:

- ✓ **Capítulo I**, contiene el inicio del trabajo de investigación.

- ✓ **Capítulo II**, se centra en toda la base del trabajo.

- ✓ **Capítulo III**, abarca toda la teoría.

- ✓ **Capítulo IV**, incluye el inicio y fin de la Tesis.

- ✓ **Capítulo V**, se centra en todo lo administrativo.

CAPITULO 1

ASPECTOS INFORMATIVOS

1.1. Título del Proyecto de Investigación

“Plan estratégico de mercadeo virtual y Emprendimiento en Tiempos de Covid-19, en la Empresa Denominada Importaciones Corinto Perú EIRL en la Ciudad de Chiclayo 2021”

1.2. Autor(a) (es)

✓ Guevara Ruiz Juanpablo David – 1524129

1.3. Asesor(a)

✓ Hugo Alberto Benzaquen Hinope

1.4. Tipo de Investigación

Descriptivo: Se encarga de analizar la causa en estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.81).

Correlacional: Busca el nexo entre ambas variantes” (Ary, Jacobs y Razavieh, citado en Arias, 2012, p.25)

1.5. Línea de Investigación

Indagación del nexo entre las Plan estratégico de mercadeo virtual y emprendimiento, aplicadas en la empresa denominada Importaciones Corinto Perú EIRL, en tiempos de pandemia por la Covid-19.

1.6. Institución donde se desarrollará la Investigación

Importaciones Corinto Perú EIRL

1.7. Duración Estimada

Marzo 2021 – Agosto 2021

1.8. Firmas



Bach. Juanpablo David Guevara Ruiz
71874227

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes de Investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales.

Cortés, S. (2011), presentó su tesis para obtener grado de licenciada titulada "Marketing Digital como instrumento de emprendimientos pequeños y medianos", de tipo cualitativa. Realizada en la UDCH en la ciudad de Santiago. En dicho estudio se identificó que el principal problema es, analizar el mercado global y captar más clientes locales, foco en el mercado nacional y el nuevo perfil de clientes chilenos. El objetivo general se basa en dar a conocer los beneficios de estas herramientas tecnológicas de manera global. La metodología usada fue la entrevista y cuestionario a 200 diferentes micro empresarios y emprendedores para analizar sus puntos de vista respecto al Marketing Digital en las Pymes. En conclusión, Mypes pueden ejecutar medios habituales para beneficio cercano o lejano en el plazo.

Montero, L. (2015) presenta su investigación de grado profesional cuantitativo titulada 'El Marketing Digital como Mecanismo de Optimización de Ventas para las Pequeñas y Medianas Empresas del Sector 'Comercio Colombiano'. Actuó en la Academia Militar Nueva Granada en Bogotá. En este estudio la pregunta principal fue averiguar cómo el Plan estratégico de mercadeo virtual optimiza las ventas de las pymes del sector empresarial colombiano. El objetivo general es desarrollar sistemas y herramientas que proporcionen a las PYMES del mercado colombiano promover sus negocios a través del marketing digital, que es una herramienta importante ahora para captar compradores o clientes potenciales. Compra un producto o servicio. Los métodos utilizados son muestreo aleatorio y formulario de registro, realizado en 100 Mypes para permitir un análisis más profundo. En conclusión, el estudio muestra que las PYMES colombianas especializadas en comercio pueden utilizar y aplicar una variedad de instrumentos de marketing tradicional, así como diferentes herramientas de marketing digital como una agencia para optimizar las ventas y la publicidad mediana, estratégicos y de largo plazo, para que puedan ser más rivales en la plaza y líderes en tecnología.

2.1.2 Antecedentes Nacionales.

Horna, J. (2017) presenta su investigación para maestría cuantitativa titulada "Plan estratégico de mercadeo virtual y su Relación con el Posicionamiento de Clientes para Mypes Pastelería en Trujillo 2017". UCV desarrollado en la tierra de Trujillo. El objetivo general se basa en el análisis de la relación entre el Plan estratégico de mercadeo virtual y el posicionamiento de clientes de las confiterías Mypes en las cercanías de Trujillo en el año 2017. Los métodos utilizados incluyen encuestas virtuales y físicas, herramientas para 31 proyectos y validación a través del juicio de expertos. En conjunto, los resultados son que la hipótesis general del estudio.

Cachi, C. (2018) presenta su tesis de grado titulada “Plan estratégico de mercadeo virtual y su vínculo en el lugar de Marca de las Mypes en Tacna”, Tipo Cuantitativo. Sintetizado en la UNJBG en Tacna. En el estudio anterior se encontró que el tema clave fue encontrar el vínculo entre ambas variables de la marca Mypes en Tacna. El objetivo general fue analizar la relación de ambos términos de marca en Mypes, Tacna. El método utilizado fue una encuesta de 41 ítems de 379 Mypes de la provincia de Tacna utilizando la escala de Likert. Los resultados se describen en cuadros estadísticos y de frecuencias y se analizan por sector ya diferentes niveles. Se encontró que las variables de Plan estratégico de mercadeo virtual tienen un efecto positivo en el posicionamiento de la marca Mypes en Tacna, lo cual es innecesario ya que se tiene un buen panorama del posicionamiento de la empresa, por lo que recomendamos el estudio de investigación basado en la retroalimentación de los consumidores.

2.1.3 Antecedentes Regionales.

Chaupijulca, M. (2017) presentó su tesis de licenciatura titulada “Plan de mejora para una organización de calzado”, de tipo cuantitativo. Se presentó en la UPAO en la tierra de Trujillo. La indagación muestra que el principal problema es que la compañía no utiliza herramientas de marketing en su plataforma, lo que hace que sus ventas en línea caigan. Los objetivos generales incluyen proponer un programa virtual que beneficie a la sociedad. Los métodos utilizados para la presentación y recolección de datos fueron entrevistas telefónicas a los contactos directos de la empresa, encuestas a 200 clientes que compraron a María Fernanda y seguimiento de métricas en redes sociales. Se vio necesario implementar una sugerencia en ayude a la firma a seguir creciendo en su ubicación actual.

Ruiz, A. (2020) presenta su trabajo en la obtención del título de Maestría en Cantidad titulado “Planes digitales para elevar los ingresos de la compañía Gemelos Robert EIRL”. Trabajó en la UCV en la ciudad de Chiclayo. En el estudio anterior se encontró que el principal problema fue que la empresa comenzó a notar una disminución en las ventas y una disminución en la productividad del negocio en Internet. El objetivo general fue desarrollar un plan de digitalización para hacer crecer los ingresos para Chiclayo Business Gemelos Robert EIRL. Los métodos utilizados fueron herramientas como cuestionarios, registros de ventas y pagos que se aplicaron a dos tipos de muestras: clientes potenciales (30) y clientes existentes (184). En general se comprueba el nivel de marketing digital en Gemelos Robert EIRL y se dice que el 78.04% marketing digital es bajo, 10.28% medio y 11.68% alto.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. El Marketing Digital

Para Philip Kotler (2010), la historia del mercadeo se divide en tres periodos bien diferenciados, desde el Mercadeo 1.0, el Mercadeo 2.0 hasta el actual Mercadeo 3.0, y solo unas pocas empresas son capaces de implementarlos.

El marketing 1.0 nació con la Revolución Industrial dirigida al mercado masivo cuando los bienes se vendían a través de promociones centradas en el producto. La idea en ese momento era incentivar a los clientes a comprar calidad y precio a través de un paquete funcional.

El marketing 2.0, con una marcada orientación a la venta, usa los medios comunicativos, es decir, herramientas y métodos para manipular o difundir información que sirve para tomar decisiones.

El marketing 3.0 es el marketing total según la escuela de Philip Kotler (2010), en la que el objetivo básico ha cambiado, los consumidores ya no son vistos como un mercado de masas que quiere satisfacer necesidades sino como consumidores formales con necesidades complejas. Producto; esperan el valor que definen, no solo cumplir con especificaciones específicas.

Según Kotler P. (2011), el mercadeo virtual es una aplicación de la estrategia de marketing integrada en la publicidad digital. Todas las tecnologías fuera de línea del mundo están siendo copiadas y transmitidas al nuevo mundo, el mundo en línea. Según el padre del mercadeo moderno: el mercadeo virtual se está expandiendo en la era de la información moderna, con el apoyo de la tecnología de la información. Además, los clientes se actualizan y pueden comparar diferentes descuentos en productos similares. Además, las empresas deben seccionar el mercado e implementar un producto más alto por cada segmento objetivo. Por lo tanto, las empresas de hoy en día buscan ganarse la confianza y cariño de los clientes, ya que, es el tiempo de la digitalidad dirigida a los usuarios.

Según Kotler P. (2012), el marketing digital se utiliza para conectar un producto o servicio con clientes reales en medios digitales. Por otro lado, la ventaja del marketing digital frente al marketing tradicional radica en sus resultados medibles, alcance global, inmediatez y precisión de objetivos.

2.2.2. Estrategias de Marketing Digital

2.2.2.1. Estrategia de Marketing Digital Integrada

Según Chaffey D. El marketing integrado tiene la función de mandar contenidos diferenciados a través de cualquier medio virtual que sea suyo. Esta herramienta avala la correlación donde quiera que los clientes decidan dialogar con nosotros. Sin este medio, corre el peligro de mandar textos contradictorios o comunicarse en un sentido caótico que fragmentará y desordenará la imagen que su marca presenta a sus clientes.

2.2.2.2. Método Estratégico Genérico

Según McDonald (2003), nos dice que el Plan de Marketing Estratégico abarca el período de 3 a 5 años posteriores al ejercicio siguiente y el Plan de Marketing Táctico incluye las actividades detalladas en 1 año o menos, así como los planes de marketing digital. Además, este enfoque requiere un plan a largo plazo que se use como orientador para las campañas de marketing virtual, con una duración de 18 meses a 3 años. Si bien muchas organizaciones tienen planes a largo plazo de 3 a 5 años, cabe señalar que el entorno digital es muy dinámico y los planes comerciales deben diseñarse para respaldar la agilidad estratégica.

2.2.2.4. Establecimiento de los Objetivos Estratégicos

Según Porter, M. (2013) mencionó que toda táctica de marketing debe centrarse en metas corporativas claramente definidos, pero existe una preferencia a separar el marketing en internet de otras metas que muchas organizaciones se plantean al desarrollar su estrategia en internet. Electrónico. También señaló que muchas empresas, en respuesta a las señales distorsionadas del mercado, han llevado a cabo experimentos descontrolados, que no son económicamente sostenibles, lo que ha llevado al colapso de muchas empresas de tecnología digital y las inversiones equivocadas de los titulares.

2.2.2.5. Formulación de la Estrategia

Según Porter, M. (2013), nos dice que esto significa identificar estrategias alternativas, tener que analizar la importancia de cada alternativa, y luego elegir la estrategia que mejor se adapte al entorno de la escuela de negocios del país. Emplea las riquezas y espacios de la firma. Las empresas deben ser realistas sobre lo que puede lograr su estrategia, y su estrategia digital se basa en una lógica sólida y un análisis cuidadoso. Desarrollar un proyecto digital a menudo implica ajustar su estrategia de marketing para beneficiarse de su canal en línea, en lugar de cambiarlo en todo el mundo. A continuación, identificaremos 9 decisiones importantes relacionadas con la estrategia de marketing, de las cuales solo las decisiones 3 y 5 se utilizarán como referencia para nuestro artículo.

✓ **Decisión Estratégica 1: Estrategias de mercado y desarrollo de productos.**

Pueden ayudarlo a efectuar una estrategia para aumentar los ingresos variando qué productos vender y a quién vender. Además, estas estrategias deben establecer objetivos específicos para generar ventas, por lo que esta resolución esta ligeramente atada con su perspectiva de poner metas.

✓ **Decisión Estratégica 2: Estrategias de modelos de negocios e ingresos.**

Para implementar un plan, en ocasiones se necesitan ideas que aporten algo beneficioso para sobrellevar la era tecnológica, deben continuar innovando para proteger su territorio comercial de la competencia segmentada y entrante.

✓ **Decisión Estratégica 3: Estrategia de marketing objetivo.**

Definir su mercado objetivo es un elemento estratégico importante al planificar su Plan estratégico de mercadeo virtual, ya que es fundamental para la herramienta de marketing.

Además, una idea de marketing dirigida implica los cuatro pasos, pero las resoluciones más resaltantes son:

- **Estrategia de segmentación / selección:**

De manera concurrente los usuarios virtuales de una compañía, tienen distintas características, exigencias y personalidades que los usuarios físicos o presenciales.

- **Estrategia de posicionamiento / diferenciación:**

Crear productos y servicios que beneficien a la organización, con los cuales nos diferenciamos de la competencia, lo cual nos genere mayores ingresos y a la vez captar más clientes y fidelizarlos por medio de estrategias bien ejecutadas.

Etapas del desarrollo de la estrategia de marketing objetivo		
Informado por	Etapas del marketing objetivo	Informes
Investigación de mercado y análisis de los datos del cliente	SEGMENTACIÓN: Identificar las necesidades del cliente y segmentar el mercado	Definición del segmento del mercado
		Desarrollo de personajes
		Requerimientos para la experiencia del cliente
Análisis de la demanda	MARKETING OBJETIVO: Evaluar y seleccionar los segmentos objetivo	Seleccionar el segmento objetivo en línea
		Segmentos objetivo
		Contribución de los ingresos en línea para cada segmento
		Selección de la etapa del ciclo de vida del cliente
Análisis de los competidores Análisis interno	POSICIONAMIENTO: Identificar la propuesta para cada segmento	Propuesta fundamental de la marca
		Propuesta de valor en línea
		Mezcla de marketing en línea
		Desarrollo del ciclo de vida de la marca y mensaje de propuesta
Evaluación de los recursos	PLANIFICACIÓN: Asignar recursos para realizar el plan	Mezcla de marketing en línea
		Reestructuración
		Estrategia de contacto automático con el cliente en línea

✓ **Decisión Estratégica 4: Estrategia de posicionamiento y diferenciación.**

En el entorno en línea, las empresas pueden posicionar sus artículos de manera distinta a los que ofrece su competidor en función a sus cuatro variables claves. Por lo tanto, sugieren que sería útil estudiar estas variables con una ecuación de cómo estas variables se combinan para afectar el valor del cliente o la percepción de la marca:

$$\text{Valor para el cliente} = \frac{\text{Calidad del producto} \times \text{Calidad en el servicio}}{\text{Precio} \times \text{Tiempo de despacho}}$$

✓ **Decisión Estratégica 5: Estrategia de atracción de clientes y medios sociales.**

Se ha vuelto más sencillo captar de manera virtual a más consumidores para una empresa, pero no necesariamente por su página digital sino, tercerizando por algún medio social como: Facebook, Google o Pro Network.

✓ **Decisión Estratégica 6: Estrategia de distribución en varios canales.**

Para realizar una buena distribución se debe tener en cuenta que todas las áreas de la organización tanto internas como externas, deben presentar una comunicación clara, ya que, así no habrá ningún inconveniente ni contratiempo al momento de realizar el traslado del producto hasta el destino final que en este caso es el consumidor.

✓ **Decisión Estratégica 7: Estrategia de comunicaciones en varios canales.**

El canal de comunicación con el cliente se refiere en como la compañía ejecuta la selección de sus artículos y quien le provee, para una buena satisfacción de sus clientes en varias etapas del proceso de compra a través de la comunicación interna y externa.

✓ **Decisión Estratégica 8: Mezcla de comunicaciones en línea y presupuesto.**

Analizar de cuánto será la inversión, para combinar medios en línea y tecnología que ayuden a diferenciarnos de manera significativa frente a la competencia tanto física como virtual, se relaciona con la decisión 6.

✓ **Decisión Estratégica 9: Capacidades (7 S) y gobernanza organizacionales.**

En el contexto de 7S, podemos resumir los principales desafíos de la siguiente manera:

- **Estrategia.** - Surgen de la frustración de tener un presupuesto adecuado.

- **Estructura.** - Desafía el abastecimiento y el soporte de las funciones tradicionales de TI y marketing.

- **Habilidades y personas.** - Estos problemas surgen por la dificultad de encontrar personal o agencias especializadas.

2.2.1.1. Dimensiones de la Variable Estrategias de Marketing Digital

Comercio Electrónico: Kotler y Armstrong (2008), nos comentan que es un medio más práctico, para llegar al consumidor virtual.

Internet: Kotler y Armstrong (2008), mencionan que ha evolucionado junto con los medios tecnológicos con el pasar de los años.

2.2.1.2. Indicadores de la Variable Estrategias de Marketing Digital

Transacciones: Bembibre (2010), nos dice que es el punto de contacto entre dos usuarios, para finalizar un bien o servicio.

Mercado Electrónico: Garcia; Gil.; Merino y Somalo (2011), mencionan que ha evolucionado con el pasar del tiempo, y hoy en día su uso es indispensable para la antigua y actual generación.

Pago electrónico: Garcia; Gil.; Merino y Somalo (2011), infieren que el pago electrónico es vital para las organizaciones actualmente.

Redes: Nieves y Rosselló (2008), deducen que son el medio más efectivo para informarse en la actualidad.

Globalización: Mascarilla (2011), indica que la globalización ayudo a que la tecnología y el comercio, se hicieran conocidos globalmente.

Comunicación: Thompson (2008), infiere que es vital para el avance tecnológico y medios digitales.

Información: Areitio y Areitio (2009), indican que la manera en que se transmite, debe ser clara para el consumidor online y offline.

2.2.3. Emprendimiento.

Según Drucker (2011) en su libro *Emprendimiento sostenible para hacer crecer negocios explosivos*. Desde una perspectiva de indagación social, el emprendimiento sustentable se define como el desarrollo de examinar cómo se descubren, crean, organizan y explotan las oportunidades para la futura entrega intereses y artículos, siendo conscientes de las secuelas que se puedan generar en lo económico, social y ambiental.

Según Kizner (1985), en su libro *The Theory of Entrepreneurship*, argumenta que los emprendedores no solo son capaces de resolver situaciones de capital, sino también de definir nuevas metas y reflexionar nuevas formas de pensar para lograrlas. Objetivo. Implica la capacidad de resolver situaciones de capital combinados con un ingenio que motiva al sector empresarial. Según Kerzner, la singularidad clave de un emprendedor es la capacidad de identificar oportunidades de mercado. Este talento es así un elemento empresarial para este autor, razón por la cual entender que la acción es positiva y creativa (p. 167).

Según Terán y Yépez (2018), el concepto de emprendimiento en su investigación. Nos dijeron que nunca te bajaste del todo del escenario principal, por lo que podría decirse que, tras un largo período "medio olvidado", vuelve el interés por las ciencias empresariales y el estudio de los emprendedores con Individualidad. Últimos dos años, diez años y medio (Cassis y Minoglou, 2005; Shane, 2012). Esta recuperación está asociada con el resurgimiento de las pequeñas empresas y el surgimiento de una "cultura empresarial" global (Shane y Venkataraman, 2000; Audretsch, 2012).

Según Schnarch A., en su libro *The Successful Startup: How to Improve Process and Management*, nos dice que fue Schumpeter quien impulsó el emprendimiento relacionado con la innovación: El emprendimiento existe en aprovechar y aprovechar nuevas oportunidades en el sector empresarial, inventando nuevas formas para explotar las necesidades del país, con asesoramiento en el trabajo diario y aplicando combinaciones novedosas.

Según Marshall, A. en su investigación sobre el emprendimiento efectivo menciona que en el campo de la producción, el término empresa agrega un elemento que se articula con las circunstancias cotidianas, con el fin de atraer y conectar a otros. Factores Así, la actitud se convierte en la característica que distingue al hombre común del hombre de negocios.

Según Schumpeter, J. En su libro *Capitalism, Socialism and Democracy*, de la Universidad de Harvard afirma: “El papel del empresario es reformar o modernizar el modo de producción utilizando inventos o capacidades tecnológicas más comunes. Schumpeter también señala que estas tareas son las principales culpables de la felicidad cíclica que innova las instituciones económicas.

Según Schumpeter, J. en su libro *Análisis de la variación económica. Un ensayo sobre la economía*. Nos dijo que considera que los emprendedores son personas extraordinarias con nuevas combinaciones o creaciones. “El papel del empresario es revolucionar o revolucionar los modelos de producción aprovechando las inversiones o, más comúnmente, aprovechando las posibilidades tecnológicas no probadas. Cuidar de objetos nuevos es complicado y conlleva una responsabilidad monetaria diferente, en primer lugar porque se extienden más allá de las recreaciones cotidianas que todo el mundo entiende, y segundo porque el entorno va en contra de muchos aspectos, simplemente negándose a financiar o comprar nuevas ideas o incluso un espacio físico. Atacar a quienes intentan hacerlo. “La naturaleza de este sistema económico no mantiene un equilibrio estático ya que se verá perturbado por los intentos de los empresarios de establecer nuevas posiciones monopólicas a través de la innovación. El ímpetu para la acción. Esta será la ganancia o la renta exclusiva que gana el empresario.

2.2.3.1. Dimensiones de la Variable Emprendimiento

Búsqueda de ideas de negocio: Gartner (1989), nos dice que es un proceso de búsqueda de nichos de mercado que sean innovadores o establecidos.

Estructuración del negocio: Sparano (2014), nos comenta que la estructura de un negocio, es vital para su funcionamiento y códigos éticos internos y externos.

Gestión del emprendimiento: Zahra (1991), lo define como el ingenio para crear nuevas oportunidades de mercado.

2.2.3.2. Indicadores de la Variable Emprendimiento

Identificación de oportunidades: Marulanda (2016), argumenta que es cuando se verifica una necesidad, es una oportunidad de negocio o nicho de mercado.

Validación de oportunidades de negocio: Rimachi et al. (2010), fundamenta que es la aprobación de un emprendimiento con expectativas altas y lucrativas.

Propuesta del plan de negocio: Filion (2001), expone que es la estructuración de una idea, luego ser analizada en el mercado comercial y finalmente ser plasmada para su misma ejecución.

Lanzamiento de la empresa: Marulanda & Morales (2016), comentan que es el momento en que surge una nueva competencia o idea comercial que beneficie su productividad y gestión empresarial.

CAPITULO 3

DISEÑO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Situación Problemática

3.1.1. Planteamiento del Problema.

Este estudio mostrará cómo las estrategias de marketing digital pueden ayudar a agilizar las operaciones de una empresa llamada Importaciones Corinto Perú EIRL en Chiclayo. Además, tiene como fin identificar planes de marketing digitales para emprendedores de “Importaciones Corinto Perú EIRL” durante el Covid-19, Chiclayo 2021 y el aporte de estas estrategias de marketing al emprendimiento y determinar ¿cómo puedes reinventarte con éxito? Esto conduce a una serie de procesos que se pueden implementar en el emprendimiento durante la pandemia del Covid-19 en la ciudad de Chiclayo en 2021.

Finalmente, dado lo anterior, junto con lo que estamos pasando y cómo se reactiva la economía, el marketing digital ofrece mayores beneficios que en la actualidad, por lo que la innovación empresarial es uno de sus pilares. Además, ahora Importaciones Corinto Perú EIRL necesita transformarse por completo para sobrevivir en esta cuarentena y gracias al marketing digital podrá destacarse gracias al internet que es fundamental para los consumidores globales nuevos que pasa. Diferentes redes sociales y plataformas digitales pueden brindar diferentes servicios y productos de manera más fácil y eficiente. Arias & López, s.f. (2017).

3.1.2 Formulación del Problema.

3.1.2.1 Problema Principal.

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital se deben implementar en el emprendimiento “Importaciones Corinto Perú EIRL” en tiempos de Covid-19?

3.1.2.2 Problemas Secundarios.

- ✓ ¿Cuáles son las particularidades sociodemográficas del mercado de la empresa “Importaciones Corinto Perú EIRL” en tiempos de Covid-19?
- ✓ ¿Cuál es la importancia que tiene el plan de contenidos para la empresa “Importaciones Corinto Perú EIRL” en tiempos de Covid-19?
- ✓ ¿Cuáles son las plataformas de comunicación utilizadas por el público del emprendimiento de la empresa “Importaciones Corinto Perú EIRL” en tiempos de Covid-19?

3.2 Hipótesis

3.2.1 Hipótesis Principal.

H₁. La elaboración de las estrategias de mercadeo virtual permitirá el desarrollo de una presencia online en el emprendimiento de la empresa Importaciones Corinto Perú EIRL en tiempos de covid-19.

H₂. La elaboración de las Plan estratégico de mercadeo virtual no permitirá el desarrollo de una presencia online en el emprendimiento de la empresa Importaciones Corinto Perú EIRL en tiempos de covid-19

3.2.2 Hipótesis Específicas.

H₁ Conocer las características sociodemográficas del mercado, brinda información relevante del público objetivo del emprendimiento de la empresa “Importaciones Corinto Perú EIRL”

H₂ Conocer las características sociodemográficas del mercado, no brinda información relevante del público objetivo del emprendimiento de la empresa “Importaciones Corinto Perú EIRL”

H₁ La elaboración de un plan de contenidos, permite registrar y documentar información relevante para la creación de mercadeo virtual de contenido para el emprendimiento de la empresa “Importaciones Corinto Perú EIRL”

H₂ La elaboración de un plan de contenidos, no permite registrar y ni documentar información relevante para la creación de comercio virtual de contenido para el emprendimiento de la empresa “Importaciones Corinto Perú EIRL”

H₁ Identificar las plataformas de comunicación, brinda información relevante sobre los medios sociales utilizados del público objetivo del emprendimiento de la empresa “Importaciones Corinto Perú EIRL”

H₂ Identificar las plataformas de comunicación, no brinda información relevante sobre los medios sociales utilizados del público objetivo del emprendimiento de la empresa “Importaciones Corinto Perú EIRL”

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo General.

Determinar las estrategias de marketing digital para el emprendimiento de la empresa “Importaciones Corinto Perú EIRL” en tiempos de Covid-19, Chiclayo 2021

3.3.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Identificar las particularidades sociodemográficas del mercado de la empresa “Importaciones Corinto Perú EIRL” en tiempos de Covid-19, Chiclayo 2021
- ✓ Establecer un plan de contenidos para el emprendimiento de la empresa “Importaciones Corinto Perú EIRL” en tiempos de Covid-19
- ✓ Identificar las plataformas de comunicación que más emplea el público del emprendimiento de la empresa “Importaciones Corinto Perú EIRL” en tiempos de Covid-19.

3.4. Justificación e Importancia

3.4.1. Científica.

Actualmente el comercio virtual, es uno de los medios o herramientas, el cual está siendo de vital importancia para la empresa Importaciones Corinto Perú EIRL de la Ciudad de Chiclayo, ya que, le ayuda a reinventar su negocio y a lanzar diferentes plataformas donde el usuario hoy en día tiene que adaptarse por lo mismo que sucede actualmente por esta crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19. Por consecuencia, se puede decir que el marketing digital y la creatividad en el emprendimiento, están siendo el soporte principal que mantiene con vida a la empresa Importaciones Corinto Perú EIRL.

3.4.2. Institucional.

Para la Universidad y para la FAyN, este trabajo se realiza para generar entendimientos sobre el marketing digital, la herramienta que actualmente está siendo importante para el emprendimiento Importaciones Corinto Perú EIRL. Además, con el aporte de la investigación científica se podrá saber más a fondo como es su uso y funcionamiento del marketing digital y poder aplicarlo de manera correcta en el emprendimiento de la Ciudad de Chiclayo.

3.4.3. Social.

Los usuarios (emprendedores y empresarios), el marketing digital es una excelente herramienta que pueden aplicar en sus empresas y emprendimientos, como lo hace la empresa Importaciones Corinto Perú EIRL, para una mayor penetración en el mercado peruano en épocas de Covid-19, lo cual genere ingresos y ayude a la reactivación economía del Perú, lo cual beneficie en un corto y largo plazo a todos los peruanos.

CAPITULO 4

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Tipo y Diseño de Investigación

4.1.1 Tipo de Investigación.

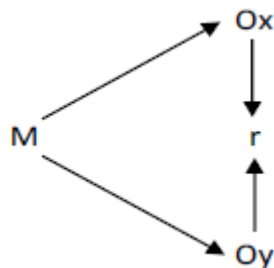
Descriptivo: Se encarga de analizar el rareza del informe (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.81).

Correlacional: Busca el nexa entre ambos terminos” (Ary, Jacobs y Razavieh, citado en Arias, 2012, p.25)

4.1.2 Diseño de Investigación.

Hernández et al. (2010), nos dice que son formas y técnicas que se pueden combinar eficientemente para resolver un problema de manera eficiente (p.118).

El diagrama del diseño descriptivo correlacional es:



4.2. Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta	Categoría	Técnica	Fuente o informante	Item	
Estrategias del Marketing Digital	COMERCIO ELECTRÓNICO	Comunicación	¿Cómo valoraría en general las estrategias de marketing digital?	Cualitativa nominal	Encuesta	Cliente o Consumidor	1	
		Transacciones	¿Realiza usted algún tipo de acción de marketing digital en su emprendimiento?	Cualitativa nominal	Encuesta	Cliente o Consumidor	2	
		Mercado Electrónico	¿Qué tipo de acciones realiza habitualmente?	Cualitativa nominal	Encuesta	Cliente o Consumidor	3	
		Globalización	¿Conoce usted las estrategias de marketing digital?	Cualitativa nominal	Encuesta	Cliente o Consumidor	4	
	INTERNET	Redes	¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para buscar, entretenerse o informarse?	Cualitativa nominal	Encuesta	Cliente o Consumidor	5	
		Información	¿Cómo te enteraste de nuestra empresa?	Cualitativa nominal	Encuesta	Cliente o Consumidor	6	
		Pago Electrónico	¿Con que frecuencia compraría en nuestro sitio web?	Cualitativa nominal	Encuesta	Cliente o Consumidor	7	
EMPRENDIMIENTO	Búsqueda de ideas de negocio	Identificación de oportunidades	¿Está en permanente observación de las tendencias en los mercados globales para la identificación de nuevas oportunidades de negocio?	Cualitativa nominal	Entrevista a Profundidad	Gerente	8	
			¿Permanentemente desarrolla sus propias habilidades para la identificación de nuevas oportunidades de negocio?	Cualitativa nominal	Entrevista a Profundidad	Gerente	9	
		Validación de oportunidades de negocio	¿En la validación de oportunidades de negocio analiza los riesgos que pueden afectar el desarrollo de su idea?	Cualitativa nominal	Entrevista a Profundidad	Gerente	10	
			¿En la validación de oportunidades de negocio identifica las necesidades del consumidor para desarrollar el bien que le satisfaga?	Cualitativa nominal	Entrevista a Profundidad	Gerente	11	
		Estructuración del negocio	Propuesta del plan de negocio	¿La propuesta del plan de negocio lo realiza mediante un documento escrito?	Cualitativa nominal	Entrevista a Profundidad	Gerente	12
				¿A través de su propuesta de plan de negocio identifica a la competencia?	Cualitativa nominal	Entrevista a Profundidad	Gerente	13
	¿Identifica a sus potenciales clientes en la propuesta del plan de negocio?			Cualitativa nominal	Entrevista a Profundidad	Gerente	14	
	¿Su propuesta de plan de negocios considera cuánto dinero requiere y las fuentes de financiamiento?			Cualitativa nominal	Entrevista a Profundidad	Gerente	15	
	Gestión del emprendimiento	Lanzamiento de la empresa	¿Identifica todos los costos que implica el funcionamiento del negocio?	Cualitativa nominal	Entrevista a Profundidad	Gerente	16	
			¿En función de sus costos estima el precio de venta de sus productos?	Cualitativa nominal	Entrevista a Profundidad	Gerente	17	
			¿Desarrolla permanentemente su orientación hacia las ventas en el crecimiento de su emprendimiento?	Cualitativa nominal	Entrevista a Profundidad	Gerente	18	
			¿Emplea el marketing para que la gente conozca su producto?	Cualitativa nominal	Entrevista a Profundidad	Gerente	19	

Figura 1. Matriz de operacionalización.

Fuente: Elaboración propia

4.2.1 Variable Independiente.

Estrategias del Marketing Digital

El plan virtual, ayuda a que los negocios crezcan digitalmente como físicamente. Kotler (2007)

4.2.2 Variable Dependiente.

Emprendimiento

Es el impulso y creación de nichos de mercado para nuevos emprendimientos prósperos en el tiempo. (Sparano, 2014, p. 96).

4.3. Población y Muestra

4.3.1 Población.

Un grupo focalizado en el progreso del proyecto (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.174)

En la indagación “Impacto de las Plan estratégico de mercadeo virtual en el Emprendimiento en la Empresa Denominada Importaciones Corinto Perú EIRL en tiempos de Covid-19, Chiclayo 2021”, la población es la cartera total de clientes de la empresa que según detalla la información interna de la compañía es de 200 clientes.

4.3.2 Muestra.

Resultado obtenido por medio de las diferentes técnicas escogidas y utilizadas para la retención de documentos para el proyecto de Tesis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.173)

Para encontrar la muestra, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * P * Q}$$

Formula:

Población Finita:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N-1) * e^2 + Z^2 * P * Q} = \frac{1.96^2 * 0.92 * 0.08 * 200}{(200-1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.92 * 0.08} = 72$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra
N= Población o Universo
Z= Nivel de confianza
p= Probabilidad a favor
q= Probabilidad en contra
e= Error muestral

4.4. Método, Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos

- ✓ **Encuesta:** Es un mecanismo que se utiliza para la recopilación de información, previamente autorizado para su ejecución. Sampieri (citado en Cea, 2001: 240).

- ✓ **Entrevista a Profundidad:** Además, Castillo (2010), menciona que la entrevista a profundidad es, una herramienta más viable para obtener información más clara y precisa de la persona(as) entrevistadas (p.210).

- ✓ **Cuestionario:** Además, Carrasco (2010), comenta que el cuestionario, es el mecanismo de recolección de datos más utilizado, ya que, nos da respuestas cortas y directas de acuerdo a la información que queremos obtener. (p.318).

En esta encuesta se utilizó como herramienta de medición entrevistas a profundidad exclusivamente a directivos de la empresa, así como un cuestionario para realizar una encuesta entre los posibles clientes o consumidores de la empresa mediante una técnica denominada “Importar EIRL Corinto Perú” en la ciudad de Chiclayo. La recopilación de datos se realizó mediante cuestionarios graduados de circuito cerrado estilo Likert y entrevistas en profundidad para comprender las opiniones internas de los gerentes y las opiniones externas de los clientes o consumidores. Los cuestionarios y entrevistas en profundidad contienen una sucesión de interrogantes para calcular y conocer las variables e indicadores a estudiar.

4.5. Procedimientos de Análisis de Datos

✓ Resultados

Los resultados han sido detallados mediante tablas y gráficos desde lo general (Variable) hasta lo específico (Indicadores) como se demuestra a continuación:

- I. Identificar las características sociodemográficas del mercado de la empresa “Importaciones Corinto Perú EIRL” en tiempos de Covid-19, Chiclayo 2021

Tabla 1. COMUNICACIÓN

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy buena	18	25%
Buena	47	65%
Regular	7	10%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
TOTAL	72	100%

Fuente: Instrumento adaptado a los clientes de la Empresa Importaciones Corinto Perú EIRL, en el año 2021.

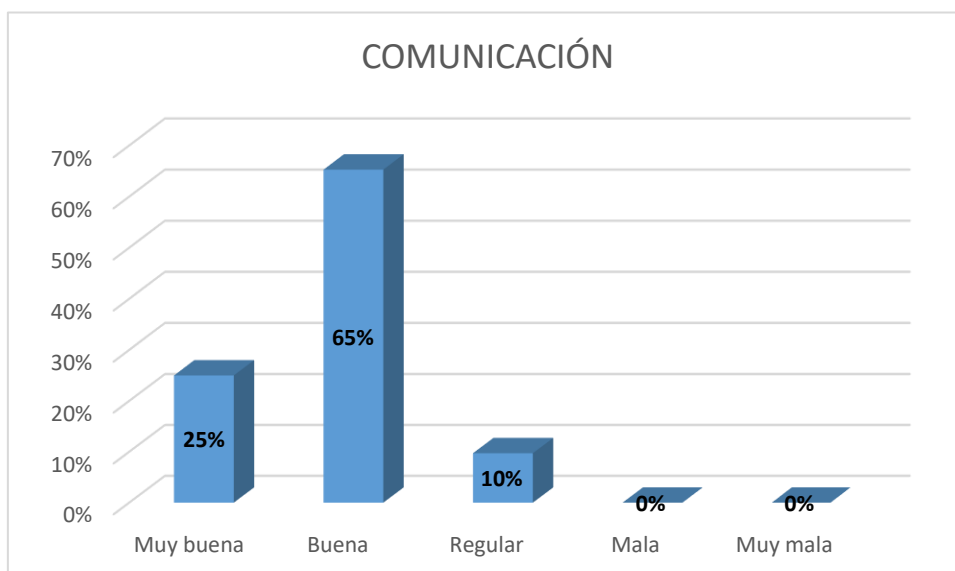


Figura 2. Comunicación.

Interpretación: La tabla 1 y la figura 2 demuestra que del 100% de los encuestados, el 65% dijo que son buenas las estrategias de marketing digital, el 25% dijo que son muy buenas, el 10% dijo que son regular, y al final ninguno de los encuestados pensó que eran malas o muy malas las estrategias de marketing digital.

Tabla 2. REDES

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Facebook	40	56%
Twitter	2	3%
Instagram	6	8%
Whatsapp	23	32%
Otros:	1	1%
TOTAL	72	100%

Fuente: Instrumento adaptado a los clientes de la Empresa Importaciones Corinto Perú EIRL, en el año 2021.

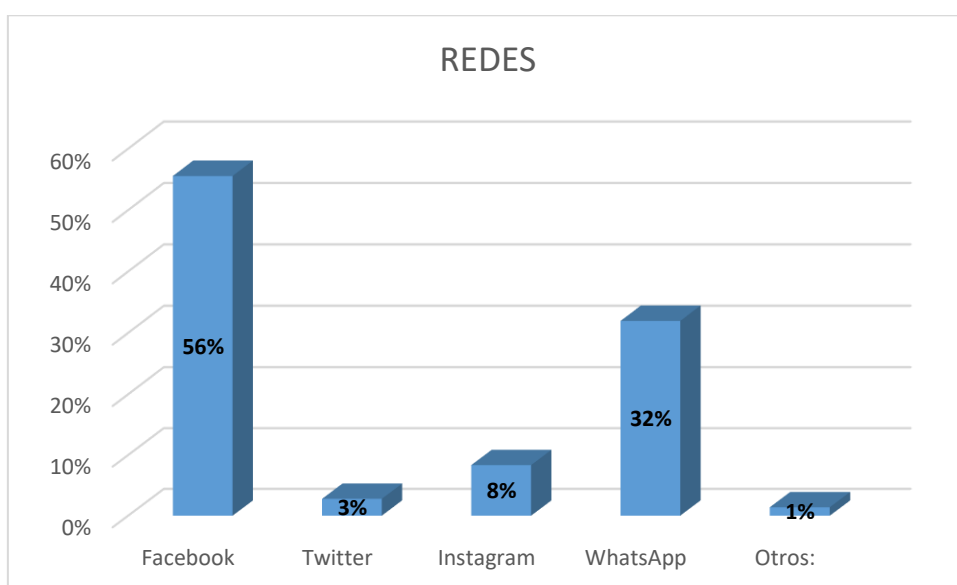


Figura 3. Redes.

Interpretación: La tabla 2 y la figura 3 evidencia que del 100% de los encuestados, el 56% dijo que usan Facebook para entretenerse o informarse, el 32% dijo que usan whatsapp, el 8% dijo que usan Instagram, el 3% dijo que usan Twitter, y el otro 1% restante dijo que usan otros medios para entretenerse o informarse.

Tabla 3. PAGO ELECTRÓNICO

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Semanal	4	6%
Mensual	38	53%
Trimestral	21	29%
Anual	4	6%
Solo una vez	5	7%
TOTAL	72	100%

Fuente: Instrumento adaptado a los clientes de la Empresa Importaciones Corinto Perú EIRL, en el año 2021.

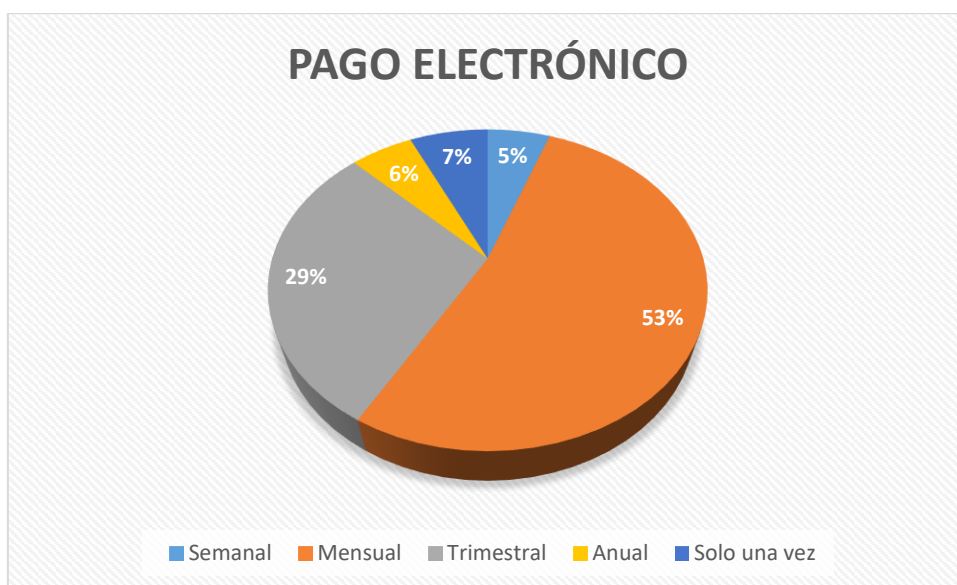


Figura 4. Pago Electrónico.

Interpretación: La tabla 3 y la figura 4 prueba que del 100% de los encuestados, el 53% dijo que compraría de manera mensual, el 29% dijo que lo haría trimestral, el 7% dijo que lo haría solo una vez, el 6% dijo que lo haría anual, y el 6% sobrante dijo que lo haría semanal.

- II. Establecer un plan de contenidos para el emprendimiento de la empresa “Importaciones Corinto Perú EIRL” en tiempos de Covid-19

Tabla 4. TRANSACCIONES

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	24	33%
NO	30	42%
NO TENGO	18	25%
TOTAL	72	100%

Fuente: Instrumento adaptado a los clientes de la Organización Importaciones Corinto Perú EIRL, en el año 2021.

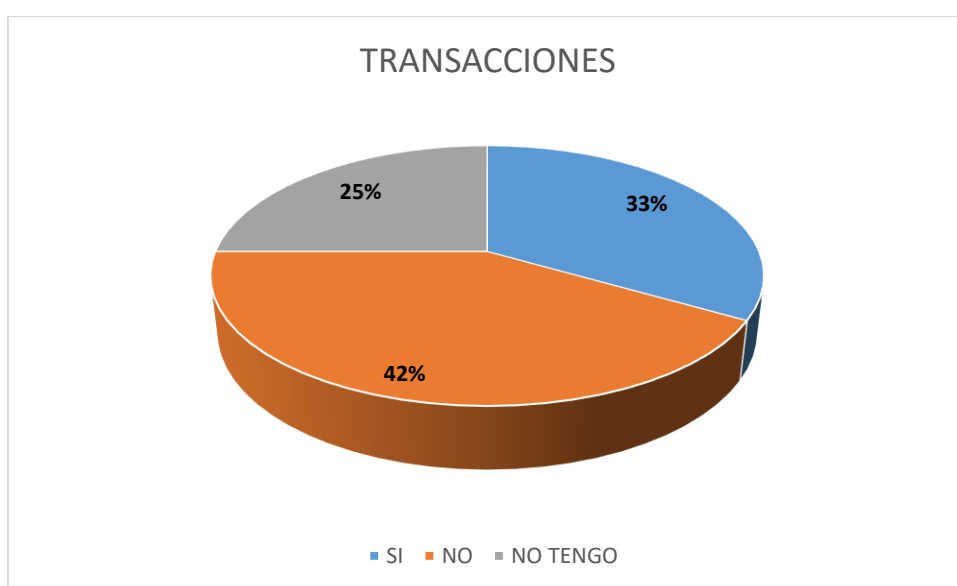


Figura 5. Transacciones.

Interpretación: La tabla 4 y la figura 5 constatan que del 100% de los encuestados, el 42% dijo que no realiza ninguna acción marketing digital en su emprendimiento, el 33% dijo que si realiza acciones, y el otro 25% dijo que no tiene ningún emprendimiento.

Tabla 5. MERCADO ELECTRÓNICO

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Gestionar redes sociales	22	31%
Actualizar página web	4	6%
Crear promociones específicas online	7	10%
N/A	30	42%
Otros:	9	13%
TOTAL	72	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los clientes de la Organización Importaciones Corinto Perú EIRL, en el año 2021.

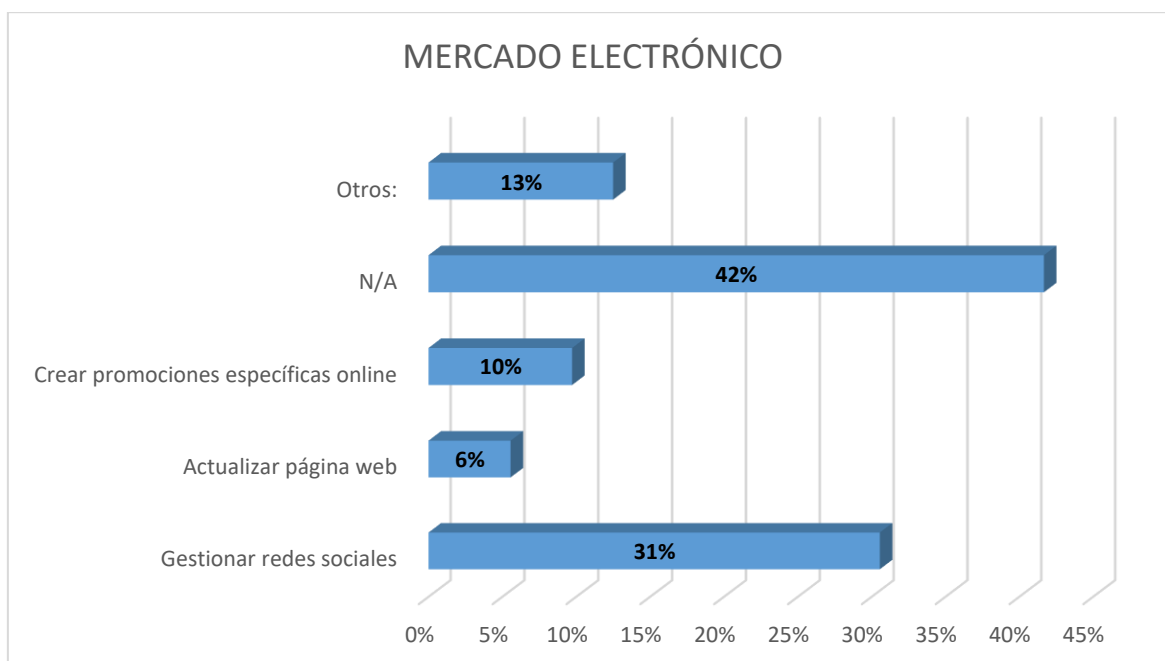


Figura 6. Mercado Electrónico.

Interpretación: La tabla 5 y la figura 6, certifica que del 100% de los encuestados, el 42% dijo que no realiza ninguna acción, el 31% dijo que gestionan redes sociales, el 13% dijo que realizan otras acciones, el 10% dijo que crean promociones online, y el otro 6% dijo que actualizan páginas web.

Tabla 6. INFORMACIÓN

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
TV	0	0%
Periódico	0	0%
Redes sociales	27	38%
Recomendación de un amigo(a)	37	51%
Otros:	8	11%
TOTAL	72	100%

Fuente: Instrumento adaptado a los clientes de la Organización Importaciones Corinto Perú EIRL, en el año 2021.

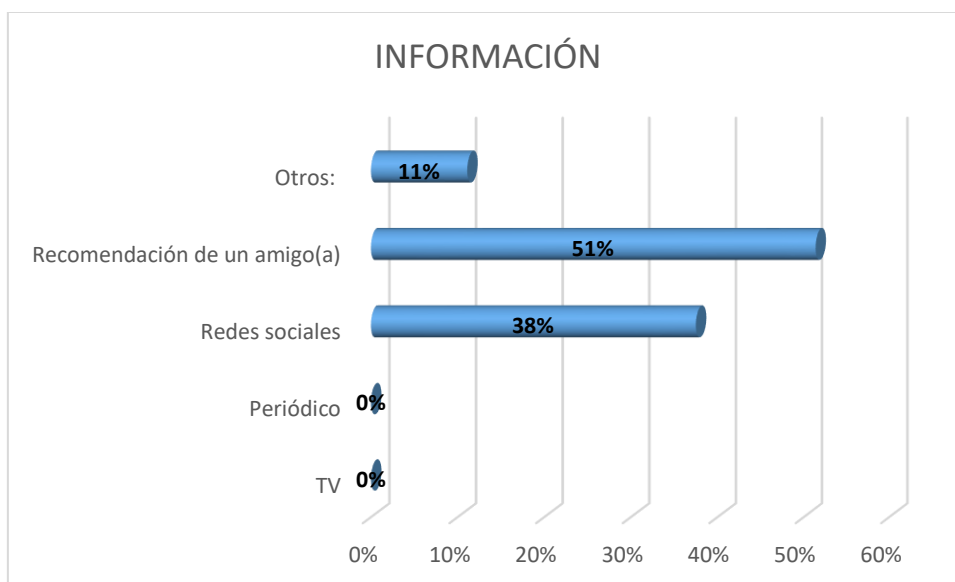


Figura 7. Información.

Interpretación: La tabla 6 y la figura 7 refleja que del 100% de los encuestados, el 38% dijo que se enteró de la empresa por redes sociales, el 51% dijo que por recomendación de un amigo(a), el 11% dijo que por otros medios, y al final ninguno de los encuestados se enteró por TV ni por periódico.

- III. Identificar las plataformas de comunicación más emplean por el público del emprendimiento de la empresa “Importaciones Corinto Perú EIRL” en tiempos de Covid-19.

Tabla 7. GLOBALIZACIÓN

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	47	65.3%
NO	25	34.7%
TOTAL	72	100%

Fuente: Instrumento adaptado a los clientes de la Organización Importaciones Corinto Perú EIRL, en el año 2021.

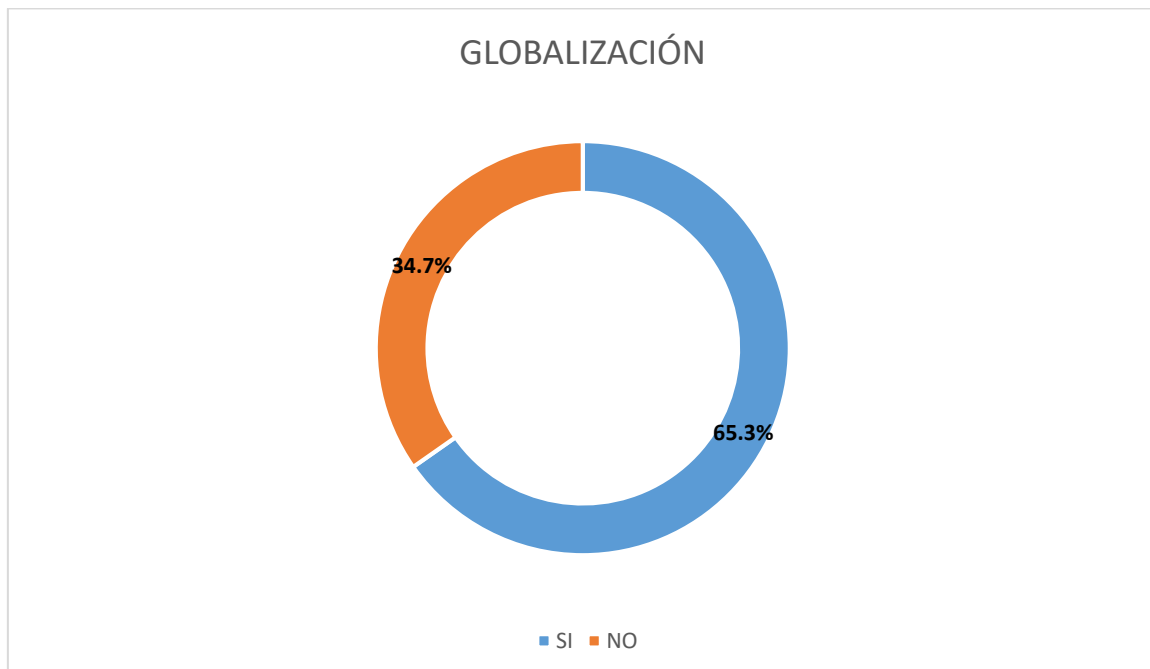


Figura 8. Globalización.

Interpretación: La tabla 7 y la figura 8 revela que del 100% de los encuestados, el 65.3% dijo que si tienen conocimiento de las estrategias de marketing digital y el 34.7% dijo que no tienen conocimiento de las estrategias de marketing digital.

✓ **Discusión**

Prosiguiendo, se muestra el estudio y procesamiento de los resultados conseguidos por el instrumento aplicado a 72 clientes de la Empresa Importaciones Corinto Perú EIRL, Chiclayo 2021.

Objetivo 1: Identificar las características sociodemográficas del mercado de la empresa “Importaciones Corinto Perú EIRL” en tiempos de Covid-19, Chiclayo 2021

- **Realizan un uso adecuado de las estrategias de marketing digital.**

- Hacen que su contenido sea transparente, llamativo y de calidad.
- Buscan presencia en las redes sociales.
- Trabajan en el posicionamiento web.
- Mejoran la experiencia de usuario.

- **Gracias a estas estrategias puestas en práctica, hemos podido profundizar en sus gustos y preferencias de nuestros clientes.**

Después de una buena investigación al cliente, nos ayudó a encontrar la manera de convencerlos de que necesitan nuestros productos y servicios.

- Identificar a sus clientes.
- Entender por qué hace sus compras.
- Identificar los métodos preferidos de compras.
- Considere sus hábitos de consumo.
- Averiguar lo que piensa de nosotros.

- **Es fundamental entender lo que funciona en cada época del año o incluso en una crisis.**

La pandemia COVID-19 ha tenido un impacto sin precedentes a nivel mundial, afectando a todos los sectores. El comportamiento de los consumidores ha sufrido un cambio apresurado, motivado al cierre de las industrias y negocios, así como al confinamiento obligatorio de la

población; esto produjo un volcamiento masivo hacia el Ecommerce. Por ello, lo que funciona actualmente en esta crisis sanitaria mundial de manera positiva tanto para los negocios como usuarios, son las estrategias de marketing digital.

Ya habiendo obtenido los datos mediante la encuesta, se cree que la empresa Importaciones Corinto Perú EIRL, realiza un uso adecuado de las plan de mercado virtual, las cuales actualmente le están sirviendo de mucha ayuda con la coyuntura que estamos viviendo a causa del virus Covid-19, gracias a estas estrategias puestas en práctica, hemos podido profundizar en sus gustos y preferencias de nuestros clientes, como sus redes sociales preferidas, cada cuanto tiempo adquieren nuestros productos, con qué frecuencia nos visitan vía web y lo muy satisfechos que están con nuestros servicios y productos que les ofrecemos.

Morales (2020), el comercio es una de las áreas más difíciles para cualquier compañía en tiempos de crisis. Por lo que, es muy fundamental evaluar el valor de una plan de mercado virtual desarrollada, así como evaluar el impacto de las estrategias implementadas para entender si estas prácticas son efectivas o no. A través de la investigación, puede comprender los eventos que conllevan a objetivos reales, lo que ayuda a inyectar más capital y crecer económicamente. Además de mirar las metas, es importante entender qué funciona para cada período e incluso dentro del mismo problema.

Objetivo 2: Establecer un plan de contenidos para el emprendimiento de la empresa “Importaciones Corinto Perú EIRL” en tiempos de Covid-19

- **Las condiciones estructurales son óptimas para la aplicación de estrategias de marketing digital.**

- **Marketing de Contenidos.**- Esta estrategia de marketing está centrada en crear y distribuir contenido valioso para atraer a una audiencia objetivo.

- **Inbound Marketing.**- El Inbound es una estrategia de marketing moderna que combina distintas tácticas del marketing online para atraer, enganchar y deleitar a los clientes.

- **Marketing en Redes Sociales.**- Este tipo de marketing se refiere a todas las estrategias que puedes realizar a través de las redes sociales con el fin de promover tu marca.

- **Los resultados obtenidos por la encuesta, muestra que nuestros clientes también aplican acciones similares para sus emprendimientos.**

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	24	33%

- Trabajan en el posicionamiento web.

- Mejoran la experiencia de usuario.

- Considere sus hábitos de consumo.

- Averiguar lo que piensa de nosotros.

- **Es una gran oportunidad para crear una relación llena de sentido y contenidos.**

Un plan puede ser visto como un puente que permite llegar a diferentes lugares dentro de la estrategia de contenidos, y que al estar consolidado va a ayudarte a crecer con tu estrategia de marketing digital al mismo tiempo, como el siguiente:

- Asociar acciones claras a los objetivos definidos.
- Anticipar posibles dificultades que surjan en el camino.
- Reconocer diferentes momentos en los que la estrategia puede variar.
- Conocer a profundidad la buyer persona de tu producto o servicio.
- Establecer un proceso de compra que lleve los visitantes a convertirse en clientes.
- Verificar los recursos y el presupuesto disponibles.

Las condiciones estructurales presentadas por la empresa Importaciones Corinto Perú EIRL, son óptimas para la adaptación de plan de mercado virtual, por ello, después de haber identificado y analizado los resultados obtenidos por medio de nuestra encuesta podemos ver que algunos de nuestros clientes también aplican acciones similares para sus emprendimientos. Además, con la información que proporcionamos sobre nuestros productos y servicios, les sirve para estructurar sus propias estrategias y así sobrellevar de manera efectiva esta coyuntura causada por la covid-19.

Cavero J. (2019). Los clientes conceden gran importancia a la recopilación de información, documentos y consejos útiles. En definitiva, esta es una gran oportunidad para construir una relación que seguirá siendo sólida, significativa y sustancial a lo largo del tiempo.

Objetivo 3: Identificar las plataformas de comunicación que más emplea el público del emprendimiento de la empresa “Importaciones Corinto Perú EIRL” en tiempos de Covid-19.

- **Entrando en plataformas de comunicación claves, podemos llegar a un mercado mucho más amplio.**

Lideran el ranking de redes sociales más utilizadas Facebook (87%) y YouTube (68%), siendo esta última la que más seguidores jóvenes concentra (el 76% tiene entre 16 y 30 años). Instagram, en tercer lugar, es la que más seguidores ha ganado (de un 49% a un 54%). En cuarto y quinto lugar se mantiene Twitter con un 57% y LinkedIn con un 50%.

Campo A. (2021)

Luego de haber analizado lo mencionado por el autor, podemos decir que las principales plataformas claves para que la empresa Corinto Perú EIRL llegue a más usuarios son: Facebook, YouTube e Instagram.

- **Con las estrategias de marketing digital, podemos saber en qué mejorar e innovar, para seguir creciendo.**

Con la estrategia Inbound marketing; pudimos profundizar lo que los clientes buscaban a raíz de esta pandemia y no solo productos o servicios, sino también una marca que les diera confianza, calidad y sobretodo precios que ellos sintieran justos, ya que, muchos negocios y competencias tomaron esta necesidad como una razón para lucrar en beneficio propio, pero no pensaron nunca, ni mucho menos fueron empáticos con su consumidor final o usuario.

Mediante los resultados obtenidos, serían buenas propuestas los planes de mercadeo virtual como, el Inbound comercio y el Win-win. Además, pudimos notar que las plan de mercadeo virtual, son de mucha utilidad y más cuando se atraviesa una crisis sanitaria como la que vivimos actualmente, por ello, hemos buscado la manera de llegar por medio de una encuesta a nuestros clientes y futuros compradores, para saber en qué debemos mejorar e innovar para seguir siendo su opción principal ante cualquier necesidad que presenten.

El inbound marketing de ganar-ganar es la nueva norma en el mundo de los negocios. Ganar-ganar no es más que una estrategia de marketing, destinada a beneficiar a todas las partes (empresas, distribuidores y consumidores).

Según el capitalista de riesgo y CEO de MentorDay, Caverio J. (2019), "ganar-ganar, una de las habilidades más efectivas para vender, se centra cuando nos basamos en la actualidad que vivimos".

En definitiva, el sector de marketing de la compañía está creciendo sus actividades planteadas hacia el consumidor final, donde el emprendedor y el canal de distribución tienen una comunicación fluida y efectiva.

➤ **Métodos estadísticos usados en la investigación.**

- ✓ **Spearman Brown (rho).** – Sirve para medir la confiabilidad, la cual en este caso arrojo un 82%, lo que quiere decir que es aceptable para el emprendimiento denominado Importaciones Corinto Perú EIRL. Bowman, C. (2013)

- ✓ **Pearson (r).** – Se encarga de medir el nexos entre 2 variables, en este caso nos dio un 71%, lo que significa aceptable en la correlación de las dos variables en el emprendimiento denominado Importaciones Corinto Perú EIRL. Bowman, C. (2013)

CAPITULO 5

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

5.1. Cronograma de Actividades

TABLA DE GANTT Y ASPECTOS ADMINISTRATIVOS														
AÑO														
ACTIVIDADES	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22
Selección del tema	x													
Revisión de la bibliografía sobre el tema de investigación	x	x	x											
Planteamiento del problema		x												
Planteamiento de objetivos		x	x											
Elaboración de bases teóricas		x	x	x										
Planteamiento de hipótesis			x	x										
Determinación de la población, diseño y selección de la muestra			x	x	x									
Elaboración de la operacionalización			x	x	x									
Determinación de las técnicas e instrumento para la recolección de información			x	x	x									
Determinación de la población, diseño y selección de la muestra				x	x									
Determinación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos				x	x									
Elaboración del cronograma y presupuesto de la investigación					x									
Revisión de bibliografía y elaboración de marco teórico del informe de investigación					x									
Construcción y validación de instrumentos						x	x							
Validación de la propuesta						x	x							
Aplicación de las técnicas								x	x					
Procesamiento de la información										x	x			
Análisis y discusión de resultados											x	x		
Elaboración del informe de la investigación											x	x	x	
Sustentación final														x

Fuente: Elaboración propia
 Figura 9. Cronograma de Actividades.

5.2. Presupuesto

MAPA METODOLÓGICO PRESUPUESTO

MATERIALES

N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUB TOTAL		
					EFFECTIVO	VALORIZADO	IMPORTE
1	Papel bond.	Millar.	2	S/. 20.00		S/. 40.00	S/. 40.00
2	Tinta para impresora.	Unidad.	1	S/. 80.00	S/. 80.00		S/. 80.00
3	Folder manila.	Unidad.	3	S/. 1.00	S/. 3.00		S/. 3.00
4	Anillado.	Unidad.	4	S/. 5.00	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 40.00
5	Lapiceros.	Unidad.	1	S/. 0.50	S/. 0.50		S/. 0.50
TOTAL:					S/. 103.50	S/. 60.00	S/. 163.50

EQUIPOS

N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUB TOTAL		
					EFFECTIVO	VALORIZADO	IMPORTE
1	PC.	Unidad.	1	S/. 800.00		S/. 800.00	S/. 800.00
2	Laptop	Unidad.	2	S/. 1,500.00		S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
3	Impresora.	Unidad.	1	S/. 150.00		S/. 150.00	S/. 150.00
4	Escáner.	Unidad.	1	S/. 150.00	S/. 150.00		S/. 150.00
5	Memoria USB.	Unidad.	1	S/. 10.00	S/. 10.00		S/. 10.00
TOTAL:					S/. 160.00	S/. 3,950.00	S/. 4,110.00

SERVICIOS

N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUB TOTAL		
					EFFECTIVO	VALORIZADO	IMPORTE
1	Internet propio. LUZ (1)	Horas	2,880	S/. 1.00		S/. 2,880.00	S/. 2,880.00
2	Movilidad	Meses	12	S/. 20.00	S/. 240.00		S/. 240.00
3	multimedia. (2)	Horas	240	S/. 20.00		S/. 4,800.00	S/. 4,800.00
TOTAL:					S/. 240.00	S/. 7,680.00	S/. 7,920.00

(1).- 8 horas diarias x 30 días al mes x 12 meses

(2).- 5 horas a la semana x 4 semanas al mes x 12 meses.

RESUMEN TOTAL

N°	DESCRIPCIÓN	SUB TOTAL		
		EFFECTIVO	VALORIZADO	IMPORTE
1	Materiales.	S/. 103.50	S/. 60.00	S/. 163.50
2	Equipos.	S/. 160.00	S/. 3,950.00	S/. 4,110.00
3	Servicios.	S/. 240.00	S/. 7,680.00	S/. 7,920.00
TOTAL:		S/. 503.50	S/. 11,690.00	S/. 12,193.50
%		4%	96%	100%

Fuente: Elaboración propia
Figura 10. Presupuesto.

CONCLUSIONES

Concluido el estudio de investigación, y para verificar la factibilidad del plan de mercadeo virtual y Emprendimiento en Tiempos de Covid-19, en la compañía Denominada Importaciones Corinto Perú EIRL en la Ciudad de Chiclayo 2021, se concluye en lo siguiente:

Identificar las características sociodemográficas del mercado de la empresa “Importaciones Corinto Perú EIRL” en tiempos de Covid-19, Chiclayo 2021

✓ Después de identificar las características sociodemográficas en la empresa Importaciones Corinto Perú EIRL, podemos decir que ejecutan de manera correcta las estrategias de marketing digital. Además, el método estadístico de Spearman Brown nos dio un 82% de confiabilidad y el método estadístico de Pearson una correlación del 71%, que es una medida de estudio aceptable.

Establecer un plan de contenidos para el emprendimiento de la empresa “Importaciones Corinto Perú EIRL” en tiempos de Covid-19

✓ Por supuesto, con la aplicación de las estrategias de marketing digital como marketing de contenidos, inbound marketing y marketing en redes sociales, acompañado de los resultados obtenidos por la encuesta aplicada a los usuarios de la empresa Importaciones Corinto Perú EIRL, podemos decir que tenemos una gran oportunidad para crear una relación con nuestros clientes fieles y captar a nuevos usuarios.

Identificar las plataformas de comunicación que más emplea el público del emprendimiento de la empresa “Importaciones Corinto Perú EIRL” en tiempos de Covid-19.

- ✓ Para asegurar de que los productos y servicios que ofrece la empresa Importaciones Corinto Perú EIRL lleguen a más personas, fue de vital importancia haber identificado las plataformas más usadas por los usuarios, lo cual después de una investigación profunda se decidió promocionar la marca en las 3 redes sociales más usadas en la actualidad y son: Facebook, YouTube e Instagram, con las cuales estamos seguros la empresa seguirá creciendo e innovando con el tiempo.

RECOMENDACIONES

- ✓ Analizar más medios digitales que ayuden a la empresa Importaciones Corinto Perú EIRL a seguir creciendo, y también saber entender las necesidades del mercado y convertirlas en oportunidades para ser más sólidos en el mercado digital y comercial.

- ✓ Se sugiere sacar el mayor provecho y beneficio a las estrategias de marketing digital trabajadas, para que capten más clientes, se posicionen firmemente en el mercado, logren mejores resultados y una rentabilidad aceptable.

- ✓ Se aconseja ser precisos con el contenido que promocionen sobre la marca, y sus productos y servicios que ofrecen en las redes sociales mencionadas (Facebook, YouTube e Instagram), ya que, el cliente online tiende a ser más crítico si algo no le parece bien o beneficioso para si mismo.

ANEXOS

✓ Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGIA	INTRUMENTOS	POBLACION
<p>Problema General</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que deben implementarse en el emprendimiento "Importaciones Corinto Perú EIRL" en tiempos de Covid-19?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>1. ¿Cuáles son las características sociodemográficas del mercado de la empresa "Importaciones Corinto Perú EIRL" en tiempos de Covid-19?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar las estrategias de marketing digital para el emprendimiento de la empresa "Importaciones Corinto Perú EIRL" en tiempos de Covid-19, Chiclayo 2021</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>1. Identificar las características sociodemográficas del mercado de la empresa "Importaciones Corinto Perú EIRL" en tiempos de Covid-19, Chiclayo 2021</p> <p>2. Establecer un plan de contenidos para el</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>H1. La elaboración de las estrategias de marketing digital permitirá el desarrollo de una presencia online en el emprendimiento de la empresa Importaciones Corinto Perú EIRL en tiempos de covid-19.</p> <p>H2. La elaboración de las estrategias de marketing digital no permitirá el desarrollo de una presencia online en el emprendimiento de la empresa Importaciones Corinto Perú EIRL en tiempos de covid-19</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>1. H1 Conocer las características sociodemográficas del mercado, brinda información relevante del público objetivo del emprendimiento de la empresa "Importaciones Corinto Perú EIRL"</p> <p>H2 Conocer las características sociodemográficas del mercado, no brinda información relevante del público objetivo del emprendimiento de la empresa "Importaciones Corinto Perú EIRL"</p>	<p>Método:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Nivel de profundidad:</p> <p>No-Experimental</p> <p>Nivel de alcance:</p> <p>Descriptiva - Correlacional</p>	<p>✓ Encuesta</p> <p>✓ Cuestionario</p> <p>✓ Entrevista a profundidad</p>	<p>La población de la presente investigación estará conformada por 72 clientes o consumidores de la Ciudad de Chiclayo.</p>
<p>2. ¿Cuál es la importancia que tiene el plan de contenidos para la empresa "Importaciones Corinto Perú EIRL" en tiempos de Covid-19?</p> <p>3. ¿Cuáles son las plataformas de comunicación utilizadas por el público del emprendimiento de la empresa "Importaciones Corinto Perú EIRL" en tiempos de Covid-19?</p>	<p>empresarial de la empresa "Importaciones Corinto Perú EIRL" en tiempos de Covid-19</p> <p>3. Identificar las plataformas de comunicación más empleadas por el público del emprendimiento de la empresa "Importaciones Corinto Perú EIRL" en tiempos de Covid-19.</p>	<p>icas del mercado, brinda información relevante del público objetivo del emprendimiento de la empresa "Importaciones Corinto Perú EIRL"</p> <p>H2 Conocer las características sociodemográficas del mercado, no brinda información relevante del público objetivo del emprendimiento de la empresa "Importaciones Corinto Perú EIRL"</p> <p>2. H1 La elaboración de</p>			

		<p>un plan de contenidos, permite registrar y documentar información relevante para la creación de estrategias de marketing de contenido para el emprendimiento de la empresa "Importaciones Corinto Perú EIRL"</p> <p>H2 La elaboración de un plan de contenidos, no permite registrar y ni documentar información relevante para la creación de estrategias de marketing de contenido para el</p>			
		<p>emprendimiento de la empresa "Importaciones Corinto Perú EIRL"</p> <p>3. H1 Identificar las plataformas de comunicación, brinda información relevante sobre los medios sociales utilizados del público objetivo del emprendimiento de la empresa "Importaciones Corinto Perú EIRL"</p> <p>H2 Identificar las plataformas de comunicación, no brinda información</p>			
		<p>relevante sobre los medios sociales utilizados del público objetivo del emprendimiento de la empresa "Importaciones Corinto Perú EIRL"</p>			

Fuente: Elaboración propia
 Figura 11. Matriz de Consistencia.

✓ **Encuesta**

La siguiente encuesta es realizada para obtener resultados más reales sobre Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en el Emprendimiento en la Empresa Denominada Importaciones Corinto Perú EIRL en tiempos de Covid-19, Chiclayo 2021, dedicada a la importación y venta de mascarillas.

INSTRUCCIONES: Por favor, responda a cada una de las afirmaciones expuestas más abajo poniendo una cruz en la alternativa que más se adecue a usted.

Lea cada una de ellas y escoja la respuesta que le corresponda mejor con su manera más frecuente de ser, pensar o actuar. No piense demasiado sobre el significado exacto de la afirmación. Responda con sinceridad, ya que no existen respuestas correctas o incorrectas. Muchas gracias, suerte.

Edad: _____

Sexo: M F

PREGUNTAS

1.- ¿Cómo valoraría en general las estrategias de marketing digital?

a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala e) Muy mala

2.- ¿Realiza usted algún tipo de acción de marketing digital en su emprendimiento?

a) SI b) NO c) NO TENGO

3.- ¿Qué tipo de acciones realiza habitualmente?

a) Gestionar redes sociales

b) Actualizar página web

c) Crear promociones específicas online

d) N/A

e) Otros: _____

4.- ¿Conoce usted las estrategias de marketing digital?

- a) SI b) NO

5.- ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para buscar, entretenerse o informarse? Marque solo una.

a) Facebook

b) Twitter

c) Instagram

d) Whatsapp

e) Otros: _____

6.- ¿Cómo te enteraste de nuestra empresa?

a) TV

b) Periódico

c) Redes sociales

d) Recomendación de un amigo(a)

e) Otros: _____

7.- ¿Con que frecuencia compraría en nuestro sitio web?

a) Semanal

b) Mensual

c) Trimestral

d) Anual

e) Solo una vez

Tabla 8.
Encuesta

✓ **Entrevista a Profundidad**

La siguiente entrevista a profundidad realizada al gerente de la empresa Denominada Importaciones Corinto Perú EIRL en tiempos de Covid-19, Chiclayo 2021, dedicada a la importación y venta de mascarillas.

VARIABLE	N°	DIMENSIONES E ITEMS
EMPRENDIMIENTO	BUSQUEDA DE IDEAS DE NEGOCIO	
	1	¿Está en permanente observación de las tendencias en los mercados globales para la identificación de nuevas oportunidades de negocio?
	2	¿Permanentemente desarrolla sus propias habilidades para la identificación de nuevas oportunidades de negocio?
	3	¿En la validación de oportunidades de negocio analiza los riesgos que pueden afectar el desarrollo de su idea?
	4	¿En la validación de oportunidades de negocio identifica las necesidades del consumidor para desarrollar el bien que le satisfaga?
	ESTRUCTURACIÓN DEL NEGOCIO	
	5	¿La propuesta del plan de negocio lo realiza mediante un documento escrito?
	6	¿A través de su propuesta de plan de negocio identifica a la competencia?
	7	¿Identifica a sus potenciales clientes en la propuesta del plan de negocio?
	8	¿Su propuesta de plan de negocios considera cuánto dinero requiere y las fuentes de financiamiento?
	GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	
	9	¿Identifica todos los costos que implica el funcionamiento del negocio?
10	¿En función de sus costos estima el precio de venta de sus productos?	
11	¿Desarrolla permanentemente su orientación hacia las ventas en el crecimiento de su emprendimiento?	
12	¿Emplea el marketing para que la gente conozca su producto?	

Tabla 9.
Entrevista a Profundidad

✓ Validación por Juicio de Expertos

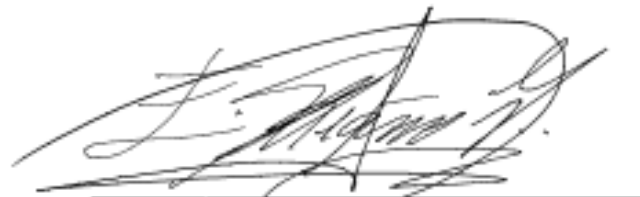
NOMBRE DEL JUEZ	ENRIQUE ALBERTO REAÑO GONZÁLES
PROFESIÓN	INGENIERO ELECTRÓNICO
ESPECIALIDAD	MARKETING
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	12
CARGO	DOCENTE UTP
Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en el Emprendimiento en la Empresa Denominada Importaciones Corinto Perú EIRL en tiempos de Covid-19, Chiclayo 2021	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	Guevara Ruiz, Juanpablo David
ESPECIALIDAD	Bachiller en Administración de Empresas
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario: Encuesta Contexto: Auto administrado.
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Determinar las estrategias de marketing digital para el emprendimiento de la empresa "Importaciones Corinto Perú EIRL" en tiempos de Covid-19, Chiclayo 2021
	<u>ESPECÍFICOS:</u> - Identificar las características sociodemográficas del mercado de la empresa "Importaciones Corinto Perú EIRL" en tiempos de Covid-19, Chiclayo 2021 - Establecer un plan de contenidos para el emprendimiento de la empresa "Importaciones Corinto Perú EIRL" en tiempos de Covid-19 - Identificar las plataformas de comunicación más emplean por el público del emprendimiento de la empresa "Importaciones Corinto Perú EIRL" en tiempos de Covid-19.
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.	

**DETALLE DE LOS
ITEMS DEL
INSTRUMENTO**

El instrumento consta de reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA: 7 N° TD: 0
2. COMENTARIO GENERAL:	TODO CORRECTO
3. OBSERVACIONES:	NINGUNA

Chiclayo, 30 de Abril del 2021



FIRMA DE JUEZ - EXPERTO

NOMBRE DEL JUEZ	Oscar Augusto Balarezo Pilco
PROFESIÓN	Lic. Administración
ESPECIALIDAD	Marketing
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 años
CARGO	Gerente General – MARNIC MARKETING CONSULTING E.I.R.L.
Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en el Emprendimiento en la Empresa Denominada Importaciones Corinto Perú EIRL en tiempos de Covid-19, Chiclayo 2021	
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	Guevara Ruiz, Juanpablo David
ESPECIALIDAD	Bachiller en Administración de Empresas
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario: Encuesta Contexto: Auto administrado.
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p><u>GENERAL:</u> Determinar las estrategias de marketing digital para el emprendimiento de la empresa “Importaciones Corinto Perú EIRL” en tiempos de Covid-19, Chiclayo 2021</p> <p><u>ESPECÍFICOS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las características sociodemográficas del mercado de la empresa “Importaciones Corinto Perú EIRL” en tiempos de Covid-19, Chiclayo 2021 - Establecer un plan de contenidos para el emprendimiento de la empresa “Importaciones Corinto Perú EIRL” en tiempos de Covid-19 - Identificar las plataformas de comunicación más emplean por el público del emprendimiento de la empresa “Importaciones Corinto Perú EIRL” en tiempos de Covid-19.
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en “TA” si está totalmente de acuerdo con el ítem o “TD” si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto

	para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
--	---

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA: 7 N° TD: 0
2. COMENTARIO GENERAL:	Instrumento bien elaborado, éxitos en su ejecución.
3. OBSERVACIONES:	Ninguna.

Chiclayo, 30 de Abril del 2021



FIRMA DE JUEZ - EXPERTO

NOMBRE DEL JUEZ		Silvia Vidal Taboada
PROFESIÓN		Economista
ESPECIALIDAD		Proyectos
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	8 Años	
CARGO	Docente	
Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en el Emprendimiento en la Empresa Denominada Importaciones Corinto Perú EIRL en tiempos de Covid-19, Chiclayo 2021		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Guevara Ruiz, Juanpablo David	
ESPECIALIDAD	Bachiller en Administración de Empresas	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario: Encuesta Contexto: Auto administrado.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Determinar las estrategias de marketing digital para el emprendimiento de la empresa "Importaciones Corinto Perú EIRL" en tiempos de Covid-19, Chiclayo 2021	
	ESPECÍFICOS: - Identificar las características sociodemográficas del mercado de la empresa "Importaciones Corinto Perú EIRL" en tiempos de Covid-19, Chiclayo 2021 - Establecer un plan de contenidos para el emprendimiento de la empresa "Importaciones Corinto Perú EIRL" en tiempos de Covid-19 - Identificar las plataformas de comunicación más emplean por el público del emprendimiento de la empresa "Importaciones Corinto Perú EIRL" en tiempos de Covid-19.	
Evalúe cada ítem del instrumento marcando con un aspa en "TA" si está totalmente de acuerdo con el ítem o "TD" si está totalmente en desacuerdo, si está en desacuerdo por favor especifique sus sugerencias.		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	---

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA: 7 _____ N° TD: 0 _____
2. COMENTARIO GENERAL: Correcto	
3. OBSERVACIONES: Ninguna	

Chiclayo, 30 de Abril del 2021



FIRMA DE JUEZ - EXPERTO

Figura 12. Validación por Juicio de Expertos.

✓ **Formato de Acta de Autorización de la Empresa.**

Permiso de autorización de la Empresa

Chiclayo, 25 de Marzo de 2021

La empresa Importaciones Corinto Perú EIRL con R.U.C. N° 20606144262 se compromete a brindar la información solicitada para el desarrollo del trabajo/tesis, la misma que solo puede ser utilizada para fines estrictamente académicos vinculados al trabajo.

Declaramos conocer que el trabajo de investigación/tesis "Estrategias de marketing digital y emprendimiento en tiempos de Covid-19, en la empresa denominada Importaciones Corinto Perú EIRL en la Ciudad de Chiclayo 2021", será de público conocimiento a través del repositorio institucional de la universidad.

Cordialmente,


Nombres y apellidos del representante de la institución:	Juandiego David Guevara Ruiz
D.N.I	71874228
Cargo que ocupa:	Gerente General
Firma y sello:	

Figura 13. Formato de Acta de Autorización de la Empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, C. (2012). Metodología de Investigación Científica Aplicado a la Ingeniería (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Callao. Callao. Perú.
- Álvarez, E. y Rodríguez, A. (2015). Inspirando el cambio en educación. Ecosistemas de formación para aprender a emprender. Estudios Pedagógicos, 51, 9-29.
- American Marketing Association. (2018). Marketing Dictionary.
- Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. Revista Escuela De Administración De Negocios, (80), 59-72.
- Ardila, I. (2016). Publicidad & Mercadeo.
- Areitio, G. y Areitio, A. (2009). Información, informática e internet. España: Editorial Vision libros.
- Arias, A. I., & López, J. (2017). El marketing Digital en Colombia.
- Aulet, B. (2015). Claves para ser un buen emprendedor. Universitat Politècnica de Valencia – España
- Bembibre, C. (2010). Def. Economía-Trasacción. España
- Bernal, C. (2010). Metodología a la Investigación Científica. (3ra. Ed.) México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Carrasco, S. (2010). Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. (2da. Ed.) Lima, Perú: San Marcos.
- Castillo, A. (1999). Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. Programa Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional INTEC Chile. Chile.
- Castrejon, R. (2016). América Latina Bussines Review.

Coto, Manuel (2008). El plan de marketing digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline. PEARSON EDUCACIÓN S.A. Ribera de Loira, 28. 28042 Madrid (España).

Cuadernos de Seguridad (2020) El Covid-19 dispara los beneficios de los negocios que invierten en marketing digital

Chaffey Dave y Ellis-Chadwick, Fiona (2014). Marketing Digital Estrategia Implementación y Práctica. PEARSON EDUCATION, México. Área: Administración.

Drucker, Peter F. (2019). Emprendimiento Empresarial Extranjero. Grupo Aristeo – EE.UU.

El Comercio (2020) ¿Qué es un coronavirus?

El Peruano (2020) ¿Cómo podemos protegernos a nosotros mismos y a los demás si no sabemos quién está infectado?

El Peruano (2020) ¿Cómo se propaga la COVID-19?

Empresa Exterior (2020) E-commerce y Marketing digital, salvavidas para las empresas ante la crisis del Covid-19

"Emprendimiento" (2017). En: Significados.com.

eStudio34 (2020) covid-19 cambios de consumo y adaptación al marketing digital

Fernández Collado, C.; Hernández Sampieri, R. y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación, Sexta Edición.

Filion, J. (2001). Gestión. Calidad y Competitividad. Revista de Administración de Empresas.

Forbes (2020) Por qué las empresas recurren al marketing digital para sobrevivir COVID-19

García, A., Gracia, M. y Días, J. (2015). Emprender en economías emergentes: el entorno institucional y su desarrollo. Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 25(57), 133-155

García, R. ;Gil, J.; Merino, J. y Somalo, I. (2011). El libro de comercio electrónico. 2da edición. ESIC. Madrid.

GARTNER, W. B. (1989). "Who is an entrepreneur?" is the wrong question. Entrepreneurship, Theory and Practice, Summer: 47 - 68.

Gestión (2020) ¿Qué es la COVID-19?, y el impacto causado en Perú.

Gestión (2020) Covid-19: Cinco desafíos financieros-contables que enfrentarán las empresas en el 2020

Gestión (2020) Empresas peruanas se unen contra el Covid-19

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar. 2004. McGraw-Hill Interamericana. México, D. F. Cuarta edición.

Jiménez, C. (5 de Mayo de 2015). Gestipolis. Obtenido de Plan de Marketing

Kotler, P. (2008). Dirección de marketing conceptos esenciales. España. Prentice Hall

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del marketing. (8va. ed.). México. Editorial D.F.: Pearson.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip (2007). *Dirección de marketing*. Pearson Educación, S.A.

Kotler, Philip (2010). *Introducción al marketing*. trad. María Teresa Pintado Blanco. Pearson Educación, S.A.

Kotler, Philip año=1999. *El marketing según Kotler : cómo crear, ganar y dominar los mercados*. trad. Federico Villegas. Barcelona: Paidós Ibérica.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2012). *Principios de marketing*. trad. Yago Moreno López (12ª edición).

Kotler, Philip; Kotler, Neil (2001). *Estrategias y marketing de museos*. trad. Jordi Jiménez Payrató. Barcelona: Ariel.

Kotler, Philip; Trías de Bes, Fernando (2011). *Innovar para ganar : el modelo A-F*. Barcelona: Empresa Activa.

Kotler, Philip; Hessekiel, David; R. Lee, Nancy (2012). *Lo bueno funciona*. trad. Ana Lafuente Córdoba.

Kotler, Philip; Trías de Bes, Fernando (2004). *Marketing lateral*. trad. Eva de Paz Urueña. Madrid: Prentice Hall.

La República (2020) ¿Cuáles son los síntomas de la COVID-19?

Marketing Digital. (2015) ¿QUE ES EL MARKETING DIGITAL?

Marulanda Valencia, Flor Ángela; Morales Gualdrón, Silvia Teresa Entorno y motivaciones para emprender Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 81, julio-diciembre, 2016, pp. 12-28 Universidad EAN Bogotá, Colombia

- Marulanda, F. Á. (2015). Una contribución a la comprensión de las motivaciones del emprendedor y su conexión con el emprendimiento MIPES de Valle de Aburrá. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.
- Marulanda, F. y Morales, S. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. Revista Escuela de Administración y Negocios, 81, 12-28.
- Mascarilla, O. (2011). Los trilemas de la globalización. España. ED. Tribunal internacional.
- Metodología de la Investigación. (Sampieri, 2010, pág. 85)
- Morales, M. D. O., Aguilar, L. J., y Marín, L. M. G. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. e-Ciencias de la Información, 6(1), 1-31.
- Naranjo, O. (2015). Propuesta de un modelo de negocios desde el emprendimiento social. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, 5(1), 35-50.
- Nieves, L. y Rosselló, E. (2008). Manual para el trabajo social. Narcea Ediciones.
- Padilla, M., Quispe, A. L., Nogueira, D. y Hernández, A. (2016). Diagnóstico y perspectivas de fomento del emprendimiento como instrumento de desarrollo. Ingeniería Industrial, 37(1), 91-103.
- Pérez, J., Gardey, a. (2013). Definiciones DE.
- Rodríguez, G. (2016). Educación informal en emprendimiento y creatividad en escuelas innovadoras. Opción, 32(12), 425-443.
- Saavedra, M. (Febrero de 2016). INEI: Los impresionantes números del sector informal peruano. El Comercio.
- Sixto, J. (2016). Fundamentos de Marketing Digital. Salamanca: Comunicación Social
- Sparano, H. (2014). Emprendimiento en América Latina y su impacto en la gestión de proyectos. Revista Dimensión Empresarial, 12(2), p. 95-106.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, vol 01, núm. 022, 209-227.
- Tamayo Tamayo, Mario. Tipos de Investigación. (2009).
- Thompson, I. (2008). Marketing. Octava Edición. España: Editores T.
- Vázquez Parra, José Carlos Elementos para la valoración integral de proyectos de emprendimiento social. Una herramienta para la formación de emprendedores Contabilidad y Negocios, vol. 13, núm. 26, 2018 Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

Vega, J. y Mera, C. (2016). Modelo de formación en emprendimiento social para instituciones de educación superior en Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 81, 29-43.