



UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
DE ICA

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**MARKETING DIGITAL Y POSICIÓN DE EMPRENDIMIENTO DE LA
EMPRESA SEIPO E.I.R.L POST COVID**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

MG. HUALLANCA CARBAJAL, JOSÉ JONATHAN

ASESOR:

DRA. CAMPOS MARTINEZ, SILVANA ROSARIO

CODIGO ORCID: 0000-0001-7031-9576

CHINCHA - ICA – PERÚ, 2020.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
I. INTRODUCCION.....	6
II. PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	10
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
2.3. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.....	11
2.4. HIPÓTESIS.....	12
2.5. VARIABLES.....	12
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	12
III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
3.1. OBJETIVOS GENERAL.....	13
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
IV. MARCO TEÓRICO.....	14
4.1. ANTECEDENTES.....	14
4.2. BASES TEÓRICAS.....	21
V. MÉTODOS O PROCEDIMIENTO.....	24
5.1. MÉTODO Y DISEÑO.....	24
5.2. POBLACIÓN.....	24
5.3. MUESTRA.....	24
VI. RESULTADOS.....	24
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	32
7.1. CONCLUSIONES.....	32
7.2. RECOMENDACIONES.....	33
BIBLIOGRAFÍA.....	34

DEDICATORIA

A mis padres por día a día ayudarme a
cumplir con este logro y objetivo en mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios por concederme el don de vida y tener a mis padres, familia a los Docentes por haberme ayudado a cumplir con dicha investigación.

RESUMEN

La presentación de este trabajo de investigación denominada "Marketing Digital y posición de emprendimiento de la Empresa SEIPO E.I.R.L. POST COVID" el estudio pretende ayudar a determinar la relación entre el marketing digital y la posición de competitividad de dicha empresa después de la pandemia del Covid 19.

Para los indicadores de la variable independiente "marketing digital" y la variable dependiente "competitividad", se realizó una encuesta virtual, convertimos los datos cualitativos en datos cuantitativos, los ingresamos en Microsoft Excel, los agregamos y los graficamos.

Finalmente, se realizaron entrevistas para obtener los datos necesarios para crear diagramas de Ishikawa, una herramienta para identificar causas raíz y sugerir mejoras y poder determinar cuales serán las conclusiones y recomendaciones generales.

ABSTRACT

The presentation of this research work called "Digital Marketing and entrepreneurship position of the SEIPO E.I.R.L. POST COVID" the study aims to help determine the relationship between digital marketing and the competitive position of said company after the Covid 19 pandemic.

For the indicators of the independent variable "digital marketing" and the dependent variable "competitiveness", a virtual survey was carried out, we converted the qualitative data into quantitative data, entered them in Microsoft Excel, added them and graphed them.

Finally, interviews were conducted to obtain the necessary data to create Ishikawa diagrams, a tool to identify root causes and suggest improvements and to determine what the general conclusions and recommendations will be.

I. INTRODUCCION

Actualmente en la empresa SEIPO E.I.R.L. se perjudico de mucho a causa de la pandemia del covid -19 tal es así que no encontraban contratos y comenzaron a perder clientes y posicionamiento en el mercado del mismo modo no contaban con un buen marketing en su empresa.

Además de las tiendas físicas, los puntos de venta minorista y las sucursales, la presencia en línea es importante e incluso esencial al iniciar un negocio hoy en día. Esto conduce a una mayor productividad, lo que a su vez conduce a una mayor generación de ingresos.

Hoy en día todo el mundo es adicto a las redes sociales, revisando diversos productos y ofertas según sus necesidades. Internet hace que la información actualizada esté disponible rápidamente. Al mismo tiempo, los clientes tienen fácil acceso a los productos que necesitan (Perdigón et al., 2018).

Como resultado, en los últimos años las redes sociales han contribuido en gran medida a aumentar la visibilidad de las empresas, permitiendo que sus productos y servicios lleguen a más clientes potenciales, e incluso permitiéndoles acceder a nuevos mercados, muy beneficioso para los usuarios.

Pueden interactuar con las empresas y marcas de su elección y recibir respuestas personalizadas casi al instante, aumentando aún más la atención y el uso de las diversas redes sociales de estas empresas.

Las redes sociales tienen un impacto positivo en las intenciones de compra de los consumidores. Cuando los consumidores confían en una marca, se convierten en compradores potenciales de sus productos y servicios. Los anunciantes deben centrarse en infundir tranquilidad y confianza en los consumidores para que se conviertan en clientes leales (Sharma et al., 2018).

La competitividad es muy fuerte en todos los ámbitos, especialmente en la parte digital. Las empresas deben crear valor que las diferencie de otras empresas y al mismo tiempo ser competitivas e innovadoras. Uno de los factores a considerar en el posicionamiento competitivo es el tamaño de una empresa, el cual se relaciona con su dinamismo y rivalidad con sus pares de la industria (Teixeira, 2019).

Por tanto, es el marketing digital el que crea una posición competitiva para atraer y retener clientes. El marketing digital puede entenderse como el uso de internet con fines publicitarios y comunicativos con el objetivo de incrementar las ventas de los bienes y servicios ofrecidos. (Laura y Segara, 2013). El marketing digital consiste en dejar claro a sus clientes cuándo, cómo y dónde pueden conseguir los productos que buscan.

De esta forma se consigue una ventaja competitiva sobre los competidores. Sin embargo, algunas empresas aún no tienen idea de qué estrategias y técnicas utilizar para un buen marketing digital. O si los usuarios la están utilizando, ¿cómo saben si la marca está en la posición correcta? Es necesario contar con profesionales de la publicidad digital que hagan un esfuerzo adicional.

Esto les ayuda a mantener su posición competitiva y atraer y retener más clientes potenciales (Nivetha y Sudhamathi, 2019). De nada tiene sentido aplicar cualquier estrategia de marketing digital si no se conocen bien las herramientas que contribuyen a un desarrollo eficiente del marketing (Carrasco, 2020).

Una innovación clara y una alineación adecuada con el cliente son elementos clave en una estrategia general que conduzca a la satisfacción del cliente. La innovación es una condición esencial para el crecimiento, el desarrollo, la competitividad, el aumento de la rentabilidad de la oferta de productos y el valor agregado (Onileowo et al., 2020).

La estrategia comercial se refiere a métodos para obtener y mantener una ventaja competitiva sólida. Todos ellos están relacionados con las empresas que proporcionan los productos (Campbell y Stonehouse, 2011).

La estrategia de innovación se define como un plano de ideas en lo que se refiere a desarrollo y nuevas soluciones que una empresa ofrece y saber cuándo y en qué momento elaborarla (Onufrey y Bergek, 2020). Una estrategia competitiva es hacer todo lo posible para lograr una mejor posición en la competencia en la actualidad de las empresas; su principal finalidad es establecer con una mayor profundidad sobre la rentabilidad y sostenibilidad frente a sus los competidores (Poter, 2018, p. 1).

En nuestro país existen muchos emprendedores de empresas de transporte de pasajeros interprovincial, es por ello, que en el presente informe de investigación se realiza el estudio de la influencia del marketing digital con respecto a la posición competitiva de esta empresa ya que debido a la elevada competencia en el rubro, tanto en el ámbito formal como informal, así como por la coyuntura vivida en pandemia, surge la necesidad de desarrollar estrategias de posicionamiento competitiva que permitan captar más clientes y así ellos puedan también recomendar a la marca a nivel nacional.

II. PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

SEIPO EIRL especializada en INSTALACIONES ELÉCTRICAS. Fue creada y fundada el 29/04/2020, registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA.

Debido a la cuarenta del covid-19 todas las empresas disminuyeron sus contrataciones debido a la falta de implementación de protocolos de seguridad frente a la pandemia y sobre todo la falta de contrataciones de sus servicios profesionales.

A partir de mayo se reactivó parte de la economía en el Perú con las nuevas medidas de bioseguridad

SEIPO E.I.R.L. apenas comienza a ganar reconocimiento en el mercado confianza del público en él, en general, la gente desconfía mucho de las compras online, pero debido a la epidemia, se ha acelerado la decisión de comprar online porque es la forma más segura y sobre todo el medio de contratación de servicios terceros. Siendo una gran ventaja para la empresa SEIPO E.I.R.L.

Según las estadísticas, debido al bloqueo, el Perú creció un 210% en el primer semestre de 2020. Los datos son de la Cámara de Comercio Electrónico del Perú. En este sentido, los clientes perciben bien debido a la disposición a pagar del grupo objetivo.

El cliente entonces tendrá que hacer un esfuerzo adicional por su propia seguridad, además se han tomado ambas medidas para que puedan comprobar la calidad y la buena atención del servicio de dicha empresa y quedar completamente satisfechos.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

PROBLEMA GENERAL

¿Cuáles son las mejores estrategias de marketing digital para impulsar el crecimiento?

¿Posicionar a la empresa SEIPO E.I.R.L. en el mercado nacional tras la pandemia del Covid-19?

PROBLEMA ESPECÍFICO

¿Cuáles son las mejores estrategias de marketing digital para aumentar las ventas?

¿Los consumidores peruanos están aprovechando la situación de pandemia por Covid-19 para poder requerir los servicios profesionales de SEIPO E.I.R.L.?

2.3. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Esta investigación es beneficiosa porque nos permite ver y analizar cuán inesperadamente devastadora ha sido la pandemia de Covid-19 en muchos sentidos. También puede tener un efecto beneficioso en el desarrollo y posicionamiento de la empresa.

Un marketing digital adecuado a pesar del impacto negativo de la epidemia en la economía ha dado buenas oportunidades de crecimiento en el Perú.

Emprendedores en determinadas áreas a las que conduce. El comportamiento de los consumidores que actualmente buscan productos y servicios.

Da una mayor sensación de seguridad y bienestar, pero los mayores cambios se dan en la sociedad ahora mismo prefieren comprar en línea, como lo demuestra el aumento de las compras en línea.

En cuanto a los destinatarios de este estudio, SEIPO E.I.R.L. ha obtenido varias ventajas económicas y técnicas, como este estudio tiene como objetivo brindar soluciones para incrementar las ventas marca y con ello incrementar su crecimiento en el corto plazo, pero también en la búsqueda de resultados

2.4. HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL

El Marketing Digital se utiliza diversos mecanismos para incrementar la venta y tener un buen posicionamiento en el mercado.

HIPÓTESIS ESPECÍFICOS

1. Estrategia de marketing digital que incluye marketing de contenidos, marketing web. Las redes sociales, el correo electrónico y las tiendas virtuales aumentarán las ventas.
2. Una estrategia de marketing de contenidos bien planificada le permite apuntar a mejorar su rentabilidad.

2.5. VARIABLES

- Variable independiente: La variable independiente para este estudio es el marketing digital.
- Variable Dependiente: La variable dependiente del estudio es la posición competitiva

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Utilizamos métricas como:

Para marketing digital variable: porcentaje de atención al cliente. Con qué frecuencia visita nuestro sitio web y redes sociales. Cada cuanto

actualizamos nuestra página web y redes sociales. El grado de comprensibilidad de la información proporcionada. Diseño de página atractivo. Funcionalidad del sitio web y/o redes sociales.

Tasa de resolución de solicitudes de clientes. Porcentaje de atención a reclamos. Porcentaje de atención a sugerencias. Grado de confianza en la empresa. Niveles de credibilidad y honor, y niveles recomendados de publicidad.

Para la variable **POSICIÓN COMPETITIVA**: Conciencia del servicio prestado. Conciencia de la atención brindada. Reconocimiento de las habilidades y actitudes del personal. Conciencia de la calidad del servicio. Satisfacción del cliente con la recomendación de la empresa y los servicios que presta.

III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. OBJETIVOS GENERAL

- Identificar estrategias de marketing digital para impulsar tener un crecimiento y posicionamiento en la empresa SEIPO E.I.R.L. tras la pandemia del Covid-19.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Tener en cuenta las estrategias de marketing digital para aumentar las ventas aprovechando la situación económica se potencia la venta de la empresa SEIPO E.I.R.L. tras la pandemia de Covid-19.
- Mejorar el posicionamiento de la Empresa SEIPO E.I.R.L. aprovechando la situación de pandemia de Covid-19.

IV. MARCO TEÓRICO

4.1. ANTECEDENTES

Pymes colombianas venden electrónicamente; antes se recopilaban datos de 2.177 empresas de diversas industrias entre 2012 y 2016.

En 2016, elaborado por la Encuesta Anual de Comercio (EAC), la encuesta anual de Se deben completar la Producción (EAM) y la Encuesta Anual de Servicio (EAS)

A lo largo de los años en comparación con las empresas que utilizan el comercio electrónico 2012 a 2016.

En las empresas e industrias en las que trabajan, demuestran la conexión entre implementación del comercio electrónico y ventas.

Pymes en Colombia

Medio plazo, especialmente 2015 y 2016. En la zona comercial hay Áreas de interés para las disertaciones actuales, la investigación muestra que las ventas.

Moderadamente, pero en general, los resultados fueron positivos para ambos tipos de empresas.

Según Stridinger Meléndez y Martha Patricia. (2018). "El marketing digital ha cambiado en la gestión de las Pymes en Colombia". Cuaderno Administrativo Latinoamericano (Universidad El Bosque). Bogota Colombia. Este artículo explica varias estrategias de marketing digital.

Algunos de los datos más relevantes de este artículo es que el artículo lo respalda.

A finales de 2016, Colombia realizó una encuesta nacional con:

El significado de las diferentes unidades para entender el significado del colombiano. Internet. La segunda área en línea más utilizada es la tecnología y el marketing digital pero la tendencia va en aumento debido al auge de los dispositivos móviles.

Factores como conectividad, seguridad, logística de transporte y servicio postventa. Esto debe tenerse en cuenta a la hora de proporcionar bienes o servicios.

Internet. El segundo dato es que según un estudio realizado por Willen en 2015. "Casi el 50% de las pymes destinan un tercio de su presupuesto a medios digital; El 37% de las empresas encuestadas están considerando. Se le asigna más presupuesto debido a los resultados positivos observados"

Un medio de comunicación muy poderoso. Los más utilizados son Encuentra Facebook y Twitter. - Publicidad online: para ello es necesario contar una historia, es decir, contar una historia que impulsan las compras de los consumidores. - Email Marketing: Puedes enviar diferentes tipos de mensajes vía correo electrónico.

Electrónica, ya sea sonido, vídeo, animación o imágenes. - Marketing de Influencers o Social Influencer: Ayuda a correr la voz

A través de una persona confiable y empática que sea capaz de convencer a los demás.

Por lo tanto, es imperativo que las Pymes colombianas utilicen la mayor cantidad de herramientas de marketing posibles.

Sentir También enfatizan que el marketing digital no es solo para ti.

Incrementar las ventas en el mercado local es la mejor solución acceso a mercados internacionales sin ayuda de intermediarios precio más competitivo. Este artículo complementa el anterior revelando la política

Los métodos de marketing digital más comunes utilizados por las Pymes en Colombia y sus beneficios obtenidos para ello.

Otro punto destacado en el artículo es que la forma actual

La forma más rápida para que las marcas lleguen a su público objetivo es a través de los medios de la digitalización, que no se limita al mercado interno, sino que también incluye los mercados externos.

Finalmente, cabe destacar una de las ventajas descritas en este artículo, a saber y ofrezca una experiencia personalizada que esté actualmente disponible en la web.

La red social de la empresa SEIPO E.I.R.L. es importante brindar a los usuarios la mejor experiencia a través del proceso de compra es personalizado y proporciona exactamente la información que necesitas

Asesoramiento solicitado frecuentemente, pensando siempre en lo mejor para el cliente. Bojorquez-Lopez, MJ y Valdez-Palazuelos, O. (1999). (2017). "Comercio electrónico

Apoyo al comercio electrónico como la mejor opción para las Pymes
Ingresar al mercado internacional, aumentar la competitividad y así asegurar la globalización del país que se ha acelerado.

Actualmente, el comercio electrónico, porque, según Arkadiusz Kawa, "permite Muchas empresas están haciendo realidad sus ideas de comercio internacional y aplica únicamente a la red (internet), sin necesidad de realizar pagos físicos en el mercado.

El correo electrónico les da más ventaja sobre la competencia.

Reflejado principalmente en dos aspectos: toma de decisiones y prestación de servicios y clientes, porque al introducir el comercio electrónico, la empresa está repensando

Establecer objetivos claros y una dirección estratégica y ejecutarlos.

Decisiones sobre sus productos, mercados, canales de distribución, etc.

Para impulsar sus esfuerzos y aprovechar al máximo el comercio electrónico y asigna sus recursos adecuadamente. a pesar del plan estratégico y las empresas deben ser flexibles para adaptarse a los cambios del entorno, especialmente Comercio electrónico, cada vez que se desarrolla algo nuevo, si la empresa no lo hace podría fracasar.

Esta capacidad de adaptación será sustituida por la competencia.

Finalmente, como resultado de este trabajo, afirman que, con base en la teoría Tras un análisis eficaz, el comercio electrónico se ha convertido

en la forma más sencilla. Una empresa puede entrar en el mercado internacional y tiene varias ventajas.

Mayor tiempo de implementación al no requerir grandes inversiones, en definitiva, permite a las empresas sin propiedad y configura en todos los países que desees sin gastar. Intermediarios que hacen que los precios sean más competitivos con los precios de las empresas

Mayor potencial de ventas en cada mercado local cubriendo mayores volúmenes.

Consumidores, por fin pueden tener una relación más estrecha con la web mediante la Comunicación con los consumidores, porque las empresas se comunican mucho más con los clientes.

No sólo se puede realizar de forma rápida y directa a través de la web, sino que también se puede complementar con las redes sociales, blogs y otras herramientas. Para dominar la materia es necesario comprender la parte teórica y por tanto los artículos le ayudarán a obtener una imagen completa de lo que significa implementar un contrato.

El correo electrónico está entrando en nuevos mercados, no sólo creciendo en los mercados locales y llegar a otros países sin utilizar intermediarios.

De lo mencionado en el artículo también se puede establecer que cuando se produce la primera el nuevo mercado con dicha empresa no sólo hace crecer la marca al ampliar las ventas, sino que también

También beneficia a la sociedad peruana al cooperar con la globalización a nivel nacional, por lo que el apoyo es brindado por varias instituciones públicas y privadas de exportación de servicios a micro y pequeñas empresas.

Informáticas de Cuba recopila información de diversos autores para Determinar la mejor estrategia de comercio electrónico y marketing digital.

Mejorar la agregación de precios de productos, proporcionar servicios como la entrega. Como las cuales encontramos:

- Distribuya los precios donde pueda aumentar Atraer ventas y aumentar el número de clientes.
- Propuesta de desarrollo y diseño de sitio web para llegar también a otros lugares.

Según la cultura de los clientes extranjeros.

- Los paquetes de membresía gratuitos atraen a muchos usuarios.
- Sorteos y obsequios para atraer la atención de nuevos clientes.

La minería de datos puede comprender con precisión las preferencias de las personas.

En este estudio identificamos 06 Estrategia de marketing de contenidos:

- Lugar: Adapte su mensaje a la audiencia adecuada. - Personalización: cree contenido personalizado que se adapte a cada individuo.

- Emoción: para tener éxito, es necesario crear contenido y publicaciones que evoquen emoción. sentimiento del cliente para incrementar visitas, acciones y la interacción del usuario.

- Diferentes métodos: cambia periódicamente la forma de construir y

Presenta el contenido para que la audiencia no se aburra.

- Co-creación y confianza: Los clientes confían en más empresas que: Escuche sus necesidades e ideas, las redes sociales y las redes sociales son buenas para esto.
- Ética y honesta: la comunicación debe ser clara y nunca intentar engañar a los usuarios para llamar su atención.

En este artículo, los autores intentan definir el punto de vista del consumidor.

Acerca de las empresas que desarrollan comercio electrónico e implementan estrategias de comercio electrónico marketing digital para el cual encuestaron a 192 consumidores.

El comercio electrónico ha ido viento en popa en los últimos años, excepto.

Una de las características clave de una estrategia de marketing digital es los anuncios son más personales y se entregan a través del contenido.

Hacer que el mensaje sea más comprensible para el grupo objetivo. Las estrategias clave identificadas incluyen:

- Sitio web: Es el pilar básico del marketing digital

Realizar transacciones comerciales entre clientes y empresas. antes

¿Por qué es tan valioso crear un sitio web profesional para generar información?

El propósito de esta estrategia es generar tráfico al sitio. - Redes sociales: Esta es la estrategia más extendida a nivel mundial desde

2017. Una red social donde las empresas pueden construir una comunidad de usuarios y Crear una conexión emocional con la marca y esa conexión es aún más fuerte.

4.2. BASES TEÓRICAS

Para ello, Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick proponen la siguiente teoría:

5S del Marketing Digital que consiste en la Estrategia de Marketing Digital. Los objetivos de implementación deben alinearse con objetivos que cubran diferentes aspectos del negocio.

No sólo ventas. Si todos los siguientes aspectos están presentes

En este sentido, el marketing de contenidos es una parte esencial de la participación de la audiencia y sociedad, necesitamos comprenderlos, saber qué necesitan y analizar cómo lo logramos de la siguiente manera:

Satisfacer estas necesidades. - Servicio: Una marca vende no sólo el producto sino también toda la experiencia.

Adquisiciones Por qué es imperativo tener objetivos de adquisiciones claros.

Atención al cliente también para todas sus preguntas, quejas y comentarios.

Responda inmediatamente. Además, utilizando este servicio, podrá obtener información sobre

Obtenga una comprensión más profunda de los clientes y reciba comentarios.

- **Ahorros:** Hacer negocios digitalmente ahorra dinero. Además de que las campañas online son más efectivas, la pérdida de los medios tradicionales; por lo tanto, el presupuesto es muy importante.

Marketing digital, objetivos de financiación y testimonios.

La teoría ayuda a determinar la dirección estratégica de la empresa.

Seguimiento de su crecimiento según su situación y objetivos.

Alcanzar objetivos de crecimiento previamente fijados. Es por eso

Las herramientas proporcionadas por Igor Ansoff a Capieli han sido invaluable y lograron penetrar el mercado nacional.

Su estrategia de crecimiento es poder consolidar la marca, que es el primer paso. Identifique su situación, desarrolle una estrategia adecuada y decidir qué estrategia implementar. Según la creación de la matriz de Ansoff, existen cuatro estrategias:

- Penetración de Mercado: La estrategia pasa por aumentar

Un mercado para una empresa comprometida con su producto actual

Personas que actualmente están trabajando. Para hacer esto, puedes hacer lo siguiente: Aumentar el consumo de los clientes, atraer nuevos clientes de los mercados existentes.

Mercado potencial geográfico, mercado potencial de otros segmentos, etc. algunos métodos.

La aplicación de esta estrategia lleva el producto a nuevos países, nuevos mercados.

Definición de términos básicos.

Estrategia Digital: Una estrategia es un conjunto de acciones tomadas por una organización digital.

Para lograr el objetivo, la empresa se expresa en el ámbito digital.

Las estrategias incluyen el uso de herramientas en línea para lograr objetivos.

Market Share: Es la participación de mercado que tiene la empresa.

Se refiere a las ventas de la empresa como porcentaje de las ventas totales.

Las categorías y mercados en los que opera se comparten con los competidores.

Mercado potencial: Segmentos de mercado que representan oportunidades.

Para las empresas, esto aún no incluye el consumo del producto, pero si lo prueban, es probable que les guste y puedan convertirse en clientes o en quienes los consumen.

Productos similares, pero que no satisfacen del todo sus necesidades.

Estas necesidades se pueden cubrir con este nuevo producto.

Personalidad de la marca: Se define la personalidad de la marca.

Se trata de un conjunto de características que hacen única a una marca.

Comercio Electrónico: Este término se refiere al comercio electrónico, es decir, todo más importantes son las transacciones comerciales realizadas en Internet.

Compra y vende productos utilizando la tienda virtual.

Marketing de Contenidos:

Una de las características de la publicidad en canales online es que puede recopilar datos y números.

De esta forma podrás evaluar en tiempo real si la campaña está funcionando bien.

V. MÉTODOS O PROCEDIMIENTO

5.1. MÉTODO Y DISEÑO

El enfoque de este estudio es cuantitativo porque las Variables fueron cuantificables que pueden probarse mediante la realización de cuestionarios en una muestra seleccionada de clientes actuales y potenciales.

En la empresa SEIPO E.I.R.L. los datos recopilados se procesan utilizando estadísticas y mediciones numéricas y a través de este curso Los resultados pueden determinar la mejor estrategia digital utilizando esta estrategia.

5.2. POBLACIÓN

La población de estudio está formada por la empresa SEIPO E.I.R.L. conformada por 300 trabajadores. Se considero lo siguiente:

- Elegibilidad: Empleados entre 25 y 40 años.

5.3. MUESTRA

Probabilístico aleatorio simple. 100 encuestados.

VI. RESULTADOS

En el presente capítulo se detalla el análisis descriptivo de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 100 clientes potenciales de la empresa

tomada como referencia, mediante tablas y gráficos de frecuencia simple y porcentual.

Tabla 1: ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	26	26%
Instagram	30	30%
Twitter	10	10%
WhatsApp	20	20%
Tik Tok	14	14%
Total	100	100%

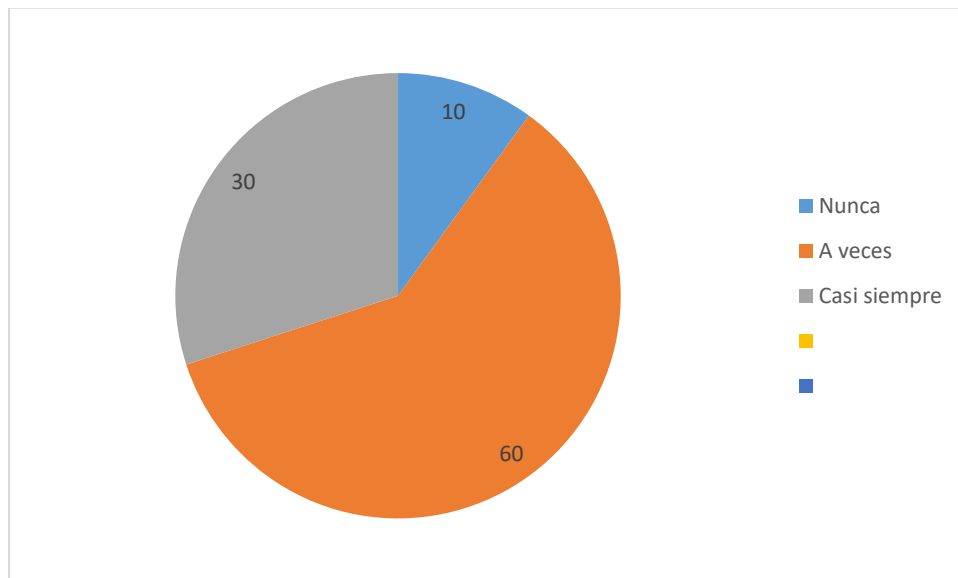


Tabla 2: ¿En las redes sociales como prefieres ver la publicidad?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Videos Cortos	30	30%

Mensajería en Facebook	50	50%
Ninguna	20	20%
Total	100	100%

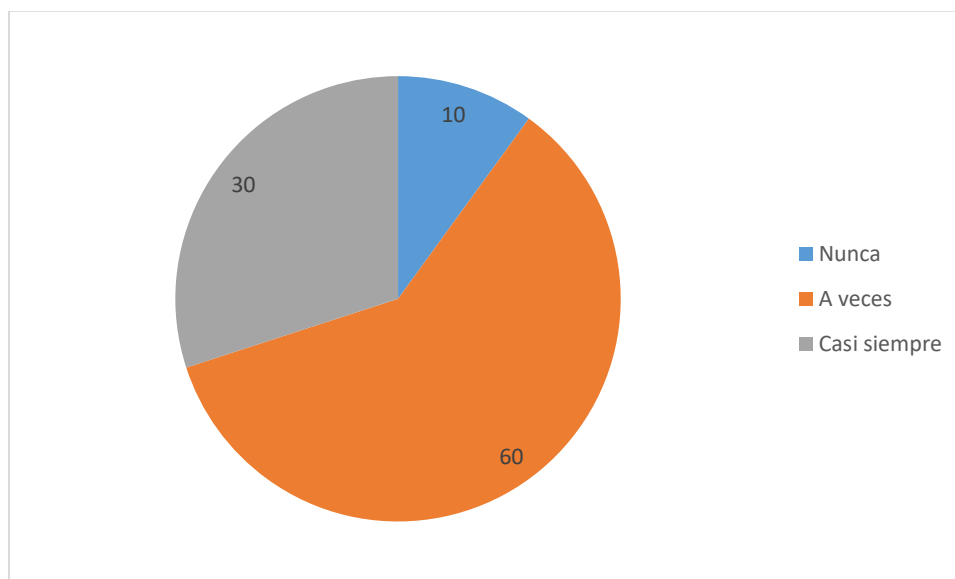


Tabla 3: ¿ Para recibir alguna publicad por cual de estos medios recibes más información?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	30	30%
Instagram	50	50%
WhatsApp	20	20%
Correo Electrónico	10	10%
Total	100	100%

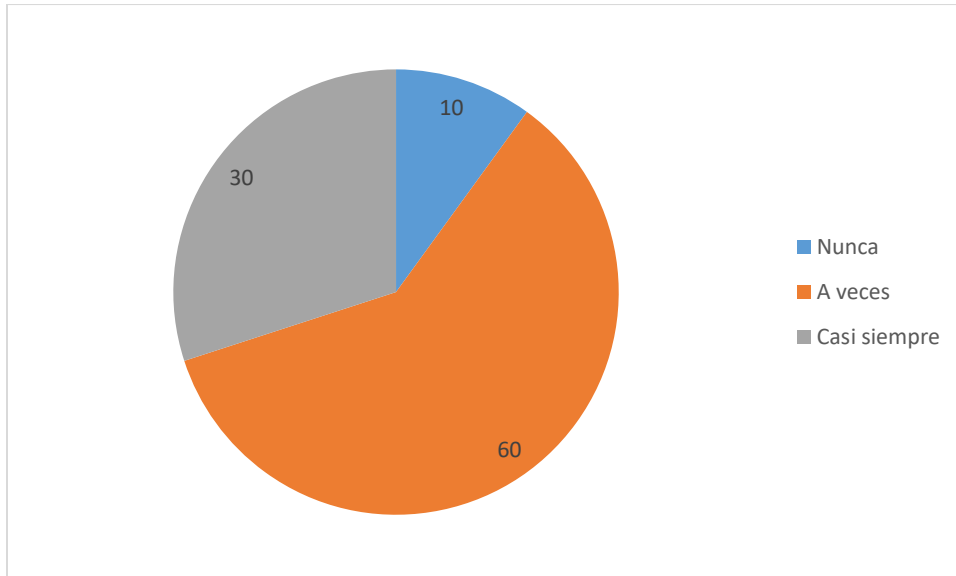


Tabla 4: ¿Para realizar alguna compra que medio utilizas para recibir dicha información?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	30	30%
Instagram	50	50%
WhatsApp	20	20%
Total	100	100%

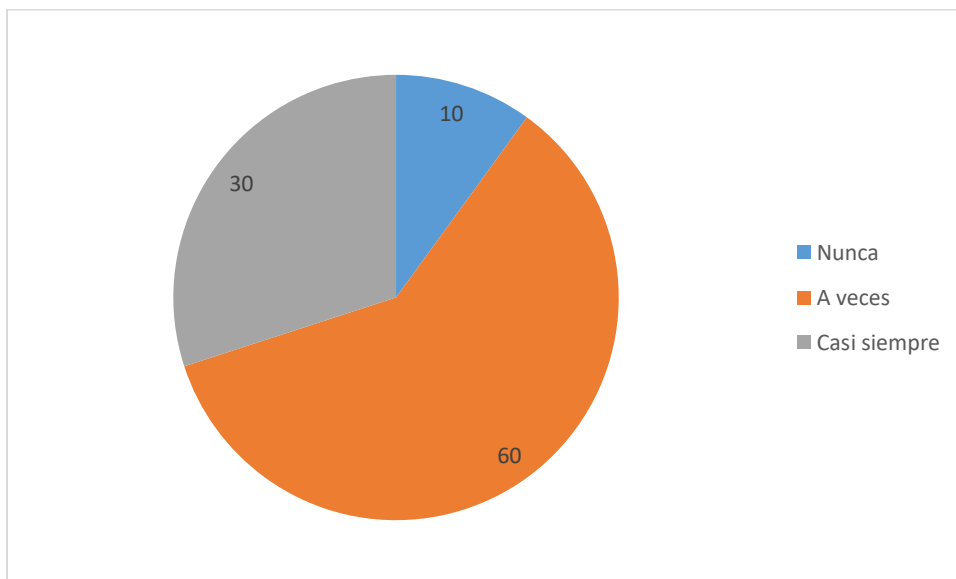


Tabla 5: ¿Qué valor generas con tener un servicio de post venta?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	10	10%
Poco	30	30%
Regular	20	20%
Mucho	40	40%
Total	100	100%

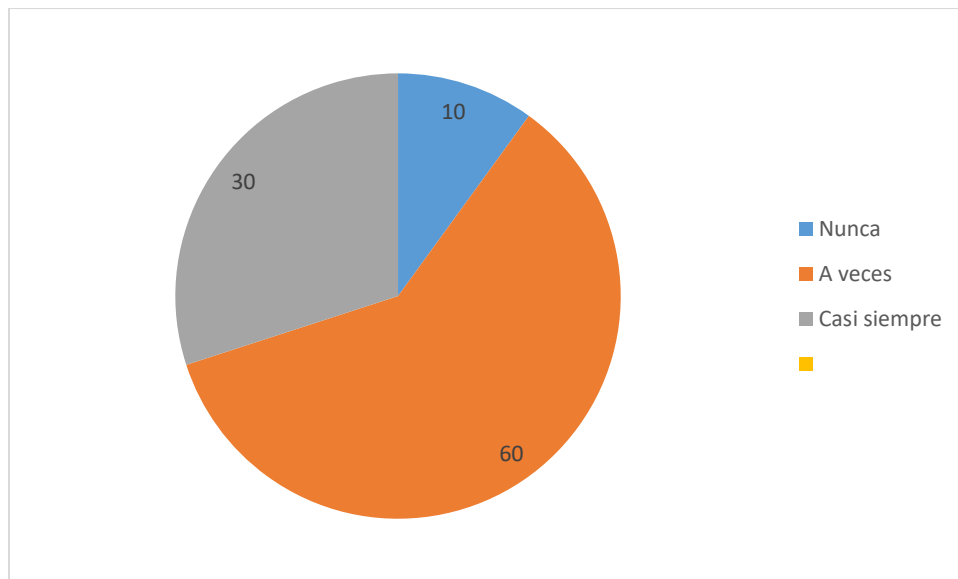


Tabla 6: ¿Con que frecuencia interactúas en las redes sociales?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nada	10	10%
Poco	30	30%
Regular	20	20%
Mucho	40	40%
Total	100	100%

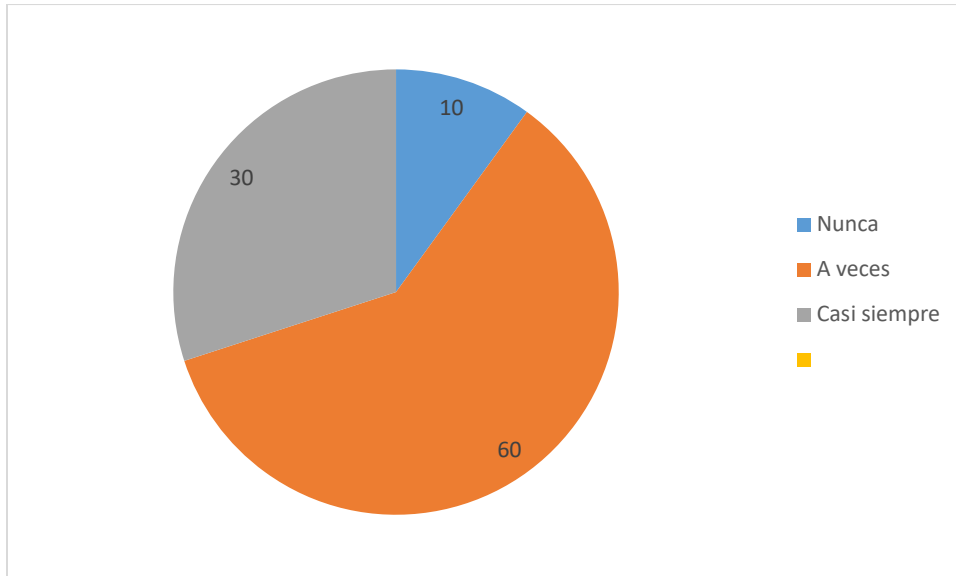


Tabla 7: ¿Cuáles son las formas de pago que utilizas?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Transferencia bancaria	10	10%
Yape	30	30%
Plin	20	20%
Tarjeta de crédito	40	40%
Total	100	100%

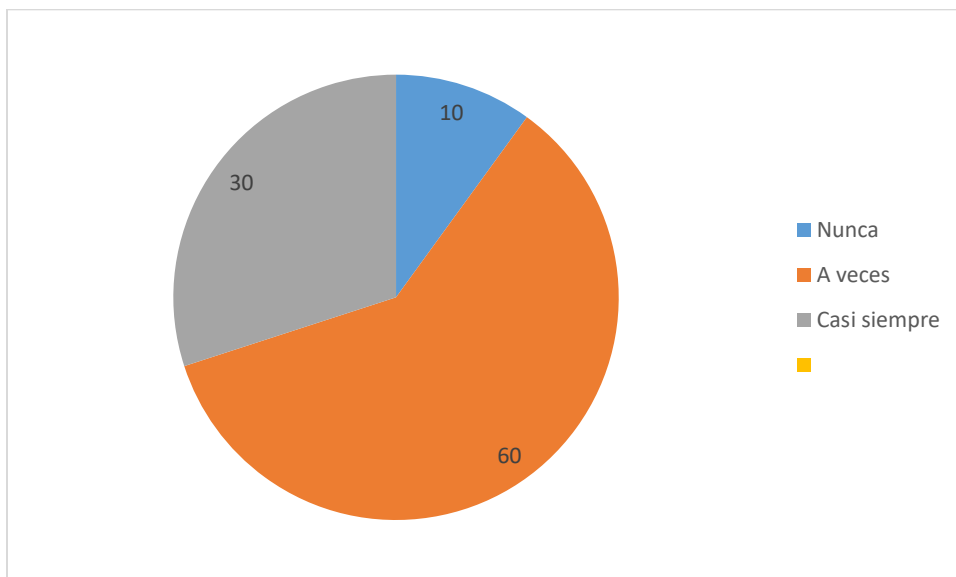


Tabla 8: ¿Habrá descuento para los clientes con las que se recomiendan?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	10%
A veces	60	60%
Casi siempre	30	30%
Total	100	100%

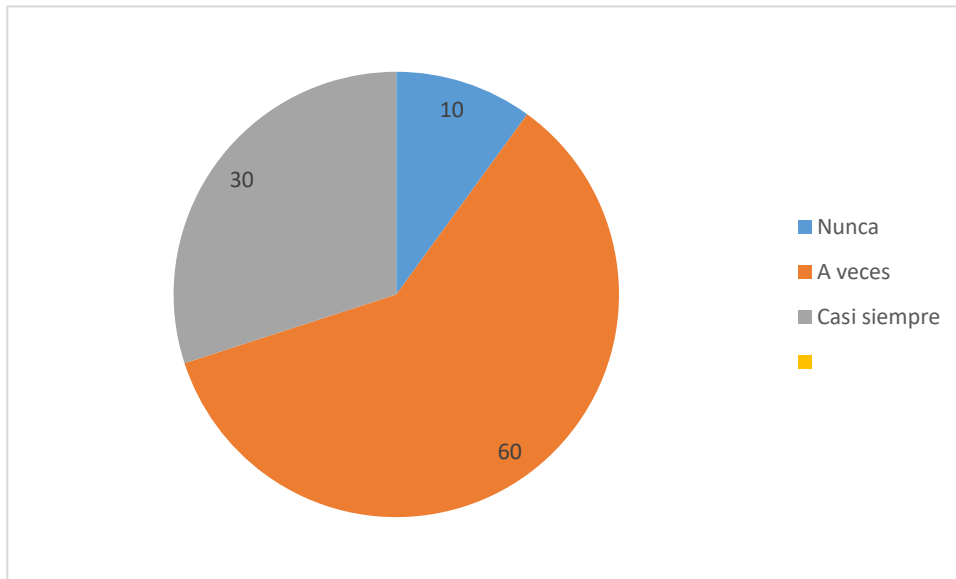


Tabla 9: Al visualizar una publicidad en redes sociales significa que lo rechaces?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	10%
A veces	60	60%
Casi siempre	30	30%
Total	100	100%

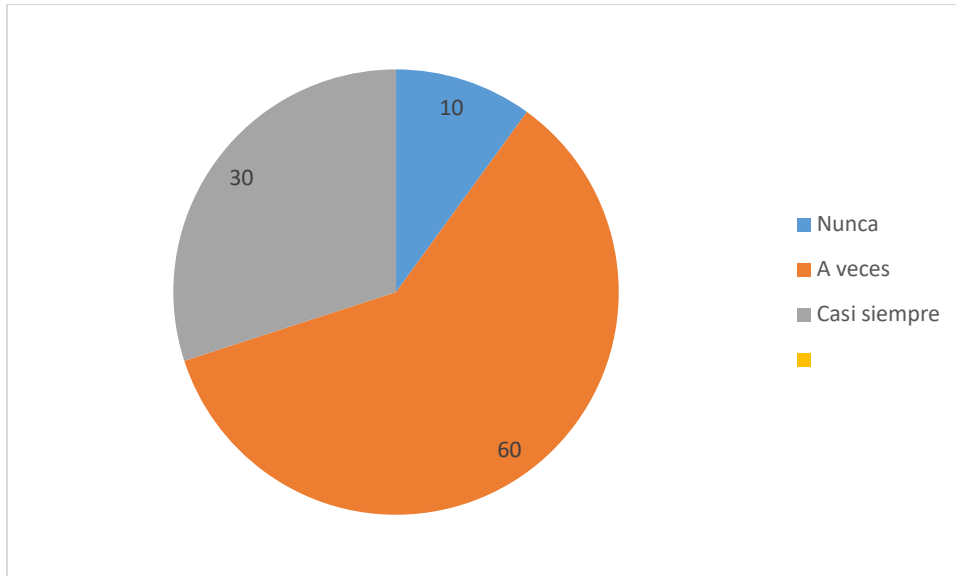
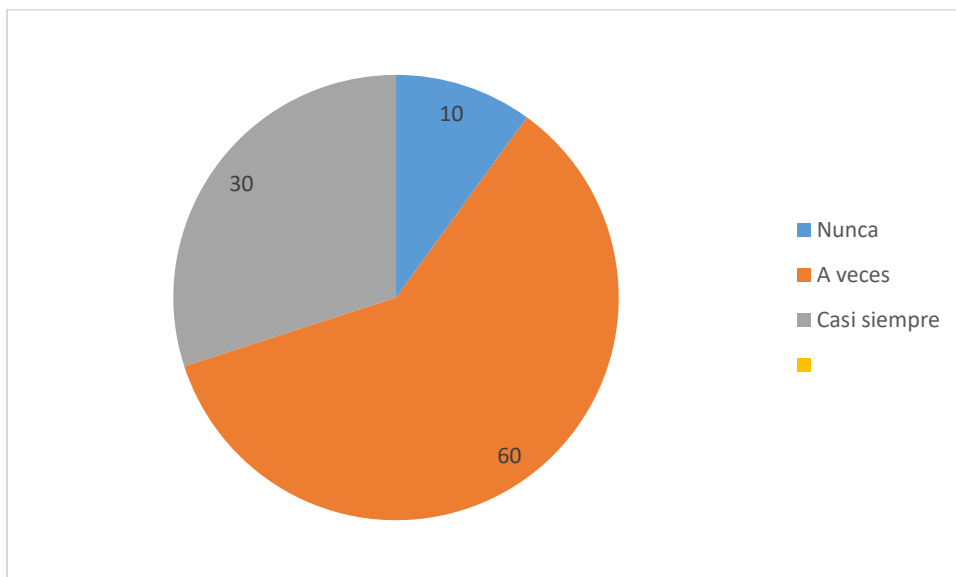


Tabla 10: ¿Al visualizar contenido publicitario en redes sociales hace que lo puedas visualizar?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	10%
A veces	60	60%
Casi siempre	30	30%
Total	100	100%



VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

1. De hecho, la mejor manera de lograrlo en el contexto de la pandemia post-Covid-19 ha favorecido el crecimiento empresarial se produce a través de estrategias de marketing digital.

Cuando se consultó a 100 personas sobre las preguntas, se encontró que el 58,6% de los encuestados aumentó significativamente y las compras online han aumentado un 37% en 2020 de nivel normal.

2. Para generar más ventas, se puede proponer mejorar al desarrollar una estrategia de marketing que incluya redes sociales, tiendas virtuales y comunicación con clientes mediante WhatsApp, una función que está creciendo y que ahora impulsa las ventas.

3. La información obtenida muestra el estado de la técnica ha sido más efectiva de promover el crecimiento de las ventas es con la ayuda de tiendas virtuales, pero según los datos de la encuesta, la mayoría de la gente prefiere comprar y recibir publicidad en redes sociales, principalmente Instagram y Facebook.

4. El servicio personalizado al cliente de la empresa E.I.R.L. es de suma importancia porque es valorada por los consumidores. Los encuestados dicen que el servicio postventa de la marca es muy importante para impulsar las ventas.

7.2. RECOMENDACIONES

1. En comparación con el marketing tradicional, el marketing digital es mucho más pequeño y sobre todo debe centrarse en la situación concreta de la empresa es lo más adecuado
2. Desarrollar todos los canales digitales para un mayor alcance en público; como se menciona en la encuesta, las redes sociales se deberían de utilizar.
3. Crear y reducir capital de riesgo ideal para el negocio, para una tienda virtual, es recomendable probarla por expertos.
4. Un área que debería generar expectativa porque es la mejor manera de poner tu negocio en la mente de los consumidores. Es imprescindible realizar una programación mensual para que puedas planificar
5. Contenido en todos los canales digitales, especialmente en las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Ballesteros López, L., Silva, F., Mena, D., y Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en empresas e-commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. Digital Publisher Universidad Técnica de Ambato.
- Bojórquez López, M. J., y Valdez Palazuelos, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las pymes. (Universidad Autónoma de Sinaloa, México).
- Cámara de Comercio de Lima. (2016). Cyber Perú Day 2016 generará ventas por más de S/65 millones. Lima Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2020). Reporte oficial de la industria e-commerce en Perú (ed. 2020).
- Tello Prior, J. C. (2014). Estudio de factores que permean el uso del comercio electrónico como herramienta de comercialización en la PyME y la cultura de compras por internet en la población de Xalapa (tesis de posgrado).
- Universidad Veracruzana, México. Urueta Valencia, E. P. (2019). Valoraciones y estrategia para la implementación efectiva de un Plan de Marketing digital en las Pymes. Revista Científica Agroecosistemas, 7(1), 52-57. <https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes>
- Vilena, D. (2015). We Simply The Internet. <http://wisewisolutions.com/blog/elmarketing-digital-una-estrategia-clave-para-las-pymes>
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica (5a ed.).
- México, D.F.: Pearson. Cordero Merchán, A.M., y Urgilés Figueroa, D.E. (2019).
- Propuesta de aplicación de una plataforma de comercio electrónico para la internacionalización de artesanías tradicionales de Azuay hacia la Unión Europea (tesis de

licenciatura). Universidad del Azuay. Corrales-Liévano. J.D., Ruiz-Medina, C. J., y Angulo-Camargo, M. F. (2019).

ANEXOS

Indicaciones: Marca la(s) opciones con las que más te identifiques de acuerdo a la pregunta.

VARIABLE I: Estrategias de marketing digital

1. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas? *Puedes marcar más de una opción

Facebook(
 Instagram (
Twitter

WhatsApp (
 Tik Tok

Otra: _____

2. ¿Cómo prefieres ver la publicidad en redes sociales? *Puedes marcar más de una opción

Videos Cortos

Mensajería en Facebook

Ninguna

3. ¿Por cuál(es) de estos medios digitales prefieres recibir publicidad y promociones?
*Puedes marcar más de una opción

Facebook (
 Instagram (
WhatsApp

Correo Electrónico

4. ¿Cuál es el medio digital que más utilizas para realizar compras? *Puedes marcar másde una opción

Facebook (
 Instagram (
WhatsApp

5. ¿Cuánto valoras el servicio post venta de una marca? (Seguimiento hasta que recibas

tupedido, atención de consultas posteriores, etc.)

Nada

Poco

Regular(

) Mucho

6. ¿Cuál es tu nivel de interacción en redes sociales con las marcas que te gustan y publican contenido atractivo? (Ej. Likes, comentarios, etc.)

Nada

Poco

Regular(

) Mucho

VARIABLES II: Crecimiento y posicionamiento de una nueva marca

7. ¿Cuáles son las formas de pago que prefieres utilizar al comprar por internet? *Puede marcar todas las opciones de su preferencia

Transferencia bancaria previa al envío(

) Yape

Plin

Tarjeta de crédito

8. ¿Utilizas los códigos de descuento de los influencers para comprar en las marcas que recomiendan?

Nunca(

) A veces

Casi siempre

9. ¿Ver publicidad de una marca constantemente en redes sociales hace que la

rechaces? () Nunca

() A veces

() Casi siempre

10. ¿Ver publicidad de una marca constantemente en redes sociales hace que te impulse a comprarle?

() Nunca

() A veces

() Casi siempre

TÍTULO DE LA TESIS	MARKETING DIGITAL Y POSICIÓN DE EMPRENDIMIENTO DE LA EMPRESA SEIPO E.I.R.L POST COVID
---------------------------	--

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES			METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General		DIMENSIONES	INDICACIONES	
<p>¿Cuáles son las mejores estrategias de marketing digital para impulsar el crecimiento?</p> <p>¿Posicionar a la empresa SEIPO E.I.R.L. en el mercado nacional tras la pandemia del Covid-19?</p>	<p>Identificar las mejores estrategias de marketing digital para impulsar el crecimiento y posicionamiento de la empresa SEIPO E.I.R.L. tras la pandemia del Covid-19.</p>	<p>Una estrategia de marketing digital bien planificada utilizando diversos medios digitales. Ayuda a incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de nuevas marcas. Requiere menos tiempo que las estrategias tradicionales en el nuevo contexto postpandemia.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>X = Estrategia de marketing digital bien planificada</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de redes sociales - Estrategia de página web - Marketing de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia en todas las redes sociales de nuestra audiencia - Red social más utilizada - Tipo de contenido que resulta más atractivo - Diseño atractivo del sitio web - Facilidad de uso del sitio web - Facilidades de pago - Distribución, tiempo de entrega servicio post venta - Importancia del contenido de valor - Impacto del marketing de influencers - Nivel de co-creación con los clientes y comunidad digital - 	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque: Cuantitativo - Tipo: Aplicada - Nivel/Alcance: Descriptiva correlacional - Diseño: No experimental

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Variable Dependiente	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<p>¿Cuáles son las mejores estrategias de marketing digital para aumentar las ventas?</p> <p>¿Los consumidores peruanos están aprovechando la situación de pandemia por Covid-19 para poder requerir los servicios profesionales de SEIPO E.I.R.L.?</p>	<p>Identificar las mejores estrategias de marketing digital para aumentar las ventas aprovechando la situación económica se potencia la venta de la empresa SEIPO E.I.R.L. tras la pandemia de Covid-19.</p> <p>Mejorar el posicionamiento de la Empresa SEIPO E.I.R.L. aprovechando la situación de pandemia de Covid-19.</p>	<p>Estrategia de marketing digital que incluye marketing de contenidos, marketing web. Las redes sociales, el correo electrónico y las tiendas virtuales aumentarán las ventas.</p> <p>Una estrategia de marketing de contenidos bien planificada le permite apuntar a mejorar su rentabilidad. permite en la mente de los</p>	<p>Y1= Crecimiento de una nueva marca.</p> <p>Y2= Posicionamiento de marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rotación del producto - Volumen de ventas - Ingreso a nuevos mercados - Fidelización de clientes - Personalización en el servicio de venta - Posicionamiento en redes sociales - Contenido de valor 	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de compra en cada medio digital - Ticket de compra promedio por cada medio digital - Calificación de la experiencia de compra - Servicio post venta - Nivel de personalización en el servicio de venta y post venta en medios digitales - Existencia de acuerdos comerciales entre países - Facilidad de acceso a nivel logístico internacional 	<p>Unidad de análisis</p> <p>ENCUESTA:</p> <p>Cuestionario de 10 preguntas</p> <p>Medios de Certificación (Fuente/técnica):</p> <ul style="list-style-type: none"> -INEI -IPSOS -ARELLANO -MARKETING -CPI -GOOGLE FORMS

		consumidores más rápido.			<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de conocimiento del público objetivo en cada país - Incremento de la comunidad (seguidores) en redes sociales - Interacción de los usuarios con el contenido - Nivel de participación de los usuarios en la co-creación con la marca. 	
--	--	--------------------------	--	--	--	--

REPORTE DE TURNITIN

MARKETING DIGITAL Y POSICIÓN DE EMPRENDIMIENTO DE LA EMPRESA SEIPO E.I.R.L POST COVID

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	13%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	10%
3	repositorio.autonomadeica.edu.pe Fuente de Internet	5%

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Activo