



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Mercadeo Online Como Alternativa Emprendedora por Desempleo de
Profesionales Egresados de las Universidades de Chimbote - 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Roni Lenin Robles Blas

ASESORA:

Dra. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez

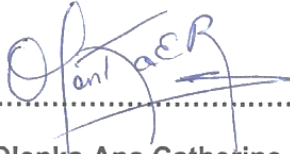
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE - PERÚ

2017

PÁGINA DEL JURADO



.....
Dra. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez

Presidente



.....
Mg. Juan Francisco Salazar Llanos

Secretario



.....
Dra. Jaela Peña Romero

Vocal

DEDICATORIA

A Dios, por brindarme salud para poder elaborar con éxito el presente trabajo de investigación.

A mis padres por el apoyo económico y moral que siempre me brindan y por las oportunidades que me dan para que mi futuro sea exitoso.

A mis asesores Olenka Rodríguez y Juan Francisco Llanos por compartir sus enseñanzas y brindarme su constante apoyo en esta etapa de mi vida Universitaria.

AGRADECIMIENTO

A todas aquellas personas que me brindaron su apoyo constante en el desarrollo de este proyecto de investigación.

Al Dr. César Acuña Peralta rector de la Universidad César Vallejo por permitirme que mis sueños se hagan realidad.

A mis maestros que me supieron guiar por el buen camino y me orientaron para alcanzar mis metas académicas y personales.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Roni Lenin Robles Blas con DNI N° 73662130, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, Julio del 2017



Robles Blas Roni Lenin

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Mercadeo Online como Alternativa Emprendedora por Desempleo de Profesionales Egresados de las Universidades de Chimbote 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

El Autor

ÍNDICE

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de Autenticidad.....	v
Presentación	vi
índice.....	vii
RESUMEN.....	ix
ABSTRAC.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad Problemática.....	12
1.2. Trabajos Previos.....	15
1.3. Teorías Relacionadas al Tema.....	20
1.4. Formulación del Problema.....	42
1.5. Justificación de la Investigación.....	43
1.6. Hipótesis.....	44
1.7. Objetivos.....	44
II. MÉTODO.....	45
2.1. Diseño de la Investigación.....	46
2.2. Variables, Operacionalización.....	47
2.3. Población y Muestreo.....	50
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	51
2.5. Métodos de Análisis de Datos.....	53
2.6. Aspectos Éticos.....	54
III. RESULTADOS.....	55

IV.	DISCUSIÓN	82
V.	CONCLUSIONES	91
VI.	RECOMENDACIONES	94
VII.	PROPUESTA	96
VIII.	REFERENCIAS	106

ANEXOS

Anexo 1: Acta de Aprobación de Originalidad

Anexo 2: Declaración de Autoría

Anexo 3: Matriz de Consistencia Lógica

Anexo 4: Cuestionario

Anexo 5: Ficha Técnica del Cuestionario

Anexo 6: Validaciones

Anexo 7: Alfa de Cronbach

Anexo 8: Prueba Piloto

Anexo 9: PBI – Primer Trimestre 2017

RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad analizar el mercadeo online como una alternativa emprendedora ante el actual desempleo y subempleo de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote – 2017, la recolección de la información fue obtenida por medio de la aplicación de un cuestionario realizado a 380 profesionales egresados de las diferentes universidades de la ciudad de Chimbote (Universidad Nacional del Santa, Universidad César Vallejo, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote y la Universidad San Pedro). El diseño de la investigación fue No Experimental ya que no tuvo manipulación de las variables así mismo fue Transversal porque los datos se recolectaron en cierto transcurso del tiempo y fue descriptivo, ya que se describieron los indicadores de cada variable, para luego analizar el comportamiento de cada una de ellas. En conclusión en este estudio se pudo encontrar que un significativo 25.5% de profesionales están desempleados teniendo poco crecimiento profesional en los últimos años así mismo se encontró que un 47% casi siempre han estado subempleados trabajando en funciones diferentes a su carrera a la vez se identificó que el 41.3% de los profesionales tienen conocimiento sobre el uso del internet para promocionar y vender productos incluso compran y tienen confianza al hacerlo, así mismo se observa que los profesionales son emprendedores y luego de conocer los beneficios del internet un 42.9% están dispuestos a emprender negocios vía online para mejorar sus ingresos económicos es por eso se puede pronosticar que el Mercadeo si es buena alternativa emprendedora para que los profesionales alcancen el éxito ante el desempleo y subempleo que se vive en nuestra región.

Palabras clave: Mercadeo Online, Desempleo, Emprendimiento.

ABSTRACT

The present research, aimed to analyze online marketing as an enterprising alternative to the current unemployment and underemployment of professionals graduated from the Universities of Chimbote - 2017, data collection was obtained through the application of a questionnaire to 380 professionals Graduates of the different universities of the city of Chimbote (Santa's National University, César Vallejo University, Los Angeles Catholic University of Chimbote and San Pedro University). The research design was Non-Experimental since it did not have manipulation of the variables. It was also Transversal because the data were collected in a certain time and it was descriptive, since the indicators of each variable were described, to analyze the behavior of each of them. In conclusion in this study it could be found that a significant 25.5% of professionals are unemployed having little professional growth in the last years. It was also found that 47% have almost always been underemployed working in different functions to their career at the same time was identified That 41.3% of professionals have knowledge about the use of the internet to promote and sell products even buy and have confidence in doing so, it is also observed that the professionals are entrepreneurs and after knowing the benefits of the internet, 42.9% are willing to start businesses online to improve their economic income is why it can be predicted that the Marketing is a good entrepreneurial alternative for professionals to achieve success in the face of unemployment and underemployment in our region.

Keywords: Online Marketing, Unemployment, Entrepreneurship

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En el mundo actual observamos que hay más competencia entre profesionales y técnicos que anhelan tener un buen puesto de trabajo en una organización, pero en muchos casos solo se queda en anhelo pues la situación del país cada vez es más crítica; sin oportunidades laborales y sin oportunidades de crecimiento personal y profesional para los profesionales egresados de las universidades, así mismo para la población en general.

Muchas veces con toda la ilusión de poder superarse salen al mercado laboral en busca de un gran empleo, que resuelva sus problemas financieros y que les de la libertad de planificar sus vidas es así que casi siempre reciben la cruda y triste pregunta ¿Tienes Experiencia Laboral? Siendo esa una de las principales debilidades, ya que muchos profesionales recién egresados no cuentan con esa experiencia y competencias que solicitan las empresas para poder contratarlos, es donde una vez más se escapa otra oportunidad de las manos de dichos profesionales.

Según el (INEI) manifestó que en el primer trimestre del 2016, la tasa de desempleo en el Perú se ubicó en 7.1%, de tal manera que el desempleo afectó a los que profesionales que tienen educación superior universitaria un (10.5%) quitándoles la oportunidad de ejercer su carrera profesional es así que muchos de ellos terminan subempleándose (INEI, 2016).

Así mismo el Diario Perú 21 manifiesta que el 80% de millennials en las diversas ciudades del Perú entre 18 y 24 años se encuentran desempleados. Según se señaló las causas obedecen a las pocas oportunidades laborales que ofrece el mercado, así como a su falta de experiencia, es por eso que se convierten en candidatos menos

atractivos para las empresas. En la actualidad la inserción laboral para los jóvenes recién egresados o que acaban de terminar de estudiar una carrera universitaria o técnica puede ser totalmente complicado. Esto se debe a la necesidad de las empresas tienen por contar con un personal con mayor experiencia laboral ya que están formando un grupo de trabajo excelente para el logro de objetivos empresariales e institucionales (Perú 21, 2015).

Si nos centramos en la realidad de la ciudad de Chimbote la situación es la misma, las oportunidades laborales son cada vez más escasas, nuestra región está paralizada económicamente, sin un entorno agradable para la inversión es por eso que muchas empresas en respuesta a las bajas ventas y poco movimiento de dinero terminan desempleando a las personas, generando un entorno de estrés y bajos índice de consumo de diversos productos por parte de la población al no contar con dinero para satisfacer sus necesidades primordiales.

Si bien es cierto cada año salen al mercado laboral muchos profesionales egresados de las universidades de nuestra localidad (UCV, USP, ULADECH, UNS) y una de las principales dificultades que se les presenta es no encontrar un trabajo donde se les permita desempeñar sus habilidades técnicas y conceptuales adquiridas en la carrera académica es así que deciden emprender negocios propios, que en un corto tiempo terminan fracasando ya que no cuentan con los conocimientos necesarios sobre planificación, organización, dirección y control para poner en marcha un negocio además tiene bajo presupuesto para hacer frente a la alta competencia posicionada y con gran participación en el mercado Chimbotano, así mismo la problemática abarca en la escasa visión de oportunidades de negocio que se puedan presentar para dichos jóvenes.

En la actualidad existen diferentes maneras de emprender negocios ya que encontramos los negocios tradicionales y negocios digitales. Cuando se

invierte en negocios tradicionales se requiere de mayor inversión a comparación de los negocios online.

Por estos problemas de desempleo que existen en la actualidad en la ciudad de Chimbote, se observa la gran necesidad de buscar nuevas opciones para generar ingresos económicos, siendo una gran y atractiva alternativa el crear negocios por internet mediante el mercadeo online con la finalidad que los profesionales sepan que no solo se logra el éxito con un buen trabajo dependiente, sino incursionando en el mundo empresarial por iniciativa propia, demostrando nuestra fortaleza interna y estabilidad emocional.

Luego de haber analizado la realidad problemática del desempleo actual en los profesionales egresados de las universidades de Chimbote, nos planteamos las siguientes interrogantes:

¿Qué conocimientos tienen los profesionales sobre negocios por internet?

¿Cuál es el índice de desempleo y subempleo de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote?

¿Cuál es la propuesta de plan de Mercadeo Online que se diseñará para los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote?

1.2. Trabajos Previos

A continuación se presentan estudios realizados por investigadores relacionados a las variables en estudio, ya sea de forma general o individual.

Ruiz (2014) en su tesis:

Desempleo en México 2012 – 2014, México. Con un tipo de estudio Descriptivo y con un diseño No experimental; teniendo como muestra de 214 personas y utilizando la técnica de la encuesta, finalmente concluye que: El desempleo en nuestro país ha aumentado significativamente solo un 81% de la población tiene un trabajo mientras tanto un 19% están desempleados o trabajado eventualmente, generando poca experiencia y crecimiento profesional en la población siendo las diversas causas del desempleo, así mismo el uso incrementado de la tecnología por parte de las empresas, quita el trabajo a la mano de obra humana, Los diversos monopolios actuales no están permitiendo que los recursos asignados sean repartidos de manera igualitaria, existe una falta de decisión y reforma por parte del actual gobierno, porque no ha logrado regularizar la situación, la inflación, etc. Toda la situación que trae consigo la problemáticas sociales que afecta a toda la población.

Saavedra (2014) en su tesis:

El Desempleo Juvenil: La Historia Interminable, Santiago de Compostela, España. Con un tipo de estudio Descriptivo y con un diseño No experimental; teniendo como muestra de 192 personas y utilizando la técnica de la encuesta, finalmente concluye que: En la actualidad el desempleo juvenil se considera como un fenómeno que se viene dando de generación en generación, los diferentes organismos encargados del estudio están analizando las causas de este fenómeno para reducirlo la finalidad es mejorar la vida de los

pobladores, muchas de las causas del desempleo se deben a la falta y poca información, falta de interés por el trabajo y a los diversos problemas económicos en las regiones. También se señala que el factor demográfico genera más desempleo siendo así que cada vez más personas están desempleadas. Estos problemas hacen que los jóvenes se vean en la obligación de permanecer más tiempo en sus hogares familiares debido a que no consiguen un buen empleo para sostenerse por sí mismo además los sueldos son bajos y las condiciones laborales son mínimas o en muchos casos se subemplean perdiendo habilidades y conocimientos obtenidos en los estudios superiores. Existe una sensación de desesperación y estrés después de pasar mucho tiempo invirtiendo dinero en su preparación académica universitaria o técnica y no encuentran un lugar donde trabajar para ganar experiencia laboral y recursos económicos es en este periodo que los jóvenes se deprimen e incluso termina en tragedias.

Sánchez (2015) en su tesis:

Análisis del Emprendedor y Emprendimiento de Éxito en el Ecuador para incentivar la creación de una red inversionistas, Ecuador. Con un tipo de estudio Descriptivo y con un diseño No experimental, teniendo una muestra de 240 emprendedores, empleando por técnica la encuesta; finalmente concluye que: El 60% de los emprendedores ecuatorianos siempre han participado constantemente en emprendimientos, solo un 26% tiene instrucción universitaria y solo la mitad de los entrevistados ha terminado este nivel de estudios. Las emprendimientos que crean se enfocan en el área de negocios en un 46%, en servicios en un 34% y el porcentaje restante es enfocado en transformación e industria extractiva. La mayoría de emprendimientos el 83% son bajos económicamente ya que solo logran generar entre 1 y 5 plazas de trabajo, de tal manera muchos emprendedores están

resaltando los atractivos de utilizar internet en sus emprendimientos, de esta manera están implementando un poco de emprendimiento online o en muchos casos combinándolo con el emprendimiento tradicional.

Acho (2013) en su tesis:

Análisis del Desempleo, Brecha del producto Potencial para la economía Boliviana 1990 – 2012, La Paz, Bolivia. Empleando la investigación científica; teniendo una muestra de 192 personas, empleando la encuesta como técnica, finalmente concluye que: El Aumento de la tasa de desempleo es la relación de muchos factores, pero que nosotros los excluimos para poder explicar solo la relación de esta variable con la tasa a la cual se aleja el crecimiento del PIB de su componente tendencia, además que los comportamientos de estos varía de acuerdo al valor que asume. También podemos mencionar que así como en las actuales crisis económicas en los países desarrollados del mundo las variables macroeconómicas como el crecimiento y el desempleo son las que más impactan en el bienestar de la población, generando problemas familiares y psicológicos.

Bravo (2014) en su tesis:

El Actual Desempleo principal causa de la crisis social. Aragón, México. Con un tipo de estudio descriptivo y con un diseño No Experimental; finalmente concluye que: El gobierno y toda la sociedad en general deben tomar este problema con la seriedad del caso, estas entidades deben ser responsables de d, urgen decisiones políticas y acciones dirigidas a beneficiar a la mayor parte de la población. Actual empleo informal, consecuencia que empieza con millones de mexicanos que no tienen un empleo por ende no cuentan con una fuente de ingresos, es así que el 50% de la población generan ingresos económicos mediante el empleo informal no obstante no

cuentan con estabilidad en remuneraciones o derechos como seguridad, derecho a jubilarse, derecho a pensión y atención médica. Ante la escasez laboral han surgido nuevos oficios a causa de las pésimas condiciones laborales que hay en México muchas personas han decidido auto emplearse como los siguientes oficios del ciclo XXI: Negocios en el metro, negocios ambulatorios, lavadores de carros, limpia parabrisas.

Márquez (2013) en su tesis:

El Marketing Digital en las Redes Sociales y su Relación con el posicionamiento de Marca de la Empresa Orellana GROUP Asociados SAC Chimbote, Perú. Con un tipo de estudio Descriptiva – Correlacional empleando el diseño No experimental, transversal; utilizando una muestra de 380 personas, con la técnica de encuestas finalmente concluye que: Se logró identificar las redes sociales adecuadas para mejorar el Marketing Digital, siendo las siguientes: Facebook, Twitter y Pinterest, se ha analizado que son las redes más apropiadas debido a la finalidad de uso y a su gran popularidad así mismo son las más usadas en la población, empresas y organizaciones ya que permite interactuar con personas de todas partes del mundo para generar negocios o hacer promociones online. Se ha determinado también que el perfil más adecuado en las redes sociales es el Facebook, por contar las siguientes características; diseño personalizado, modo interactivo, reconocido, chat digital, etc. Así mismo por ser el más fácil y adecuado el uso y por tener un gran porcentaje de participación es ahí donde se puede apreciar que es la red social con gran cantidad de seguidores y usuarios.

Molina (2014) en su tesis

El Marketing Digital y la Competitividad Empresarial de las MYPES; Rubro Ropa, Del Distrito de Chimbote, Perú. Con un tipo de estudio Aplicada, Descriptivo– Correlacional y con un diseño No experimental, teniendo una muestra de 100 empresas, empleando la encuesta como técnica; finalmente concluye que: El marketing digital más usado por la población son las diversas redes sociales, donde se resalta el uso de Facebook (100%), el E- mail Marketing (63,3%) y el Marketing Móvil (26,7%) para hacer promociones de novedades y tendencias de moda, emprender negocios y entretenimiento social; con respecto al plan de Marketing Digital solo el 36% tienen conocimiento de uso, elementos y beneficios, tan solo un 26,7% analiza varias posibilidades de tipo de marketing y el 30% realiza siempre un monitoreo de sus plataformas virtuales. Además se determinó el nivel de marketing Digital empleado por administradores, mediante el análisis del Desarrollo Funcional, de contenido y de información de sus sitios web concluyéndose que ellos emplean un Marketing Digital Eficiente con una incidencia en el 53,3% de la muestra analizada, debido al porcentaje ganado en el Desarrollo de contenido y de información donde los administradores ponen en manifiesto el empeño en sus sitios online en cuanto a brindar un espacio virtual interactivo con información verídica, para alargar la proporción de uso del cliente, ya que el Desarrollo Funcional se mostró regular en el 73,3% debido a la falta de frecuencia de uso de otras herramientas digitales notándose además un déficit en cuanto al plan estratégico de Marketing Digital pese a que representa el punto de partida de cualquier acción online.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. Desempleo

Según Gregory (2009) menciona que:

El desempleo es conocido o llamado ocio no buscado por las personas que anhelan encontrar un puesto laboral, pero no lo consiguen. Todas las personas son llamadas desempleadas cuando tienen las siguientes características: tienen la edad adecuada para empezar a trabajar, actualmente no cuentan con un trabajo, están constantemente buscando un empleo, tienen el tiempo y las ganas para trabajar (p.438).

De acuerdo a lo manifestado por el autor se puede concluir que el desempleo es la actividad involuntaria en la que están muchas personas que teniendo las capacidades y habilidades necesarias para tener un buen desempeño no consiguen un empleo.

Costas (2005) hace referencia que “El desempleo es sinónimo de desocupación o paro. El desempleo está formado por la población activa (en edad de trabajar) que no tienen trabajo” (p.112).

Según lo señalado por el autor se concluye que el desempleo es la situación de desesperación en la que muchos profesionales se encuentran que teniendo diversas cualidades profesionales y personales no han encontrado un lugar para desempeñarlas en el mercado laboral por la falta de oportunidades en este mundo actual y cada vez más competitivo.

Costas (2005) menciona que existen los siguientes tipos de desempleo:

El desempleo Friccional, es generado cuando los pobladores que están buscando un empleo donde ejercer su carrera profesional no lo encuentran de manera inmediata; mientras están en proceso de búsqueda de un empleo forman parte de la inmensa lista de personas en busca de un empleo. El desempleo friccional va a

depender de la cantidad de tiempo en que los trabajadores cambien de lugar de empleo y que demoren en encontrar un nuevo lugar donde puedan desempeñarse y generar ingresos (p.113).

De lo sostenido anteriormente se concluye que en el desempleo friccional se encuentran las personas que están en busca de un empleo o que recientemente salieron de uno y ya están proyectándose en buscar otro empleo.

El desempleo estacional se produce cuando las empresas tienen una temporada baja, en el invierno muchas industrias como construcción y diversos sectores de producción cuyo procesos y funciones son realizadas al aire libre, así mismo se produce cada año al finalizar, cuando muchos profesionales y estudiantes profesionales y técnicos terminan sus compromisos escolares y laborales de esta manera se ponen a buscar algún empleo que puedan desempeñarse durante su época de vacaciones (p.113).

Se concluye que el desempleo estacional se genera cuando las empresas despiden a sus trabajadores por cierto tiempo durante la temporada baja, generalmente estas empresas se dedican a ofrecer productos en ciertos meses del año como Navidad, Época Escolar, etc. es entonces que las personas buscan otro empleo hasta que nuevamente sean contratadas en las temporadas exitosas de estas empresas.

Dentro del desempleo estructural están incluidas las personas desempleadas que no poseen habilidades ni preparación académica o simplemente les falta capacitarse y contar con las herramientas de trabajo, Los cambios producidos por la economía en la actualidad han reducido la demanda del trabajo, es por eso que cada vez es más complicado conseguir un puesto laboral (p. 113).

Se dice que el desempleo estructural se genera por la falta de preparación académica de las personas, es decir cada vez entramos a un mundo laboral muy competitivo entre profesionales que aspiran tener un

puesto de trabajo es por eso que las empresas exigen más preparación académica, habilidades y destrezas para poder contratarlos es ahí que muchos que pierden la oportunidad laboral por falta de preparación y conocimientos académicos.

Gregory (2009) sostiene que “El subempleo es un fenómeno que ocurre en el mercado de trabajo cuando los empleados deben trabajar u ocuparse en unidades económicas diferentes a la que estudiaron” (p.114). Según lo mencionado por Gregory se concluye que llamamos subempleo cuando muchos profesionales trabajan menos horas y empleos inferiores a sus capacidades, habilidad y experiencia, todo ellos con la finalidad de evitar quedarse sin empleo y sin recursos económicos.

Mankiw y Gregory (2007) hacen referencia que:

Las causas del desempleo son las siguientes, la primera causa es el tiempo que tardan los trabajadores en encontrar el empleo que mejor se ajusta a sus gustos, es por eso que actualmente en el mercado laboral se observa muchas personas desempleadas porque no encuentran el empleo que siempre soñaron, la segunda causa es la regulación entorno al salario mínimo, donde obligan a pagar a los trabajadores sin experiencia un salario reducido superior al del equilibrio, quitando oportunidades laborales y con un buen salario a personas realmente calificadas (p.222).

Según lo expuesto por los autores concluimos que las causas del desempleo se deben a que muchas personas dejan pasar oportunidades laborales porque simplemente buscan un empleo que les guste o en el que puedan generar mayores ingresos, esto genera un desempleo cíclico porque en cada momento paran cambiando de lugar y quedándose por cierto tiempo en ocio.

Costas (2005) sostiene que:

El desempleo es un problema social ya que genera en muchas personas desempleadas sufrimientos y frustraciones porque tienen que luchar día a día con un presupuesto reducido de dinero para solventar sus familias así esto afecta significativamente las emociones personales y el entorno familiar (p.114).

Según lo expuesto por Costas, se concluye que el desempleo es uno de los problemas sociales que causa un enorme sufrimiento, porque las personas desempleadas tienen que reducir sus presupuestos y calidad de vida para poder satisfacer sus necesidades básicas (Alimentación, Educación, Vestimenta) eso les genera estrés y problemas familiares, así mismo depresión.

Humeres (2000) afirma que:

El desempleo es antes que nada un problema individual y familiar, en el sentido de que afecta principalmente a quien se encuentra afectado en dicha situación y a su círculo de dependencia económica y afectiva. La dimensión social del problema se incrementa cuando dentro de ese sector suelen encontrarse precisamente, aquellos pobladores que cuentan con menos recursos y por lo tanto corren el riesgo de exclusión o marginación (p.207).

Referente a lo mencionado por el autor se puede afirmar que el desempleo es un problema social que afecta a la población porque los pone en una situación crítica al momento de satisfacer sus necesidades primordiales, pero sobre todo este problema social afecta más a las personas que cuentan con menos recursos económicos, ya que están propensos a la exclusión o marginación por los demás grupos sociales.

Gregory (2009) hace mención que:

Mediante la tasa de desempleo se mide la cantidad de personas que actualmente están en la búsqueda de un empleo pero que por diversas circunstancias no encuentran nada aun, con respecto a la cantidad de personas que conforman la fuerza laboral (personas que tienen un empleo). De esta manera se señala que la tasa de desempleo se logra conocer como la diferencia entre el número de personas actualmente desempleadas y las personas que tienen un empleo (p.439).

Según lo sostenido por Gregory se puede concluir que la tasa de desempleo se mide entre los desempleados y la actual fuerza laboral (incluye a las habitantes desempleados que están buscando trabajo y a las personas que tienen trabajo).

Humeres (2000) afirma que “Los salarios son la remuneración recibida por el trabajador como recompensa por ejercer sus facultades de mente y cuerpo; y se llaman altos o bajos, en proporción con el grado de dificultad de sus labores en la organización” (p.214).

Según lo señalado por el autor se concluye que los salarios son las remuneraciones que reciben los trabajadores por prestar un servicio a una entidad u organización, en algunas ocasiones son altos y en otras son bajos todo dependerá del grado de instrucción, capacidades y habilidades que tenga el empleado así mismo que tenga en el mercado laboral.

1.3.2. Emprendimiento

Silva (2008) manifiesta que “El emprendedor es quien aborda la aventura de un negocio, lo organiza, busca capital para financiarlo y asume todo a la mayor acción de riesgo” (p.147).

Se concluye que todas las personas que abordan la maravillosa aventura de emprender un negocio deben planificarlo, organizarlo y buscar el capital, pero sobre todo deben asumir el riesgo de las acciones realizadas.

Puchol (2011) aduce que “Un emprendedor es aquella persona que tiene un sueño y pone en marcha con entusiasmo y determinación un negocio” (p.198).

En función a lo expuesto se puede concluir que todo emprendedor es una persona que tiene un sueño y lucha por conseguir sus objetivos, conoce el mercado y capta las mejores oportunidades de negocios, nunca se detiene ante los obstáculos es persistente y tenaz.

Consecuentemente Puchol (2011) señala que:

Las personas deben tener en cuenta las siguientes razones para vivir la maravillosa experiencia de emprender un negocio: Ser sus propios jefes y generar sus propios ingresos, Huir del mismo entorno estresante donde muchos se sienten desmotivados, Desarrollar sus habilidades técnicas y sus conocimientos adquiridos ya sea en el trabajo o en los centros estudios superiores, Poder ser útiles a los demás y sociedad en general, Ponerse a prueba así mismo (p.198).

Según lo señalado por el autor todo las personas deben tener en cuentan los beneficios que obtendrían al momento de emprender un negocio propio, entre ellas tenemos generar grandes y propios ingresos, poner en práctica sus habilidades técnicas y conceptuales.

Naffzinger (1995) hace referencia que:

Cada uno de los emprendedores tiene su propia historia de emprendimiento unos empezaron sin haber trabajado nunca en otros lugares, otros llegan a emprender desde la experiencia obtenida en la empresa donde laboran, unos optan por emprender porque es su única alternativa para generar ingresos económicos, ya que perdieron su puesto de trabajo (p.68).

De acuerdo a lo señalado anteriormente; muchas son las razones y circunstancias por las que las personas deciden emprender un negocio propio, unos emprenden sin nunca haber trabajado, otros lo hacen mientras están trabajando en alguna empresa u organización, y otros porque perdieron su empleo y emprender es su única forma de conseguir ingresos económicos.

Finalmente de las aportaciones anteriores se concluye que un emprendedor es la persona que en el afán de cumplir sus sueños realiza el siguiente transcurso:

“Está atento a la aparición de oportunidades; en primer lugar un emprendedor vive pendiente de la aparición de oportunidades de negocios, está constantemente analizando el mercado actual y siempre atento a los diversos cambios, necesidades y preferencias” (Naffzinger, 1995).

Según lo expuesto por el autor todo emprendedor es aquella persona que está atento a las novedades del mercado, a las tendencias actuales y a toda necesidad cambiante de las personas con la finalidad de crear un negocio rentable para generar grandes utilidades.

“Reúne recursos; en cuanto detecta una buena oportunidad, un emprendedor reúne rápidamente los recursos necesarios (financieros, tecnológicos y humanos) para poner en marcha la gran idea de negocio que le llevara al éxito absoluto” (Puchol, 2011).

De acuerdo con lo mencionado por el autor todo emprendedor luego de detectar la oportunidad busca todos los recursos (Financieros, Tecnológicos y Humanos) que serán el apoyo para realizar el gran proyecto con éxito.

“Pone en marcha un negocio; una vez reunido los recursos necesarios pone en ejecución su idea de negocio con empeño, entusiasmo y determinación” (Puchol, 2011).

Según lo expuesto por el autor todo emprendedor luego de tener la idea de negocio y haber reunido todos los recursos necesarios pone en marcha con ganas, persistencia y terminación su proyecto.

Silva (2010) aduce que todos los emprendedores son auténticos, muchos de ellos tienden a compartir características nada en común es decir algunos emprendedores son grandes inventores que asumen el reto de construir un negocio nuevo e innovador; otros son auténticos marketeros que consideran que pueden atraer a los consumidores con cualquier oferta de producto o servicio; y otros simplemente tienen el deseo de contribuir el desarrollo de un mundo mejor (p.87).

Según lo expuesto por Silva, se puede afirmar que cada emprendedor tiene su estilo y forma de hacer las cosas, algunos son inventores, otros auténticos marketeros y otro solo buscan un mundo mejor para todos.

El mismo autor propone 3 tipos de emprendedores:

“Los emprendedores constructores son unos expertos en el juego de los negocios; siempre están buscando diferenciarse unos dos o tres pasos delante de la competencia. Por lo general se caracterizan como enfocados, decididos y calculadores” (Silva, 2010).

Se puede concluir que el Emprendedor Constructor siempre tiene una lluvia de ideas en mente para hacer negocios, así mismo busca estar un paso delante de la competencia marcando la diferencia.

“El emprendedor oportunista es aquel que se encuentra en el momento preciso y en el lugar indicado para ofrecer su producto o servicio con un valor agregado, aprovechando el tiempo para ganar el máximo dinero posible haciendo crecer sus ingresos” (Silva, 2010).

Según lo mencionado por Silva se llega a concluir que el emprendedor oportunista es el que siempre está al tanto de las novedades que buscan los clientes, para aprovechar la oportunidad al máximo y así ganar todo el dinero posible.

El emprendedor especialista es aquel que entra a trabajar en una empresa u organización, consigue tener una gran experiencia y conocimiento del sector, luego el crea su propia empresa porque ya conoce a los proveedores y competidores. Éstos emprendedores generalmente son diseñadores gráficos, expertos en contabilidad, administradores, docentes y abogados independientes (Silva, 2010).

Se puede concluir que el Emprendedor Especialista es aquel que primero busca ganar experiencia en el sector donde se encuentra, una vez que lo conoce perfectamente decide emprender su propio negocio. Freire (2003) menciona que las características de las personas emprendedoras son tres las que lo llevan al éxito absoluto (p.214):

“Los emprendedores se entregan a su actividad con cuerpo y alma para lograr las metas y objetivos trazados. La pasión es un componente esencial que orienta otras conductas, y hace sobrevivir al sacrificio que requiere la empresa” (Freire, 2003)

Según lo expuesto por el autor se concluye que todos los emprendedores son apasionados por su proyecto, ponen el cuerpo y alma en conseguir sus sueños.

Para lograr el éxito de cada emprendimiento realizado los emprendedores necesitan tener una visión clara de sus objetivos finales. El proceso empieza definiendo las estrategias y tácticas que se emplearan en busca del resultado soñado, luego de establecer las objetivos y proyectar las se tendrá una idea más clara de cuáles son las fundamentales necesidades en la actualidad (Freire, 2003).

Según lo mencionado por el autor se puede concluir que los emprendedores deben ser visionarios y tener muy en claro cada paso que realizara, tener un plan de trabajo y plantearse objetivos reales.

“Los emprendedores exitosos reconocen que están aprendiendo siempre y que pueden aprender de todos cada día. No estar dispuesto a escuchar y a aprender, es negarse muchas oportunidades” (Freire, 2003).

Según lo manifestado por el autor se concluye que un emprendedor obtendrá el éxito cuando aprenda y mejore cada día, de esta manera estará aprovechando las oportunidades en el camino.

Entrepreneur (2012) señala que:

Los emprendedores online, cada día hay más personas que apuestan por los negocios vía online. En los últimos años el Internet se ha convertido en la plataforma de comunicación con mayor crecimiento de todos y aunque es recomendable conocer este medio, no se deben limitar a quedarse únicamente con el lado tecnológico, puesto que al ser empresario también requieres de otras habilidades

como el proceso administrativo, ser un líder y tener capacidad para relacionarse asertiva con los demás (p.01).

Según el centro de investigación Entrepreneur se concluye que en la actualidad hay muchas personas que están apostando por los emprendimientos online de tal manera deben tener un amplio conocimiento en el lado tecnológico así mismo habilidades técnicas y conceptuales en el proceso administrativo, inteligencia emocional y ser un comunicador eficaz para desarrollar networking.

Se puede definir qué un verdadero emprendedor web tiene las siguientes cualidades:

Investigador de tendencias; estar al tanto de las megas tendencias, de los gustos y preferencias de los clientes para comercializar los productos y entender el uso de redes sociales, debes saber qué, cómo y cuándo los usuarios utilizan el Internet. Es muy importante que se tenga en cuenta los dispositivos como celulares, ya que cada día aumentan las personas que lo utilizan para comunicarse y conseguir información (Entrepreneur, 2012)

Según el centro de investigación Entrepreneur se concluye que el emprendedor web debe conocer muy bien las tendencias actuales de las necesidades y gustos de los usuarios de internet es decir conocer cómo, cuándo y porque consumen los productos.

Experimentado en herramientas online; El mundo virtual cada vez va ganando más lugar en los espacios cotidianos en la vida de las personas es por eso que se recomienda estar actualizado de los nuevos usos y programas digitales. Un emprendedor online siempre está al tanto de las noticias de emprendimiento y saber relacionarlo con la tecnología digital (Entrepreneur, 2012).

De acuerdo a lo manifestado por el centro de investigación Entrepreneur se concluye que el emprendedor web debe estar siempre actualizado sobre las nuevas formas de negocios online con las que puede llegar de manera más eficiente al consumidor, así mismo ser conocedor de las tecnologías y tendencias actuales.

Un informático; debes rodearte de personas que dominan y tengan conocimiento de la tecnología y las tendencias online. Para poder realizar un emprendimiento por este rubro debes entender que el internet funciona diferente a otros canales, cada vez los usuarios son más exigentes en la elección del producto o servicio que van a consumir (Entrepreneur, 2012).

De acuerdo a lo mencionado por el centro de investigación Entrepreneur se concluye que el emprendedor web al iniciar su negocio debe reunirse con personas que tengan conocimientos y habilidades sobre el manejo de negocios online con la finalidad de comprender el entorno que se maneja y dar un servicio de calidad al cliente final.

“Demuestra pasión; El emprendedor online siempre debe creer en lo exitoso que puede llegar a ser su proyecto de negocio, debe estar totalmente enfocado y motivado desde el inicio hasta el final” (Entrepreneur, 2012).

Según lo manifestado por el centro de investigación Entrepreneur se concluye que el emprendedor web debe amar su idea de negocio, tiene que estar totalmente seguro que su emprendimiento será un éxito absoluto, así mismo debe rodearse de personas que apoyen en la realización de ese maravilloso sueño.

1.3.3. Mercadeo Online

Kotler y Armstrong (2013) señala que:

Gran parte de los negocios actuales en el mundo se realizan a través de las redes digitales ya que estas tienen como característica principal conectar a personas y empresas de diferentes lugares del mundo. El Internet, es una gigante red pública que puede lograr conectar a los usuarios de todo el mundo unos con otros así mismo es un centro de información increíblemente grande. En los últimos años se ha visto que las personas están conectadas a internet en todo momento del desde sus computadoras, celulares, laptops, etc. Es entonces que cuando hablamos de Mercadeo online se puede afirmar que las nociones de los clientes están en constante cambio acerca de sus gustos, necesidades, variedad de producto y servicios, precios cómodos y atractivos, etc. como resultado inmediato, se ha logrado que las personas dedicadas y apasionadas por el marketing busquen una nueva forma asertiva para crear valor para la satisfacción de las necesidades cambiantes de los clientes así mismo construir una mejor relación con ellos (p.433).

Según lo expuesto por Kotler concluimos que el Mercadeo Online es la aplicación de tecnologías digitales que conectan a personas y empresas para hacer negocios a través de las redes sociales, así mismo esta red conecta a los usuarios de todas las partes del mundo permitiendo hacer networking para compartir ideas de negocios.

Bilancio (2008) aduce que:

El internet ha cambiado la idea de los negocios en la actualidad en este sentido, el boom digital ha permitido alcanzar mejores prácticas, y la estrategia permite eso, es así que muchos pioneros online están sufriendo muchas consecuencias por confundir la

estrategia online con un medio de comunicación avanzado. La tecnológica brinda mucha información que ayudara a quienes entiendan el proceso y necesidad de uso y aplicación con respecto a conectarse con los clientes, así mismo lograr optimizar la cadena de valor, desde la empresa para darle la mejor calidad en producto y tiempo al cliente. (p.246).

Según lo expuesto anteriormente por Bilancio el concluye que el internet a dado un nuevo giro al mundo de los negocios ya que en la actualidad se buscan lograr mejores prácticas y compartir de la misma manera la estrategia mediante un medio de comunicación que llega a todos sin importar si estamos cerca o en cualquier lugar del mundo.

Fernández (2004) menciona que:

El comercio electrónico es directamente el intercambio comercial entre vendedor – cliente que se realiza por las redes sociales o internet en general empleando herramientas electrónicas. En dicho proceso de intercambio están incluidas todas las acciones que son parte del proceso de compra como publicidad, proceso de venta y venta final. (p58).

Según lo señalado por el autor que el comercio electrónico es el proceso de compra y venta de productos o servicios en los que los clientes realizan mediante las vías online.

Mc Carthy y Perreault (2001) afirman que:

Las ventas digitales son las diversas clases de ventas que realiza una empresa, negocio o emprendimiento mediante su página web principal, es mediante esta vía donde diversas empresas colocan a la vista de posibles clientes sus productos / servicios de esta manera pueden conseguir información sobre las propiedades, cualidades y

atributos del producto así mismo conocer las formas de efectuar la compra “on line”. A la vez se puede efectuar ventas por correo electrónico; generalmente este tipo de ventas se lleva a cabo mediante el envío de afiches, folletos, imágenes, catálogos, videos y todo tiempo de publicidad donde se muestre las características del producto a los posibles clientes y público en general, el envío es a domicilio (empresa) y se solicita el pedido realizando una llamada telefónica o ingresando a la página web de la empresa (p.112).

De acuerdo a lo sostenido por el autor se concluye que las diversas ventas online son realizadas mediante la web, es decir en la actualidad muchas de las empresas ofrecen sus productos o servicios al público en general mediante el envío de folletos, catálogos, videos, etc. con la finalidad de que los clientes conozcan las características, propiedades, precio del producto o servicio que estén interesados adquirir, así mismo se les brindara información completo sobre diversas modalidades de pago, canales de distribución y entrega del pedido hasta o hogar o puntos focales.

Matías (2014) hace referencia que:

Las redes sociales se caracterizan por unir a personas que compartan sueños, intereses y actividades en común, ya se información social o empresarial. Mediante las redes sociales se apertura muchas posibilidades de negocios y diversas maneras de interactuar con otras personas de diferentes país que tienen otras ideas y cultura a la de nosotros. El proceso de creación de las redes sociales se va creando desde el momento que se empieza a compartir los mismos intereses con demás personas, de esta manera se está construyendo un nuevo conocimiento y experiencias adquiridas entre los grupos de usuarios (p.05).

Según lo señalado por Matías se concluye que mediante las redes sociales se puede intercambiar información personal y contenidos con

personas de otros país, de esta manera se puede adquirir nuevos conocimientos y experiencias, así mismo y mejorando tu red de contactos y amigos para posibles emprendimientos y negocios en futuro.

Matías (2014) señala que las redes sociales se caracterizan especialmente por (p.05):

Ser personalizadas, porque se puede obtener una base de datos segmentada y real que puede servir a las empresas para lanzar su campaña con las estrategias adecuadas, así mismo son Masivas, porque con muy pocos recursos financieros pueden llegar a muchas personas de todo el mundo con solo un clic al momento de enviar información sobre productos o servicios, a la vez son bidireccionales; porque permite la interacción entre los clientes y los empresarios, de esta manera estarán siempre en comunicación con sus clientes directos y con todo aquel que consume tu producto.

Según lo expuesto por Matías las redes sociales se caracterizan por ser personalizadas, es decir la información de los usuarios debe ser evaluada y analizada para poder definir el segmento y los tipos de campaña que se realizaran para llevar la información a cada uno de ellos, Así mismo los recursos financieros son mínimos, ya que se puede llegar con diversas informaciones a todos los usuarios conectados en diferentes partes del mundo mediante el envío de enlaces A la vez los empresarios tienen la facilidad de poder comunicarse con sus clientes, conocer sus necesidades, sus gustos, sus reclamos e ideas en general, así mismo cada cliente puede aportar recomendaciones sobre como desean el producto que quieren adquirir.

Matías (2014) manifiesta que:

Las redes sociales permiten a cada uno de los usuarios comunicarse y relacionarse e interactuar con otros usuarios de todo

el mundo, es por eso que en la actualidad el control de las marcas está en manos de los clientes y poco a poco las compañías han tenido que ajustarse a sus preferencias y gustos.

Muchas marcas que empiezan a emplear las aplicaciones sociales se sorprenden por la gran acogida de comentarios y noticias que se encuentran sobre ellas al utilizar herramientas de monitoreo online. (p.07).

Se puede concluir que las redes sociales buscan la interacción entre los usuarios es decir que mediante el contacto por una red social ellos pueden comunicarse, relacionarse a la vez publicar y distribuir algún contenido, así mismo las empresas en la actualidad publican su contenido de información de sus productos o servicios mediante la red social ya que es una manera más rápida y directa para llegar a los consumidores.

Limas (2012) señala que:

La investigación de mercados consiste en la recolección de información sobre las características del mercado al cual las empresas quieren dirigirse con sus productos o servicios, así mismo se realiza el análisis e interpretación de la información obtenida, la finalidad es apoyar de manera absoluta a la parte gerencial identificando y definiendo las oportunidades y amenazas del entorno en el que estamos intentando hacer negocios, de esta manera se propondrá las mejores estrategias para las campañas publicitarias a realizar (p.56).

Según lo señalado por el autor se puede concluir que la investigación de mercados es una herramienta fundamental al momento de iniciar un negocio ya que nos permite evaluar mejor las alternativas y tomar decisiones asertivas en beneficio del crecimiento de la empresa así mismo crear un plan de contingencias para reducir el riesgo permitiendo a las

empresas tener más información del entorno para formular, diseñar, ejecutar y evaluar los diferentes objetivos y metas organizacionales.

Agueda (2013) señala que:

La competencia se considera a cualquier empresa que está ofreciendo un producto al mercado con características similares al nuestro. Señalado de otra manera los competidores son los que plantean productos de valor sustituto es decir con propiedades de reemplazar a otro con el mismo uso y finalidad de consumo (p.158).

Cuando hablamos de la competencia se puede afirmar que son todas las empresas que compiten por la aceptación del mismo grupo de clientes es decir que ofrecen en el mercado un producto con características similares que cubren las mismas necesidades de los consumidores.

Kotler y Armstrong (2013) afirman que:

Dentro de los mercados encontramos a todo tipo de comparador, algunos con características similares y otras con ciertas diferencias, que podrían radicar en su estilo de vida, necesidades, gustos, deseos, recursos, ubicación geográfica, actitudes, sueños y estilos de compra. Mediante la segmentación de mercados, las organizaciones, compañías y empresas reducen los mercados gigantes en segmentos muchísimo más pequeños de esta manera se llevara mucho más rápido, eficiente y eficaz con la información de los productos y servicios que puedan satisfacer sus necesidades y gustos (p.165).

Se puede concluir que mediante la segmentación de mercado se busca identificar las características en común de los diversos grupos en el mercado así mismo mediante estos prototipos se puede entender mejor sus necesidades, sus gustos y lo que realmente quieren de un producto,

de esta manera se podrá diseñar campañas publicitarias para cada uno de los grupos segmentados.

Kotler y Armstrong (2013) señalan que “La penetración de mercado es el esfuerzo y proceso en el cual muchas empresas y organizaciones buscan ocupar un lugar significativo en el mercado logrando que muchos clientes sean atraídos a consumir sus productos o servicios” (p.67).

De acuerdo a lo manifestado por el autor se puede concluir que la penetración de mercado es un proceso mediante la cual muchas de las empresas y organizaciones pretenden ganar más participación en el mercado, empleando diversas estrategias de posicionamiento y recordación de esta manera se estará atrayendo a los consumidores y clientes de las principales empresas que se compite.

Kotler y Armstrong (2013) señalan que “La participación de mercado es el porcentaje de clientes con los que cuenta una marca de un producto, en relación con las demás marcas o productos que satisfacen la misma necesidad” (p. 69).

Según lo manifestado por el autor se puede concluir que la participación de mercado, es la cantidad porcentual de clientes y dinero que cada empresa obtiene en el mercado mediante diversas estrategias para lograr la recordación, aceptación y consumo así mismo dicho porcentaje es obtenido estratégicamente por una empresa ante su competencia directa que ofrecen en el mercado los mismos productos o servicios de tal forma que con la participación de mercado podemos ir analizando si la empresa va aumentando ganancias y clientes año tras año.

Monferrer (2013) señala que:

El posicionamiento de mercado se refiere a cuando la empresa, marca, producto o servicio ofrecido ocupa significativamente un lugar atractivo en la mente de cada uno de los clientes,

consumidores y público en general frente a otros productos ofrecidos de las empresas competidores. Es por eso que es fundamental importancia que las empresas consigan diferenciar su oferta, su valor, sus características, centrándola con sus ventajas competitivas (p.66).

Según lo mencionado por el autor se concluye que las empresas logran un posicionamiento positivo en el mercado cuando su producto logra ocupar un gran lugar significativo en la mente de la gran mayoría de clientes y público en general es decir de una u otra manera los clientes al momento de consumir un producto para que satisfaga sus necesidades lo tienen como su primera alternativa.

Limas (2012) aduce que:

La mezcla de marketing es fundamental para lograr identificar nuestro producto diferenciado y con un valor agregado, así mismo identificar los canales de distribución y el lugar donde estaremos localizados, las diversas promociones que se emplearán para ganar clientes y los precios con los que estaremos ubicados en el mercado así mismo reconocer las estrategias que emplearemos (p. 118).

Se puede concluir que el marketing mix forma parte del proceso estratégico que todas las empresas emplean para poder ingresar al mercado con sus productos o servicios, de esta manera se estará asignado un precio luego un lugar donde distribuirlos hasta llegar al cliente y consumidor final, si todo este proceso está bien organizado las empresas serán exitosas en el mercado.

Limas (2012) sostiene que “Es el conjunto de atributos fundamentales, ya sean tangibles (como la etiqueta, envase, empaque) o intangibles (como calidad, imagen) representados en beneficios que la empresa ofrece al mercado meta satisfaciendo necesidades y deseos a los consumidores” (p.118).

Según lo expuesto por el autor se concluye que el producto es todo bien o servicio que los clientes y consumidores pueden adquirir en el mercado para satisfacer todos sus gustos y necesidades.

Monferrer (2013) señala que:

Todos los productos ofrecidos en el mercado para satisfacer las necesidades de las personas tienen un precio, un valor que las empresas fijan para lograr intercambiarlos con los consumidores en el mercado de manera que les permita recuperar los costos generados en su fabricación así mismo les permite generar ganancias que serán empleadas para mejorar la calidad del mismo producto o servicio (p.119).

De acuerdo a lo mencionado por el autor se puede concluir que el precio es la cantidad de dinero que las empresas cobran por un producto o servicio, de esta manera los consumidores pueden adquirir e intercambian un producto para lograr satisfacer sus necesidades y deseos. Limas (2012) señala que:

La plaza es el lugar físico donde el producto se encontrara en el mercado este puede ser locales o almacenes así mismo son todas las diversas actividades que la empresa desarrolla para distribuir sus productos desde el lugar de origen hasta un destino final dirigido a mayoristas minoristas y consumidor final. (p.189).

Según lo expuesto por Limas se concluye que la plaza es el lugar donde encontraremos al producto en el mercado así mismo la distribución que se dará para llegar al consumidor final.

Limas (2012) afirma que:

La promoción también se le conoce como comunicación, son todas las diversas actividades que realizan las empresas con la finalidad de informar sobre la diversidad de productos que ofrecen en el mercado en general de esta manera se está estimulando a la compra y maneras de uso del mismo. La promoción o comunicación es la principal actividad de comunicación de una compañía, está formada por la mezcla particular de publicidad, promoción de ventas, merchandising, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales que utiliza las compañías para alcanzar sus objetivos de marketing (p.205).

Se concluye que la promoción son las diversas actividades que diseñan y realizan las empresas para brindar información y dar a conocer sus productos o servicios al público en general, pero sobre todo a sus clientes o posibles clientes de esta manera están estimulando la compra y el modo de uso.

“Consecución de objetivos; Se trata de aquellos relacionados directamente con los objetivos establecidos en la estrategia comercial, en concreto los que evalúan la consecución de los mismos en el tiempo, con el equipo humano, material, de infraestructura” (Lantares Solutions, 2016).

Según lo señalado por el autor se concluye que para lograr los objetivos de la estrategia comercial se tiene que hacer un seguimiento tanto en el tiempo y equipo humano.

Volúmenes de tráfico y captación de interés; toda estrategia digital debe poseer, al menos, un centro de gravedad alrededor del cual orbita el resto de la actividad digital de la organización, y al que se trata de redirigir el interés demostrado por los clientes potenciales en los distintos medios y canales (Lantares Solutions, 2016).

Según lo señalado por el autor toda página web corporativa, un blog, o uno o varios perfiles en ciertas redes sociales pueden ejercer esta función tanto en los números de likes, comentarios y compartidos por lo que resulta imprescindible poder monitorizar el tráfico recibido.

KPI de interacción en social media; se controla el nivel de interacción de los usuarios con las redes fundamentales como Twitter: Número de me gusta, Numero de compartidos conseguidos en cierto periodo del tiempo. Así mismo en Facebook los mejores indicadores son la cantidad de comentarios en las publicaciones, “Me gusta”, y el número de compartidos de las publicaciones (Lantares Solutions, 2016).

Según lo concluido por el autor mediante el KPI de interacción, se analizara la acogida que tienen las publicaciones en las redes sociales por los usuarios es decir el número de me gusta que le deán, los comentarios y cuantas veces lo compartan

“KPI relacionados con el crecimiento de la comunidad social; Se usara para cuantificar el aumento de seguidores en cada una de las redes sociales en las que tengamos presencia activa con nuestro proyecto” (Lantares Solutions, 2016).

De acuerdo a lo señalado por el autor es posible concluir que se tomara como inicio de referencia un cierto periodo de tiempo para corroborar que el trabajo realizado ha traído nuevos seguidores a la vez se comprobara si ha aumentado la comunidad digital en relación a la marca o perfil propuesto en las redes sociales.

1.4. Formulación del Problema

¿Es el mercadeo online una alternativa emprendedora por el desempleo de profesionales egresados de las Universidades de Chimbote -2017?

1.5. Justificación de la Investigación

El presente proyecto de investigación es conveniente porque permitirá adquirir conocimientos y hábitos que deben desarrollar los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote para emprender negocios por internet generando sus propios ingresos económicos ante los problemas de desempleo laboral que vivimos en la ciudad de Chimbote.

En el marco de relevancia social, beneficiará a los profesionales y público en general que se encuentren interesados en emprender negocios por internet, ya que proporcionará información y propuesta sobre un plan de mercadeo online para la oferta de bienes y servicios.

Así mismo, la presente investigación cuenta con implicancias prácticas porque permitirá dar a conocer alternativas de empleo ante el actual desempleo y subempleo, en tal sentido en el contenido se dará a conocer el proceso de planificación, organización, dirección y control para poner en marcha un negocio y obtener resultados exitosos; así mismo formular el plan de mercadeo online para la acertada toma de decisiones brindando estrategias de solución sustentado por autores, para el logro de las metas personales de los profesionales egresados de las universidades.

Finalmente esta investigación es de utilidad metodológica científica porque se está creando un nuevo instrumento de medición y análisis, a la vez será útil porque servirá de apoyo académico para los estudiantes universitarios que deseen realizar una investigación similar en el futuro.

1.6. Hipótesis

Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que “En un estudio descriptivo sólo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato” (p. 104).

De acuerdo a lo manifestado por los autores y basándose en la presente proyecto de investigación no es posible formular una hipótesis porque solo se van a estudiar las variables sin manipularlas, ni pronosticar, ni medir el efecto de una sobre otra.

1.7. Objetivos

1.7.1. General

Analizar el Mercadeo Online como alternativa emprendedora por desempleo de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote 2017.

1.7.2. Objetivos Específicos

- O1.** Medir el desempleo y Subempleo de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote.
- O2.** Medir los conocimientos que tienen los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote sobre la creación de negocios online.
- O3.** Identificar las herramientas de mercadeo online más usadas por los diversos profesionales.
- O4.** Diseñar un plan de Mercadeo Online para la oferta de bienes y servicios.

II. MÉTODO

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la Investigación

La presente investigación cuenta con un diseño de investigación No Experimental– Transversal y un tipo de estudio Descriptivo.

No experimental:

Hernández, et al (2014) sostienen que “Una investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto en sobre otras variables” (p. 154).

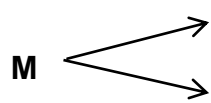
Transversal:

Hernández, et al (2014) afirman que “Un estudio es transversal porque levantan los datos de información en un solo momento en el tiempo” (p.154).

Descriptivo:

Hernández, et al (2014) manifiestan que “El estudio descriptivo pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (p. 92).

Esquema:



M: Muestra 380 profesionales

OX **O:** Observación

Ox: Mercadeo Online como Alternativa Emprendedora

OY
Oy: Desempleo

2.2. Variables, Operacionalizacion

2.2.1. Variables

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que “Las variables son la propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 105).

Las variables en estudio son:

Variable N° 1: Mercadeo Online como Alternativa Emprendedora

Variable N° 2: Desempleo

2.2.2. Operacionalizacion

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
MERCADEO ONLINE	El Marketing Online se caracteriza por aprovechar las oportunidades y beneficios que el Internet nos brinda día a día para potenciar un negocio o marca de manera más eficiente, logrando una gran participación y posicionamiento en el mercado (Kotler & Armstrong, 2013).	El Marketing online es una alternativa eficaz para vender, comprar y promocionar productos y servicios a todo el público en general que constantemente utiliza el Internet de esta manera se llega directamente al consumidor de una manera fácil, sencilla y sin costo alguno, se mide a través de: conocimientos sobre mercadeo online, uso de redes sociales, Emprendimientos online, comercio electrónico y Plan de mercadeo Online.	Conocimientos sobre Mercadeo Online Uso de Redes Sociales Comercio Electrónico Emprendimientos online Plan de Mercadeo Online	Ordinal

Nota: Indicadores de Mercadeo Online basados en la teoría de (Kotler & Armstrong, 2013).

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
DESEMPLEO	“El desempleo es la situación de desocupación o paro, en el que se encuentran las personas que teniendo diversas habilidades y conocimientos no tienen trabajo” (Costas 2005, p.112).	El desempleo en la actualidad es uno de los problemas sociales que genera preocupación ya que muchas personas buscan un empleo donde desempeñar sus habilidades y conocimientos pero no encuentran nada por las escasas oportunidades en el mercado laboral, se mide mediante los siguientes indicadores: Tasa de Desempleo, Ingresos Salariales menores al promedio, subempleo y causas del desempleo.	<p>Desempleo</p> <hr/> <p>Percepción del Ingreso Salarial</p> <hr/> <p>Subempleo</p>	Ordinal

Nota: Indicadores de Desempleo basados en la teoría de (Gregory, 2009).

2.3. Población y Muestreo

Población: Profesionales Egresados de las Universidades de Chimbote:

Profesionales Egresados de la Universidades (UNS, UCV, USP, ULADECH)

Para la siguiente investigación no se conoce la cantidad exacta de la población, es por eso que aplicaremos la muestreo aleatorio simple para determinar poblaciones infinitas.

Hernández, et al (2014) señalan que “La muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.175).

Representados de la siguiente manera:

$$n = ?$$

Z = 1.96 (es el nivel de confianza 95%)

P = 0,50 (probabilidad de éxito)

Q = 0,50 (probabilidad de fracaso)

e = 0.05 (representa el nivel de error)

$$n = \frac{z^2 * Q * P}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.80 * 0.25}{0.0025}$$

$$n = 380 \text{ Profesionales}$$

Distribución de la muestra:

	USP	UNS	UCV	ULADECH
Muestra 380	95	95	95	95

Unidad de Análisis: Profesionales Egresados de las Universidades de Chimbote.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas:

Encuesta: Esta técnica permitirá aplicar el instrumento a los Profesionales Egresados de las Universidades de Chimbote, con la finalidad que aporten información valiosa y verídica para analizar si actualmente están desempleados o subempleados así mismo proponer las mejores alternativas de negocios online que ellos puedan emprender para generar ingresos económicos.

Instrumentos:

Cuestionario: Está conformado por un conjunto de preguntas redactadas de forma coherente, organizada, secuenciada y estructurada, el presente cuestionario cuenta con 23 ítems, de acuerdo con los indicadores de las variables propuestas: Mercadeo Online como alternativa emprendedora y desempleo, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información clara y precisa.

Validez:

Hernández, et al (2014) aducen que: “La validez de un instrumento se refiere si el mismo en realidad mide lo que debe medir” (p. 201).

Para validar la presente encuesta que será aplicada a los profesionales egresados de las universidades de Chimbote se realizó la prueba de juicio de expertos, la cual esta consiste en la evaluación del instrumento por un especialista en metodología de la investigación científica y dos especialistas en marketing de acuerdo a la línea de investigación empleada.

Confiabilidad:

Hernández, et al (2014) señalan que “La confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200).

Se evaluará la confiabilidad del presente proyecto a través del Alfa de Cronbach.

Método la prueba de Alfa de Cronbach:

“De los 4 métodos considerados por los autores del libro Metodología de la investigación, este es el último, mediante el cual el cuestionario se someterá a evaluaciones estadísticas para analizar la consistencia interna de los resultados, mediante la siguiente fórmula” (Hernández et al, 2014).

Se calcula así:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

De igual forma, si el coeficiente es cercano a 1 y superior a 0.8, entonces se tendrá una alta confiabilidad del instrumento.

Donde

S_i²: es la varianza del ítem i,

S_t²: es la varianza de los valores totales observados y

k: es el número de preguntas o ítems.

2.5. Métodos de Análisis de Datos

Por ser la presente investigación descriptiva se han considerado utilizar la estadística descriptiva para representar visualmente un conjunto de datos que corresponden a una situación de interés.

Mendehall y Beaver (2006) manifiestan que “La estadística descriptiva está formada por procedimientos empleado para resumir y describir las características importantes de un conjunto de mediciones” (p.04)

Para hacer más interactiva e interesante la información recolectada de las encuestas empleadas en la investigación se presentaron gráficos y tablas de datos, cuyo análisis se presentó adjunto a éstos.

Tablas Estadísticas: Para proporcionar la teoría necesaria respecto a la variable en estudio partiendo de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote.

Gráficos: Para hacer más vistosa, atractiva e interactiva la información recolectada se presentarán gráficos, cuyo análisis se presentará adjunto a estos.

Se utilizará software especializados para el tratamiento de los datos. Luego de la compilación de una base de datos con la información de la encuesta se procede a su análisis y presentación. Los programas estadísticos a usar son:

- Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) en su versión actual SPSS vs. 19.
- Microsoft Office Excel 2010.

2.6. Aspectos Éticos

Se consideró tomar en cuenta las proporciones éticas, como la confiabilidad correspondiente.

El presente proyecto de investigación titulado Mercadeo Online como alternativa emprendedora por desempleo de profesionales egresados de las universidades de Chimbote se realizará de manera auténtica, veraz y transparente, ningún resultado, datos o aporte no se manipulara, las cuales se recogerá la encuesta aplicada a los Profesionales.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

Objetivo 1: Medir el desempleo y Subempleo de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote.

Tabla 1:

Empleo actual en los Profesionales Egresados de las Universidades de Chimbote – 2017

Cuenta con un empleo	Frecuencia nº	Porcentaje %
Si	283	74.5%
No	97	25.5%
TOTAL	380	100%

Nota: Cuestionario sobre Desempleo y Subempleo basado en la teoría de (Gregory, 2009).

Figura 1: Empleo actual en los Profesionales Egresados de las Universidades de Chimbote - 2017

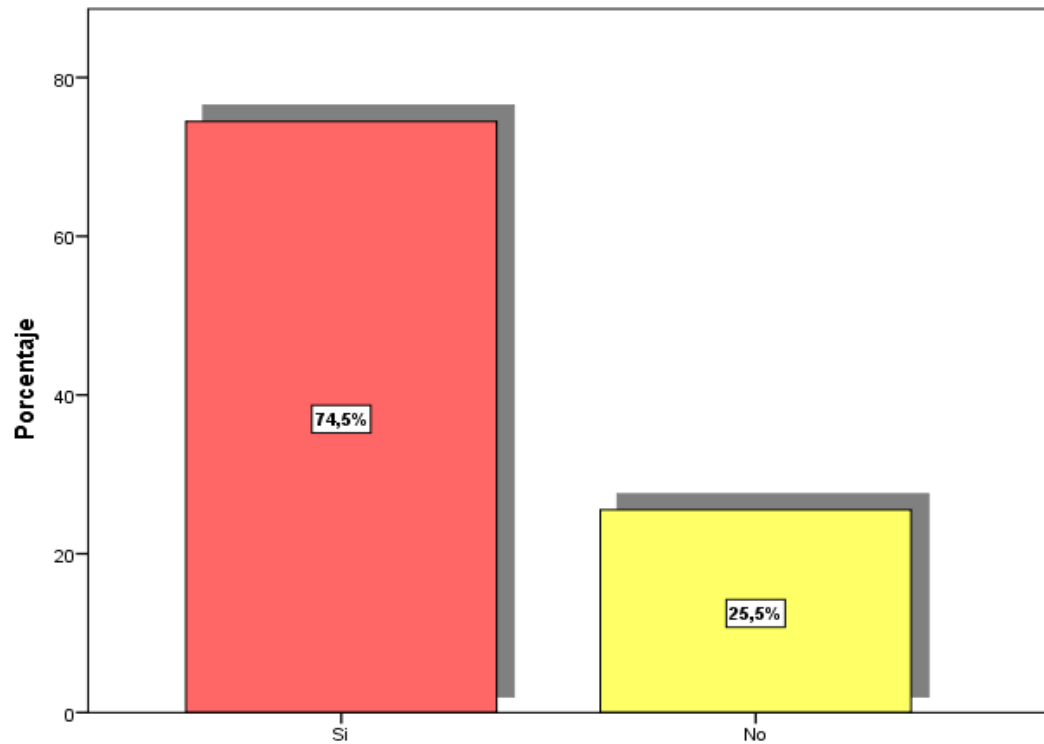


Figura 1: Índice de respuestas durante el proceso del Cuestionario sobre Desempleo y Subempleo basado en la teoría de (Gregory, 2009).

En la Figura 1 se muestra que el 74,5 % de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote actualmente si cuentan con un empleo y un 25,5% sostiene que no están laborando actualmente.

Tabla 2:

Crecimiento Profesional en los últimos años en los Profesionales Egresados de las Universidades de Chimbote - 2017

Crecimiento Profesional en los últimos años	Frecuencia n°	Porcentaje %
Poco	148	38.9%
Regular	162	42.6%
Mucho	70	18.4%
TOTAL	380	100%

Nota: Cuestionario sobre Desempleo y Subempleo basado en la teoría de (Gregory, 2009).

Figura 2: Crecimiento Profesional en los últimos años en los Profesionales

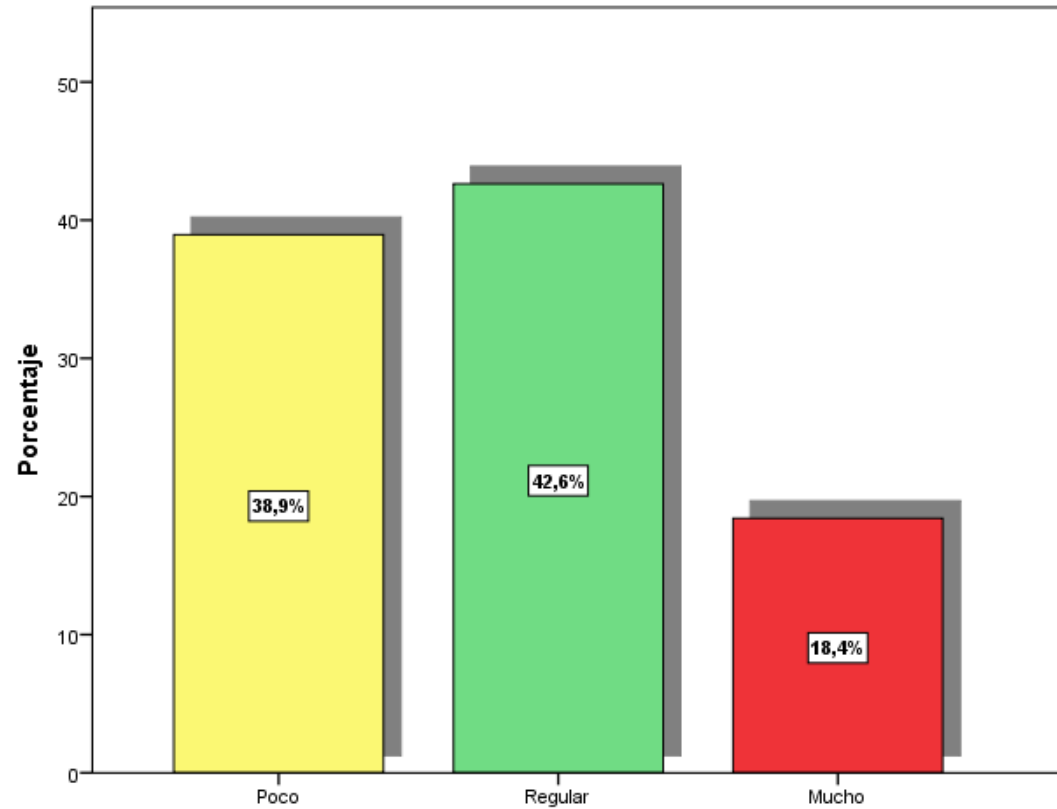


Figura 2: Índice de respuestas durante el proceso del Cuestionario sobre Desempleo y Subempleo basado en la teoría de (Gregory, 2009).

En la Figura 2 se muestra que el 38,9 % de los profesionales egresados ha tenido poco crecimiento profesional, un 42,6% asegura que han tenido regular crecimiento profesional y un 18,4% sostiene que obtuvieron mucho crecimiento profesional.

Tabla 3:

Desempleo en los Profesionales Egresados de las Universidades de Chicbote – 2017

Desempleo	Frecuencia n°	Porcentaje %
Nunca	30	7.9%
Raras Veces	193	50.8%
Casi Siempre	145	38.2%
Siempre	12	3.2%
TOTAL	380	100%

Nota: *Cuestionario sobre Desempleo y Subempleo basado en la teoría de (Gregory, 2009).*

Figura 3: Desempleo en los Profesionales Egresados de las Universidades de Chimbote

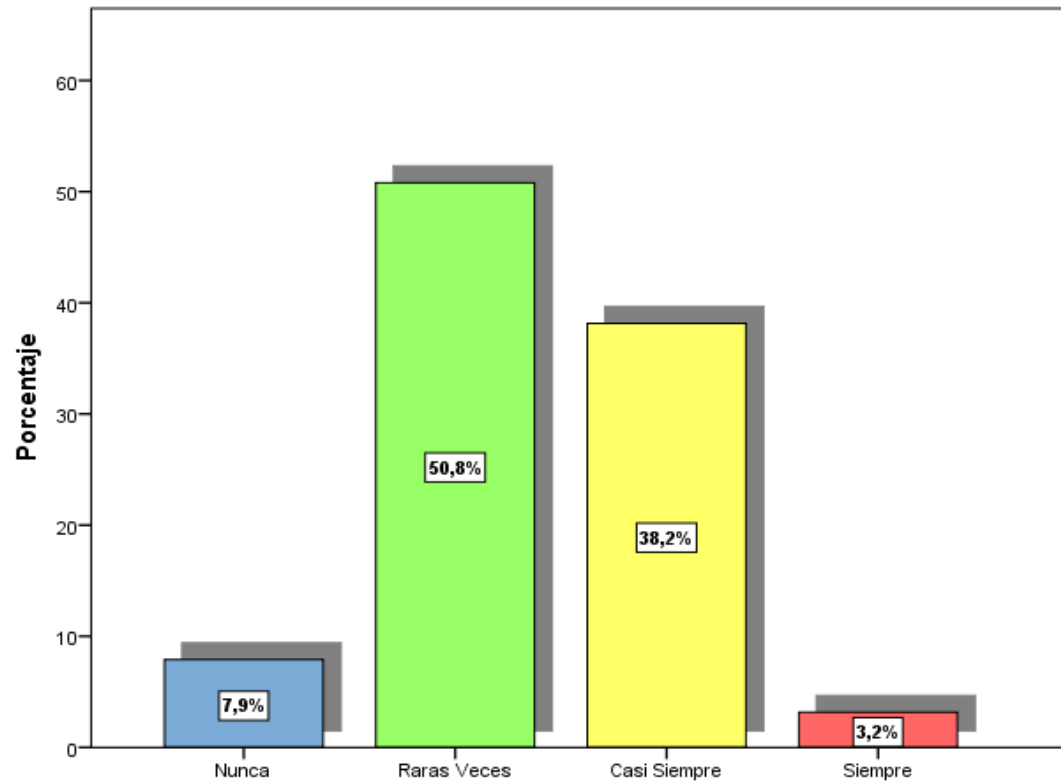


Figura 3: Índice de respuestas durante el proceso del Cuestionario sobre Desempleo y Subempleo basado en la teoría de (Gregory, 2009).

En la Figura 3 se muestra que el 7,9 % de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote nunca han estado desempleados, un 50,8% raras veces ha estado desempleados, un 38,2% Casi siempre ha estado desempleados y un 3,2% siempre han estado desempleados.

Tabla 4:

Causas del desempleo en los Profesionales Egresados de las Universidades de Chicbote - 2017

Causas del desempleo	Frecuencia nº	Porcentaje %
Competencia entre profesionales y técnicos	89	23.4%
Falta de Experiencia Laboral	128	33.7%
Crisis económica en la región	163	42.9%
TOTAL	380	100%

Nota: *Cuestionario sobre Desempleo y Subempleo basado en la teoría de (Gregory, 2009).*

Figura 4: Causas del desempleo en los Profesionales Egresados de las Universidades de Chimbote

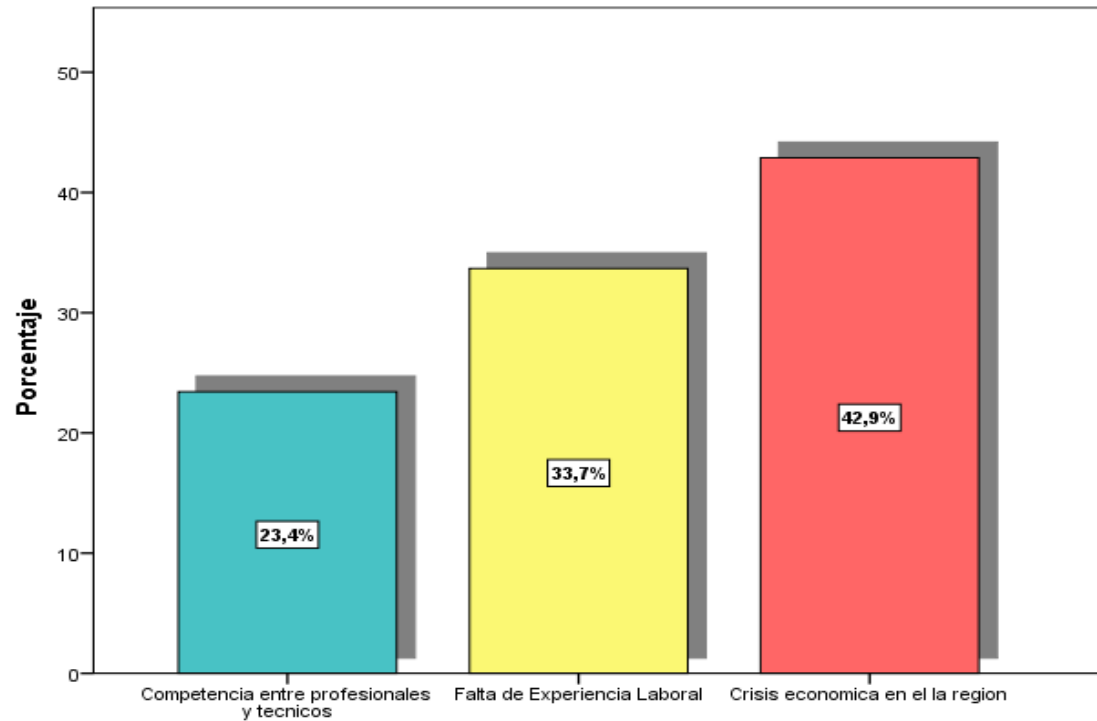


Figura 4: Índice de respuestas durante el proceso del Cuestionario sobre Desempleo y Subempleo basado en la teoría de (Gregory, 2009).

En la Figura 4 se muestra que el 23,4 % de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote consideran que la principal causa del desempleo es la competencia entre profesionales y técnicos, un 33,7% considera que la causa del desempleo es la falta de experiencia laboral y un 49,9% considera que la causa esencial es la crisis económica en nuestra región.

Tabla 5:

Percepción del Salario Económico recibido en la empresa donde laboran los Profesionales Egresados de las Universidades de Chimbote – 2017

Salario asignado	Frecuencia nº	Porcentaje %
Totalmente Desacuerdo	27	7.1%
Desacuerdo	138	36.3%
De Acuerdo	160	42.1%
Totalmente de Acuerdo	55	14.5%
TOTAL	380	100%

Nota: Cuestionario sobre Desempleo y Subempleo basado en la teoría de (Gregory, 2009).

Figura 5: Percepción del Salario Económico recibido en la empresa donde laboran los Profesionales

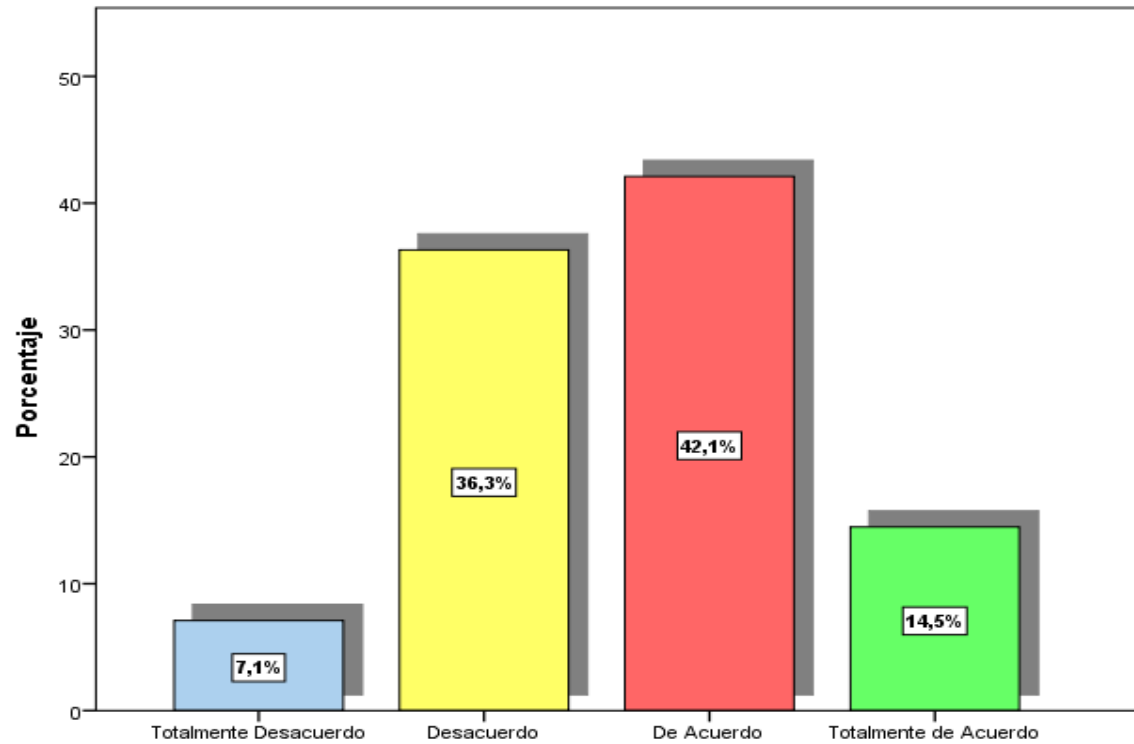


Figura 5: Índice de respuestas durante el Cuestionario sobre Desempleo y Subempleo basado en la teoría de (Gregory, 2009).

En la Figura 5 se muestra que el 7,1% de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote están en Totalmente desacuerdo con el salario asignado en la empresa donde trabajan así mismo un 36,3% se manifiestan en desacuerdo con su salario, un 42,1% están de acuerdo con su salario asignado y un 14,5 % están totalmente de acuerdo con su salario asignado.

Tabla 6:

Subempleo en referencia al desempeño laboral en la carrera que estudiaron los Profesionales Egresados de las Universidades de Chimbote – 2017

	Nunca		Raras Veces		Casi Siempre		Siempre	
	Frecuencia n°	Porcentaje %	Frecuencia n°	Porcentaje %	Frecuencia n°	Porcentaje %	Frecuencia n°	Porcentaje %
Se desempeña en lo que estudio	13	3.4%	143	37.60%	123	32.40%	101	26.60%
Ha trabajado en un puesto diferente a su carrera	18	4.70%	159	41.80%	178	47%	25	6,6%

Nota: Cuestionario sobre Desempleo y Subempleo basado en la teoría de (Gregory, 2009).

Figura 6: Subempleo en referencia al desempeño laboral en la carrera que estudiaron los Profesionales

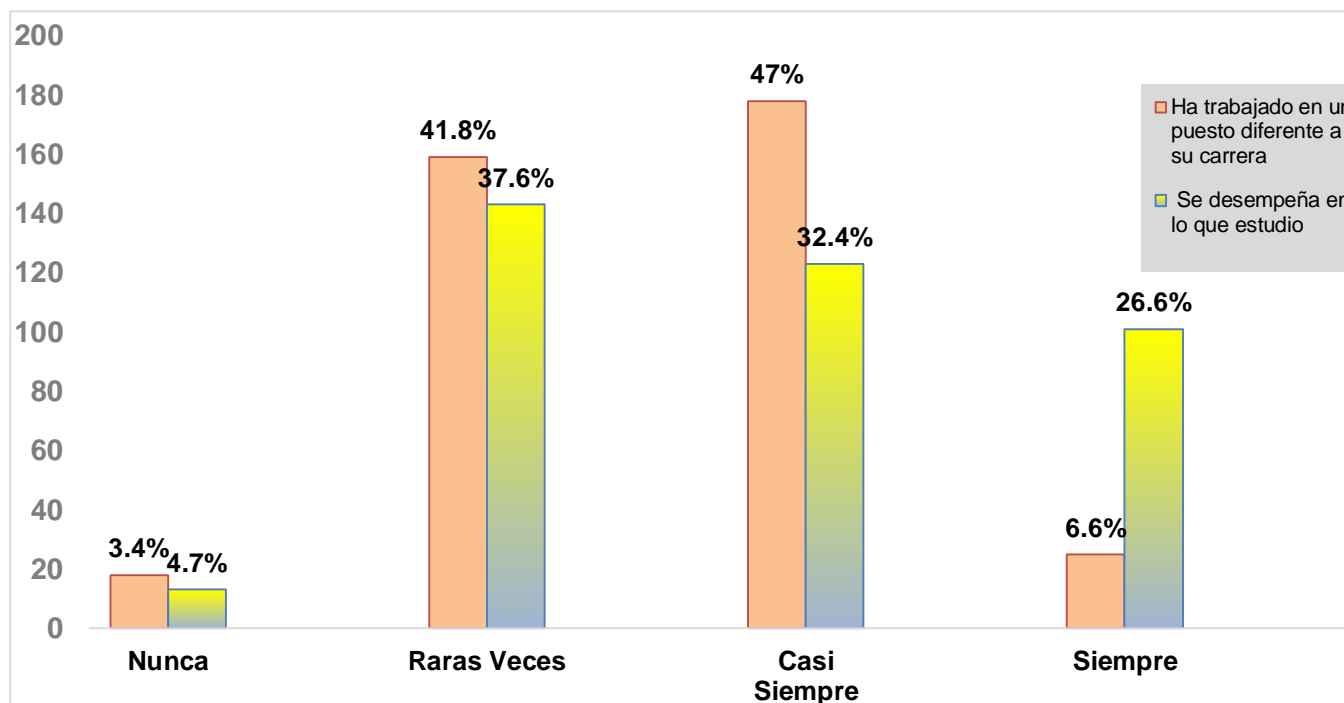


Figura 6: Índice de respuestas durante el proceso del Cuestionario sobre Desempleo y Subempleo basado en la teoría de (Gregory, 2009).

En la Figura 6 se muestra que el 37,6 % de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote raras veces se desempeñan en lo que estudiaron, un 32,4% casi siempre se han desempeñado en su carrera y un 26.6% siempre se han desempeñado en su carrera profesional así mismo un 41,8% raras veces se desempeñan en puestos diferentes a su carrera, un 47% casi siempre ha trabajado en un puesto diferente a la carrera que estudiaron y un 6.6% siempre han trabajado en un puesto diferente a la carrera que estudiaron.

Objetivo 2: Identificar los conocimientos que tienen los Profesionales Egresados de las Universidades de Chimbote sobre la creación de negocios online.

Tabla 7:

Conocimientos sobre mercadeo Online en relación a los negocios, la promoción y venta de productos por internet.

Conocimiento sobre promoción y venta de Productos por Internet	Frecuencia n°	Porcentaje %
Poco	62	16.3%
Regular	161	42.4%
Mucho	157	41.3%
TOTAL	380	100%

Nota: Cuestionario sobre Mercadeo Online basados en la teoría de (Kotler & Armstrong, 2013).

Figura 7: Conocimientos sobre mercadeo Online en relación a la promoción y venta por internet

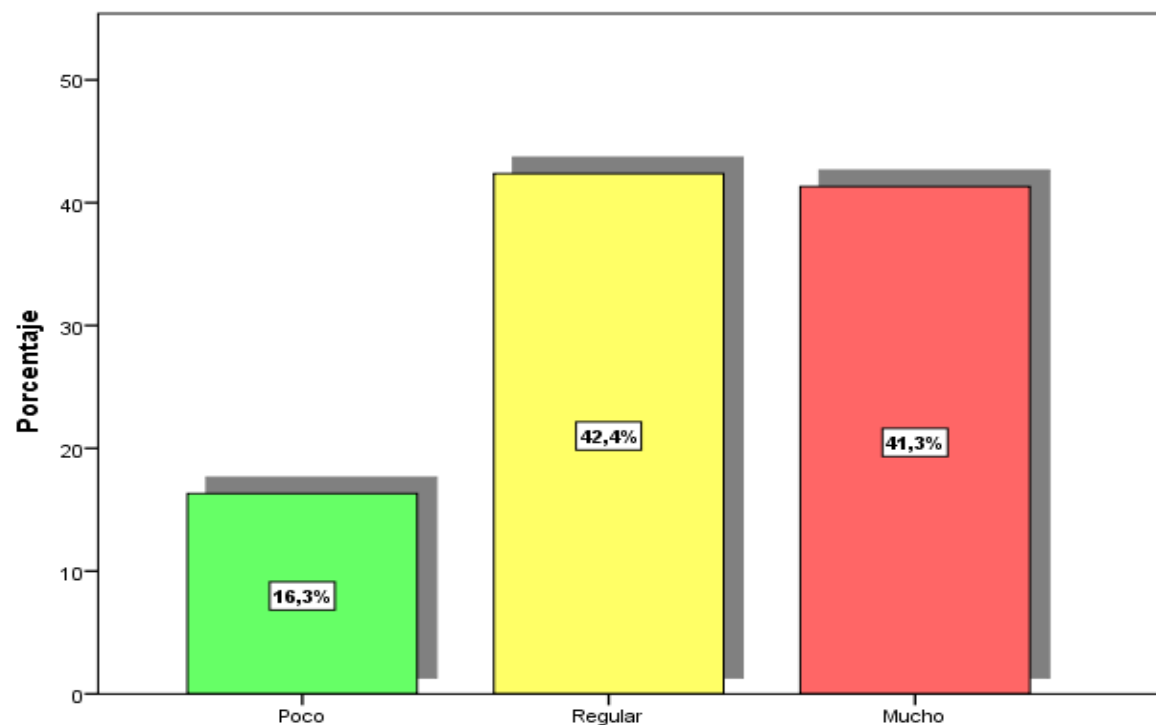


Figura 7: Índice de respuestas durante el proceso del cuestionario sobre Mercadeo Online basado en la teoría de (Kotler & Armstrong, 2013).

En la Figura 7 se muestra que el 16,3 % de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote tienen poco conocimiento que las empresas promocionan y venden productos por internet, un 42,4% señalan que tienen regular conocimientos sobre las promociones y ventas por internet de las empresas y un 41,3% tienen mucho conocimiento sobre la promociones y ventas online realizadas por las empresas.

Tabla 8: Comercio Electrónico en relación con la compra y confianza de un producto por internet

	Nada		Poco		Regular	
	Frecuencia nº	Porcentaje %	Frecuencia nº	Porcentaje %	Frecuencia nº	Porcentaje %
Ha comprado un producto por internet	76	21.0%	152	41.0%	142	38%
Te genera confianza comprar un producto por internet	50	13.00%	160	42.00%	170	45.00%

Nota: Cuestionario sobre Mercadeo Online basados en la teoría de (Kotler & Armstrong, 2013).

Figura 8: Comercio Electrónico en relación con la compra y confianza de un producto por internet.

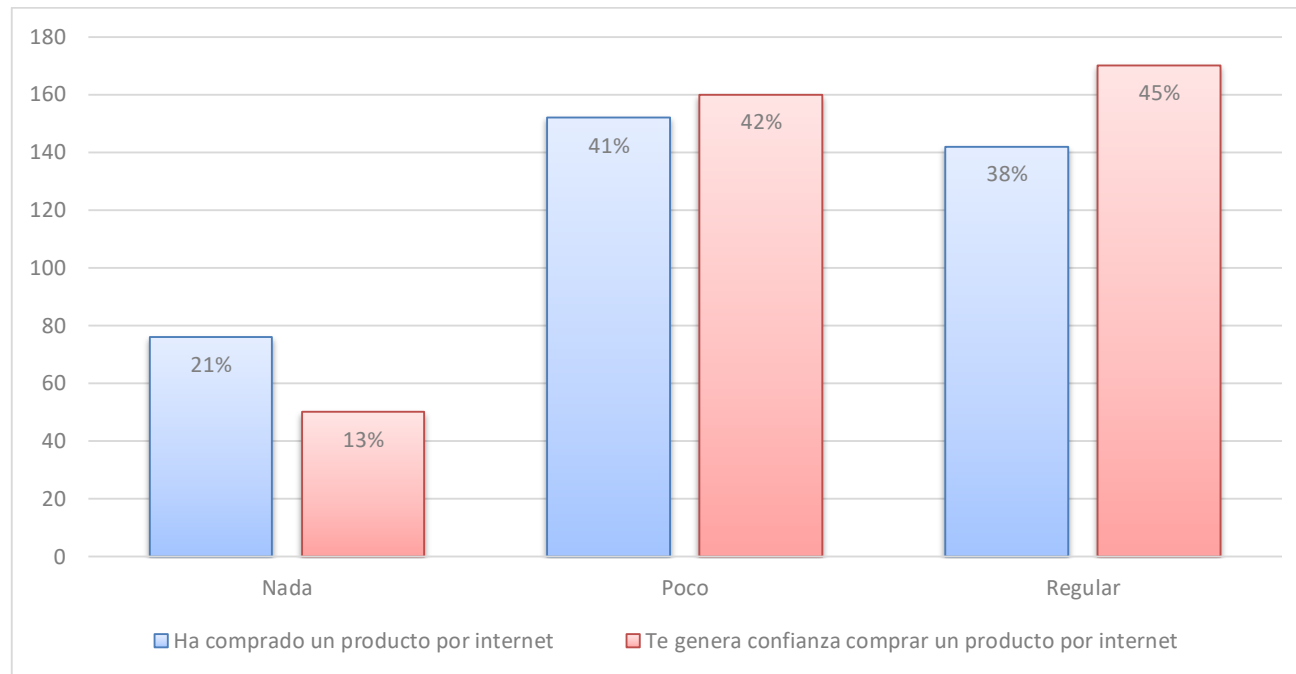


Figura 8: Índice de respuestas durante el proceso del cuestionario sobre Mercadeo Online basado en la teoría de (Kotler & Armstrong, 2013).

En la Figura 8 se muestra que el 21% de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote nunca han comprado productos por internet, un 41,0% manifiestan que pocas veces ha comprado por internet y un 38% regularmente compran por internet. Así mismo se muestra que el 13% de los profesionales egresados no tienen confianza en comprar productos por internet, un 42% tienen poca confianza en comprar un producto por internet y un 45% tienen regularmente confianza en comprar un producto mediante internet.

Tabla 9:

Conocimientos de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote sobre Plan de Mercadeo Online

Conoce los componentes de un plan estratégico de mercadeo	Frecuencia nº	Porcentaje %
Nada	81	21.3%
Poco	110	28.9%
Regular	181	47.6%
Mucho	8	2.1%
TOTAL	380	100%

Nota: Cuestionario sobre Mercadeo Online basados en la teoría de (Kotler & Armstrong, 2013).

Figura 9: Conocimientos de los profesionales sobre Plan de Mercadeo Online

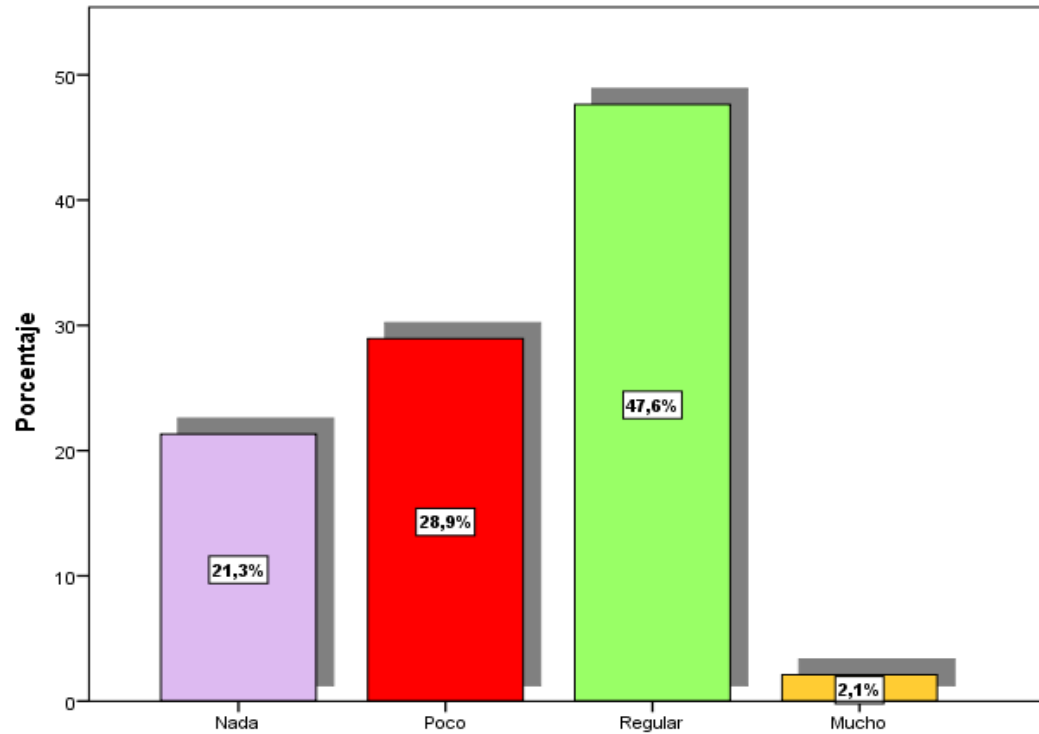


Figura 9: Índice de respuestas durante el proceso del cuestionario sobre Mercadeo Online basado en la teoría de (Kotler & Armstrong, 2013).

En la Figura 9 se muestra que el 21,3% de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote no conocen nada sobre los componentes de un plan de mercadeo, un 28,9% señalan que conocen poco sobre el plan de mercadeo, un 47,6% señalan que conocen regular sobre los componentes del plan de mercadeo y un 2.1% conocen mucho sobre los componentes de un plan de mercadeo.

Objetivo 3: Identificar las herramientas de mercadeo online más usadas por los diversos profesionales.

Tabla 10:

*Redes sociales en relación a su uso frecuente por los Profesionales Egresados de las Universidades de
Chimbote - 2017*

Cuál es la red social que usa con más frecuencia	Frecuencia nº	Porcentaje %
Facebook	208	54.7%
Twitter	22	5.8%
Youtube	26	6.8%
Correo Electrónico	52	13.7%
Instagram	72	18.9%
LinkedIn	0	0%
Total	380	100.0%

Nota: Cuestionario sobre Mercadeo Online basados en la teoría de (Kotler & Armstrong, 2013).

Figura 10: Redes sociales en relación a su uso frecuente por los Profesionales

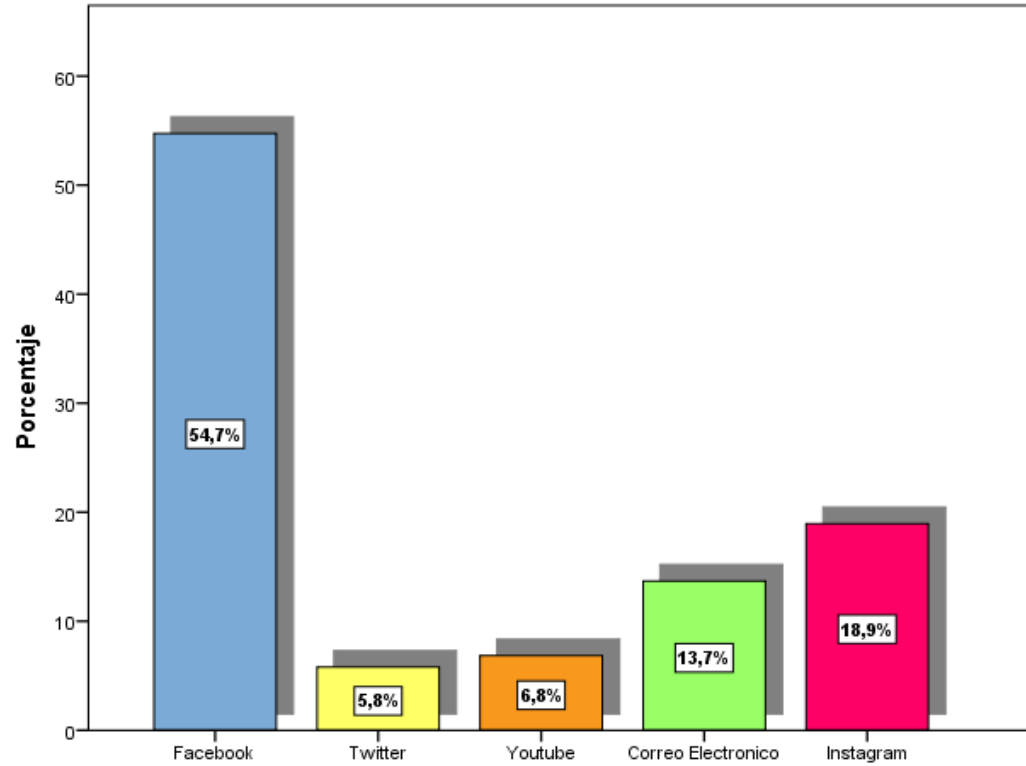


Figura 10: Índice de respuestas durante el proceso del cuestionario, sobre Mercadeo Online basado en la teoría de (Kotler & Armstrong, 2013).

En la Figura 10 se muestra que el 54,3% de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote utilizan Facebook, un 5,8% señalan que utilizan Twitter, un 6,8% utilizan YouTube, un 13,7% utilizan el Correo Electrónico y un 18,9% utilizan frecuentemente Instagram.

Tabla 11:

*Redes sociales en relación a la finalidad de uso por los Profesionales Egresados de las Universidades de
Chimbote - 2017*

Uso de las redes sociales	Frecuencia nº	Porcentaje %
Entretenimiento	174	45.8%
Emprender negocios	41	10.8%
Por Temas Laborales	100	26.3%
Informarse sobre las Noticias Actuales	65	17.1%
TOTAL	380	100%

Nota: Cuestionario sobre Mercadeo Online basados en la teoría de (Kotler & Armstrong, 2013).

Figura N° 11: Redes sociales en relación a la finalidad de uso por los Profesionales

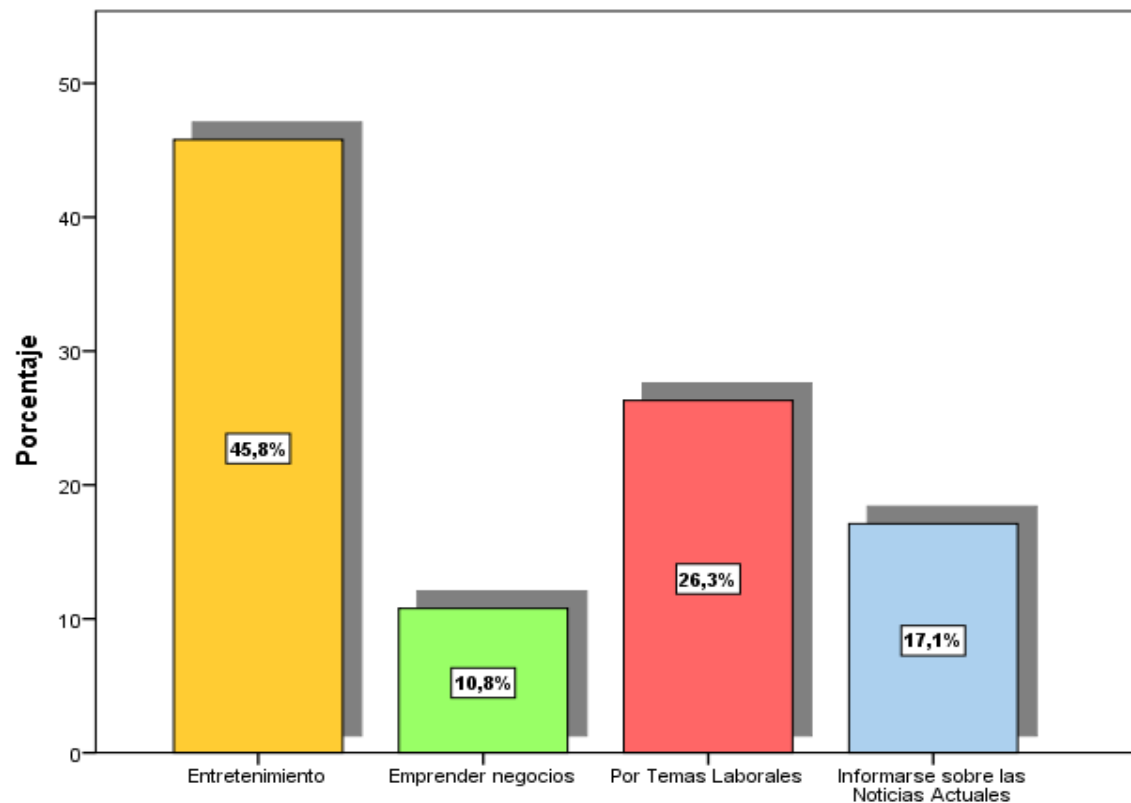


Figura 11: Índice de respuestas durante el proceso del cuestionario, sobre Mercadeo Online basado en la teoría de (Kotler & Armstrong, 2013).

En la Figura 11 se muestra que el 45,8% de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote utilizan las redes sociales por Entretención, un 10,8% utilizan las redes sociales para Emprender Negocios, un 26,3% utilizan las redes sociales por temas laborales y un 18,9% utilizan frecuentemente Instagram.

Tabla 12:

Emprendimiento Online en relación a la participación en emprendimientos de los Profesionales Egresados de las Universidades de Chimbote - 2017

Ha formado parte de algún emprendimiento	Frecuencia n°	Porcentaje %
Raras Veces	119	31.3%
Casi Siempre	243	63.9%
Siempre	18	4.7%
TOTAL	380	100%

Nota: Cuestionario sobre Mercadeo Online basados en la teoría de (Kotler & Armstrong, 2013).

Figura 12: Emprendimiento Online en relación a la participación de los Profesionales

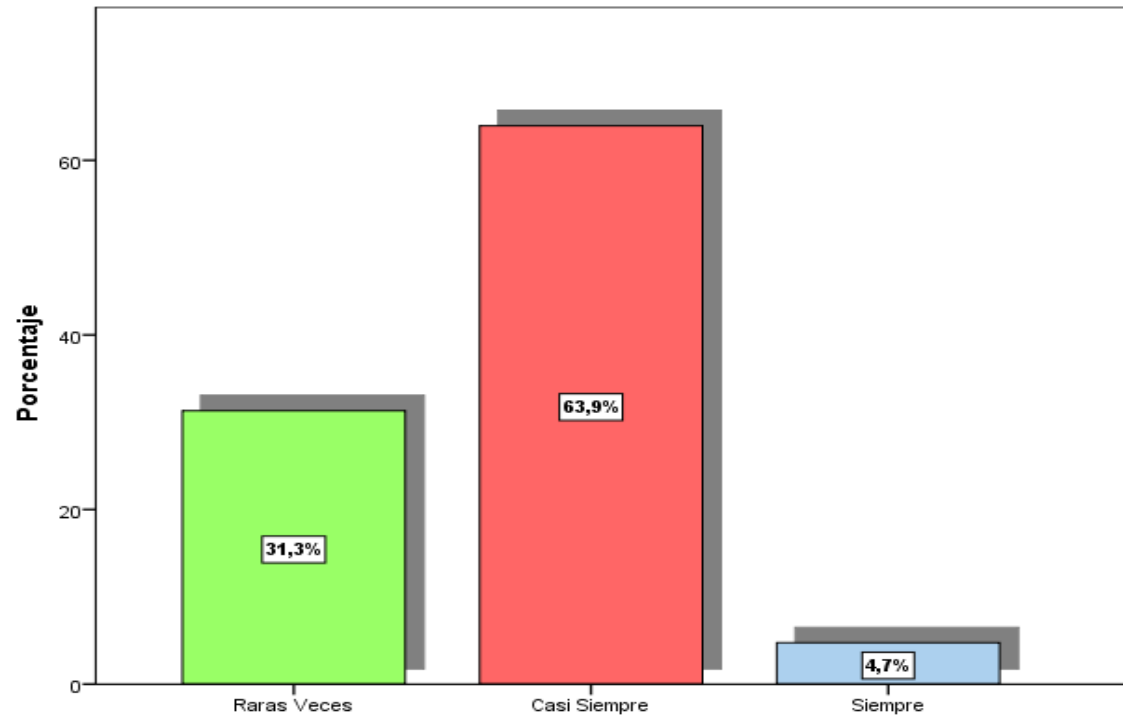


Figura 12: Índice de respuestas durante el proceso del cuestionario sobre Mercadeo Online basado en la teoría de (Kotler & Armstrong, 2013).

En la Figura 12 se muestra que el 31,3% de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote raras veces han participado de un emprendimiento, un 63,9% casi siempre han participado de un emprendimiento y un 4,7% siempre han participado en emprendimientos.

Tabla 13:

Emprendimiento online en relación a la creación de negocios por internet por los Profesionales Egresados de las Universidades de Chimbote - 2017

Estaría dispuesto a crear un negocio por internet	Frecuencia n°	Porcentaje %
Poco Probable	132	34.7%
Muy Probable	163	42.9%
Definitivamente Si	85	22.4%
TOTAL	380	100%

Nota: Cuestionario sobre Mercadeo Online basados en la teoría de (Kotler & Armstrong, 2013).

Figura 13: Emprendimiento online en relación a la creación de negocios por internet

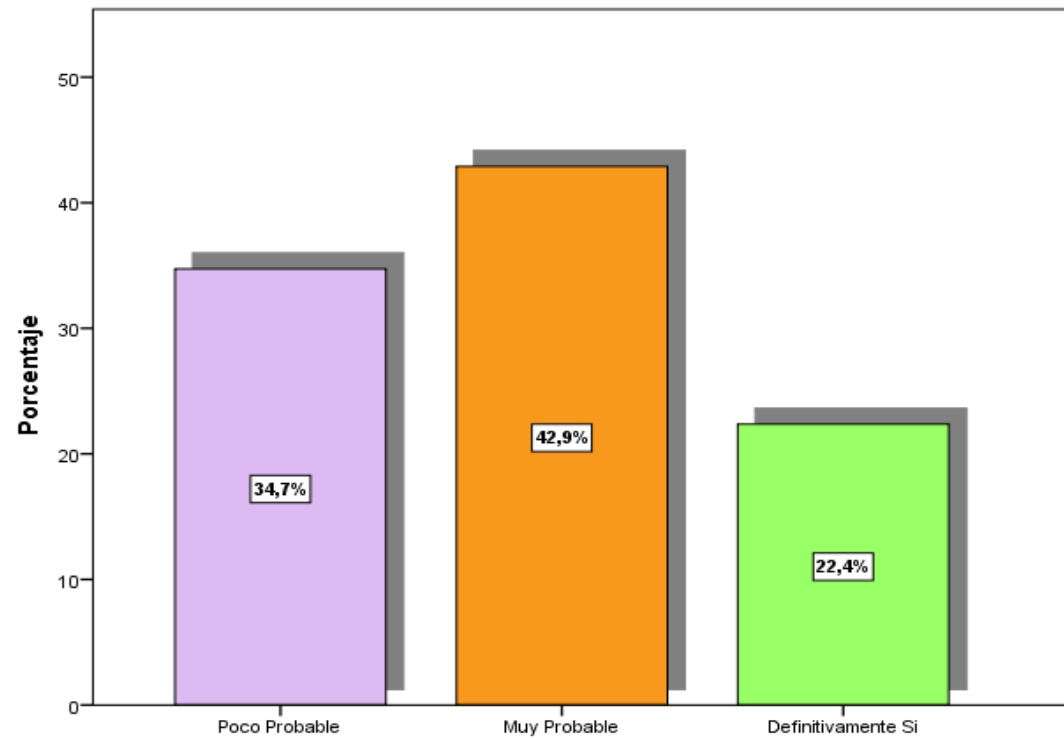


Figura 13: Índice de respuestas durante el proceso del cuestionario sobre Mercadeo Online basado en la teoría de (Kotler & Armstrong, 2013).

En la Figura 13 se muestra que el 34,7% de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote poco probable emprendan un negocio por internet, un 42,9% muy probable que emprendan un negocio por internet y un 22,4% definitivamente si estarían dispuestos en emprender un negocio por internet.

IV. DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

El desempleo es la actividad involuntaria en las que están muchas personas que teniendo las capacidades y habilidades necesarias para tener un buen desempeño no consiguen un empleo. Mercadeo Online es la aplicación de tecnologías digitales que conectan a personas y empresas para hacer negocios a través de las redes sociales, así mismo esta red conecta a los usuarios de todas las partes del mundo permitiendo hacer networking para compartir ideas de negocios. Es por ello que se estimó investigar sobre el Mercadeo Online como alternativa emprendedora ante el desempleo actual de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote, debido que en la actualidad nuestra región cuenta con problemas críticos laborales y se ha podido notar que muchos profesionales están desempleados o subempleados.

Dentro de las limitaciones encontradas al realizar el estudio fueron que de los profesionales a encuestar, no todos contaron con el permiso para colaborar con llenar los cuestionarios pues muchos de ellos era más fácil de ubicarlos en hora de trabajo, pero luego de informales de la relevancia de la investigación a sus jefes se consiguieron datos con autenticidad y veracidad que han hecho posible efectuar una investigación apropiada.

Ruiz (2014) en su tesis:

Desempleo en México 2012 – 2014, México, finalmente concluye que: El desempleo en nuestro país ha aumentado significativamente solo un 81% de la población tiene un trabajo mientras tanto un 19% están desempleados o trabajado eventualmente, generando poca experiencia y crecimiento profesional en la población siendo las diversas causas del desempleo, así mismo el uso incrementado de la tecnología por parte de las empresas, quita el trabajo a la mano de obra humana, el monopolio actual cuenta con unos cuantos socios quienes no permiten que los recursos sean repartidos equitativamente, la falta de reforma por parte de gobierno, que no ha sabido regularizar la

situación, la inflación, etc. Toda la situación que trae consigo la problemáticas sociales que afecta a toda la población.

Lo mencionado anteriormente se reafirma con los datos de la Tabla N° 1 y N°2 en donde se observa que el 74,5% de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote actualmente si están trabajando mientras tanto un 25,5% no tienen trabajo, así mismo se muestra en que un 38,9% ha tenido poco crecimiento profesional en los últimos años.

Lo cual significa que existen problemas de desempleo ya que hay un porcentaje significativo de profesionales desempleados en la actualidad así mismo están laborando en puestos que no son acorde con la carrera que estudiaron es por ello que tienen poco crecimiento profesional y con el pasar de los años no han ganado experiencia en su especialidad.

Acho (2013) en su tesis:

Análisis del Desempleo, Brecha del producto Potencial para la economía Boliviana 1990 – 2012”, finalmente concluye que: El aumento de la tasa de desempleo es la relación de muchos factores, pero que nosotros los excluimos para poder explicar solo la relación de esta variable con la tasa a la cual se aleja el crecimiento del PIB de su componente tendencia, además que los comportamientos de estos varía de acuerdo al valor que asume. También podemos mencionar que así como en las actuales crisis económicas en los países desarrollados del mundo las variables macroeconómicas como el crecimiento y el desempleo son las que más impactan en el bienestar de la población, generando problemas familiares y psicológicos.

Saavedra (2014) en su tesis:

El Desempleo Juvenil: La Historia Interminable, Santiago de Compostela, España, finalmente concluye que: La causas del desempleo pueden ser debidas a factores individuales (falta de información, falta de interés por el trabajo) a factores estructurales (desajustes entre la oferta y demanda del empleo) y sus factores

coyunturales (Fases de expansión y recesión de la economía como del empleo). También se ha visto que muchos autores atribuyen a factores demográficos hace que cada vez exista más población en edad laboral que número de puestos de trabajo disponibles para que puedan desempeñarse y ocupar una vacante.

Existe una sensación de desesperación añadida y estrés después de un largo periodo de formación académica universitaria o técnica y no encontrar un puesto de trabajo adecuado a dicho nivel de formación, lo que hace que con el paso del tiempo se genere una serie de trastornos psicológicos en la persona que pueden derivar en una grave patología, aunque los jóvenes tiene una gran capacidad de adaptación a las situaciones de empleo y desempleo.

Lo mencionado anteriormente se reafirma con los datos de las Tablas N° 3 y N° 4 donde se observa que el 38,2% de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote casi siempre están desempleados así mismo el 42,9% de los profesionales consideran que la causa principal del desempleo actual es la Crisis Económica en la región Ancash así mismo un 33,7% considera que la causa es la Falta de Experiencia Laboral y un 23,4% considera que es la Competencia entre profesionales y Técnicos.

Lo cual significa que muchos profesionales están desempleados en la actualidad por el mismo entorno económico y laboral de nuestro país siendo ese factor una de las causas fundamentales del desempleo a la vez las otras causas también significativas del desempleo son la falta de experiencia laboral y la competencia entre profesionales, cada vez hay más personas buscando un empleo siendo bastante escasos los puestos laborales en nuestro país.

Humeres (2000) afirma que “Los salarios son la remuneración recibida por el trabajador como recompensa por ejercer sus facultades de mente y cuerpo; y se llaman altos o bajos, en proporción con el grado de dificultad de sus labores en la organización” (p.120).

Lo mencionado con anterioridad se contrasta con los datos de la tabla N° 5 en donde se visualiza que el 42,1% de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote afirman estar de acuerdo con la remuneración obtenida por sus servicios brindados en la empresa donde laboran.

Lo cual se traduce en que las empresas brindan un sueldo justo a sus trabajadores es por ello que muchos de los profesionales están de acuerdo con la remuneración proporcionada.

Bravo (2014) en su tesis:

El Desempleo como detonante de la crisis social: Desintegración familiar, Adicciones y Suicidio. Aragón, México, finalmente concluye que: El empleo informal, generado a partir de que millones de mexicanos no tienen una fuente de ingresos segura ni confiable, por lo que el 50% de la población económicamente activa obtiene sus ingresos de este sector, sin embargo no cuentan con estabilidad en remuneraciones, con seguridad social, como es atención médica, derecho a pensión y ni pesan en una jubilación.

Nuevos oficios, debido a las deplorables condiciones laborales que hay en México mucha gente ha optado por auto emplearse con los nuevos oficios del siglo XXI: Lavadores de Autos, Valet parking, limpia parabrisas, vendedores de tacos, negociantes de todo lo comerciable en cruceros, avenidas principales y por supuesto en el metro.

Lo mencionado anteriormente se reafirma con los datos de la Tabla N° 6 en donde se observa que el 26,6% de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote siempre han trabajado en funciones correspondientes a la carrera que estudiaron así mismo se muestra que el 47% casi siempre han estado subempleados es decir están trabajando en funciones que corresponden a otras carreras profesionales.

Lo cual significa que ante las pocas oportunidades laborales en nuestra región muchos de los profesionales optan por empezar a trabajar en funciones diferentes a su carrera académica, es por eso que el porcentaje

de subempleo es alto aun así se puede apreciar que el subempleo no es por completo una mala opción ya que a muchos profesionales les ha ido muy bien obteniendo buena remuneración y logrando estabilidad laboral.

La promoción también se le conoce como comunicación, son todas las diversas actividades que realizan las empresas con la finalidad de dar a conocer, recordar o informar sobre su producto al mercado en general de esta manera se está estimulando a la compra y maneras de uso del mismo (Limas (2012).

Las ventas online (mediante internet); esta clase de ventas se realiza mediante una página web donde muchas empresas ponen a la venta sus productos y diversos servicios de tal manera que los consumidores y clientes puedan adquirir la información y cualidades del producto o servicio que quieran adquirir (Mc Carthy 2001).

Lo mencionado anteriormente se reafirma con los datos de la Tabla N° 7 en donde se visualiza que el 41,3% de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote tienen conocimientos que en la actualidad muchas de las empresas promocionan y venden productos por internet.

Lo cual significa que la mayor parte de los profesionales sabe que en la actualidad el internet ha brindado grandes beneficios a la sociedad tal es el caso que se puede promocionar y vender productos de manera inmediata.

Fernández (2004) menciona que “El comercio electrónico es el intercambio comercial producido por el uso de redes de telecomunicación (Internet) y herramientas electrónicas. En dicho intercambio se incluyen todas aquellas acciones que forman parte del proceso de venta, desde su inicio hasta la posventa”.

Lo mencionado anteriormente se reafirma con los datos de la Tabla N° 8 en donde se observa que el 38% de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote si han comprado productos por internet así mismo se señala que un 45% tiene confianza en comprar productos que son ofrecidos por internet.

Es así que se puede apreciar que hay un gran porcentaje de profesionales que compran productos por internet teniendo total confianza al hacerlo, rescatando los beneficios del internet como es la facilidad, la entrega rápida y oportuna.

Márquez (2013) en su tesis:

El Marketing Digital en las Redes Sociales y su Relación con el posicionamiento de Marca de la Empresa Orellana GROUP Asociados SAC, Chimbote, Perú, finalmente concluye que: En primer lugar de acuerdo con el primer objetivo de la investigación logro identificar las redes sociales adecuadas para mejorar el Marketing Digital, siendo las siguientes: Facebook, Twitter, Google + y Pinterest, además se ha observado que son las adecuadas debido a su gran popularidad y las más usadas en la población y las grandes empresas en su conjunto ya que permite interactuar con personas de todas partes del mundo para generar negocios o hacer promociones online.

Se ha determinado también que el perfil más adecuado en las redes sociales es el Facebook, por tener las siguientes características; personalizado, interactivo, reconocido, chat online, etc. También por ser el más usado por la población y el más popular por su alto posicionamiento, donde se puede apreciar que es la red social de mayor uso según su género y grado de instrucción es el Facebook.

Molina (2014) en su tesis:

El Marketing Digital y la Competitividad Empresarial de las MYPES; Rubro Ropa, Del Distrito de Chimbote, Perú, finalmente concluye que: El tipo de marketing online más usado son las redes sociales, donde destaca el uso de Facebook (100%), el E- mail Marketing (63,3%) y el Marketing Móvil (26,7%) para hacer promociones de novedades y tendencias de moda, emprender negocios y entretenimiento social; con respecto al plan de Marketing Digital solo el 36% tienen conocimiento de uso, elementos y beneficios,

tan solo un 26,7% analiza varias posibilidades de tipo de marketing y el 30% realiza siempre un monitoreo de sus plataformas virtuales.

Lo mencionado anteriormente se reafirma con los datos de la Tabla N° 9, N° 10 y Tabla N° 11 en donde se observa que el 47.6% de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote manifiestan tener regular conocimiento sobre un plan estratégico de Mercadeo Online, así mismo se muestra que el 54,7% de los profesionales señalan que la red social que más utilizan es Facebook mientras tanto un 18.9% utilizan Instagram y un 13,7% utilizan correo electrónico a la vez se observa que un 45,8% de los profesionales utilizan las redes sociales para entretenimiento y un 26,3% lo utilizan por temas laborales.

Lo cual significa que muchos de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote si utilizan las redes sociales siendo las más frecuentes Facebook y Instagram la finalidad de su utilización es por entretenimiento y por temas laborales, se sabe que en el mundo actual todas las personas en general están conectadas por las redes sociales y el internet.

Sánchez (2015) en su tesis:

Análisis del Emprendedor y Emprendimiento de Éxito en el Ecuador para incentivar la creación de una red inversionistas, Ecuador; finalmente concluye que: El 60% de los emprendedores ecuatorianos siempre han participado constantemente en emprendimientos, solo un 26% tiene instrucción universitaria y solo la mitad de los entrevistados ha terminado este nivel de estudios. Las emprendimientos que crean se enfocan en el área de negocios en un 46%, en servicios en un 34% y el porcentaje restante es enfocado en transformación e industria extractiva. La mayoría de emprendimientos el 83% son bajos económicamente ya que solo logran generar entre 1 y 5 plazas de trabajo, de tal manera muchos emprendedores están resaltando los atractivos de utilizar internet en sus emprendimientos, de esta manera están implementando un

poco de emprendimiento online o en muchos casos combinándolo con el emprendimiento tradicional.

Lo mencionado anteriormente se corrobora con los datos de la Tablas N° 12 y N° 13 en donde se observa que el 63,9% de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote señalan que constantemente están participando en emprendimientos tradicionales logrando tener buenos resultados de igual manera en la Tabla N° 13 se muestra que un 42,9% de los profesionales están dispuestos en emprender un negocio online resaltando los beneficios de este medio.

Lo cual significa que muchos de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote tienen espíritu emprendedor constantemente emprenden pequeños proyectos obteniendo buenos resultados así mismo se rescata los beneficios del internet hoy en día es por eso que muchos profesionales están dispuestos en emprender negocios online y en otros casos se puede complementar el emprendimiento tradicional con el online para no perder su esencia del negocio.

El estudio trae consigo beneficios para la sociedad debido a que los resultados exponen de manera generalizada lo que está sucediendo con el desempleo y subempleo de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote y no siendo ajenos a la realidad de nuestro país en muchas ciudades se vive los mismos problemas laborales es por eso que la presente investigación es de fundamental importancia porque permitirá proporcionar alternativas de emprendimiento online en los diversos profesionales que se encuentran en situación de desempleo o subempleo negativo ya que se proporcionará una propuesta sobre un plan de mercadeo online para la oferta de bienes o servicios que servirá a todos los profesionales de nuestro país.

V.CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

En el estudio se logró identificar que:

- 5.1 Se midió el desempleo y subempleo donde se obtuvo que el 25.5% de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote no cuentan con un empleo que le genere recursos económicos, es por eso que un 38.9% de los profesionales señalan que han tenido poco crecimiento profesional en los últimos años. En lo concerniente al desempleo un 38.2% manifiesta que casi siempre han estado desempleados o han tenido empleos de corto plazo así mismo el 42.9% consideran que la principal causa del desempleo es la crisis económica en la región Ancash y un 33.7% manifiesta que la principal causa es la falta de experiencia laboral es entonces que un 36.3% de los profesionales se muestran en desacuerdo con su actual salario asignado por las empresas donde laboran así mismo se encontró que un 37.6% de los profesionales raras veces se desempeñan en la carrera académica que estudiaron siendo así que un 47% casi siempre han estado subempleados trabajando en funciones diferentes a su carrera.

Por ello se concluye que muchos profesionales tienen problemas para conseguir un empleo es por eso que en muchos casos su única opción es subemplearse es decir empezar a trabajar en funciones diferentes a la carrera que estudiaron, es por eso que han tenido poco crecimiento profesional en los últimos años y no están de acuerdo con su sueldo asignado por las empresas donde laboran es así que señalan que la principal causa del desempleo es la crisis económica en la Región Ancash y la falta de experiencia laboral (Tablas N° 1- N° 6).

- 5.2 Se midieron los conocimientos que tienen los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote 2017 sobre la creación de negocios online donde se obtuvo que el 41.3% de los profesionales tienen mucho conocimiento que en la actualidad muchas de las empresas promocionan y venden productos por internet, así mismo un 38% de los profesionales regularmente están comprando productos por internet siendo así que un 45% tiene regular confianza en comprar productos vía online, también se

identificó que un 28.9% conocen poco sobre los componentes y uso de un Plan estratégico de Mercadeo.

Lo cual se puede concluir que los profesionales si tienen conocimiento que el internet ha facilitado muchas cosas en los negocios es decir que en la actualidad muchas empresas promocionan y venden sus productos por internet, así mismo los profesionales han comprado productos y tienen confianza al hacerlo, sin embargo conocen poco sobre los componentes, uso y finalidad de un plan estratégico de Mercadeo Online (Tablas N° 7 - N° 9).

- 5.3 Se identificaron las herramientas de mercadeo online más utilizadas por los diversos profesionales egresados de las Universidades de Chimbote donde se obtuvo que la red social más usada con 54.7% es Facebook y utilizan las redes sociales y un 45.8% lo utiliza por Entretenimiento mientras un 26.3% por Temas Laborales así mismo se encontró que un 63.9% de los profesionales casi siempre están participando en emprendimientos es por eso que un 42.9% señalan que es muy probable que emprendan un negocio online.

Se concluye que los profesionales son emprendedores que siempre están emprendiendo negocios, así mismo la red social que más usan es Facebook siendo la finalidad de uso Entretenimiento así mismo al conocer las bondades del internet es muy probable que emprendan negocios online y en ciertos casos los emprendedores con negocios tradicionales están de acuerdo en darle a su negocio un espacio online para facilitar las cosas a muchos de sus clientes (Tabla N° 10 - N° 13).

- 5.4 Después de haber encontrado en la investigación que muchos profesionales están desempleados o subempleados se ha diseñado un plan de Mercadeo Online para la oferta de bienes y servicios (Parte VII).

VI. RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1 Se recomienda a los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote que busquen ofertas laborales en la sierra de Ancash y que sean constantes en su búsqueda para encontrar un empleo acorde a la carrera que estudiaron que es lo ideal de esta manera obtendrán crecimiento profesional y mucha experiencia para postular a próximas convocatorias de trabajo.
- 6.2 Se recomienda a los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote que emprendan negocios por internet, ya que en la actualidad el internet ha facilitado las cosas en el tema de los negocios, llegando a sus clientes de manera rápida, los costos son bajos y se puede contactar con personas de todo el mundo.
- 6.3 Se recomienda a los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote que mejoren la finalidad de uso de las redes sociales, que empiecen a utilizarlo de manera eficiente en busca de resultados ya sea económicos o laborales.
- 6.4 Se recomienda realizar un Plan de Mercadeo Online para facilitar las cosas a los profesionales que decidan emprender y no tienen conocimiento sobre las funciones y los componentes de este.
- 6.5 Se recomienda a los futuros investigadores que realicen temas similares a este, utilizando un diseño experimental, programas de capacitación y empleo para disminuir el desempleo en los profesionales.

VII. PROPUESTA

VII. PROPUESTA DE PLAN DE MERCADEO ONLINE

Propuesta de Plan de Mercadeo Online para el emprendimiento de negocios.

I. Introducción

La intención de la presente propuesta es proporcionar un plan de mercadeo online la finalidad es lograr que los profesionales que estén desempleados o subempleados negativamente puedan emprender negocios y ofrecer sus servicios utilizando las redes sociales.

II. Objetivos

- Lograr crecimiento profesional ofreciendo productos o servicios concernientes a su carrera académica.
- Generar recursos económicos para los profesionales desempleados o subempleados a partir del emprendimiento online.

Plan de capacitación online

- Luego de identificar que muchos profesionales no cuentan con los conocimientos necesarios sobre el uso y beneficios de las redes sociales se realizara una capacitación.
- El capacitador explicara los beneficios que en la actualidad proporcionan las redes sociales para el emprendimiento de negocios.
- Se le brindara a los profesionales talleres tecnológicos sobre el uso de computadoras, laptops para mejorar sus conocimientos.
- Se les planificara talleres sobre el uso de las redes para emprender su propio negocio, cada uno de ellos diseñará prototipos de productos correspondientes a su carrera académica

Objetivo s	Plan de Mercadeo Online	Indicador	Meta	Tiempo
Lograr crecimiento profesional ofreciendo productos o servicios concernientes a su carrera académica.	El primer paso que todo emprendedor debe realizar es su misión, visión y objetivos que quiere alcanzar, este paso debe ser realizado dentro del primer mes que se está constituyendo la idea de emprendimiento, de tal manera que servirá al emprendedor para tener las cosas claras de lo que son hoy, que es lo quieren ser en el futuro y cuáles serán las estrategias para lograrlo.	Filosofía Corporativa	Lograr al 70%	Corto Plazo
	Segundo Paso a realizar es identificar en qué circunstancias se encuentra el sector comercial en el que están emprendiendo, es decir se debe formular el Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) con la finalidad de aprovechar nuestras Fortalezas y las oportunidades del mercado y planear estrategias para solucionar nuestras Debilidades y contrarrestar nuestras Amenazas.	Situación del Mercado	Lograr al 70%	
	Tercer paso identificar a que segmento online se llegara con el producto o servicio, es decir el emprendedor visualizara en base al producto que están ofreciendo, Quienes serían su posibles clientes, que características tienen, que edad tienen, donde viven, facilidades de compra.	Análisis del Mercado.	Lograr al 70%	
	Un paso muy importante en los emprendimientos es conocer a la competencia que ofrecen productos iguales o similares a los nuestros, es decir si tenemos claro conocimiento de las acciones, estrategias y procesos que estos realicen podremos generar estrategias y tácticas que les permitan dar un valor agregado a sus productos y servicios con la finalidad de lograr la aceptación absoluta del cliente online.	Competencia	Lograr al 70%	

<p>Generar recursos económicos para los profesionales desempleados o subempleados a partir del emprendimiento online.</p>	<p>Todo emprendedor debe tener en claro su producto o servicio que ofrecerá al mercado, así mismo se debe evaluar la necesidad que este genera en el mercado actual, luego se debe asignar el precio que se estará cobrando por el producto, Es recomendable emplear la estrategia de precio psicológico la cual nos indica que se estará cobrando unos céntimos menos que al final es el precio equivalente al redondeo.</p>	<p>Estrategias de Marketing Producto y precio</p>	<p>Lograr al 70%</p>	<p>Largo Plazo</p>
	<p>Se identificó que los clientes Online, la red social que más utilizan es Facebook, es entonces que el emprendedor online debe realizar constantemente campañas de publicidad por Facebook y todas las redes sociales con la intención de tener informados a los clientes sobre los productos o servicios que se están ofreciendo. La manera de evaluar que las campañas digitales están funcionando es evaluar la cantidad de “Likes” y Numero de “Compartidos y Comentarios” que los clientes le dan a las publicaciones realizadas.</p>	<p>Estrategias de Marketing Publicidad</p>	<p>Lograr al 70%</p>	
	<p>La mayor parte de negocios online se realizan por delivery, se debe realizar una estructura planificada de la entrega oportuna de los productos a los clientes, es decir la distribución será entregar los productos hasta la dirección del cliente, siendo este el que recepcione.</p>	<p>Estrategias de Marketing Plaza</p>	<p>Lograr al 70%</p>	<p>Largo Plazo</p>
	<p>Luego que el proyecto esté en marcha es recomendable que todo emprendedor haga un análisis financiero de sus ingresos y egresos con ello lograra evaluar si realmente están logrando ganancias económicas.</p>	<p>Pronósticos financieros</p>	<p>Lograr al 70%</p>	
	<p>Siempre es importante contar con un plan de contingencias, es decir planear otras alternativas diferentes a las que ya cuentan por si surjan problemas por ejemplo: tener proveedores extras, materia prima, diversos canales de distribución.</p>	<p>Plan de contingencias</p>	<p>Lograr al 70%</p>	

PLANTILLA PLAN DE MERCADEO ONLINE PARA PRODUCTOS

I. Filosofía Corporativa

1.1. Misión:

Somos un emprendimiento dedicado a brindando un excelente Producto a un precio justo.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LA DECLARACIÓN DE UNA MISIÓN								
ELEMENTOS DE LA MISIÓN	Condición		Calificación					Puntaje
	Sí	No	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	
Objeto de la organización								
Producto y/o servicios								
Mercado al quien nos dirigimos								
Tecnología que usamos								
Interés por la supervivencia, crecimiento y rentabilidad								
Nivel de los colaboradores								
Clientes, usuarios o consumidores								
Responsabilidad social								
Concepto de sí mismo								
Filosofía empresarial								
CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
Excelente: Está presente, muy bien expresado y coherentemente redactado (10 puntos)								
Bueno: Está presente, pero no bien expresado y redacción no es comprensible (8 puntos)								
Regular: Aparece, no tiene claridad y no es comprensible (5 puntos)								
Malo: Se presenta no explícitamente, no es claro y no se entiende (2 puntos)								
Pésimo: No aparece en el texto (0 puntos)								

1.2. Visión:

Para el año el emprendimiento, lograra posicionarse en la mente del consumidor como su mejor alternativa logrando ser líder en el mercado.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LA DECLARACIÓN DE UNA VISIÓN								
ELEMENTOS DE LA VISIÓN	Condición		Calificación					Puntaje
	Si	No	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	
Aspiración								
Amplitud de las operaciones								
Posición en el mercado								
Valores empresariales								
Actitud empresarial								
Beneficios que brindara la empresa								
Responsabilidad social								
Beneficiarios								
Involucrados								
CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
Excelente: Está presente, muy bien expresado y coherentemente redactado (10 puntos)								
Bueno: Está presente, pero no bien expresado y redacción no es comprensible (8 puntos)								
Regular: Aparece, no tiene claridad y no es comprensible (5 puntos)								
Malo: Se presenta no explícitamente, no es claro y no se entiende (2 puntos)								
Pésimo: No aparece en el texto (0 puntos)								

1.3. Valores:

Serán el conjunto de principios, creencias y reglas que regularan la gestión del emprendimiento logrando crear pautas de comportamiento.

- Responsabilidad
- Respeto
- Iniciativa
- Puntualidad
- Creatividad
- Innovación

II. Análisis de la Situación de Mercado

Se incluirá las principales Fortalezas y Debilidades del emprendimiento. Así mismo se describirá las Oportunidades y Amenazas a las que se enfrenta en el mercado.

- Fortalezas (Interno – Empresa)
- Debilidades (Interno – Empresa)
- Oportunidades (Externo – Mercado)
- Amenazas (Externo – Mercado)

2.1. Matriz Foda

FORTALEZAS Elaborado con materias primas con alto nivel nutricional.	OPORTUNIDADES Población en constante crecimiento.
DEBILIDADES Producto nuevo en el mercado.	AMENAZAS Crisis Económica y Política en el país.

III. Análisis del Mercado

Se lograra identificar el sector del mercado en el que se desee emprender es decir el índice de consumo y crecimiento que logra en el mercado.

3.1 Segmentación del Mercado

El emprendimiento..... está dirigido a Hombres y Mujeres dede edad de la ciudad de Nuevo Chimbote, la mayoría se dedica a....., les gusta utilizar las redes sociales y estar conectados con sus amigos y viven en los Distritos de Buenos Aires, Cipreses, Bruces, pertenecientes al sector B y C cuyos ingresos son S/. 1000- 1800.

3.2 Competencia

El emprendimiento..... empresa dedicada a..... ubicada en la ciudad de Nuevo Chimbote se enfrenta a 4 competidores directos (ofrecen productos similares).

- Competidor 1
- Competidor 2
- Competidor 3
- Competidor 4

3.3 Posicionamiento

El emprendimiento..... lograra posicionarse en un.... % en el mercado.

$$\text{Po: } \frac{\text{Emprendimiento en la mente del consumidor}}{\text{La competencia en la mente de los consumidores}}$$

3.4 Participación

El emprendimiento..... buscara obtener un.... % del total de mercado al cual se dirigen.

$$\text{Pa: } \frac{\text{Clientes del Emprendimiento}}{\text{Total de clientes de la competencia}}$$

IV. Estrategias de Marketing

4.1 Producto

- Marca:
 - ✓ Nombre:
 - ✓ Izotipo:
 - ✓ Slogan: “”
- Empaque/ Etiqueta:

4.2 Precio

- Estrategia de precios

Precio Psicológico: Se considerara la estratégica de ofrecer los productos con precios en números impares, de esta manera los clientes del emprendimiento.....percibirán una imagen de precios bajos.

4.3 Plaza

Ventas Online: Mediante nuestra página web, informaremos constantemente la variedad y precios de los productos, los clientes tendrán la facilidad de hacer sus pedidos en internet y nosotros lo haremos llegar hasta su hogar.

Ubicación: El emprendimiento.....se encuentra ubicado en la avenida Pacifico, Nuevo Chimbote.

4.4 Promoción

En la Web: Se tomara las redes sociales con son nuestra página web Facebook, twitter, Instagram donde mantendremos a nuestros clientes informados acerca del producto el cual se está promocionando, nuestra ubicación y los precios, un indicador que señalara el éxito de las promociones online serán la cantidad de likes y el número de comentarios y compartidos.

V. Pronósticos Financieros

Evaluar constantemente el crecimiento económico del emprendimiento para observar si se está logrando los objetivos.

5.1 Análisis del punto de equilibrio

$$\text{P.E.} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

El punto de equilibrio en ventas del emprendimiento indicara que cantidad mensual debe vender para no ganar ni perder.

5.2 Pronostico de Ventas.

Se indicara el crecimiento logrado y por lograr con respecto a las ventas del emprendimiento.

5.3 Pronostico de Gastos

Se calculara la cantidad de gastos que realiza el emprendimiento al mes con respecto a la materia prima, mano de obra, equipos, etc.

VIII. Referencias

- Acho, Joel. (2013). *Análisis del Desempleo, Brecha del producto Potencial para la economía Boliviana 1990 - 2012*. (Tesis para obtener el título de licenciado en Economía) Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia.
- Agueda, E. Mondejar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Editorial ESIC.
- Mendehall, W. & Beaver, B. (2006). *Introducción a la probabilidad y estadística*. 13^a Ed. México: Cengage Learning Editores.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing las ideas, el concomimiento y la acción*. México: Editorial Pearson.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). *Social network sites*. Article 11. Recuperado De: <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/15/sitios-de-redes-sociales>
- Costa, M. (2005). *Introducción a la economía Laboral*. Barcelona: Editorial: Universal.
- Gregory, M. (2009). *Principios de la Economía*. 4^{ta} ed. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Entrepreneur (2012). *¿Tienes perfil de emprendedor online?* Recuperado de: [//www.entrepreneur.com/article/265304](http://www.entrepreneur.com/article/265304).
- Fernández, E. (2004). *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial*. Madrid: Editorial ESIC
- Freire, A. (2003). *El espíritu Emprendedor*. Venezuela: Editorial Corman.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5^{ta} ed. México: Editorial. Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6^{ta} ed. México: Editorial. Mc Graw Hill.

- Humeres, H. (2000). *Derecho del trabajo y de la seguridad Social*. Chile: Editorial Jurídica de Chile.
- INEI (2016) *Gestión Económica, Profesionales desempleados*. Recuperado de: <http://gestion.pe/economia/tasa-desempleo-afecto-profesionales-educacion-universitaria-ultimo-trimestre>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 11th ed. México: Editorial. Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8^{va} ed. México: Editorial. Pearson.
- Lantares Solutions (2016). *Marketing Digital 5 indicadores clave*. Recuperado de <http://www.lantares.com/blog/kpi-de-marketing-digital-5-indicadores-clave-imprescindibles>
- Limas, J. (2012). *Marketing Empresarial, Dirección como estratégica competitiva*. Bogotá: Editorial Ediciones de la U.
- Mankiw, N. & Gregory, M. (2007). *Principios de economía*. 3^{er} ed. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Márquez, Cristian. (2013). *El Marketing Digital en las Redes Sociales y su Relación con el posicionamiento de Marca de la Empresa Orellana GROUP Asociados SAC, Chimbote*. (Tesis para obtener el título de licenciado en Administración) Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.
- Matias, M. (2014). *El Marketing Digital en la Empresa*. Recuperado De: <http://docplayer.es/1467807-Marketing-digital-en-la-empresa-marta-matias-roca-las-redes-sociales-sobre-la-autora.html>
- Mendoza, A. (2010). *Emprendedor de Negocios por Internet*. Recuperado de: mercadeoglobal.com.

- Molina, Stefany. (2014). *El Marketing Digital y la Competitividad Empresarial de las MYPES; Rubro Ropa, Del Distrito de Chimbote*. (Tesis para obtener el título de licenciado en Administración) Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.
- Monferrer, T. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Editorial. Universidad Jaime I.
- Mc Carthy, J. & Perreault, W. (2001). *"Marketing Planeación Estratégica"*. 11ª Ed. Santafé Bogotá: Mc Graw Hill.
- Naffzinger, D. (1996). *El Espíritu Empresarial*. Venezuela. Editorial: Umbral
- Ochoa, C. (2013). *Que tamaño de la muestra necesito*. Recuperado de: <http://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito/>
- Pandey, I (2008). *Características relacionadas con el éxito del emprendedor*. México: Editorial Solar.
- Perú 21 (2016) *Economía desempleo Juvenil*. Recuperado de: pe/economia/desempleo-juvenil-solo-20-peruanos-entre-18-y-24-anos-tiene-trabajo.
- Puchol, L. (2011). *Empresarios de éxito*. México: Editorial Koemi.
- Ruiz, Carmelina. (2014). *Análisis del Desempleo, Brecha del producto Potencial para la economía Boliviana 1990 - 2012*. (Tesis para obtener el título de licenciado en Economía) Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia.
- Saavedra, David. (2014). *El Desempleo en México 2012- 2014* (Tesis para obtener el título de licenciado en Trabajo Social) Universidad Veracruzana, Veracruz, México.
- Silva, J. (2010). *Emprendedor, Crear su Propia Empresa*. México: Editorial Starbook.

ANEXOS

ANEXO 1

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LOS TRABAJOS ACADÉMICOS DE LA UCV

Yo, Dra. Olenka Espinoza Rodríguez, docente de la experiencia curricular de, Administración del ciclo X, y revisor del trabajo académico titulado: Mercadeo Online como alternativa emprendedora por Desempleo de Profesionales Egresados de las Universidades de Chimbote 2017, del estudiante: Robles Blas, Roni Lenin; he sido capacitada e instruida en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 7 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 11 de Julio de 2017



.....
Dra. Olenka Espinoza Rodríguez

Docente

Desarrollo de proyecto de investigación

Experiencia curricular

DNI: 18092486

ANEXO 02

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Roni Lenin Robles Bas**, estudiante de la Escuela profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, sede/filial Chimbote; declaro que el trabajo académico titulado **“Mercadeo Online por desempleo de profesionales egresados de las universidades de Chimbote - 2017”** presentada, en 122 folios para la obtención del grado académico/título profesional de Administración de Empresas es de mi autoría es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chimbote 07 de Septiembre del 2017



.....
Firma

ANEXO 03: Matriz de consistencia lógica

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>“Mercadeo Online como Alternativa Emprendedora por Desempleo de Profesionales Egresados de las Universidades de Chimbote -2017”</p> <p>¿Es el mercadeo online una alternativa emprendedora por el desempleo de profesionales egresados de las Universidades de Chimbote -2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Analizar el Mercadeo Online como alternativa emprendedora por desempleo en los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote 2017”</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medir el desempleo y Subempleo de los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote • Medir los conocimientos que tienen los profesionales egresados de las Universidades de Chimbote sobre la creación de negocios online. • Identificar las herramientas de mercadeo online más utilizadas por los diversos profesionales. • Diseñar un plan de Mercadeo Online para la oferta de bienes y servicios. 	<p>MERCADEO ONLINE COMO ALTERNATIVA EMPRENDEDORA</p>	<p>El Marketing Online se caracteriza por aprovechar las oportunidades y beneficios que el Internet nos brinda día a día para potenciar un negocio o marca de manera más eficiente, logrando una gran participación y posicionamiento en el mercado (Kotler & Armstrong, 2013).</p>	<p>El Marketing online es una alternativa eficaz para vender, comprar y promocionar productos y servicios a todo el público en general que constantemente utiliza el Internet de esta manera se llega directamente al consumidor de una manera fácil, sencilla y sin costo alguno, se mide a través de: conocimientos sobre mercadeo online, uso de redes sociales, comercio electrónico, Emprendimientos Online y Plan de mercadeo Online.</p>	<p>Conocimientos sobre mercadeo Online</p> <hr/> <p>Comercio Electrónico</p> <hr/> <p>Uso de Redes Sociales</p> <hr/> <p>Emprendimientos Online</p> <hr/> <p>Plan de Mercadeo Online</p>	<p>9,10</p> <hr/> <p>11,12</p> <hr/> <p>13,14,15</p> <hr/> <p>16,17,18,19</p> <hr/> <p>20</p>	<p>Ordinal</p>	
			<p>“El desempleo es la situación de desocupación o paro, en el que se encuentran las personas que teniendo diversas habilidades y conocimientos no tienen trabajo” (Costas 2005, p.112).</p>		<p>El desempleo en la actualidad es uno de los problemas sociales que genera preocupación ya que muchas personas buscan un empleo donde desempeñar sus habilidades y conocimientos pero no encuentran nada, por las escasas oportunidades en el mercado laboral , se mide mediante los siguientes indicadores: Tasa de Desempleo, Ingresos Salariales menores al promedio, subempleo y causas del desempleo.</p>	<p>Desempleo</p> <hr/> <p>Percepción del salario</p> <hr/> <p>Subempleo</p>		<p>1,2,3,4,5</p> <hr/> <p>6</p> <hr/> <p>7,8</p>

Nota: Indicadores Mercadeo Online basados en la teoría de (Kotler 2013) e Indicadores de Desempleo basados en la teoría de Gregory (2009).

ANEXO 04: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PROFESIONALES EGRESADOS DE LAS UNIVERSIDADES CHIMBOTANAS N° ____

Agradecemos anticipadamente el tiempo brindado, así mismo por su valiosa información; que será tratada en forma anónima. Gracias.

Instrucciones: Le solicitamos marcar con una "X", las opciones que considere.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

• ¿Cuál es su género?

Masculino () Femenino ()

• ¿Entre que intervalos se encuentra su edad?

20 - 25 () 26- 31 () 32 - 37 () 38 - 43 () 44 - 49 () 50 a más ()

• ¿Qué carrera académico profesional estudio usted?

Administración () Contabilidad () Derecho () Enfermería () Ingeniería ()
Docencia () Otras _____

• ¿En qué Universidad de Chimbote estudio su Carrera Profesional?

UNS () UCV () USP () ULADECH ()

II. DATOS PARA EL ESTUDIO

1. ¿Actualmente usted cuenta con un empleo?

Si () No ()

2. ¿Ha tenido crecimiento profesional en los últimos Años?

Nada () Poco () Regular () Mucho ()

3. ¿Se siente orgulloso de pertenecer a la empresa donde trabaja o trabajó?

Nunca () Raras veces () Casi Siempre () Siempre ()

4. ¿Alguna vez estuvo desempleado?

Nunca () Raras veces () Casi Siempre () Siempre ()

5. ¿Cuál cree usted que son las causas del desempleo?

Competencia entre profesionales y técnicos () Falta de experiencia Laboral ()
Crisis económica en la región () Otras _____

6. ¿Está de acuerdo con el salario asignado por la última empresa donde laboro?

Totalmente Desacuerdo () Desacuerdo () De Acuerdo () Totalmente De acuerdo ()

7. ¿Luego de terminar su carrera profesional se desempeña en lo que estudio?

Nunca () A veces () Casi Siempre () Siempre ()

8. ¿Alguna vez has trabajado en un puesto diferente a la carrera que estudio?

Nunca () Raras veces () Casi Siempre () Siempre ()

9. ¿Tiene conocimiento que en la actualidad muchas empresas promocionan y venden productos por internet?

Nada () Poco () Regular () Mucho ()

10. ¿Conoce algún negocio por internet?

Nada () Poco () Regular () Mucho ()

11. ¿Alguna vez ha comprado un producto en internet?

Nada () Poco () Regular () Mucho ()

12. ¿Te genera confianza comprar algún producto en internet?

Nada () Poco () Regular () Mucho ()

13. ¿Cuál es la red social que usted usa con más frecuencia?

Facebook () Twitter () Youtube () Correo Electronico () Snapchat ()

Instagram () Otra _____

14. ¿Para qué utiliza las redes sociales?

Entretenimiento () Empezar negocios () Por Temas Laborales ()
Informarse sobre las Noticias Actuales () Otras—————

15. ¿Considera que las redes sociales sirven para promocionar un producto o sus servicios?

Nada () Poco () Regular () Mucho ()

16. ¿Has formado parte de algún emprendimiento?

Nunca () Raras veces () Casi Siempre () Siempre ()

17. ¿Cuál fue su experiencia en dicho emprendimiento?

Mala () Regular () Buena () Excelente ()

18. ¿Considera que es confiable un negocio por internet?

Poco Confiable () Medianamente Confiable () Confiable () Muy Confiable ()

19. ¿Estaría dispuesto a crear un negocio por internet?

Definitivamente No () Poco Probable () Muy Probable () Definitivamente Si ()

20. ¿Conoce usted los componentes de un plan estratégico de mercadeo?

Nada () Poco () Regular () Mucho ()

ANEXO 05: FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO

Nombre original: Cuestionario dirigido a los Profesionales Egresados de las Universidades de Chicbote.

Autor: Robles Blas Roni Lenin, Universidad César Vallejo. Facultad de Ciencias Empresariales.

Procedencia: Nuevo Chicbote - Perú.

Administración: Individual.

Duración: Sin límite de tiempo. Aproximadamente de 5 a 10 minutos

Aplicación: Sujetos mayores de 21 años, que tengan una carrera académica profesional universitaria culminada.

Puntuación: Calificación manual y/o computarizada.

Significación: 8 indicadores.

Usos: En la Administración será de uso informativo y en la investigación con aportes de nuevos conocimientos sobre la realidad de la opinión de los profesionales sobre el desempleo actual que se vive en la ciudad de Chicbote.

Materiales: Cuestionario que contiene los 20 ítems de la encuesta

ANEXO 06: VALIDACIONES

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Antonio Cardoza Sempae, titular del DNI. N° 02855165, de profesión Docente, ejerciendo actualmente como Encargado del Fondo Editorial, en la Institución Universidad César Vallejo - Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Chimbote, a los 22 días del mes de noviembre del 2016



[Handwritten signature]
Eliana

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

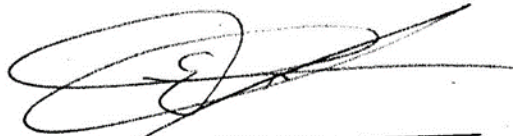
Yo, Edinson Uique Chacón Arellano, titular del DNI. N° 25573328, de profesión Administrador, ejerciendo actualmente como Docente TP, en la Institución UCV Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

En Chimbote, a los 08 días del mes de abril del 2016


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Juan Francisco Salazar Llanos, titular
del DNI. N° 44137812, de profesión
Administrador, ejerciendo
actualmente como DTC -, en la
Institución UCV- Chimbote.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				✓
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia				✓

En Chimbote, a los 10 días del mes de noviembre del
2016


Firma

ANEXO 07: ALFA DE CRONBACH

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	SUMA
E1	1	3	2	2	3	3	3	2	4	3	1	2	1	1	3	3	4	2	2	2	47
E2	2	2	3	2	2	4	4	2	3	4	3	3	6	4	4	2	3	3	3	3	62
E3	1	4	4	3	1	3	2	4	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	2	56
E4	1	4	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	1	1	4	3	4	2	4	1	53
E5	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	1	40
E6	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	4	1	3	4	4	2	3	3	53
E7	1	3	4	1	2	4	4	1	4	4	2	3	6	4	4	3	3	3	3	3	62
E8	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	6	3	3	3	4	2	3	2	58
E9	1	2	2	2	1	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	43
E10	1	2	3	2	1	2	3	3	3	2	1	2	1	3	3	2	2	1	2	1	40
E11	1	4	3	1	2	2	3	3	4	3	2	3	1	1	4	4	4	3	3	3	54
E12	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	52
E13	1	2	3	2	1	2	3	3	3	2	1	2	1	3	3	2	2	1	2	1	40
E14	1	4	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	6	1	4	3	3	2	4	1	57
E15	1	2	2	2	1	2	3	3	3	2	1	2	1	3	3	2	2	2	2	2	41
	0.21	0.78	0.52	0.41	0.8	0.5	0.6	1	0.267	0.52	0.8	0.41	4.7	1.26	0.352	0.5	0.781	0.4	0.64	0.7	64.981

(Varianza de la Población) 15.6

$$\frac{20}{19} \left| 1 - 0.24 \right| = 0.7999$$

80%

K: El número de ítems 20
 Σ
S_i²: Sumatoria de las Varianzas de los Items 15.60
S_T²
: La Varianza de la suma de los Items 64.98

ANEXO 08: BASE DE DATOS PRUEBA PILOTO

	DATOS GENERALES				DATOS PARA EL ESTUDIO																			
	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
E1	1	1	1	2	1	3	2	2	3	3	3	2	4	3	1	2	1	1	3	3	4	2	2	2
E2	1	2	3	1	2	2	3	2	2	4	4	2	3	4	3	3	6	4	4	2	3	3	3	3
E3	1	1	2	2	1	4	4	3	1	3	2	4	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	2
E4	2	2	6	3	1	4	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	1	1	4	3	4	2	4	1
E5	2	1	4	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	1
E6	2	3	5	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	4	1	3	4	4	2	3	3
E7	1	4	5	1	1	3	4	1	2	4	4	1	4	4	2	3	6	4	4	3	3	3	3	3
E8	2	1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	6	3	3	3	4	2	3	2
E9	2	2	2	4	1	2	2	2	1	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2
E10	1	3	3	2	1	2	3	2	1	2	3	3	3	2	1	2	1	3	3	2	2	1	2	1
E11	2	3	6	3	1	4	3	1	2	2	3	3	4	3	2	3	1	1	4	4	4	3	3	3
E12	2	1	2	4	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1
E13	1	3	1	2	1	2	3	2	1	2	3	3	3	2	1	2	1	3	3	2	2	1	2	1
E14	1	2	3	1	1	4	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	6	1	4	3	3	2	4	1
E15	1	1	6	1	1	2	2	2	1	2	3	3	3	2	1	2	1	3	3	2	2	2	2	2

ANEXO 09: PBI – PRIMER TRIMESTRE DEL 2017

Cuadro N° 1
PERÚ: PRODUCTO BRUTO INTERNO DESESTACIONALIZADO POR ACTIVIDAD ECONÓMICA
 (Variación porcentual respecto al trimestre anterior)

Actividades Económicas	2014/2013				2015/2014				2016/2015				2017/2016
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	I Trim.
Economía Total (PBI)	0,4	0,2	0,2	0,7	1,1	0,7	0,6	2,3	0,3	0,7	1,4	0,5	-0,1
Agricultura, caza y silvicultura	0,9	-1,6	0,8	1,9	0,3	1,2	0,9	-0,3	0,3	0,7	0,9	0,0	-2,0
Minería e hidrocarburos	-2,5	-2,6	1,6	1,8	4,0	0,0	4,2	6,3	5,1	5,4	-0,7	-0,2	0,5
Manufactura	0,2	-3,0	0,2	-2,3	0,7	1,8	-3,3	1,0	-2,1	-3,5	6,8	1,1	-2,2
Electricidad	1,5	1,9	0,9	0,4	1,9	1,7	1,9	2,1	3,7	-0,4	1,2	0,7	0,4
Construcción	3,0	3,2	-2,7	0,2	-5,9	-1,3	0,7	4,7	-2,6	-2,6	-3,3	-1,2	0,9
Comercio	-1,2	1,0	0,6	1,2	1,2	0,8	0,9	1,1	-0,8	1,3	0,0	0,5	-0,8
Otros servicios	1,5	1,4	0,8	1,3	1,7	0,7	1,1	1,7	0,6	1,4	0,7	0,9	0,5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.