

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



TESIS

**“EL MARKETING DIGITAL Y EL EMPRENDIMIENTO DE
TIENDAS ONLINE DE LA PROVINCIA DE HUAURA, 2020”.**

Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

Tesista:

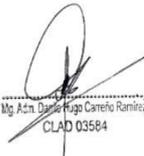
Bach. Vergara Gonzales, Maria Luisa Fernanda.

Asesor:

Dr. Carreño Ramírez, Danilo Hugo.

Huacho – Perú

2022



Mg. Adm. Danilo Hugo Carreño Ramírez
CLAD 03584

“EL MARKETING DIGITAL Y EL EMPRENDIMIENTO DE TIENDAS ONLINE DE LA PROVINCIA DE HUAURA,2020”.

Bach. Vergara Gonzales, María Luisa Fernanda.



TESIS DE PREGRADO

Mg. Carreño Ramírez, Danilo Hugo.

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.
HUACHO – PERÚ**

2022

DEDICATORIA

Esta presente investigación se la dedico a mi esfuerzo, a mi familia y novio por su apoyo en cada momento importante en mi vida. Son el pilar esencial para cumplir mis metas.

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme salud y a mis familiares.

A mi familia por ser una pieza esencial en mi vida.

A mi novio por siempre preocuparse por mí y apoyarme en todo.

A los emprendimientos que forman parte de esta investigación.

A mi asesor por su dedicación y apoyo brindado.

A mi jurado por las pautas necesarias para la realización de esta investigación.

A mi casa de estudio por el conocimiento brindado a lo largo de mi formación profesional.

Y, por último, a mi persona por nunca rendirme y esforzarme en cada momento de mi vida.

RESUMEN

La investigación denominada “EL MARKETING DIGITAL Y EL EMPRENDIMIENTO DE TIENDAS ONLINE DE LA PROVINCIA DE HUAURA,2020” planteo como objetivo evaluar la relación entre el marketing digital y el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura. Precizando como muestra 52 encuestados.

Se obtiene como resultado con un coeficiente de correlación $r = 0,889$, el cual admite la hipótesis general que evidencia estadísticamente que, el marketing digital se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura. La correlación es de magnitud muy buena.

Es fundamental que los diversos emprendimientos generen un buen marketing digital le cual dé a conocer de manera dinámica la calidad, precios, detalle de los productos que vende cada negocio en referencia a su rubro comercial.

Palabra clave: marketing digital – emprendimientos.

ABSTRACT

The research called "DIGITAL MARKETING AND THE ENTREPRENEURSHIP OF ONLINE STORES IN THE PROVINCE OF HUAURA, 2020" aimed to evaluate the relationship between digital marketing and the entrepreneurship of online stores in the Province of Huaura. Specifying as a sample 52 respondents.

The result is obtained with a correlation coefficient $r = 0.889$, which supports the general hypothesis that statistically evidences that digital marketing is related to the entrepreneurship of online stores in the Province of Huaura. The correlation is of very good magnitude.

It is essential that the various enterprises generate good digital marketing which dynamically discloses the quality, prices, detail of the products that each business sells in reference to its commercial category.

Key word: digital marketing - entrepreneurship.

INDICE

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA..... | 1 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 3 |
| 1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 4 |
| 1.5. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO..... | 4 |
| CAPÍTULO II..... | 5 |
| MARCO TEÓRICO..... | 5 |
| 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 5 |
| 2.2 BASES TEÓRICAS..... | 9 |
| 2.3. BASES FILOSÓFICAS..... | 19 |
| 2.4. DEFINICIONES DE TÉRMINOS CONCEPTUALES..... | 19 |
| 2.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 22 |
| 2.5.1. Hipótesis General..... | 22 |
| 2.5.2. Hipótesis Específicas..... | 22 |
| 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES..... | 23 |
| Fuente: Elaboración Propia..... | 23 |
| Fuente: Elaboración Propia..... | 24 |
| CAPITULO III..... | 25 |
| METODOLOGÍA..... | 25 |
| 3.1.1 Tipo de Investigación:..... | 25 |
| 3.1.2 Nivel de investigación:..... | 25 |
| 3.1.3. Diseño de investigación:..... | 25 |
| 3.1.4. Enfoque de Investigación:..... | 25 |
| CAPITULO IV..... | 32 |
| RESULTADOS..... | 32 |
| 4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS..... | 48 |
| 4.2.1. Hipótesis general..... | 48 |
| 4.2.2. Hipótesis Especifica 1..... | 49 |
| 4.2.3. Hipótesis Especifica 2..... | 50 |
| CAPITULO V..... | 51 |
| DISCUSIÓN..... | 51 |
| 5.1. DISCUSIÓN..... | 51 |
| CAPITULO VI..... | 53 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 53 |
| REFERENCIAS..... | 55 |
| CUESTIONARIO..... | 63 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 - ¿Su emprendimiento cuenta con redes sociales?..... | 32 |
| Tabla 2 - ¿Consideras que el marketing digital le genera más ventas?..... | 33 |
| Tabla 3 - ¿Brinda promociones y/o descuentos a sus clientes?..... | 34 |
| Tabla 4 - ¿Implementa con maquinarias, nuevas tendencias e insumos la calidad de la producción de emprendimiento?..... | 35 |
| Tabla 5 - ¿Recibe algún tipo de clases o capacitaciones en torno a las nuevas tendencias en el rubro de su emprendimiento?..... | 36 |
| Tabla 6 - ¿Qué tan competitivo es el mercado en el rubro que se desempeña?..... | 37 |
| Tabla 7 - ¿Brinda a detalle los productos que vende?..... | 38 |
| Tabla 8 - ¿Cómo calificaría el contenido de sus redes sociales (tienda online)?..... | 39 |
| Tabla 9 - ¿Considera que la mejor publicidad que brinda su tienda online es mediante las redes?..... | 40 |
| Tabla 10 - ¿Cumple con los protocolos de bioseguridad para sus productos?..... | 41 |
| Tabla 11 - ¿El servicio de delivery cuenta con un costo?..... | 42 |
| Tabla 12 - ¿Considera que sus clientes se encuentran satisfechos con la calidad y precio de sus productos?..... | 43 |
| Tabla 13 - ¿Su emprendimiento con que métodos de pago cuenta?..... | 44 |

| | |
|--|----|
| Tabla 14 - ¿Su publicidad ha incrementado seguidores?..... | 45 |
| Tabla 15 - ¿Considera que sus clientes muestran agradecimiento u opiniones positivas en base al producto que adquirieron después de su compra?..... | 46 |
| Tabla 16 - ¿Ha participado de alguna expo feria realizada en la Provincia de Huaura?..... | 47 |
| Tabla 17 – Marketing digital y emprendimiento (tiendas online) | 48 |
| Tabla 18 – El uso del comercio digital y emprendimiento (tiendas online) | 49 |
| Tabla 19 – La publicidad y emprendimiento (tiendas online) | 50 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|------------------|---|----|
| Figura 1- | ¿Su emprendimiento cuenta con redes sociales?..... | 32 |
| Figura 2 | - ¿Consideras que el marketing digital le genera más ventas?..... | 33 |
| Figura 3 | - ¿Brinda promociones y/o descuentos a sus clientes?..... | 34 |
| Figura 4 | - ¿Implementa con maquinarias, nuevas tendencias e insumos la calidad de la producción de emprendimiento?..... | 35 |
| Figura 5 | - ¿Recibe algún tipo de clases o capacitaciones en torno a las nuevas tendencias en el rubro de su emprendimiento?..... | 36 |
| Figura 6 | - ¿Qué tan competitivo es el mercado en el rubro que se desempeña?..... | 37 |
| Figura 7 | - ¿Brinda a detalle los productos que vende?..... | 38 |
| Figura 8 | - ¿Cómo calificaría el contenido de sus redes sociales (tienda online)?..... | 39 |
| Figura 9 | - ¿Considera que la mejor publicidad que brinda su tienda online es mediante las redes?..... | 40 |
| Figura 10 | - ¿Cumple con los protocolos de bioseguridad para sus productos?..... | 41 |
| Figura 11 | - ¿El servicio de delivery cuenta con un costo?..... | 42 |
| Figura 12 | - ¿Considera que sus clientes se encuentran satisfechos con la calidad y precio de sus productos?..... | 43 |
| Figura 13 | - ¿Su emprendimiento con que métodos de pago cuenta?..... | 44 |
| Figura 14 | - ¿Su publicidad ha incrementado seguidores?..... | 45 |

| | |
|---|----|
| Figura 15 - ¿Considera que sus clientes muestran agradecimiento u opiniones positivas en base al producto que adquirieron después de su compra?..... | 46 |
| Figura 16 - ¿Ha participado de alguna expo feria realizada en la Provincia de Huaura?..... | 47 |
| Figura 17 – Marketing digital y emprendimiento (tiendas online) | 48 |
| Figura 18 – El uso del comercio digital y emprendimiento (tiendas online) | 49 |
| Figura 19 – La publicidad y emprendimiento (tiendas online) | 50 |

INTRODUCCIÓN

Es esencial entender que en mercado comercial existen diversas alternativas de marketing el cual genera en los emprendedores una manera de publicidad óptima para generar nuevos clientes y a su vez ventas.

Así como lo precisa el autor Treznano (2003), el marketing digital como desempeño laboral, son herramientas prácticas, conceptuales que todo profesional debe de conocer, por lo tanto, sirve para resolver situaciones de análisis y de revisión ocupacional laboral en cualquier institución, el cual abre un sinfín de posibilidades de encontrar trabajo rápidamente. (Citado por Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M., 2018).

Es por ello que diversos emprendimientos se vieron afectados por la pandemia, pero algunos de ellos efectuar un adecuado marketing digital que permitió que de manera eficaz generar ganancias y se dieran a conocer en el mundo comercial digital.

La tesis comprende los capítulos detallados a continuación:

Capítulo I: Planteamiento del Problema; aquí detallo la descripción del problema, formulación, objetivos, justificación, delimitación del estudio y viabilidad de la investigación.

Capítulo II: Marco Teórico; abarca antecedentes, bases teóricas y filosóficas, términos básicos, hipótesis y operacionalización de variables de la investigación.

Capítulo III: Metodología; explica el diseño metodológico, así como la población y muestra, también tenemos las técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas para el procesamiento de la información” y a su vez también la matriz de consistencia de la investigación.

Capítulo IV: Resultados; precisa las tablas, figuras e interpretación de los cuestionarios y también detalla la contrastación de las hipótesis.

Capítulo V: Discusión; de la investigación.

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones de la investigación.

Referencias; se especifica las fuentes documentales, bibliográficas, hemerográficas y las electrónicas utilizadas para el desarrollo de esta investigación.

Y, por último, indico los anexos de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.

Esta investigación se basa en la realidad de muchos emprendimientos de distintos rubros que se vienen ejecutando de manera online, ampliando de manera creativa y eficaz en el mercado comercial.

Y a lo largo de los años los medios digitales han ejecutado diversas medidas de marketing para los diversos rubros empresariales, lo cual les permite generar ganancias y satisfacción en sus clientes.

Es por ello que muchos de estos emprendimientos ejecutan un marketing digital para mejorar sus ventas, aumentar la confianza en los clientes y el comercio digital. Pero estos emprendimientos surgieron y aumentaron sus ventas durante la pandemia, lo cual permitió que se dieran a conocer a más personas a través de sus redes sociales. Aunque es esencial mencionar que como en todo emprendimiento existen las ventajas y desventajas de contar con una tienda online.

Cabe señalar que nuestra Provincia de Huaura cuenta con muchos de estos emprendimientos de tiendas online y tiendas físicas en distintos rubros que brindan un buen servicio y en su mayoría cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1 . Problema General.

- ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura?

1.2.2. Problemas Específicos.

- ¿De qué manera el uso de comercio digital se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura?
- ¿De qué manera la publicidad se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1. Objetivo General.

- Evaluar la relación entre el marketing digital y el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura.

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Determinar la relación entre el uso del comercio digital y el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura.
- Demostrar la relación entre la publicidad oportuna y el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación es de vital importancia y lo detallo a continuación:

- El comercio ha ido incrementando a lo largo de los tiempos, pero, así como existen tiendas físicas ahora se ha dado paso a lo digital con los emprendimientos online, lo cuales viene posicionándose con eficacia y buen servicio.
- Cabe mencionar que esta investigación va a abarcar el emprendimiento de 2 tiendas online, las cuales realizan su marketing digital para su incremento de ventas y servicio de sus respectivas clientelas.

1.5. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO.

A continuación, le detallare las delimitaciones del estudio del plan de tesis:

Delimitación espacial:

Provincia: Huaura.

Departamento: Lima.

1.6. VIABILIDAD DEL ESTUDIO.

- Se tiene acceso a la información requerida por parte de los emprendimientos estudiados y a su vez también a sus clientes recurrentes.
- Todos los recursos económicos fueron autofinanciados por mi persona (ejecutora de la tesina).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1.1. Antecedentes nacionales.

Bisso, K. (2020) *MARKETING DIGITAL Y EMPRENDIMIENTO DE LAS PYMES EXPORTADORAS DE LA PROVINCIA DE HUAURA, 2019*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho, Perú. En dicha investigación planteó como objetivo demostrar la relación que existe entre el Marketing Digital y el Emprendimiento de las Pymes Exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019. En donde la investigación ejecutada es de tipo aplicada, con el nivel correlacional, de diseño no experimental y un enfoque mixto. Tiene una muestra de 42 gerentes y/o asistentes administrativos. La autora estableció como resultado en referencia al marketing digital que 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; y lo que concierne al emprendimiento obtuvo que el 57,14% (24) respondieron siempre y el 42,86% (18) respondieron Casi siempre. La investigación establece como conclusión que el marketing digital se relaciona significativamente con el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019, con un nivel de 0,01 el sig. bilateral es igual a 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,669.

Buchelli, E. & Carrera, L. (2017) *APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL GRUPO HE Y ASOCIADOS S.A.C. KALLMA CAFÉ BAR, TRUJILLO 2017*. UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO. Trujillo, Perú. En esta investigación se establece como problema general ¿De qué manera influye la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados

S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017? ejecutando como técnicas la encuesta y entrevista. Tuvo como población a 217 clientes, obteniendo como resultado que la empresa empleaba estrategias de marketing digital de forma empírica logrando una influencia regular en el proceso de decisión de compra de los clientes, siendo este poco para objetivos de la empresa. Sin embargo, después de aplicar las nuevas estrategias de marketing digital, se evidenció que estas influían de manera positiva en cada etapa del proceso de decisión de compra de los clientes creando así una tendencia positiva. Por lo tanto, se concluyó que la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”

Cahuana, K. & otros autores (2020) *“LAS REDES SOCIALES COMO VEHÍCULO DE VENTAS, EN EL MARCO DE LA PANDEMIA COVID-19 Y SU EFICACIA EN LOS PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE CHINCHA, AÑO 2020”*. Universidad Autónoma de Ica. Chíncha, Ica. Para dicha investigación se basó en una muestra de 271 emprendedores, en referencia a su eficacia en las ventas a través de las redes sociales. Los autores establecieron como conclusión que las redes sociales tienen una significativa eficacia como vehículo de ventas, en el marco de la pandemia COVID-19 en los pequeños emprendimientos de la provincia de Chíncha, año 2020, se comprueba que mantuvieron una correlación positiva alta de 0,792.

2.1.2. Antecedentes internacionales.

Balcazar, J. & Marulanda, D. (2019) *MARKETING DIGITAL: COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE LOS NUEVOS EMPRENDIMIENTOS EN EL SECTOR SERVICIOS EN SANTIAGO DE CALI 2019*. Universidad Santiago de Cali. Cali, Colombia. Los autores plantean como objetivo analizar el impacto del marketing digital como contribución al crecimiento de los nuevos emprendedores del sector de servicios en la ciudad de Santiago de Cali. La metodología ejecutada fue descriptiva, con un método experimental. Se

concluye que la utilización de las herramientas del marketing digital permite que se logre un posicionamiento, eficiencia, mayor comunicación y una mayor cantidad de clientes. Pero en base a las encuestas ejecutadas en la Ciudad de Santiago de Cali, de los 106 encuestados, solo el 43% utilizan las herramientas y estrategias del marketing digital, el otro 57% ya sea por la falta de conocimiento o la desconfianza que tengan, no les permite abrirse al nuevo mercado y fidelizar o atraer nuevos clientes y por tal motivo es de suma importancia saber sobre este tema.

Bricio, K.; Calle, J. & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta para el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de egresados de la Universidad de Guayaquil*. Revista Universidad y Sociedad, 10 (4), 103-109. Epub 02 de septiembre de 2018. Los autores sostienen que el marketing digital es una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, esto basado en las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas, teniendo como objetivo el analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral del entorno ecuatoriano a través de un estudio de caso llevado a cabo a los egresados de la Universidad de Guayaquil. Con una metodología cuantitativa, en base a 376 egresados. Obtuvieron como resultados que el uso del marketing digital es esencial para un buen desempeño laboral de los graduados, la mayoría de las empresas donde estos laboran usan plataformas en línea, promocionan los productos o servicio de la empresa, interactúan con bases de datos de clientes, y trabajan con su propia página web.

Mejía, O. (2012) *USO DE LA REDES SOCIALES COMO USO COMERCIAL (Facebook)*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Nueva Guatemala de la Asunción, Guatemala. En esta investigación la autora sostiene como objetivo general el poder determinar las principales actitudes que adoptan los usuarios de Facebook cuando las páginas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos o servicios. Se ejecuto como metodología el método inductivo y descriptivo. Teniendo como población de jóvenes cristianos con edades 18 a 35 años, que

acuden al grupo de jóvenes profesionales de la Iglesia Intimidad con Dios. Se establece como conclusión que los encuestados señalan que al trabajar con una cuenta de Facebook personal como medio comercial sobresalen: por medio de la red social se pueden llegar a un mayor grupo de personas, es una plataforma social creativa de alto impacto, gratuita e interactiva para ampliar el comercio.

William, J. (2020) PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS. Universidad EAN. Bogotá, Colombia. Esta investigación tiene la necesidad de contar con mecanismos adecuados de comercialización y venta de productos y servicios tecnológicos en la ciudad de Bogotá Colombia, en base a esta premisa nace WDATA WORLD como una tienda online en la cual se podrá adquirir productos y servicios tecnológicos con una intención y asesoría personalizada a través del servicio de chatbots. La metodología de análisis para la idea de negocios involucró la valoración del mercado de comercialización de productos tecnológicos tomando en cuenta la Población de Colombia es de 48 millones 258 mil 494 habitantes, el 90% utiliza el ecommerce y el 19% realiza compra o pago a través del ecommerce, partiendo de esta información se pretende consolidar un modelo de negocio sostenible conforme a los análisis realizados en relación con el cálculo de la demanda potencial y la propuesta de participación en el mercado. Se tiene la confianza que con estos resultados se obtenga la capacidad adecuada para crecimiento sostenido en los próximos años de las operaciones. Esta estructura responde el desarrollo de estrategias de la organización, determinando que es un mercado atractivo para la realización de un negocio de emprendimiento, basándose en estrategias de marketing y el uso de las redes sociales con la atención personalizada del servicio de chatbots, y un ERP llamado LOGGRO para llegar directamente a los clientes potenciales.

2.2 BASES TEÓRICAS.

2.2.1. Marketing digital.

Es el conjunto de estrategias aplicadas para comercializar y promocionar un producto o servicio, en los medios digitales (sitios web, redes sociales, blog, correos electrónicos, etc). El ámbito digital permite medir, personalizar, fidelizar clientes, aumentar ventas, crear comunidad, reducir costos. (Balcázar, J. & Marulanda, D., 2019, p. 25)

También según el autor Kotler es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”. (Citado por Portal Mercado Negro, 2020, párr. 3)

Mientras que el autor Ivoskus (2009), el marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación. (Citado por Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M., 2018).

Por otro lado, según el autor Trenzano (2003), el marketing digital como desempeño laboral, son herramientas prácticas, conceptuales que todo profesional debe de conocer, por lo tanto, sirve para resolver situaciones de análisis y de revisión ocupacional laboral en cualquier institución, el cual abre un sin fin de posibilidades de encontrar trabajo rápidamente. (Citado por Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M., 2018).

Podemos entender como definición de marketing digital es un método de comercialización digital que permite generar ganancias e interacción a los clientes fijos y a los nuevos.

2.2.2. Características del marketing digital según Selman, H. (2017)

“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).

- **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).

Para los negocios tanto online como físico es fundamental que se implemente y ejecute estas características que buscan plantear los objetivos trazados a fin que se cumplan y genere beneficios óptimos para la empresa.

2.2.3. Herramientas del marketing digital según Association, A.M., 2013.

Para (Association, A.M. 2013) las herramientas del marketing digital son:

- **Web 2.0:** Es una página web que debe estar diseñada, en base a los buenos criterios de usabilidad.
- **Redes sociales:** aquí incluimos a Facebook para empresas, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat y otras plataformas en redes sociales que permiten a los emprendimientos darse a conocer.
- **Blog:** generalmente son visto como soporte publicitario a fin de edificar un perfil público y de medir los contenidos que requieren sus destinatarios.
- **Marketing de Contenidos:** los diversos usuarios de internet son consumidores los cuales realizan una exploración de: posts, videos, audios, noticias, imágenes, etc. Y esto es utilizado para fidelizar clientes.
- **Comercio electrónico:** La contratación de la aceptación y oferta de esta, se efectúan on-line y de igual manera el pago. (Citado en Horna, J., 2017, p.24)

Es esencial que estas herramientas de marketing digital sean utilizadas acorde a las necesidades y características de los clientes que deseen captar, a su vez el conocimiento y calidad de contenido deben ser óptimos.

2.2.4. Estrategias del marketing digital según Association, A.M., 2013)

Estrategias del marketing digital en las redes sociales Para tener una efectiva estrategia digital en redes sociales se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Definir cuál es la audiencia objetiva y qué contenidos buscan.

- Hallar los sitios que son más visitados en la web.
- Lograr identificar: comunidades y categorías que sean compatibles y accesibles con la marca.
- Asumir riesgos. Experimentar es bueno y más aun siendo flexibles con el público objetivo, buscando una retroalimentación con los clientes, recordando que ellos poseen el control online.

2.2.5. Plan de marketing digital.

El plan de marketing permite que las empresas puedan elaborar y ejecutar los objetivos necesarios para que puedan obtener la actividad planteadas en beneficio de sus negocios y satisfacción de sus clientes.

- **Analizar las condiciones previas:** aquí se tienen que plantear las siguientes preguntas: ¿Dónde estamos? ¿con que contamos?, para ello se realiza una investigación del mercado en base a los productos o servicios que se va a brindar, así como también las competencias, lo que conlleva a establecer las fortalezas y debilidades del emprendimiento.
- **Definir al público objetivo:** aquí se trata de entender y conocer las características, necesidades de los clientes potenciales a los cuales va estar dirigido el esfuerzo en generar la satisfacción de la compra del producto o servicio brindado.
- **Fijar los objetivos:** se debe responder las siguientes preguntas: ¿que se quiere conseguir? En donde se busca alcanzar los objetivos primarios.
- **Establecer estrategias:** en este punto ya se analizó el mercado, los productos y los clientes, a fin de establecer y los objetivos trazados por el emprendimiento.

- **Concretar tácticas:** en base a las estrategias planteadas se ejecutará las tácticas a fin de detallar las iniciativas a desarrollar.
- **Desarrollar acciones:** se especifica que se va a hacer, como y cuando en base a las acciones de los pasos en referencia a las estrategias.
- **Elaborar el presupuesto:** no se puede poner en marcha ningún plan sin antes saber cuáles van a ser sus costos.
- **Medir los resultados:** para poder establecer que las decisiones tomadas son las acertadas es necesario que las diferentes acciones muestren resultados favorables.
- **Evaluar el plan de marketing:** en este punto vamos a valorar los recursos utilizados (humanos y materiales), la temporalización y los beneficios o pérdidas obtenidas, a fin de evaluar los futuros diseños o planes a ejecutar en mejora. (Castaño, J & Jurado, S., 2016)

2.2.6. Marketing digital según Kotler (Citado en el Portal mercado negro, 2020).

- **Marketing 1.0:** Kotler es aquel que se dedica a ofrecer el producto o el servicio. Además, la comunicación es unidireccional, es decir que no existe un feedback entre el que brinda la información, con los usuarios, esto debido a que las tecnologías tampoco permitían esta interacción. Cuando se trata de llegar a llamar la atención de los compradores el marketing 1.0 solo informa los beneficios del producto sin llegar a un lenguaje que llegue a los sentimientos de los potenciales clientes.

Los canales de difusión son principalmente las pautas en radio y televisión, así como anuncios en periódicos y revistas. También es llamado marketing off line, ya que aún no se utiliza internet para llegar a vender el producto. Aquí se busca conocer más a los usuarios y se trata de llegar a los sentimientos de estos. Para ello se utilizan nuevas técnicas de venta que son producto del conocimiento de los comportamientos y actitudes de sus potenciales clientes.

- **Marketing 2.0:** se basa en el desarrollo de herramientas de análisis, que permiten a las empresas tratar de conocer a sus clientes. En esta etapa también existe una interacción entre los usuarios y las empresas que se encuentran en plataformas digitales.
- **Marketing 3.0:** Esta es la fase del marketing en donde la empresa se preocupa por el mundo y porque sus clientes vean en sus productos no solo los beneficios sino la preocupación de la empresa de cuidar el medio ambiente o la buena convivencia. Es decir que no solo se dedican a vender. Como ejemplo tenemos a las empresas sostenibles, muchas de ellas reciclan o utilizan energía renovable para la elaboración de sus productos.

En esta etapa las empresas entienden que sus clientes viven en un mundo con muchos problemas tanto ambientales, como económicos y sociales. Para tener en cuenta. Las empresas interesadas en este rubro tienen que entender su contexto, para definir cuál es la preocupación principal de sus consumidores, y también las posibilidades de la empresa en tener el desarrollo y la tecnología suficiente para aplicarla.

- **Marketing 4.0:** en esta fase se tiene como base la economía digital, y las transacciones que realizamos en los medios digitales. Para esto las empresas tienen que comprender a un usuario muy cambiante y adaptarse a ellos.
- Kotler propone que los que se dedican al marketing digital acompañen al usuario en las siguientes etapas:
 - *Cuando es consciente del producto.
 - *Para cuando se sienten atraídos por el producto.
 - *Responder a consultas del consumidor sobre el producto.
 - *Compra del producto.

*Recomendación del cliente después de consumir o haber probado el producto.

2.2.7. Emprendimiento:

Citare las definiciones de algunos autores:

Según Schumpeter acerca de emprendimiento son una de las más estudiadas, dado que destaca la importancia del empresario como motor de la economía, hablando de reformar o revolucionar los esquemas de producción, señalando como portador de mecanismos de cambio, capaz de vencer las dificultades que el entorno le presente. Procesos de destrucción creadora que, revolucionan la estructura económica, destruye lo antiguo y crea continuamente elementos nuevos (es la esencia del capitalismo). Factor clave en la evolución tecnológica y desarrollo industrial, y razón por la cual toda empresa debe aplicarla como garantía de éxito continuo y prolongado en el mercado de bienes y servicios. (Citado en Varela, R., 2008. p. 120).

Mientras el autor Stevenson, el proceso de emprendimiento es la búsqueda de una oportunidad, dejando de lado los recursos que se tienen. (Citado en Varela, R., 2008. p.123)

Y para el autor Morris (1998) manifiesta que el emprendimiento no es una disciplina formal, se busca que lo sea, no hay tampoco una teoría universal, se argumenta en base a otras teorías como la psicología, sociología, ingeniería, la economía y la administración; es claro que en su gran mayoría se relaciona con gente normal que quiere realizar sus sueños. (p. 10)

Por su lado el autor Scharch (2016) sostiene que “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” (Citado por Bisso, K., 2020, p. 28).

Pero el mismo autor también manifiesta que “Un emprendedor es alguien dotado de inquietud, creatividad, iniciativa y orientación a la acción” (Citado por Bisso, K., 2020, p. 28).

Pero para el autor Timmons & otros autores (1989) definen que:

“El emprendimiento significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de estos. Requiere una visión y la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados” (citado por Hidalgo, L., 2014)

Es por ello que entendemos que el emprendimiento permite generar ganancias en base al producto y servicio brindado por el negocio y a su vez también busca la satisfacción de sus clientes fijos y de sus futuros clientes.

2.2.8. Ventajas de una tienda online según la academia Alex Reinhardt:

- **Capacidad para obtener información completa del cliente:** Aquí podemos abarcar diversas acciones una de ellas puedes ser las promociones y/o descuentos de clientes fijos; y en el caso de compromiso y técnica para nuevos clientes y seguidores son ofertar, contenido potencial y atractivo en referencia al rubro a desempeñar.
- **Control de los precios:** En este caso el negocio plantea y establece sus precios en base a la calidad de productos, presentación. Generando un equilibrio entre la adquisición del producto y la ganancia de esta.
- **Competencia mínima:** En este punto el emprendimiento tiene que ser activo en el contenido de sus redes sociales, a su vez genera una atracción de los clientes fijos a los productos, sin distraerse con la competencia.

- **Confianza en la marca:** Es esencial genera en los clientes esa confianza de tu producto, es por ello que la distribución, presentación y sobre todo el post venta es fundamental, recordemos que un cliente es el mejor aval de la confianza y trascendencia de tu emprendimiento. (Citado en la Revista empresarial y laboral, 2021)

2.2.9. Componentes del emprendimiento según Correa & Villarreal (2018)

Los autores sostienen que el emprendimiento cuenta con tres componentes actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras que se detallara a continuación:

- **Actitud emprendedora:** definen los autores a la actitud emprendedora cuando:

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

- **Las actividades emprendedoras:** los autores manifiestan que:

“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 & Villarreal, 2018, p. 27).

- **Las aspiraciones emprendedoras:** los autores sostienen que:

“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 & Villarreal, 2018, p. 27).

Dichos componentes del emprendimiento permiten que se incremente satisfactoriamente el desarrollo económico y a su vez permite generar en los negocios innovación referente a sus productos y servicios brindados. Es importante que los emprendedores conozcan el mercado donde se están desarrollando, así como también es esencial la atención y detalle al cliente.

2.2.10. Desventajas de una tienda online según la academia Alex Reinhardt:

- **Elevados costes publicitarios:** La publicidad es esencial para el motor del comercio, es porque es fundamental saber efectuar el marketing digital de tu negocio. Y a pesar que es un costo en lo que concierne a publicidad existen manera que realizarlo con un costo minino pero elegante.
- **Un servicio de entrega propio:** En cierto punto la labor del servicio de entrega empieza con uno mismo, algún familiar y/o persona cercana; pero dicha labor se tiene que ejecutar acorde a los protocolos de tu entrega y de salubridad, lo cual genere en el cliente confianza y seguridad de tus productos.
- **Implicación en la asistencia al cliente:** en definitiva, la atención brindada al cliente es fundamental para la buena impresión de tu negocio, así como también del dialogo al detalle de los productos y conocimiento de la tienda. (Citado en la Revista empresarial y laboral, 2021)

2.3. BASES FILOSÓFICAS.

Fundamento ontológico: nos permite poder estudiar las variables indicadas en nuestra investigación mediante la relación con la población.

Fundamento metodológico: permite contrastar las hipótesis de nuestra investigación.

Fundamento epistemológico: permite poder contrastar los conocimientos indicados por los diferentes autores en base a las variables de nuestra investigación.

2.4. DEFINICIONES DE TÉRMINOS CONCEPTUALES.

Emprendimiento:

Según Schumpeter acerca de emprendimiento son una de las más estudiadas, dado que destaca la importancia del empresario como motor de la economía, hablando de reformar o revolucionar los esquemas de producción, señalando como portador de mecanismos de cambio, capaz de vencer las dificultades que el entorno le presente. Procesos de destrucción creadora que, revolucionan la estructura económica, destruye lo antiguo y crea continuamente elementos nuevos (es la esencia del capitalismo). Factor clave en la evolución tecnológica y desarrollo industrial, y razón por la cual toda empresa debe aplicarla como garantía de éxito continuo y prolongado en el mercado de bienes y servicios. (Citado en Varela, R., 2008. p. 120).

Confianza en la marca:

Es esencial genera en los clientes esa confianza de tu producto, es por ello que la distribución, presentación y sobre todo el post venta es fundamental, recordemos

que un cliente es el mejor aval de la confianza y trascendencia de tu emprendimiento. (Citado en la Revista empresarial y laboral, 2021)

Control de los precios:

En este caso el negocio plantea y establece sus precios en base a la calidad de productos, presentación. Generando un equilibrio entre la adquisición del producto y la ganancia de esta. (Citado en la Revista empresarial y laboral, 2021)

Implicación en la asistencia al cliente:

En definitiva, la atención brindada al cliente es fundamental para la buena impresión de tu negocio, así como también del dialogo al detalle de los productos y conocimiento de la tienda. (Citado en la Revista empresarial y laboral, 2021)

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 & Villarreal, 2018, p. 27).

Marketing digital:

Según el autor Kotler es “la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”. (Citado por Portal Mercado Negro, 2020, párr. 3)

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).

Marketing 4.0:

En esta fase se tiene como base la economía digital, y las transacciones que realizamos en los medios digitales. Para esto las empresas tienen que comprender a un usuario muy cambiante y adaptarse a ellos.

Comercio electrónico:

La contratación de la aceptación y oferta de esta, se efectúan on-line y de igual manera el pago. (Citado en Horna, J., 2017, p.24)

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).

2.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.5.1. Hipótesis General.

- El marketing digital se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura.

2.5.2. Hipótesis Específicas.

- El uso del comercio digital se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura.
- La publicidad se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura.

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

| Variable | Definición | Dimensiones | Subdimensiones | Indicadores |
|--------------------------|--|-------------------------|--|---|
| MARKETING DIGITAL | Es el conjunto de estrategias aplicadas para comercializar y promocionar un producto o servicio, en los medios digitales (sitios web, redes sociales, blog, correos electrónicos, etc). El ámbito digital permite medir, personalizar, fidelizar clientes, aumentar ventas, crear comunidad, reducir costos. (Balcazar, J. & Marulanda, D., 2019, p. 25) | Comercio Digital | Transacciones (métodos de pago) Ventas Redes sociales | Facilidad en referencia a los métodos de pago Distribución de entrega y servicio Redes que usan |
| | | Publicidad | Creatividad Experiencia con el producto Calidad del producto | Satisfacción del cliente Atención Valoración del producto |

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1.1 Tipo de Investigación:

La investigación es tipo aplicada porque tanto para la elaboración y por ende para el desarrollo de la investigación obtuve los conocimientos relacionados con la realidad de los emprendedores y clientes fijos.

3.1.2 Nivel de investigación:

Nivel descriptivo: permite describir la realidad del objeto de estudio, con el fin de esclarecer una verdad, y comprobar una hipótesis, (Niño, R., 2011, p. 34).

Lo que se busca con esta investigación es evaluar como el marketing digital se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura.

3.1.3. Diseño de investigación:

Descriptivo correlacional: permite describo la realidad de la población estudiada y correlacional por demuestro la relación de las variables mediante la contrastación de hipótesis.

3.1.4. Enfoque de Investigación:

Cualitativo: Se obtienen en base a la observación e información obtenida en la investigación.

Cuantitativo: Se basa en el resultado comprobado de la investigación.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.

Algunos de los emprendimientos online de los diversos rubros de la provincia de Huaura seleccionados para esta investigación.

| Emprendimientos Huacho | | |
|---|-----------------|-----------------------|
| 1ero Tienda online de pastelería artesanal | Personal | Clientes fijos |
| | 8 | 55 |
| 2do Tienda online de cosméticos | Personal | Clientes fijos |
| | 8 | 85 |
| Total | 16 | 70 |

| Emprendimientos Santa María | | |
|--|-----------------|-----------------------|
| 1ero Tienda online de regalos | Personal | Clientes fijos |
| | 6 | 35 |
| 2do Tienda online de ropa, calzado y zapatillas | Personal | Clientes fijos |
| | 4 | 42 |
| Total | 10 | 50 |

| Emprendimientos Hualmay | | |
|---|-----------------|-----------------------|
| 1ero Tienda online de regalos personalizados | Personal | Clientes fijos |
| | 6 | 38 |
| 2do Tienda online de productos y accesorios temáticos de Hello Kitty | Personal | Clientes fijos |
| | 5 | 65 |
| Total | 11 | 75 |

| Emprendimientos Vegueta | | |
|--|-----------------|-----------------------|
| 1ero Tienda online de conjuntos y accesorios para bebés | Personal | Clientes fijos |
| | 5 | 25 |
| 2do Tienda online de accesorios, tecnología para el hogar | Personal | Clientes fijos |
| | 10 | 60 |
| Total | 15 | 85 |

Muestra: El universo está conformado por los trabajadores de los diversos emprendimientos seleccionados y para el desarrollo de la investigación, la muestra estimada comprende al mismo universo que equivale a 52 personas que conforman el talento humano de los diversos emprendimientos que forman parte de esta investigación.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. TÉCNICAS A EMPLEAR.

- **Análisis e interpretación:** mediante esta técnica se puede indicar y desarrollar las tablas, gráficos elaborados y sistematizadas.

- **Observación:**

Se utiliza la observación para evaluar el la presentación, atención, distribución y post- venta de los servicios brindados por estas dos tiendas online en referencia a los rubros destacados por sus emprendimientos.

- **Cuestionario:** es un instrumento que consta de una serie de preguntas planteadas a la población ha encuestar, en donde se obtiene datos esenciales para el desarrollo óptimo de la investigación.
- **Prueba estadística Rho Spearman:** Esta prueba estadística me permite corroborar cuantitativamente y a su vez estadísticamente la comprobación de relación existente de las hipótesis planteadas.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Los procedimientos utilizados para el desarrollo de esta investigación son:

Procedimiento manual: Se realiza la selección del problema basada en la población.

Procedimiento electrónico: Se realizará la tabulación de datos para proceder al desarrollo de tablas, gráficos y contrastación de hipótesis.

Tratamiento:

Se basarán en los resultados y la constatación de hipótesis obtenidas en la investigación, los cuales se elaborarán como primer paso en el programa Microsoft Excel 2013 para posteriormente las contrastaciones de hipótesis se ejecutarán mediante la prueba estadística Rho Spearman.

3.5. MATRIZ DE CONSISTENCIA.

| Formulación del problema | Objetivos | Hipótesis | Operacionalización | Metodología |
|---|---|--|--|---|
| <p>Problema general</p> <p>¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura?</p> | <p>Objetivo general</p> <p>Evaluar la relación entre el marketing digital y el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura.</p> | <p>Hipótesis general</p> <p>El marketing digital se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura.</p> | <p>Marketing digital:</p> <p>Comercio digital</p> <p>publicidad</p> | <p>Diseño metodológico</p> <p>Tipo de investigación: Es tipo aplicada porque tanto para la elaboración y por ende para el desarrollo de la investigación obtuve los conocimientos relacionados con la realidad de los emprendedores y clientes fijos.</p> |
| <p>Problemas Específicos.</p> <p>¿De qué manera el uso de comercio digital se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura?</p> | <p>Objetivos Específicos.</p> <p>Determinar la relación entre el uso del comercio digital y el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura.</p> | <p>Hipótesis Específicos</p> <p>El uso del comercio digital se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura.</p> | | <p>Nivel descriptivo: permite describir la realidad del objeto de estudio, con el fin de esclarecer una verdad, y comprobar una hipótesis, (Niño,</p> |

| | | | | |
|---|--|--|---|--|
| <p>¿De qué manera la publicidad se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura?</p> | <p>Demostrar la relación entre la publicidad oportuna y el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura.</p> | <p>La publicidad se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura.</p> | <p>Emprendimiento (Tiendas online):</p> <p>Actitud emprendedora</p> <p>Aspiración emprendedora</p> | <p>R., 2011, p. 34).</p> <p>Población y Muestra:</p> <p>52 personas que conforman el talento humano de los diversos emprendimientos que forman parte de esta investigación.</p> |
|---|--|--|---|--|

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS.

Tabla 1

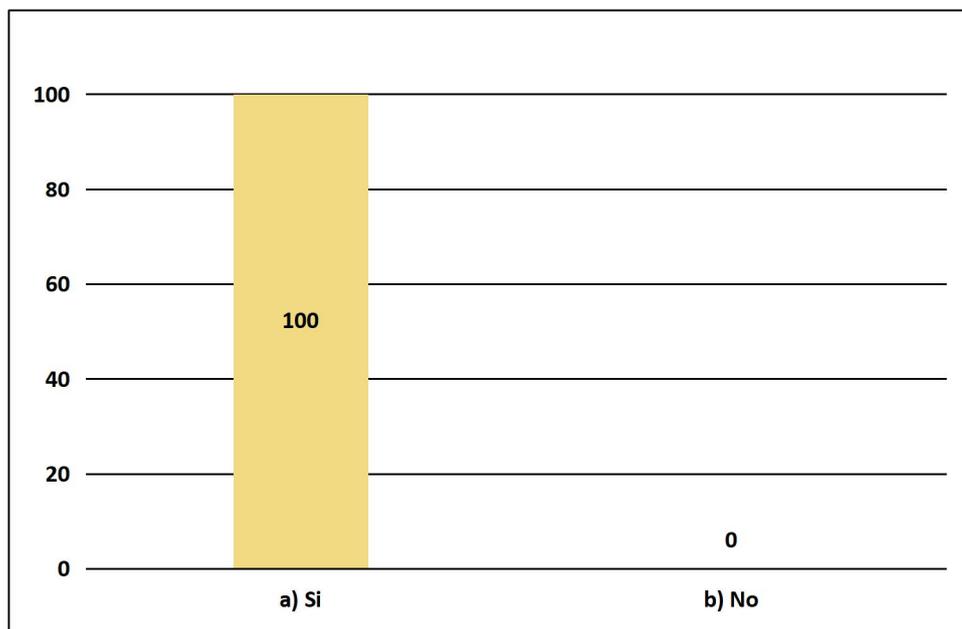
¿Su emprendimiento cuenta con redes sociales?

| Indicadores | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Si | 52 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| Total | 52 | 100 |

Fuente: Cuestionario aplicado a la población estudiada.

Figura 1

¿Su emprendimiento cuenta con redes sociales?

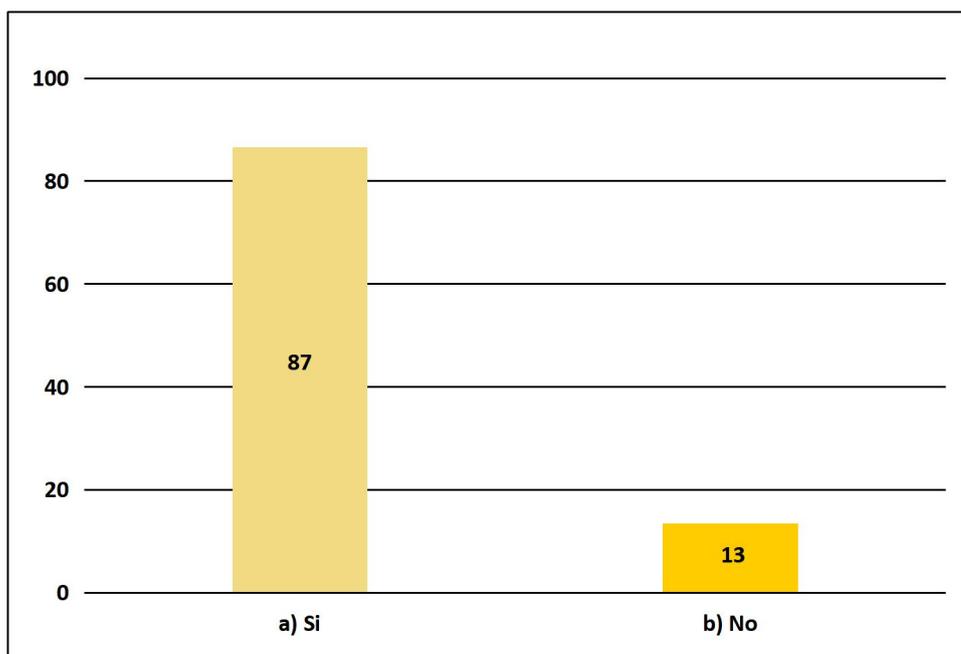


Interpretación: En base a la tabla y figura 1 se evidencio como resultado que el 100% de los encuestados manifiestan que sus emprendimientos cuentan con redes sociales entre ellas Facebook e Instagram.

Tabla 2**¿Consideras que el marketing digital le genera más ventas?**

| Indicadores | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Si | 45 | 87 |
| No | 7 | 13 |
| Total | 52 | 100 |

Fuente: Cuestionario aplicado a la población estudiada.

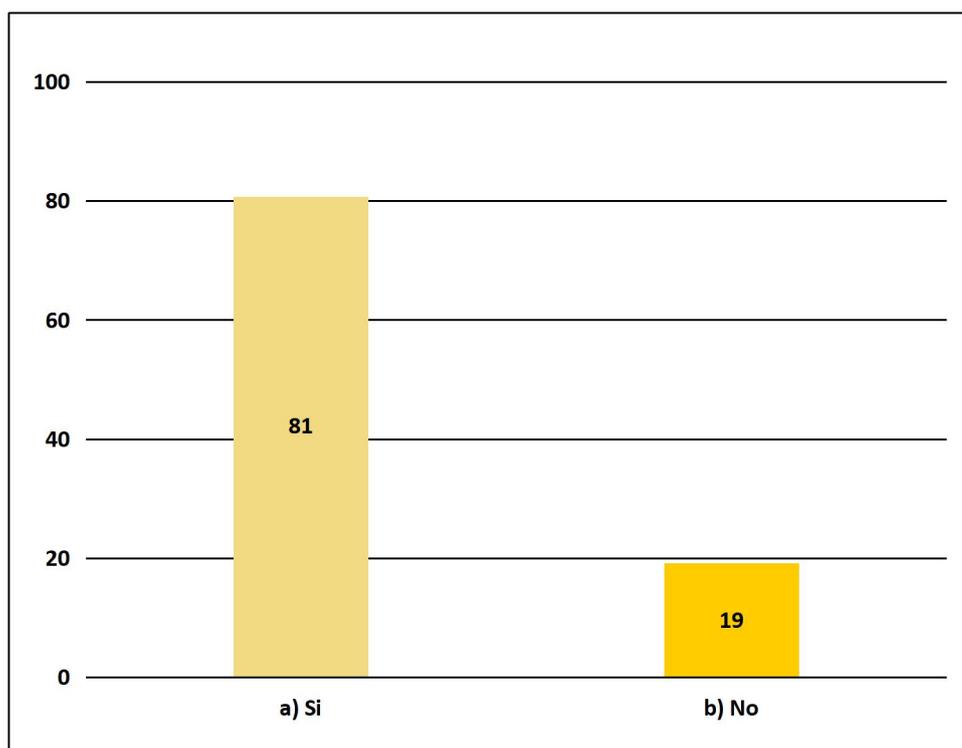
Figura 2**¿Consideras que el marketing digital le genera más ventas?**

Interpretación: En base a la tabla y figura 2 se pudo obtener como resultado que el 87% de los encuestados consideran que el marketing digital si les genera más ingresos mientras que el 13% sostiene lo contrario. Cabe indicar que el marketing que ejecutan los emprendimientos es en base a sus clientes y productos que ofrecen.

Tabla 3**¿Brinda promociones y/o descuentos a sus clientes?**

| Indicadores | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Si | 42 | 81 |
| No | 10 | 19 |
| Total | 52 | 100 |

Fuente: Cuestionario aplicado a la población estudiada.

Figura 3**¿Brinda promociones y/o descuentos a sus clientes?**

Interpretación: En base a la tabla y figura 3 se tiene como resultado que el 81% de los encuestados si brindan promociones y/o descuentos a sus clientes mientras que el 19% considera que no es necesario brindar promociones y/o descuentos en referencia a la calidad de sus productos y porque no es adecuado.

Tabla 4

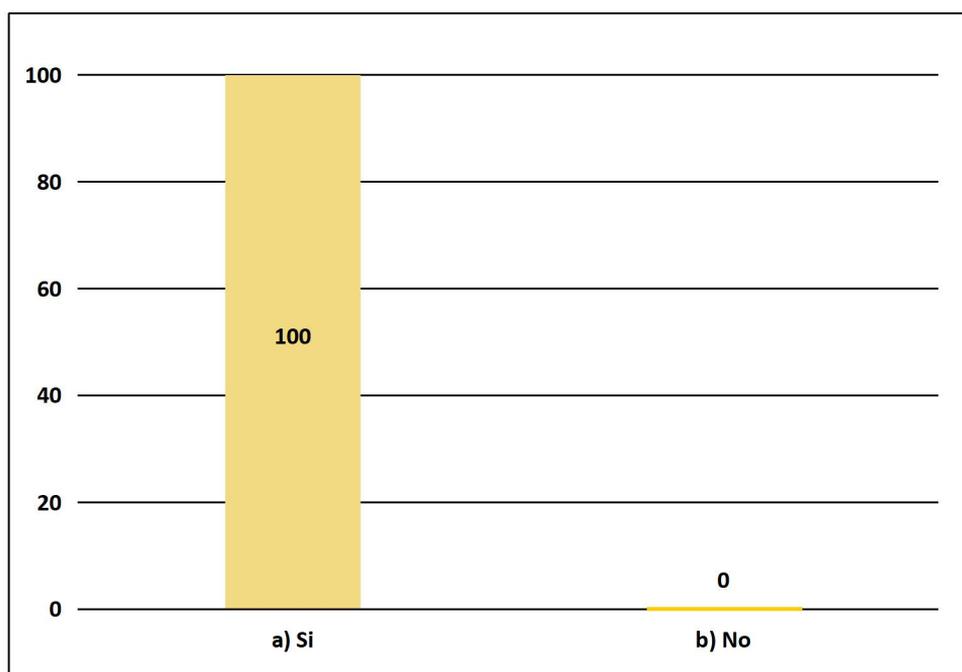
¿Implementa con maquinarias, nuevas tendencias e insumos la calidad de la producción de emprendimiento?

| Indicadores | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Si | 52 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| Total | 52 | 100 |

Fuente: Cuestionario aplicado a la población estudiada.

Figura 4

¿Implementa con maquinarias, nuevas tendencias e insumos la calidad de la producción de emprendimiento?



Interpretación: En base a la tabla y figura 4 el resultado es que el 100% de los encuestados si implementa con maquinarias, nuevas tendencias e insumos de calidad la producción de sus respectivos emprendimientos, en donde busca brindar y vender insumos y/o productos de calidad a sus clientes.

Tabla 5

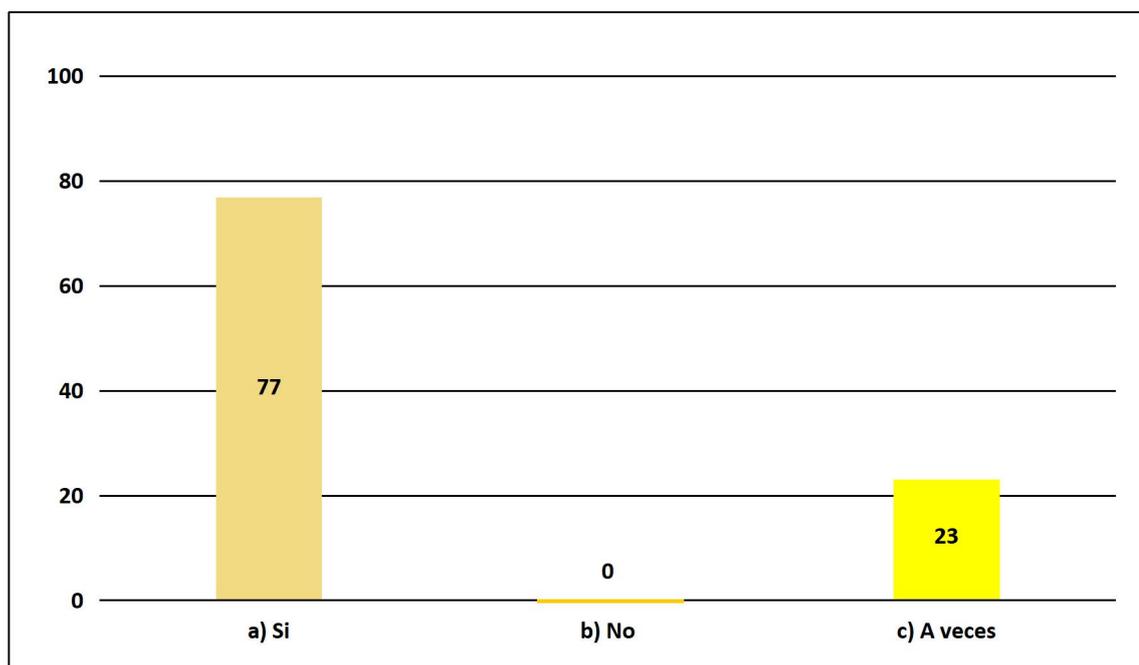
¿Recibe algún tipo de clases o capacitaciones en torno a las nuevas tendencias en el rubro de su emprendimiento?

| Indicadores | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Si | 40 | 77 |
| No | 0 | 0 |
| A veces | 12 | 23 |
| Total | 52 | 100 |

Fuente: Cuestionario aplicado a la población estudiada.

Figura 5

¿Recibe algún tipo de clases o capacitaciones en torno a las nuevas tendencias en el rubro de su emprendimiento?

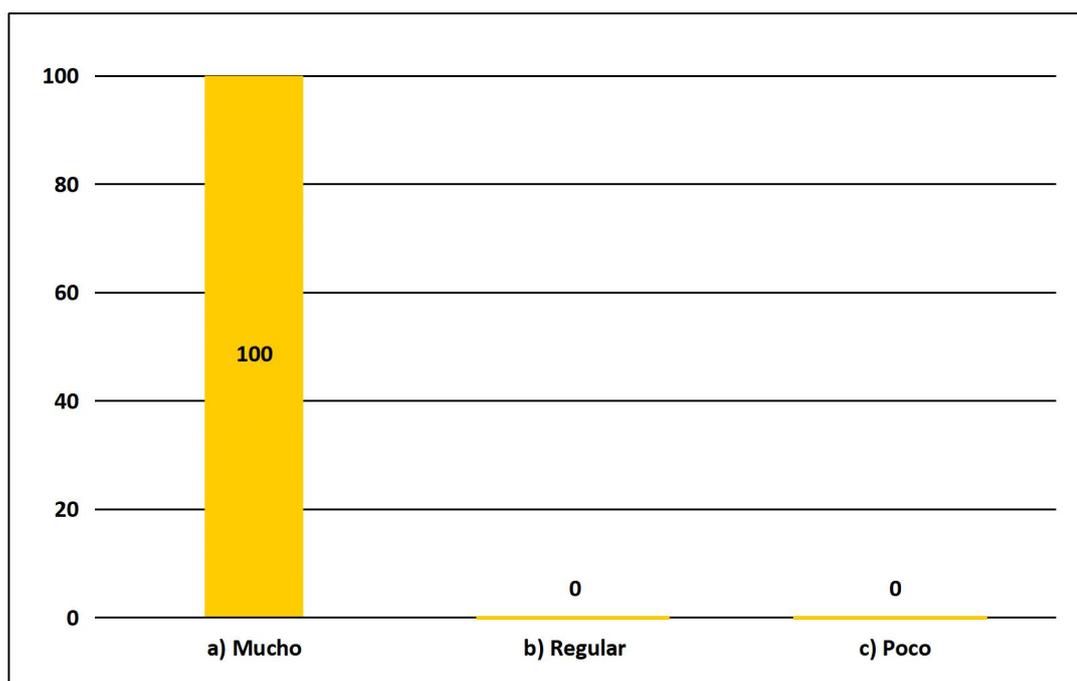


Interpretación: En base a la tabla y figura 5 se obtuvo como resultado que el 77% de los encuestados si reciben capacitaciones o clases en referencia a sus emprendimientos, por otro lado, el 23% ha recibido capacitaciones algunas veces.

Tabla 6**¿Qué tan competitivo es el mercado en el rubro que se desempeña?**

| Indicadores | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Mucho | 52 | 100 |
| Regular | 0 | 0 |
| Poco | 0 | 0 |
| Total | 52 | 100 |

Fuente: Cuestionario aplicado a la población estudiada.

Figura 6**¿Qué tan competitivo es el mercado en el rubro que se desempeña?**

Interpretación: En base a la tabla y figura 6 se obtiene como resultado que el 100% manifiesta que en el desempeño de sus emprendimientos existe mucha competencia, y es por ello que cada negocio muestra y evidencia lo mejor de ellos para obtener nuevos clientes y ventas respectivamente.

Tabla 7

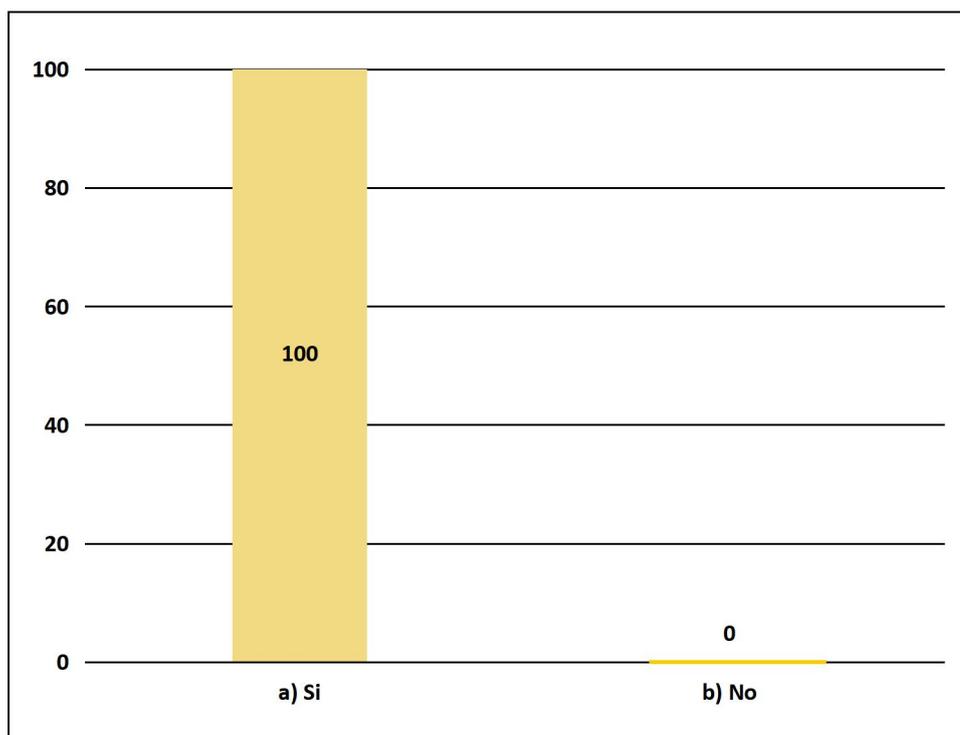
¿Brinda a detalle los productos que vende?

| Indicadores | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Si | 52 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| Total | 52 | 100 |

Fuente: Cuestionario aplicado a la población estudiada.

Figura 7

¿Brinda a detalle los productos que vende?

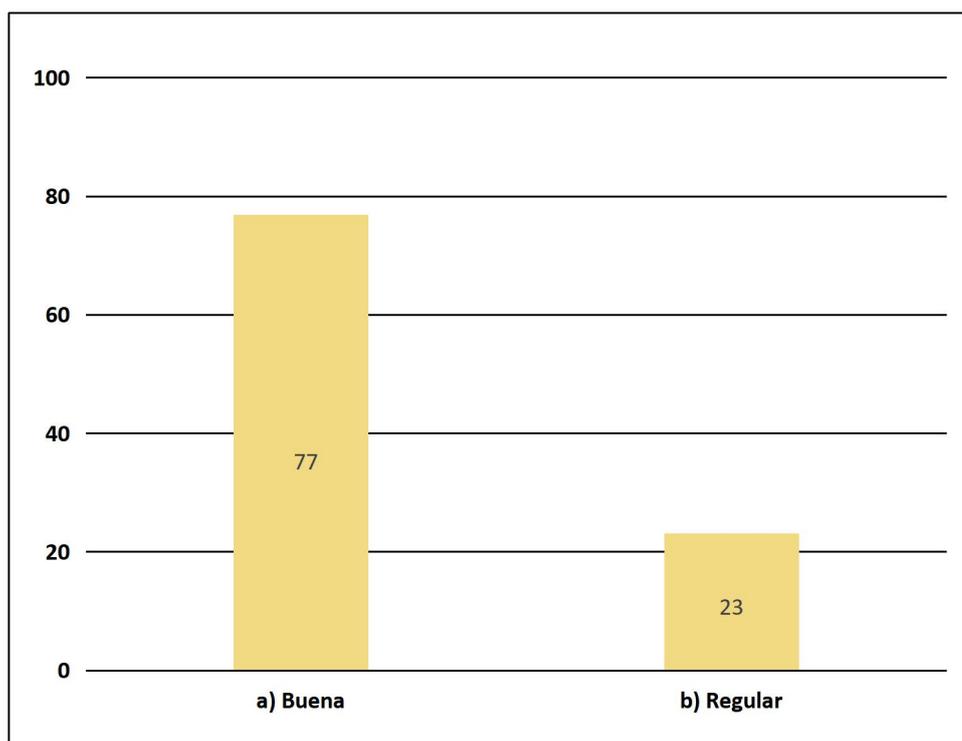


Interpretación: En base a la tabla y figura 7 se obtuvo como resultado que el 100% de los encuestados si brindan al detalle los productos que venden de acuerdo al rubro en que se desempeñan. Cabe señalar que los emprendimientos citados en esta investigación son muy pacientes con sus clientes y brindan una atención personalizada.

Tabla 8**¿Cómo calificaría el contenido de sus redes sociales (tienda online)?**

| Indicadores | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Buena | 40 | 77 |
| Regular | 12 | 23 |
| Total | 52 | 100 |

Fuente: Cuestionario aplicado a la población estudiada.

Figura 8**¿Cómo calificaría el contenido de sus redes sociales (tienda online)?**

Interpretación: En base a la tabla y figura 8 se obtiene como resultado que el 77% de los encuestados manifiestan que el contenido de sus redes sociales es bueno mientras que el 23% de los encuestados consideran que aún tiene algunos puntos que mejorar pero que el contenido es favorable para sus emprendimientos.

Tabla 9

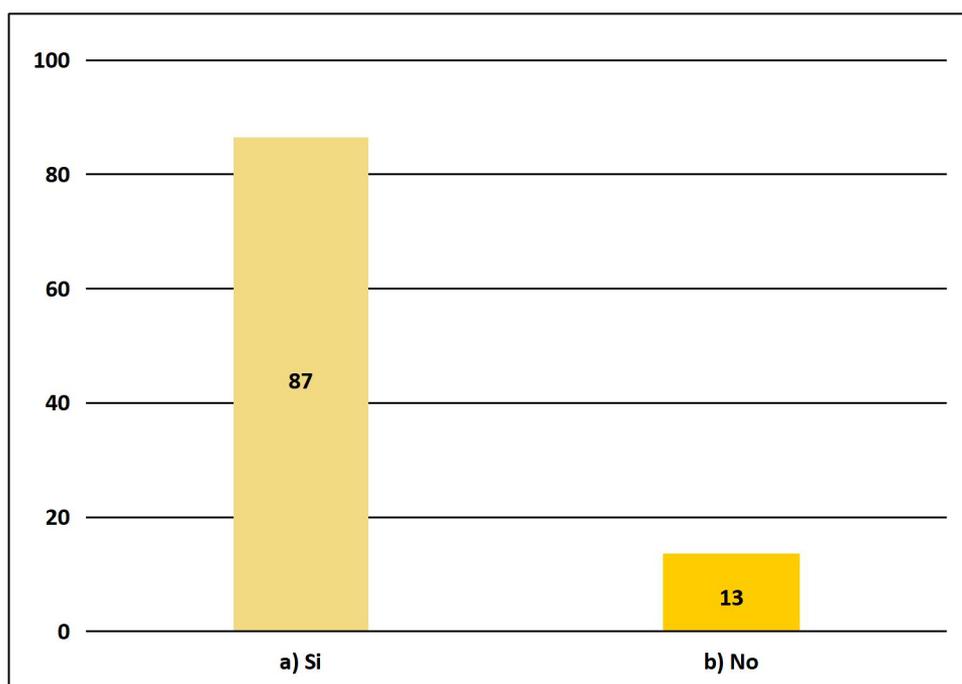
¿Considera que la mejor publicidad que brinda su tienda online es mediante las redes?

| Indicadores | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Si | 45 | 87 |
| No | 7 | 13 |
| Total | 52 | 100 |

Fuente: Cuestionario aplicado a la población estudiada.

Figura 9

¿Considera que la mejor publicidad que brinda su tienda online es mediante las redes?



Interpretación: En base a la tabla y figura 9 se obtuvo como resultado que el 87% de los encuestados si consideran que la mejor publicidad que pueden brindar es mediante sus redes sociales, pero por otro lado el 13% sostiene que, si bien ayuda la publicidad en redes, consideran que no todos los clientes detallan recomendaciones por redes, algunos lo hacen mediante comentarios en persona.

Tabla 10

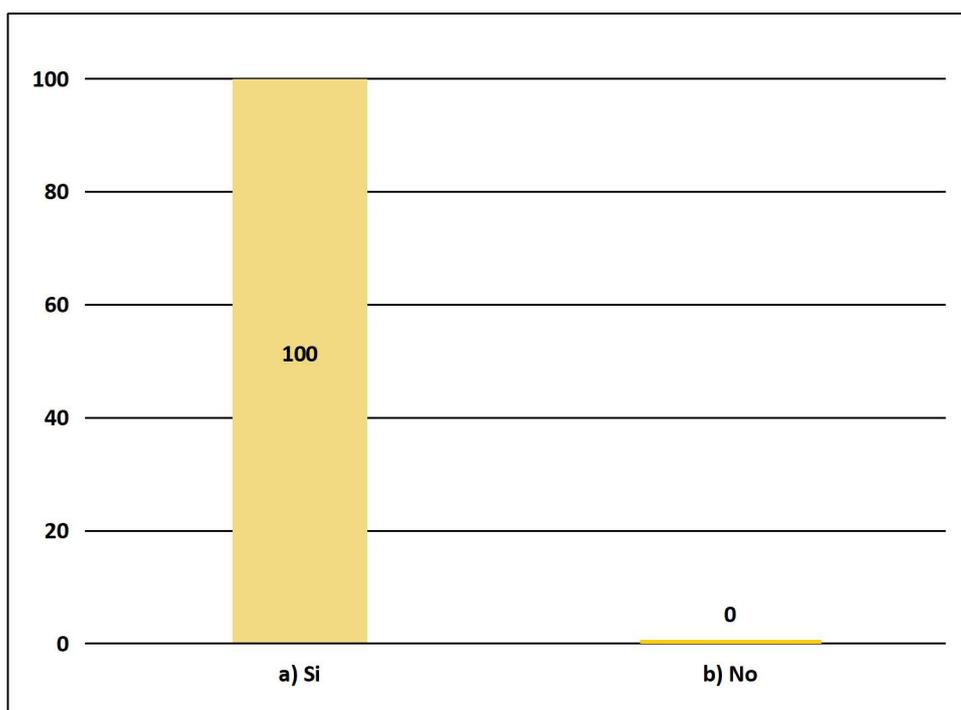
¿Cumple con los protocolos de bioseguridad para sus productos?

| Indicadores | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Si | 52 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| Total | 52 | 100 |

Fuente: Cuestionario aplicado a la población estudiada.

Figura 10

¿Cumple con los protocolos de bioseguridad para sus productos?

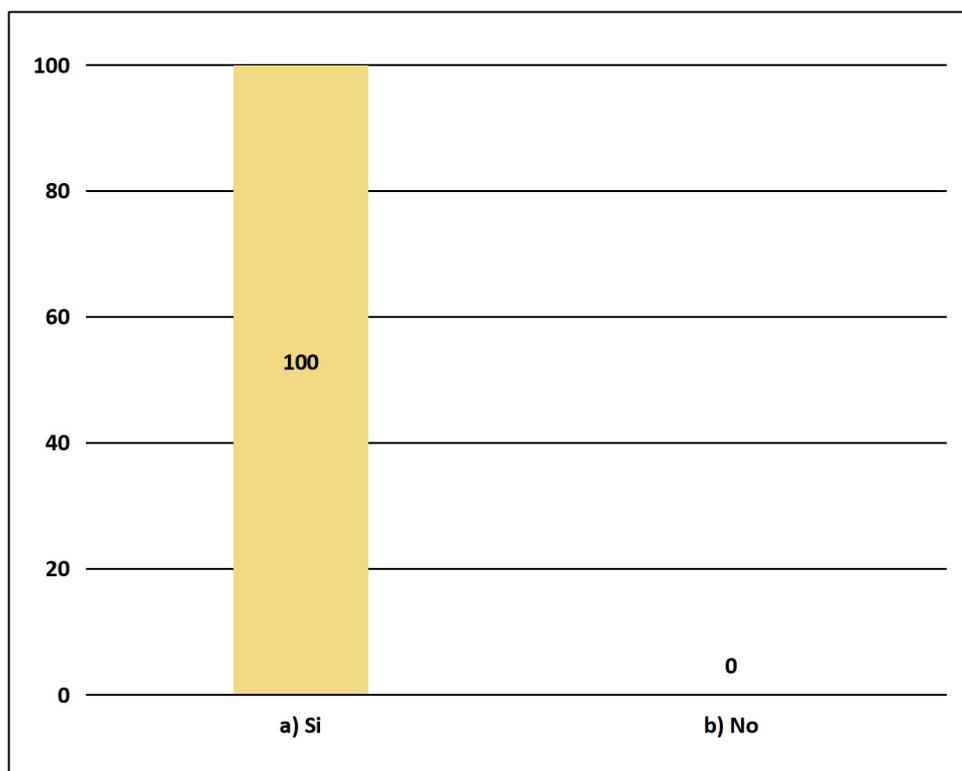


Interpretación: En base a la tabla y figura 10 se tiene como resultado que el 100% de los encuestados detallan que cumplen con todos los protocolos de bioseguridad contra el Covid 19, de salubridad y calidad en sus respectivos rubros de emprendimientos, en donde buscan el cuidado y protección de sus trabajadores y clientes.

Tabla 11**¿El servicio de delivery cuenta con un costo?**

| Indicadores | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Si | 52 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| Total | 52 | 100 |

Fuente: Cuestionario aplicado a la población estudiada.

Figura 11**¿El servicio de delivery cuenta con un costo?**

Interpretación: En base a la tabla y figura 11 se tiene como resultado que el 100% de los encuestados precisan que el delivery de sus respectivos emprendimientos tiene un costo mínimo por el traslado a domicilio de sus productos.

Tabla 12

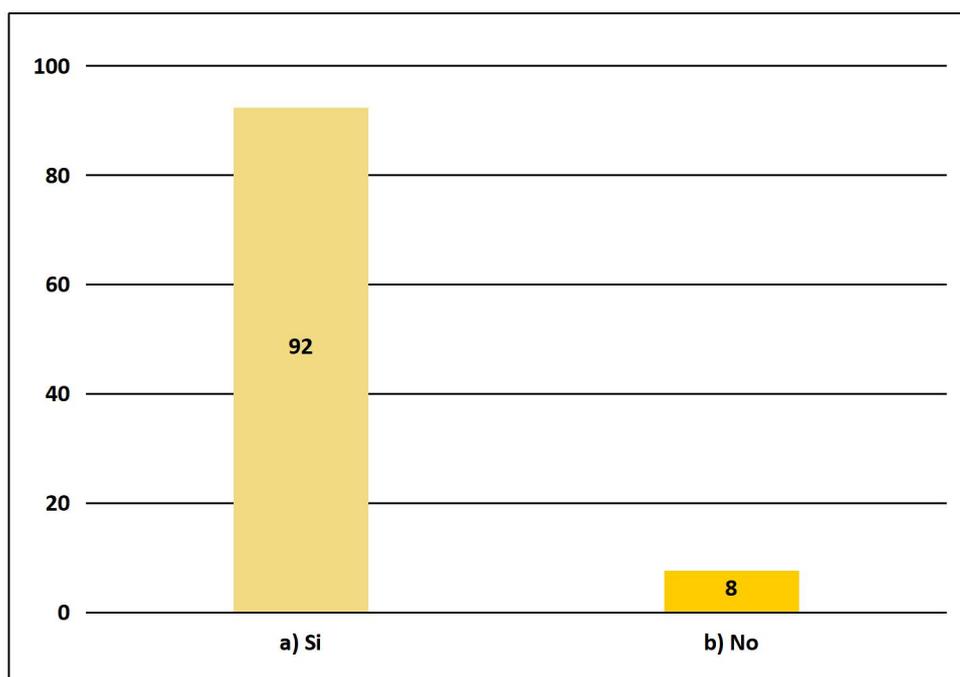
¿Considera que sus clientes se encuentran satisfechos con la calidad y precio de sus productos?

| Indicadores | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Si | 48 | 92 |
| No | 4 | 8 |
| Total | 52 | 100 |

Fuente: Cuestionario aplicado a la población estudiada.

Figura 12

¿Considera que sus clientes se encuentran satisfechos con la calidad y precio de sus productos?



Interpretación: En base a la tabla y figura 12 se obtiene como resultado que el 92% de los encuestados consideran que sus clientes si se encuentran satisfechos con la calidad y precio de sus productos mientras que el 8% sostiene que a pesar que sus clientes se encuentren satisfechos con la calidad de sus productos suelen pedir alguna rebaja en el precio.

Tabla 13

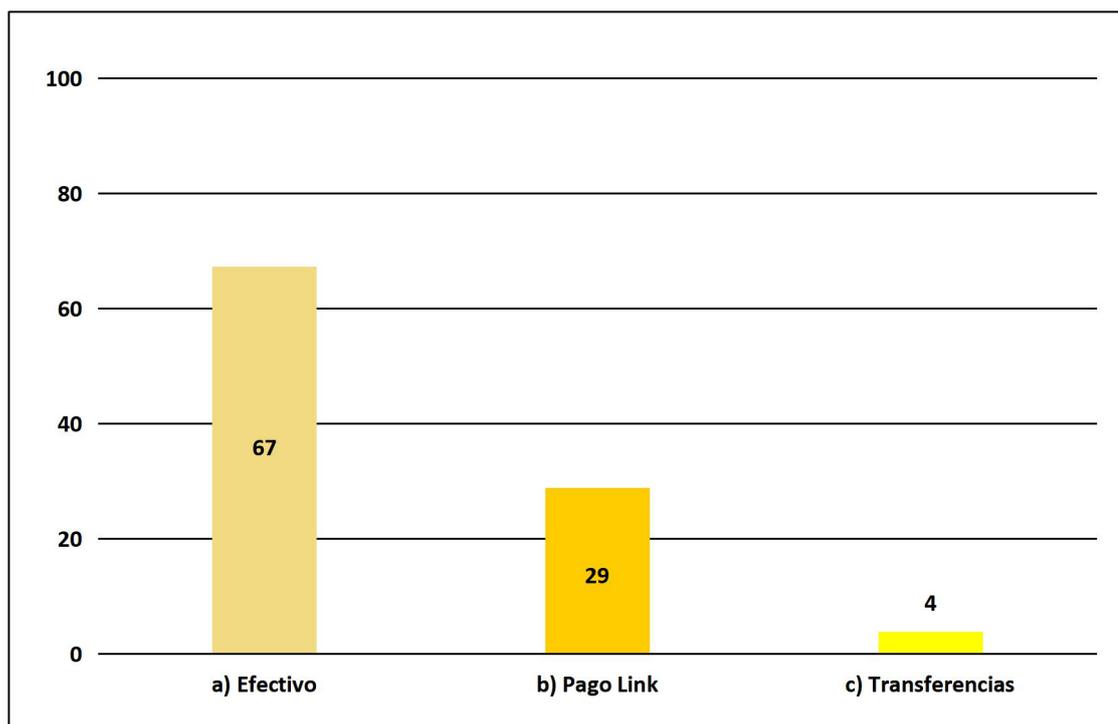
¿Su emprendimiento con que métodos de pago cuenta?

| Indicadores | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Efectivo | 35 | 67 |
| Pago link | 15 | 29 |
| Transferencias | 2 | 4 |
| Total | 52 | 100 |

Fuente: Cuestionario aplicado a la población estudiada.

Figura 13

¿Su emprendimiento con que métodos de pago cuenta?



Interpretación: En base a la tabla y figura 13 manifiestan como resultado que el 67% de los encuestados su método de pago más efectuado por sus clientes es el efectivo, pero el 29% efectúa como método de pago más usual en sus clientes el pago link mientras que el 4% sus clientes efectúan como medio pago las transferencias.

Tabla 14

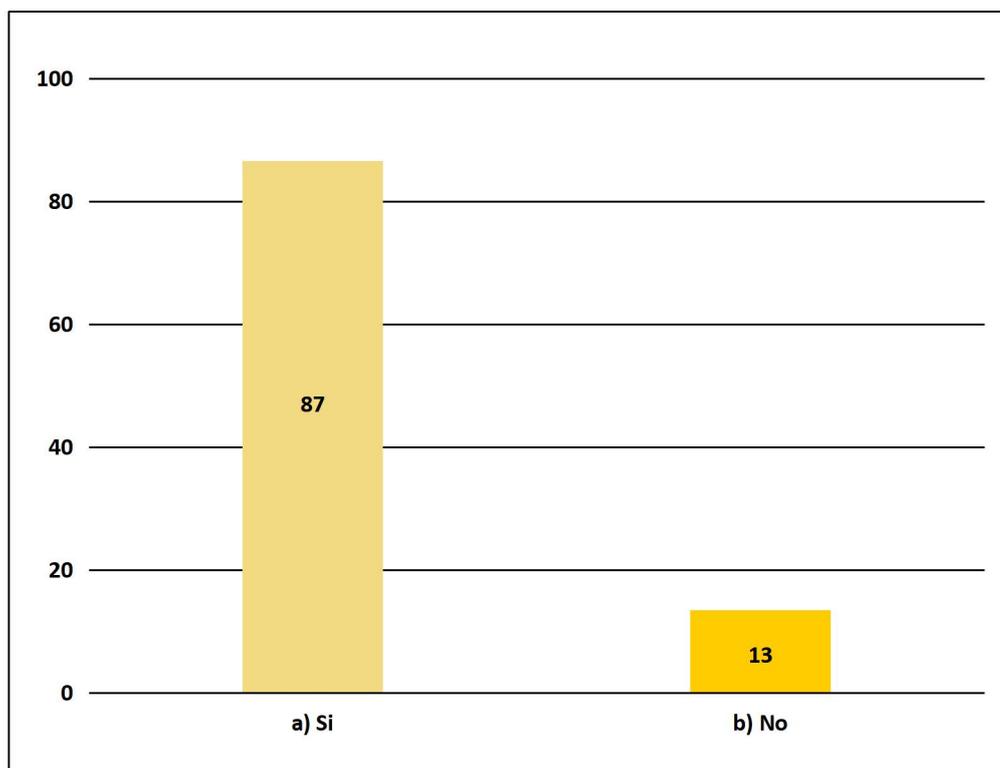
¿Su publicidad ha incrementado seguidores?

| Indicadores | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Si | 45 | 87 |
| No | 7 | 15 |
| Total | 52 | 100 |

Fuente: Cuestionario aplicado a la población estudiada.

Figura 14

¿Su publicidad ha incrementado seguidores?



Interpretación: En base a la tabla y figura 14 manifiestan como resultado que el 87% de los encuestados si ha incrementado su número de seguidores en sus redes sociales en referencia a la publicidad oportuno de su emprendimiento mientras que el 13% considera que la publicidad que brinda en sus redes sociales ha incrementado un poco sus redes sociales.

Tabla 15

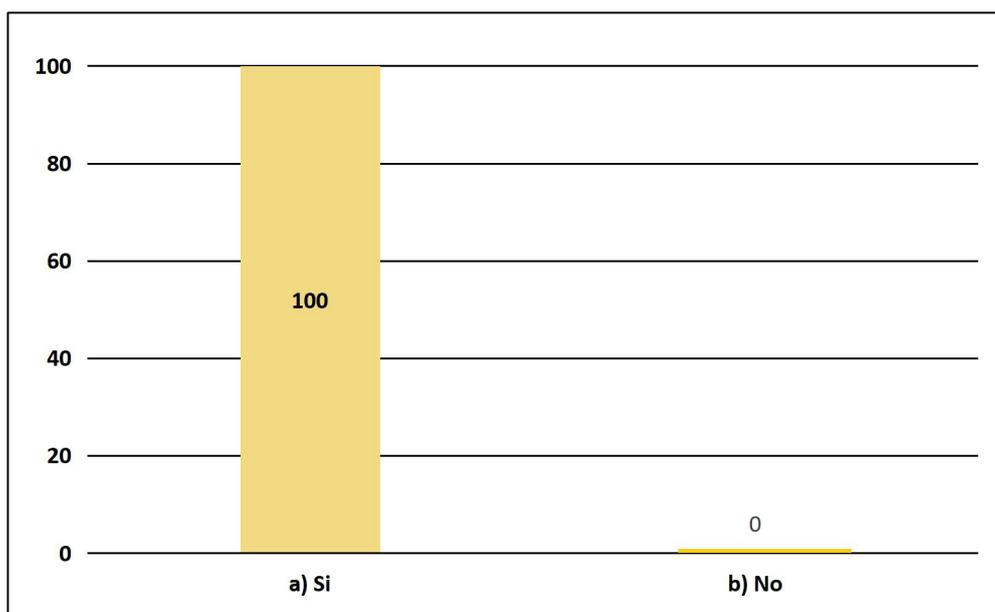
¿Considera que sus clientes muestran agradecimiento u opiniones positivas en base al producto que adquirieron después de su compra?

| Indicadores | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Si | 52 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| Total | 52 | 100 |

Fuente: Cuestionario aplicado a la población estudiada.

Figura 15

¿Considera que sus clientes muestran agradecimiento u opiniones positivas en base al producto que adquirieron después de su compra?



Interpretación: En base a la tabla y figura 15 se obtiene como resultado que el 100% de los encuestados manifiestan que sus clientes se encuentran agradecidos y satisfechos no solo con la calidad, la atención sino también con el producto adquirido, el cual en ocasiones son detallados en las recomendaciones de las redes sociales, así como otros lo manifiestan por mensaje o en persona al momento de realizar otra compra.

Tabla 16

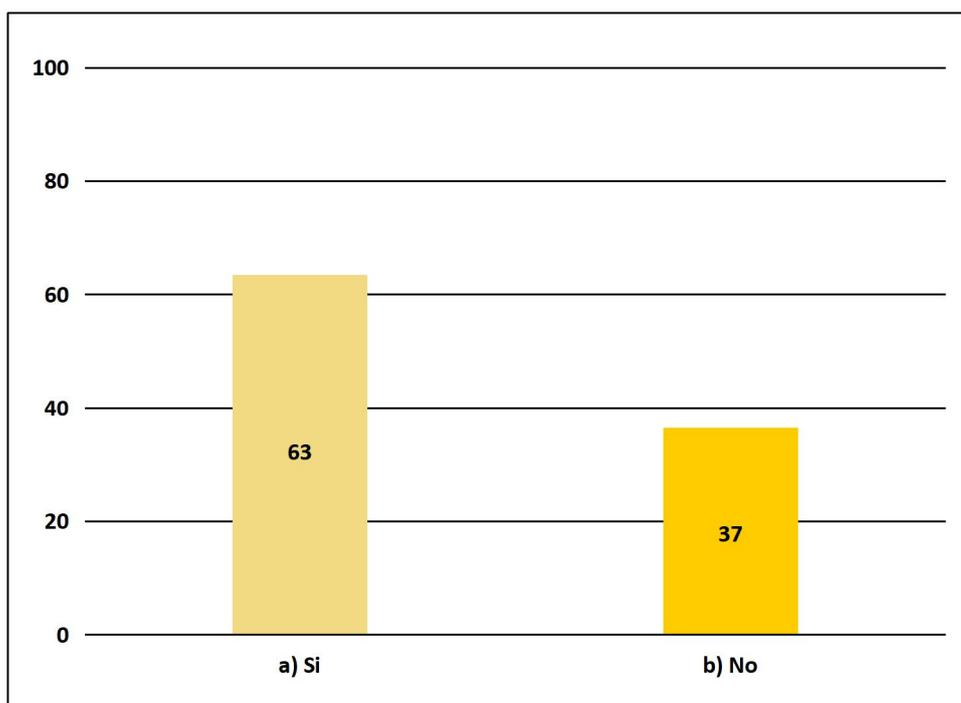
¿Ha participado de alguna expo feria realizada en la Provincia de Huaura?

| Indicadores | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Si | 33 | 63 |
| No | 19 | 17 |
| Total | 52 | 100 |

Fuente: Cuestionario aplicado a la población estudiada.

Figura 16

¿Ha participado de alguna expo feria realizada en la Provincia de Huaura?



Interpretación: En base a la tabla y figura 16 se obtiene como resultado que el 63% de los encuestados si han participado de alguna expo feria realizada en la Provincia de Huaura mientras que el 37% manifiesta lo contrario que no han participado de alguna expo feria por diversos factores.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.

4.2.1. Hipótesis general

Hipótesis general: El marketing digital se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura.

Hipótesis nula: El marketing digital no se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura.

Tabla 17 – Marketing digital y emprendimiento (Tiendas online)

| | | | Marketing digital | Emprendimiento (tiendas online) |
|-----------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|---------------------------------|
| Rho de Spearman | Marketing digital | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,889** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 52 | 52 |
| | Emprendimiento | Coefficiente de correlación | ,889** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 52 | 52 |

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

: De acuerdo al resultado obtenido de la tabla 17 se demuestra con un coeficiente de correlación $r = 0,889$, el cual admite la hipótesis general que evidencia estadísticamente que, el marketing digital se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura. La correlación es de magnitud muy buena.

4.2.2. Hipótesis Especifica 1

Hipótesis específica 1: El uso del comercio digital se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura.

Hipótesis nula: El uso del comercio digital no se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura.

Tabla 18 – Uso del comercio digital y emprendimiento (Tiendas online)

| | | | Uso del comercio digital | Emprendimiento (tiendas online) |
|-----------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| Rho de Spearman | Uso del comercio digital | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,795** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 52 | 52 |
| | Emprendimiento | Coefficiente de correlación | ,795** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 52 | 52 |

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

: De acuerdo al resultado de la tabla 18 con un coeficiente de correlación $r = 0,795$ aprueba la hipótesis específica 1 que evidencia estadísticamente que, el uso del comercio digital se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura. La correlación es de magnitud buena.

4.2.3. Hipótesis Especifica 2

Hipótesis específica 2: La publicidad se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura.

Hipótesis nula: La publicidad no se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura.

Tabla 19 – Publicidad y emprendimiento (Tiendas online)

| | | | Publicidad | Emprendimiento (tiendas online) |
|--------------------|---------------------|--------------------------------|------------|------------------------------------|
| Rho de Spearman | Publicidad | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,585** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 52 | 52 |
| | Emprendi- miento | Coefficiente de correlación | ,585** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 52 | 52 |

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

ión: En base al resultado obtenido de la tabla 19 se evidencia con un coeficiente de correlación $r = 0,585$, el cual aprueba la hipótesis específica 2 que evidencia estadísticamente que, la publicidad se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura. La correlación es de magnitud moderada.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

5.1. DISCUSIÓN.

Los emprendimientos son esenciales para evidenciar el comercio y a su vez las herramientas necesarias que permitan una estrategia de marketing digital, que les permita un crecimiento laboral y a su vez el posicionamiento en el rubro que se desempeñen.

Y mediante el desarrollo de esta investigación evidencie diversos estudios en base a las variables planteadas en mi tesis, es por ello que citare a algunos autores que me permitieron discutir y evaluar estudios comparativos a fin de comprobar mi investigación. Es por ello que considero que el autor Bricio, K.; Calle, J. & Zambrano, M. (2018) sostienen que el marketing digital es una herramienta necesaria en las empresas, esto basado en las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas, teniendo como objetivo el analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral del entorno ecuatoriano a través de un estudio de caso llevado a cabo a los egresados de la Universidad de Guayaquil. En donde determinaron como resultados que el uso del marketing digital es esencial para un buen desempeño laboral de los graduados, la mayoría de las empresas donde estos laboran usan plataformas en línea, promocionan los productos o servicio de la empresa, interactúan con bases de datos de clientes, y trabajan con su propia página web. Esta investigación se relaciona con mi tesina en referencia a la variable estudiada con una población distinta.

Así mismo, Bisso, K. (2020) planteó como objetivo demostrar la relación que existe entre el Marketing Digital y el Emprendimiento de las Pymes Exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019. La autora estableció como resultado en referencia al marketing digital que 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; y lo que concierne al emprendimiento obtuvo que el 57,14% (24) respondieron siempre y el 42,86% (18) respondieron Casi siempre. La investigación establece como conclusión que el marketing digital se relaciona significativamente con el emprendimiento de las pymes exportadoras de la Provincia de Huaura, 2019, con un nivel de 0,01 el sig. bilateral es igual a 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,669. Dicha investigación realizada por la autora guarda relación con mi tesina en referencia a las variables estudiadas, con población distintas.

El marketing digital y el emprendimiento son temas de vital importancia los cuales deben seguir forjando investigaciones desde diversas perspectivas y realidad de las poblaciones estudiadas. Sigamos apoyando el emprendimiento de nuestra provincia ya que dichos negocios se esfuerzan por brindarnos un producto de calidad para satisfacer la necesidad del cliente.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES.

Mediante la evidencia estadística se indica las siguientes conclusiones:

- 6.1.1.** La tabla 17 se demuestra con un coeficiente de correlación $r = 0,889$, el cual admite la hipótesis general que evidencia estadísticamente que, el marketing digital se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura. La correlación es de magnitud muy buena.
- 6.1.2.** El resultado de la tabla 18 con un coeficiente de correlación $r = 0,795$ aprueba la hipótesis específica 1 que evidencia estadísticamente que, el uso del comercio digital se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura. La correlación es de magnitud buena.
- 6.1.3.** En la tabla 19 se evidencia con un coeficiente de correlación $r = 0,585$, el cual aprueba la hipótesis específica 2 que evidencia estadísticamente que, la publicidad se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura. La correlación es de magnitud moderada.
- 6.1.4.** Queda evidenciado estadísticamente la relación de las variables planteadas en esta investigación, lo cual permite entender la importancia del un adecuado marketing digital fortalece el crecimiento de los emprendimientos.

6.2. RECOMENDACIONES.

- 6.2.1.** Los emprendimientos dependiendo de su rubro deben estar en constante capacitaciones y en aras de fortalecer la calidad y satisfacción de sus clientes.
- 6.2.2.** El uso de la publicidad en redes sociales debe ser actualizado constantemente en aras que el cliente fijo y nuevo pueda evidenciar los productos al detalle.
- 6.2.3.** Es fundamental que los diversos emprendimientos dependiendo del rubro de su comercio conozcan e identifiquen al público que desean obtener para generar ganancias y recomendaciones del servicio y/o producto a vender.
- 6.2.4.** Es esencial que los emprendimientos como herramienta de publicidad evidencien una atención óptima y personalizada a sus clientes en base a la obtención de satisfacción y necesidades del cliente en el momento de la compra.
- 6.2.5.** Generemos apoyo a los emprendimientos de las tiendas online de nuestra provincia, las cuales se esfuerzan por brindar el mejor servicio a sus clientes.
- 6.2.6.** Desde nuestras plataformas digitales fomentemos reconocimiento a los emprendimientos, lo cual genera confianza en la adquisición de una compra.

REFERENCIAS

FUENTES DOCUMENTALES.

Balcazar, J. & Marulanda, D. (2019) *MARKETING DIGITAL: COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE LOS NUEVOS EMPRENDIMIENTOS EN EL SECTOR SERVICIOS EN SANTIAGO DE CALI 2019*. Universidad Santiago de Cali. Cali, Colombia.

Bisso, K. (2020) *MARKETING DIGITAL Y EMPRENDIMIENTO DE LAS PYMES EXPORTADORAS DE LA PROVINCIA DE HUAURA, 2019*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho, Perú.

Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Buchelli, E. & Carrera, L. (2017) *APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL GRUPO HE Y ASOCIADOS S.A.C. KALLMA CAFÉ BAR, TRUJILLO 2017*. UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO. Trujillo, Perú.

Cahuana, K. & otros autores (2020) *“LAS REDES SOCIALES COMO VEHÍCULO DE VENTAS, EN EL MARCO DE LA PANDEMIA COVID-19 Y SU EFICACIA EN LOS PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE CHINCHA, AÑO 2020”*. Universidad Autónoma de Ica. Chincha, Ica.

Correa, E., y Villarreal, C. (2018). Emprendimiento e Informalidad en Mypes rubro Vitivinivola en el Distrito de Cascas Provincia Gran Chimú. Trujillo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27001>

Horna, J. (2017) *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo*, en el año 2017. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú.

Mejía, O. (2012) *USO DE LA REDES SOCIALES COMO USO COMERCIAL (Facebook)*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Nueva Guatemala de la Asunción, Guatemala.

William, J. (2020) *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS*. Universidad EAN. Bogotá, Colombia.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.

Castaño, J. & Jurado, S. (2016) *Marketing Digital (Comercio electrónico)*. Editorial Editex, S.A.

Morris, M. (19989). *Entrepreneurial Intensity: Sustainable Advantages for Individuals Organizations and Societies*. Editorial Greenwood publishing group, incorporated, USA.

Niño R., V. M. (2011). *Metodología de la Investigación: Diseño y ejecución*. Ediciones de la U.

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

Varela, R. (2008) *Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas*. Colombia: editorial Pearson educación de Colombia LTDA, 2008.

FUENTES HEMEROGRÁFICAS.

Revista empresarial y laboral (2021) *Tienda Online Propia VS Ventas en Marketplaces (ventajas y desventajas de una tienda online según Academia Alex Reinhardt)*
Recuperado de <https://revistaempresarial.com/marketing/e-commerce/tienda-online-propia-vs-ventas-en-marketplaces/>

FUENTES ELECTRÓNICAS.

Association, A. M. (2013). *American Marketing Association*. Recuperado de www.ama.org/Pages/default.aspx

Hidalgo, L. (2014) *La Cultura del Emprendimiento y su Formación*. Alternativas, [S.l.], v. 15, n. 1, p. 46-50, abr. 2014. ISSN 1390-1915. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de: <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-alternativas/index.php/alternativas-ucsg/article/view/8>.

Portal mercado negro (2020) *¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?*
Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>

ANEXOS

ANEXOS 1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

| Formulación del problema | Objetivos | Hipótesis | Operacionalización | Metodología |
|---|---|--|--|--|
| <p>Problema general</p> <p>¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura?</p> | <p>Objetivo general</p> <p>Evaluar la relación entre el marketing digital y el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura.</p> | <p>Hipótesis general</p> <p>El marketing digital se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura.</p> | <p>Marketing digital:</p> <p>Comercio digital</p> <p>publicidad</p> | <p>Diseño metodológico</p> <p>Tipo de investigación: Es tipo aplicada porque tanto para la elaboración y por ende para el desarrollo de la investigación obtuve los conocimientos relacionados con la realidad de los emprendedores y clientes fijos.</p> <p>Nivel descriptivo: permite describir la realidad del objeto de estudio, con el fin de esclarecer una verdad, y comprobar una hipótesis, (Niño,</p> |
| <p>Problemas Específicos.</p> <p>¿De qué manera el uso de comercio digital se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura?</p> | <p>Objetivos Específicos.</p> <p>Determinar la relación entre el uso del comercio digital y el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura.</p> | <p>Hipótesis Específicos</p> <p>El uso del comercio digital se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura.</p> | | |

| | | | | |
|---|--|--|---|--|
| <p>¿De qué manera la publicidad se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura?</p> | <p>Demostrar la relación entre la publicidad oportuna y el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura.</p> | <p>La publicidad se relaciona con el emprendimiento de tiendas online de la Provincia de Huaura.</p> | <p>Emprendimiento (Tiendas online):</p> <p>Actitud emprendedora</p> <p>Aspiración emprendedora</p> | <p>R., 2011, p. 34).</p> <p>Población y Muestra:</p> <p>52 personas que conforman el talento humano de los diversos emprendimientos que forman parte de esta investigación.</p> |
|---|--|--|---|--|

ANEXO 3: INSTRUMENTOS

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Negocios Internacionales.

CUESTIONARIO

Buenos tardes, es muy agradable saludarlos y a la vez explicarle que marquen con un aspa (x) la alternativa que considere que corresponda de acuerdo a cada una de sus respuestas. Recuerda que los datos obtenidos mediante este cuestionario son confidenciales y serán utilizados para la realización de dicha investigación intitulada: “MARKETING DIGITAL Y EL EMPRENDIMIENTO DE TIENDAS ONLINE DE LA PROVINCIA DE HUAURA,2020”.

PREGUNTAS:

(Dirigida a los trabajadores)

1.- ¿Su emprendimiento cuenta con redes sociales?

- a) Si
- b) No

Especificar:

2.- ¿Consideras que el marketing digital le genera más ventas?

- a) Si
- b) No

3.- ¿Brinda promociones y/o descuentos a sus clientes?

- a) Si
- b) No

4.- ¿Implementa con maquinarias, nuevas tendencias e insumos la calidad de la producción de emprendimiento?

- a) Si
- b) No

5.- ¿Recibe algún tipo de clases o capacitaciones en torno a las nuevas tendencias en el rubro de su emprendimiento?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

6.- ¿Qué tan competitivo es el mercado en el rubro que se desempeña?

- a) Mucha
- b) Regular
- c) Poca

7.- ¿Brinda a detalle los productos que vende?

- a) Si
- b) No

8.- ¿Cómo calificaría el contenido de sus redes sociales (tienda online)?

- a) Buena
- b) Regular

9.- ¿Considera que la mejor publicidad que brinda su tienda online es mediante las redes?

- a) Si
- b) No

10.- ¿Cumple con los protocolos de bioseguridad para sus productos?

- a) Si
- b) No

Especificar:

11.- ¿El servicio de delivery cuenta con un costo?

- a) Si
- b) No

12.- ¿Considera que sus clientes se encuentran satisfechos con la calidad y precio de sus productos?

- a) Si
- b) No

13.- ¿Su emprendimiento con que métodos de pago cuenta?

- a) Efectivo
- b) Pago link (tarjeta de crédito y/o debito)
- c) Transferencias

14.- ¿Su publicidad ha incrementado seguidores?

- a) Si
- b) No

15.- ¿Considera que sus clientes muestran agradecimiento u opiniones positivas en base al producto que adquirieron después de su compra?

- a) Si
- b) No

16.- ¿Ha participado de alguna expo feria realizada en la Provincia de Huaura?

- a) Si
- b) No

Detallar:

ANEXO 4 – TABLA DE DATOS

| | P1 | | P2 | | P3 | | P4 | | P5 | | | P6 | | | P7 | | P8 | |
|--------------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|-----------|-----------|
| | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No | Si | No | A veces | M | R | P | Si | No | B | R |
| 1 | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 2 | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 3 | X | | X | | | X | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 4 | X | | | X | | X | X | | | | X | X | | | X | | X | |
| 5 | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 6 | X | | X | | | X | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 7 | X | | X | | X | | X | | | | X | X | | | X | | X | |
| 8 | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 9 | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 10 | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 11 | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 12 | X | | X | | X | | X | | | | X | X | | | X | | | X |
| 13 | X | | | X | | X | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 14 | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 15 | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 16 | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 17 | X | | X | | X | | X | | | | X | X | | | X | | X | |
| 18 | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 19 | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 20 | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 21 | X | | X | | X | | X | | | | X | X | | | X | | | X |
| 22 | X | | X | | X | | X | | | | X | X | | | X | | | X |
| 23 | X | | X | | X | | X | | | | X | X | | | X | | | X |
| 24 | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | | X |
| 25 | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 26 | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 27 | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 28 | X | | | X | | X | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 29 | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 30 | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 31 | X | | X | | | X | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 32 | X | | X | | | X | X | | | | X | X | | | X | | | X |
| 33 | X | | | X | | X | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 34 | X | | X | | X | | X | | | | X | X | | | X | | | X |
| 35 | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 36 | X | | X | | | X | X | | | | X | X | | | X | | | X |
| 37 | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 38 | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 39 | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 40 | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 41 | X | | X | | X | | X | | | | X | X | | | X | | | X |
| 42 | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 43 | X | | | X | | X | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 44 | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 45 | X | | | X | | X | X | | | | X | X | | | X | | | X |
| 46 | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 47 | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | | X |
| 48 | X | | X | | | X | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 49 | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 50 | X | | X | | X | | X | | X | | | X | | | X | | | X |
| 51 | X | | X | | | X | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| 52 | X | | | X | | X | X | | X | | | X | | | X | | X | |
| Total | 52 | 0 | 42 | 7 | 42 | 10 | 52 | 0 | 40 | 0 | 12 | 52 | 0 | 0 | 52 | 0 | 40 | 12 |

