



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**MARKETING DIGITAL Y EMPRENDIMIENTO DE LAS PYMES
EXPORTADORAS DE LA PROVINCIA DE HUAURA, 2019**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

Bach. BISSO LUNA, KARLA STEFANNY

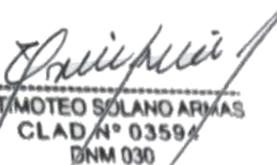
ASESOR:

Dr. TIMOTEO SOLANO ARMAS

HUACHO – PERÚ

2020

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO



Dr. TIMOTEO SOLANO ARMAS
CLAD N° 03594
DNN 030

Dr. Timoteo Solano Armas
Asesor



Dra. VIVIANA INÉS VELLÓN FLORES
CLAD N° 03690
DNU 081

Dra. Viviana Inés Vellón Flores
Presidente



Dr. Carlos Máximo Gonzales Añorga
DOCENTE UNIVERSITARIO
CLAD. N° 04774

Dr. Carlos Máximo Gonzales Añorga
Secretario



Dr. Elvis Richar Sánchez García
DOCENTE UNIVERSITARIO
CLAD N° 22300

Dr. Elvis Richar Sánchez García
Vocal

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a este momento de mi vida.
A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional en todo este tiempo que duró mi carrera profesional y la elaboración de mi trabajo de investigación.

Karla Stefanny

AGRADECIMIENTO

A mis docentes por las enseñanzas que me brindaron en las aulas universitarias.

A mi asesor el Dr. Timoteo Solano Armas por su apoyo constante en el desarrollo de mi tesis.

Karla Stefanny

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| ÍNDICE..... | v |
| ÍNDICE DE TABLAS | viii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | x |
| RESUMEN | xi |
| ABSTRACT | xii |
| INTRODUCCIÓN..... | xiii |
| CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 14 |
| 1.1. Descripción de la Realidad Problemática | 14 |
| 1.2. Formulación del Problema..... | 15 |
| 1.2.1. Problema General | 15 |
| 1.2.2. Problemas Específicos..... | 15 |
| 1.3. Objetivos de la Investigación..... | 16 |
| 1.3.1. Objetivo General | 16 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos | 16 |
| 1.4. Justificación de la Investigación | 16 |
| 1.5. Delimitación del estudio | 17 |
| 1.6. Viabilidad del estudio | 17 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO..... | 18 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación | 18 |
| 2.2. Bases teóricas..... | 24 |
| 2.2.1. Marketing Digital | 24 |
| a) Definición..... | 24 |
| b) Características del marketing digital..... | 24 |
| c) Que aporta el Marketing digital: | 25 |

| | |
|---|-----------|
| d) Estrategias del Marketing digital: | 25 |
| e) El Marketing de Atracción 2.0 | 26 |
| f) Dimensiones del marketing digital..... | 27 |
| 2.2.2. Emprendimiento | 28 |
| a) Definiciones | 28 |
| b) Tipos de Emprendimiento:..... | 28 |
| c) Emprendedores Externos e Internos: | 30 |
| d) Emprendimiento en américa latina: realidades: | 31 |
| e) Emprendimiento en el Perú:..... | 31 |
| f) Dimensiones de Emprendimiento: | 31 |
| 2.3. Definiciones conceptuales | 32 |
| 2.4. Formulación de hipótesis | 34 |
| 2.4.1. Hipótesis general | 34 |
| 2.4.2. Hipótesis Específicas..... | 34 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA | 36 |
| 3.1. Diseño de la investigación | 36 |
| 3.1.1. Tipo | 36 |
| 3.1.2. Nivel | 36 |
| 3.1.3. Diseño..... | 36 |
| 3.1.4. Enfoque | 36 |
| 3.2. Población y muestra..... | 36 |
| 3.2.1. Población..... | 36 |
| 3.2.2. Muestra..... | 36 |
| 3.3. Operacionalización de las variables..... | 37 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 38 |
| 3.4.1. Técnicas..... | 38 |
| 3.4.2. Instrumentos | 38 |
| 3.5. Técnicas para el procesamiento de la información | 38 |
| CAPÍTULO IV: RESULTADOS | 40 |
| 4.1. Análisis de resultados | 40 |
| 4.2. Contrastación de hipótesis | 60 |
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, Y RECOMENDACIONES | 64 |
| 5.1. Discusión | 64 |

| | |
|--|----|
| 5.2. Conclusiones | 65 |
| 5.3. Recomendaciones | 66 |
| CAPÍTULO V: FUENTES DE INFORMACIÓN | 67 |
| 6.1. Fuentes Bibliográficas | 67 |
| 6.2. Fuentes Hemerográficas | 68 |
| 6.3. Fuentes Documentales | 68 |
| 6.4. Fuentes Electrónicas | 69 |
| ANEXOS | 72 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Operacionalización de las variables | 37 |
| Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos..... | 38 |
| Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad del marketing digital..... | 38 |
| Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad del emprendimiento | 39 |
| Tabla 5. Prueba de normalidad | 39 |
| Tabla 6. El intercambio de conocimiento digital incide en la decisión de compra..... | 40 |
| Tabla 7. La información en medios digitales es más entendible y aceptable por los clientes | 41 |
| Tabla 8. La página web incide en la decisión de compra de los clientes | 42 |
| Tabla 9. El Facebook incide en la decisión de compra de los clientes | 43 |
| Tabla 10. El blog incide en la decisión de compra de los clientes | 44 |
| Tabla 11. Su Pyme deben contar con redes sociales | 45 |
| Tabla 12. El marketing Digital es una fuente de información que le permita realizar más eficientemente sus ventas..... | 46 |
| Tabla 13. La red social fomenta la venta de sus productos..... | 47 |
| Tabla 14. La publicidad en internet incide en la venta de sus productos | 48 |
| Tabla 15. Participa en las campañas informativas realizadas por las Pymes Exportadoras | 49 |
| Tabla 16. Visualiza las campañas informativas a través de la página web..... | 50 |
| Tabla 17. Visualiza las campañas informativas a través de las redes sociales..... | 51 |
| Tabla 18. Envía correos electrónicos informativos a sus clientes..... | 52 |
| Tabla 19. Envía ofertas y promociones vía página web a sus clientes..... | 53 |
| Tabla 20. Da a conocer ofertas y promociones en el mismo local de su pyme..... | 54 |
| Tabla 21. Los clientes dan su correo electrónico para envíos de información de los productos de la empresa..... | 55 |
| Tabla 22. La atención que se brinda a los clientes es la adecuada..... | 56 |
| Tabla 23. Los clientes estas satisfechos con los precios que brinda su pyme..... | 57 |
| Tabla 24. Frecuencia del Marketing digital | 58 |

| | |
|--|----|
| Tabla 25. Frecuencia del Emprendimiento | 59 |
| Tabla 26. Correlaciones de la comunicación digital y el emprendimiento | 60 |
| Tabla 27. Correlaciones de la publicidad y el emprendimiento | 61 |
| Tabla 28. Correlaciones de la fidelización y el emprendimiento | 62 |
| Tabla 29. Correlaciones del marketing digital y el emprendimiento | 63 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|------------|--|----|
| Figura 1 | <i>Características del Marketing Digital</i> | 24 |
| Figura 2. | <i>El intercambio de conocimiento digital incide en la decisión de compra.</i> | 40 |
| Figura 3. | <i>La información en medios digitales es más entendible y aceptable por los clientes.....</i> | 41 |
| Figura 4. | <i>La página web incide en la decisión de compra de los clientes.....</i> | 42 |
| Figura 5. | <i>El Facebook incide en la decisión de compra de los clientes</i> | 43 |
| Figura 6. | <i>El blog incide en la decisión de compra de los clientes.....</i> | 44 |
| Figura 7. | <i>Su Pyme deben contar con redes sociales.....</i> | 45 |
| Figura 8. | <i>El marketing Digital es una fuente de información que le permita realizar más eficientemente sus ventas</i> | 46 |
| Figura 9. | <i>La red social fomenta la venta de sus productos</i> | 47 |
| Figura 10. | <i>La publicidad en internet incide en la venta de sus productos</i> | 48 |
| Figura 11. | <i>Participa en las campañas informativas realizadas por las Pymes Exportadoras.....</i> | 49 |
| Figura 12. | <i>Visualiza las campañas informativas a través de la página web.....</i> | 50 |
| Figura 13. | <i>Visualiza las campañas informativas a través de las redes sociales</i> | 51 |
| Figura 14. | <i>Envía correos electrónicos informativos a sus clientes</i> | 52 |
| Figura 15. | <i>Envía ofertas y promociones vía página web a sus clientes</i> | 53 |
| Figura 16. | <i>Da a conocer ofertas y promociones en el mismo local de su pyme.....</i> | 54 |
| Figura 17. | <i>Los clientes dan su correo electrónico para envíos de información de los productos de la empresa.....</i> | 55 |
| Figura 18. | <i>La atención que se brinda a los clientes es la adecuada</i> | 56 |
| Figura 19. | <i>Los clientes estas satisfechos con los precios que brinda su pyme.....</i> | 57 |
| Figura 20. | <i>Frecuencia del Marketing digital.....</i> | 58 |
| Figura 21. | <i>Frecuencia del Emprendimiento</i> | 59 |

RESUMEN

Objetivo: Demostrar la relación que existe entre el Marketing Digital y el Emprendimiento de las Pymes Exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019. **Métodos:** Es de tipo aplicada, de nivel correlacional, de diseño no experimental. Con un enfoque mixto. La población es de 52 gerentes y/o asistentes administrativos de las Pymes exportadoras. Muestra 42 gerentes y/o asistentes administrativos. El alfa de Cronbach obteniendo son de 0,901 y 0,831. Al realizar la prueba de normalidad determinamos que el estadístico a usar fue el Rho de Spearman, esta decisión fue en base a que los datos son menores a 50 por lo tanto se usó los resultados del sig, del Shapiro-Wilk. **Resultados:** De los 42 encuestados el 23,81% (10) respondieron siempre a la pregunta sobre el marketing digital, el 69,05% (29) respondieron Casi siempre y el 7,14% (3) A veces; según los gerentes el marketing digital es una herramienta que les va a permitir desarrollarse en el mercado internacional y así convertirse en competitivos frente a otras pymes de las diferentes provincias del Perú. Para el emprendimiento se tiene que el 57,14% (24) respondieron siempre y el 42,86% (18) respondieron Casi siempre; los gerentes expresan que la actitud que tienen todo el personal de las Pymes hace que la empresa pueda emprender nuevos proyectos e innovaciones para mejorar sus productos. **Conclusión:** Demostramos que el marketing digital se relaciona significativamente con el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019. Según la tabla 29 a un nivel de 0,01 el sig. bilateral es igual a 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,669

Palabras clave: Comunicación digital, publicidad, fidelización y emprendimiento.

ABSTRACT

Objective: To demonstrate the relationship that exists between Digital Marketing and the Entrepreneurship of Exporting SMEs in the Province of Huaura, 2019. Methods: It is an applied type, correlational level, non-experimental design. With a mixed approach. The population is 52 managers and / or administrative assistants of exporting SMEs. It shows 42 managers and / or administrative assistants. The Cronbach alpha obtained are 0.901 and 0.831. When performing the normality test, we determined that the statistic to be used was Spearman's Rho, this decision was based on the fact that the data is less than 50, therefore the results of the sig, from Shapiro-Wilk, were used. Results: Of the 42 respondents, 23.81% (10) always answered the question about digital marketing, 69.05% (29) answered almost always and 7.14% (3) Sometimes; According to managers, digital marketing is a tool that will allow them to develop in the international market and thus become competitive against other SMEs in the different provinces of Peru. For entrepreneurship, 57.14% (24) always responded and 42.86% (18) responded almost always; Managers express that the attitude of all SME staff means that the company can undertake new projects and innovations to improve its products. Conclusion: We demonstrate that digital marketing is significantly related to the entrepreneurship of exporting SMEs in the Province of Huaura, 2019. According to table 29 at a level of 0.01 the next. bilateral equals 0.000 and a correlation coefficient of 0.699

Keywords: Digital communication, advertising, loyalty and entrepreneurship

INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de la información y comunicación han revolucionado el mundo actual, motivo por el cual la era digital se ha posicionado silenciosamente en nuestras vidas, haciéndonos dependiente de ella, casi en todas nuestras actividades diarias.

Así mismo Kotler y Armstrong (2012) afirman que

El reciente auge de la tecnología ha creado una era digital. El crecimiento explosivo de las computadoras, las comunicaciones, la información y otras tecnologías ha ejercido una enorme influencia en la manera en que las compañías ofrecen valor a sus clientes. Ahora, más que nunca, todos estamos conectados entre nosotros y con la información en cualquier parte del mundo. Si alguna vez se requirieron días o semanas para recibir noticias sobre acontecimientos mundiales importantes, ahora sabemos de ellos mientras ocurren, gracias a las transmisiones en vivo vía satélite y sitios web de noticias. Si alguna vez tomó semanas mantener correspondencia con otros individuos en lugares distantes, ahora están a segundos de distancia a través del teléfono celular, correo electrónico o cámara web. Para bien o para mal, la tecnología se ha convertido en una parte indispensable de nuestra vida. (p. 25)

De igual manera el emprendimiento es una de las formas que tiene las empresas para continuar en la competitividad en este mundo global, ya que siempre están proponiendo innovaciones en sus productos. Algunos autores han propuesto algunos tipos de innovación como: innovación a la propuesta de valor, orientado al cliente, a las operaciones y organización y a los canales de distribución y marketing.

Motivo por el cual decidimos estudiar si el marketing digital tiene alguna relación con el emprendimiento, con la finalidad de dar propuestas para que las empresas puedan tener alternativas diferentes a lo que viene trabajando actualmente.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

La tecnología ha sido siempre uno de los puntos de partida para que las empresas e instituciones públicas y privadas puedan desarrollarse de forma eficiente. El uso del internet, en las operaciones y/o actividades de las empresas han tenido un despegue muy importante.

En la actualidad un 63% de las Pymes no están usando el internet, por lo que no tiene presencia en el mundo digital. En consecuencia, no pueden brindar sus servicios online a través del e-commerce.

En la actualidad, cada vez más personas pasan mayor tiempo en Internet, utilizando este medio como única fuente de información global. De esta manera, los buscadores web están remplazando a las tradicionales Páginas Amarillas en papel, de tal forma que, si no tenemos presencia en la Red, es como si no existiéramos para una gran mayoría de personas. Es por ello, que las empresas deben adaptarse a esta nueva era de la información, empleando estrategias publicitarias y comerciales siendo estas efectivas en relación a sus clientes para que estos efectúen la acción de compra de sus productos y servicios. Tenemos que tener en cuenta que el cliente de hoy, es más exigente ya que tienen el conocimiento de lo que realmente quieren porque tienen mayor acceso a los dispositivos electrónicos e Internet, y por lo tanto, a la información.

Las Pymes exportadoras de la provincia de Huaura no viene usando adecuadamente la comunicación digital con sus proveedores y clientes; aun viene usando la publicidad tradicional lo cual no les está permitiendo llegar a sus clientes que se encuentran a nivel nacional o en el extranjero; inclusive no está fidelizando a sus clientes mediante las ofertas, enviando a sus correos información importante para los

clientes, para que así los clientes se sientan satisfechos con los productos que viene adquiriendo.

Si esto persiste las Pymes tendrán problemas de rentabilidad y por ende el emprendimiento sería escaso.

Sin duda alguna, si los empresarios aceptan al marketing digital como un aliado, sus Pyme estarían en la vanguardia con la tecnología, por lo consiguiente estarían superando sus ventas y aumentando sus rentabilidades de sus empresas; es necesario acotar que se debe capacitar al personal en este tipo de tecnologías y así estarán enfocados en los objetivos empresariales.

En base a ellos no proponemos demostrar que relación existe entre el Marketing Digital y el Emprendimiento de las Pymes Exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y el Emprendimiento de las Pymes Exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿Qué relación existe entre la comunicación del Marketing Digital y el Emprendimiento de las Pymes Exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019?
- b) ¿Qué relación existe entre la publicidad del Marketing Digital y el Emprendimiento de las Pymes Exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019?
- c) ¿Qué relación existe entre la fidelización del Marketing Digital y el Emprendimiento de las Pymes Exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Demostrar la relación que existe entre el Marketing Digital y el Emprendimiento de las Pymes Exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar la relación que existe entre la comunicación del marketing digital y el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019.
- b) Demostrar la relación que existe entre la publicidad del marketing digital y el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019.
- c) Determinar la relación que existe entre la fidelización del marketing digital y el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019.

1.4. Justificación de la Investigación

La presente investigación se justifica porque el estudio permitirá conocer la relación del Marketing Digital y el Emprendimiento de las Pymes Exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019.

El presente estudio es conveniente por que las PYMES tendrán conocimiento sobre el uso del marketing digital, lo cual permitirá tener presencia en las diferentes redes sociales y por ende redundará en mejorar su emprendimiento.

Será de relevancia social porque se beneficiarán el personal de las Pymes, quienes a su vez se les capacitará en marketing digital y emprendimiento.

Asimismo, el estudio servirá de aporte para otros trabajos de investigación sobre marketing digital y emprendimiento.

1.5. Delimitación del estudio

El estudio se realizó a los gerentes y/o asistentes administrativos de las Pymes exportadoras de la provincia de Huaura.

La delimitación temporal para el desarrollo del estudio se llevó acabo de octubre del 2019 a enero del 2020.

La delimitación geográfica fue en la provincia de Huaura.

1.6. Viabilidad del estudio

El estudio cuenta con el financiamiento económico suficiente para realizarlo por la tesista, por la cual el presente estudio es viable su desarrollo.

CAPITULO II

MARCO TÉORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Nacionales

Rodríguez (2018) en su investigación “Marketing Digital y su Influencia en la Rentabilidad de las Mypes, Galería San Pedro, La Victoria, 2018”; Metodología: De diseño No experimental, Corte transversal y Explicativa causal. Tamaño de la muestra: es de 96 gerentes MYPES. Concluyó: 1. El Marketing Digital influye de manera positiva en la Rentabilidad de las MYPES de la Galería San Pedro, ya que después de realizar la contrastación por medio de la prueba de hipótesis, se pudo determinar que existe una relación positiva débil entre las dos variables, y esto se debe mayormente a que las MYPES están ubicadas en una zona comercial que está dedicada totalmente a la comercialización de prendas de vestir. 2. Las estrategias de Marketing Digital influyen de manera positiva en la Rentabilidad de las MYPES de la Galería San Pedro, donde se pudo observar que existe una relación positiva débil, ya que un mayor porcentaje de empresarios MYPES indican que su negocio a nivel interno (pagos, inventario, producción, recursos) está en una situación positiva y que esto a su vez conlleva a un mayor nivel de ventas, y, por ende, mayor rentabilidad. 3- Los canales de venta no influyen en la Rentabilidad de las MYPES de la Galería San Pedro, existe una relación positiva muy débil, pero de acuerdo a su valor Sig. = 0.078, se pudo determinar que no existe influencia. Los empresarios MYPES saben que todas las personas que llegan hacia ese lugar van a comprar una prenda de vestir, por lo que no creen en la necesidad de invertir tiempo o dinero en otros canales de venta. 4- El Marketing Digital influye de manera positiva en la rotación de activos de las MYPES de la Galería San Pedro, existe una relación positiva débil. Los empresarios MYPES están de acuerdo que difundir su negocio y productos por distintos medios digitales, puede llevar a la potencial compra de sus productos por parte de nuevos clientes. 5- El Marketing Digital influye en la gestión de la empresa de las MYPES de la Galería San

Pedro, donde se determinó que existe una relación positiva media. La mayoría de los negocios está informatizado para realizar pagos en línea para dar facilidades al cliente, también los empresarios pueden invertir en el desarrollo de nuevas prendas de vestir, por lo es necesario la difusión en medios digitales para poder informar acerca de estos nuevos productos.

Valdez (2006) en su investigación titulada: “El marketing digital y su influencia en la rentabilidad de la licorería Las Viñas, Los Olivos, 2018. El método de investigación fue hipotético – deductivo. Se considero a 36 clientes principales de la Licorería Las Viñas, como población directamente conexas con las variables de estudio. Por tanto, la población es limitada y fue de manera censal en la se compone dicha población. Posteriormente en la evaluación de los resultados alcanzados se estableció el objetivo con la contrastación de hipótesis tomando las conclusiones siguientes: Primera conclusión, se ha determinado que el e- marketing influye en la rentabilidad, con un $RHO = 0.451$, por ende, existe una moderada influencia, ya que genera relación directa y estrecha con los clientes a través de redes sociales, páginas webs y Email marketing siendo de beneficio a la empresa para que logre el posicionamiento y ventaja competitiva en el mercado. Segunda conclusión, se ha determinado que la comunicación digital influye en la rentabilidad de la empresa, con un $RHO = 0.459$ por ende, existe una moderada influencia, ya que por medio de ello se logra establecer relaciones con los clientes, usuarios y proveedores de forma masiva como también personalizada donde se intercambia información y conocimiento a través de las diversas plataformas digitales y ello es de suma importancia ya que será vital para la reducción de costes y gastos objetivo de toda empresa. Tercera conclusión, se ha determinado que la publicidad de las campañas on-line influye en la rentabilidad, con un $RHO = 0.456$ existiendo una moderada influencia, puesto que fomenta la compra, además de persuadir a través de diversos medios de campañas online y offline, donde se puede recurrir al Google AdWords, Facebook Ads, Google My business, Display y Email marketing, entre otros. Esto es vital para generar transacciones y relaciones con el cliente ya que involucra estar en todos lados presentes y atento a cualquier cambio.

Correa y Villarreal (2018) en su investigación titulada: “Emprendimiento e informalidad en Mypes del rubro vitivinícola en el Distrito Cascas Provincia Gran

Chimú-2018”; indicando que esta investigación es descriptivo no experimental transeccional, la muestra es consensual de esta manera es conformada por 10 microempresarios informales. y; 1. Concluimos que el nivel de la actividad emprendedora en las Mypes informales del rubro vitivinícola se encuentran en un nivel alto, lo cual demuestra que si existe un gran número de microempresarios que aprovecha las oportunidades para mejorar y afrontar la competencia de su mercado interno y externo, para ello deben seguir optimizándose para que puedan ofrecer un mejor producto. (figura 3.1). 2. Se demuestra que la actividad emprendedora se encuentra en un nivel medio, debido a que los microempresarios no cuentan con una buena infraestructura e implementación de máquinas al momento de la elaboración del producto, les falta más estrategia de marketing, lo cual conlleva a tener una mejora en sus ingresos y sobre todo ser más efectivos para la elaboración de vino. (figura 3.2). 3. El nivel de la Aspiración Emprendedora de las Mypes se encuentra en un nivel alto debido al mejoramiento continuo, pero además de todo ello participan en las ferias que se desarrollan en Cascas para de una u otra forma ser más reconocidas. Además, para su financiamiento deben contar con ayuda financiera para una mejor inversión e implementando tecnología moderna para que aspiren a crear y agregar productos nuevos. (figura 3.3) 4. Con respecto a la informalidad, se demuestra que de las 10 Mypes hay un nivel bajo, debido a que los microempresarios se limitan a formalizarse y contribuir legalmente con sus trabajadores con todos beneficios según la ley. Otro de los motivos es que la mayoría no cumple con todos los estándares de calidad y limpieza para la elaboración de vinos, para lo cual aún no son aprobados por Digesa”.

Prada (2018) en su investigación titulada: “Emprendimiento y formalización en la Asociación de Comerciantes del Mercado San Juan Bautista, A.A.H.H. Márquez-Callao, 2018”, la tesis es de diseño no experimental-transversal, y de diseño transversal, siendo aplicado en una muestra de: 78 socios de la Asociación de Comerciantes del Mercado San Juan Bautista. Y llegó a las siguientes Conclusiones: 5.1. De acuerdo a los resultados estadísticos, se determinó que la correlación entre el emprendimiento y la formalización es muy alta o muy fuerte gracias al valor de 0.877. Así mismo, la significancia hallada de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05) permite ratificar la hipótesis alterna H1 y asegurar que el emprendimiento se relaciona significativa y positivamente con la formalización en la Asociación de Comerciantes

del Mercado San Juan Bautista. 5.2. De acuerdo a los resultados estadísticos, se determinó que la correlación entre la dimensión 1 (invención) y la formalización es muy alta o muy fuerte gracias al valor de 0.863. Así mismo, la significancia hallada de 0.001 (inferior a la fijada de 0.05) permite ratificar la hipótesis alterna H1 y asegurar que la invención se relaciona significativa y positivamente con la formalización en la Asociación de Comerciantes del Mercado San Juan Bautista. 5.3. De acuerdo a los resultados estadísticos, se determinó que la correlación entre la dimensión 2 (innovación) y la formalización es muy alta o muy fuerte gracias al valor de 0.805. Así mismo, la significancia hallada de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05) permite ratificar la hipótesis alterna H1 y asegurar que la innovación se relaciona significativa y positivamente con la formalización en la Asociación de Comerciantes del Mercado San Juan Bautista. 5.4. De acuerdo a los resultados estadísticos, se determinó que la correlación entre la dimensión 3 (imitación) y la formalización es muy alta o muy fuerte gracias al valor de 0.846. Así mismo, la significancia hallada de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05) permite ratificar la hipótesis alterna H1 y asegurar que la imitación se relaciona significativa y positivamente con la formalización en la Asociación de Comerciantes del Mercado San Juan Bautista.

Internacionales

Maridueña y Paredes (2015) en su investigación titulado “Plan Marketing Digital 2014 para la Empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la Ciudad de Guayaquil”. Muestra 380 clientes. La metodología utilizada: la encuesta. Concluye en: a) El mercado ya no es lo que era hace cinco años, mucho menos los clientes; para una gran mayoría, Internet ha revolucionado el consumo; los emprendimientos de negocios incluyen a la tecnología como mejor aliado, un ejemplo de esto, son las numerosas ventajas que presentan estar conectado en tiempo real mediante un dispositivo personal a la Red, misma que dejó de ser escaparate digital para permitir alcanzar nuevos mercados, buscar socios estratégicos, proveedores de materia prima, etcétera. b) Para las empresas es necesario contar con una presencia mucho más fuerte y disponer de multicanalidad a la hora de ofrecer sus productos y/o servicios, con las grandes velocidades de la banda ancha, la solución a una necesidad insatisfecha debe estar al alcance de un clic. c) Ya se habla de conectividad global y redes semánticas por esta razón la Informática debe trabajar de la mano del Marketing para desarrollar

aplicativos atractivos y con mucha funcionalidad a la vida cotidiana y entendibles en lenguaje natural, el añadido comercial vendrá después. d) Un efecto de la cotidianidad, que afecta a la gran mayoría, es el fácil acceso a considerables fuentes de información, el intercambio de testimonio libre y sin control, que puede dar como resultado una confusión de opciones en la propagación de datos cuyo contenido puede ser falso, con errores o simplemente desactualizado. e) La tecnología seguirá revolucionando el mundo, y millones de usuarios seguirán aumentando. La mayoría de las empresas tendrán sus sitios en Internet se podrá acceder directamente a sus productos y servicios, y se logrará mantener una mejor relación con los clientes; la oferta será desarrollada en base a intereses de esos consumidores y no de las compañías, herramientas como el neuromarketing y marketing digital serán necesarios en un futuro cercano.

Martínez (2014) en su investigación: “Plan Marketing Digital para Pyme”. Concluyó: Teniendo en cuenta los objetivos planteados inicialmente lo primero que se realizó fue una profunda investigación acerca del marketing digital y sus herramientas, tratando de entender y analizar cada una, para qué sirven, cómo se aplican y qué resultados traen aparejados.

Galvan (2013) en su investigación: “El Marketing Digital La Nueva P En la Estrategia de Mercadotecnia: Gente Real (Real People)”. Llegando a las siguientes conclusiones: El Marketing digital esta subdesarrollado en México para las marcas de consumo masivo dirigida a adolescentes. Las marcas no desarrollan una estrategia digital robusta en este medio limitándose a tener en presencia en algunos canales digitales. sin embargo, el objetivo final se limita a mantener dicha presencia exclusivamente sin darse cuenta del potencial tan grande que puede representar el Construir una Comunidad de marca que este en constante contacto con la marca, que pueda establecer un dialogo con la misma y que a lo largo del tiempo esta comunidad se capitalice en lealtad de marca y su lógica preferencia para consumir la misma. El mundo digital es hoy in camino virgen e inexplorado para el marketing de consumo masivo. Al no tener un impacto en ventas, su importancia y prioridad disminuye en la agenda del gerente de marca dedicándole pocos recursos e intereses reflejándose en una falta de estrategia para construir la marca en internet, crear o incrementar la concientización, interactuar con los consumidores, generar seguidores y finalmente

convertirlos en miembros de la comunidad. Los resultados a corto plazo prevalecen en este momento. La gente del mundo digital se le puede contactar en cualquier momento sólo que en un mundo que la marca no controla, el poder lo tiene la gente. La comunidad digital es una gran sesión de grupos, donde el moderador es la marca y la misma gente.

Cangas y Guzmán (2010) en su trabajo de investigación titulado “Marketing digital: Tendencia en su Apoyo al E-commerce y Sugerencias de Implementación”. Es una investigación correlacional. Y llego a las siguientes Conclusiones: 5.1 Una nueva manera de hacer negocios: La llegada de internet ha cambiado la forma de hacer negocios. Ahora todo es más rápido, y esa inmediatez es algo vital para los consumidores de hoy. No sólo eso, sino que vivimos cada vez más —conectados; así, la línea que divide nuestra vida digital y nuestra vida real se está comenzando a diluir. Por ende, el Marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos y servicios, como también de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales. Durante este trabajo examinamos parte de este mundo del Marketing digital, y cómo este ayuda a obtener mayores beneficios para empresas que realizan actividades de E-Commerce. De todo este análisis obtuvimos algunas importantes conclusiones que presentamos a continuación. 5.2 Marketing digital como apoyo al E-Commerce Tanto el Marketing digital como el E-Commerce han mostrado sólidas cifras de crecimiento durante la última década, y aún en los últimos años, pese al contexto de crisis económica mundial. Estas dos herramientas se complementan en gran manera, por lo que nos pareció interesante y relevante analizar esta relación. El Marketing digital tiene la virtud de que se puede medir su rentabilidad de manera precisa, en contraste con el Marketing tradicional. Esta característica es muy útil, ya que permite saber qué tipo de canal o herramienta es más efectiva para una determinada campaña. Esto permite asignar de mejor manera el presupuesto de Marketing, el cual generalmente es escaso, sobre todo en empresas más pequeñas, las cuales no se pueden dar el lujo de derrochar en campañas de Marketing que no consiguen resultados tangibles. Así, se puede decir que el Marketing digital tiene mucho en común con el Marketing directo, ya que su enfoque principal es conseguir ventas. Sin embargo, los diversos formatos de Marketing digital también permiten conseguir efectos de Branding, sobre todo cuando se usan modelos de pago más

tradicionales, tales como el CPM (pago por impresiones de los avisos). 5.3 Formatos de Marketing digital Tal como existen diversos medios en el Marketing tradicional (TV, radio, diarios, etc.), existen diversos formatos de Marketing digital. El uso de los mismos debe ir acorde al tipo de empresa que lo realiza, como también con el objetivo o acción que se desea lograr.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing Digital

a) Definición

“El marketing digital se refiere a menudo como marketing on line, marketing en internet o web marketing.”. (Sainz, 2015, p. 51)

Selman (2017) lo define como “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que busca algún tipo de conversación por parte del usuario. Pero ¿Que, significa online en conversión? En web se utilizan dos términos muy comunes: online y offline” (p. 17).

b) Características del marketing digital

“El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras” (Selman, 2017, p. 18).

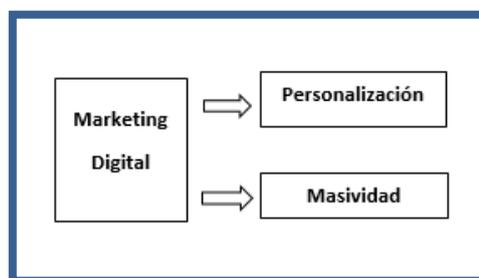


Figura 1 Características del Marketing Digital

Fuente: Selman (2017)

Así como el mercadeo tradicional tiene las famosas 4p. el marketing digital se basa en las 4F, que son: Flujo, Funcionalidad. Feedback y Fidelización

Flujo:

“El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado” (Selman, 2017, p. 18).

Funcionalidad:

“La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página” (Selman, 2017, p. 19).

Feedback (retroalimentación)

“Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto” (Selman, 2017, p. 19).

Fidelización:

“Una vez que has entablado una relación con tú visitante, la fidelización consiste en lograr con la entrega de contenidos atractivos para el usuario” (Selman, 2017, p. 19).

c) Que aporta el Marketing digital:

“El siglo XXI está siendo testigo de la irrupción de las nuevas tecnologías de información y comunicaciones (NTIC), impulsada por la digitalización fruto de este impulso, se está acelerando la tendencia a la digitalización de toda la sociedad, pudiendo afirmar que estamos inmersos en la era digital” (Sainz, 2015, p. 47).

d) Estrategias del Marketing digital:

Según Sainz (2015) propone las siguientes características:

1. “Crear una unión de imagen entre internet y el mundo real.

2. Mejorar la experiencia de usuario en el mundo on line.
3. Crear una tienda on line accesible y llamativa para estar a la altura, e incluso por encima, de la competencia y atraer a un público intensado en adquirir nuestro producto pero que hasta ahora no podía porque no lo tenía a mano.
4. Abrirse un hueco entre los consumidores de productos de la competencia a través de imagen y acciones tanto en la web como en redes sociales.
5. Abrirse mercado en países donde no se tiene presencia a través de internet.
6. Crear una comunidad social a través de las redes más importantes para mantener al usuario informado y enganchado a la marca y su filosofía
7. Crear expectación en redes sociales para conseguir fans y mantener estos fans con acciones llamativas que dan valor a la marca.
8. Utilizar las redes sociales para publicar la marca, crear branding y llegar a rincones que de otra manera nos sería difícil.
9. Crear un entorno internacional donde se pueda comprar desde cualquier lugar del mundo y adaptando la web a los mercados más importantes, como son el inglés, francés, alemán y español. Estudiar también la repercusión en chino, polaco y japonés, teniendo en cuenta el esfuerzo que ellos supone y que estos mercados se manejan bien con el inglés como último recurso.
10. Encontrar el hueco perfecto dentro de internet. Porque hay un hueco sin cubrir”. (Sainz, 2015, p. 216-217)

e) **El Marketing de Atracción 2.0**

“La clave para toda empresa, persona e institución es por lo tanto ser encontrada fácilmente en Internet utilizando una serie de técnicas y de comportamientos a tal efecto” (Santo & alvarez, 2012, p. 10-12)

1. **Creación.** “Una política constante de generación de contenidos de calidad multiformato. Necesitamos contar con unos contenidos de primera y realizados con conocimiento del medio online tanto a nivel multimedia como de textos informativos en formatos novedosos como e-books (Santo y alvarez, 2012, p. 10)

2. **Optimización.** “Esta es la fase del SEO y del Posicionamiento Online. Es esencial que nuestros clientes potenciales encuentren fácilmente nuestra oferta en Google y los demás buscadores y en las redes sociales” (Santo & alvarez, 2012, p. 11).
3. **Promoción.** “Mediante una presencia activa en las redes sociales y los social media. Con toda probabilidad ya se está produciendo una conversación en tiempo real sobre tu producto o servicio, lo quieras o no” (Santo y alvarez, 2012, p. 11)
4. **Conversión.** “Al final, nuestras iniciativas se han de traducir en una conversión del tráfico e interés generados en ventas u otros objetivos tangibles” (Santo & alvarez, 2012, p. 12)

f) Dimensiones del marketing digital

- **Comunicación Digital:**

“La Comunicación digital, derivada de la comunicación social pero dirigida a toda persona inteligente que produce y distribuye mensajes como apoyo a su actividad económica, cultural o individual. desde nuestras venerables madres que envían recomendaciones” (Núñez, 2005, p. 27).

- **La Publicidad**

“La publicidad es el arte de convencer consumidores” (Bassat, 1994)

Las Publicaciones:

“Las publicaciones son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la Red, de tal manera que aportamos un valor en el contenido que publicamos” (Merodio, 2010, p. 11).

- **Fidelización:**

“La fidelidad no implica necesariamente un compromiso. Puede ser simplemente un hábito. Este índice formado por las métricas de satisfacción y retención ayudan a conocer qué porcentaje de clientes lo es por hábito y qué porcentaje lo es por satisfacción o por preferencia” (Domínguez y Herno, 2007, p. 78)

2.2.2. Emprendimiento

a) Definiciones

“Los economistas definen al emprendedor en función de las actividades y logros conducentes; los sociólogos buscan comprender el modo en que el comportamiento de los emprendedores tiene lugar en la sociedad y puede afectarla; y los psicólogos se focalizan en las características” (Scharch, 2016).

“Un emprendedor es aquel que idea proyectos y se vincula emocionalmente a los mismos, sea desde una nueva iniciativa empresarial, en la universidad, en la administración, en una gran empresa o en una ONG” (Scharch, 2016).

“Un emprendedor es alguien dotado de inquietud, creatividad, iniciativa y orientación a la acción” (Scharch, 2016).

“En consecuencia, el emprendimiento puede ser aplicado en múltiples ámbitos, de manera que cualquier contexto de experiencia puede ser afrontado con una actitud emprendedora: la propia vida, la familia, el trabajo, la comunidad. Tal situación posibilita la existencia de distintos tipos de emprendimientos: personales, laborales, empresariales, ciudadanos o sociales” (Scharch, 2016)

b) Tipos de Emprendimiento:

En cuanto a tipos de emprendimiento podemos señalar los siguientes:

- “Emprendimiento empresarial: cuya motivación principal es la

económica.

- Emprendimiento Público: producido por organizaciones cívicas.
- Emprendimiento Social: iniciativas dirigidas a cubrir una necesidad social.
- Emprendimiento artístico-cultural.
- Emprendimiento político, religioso o espiritual.

Teniendo presente eso, en esta oportunidad, nos preocupa básicamente el emprendimiento empresarial, el cual a su vez puede ser de varias clases:

- De Subsistencia: empresas formales o informales, unidades productivas dirigidas a generar ingresos diarios para vivir (autoempleo), sin una planificación ni visión de crecimiento, con bajos niveles de ingreso y que no generan valor agregado, ni tienen perspectivas de crecimiento en venta.
- Por necesidad: cuando se ejecuta una idea de negocio de forma, pero sin el total conocimiento de su potencial en el mercado. Se puede decir que este tipo de emprendimiento es una aventura empresarial que se lleva a cabo por aquellos que buscan solucionar algún tipo de dificultad financiera o salir del desempleo.
- Por Oportunidad: es cuando se materializa una idea en una empresa con potencial de crecimiento, ya que nace luego de la observación del mercado y la propuesta de soluciones a problemas que se están presentando.
- Dinámicos: son proyectos innovadores que están en capacidad de crecer de manera rentable, rápida y sostenible en el tiempo, es decir, que tienen alto potencial de crecimiento que puede deberse a la calidad de su equipo emprendedor, la mejora de una buena idea existente o porque interviene en nichos de oportunidades no cubiertos. No están necesariamente basados en conocimiento sofisticado, además generan alto valor agregado y pueden o servicio innovador que le da una ventaja competitiva – puede ser tecnológica o no – para convertirse en una mediana empresa”. (Scharch, 2016)

“Algunos autores distinguen entre emprendimientos empresariales tradicionales, emprendedores, innovadores, emprendedores comerciales, emprendedor de servicios, emprendedores tecnológicos y el emprendedor profesional.

La definición de emprendimiento dinámico permite distinguirlo de otros tipos de emprendimiento, como base tecnológica o el innovador:

El emprendimiento de base tecnológica: es el impulsado por personal muy especializado que se hace cargo de oportunidades que pueden ser aprovechadas a través de medios tecnológicos. No todas las empresas de base tecnológicas son de rápido crecimiento.

El emprendimiento innovador: en tanto, se orienta al desarrollo de iniciativas innovadoras en sus modelos de negocios, más que en su tecnología.

El emprendimiento dinámico es de crecimiento sostenido y no necesariamente innovador o de base tecnológica, aun cuando se caracterice por contar con un alto grado de diferenciación que le permita crear y/o capturar cuotas crecientes de mercado a ritmo acelerado”. (Scharch, 2016)

c) Emprendedores Externos e Internos:

“A menudo se piensa que el espíritu emprendedor se refiere solo a la creación y puesta en marcha de nuevas empresas, pero hay diferentes clases de actividad emprendedora y donde este transformador y su espíritu pueden ser puestos de manifiesto dentro o fuera de un contexto organizacional dado previamente”. (Scharch, 2016)

“Gifford Pinchot fue uno de los pioneros en hacer una distinción entre el intraemprendedor y el emprendedor. Desde ese punto de vista, podemos tener dos tipos de personas, ambas fundamentales para impulsar la innovación.

Intrapreneur: el empresario dentro de la empresa, que asume la responsabilidad activa de producir cualquier tipo de innovación dentro de

la compañía; el que introduce y produce nuevos productos, procesos y servicios, que le permiten a una empresa crecer y beneficiarse.

Entrepreneur: el empresario independiente que busca crear empresas y desempeña el mismo papel que el anterior, pero fuera de las organizaciones”. (Scharch, 2016).

d) Emprendimiento en América Latina: realidades:

“Se basa por tener una alta tasa emprendimiento según el informe del Banco Mundial, señala que en la actualidad el Emprendimiento está conformado por muchas Mypes y grandes empresas con muy poca innovación, es por ello que estas Mypes u organizaciones son muy complejas a la competitividad que existen al mercado” (Correa y Villarreal, 2018)

e) Emprendimiento en el Perú:

“El Perú es un país de emprendedores. Existe un alto grado de emprendimiento de las empresas en el Perú que son micro y pequeñas empresas (Mypes) que son formadas por personas jurídicas o naturales” (Correa y Villarreal, 2018).

f) Dimensiones de Emprendimiento:

“El Modelo del GEM identifica tres componentes principales del emprendimiento: actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras. De llevar a cabo todas estas combinaciones se puede llevar a contribuir a una mejor y buena calidad de vida y también al desarrollo económico” (Correa & Villarreal, 2018, p. 26)

• **Las actitudes emprendedoras:**

“los individuos pueden destacar o encontrar muchas capacidades y oportunidades percibidas para poder emprender un negocio. Las actitudes que más se resaltan en la actualidad es el nivel de riesgo, ya que la persona está dispuesta a soportar y otras tienen unas

percepciones desde sus propias habilidades, conocimientos, logros y experiencia en la creación de un negocio” (Correa y Villarreal, 2018, p. 27).

- **Las actividades emprendedoras:**

“Es el periodo en que las personas están creando nuevas oportunidades según las necesidades en las actividades de negocios, o que guarden relación con otras actividades económicas, tales como el cierre de negocios y remodelación de ello mismo”. (Correa y Villarreal, 2018, p. 27).

- **Las aspiraciones emprendedoras:**

“Los emprendedores tienen diferentes aspiraciones y metas con respecto a un negocio como es el grado de la innovación y tecnología con respecto a sus productos o servicios y de los nuevos procesos productivos para tener una mejor productividad eficaz” (Correa y Villarreal, 2018, p. 27).

2.3. Definiciones conceptuales

Adquisición

“Adquisición de clientes como relación entre clientes perdidos y ganados, mide en términos absolutos o relativos la tasa en la que la empresa o unidad de negocio gana nuevos clientes” (Domínguez y Herno, 2007, p. 76).

Blog

“El Blog inició como una especie de bitácora personal, pero se ha convertido en una excelente manera para que una persona se posicione en el mercado como experta en una materia. Lo ideal es que tu blog tenga tu nombre o el nombre de tu empresa y que tenga un dominio propio” (Selman, 2017, p. 21).

Compra online

“Es aquella en la que las partes no se reúnen físicamente para realizar la transacción como por ejemplo en la compra por catálogo o telefonía donde el

comprado tiene que tener garantizada la calidad, la cantidad y características de los bienes que adquiere” (Arias, Durango, & Socorro, 2014, p. 37).

Correo electrónico

El correo electrónico o e-mail es una mensajería instantánea. (Publicidad, 2008, p. 1)

Decisión

“Selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas” (Shiffman y Kanuk, 2005).

Deseo

“El deseo aparece cuando una persona está motivada o desarrolla un proceso activo de búsqueda para satisfacer una necesidad, pero sólo a través de una marca determinada o un producto específico” (Rivera y Sutil, 2004, p. 52).

Email Marketing

“Cuando un usuario ingresa sus datos en el formulario que encuentra en tu sitio web, es decir, cuando se convierte en un lead, esto se debe a que le interesa establecer un contacto más cercano y conocer sobre tu trabajo más allá de lo que ve tu página” (Selman, 2017, p.112).

Facebook

“La red social por excelencia es Facebook. Cada vez más utilizada en un entorno profesional y se ha convertido en imprescindible para comunicarnos y sobre todo escuchar” (Sainz, 2015, p. 215).

Información

“En la teoría del procesamiento de información, ésta es vista como una entidad percibida, seleccionada, almacenada y comunicada por los organismos de cara a su supervivencia y realización” (García, 1998, p. 5).

Implementación

“Poner en funcionamiento o aplicar métodos, medidas, etc., para llevar algo a cabo”. (Española, 2019)

Internet

“La nueva tecnología más espectacular de todas es internet. Hoy en día, internet vincula a personas y negocios de todo tipo entre sí y con información de todo el mundo. Permite conectarse en cualquier momento y desde cualquier lugar con información, entretenimiento y comunicación”. (Kotler, 2008)

Página web

“Una Página Web es un documento electrónico que forma parte de la WWW (World Wide Web) Este documento puede contener enlaces que nos direcciona a otra Página Web cuando se efectúa el click sobre él” (Kotler, 2008).

Promociones

“Es importante llevar acabo promociones específicas y cross-chanel para generar interés y atraer visitas a los diferentes medios (página web- redes sociales-tienda on line)” (Sainz, 2015, 222).

Redes Sociales

“Es la forma en que las marcas se conectan con sus consumidores, más allá de mostrarles publicidad: desde aquí se construye una relación entre la empresa y su público y se aporta valor” (Selman, 2017, p. 168).

Satisfacción

“La retención de clientes y su incremento son impulsados por la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente por sí misma no garantiza fidelidad. Se tiene un alto grado de fidelidad si la experiencia de compra tiene un grado muy alto de satisfacción”. (Domínguez y Herno, 2007, p. 79)

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El Marketing Digital se relaciona significativamente con el Emprendimiento de las Pymes Exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019

2.4.2. Hipótesis Específicas

- a) La comunicación del marketing digital se relaciona significativamente con el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019.

- b) La publicidad del marketing digital se relaciona significativamente con el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019.

- c) La fidelización del marketing digital se relaciona significativamente con el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019.

CAPITULO III METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

3.1.1. Tipo

Es aplicada, según Carrasco, (2006), afirma que la investigación se realiza para solucionar los problemas de forma inmediata,

3.1.2. Nivel

Es de nivel correlacional, según Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, (2019), menciona que el estudio busca una relación entre dos variables.

3.1.3. Diseño

De diseño no experimental, Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, (2019), lo define como el estudio que no se ha manipulado las variables.

3.1.4. Enfoque

De enfoque mixto

3.2. Población y muestra.

3.2.1. Población.

La población de estudio está conformada por 52 gerentes y/o asistentes administrativos de las Pymes exportadoras de la provincia de Huaura.

3.2.2. Muestra

Se aplicó la siguiente fórmula para hallar la muestra necesaria:

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

Donde:

m= Muestra necesaria

Z = nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de no éxito

N = Población

e = Error muestral

Remplazando tenemos:

$$Z^2 = 3.84$$

$$p = 0.8$$

$$q = 0.2$$

$$N = 52$$

$$e^2 = 0.0025$$

La población de estudio está conformada por 42 gerentes y/o asistentes administrativos de las Pymes exportadoras de la provincia de Huaura.

3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

| Variable | Dimensión | Indicadores |
|---------------------------------|----------------------------|----------------|
| Variable X Marketing Digital | Comunicación Digital | Conocimiento |
| | | Información |
| | | Página web |
| | | Blog |
| | | Redes Sociales |
| | La Publicidad | Ventas |
| | | Fomentar |
| | | Internet |
| | | Decisión |
| | | Adquisición |
| Fidelización | Ofertas | |
| | Correo electrónico | |
| | Satisfacción | |
| Variable Y | Actitud Emprendedora | Riesgos |
| | | Habilidad |
| | Conocimientos | |
| Emprendimiento | Actividad Emprendedora | Necesidad |
| | | Oportunidad |
| | Aspiración Emprendedora | Competencia |
| | | Innovación |

Fuente: Adaptado de Valdez (2018) y Correa & Villarreal (2018)

34. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

En el recojo de información se utilizará la técnica de la encuesta.

3.4.2. Instrumentos

Para el recojo de información se utilizará un cuestionario 18 preguntas para el marketing digital propuesto por de Valdez (2018) y 14 preguntas para el emprendimiento propuesto por Correa y Villarreal (2018)

35. Técnicas para el procesamiento de la información

El análisis de datos se realizará empleando la técnica descriptiva de distribución de frecuencias. Aplicando las siguientes herramientas:

- Para procesar datos se utilizó el programa de Excel.
- Para análisis estadístico se utilizó el programa SPSS
- Se realizará la prueba de distribución normal, para elegir la prueba estadística a usar, paramétrica o no paramétrica

Las encuestas fueron validadas obteniendo lo siguiente:

Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido | 10 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 10 | 100,0 |

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

Se han procesado 10 encuestas a gerentes y/o asistentes administrativos de las Pymes exportadoras de la provincia de Huaura.

Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad del marketing digital

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,901 | 18 |

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad del emprendimiento

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,809 | 14 |

Se obtuvo lo siguiente 0,901 y 0,809, los cuales se han comparado con la tabla de George & Mallery, estando ubicados en Excelente y Bueno, siendo fiables para aplicarlos a la muestra.

Realizaremos la prueba de normalidad para elegir el estadístico que se usará para contrastar la hipótesis.

Tabla 5. Prueba de normalidad

| | Kolmogórov-Smirnov | | | Shapiro-Wilk | | |
|----------------------|--------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Comunicación Digital | ,445 | 42 | ,000 | ,587 | 42 | ,000 |
| La Publicidad | ,280 | 42 | ,000 | ,769 | 42 | ,000 |
| Fidelización | ,292 | 42 | ,000 | ,770 | 42 | ,000 |
| Marketing digital | ,384 | 42 | ,000 | ,709 | 42 | ,000 |
| Emprendimiento | ,375 | 42 | ,000 | ,630 | 42 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

El estudio tiene una muestra de 42 gerentes y/o asistentes administrativos. Como los datos son menores a 50 usaremos los resultados del sig. del Shapiro-Wilk, en este caso el sig. es igual a 0,000, por lo tanto, es menor que 0,05, esto nos conlleva a una distribución no normal, en consecuencia, usamos la prueba estadística no paramétrica del Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

De los 42 encuestados el 40,48% (17) respondieron siempre a la pregunta de intercambio de conocimiento, el 38,10% (16) respondieron Casi siempre y el 21,42% (9) A veces; el intercambio de conocimiento es muy importante en las decisiones de compra de los usuarios porque tienen a la vista multi plataformas y catálogos que puedan ver desde un medio digital desde sus casas.

Tabla 6. El intercambio de conocimiento digital incide en la decisión de compra.

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0,00 |
| | Casi Nunca | 0 | 0,00 |
| | A veces | 9 | 21,42 |
| | Casi siempre | 16 | 38,10 |
| | Siempre | 17 | 40,48 |
| | Total | 42 | 100,00 |



Figura 2. El intercambio de conocimiento digital incide en la decisión de compra.

De los 42 encuestados el 50,00% (21) respondieron siempre a la pregunta de información online, el 42,86% (18) respondieron Casi siempre y el 7,14% (3) A veces; Los gerentes afirman que los usuarios tienen mayor facilidad de encontrar información relevante sobre los productos que necesitan en internet.

Tabla 7. La información en medios digitales es más entendible y aceptable por los clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0,00 |
| | Casi Nunca | 0 | 0,00 |
| | A veces | 3 | 7,14 |
| | Casi siempre | 18 | 42,86 |
| | Siempre | 21 | 50,00 |
| | Total | 42 | 100,00 |

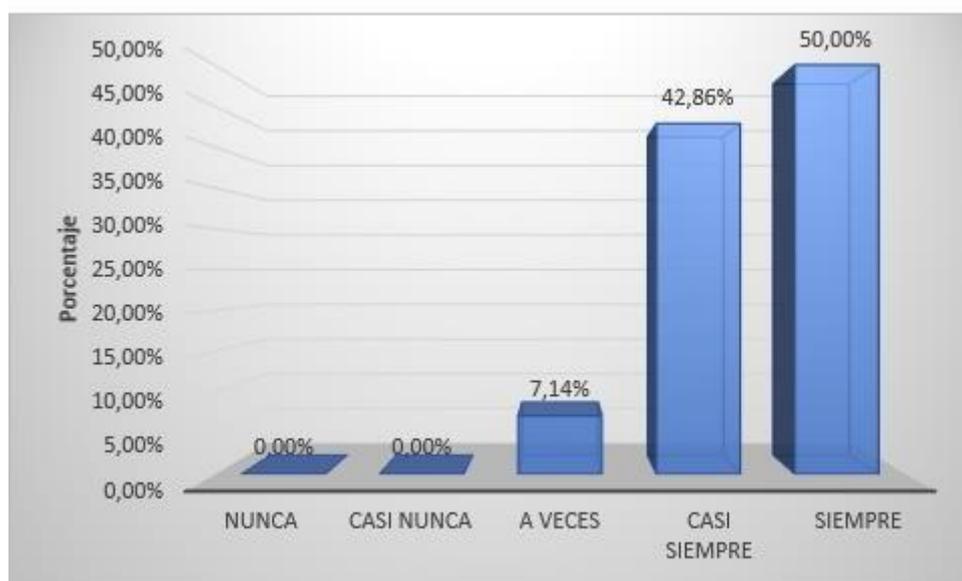


Figura 3. La información en medios digitales es más entendible y aceptable por los clientes

De los 42 encuestados el 14,29% (6) respondieron siempre a la pregunta sobre decisión de compra en la página web, el 52,38% (22) respondieron Casi siempre y el 33,33% (14) A veces; los gerentes dicen que los usuarios no están comprando mediante la página web, de repente por falta de información actualizadas sobre los productos y ofertas que tiene la empresa.

Tabla 8. La página web incide en la decisión de compra de los clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0,00 |
| | Casi Nunca | 0 | 0,00 |
| | A veces | 14 | 33,33 |
| | Casi siempre | 22 | 52,38 |
| | Siempre | 6 | 14,29 |
| | Total | 42 | 100,00 |



Figura 4. La página web incide en la decisión de compra de los clientes

De los 42 encuestados el 42,24% (19) respondieron siempre a la pregunta sobre decisión de compra mediante el Facebook, el 45,24% (19) respondieron Casi siempre y el 9,52% (4) A veces; cabe señalar que los gerentes afirman que los usuarios tienen mayor credibilidad en la red social Facebook para comprar los productos de las sus empresas.

Tabla 9. El Facebook incide en la decisión de compra de los clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0,00 |
| | Casi Nunca | 0 | 0,00 |
| | A veces | 4 | 9,52 |
| | Casi siempre | 19 | 45,24 |
| | Siempre | 19 | 45,24 |
| | Total | 42 | 100,00 |

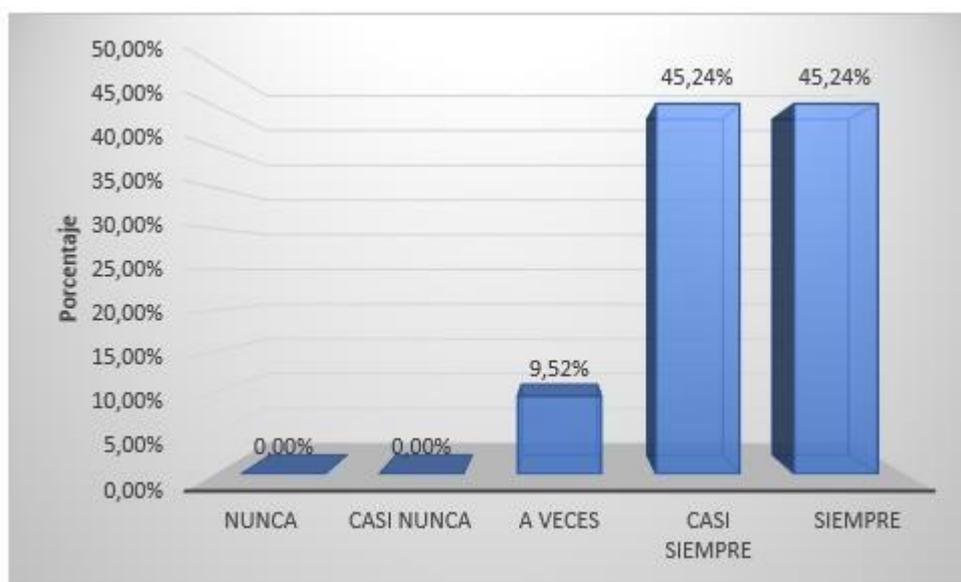


Figura 5. El Facebook incide en la decisión de compra de los clientes

De los 42 encuestados el 14,28% (16) respondieron siempre a la pregunta sobre decisión de compra mediante el blog, el 47,62% (20) respondieron Casi siempre y el 38,10% (16) A veces; Hay que resaltar que los gerentes dicen que los usuarios no tienen tanta confianza en los blogs, porque son páginas estáticas, solo informan las características de los productos.

Tabla 10. El blog incide en la decisión de compra de los clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0,00 |
| | Casi Nunca | 0 | 0,00 |
| | A veces | 16 | 38,10 |
| | Casi siempre | 20 | 47,62 |
| | Siempre | 16 | 14,28 |
| | Total | 42 | 100,00 |

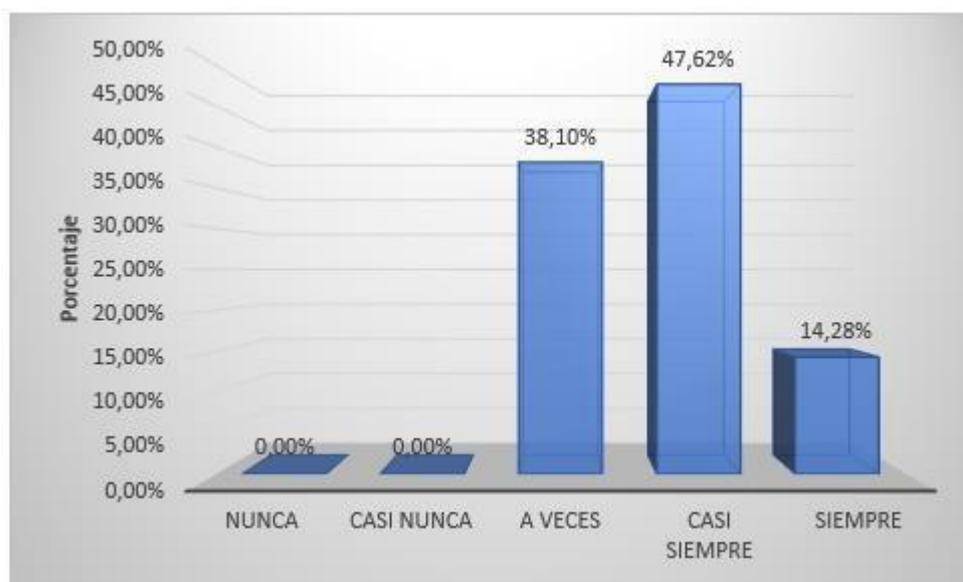


Figura 6. El blog incide en la decisión de compra de los clientes

De los 42 encuestados el 52,38% (22) respondieron siempre a la pregunta sobre redes sociales, el 35,72% (15) respondieron Casi siempre y el 11,90% (5) A veces; consecuentemente los gerentes señalan que sus empresas deben usar redes sociales con el Instagram, Twitter, Facebook, etc. Para estar comunicados con sus clientes y proveedores en el mundo digital.

Tabla 11. Su Pyme deben contar con redes sociales

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0,00 |
| | Casi Nunca | 0 | 0,00 |
| | A veces | 5 | 11,90 |
| | Casi siempre | 15 | 35,72 |
| | Siempre | 22 | 52,38 |
| | Total | 42 | 100,00 |



Figura 7. Su Pyme deben contar con redes sociales

De los 42 encuestados el 54,76% (23) respondieron siempre a la pregunta sobre la importancia del marketing digital, el 40,48% (17) respondieron Casi siempre y el 4,76% (2) A veces; por consiguiente, los gerentes expresan que esta herramienta del marketing digital les va a permitir vender sus productos con mayor eficiencia.

Tabla 12. El marketing Digital es una fuente de información que le permita realizar más eficientemente sus ventas

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0,00 |
| | Casi Nunca | 0 | 0,00 |
| | A veces | 2 | 4,76 |
| | Casi siempre | 17 | 40,48 |
| | Siempre | 23 | 54,76 |
| | Total | 42 | 100,00 |



Figura 8. El marketing Digital es una fuente de información que le permita realizar más eficientemente sus ventas

De los 42 encuestados el 47,62% (20) respondieron siempre a la pregunta sobre la red social ayuda vender sus productos, el 40,48% (20) respondieron Casi siempre y el 11,90% (5) A veces; en consecuencia, con actualización de las redes sociales y buena atención a los clientes mediante ellas se podrá tener buenas ventas en el mercado nacional e internacional.

Tabla 13. La red social fomenta la venta de sus productos

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0,00 |
| | Casi Nunca | 0 | 0,00 |
| | A veces | 5 | 11,90 |
| | Casi siempre | 17 | 40,48 |
| | Siempre | 20 | 47,62 |
| | Total | 42 | 100,00 |



Figura 9. La red social fomenta la venta de sus productos

De los 42 encuestados el 42,86% (18) respondieron siempre a la pregunta sobre publicidad online, el 40,47% (17) respondieron Casi siempre y el 16,67% (7) A veces; por ende, los gerentes afirman que los AdWords son muy importantes para las ventas mediante las tiendas virtuales y físicas.

Tabla 14. La publicidad en internet incide en la venta de sus productos

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0,00 |
| | Casi Nunca | 0 | 0,00 |
| | A veces | 7 | 16,67 |
| | Casi siempre | 17 | 40,47 |
| | Siempre | 18 | 42,86 |
| | Total | 42 | 100,00 |

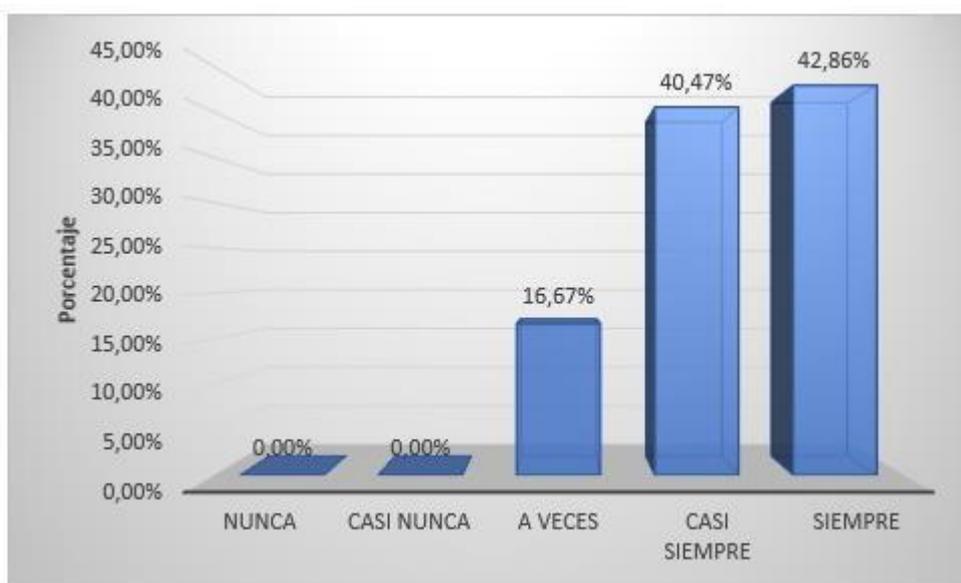


Figura 10. La publicidad en internet incide en la venta de sus productos

De los 42 encuestados el 42,86% (18) respondieron siempre a la pregunta sobre las campañas informativas, el 33,33% (14) respondieron Casi siempre y el 23,81% (10) A veces; Donde los gerentes dicen que siempre esta informado mediante boletines y/o páginas web sobre campañas que realizan la asociación de exportadores del Perú, asimismo por las empresas exportadoras del norte chico.

Tabla 15. Participa en las campañas informativas realizadas por las Pymes Exportadoras

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0,00 |
| | Casi Nunca | 0 | 0,00 |
| | A veces | 10 | 23,81 |
| | Casi siempre | 14 | 33,33 |
| | Siempre | 18 | 42,86 |
| | Total | 42 | 100,00 |



Figura 11. Participa en las campañas informativas realizadas por las Pymes Exportadoras

De los 42 encuestados el 57,14% (24) respondieron siempre a la pregunta sobre busca información de las campañas informativas, el 26,19% (11) respondieron Casi siempre y el 16,67% (7) A veces; de ellos se desprende que, los gerentes expresan que siempre están buscando mediante las páginas web información sobre exportaciones.

Tabla 16. Visualiza las campañas informativas a través de la página web

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0,00 |
| | Casi Nunca | 0 | 0,00 |
| | A veces | 7 | 16,67 |
| | Casi siempre | 11 | 26,19 |
| | Siempre | 24 | 57,14 |
| | Total | 42 | 100,00 |

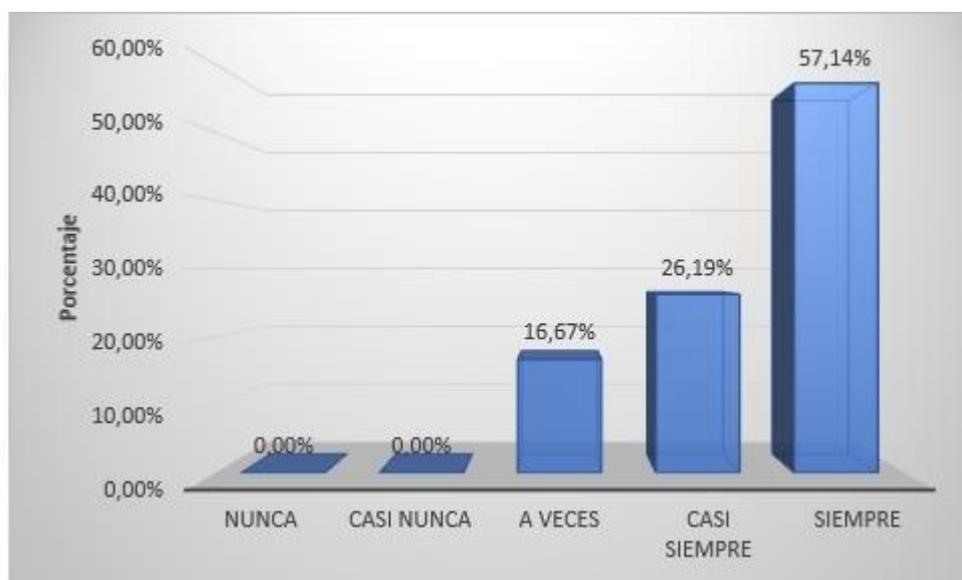


Figura 12. Visualiza las campañas informativas a través de la página web

De los 42 encuestados el 33,33% (14) respondieron siempre a la pregunta sobre busca información de las campañas informativas en redes sociales, el 59,53% (25) respondieron Casi siempre y el 7,14% (3) A veces; también dicen los gerentes que es buena idea la búsqueda de información en las redes sociales

Tabla 17. Visualiza las campañas informativas a través de las redes sociales

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0,00 |
| | Casi Nunca | 0 | 0,00 |
| | A veces | 3 | 7,14 |
| | Casi siempre | 25 | 59,53 |
| | Siempre | 14 | 33,33 |
| | Total | 42 | 100,00 |



Figura 13. Visualiza las campañas informativas a través de las redes sociales

De los 42 encuestados el 30,95% (13) respondieron siempre a la pregunta sobre uso de correos electrónicos, el 40,48% (17) respondieron Casi siempre y el 28,57% (12) A veces; los gerentes afirman que sus clientes desean que les envíen información sobre sus productos que procesa las pymes.

Tabla 18. Envía correos electrónicos informativos a sus clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0,00 |
| | Casi Nunca | 0 | 0,00 |
| | A veces | 12 | 28,57 |
| | Casi siempre | 17 | 40,48 |
| | Siempre | 13 | 30,95 |
| | Total | 42 | 100,00 |

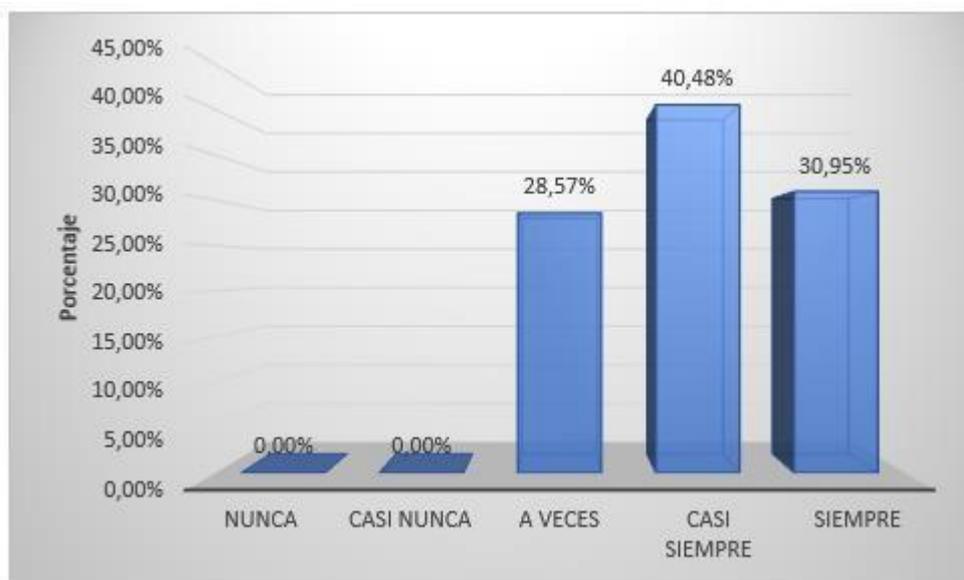


Figura 14. Envía correos electrónicos informativos a sus clientes

De los 42 encuestados el 42,86% (18) respondieron siempre a la pregunta sobre oferta y promociones, el 38,10% (16) respondieron Casi siempre y el 19,04% (8) A veces; los gerentes afirman que las ofertas y promociones de sus pymes son publicadas en sus páginas web.

Tabla 19. Envía ofertas y promociones vía página web a sus clientes

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0,00 |
| | Casi Nunca | 0 | 0,00 |
| | A veces | 8 | 19,04 |
| | Casi siempre | 16 | 38,10 |
| | Siempre | 18 | 42,86 |
| | Total | 42 | 100,00 |



Figura 15. Envía ofertas y promociones vía página web a sus clientes

De los 42 encuestados el 26,19% (11) respondieron siempre a la pregunta sobre oferta y promociones, el 40,48% (17) respondieron Casi siempre y el 33,33% (14) A veces; en consecuencia, los gerentes afirman que las ofertas y promociones de sus pymes también se dan en sus oficinas.

Tabla 20. Da a conocer ofertas y promociones en el mismo local de su pyme

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0,00 |
| | Casi Nunca | 0 | 0,00 |
| | A veces | 14 | 33,33 |
| | Casi siempre | 17 | 40,48 |
| | Siempre | 11 | 26,19 |
| | Total | 42 | 100,00 |



Figura 16. Da a conocer ofertas y promociones en el mismo local de su pyme

De los 42 encuestados el 47,62% (20) respondieron siempre a la pregunta sobre clientes dejan sus correos electrónicos, el 42,86% (18) respondieron Casi siempre y el 9,52% (4) A veces; los gerentes dicen que los clientes se ofrecen a dejar sus correos electrónicos para estar siempre comunicados con las pymes, además para que les puedan enviar las ofertas y promociones.

Tabla 21. Los clientes dan su correo electrónico para envíos de información de los productos de la empresa

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0,00 |
| | Casi Nunca | 0 | 0,00 |
| | A veces | 4 | 9,52 |
| | Casi siempre | 18 | 42,86 |
| | Siempre | 20 | 47,62 |
| | Total | 42 | 100,00 |



Figura 17. Los clientes dan su correo electrónico para envíos de información de los productos de la empresa

De los 42 encuestados el 35,71% (15) respondieron siempre a la pregunta sobre atención al cliente, el 45,24% (19) respondieron Casi siempre y el 19,05% (8) A veces; por lo tanto, los gerentes pueden afirmar que los clientes son bien atendidos en la tienda física con en la tienda virtual.

Tabla 22. La atención que se brinda a los clientes es la adecuada

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0,00 |
| | Casi Nunca | 0 | 0,00 |
| | A veces | 8 | 19,05 |
| | Casi siempre | 19 | 45,24 |
| | Siempre | 15 | 35,71 |
| | Total | 42 | 100,00 |



Figura 18. La atención que se brinda a los clientes es la adecuada

De los 42 encuestados el 28,57% (12) respondieron siempre a la pregunta sobre clientes satisfechos, el 61,90% (26) respondieron Casi siempre y el 9,53% (4) A veces; por ende, los gerentes expresan que sus precios son los más asequibles en el mercado, por lo que sus clientes se encuentran muy contentos con ello.

Tabla 23. Los clientes estas satisfechos con los precios que brinda su pyme

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0,00 |
| | Casi Nunca | 0 | 0,00 |
| | A veces | 4 | 9,53 |
| | Casi siempre | 26 | 61,90 |
| | Siempre | 12 | 28,57 |
| | Total | 42 | 100,00 |

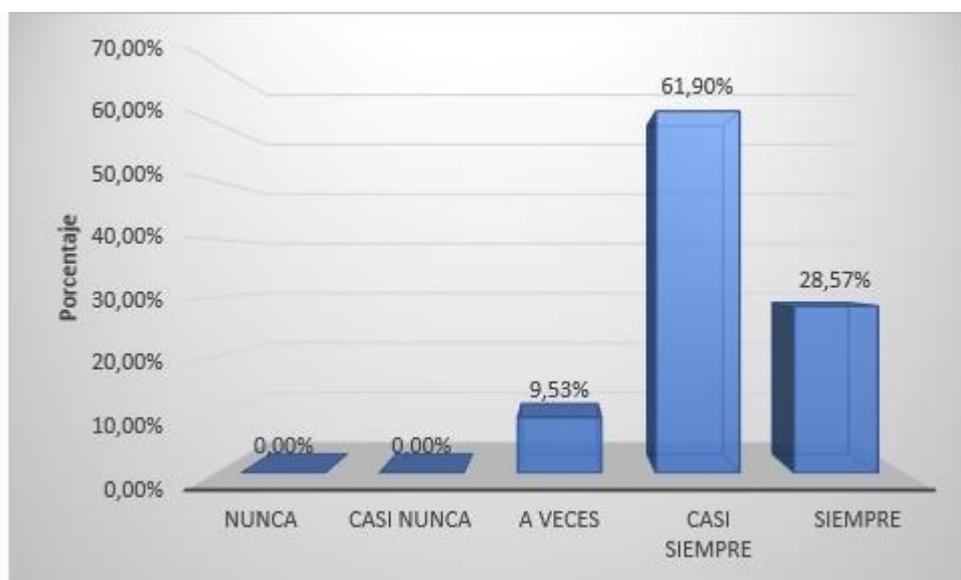


Figura 19. Los clientes estas satisfechos con los precios que brinda su pyme

De los 42 encuestados el 23,81% (10) respondieron siempre a la pregunta sobre el marketing digital, el 69,05% (29) respondieron Casi siempre y el 7,14% (3) A veces; según los gerentes el marketing digital es una herramienta que les va a permitir desarrollarse en el mercado internacional y así convertirse en competitivos frente a otras pymes de las diferentes provincias del Perú.

Tabla 24. Frecuencia del Marketing digital

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0,00 |
| | Casi Nunca | 0 | 0,00 |
| | A veces | 3 | 7.14 |
| | Casi siempre | 29 | 69,05 |
| | Siempre | 10 | 23,81 |
| | Total | 42 | 100,00 |

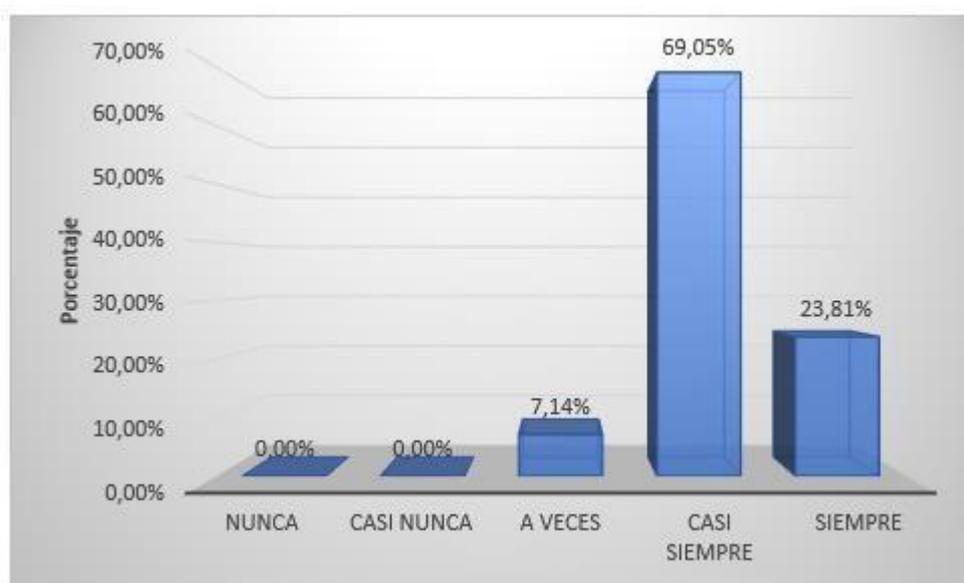


Figura 20. Frecuencia del Marketing digital

De los 42 encuestados el 57,14% (24) respondieron siempre a la pregunta sobre el emprendimiento y el 42,86% (18) respondieron Casi siempre; los gerentes expresan que la actitud que tienen todo el personal de las Pymes hace que la empresa pueda emprender nuevos proyectos e innovaciones para mejorar sus productos.

Tabla 25. Frecuencia del Emprendimiento

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Nunca | 0 | 0,00 |
| | Casi Nunca | 0 | 0,00 |
| | A veces | 0 | 0,00 |
| | Casi siempre | 18 | 42,86 |
| | Siempre | 24 | 57,14 |
| | Total | 42 | 100,00 |

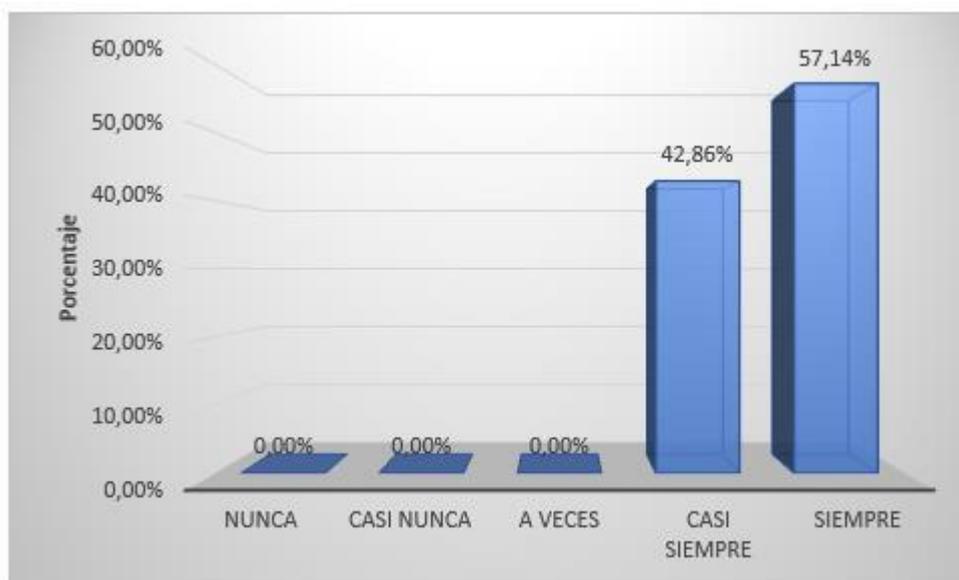


Figura 21. Frecuencia del Emprendimiento

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis específica 1

La comunicación del marketing digital se relaciona significativamente con el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019.

Usamos la prueba del Rho de Spearman, para probar las hipótesis, tenemos lo siguiente:

H₀: La comunicación del marketing digital no se relaciona significativamente con el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019.

H_a: La comunicación del marketing digital se relaciona significativamente con el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019.

Si la sig. bilateral es menor a 0,05 aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Según la tabla 26 a un nivel de 0,01 el sig. bilateral es igual a 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,693**

Tabla 26. Correlaciones de la comunicación digital y el emprendimiento

| | | | Comunicación Digital | Emprendimiento |
|-----------------|----------------------|----------------------------|----------------------|----------------|
| Rho de Spearman | Comunicación Digital | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,693** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 42 | 42 |
| | Emprendimiento | Coeficiente de correlación | ,693** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 42 | 42 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Hipótesis específica 2

La publicidad del marketing digital se relaciona significativamente con el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019.

Usamos la prueba del Rho de Spearman, para probar las hipótesis, tenemos lo siguiente:

H₀: La publicidad del marketing digital no se relaciona significativamente con el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019.

H_a: La publicidad del marketing digital se relaciona significativamente con el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019.

Si la sig. bilateral es menor a 0,05 aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Según la tabla 27 a un nivel de 0,01 el sig. bilateral es igual a 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,610**

Tabla 27. Correlaciones de la publicidad y el emprendimiento

| | | La Publicidad | Emprendimiento |
|-----------------|----------------|----------------------------|----------------|
| Rho de Spearman | La Publicidad | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 42 |
| | Emprendimiento | Coeficiente de correlación | ,610** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 42 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Hipótesis específica 3

La fidelización del marketing digital se relaciona significativamente con el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019.

Usamos la prueba del Rho de Spearman, para probar las hipótesis, tenemos lo siguiente:

H₀: La fidelización del marketing digital no se relaciona significativamente con el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019.

H_a: La fidelización del marketing digital se relaciona significativamente con el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019.

Si la sig. bilateral es menor a 0,05 aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Según la tabla 28 a un nivel de 0,01 el sig. bilateral es igual a 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,558**

Tabla 28. Correlaciones de la fidelización y el emprendimiento

| | | Fidelización | Emprendimiento | |
|-----------------|----------------|----------------------------|----------------|-------|
| Rho de Spearman | Fidelización | Coeficiente de correlación | 1,000 | |
| | | Sig. (bilateral) | . | |
| | | N | 42 | |
| | Emprendimiento | Coeficiente de correlación | ,558** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 42 | 42 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Hipótesis general

El marketing digital se relaciona significativamente con el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019.

Usamos la prueba del Rho de Spearman, para probar las hipótesis, tenemos lo siguiente:

H₀: El marketing digital no se relaciona significativamente con el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019.

H_a: El marketing digital se relaciona significativamente con el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019.

Si la sig. bilateral es menor a 0,05 aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

Según la tabla 29 a un nivel de 0,01 el sig. bilateral es igual a 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,669**

Tabla 29. Correlaciones del marketing digital y el emprendimiento

| | | Marketing digital | Emprendimiento |
|-----------------|-------------------|----------------------------|----------------|
| Rho de Spearman | Marketing digital | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . |
| | | N | 42 |
| | Emprendimiento | Coeficiente de correlación | ,669** |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 |
| | | N | 42 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Según Rodríguez (2018) demostró que el Marketing Digital influye en la gestión de la empresa de las MYPES de la Galería San Pedro, la mayoría de ellas usa tecnología para captar los pagos online y así dar facilidades a los clientes, inclusive permite la difusión de nuevo productos en estas plataformas digitales. Ahora bien, Valdez (2006) también demostró que el e- marketing influye en la rentabilidad, con un coeficiente de Spearman de 451, donde se uso las redes sociales, páginas web y email marketing para estar en contacto con sus clientes. En esa misma, línea Maridueña y Paredes (2015) demostró que la tecnología debe trabajar conjuntamente con el marketing. De igual manera Martínez (2014) dice que el uso de las herramientas de marketing digital va a lograr el posicionamiento de la empresa. Finalmente Cangas y Guzmán (2010) demostró que el Marketing digital debe usar las herramientas más favorables del Mobile Marketing, PPC y SEO. Por lo que un profesional de marketing siempre debe estar capacitándose

Nosotros hemos demostrado que la relación es muy significativamente entre el Marketing Digital y el Emprendimiento de las Pymes Exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019, con un coeficiente de 0,669, donde el uso de las redes sociales es importante para las Pymes, ya que gracias a ello pueden emprender con innovaciones en sus productos.

Según Valdez (2006) determinó que existe influencia entre la comunicación digital y la rentabilidad de la empresa, con un coeficiente de 0,459

Nosotros también hemos demostrado que la comunicación del marketing digital se relaciona significativamente con el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019.

Valdez (2006) ha demostrado que la publicidad de las campañas on-line influye en la rentabilidad, con un coeficiente de 0,456; esto permitirá aumentar la compra mediante los diferentes medios de campaña online y offline.

Nosotros hemos demostrado que existe una relación del marketing digital se relaciona significativamente con el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019, con un coeficiente de correlación de 0,610**

5.2. Conclusiones

- a) Según la hipótesis específica 1, hemos demostrado la existencia de la influencia de la comunicación del marketing digital y el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019, a un nivel de 0,01, además el sig. bilateral es igual a 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,693. Es la parte neurálgica de la comunicación con los usuarios y los proveedores, es por eso que las redes sociales son importantes porque permitirán dar a conocer los nuevos proyectos innovadores de parte de la Pymes.
- b) Según la hipótesis específica 2, se demostró la relación entre la publicidad del marketing digital y el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019, según la tabla 27 a un nivel de 0,01 con el sig. bilateral igual a 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,610. La publicidad es de suma importancia para las Pymes porque en base a ello podemos difundir en las diferentes plataformas y/o redes sociales que agregan valor a sus productos o las innovaciones que lo han aplicado para volverse mas competitivos en el mercado nacional e internacional.
- c) Según la hipótesis específica 3, demostramos que la fidelización del marketing digital se relaciona significativamente con el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019. Según la tabla 28 a un nivel de 0,01 el sig. bilateral es igual a 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,558**. Al tener productos innovados fidelizamos a nuestros clientes, motivo el cual se construyen relaciones, para que así las expectativas crezcan por las Pymes

- d) Según la hipótesis general, demostramos que el marketing digital se relaciona significativamente con el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019. Según la tabla 29 a un nivel de 0,01 el sig. bilateral es igual a 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,669**

5.3. Recomendaciones

- a) Se tiene que capacitar al personal sobre las necesidades que requieren los clientes, por lo tanto, el conocimiento de ello es muy importante.
- b) Las páginas web y blog de las Pymes debe estar actualizadas constantemente.
- c) Las redes sociales deben usarse constantemente para comunicarse con los clientes y proveedores.
- d) Cuan mayor sea la publicidad, publicadas en las diferentes plataformas, tendríamos más clientes.
- e) Los gerentes deben participar en las campañas de información y ferias que realizan la asociación de Pymes, por ahí expondrán estrategias que les permitan ser más competitivos e innovadores.
- f) Capacitar al personal sobre fidelización del cliente, para crear una cultura en base a ello.

CAPITULO V

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1. Fuentes Bibliográficas

Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: UNMSM.

Domínguez, A., & Herno, S. (2007). *Metricas del Marketing*. Madrid: ESIC.

Recuperado el 02 de 10 de 2019, de https://www.esic.edu/documentos/esicpress/archivos_download/metricas_del_marketing.pdf

Galvan, E. (2013). *El Marketing Digital, La nueva "P" en la Estrategia de Mercadotecnia: Gente Real (Real People)*. México. Recuperado el 10 de 09 de 2019, de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015666/015666.pdf>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores

Kotler, P. y. (2008). *Fundamentos del marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Sainz, J. (2015). *El Plan de marketing Digital en la practica*. Colombia: ESIC.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw Hill. Obtenido de [fundamentos-del-marketing-stanton-14ed-pdf](#)

Valdez, M. (2018). *El Marketing Digital y su Influencia en la Rentabilidad de la Licorería Las Viñas, Los Olivos*. Lima. Recuperado el 14 de 10 de 2019

6.2. Fuentes Hemerográficas

García, F. (1998). El concepto de Información: Una Aproximación Transdisciplinar. *Revista General de Información y Documentación*, 24.

Latuff, L. (2012). La Comunicación Digital en la Sociedad de la Organización. *Universidad Arturo Michelma*, diecisiete. Recuperado el 10 de 09 de 2019, de <https://unexpo.files.wordpress.com/2012/02/sociedadconocimiento.pdf>

Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de Empresa para Gente Selectiva*. España: Creative Commons. Recuperado el 20 de 09 de 2019

Santo, O. D., y alvarez, D. (2012). *Marketing Atracción 2.0*. Madrid: Ebooks publicaciones. Recuperado el 03 de 09 de 2019, de <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

6.3. Fuentes Documentales

Cangas, J., y Guzmán, M. (2010). *Marketing digital: Tendencia en su Apoyo al E-commerce y Sugerencias de Implementación*. Chile. Recuperado el 20 de 08 de 2019, de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

Correa, E., y Villarreal, C. (2018). *Emprendimiento e Informalidad en Mypes rubro Vitivinivola en el Distrito de Cascas Provincia Gran Chimú*. Trujillo. Recuperado el 15 de mayo de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27001/correa_ce.pdf?sequence=1&isAllowed=y

6.4. Fuentes Electrónicas

Arias, A., Durango, A., y Socorro, M. (2014). *Curso de Marketing Online*. IT Campus Academy. Recuperado el 25 de 09 de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=OEWiCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=concepto+de+compras+en+comunicacion+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj-7Czx8rlAhXCuFkKHTG1DF0Q6AEIMjAB#v=onepage&q&f=false>

Bassat, L. (1994). *El Libro Rojo de la Publicidad (Ideas que mueven montañas)*. España: Grupo Esditorial España. Recuperado el 10 de 10 de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=mPSdDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fomentar+en+la+publicidad+segun+autores&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQhMiK3crlAhURrVkkKHQEDCSc4ChDoAQhMMAU#v=onepage&q&f=false>

Española, R. A. (02 de 11 de 2019). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=L4eKVkR>

Europeo, U. E. (s.f.). *W.W.W.emprendelo.es*. Recuperado el 15 de 10 de 2019, de La suma de Todos: http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49_7.9_WEB.pdf

García, F., Gil, M., y García, P. (2007). *Técnicas de Atención al Cliente*. Madrid: Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=OuA4dE308GAC&printsec=frontcover&dq=tecnicas+de+atenci%C3%B3n+al+cliente+de+garcia+libro&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjVwZmpyJDIAhUOLKwKHWU_DO0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=tecnicas%20de%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20de%20garcia%2

López, F. (2007). *Proceso de Decisión del Consumidor: Aplicación a los Planes de*

Pensiones Individuales. Madrid: ESIC. Recuperado el 02 de 10 de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=3trtYJYWOJIC&printsec=frontcover&dq=que+es+decision&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjTi9zzw831AhUKm1kKHSoiAX0Q6AEIPzAD#v=onepage&q=que%20es%20decision&f=false>

Maridueña, A., y Paredes, J. (2015). *Plan Marketing Digital 2014 para la Empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. Recuperado el 20 de 08 de 2019, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Martínez, M. (2014). *Plan Marketing Digital para Pyme*. Cordova. Recuperado el 10 de 07 de 2019, de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>

Mendieta, A. (2013). *Tendencias de Vanguardia en Comunicación*. Madrid: ACCI. Recuperado el 30 de 09 de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=GfXKBAAAQBAJ&pg=PT29&dq=que+es+fomentar&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjWzd7Dvs31AhUnqlkKHZtNBfEQ6AEIZzAJ#v=onepage&q=que%20es%20fomentar&f=false>

Núñez, F. (2005). *Guía de Comunicación digital: Hacia la autonomía en la distribución de mensajes en bits*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado el 25 de 10 de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=Ik6wzmdOU6EC&printsec=frontcover&dq=que+es+comunicaci%C3%B3n+digital+segun+autor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjo-5KfyMflAhWurVkkHamyA90Q6AEIJzAA#v=onepage&q=que%20es%20comunicaci%C3%B3n%20digital%20segun%20autor&f=false>

Rivera, J., & Sutil, L. (2004). *Marketing y Publicidad Subliminal: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC. Recuperado el 10 de 08 de 2019, de <https://books.google.com.pe/books?id=MAk1389z3qEC&pg=PA48&dq=que>

+es+la+publicidad+segun+autor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjincCI6cflAh
XDtVkKHbhPA58Q6AEILzAB#v=onepage&q=que%20es%20la%20publici
dad%20segun%20autor&f=false

Scharch, A. (2016). *El Marketing como Estrategia de Emprendimiento*. Bogotá:
Ediciones de la U. Recuperado el 01 de 10 de 2019, de
[https://books.google.com.pe/books?id=JTKbDwAAQBAJ&pg=PT229&dq=e
l+marketing+como+estrategia+de+emprendimiento+libro+de+scharch&hl=
es&sa=X&ved=0ahUKEwjxIM2jmszlAhXEslkKHRtNBvoQ6AEILzAB#v=o
nepage&q=el%20marketing%20como%20estrategia%20de%20emprendimie
nto%20](https://books.google.com.pe/books?id=JTKbDwAAQBAJ&pg=PT229&dq=e+l+marketing+como+estrategia+de+emprendimiento+libro+de+scharch&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxIM2jmszlAhXEslkKHRtNBvoQ6AEILzAB#v=onepage&q=el%20marketing%20como%20estrategia%20de%20emprendimiento%20)

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MARKETING DIGITAL Y EMPRENDIMIENTO DE LAS PYMES EXPORTADORAS DE LA PROVINCIA DE HUAURA, 2019

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES, DIMENSIONES | METODOLOGÍA |
|---|---|--|--|--|
| Problema General ¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y el Emprendimiento de las Pymes Exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019? | Objetivo General Demostrar la relación que existe entre el Marketing Digital y el Emprendimiento de las Pymes Exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019 | Hipótesis General El Marketing Digital se relaciona significativamente con el Emprendimiento de las Pymes Exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019 | Variable X Marketing digital a) Comunicación digital <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Información • Página web • Blog • Redes sociales • Compras b) Publicidad <ul style="list-style-type: none"> • Fomentar • Internet • Decisión • Adquisiciones c) Fidelización <ul style="list-style-type: none"> • Ofertas • Correo electrónico • Satisfacción | Tipo de Investigación Aplicada Diseño de Investigación No experimental de tipo transeccional, correlacional Técnicas Encuesta Población 52 pymes exportadoras de la provincia de Huaura. Muestra 43 pymes exportadoras de la provincia de Huaura. Estadístico de prueba <ul style="list-style-type: none"> • Alfa de Cronbach • Prueba de normalidad |
| Problemas Específicos a) ¿Cómo los mercados ¿Qué relación existe entre la comunicación del Marketing Digital y el Emprendimiento de las Pymes Exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019? b) ¿Qué relación existe entre la publicidad del Marketing Digital y el Emprendimiento de las Pymes Exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019? | Objetivos Específicos a) Determinar la relación que existe entre la comunicación del marketing digital y el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019. b) Demostrar la relación que existe entre la publicidad del marketing digital y el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019. | Hipótesis Específicas a) La comunicación del marketing digital se relaciona significativamente con el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019. b) La publicidad del marketing digital se relaciona significativamente con el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019. | | |

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES, DIMENSIONES | METODOLOGÍA |
|---|--|--|--|-------------|
| <p>Problemas Específicos</p> <p>c) ¿Qué relación existe entre la fidelización del Marketing Digital y el Emprendimiento de las Pymes Exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019?</p> | <p>Objetivos Específicos</p> <p>c) Determinar la relación que existe entre la fidelización del marketing digital y el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019.</p> | <p>Hipótesis Específicas</p> <p>c) La fidelización del marketing digital se relaciona significativamente con el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019.</p> | <p>Variable Y Emprendimiento</p> <p>a) Actitud emprendedora</p> <ul style="list-style-type: none"> • Riesgos • Habilidad • Conocimiento <p>b) Actitud emprendedora</p> <ul style="list-style-type: none"> • Necesidad • Oportunidad <p>c) Aspiración emprendedora</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Innovación | |

ANEXO N° 02

Estimado gerente

La presente tiene la finalidad de recolectar datos respecto al **Marketing digital y el Emprendimiento de las Pymes Exportadoras de la Provincia de Huaura, Año 2019**; por lo que le solicitamos a Ud. se sirva responder con sinceridad, la cual permitirá realizar el trabajo de investigación con éxito.

Maque con una (X) una de las alternativas propuestas

| NUNCA | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| No | DIMENSION: COMUNICACIÓN DIGITAL | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1 | Considera que el intercambio de conocimiento digital influye en la decisión de compra de sus clientes | | | | | |
| 2 | Cree que la información en medios digitales es más entendible y aceptable por los clientes | | | | | |
| 3 | La página web influye en la decisión de compra de los clientes | | | | | |
| 4 | El Facebook influye en la decisión de compra de los clientes | | | | | |
| 5 | El blog influye en la decisión de compra de los clientes | | | | | |
| 6 | Considera que su Pyme deben contar con redes sociales | | | | | |
| 7 | Considera Usted que el marketing Digital (página web, redes sociales, Google) es una fuente de información que le permita realizar vender sus productos más eficientemente | | | | | |
| | DIMENSION: PUBLICIDAD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8 | Cree usted que la red social fomenta la venta de sus productos | | | | | |
| 9 | La publicidad en el internet influye en la venta de sus productos | | | | | |
| 10 | Usted participa en las campañas informativas realizadas por las Pymes Exportadoras | | | | | |
| 11 | Usted prefiere visualizar las campañas informativas realizadas por las pymes exportadoras a través de la página web | | | | | |
| 12 | Usted prefiere visualizar las campañas informativas realizadas por las Pymes Exportadoras a través de las redes sociales | | | | | |
| | DIMENSION: FIDELIZACIÓN | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | Usted envía correos electrónicos informativos a sus clientes | | | | | |
| 14 | Considera adecuado enviar ofertas y promociones vía página web a sus clientes | | | | | |
| 15 | Considera adecuado dar a conocer ofertas y promociones en el mismo local de su pyme | | | | | |
| 16 | Los clientes están dispuestos a dar su correo electrónico para envíos de información de ofertas, promociones, novedades entre otros | | | | | |
| 17 | Considera que la atención que se brinda a los clientes es adecuada | | | | | |
| 18 | Usted cree que están satisfechos sus clientes con los precios que brinda su pyme | | | | | |

Emprendimiento

| NUNCA | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| No | DIMENSION: ACTITUD EMPRENDEDORA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1 | La implementación con maquinarias y nuevas tecnologías mejoraría la calidad de la producción de su Pyme ahorrando tiempo y dinero. | | | | | |
| 2 | La promoción de sus productos mejoraría los precios y ampliaría su plaza, todo esto usted conseguiría haciendo estrategias de marketing. | | | | | |
| 3 | Un estudio de mercado le permitirá a usted conocer la oferta y la Demanda de la producción de su Pyme | | | | | |
| 4 | Las Capacitaciones permanentes a sus trabajadores mejorará la producción de su Pyme | | | | | |
| | DIMENSION: ACTIVIDAD EMPRENDEDORA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | El plan de producción es un documento que permite planificar sus actividades todo el año. | | | | | |
| 6 | Su Pyme cuenta con la documentación necesaria (Registro Sanitario, registros industriales, la marca, etc.), para la producción y venta de productos. | | | | | |
| 7 | Los planes con visión a futuro servirán para que su pyme consiga mayores logros en el rubro de exportación. | | | | | |
| 8 | Las Expo ferias son vitrinas para llegar a conocer las bondades de sus productos, en las cuales su pyme debe participar. | | | | | |
| 9 | La provincia de Huaura se ha convertido en un destino Turístico a nivel Nacional, usted debe aprovechar para ofrecer sus productos a los visitantes. | | | | | |
| 10 | La provincia de Huaura cuenta con la producción de diferentes productos todo el año a diferencia de otros lugares, esta fortaleza debería aprovecharla usted para el emprendimiento de su Pyme | | | | | |
| | DIMENSÓN: ASPIRACIÓN EMPRENDEDORA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | Mejorando la calidad de sus productos, usted lograra mayor competitividad con otras pymes | | | | | |
| 12 | Usted sabe que la provincia de Huaura está creciendo en el mercado de exportación. ¿Ud. cree que debe integrarse en un grupo de emprendedores que le permita ampliar su negocio | | | | | |
| 13 | Ud. esta dispuesto a introducir cambios en su pyme, que haga su producto diferente a los demás. | | | | | |
| 14 | La calidad de su producto debe ser mejorada constantemente para obtener un precio justo y ser competitivo | | | | | |