



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES

**ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA EL AUMENTO
DE LAS VENTAS DE PEQUEÑAS EMPRESAS DEL PERÚ 2010-2014**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:

SHEEN MARTÍNEZ KATIA

ASESOR:

MIRTHA ROSARIO TRUJILLO ALMANDOZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

“MARKETING INTERNACIONAL”

LIMA - PERÚ

2014

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi madre, por su dedicación y por ser una excelente persona, mamá y amiga, todo este esfuerzo es para tí.

Agradecimiento

Agradezco eternamente a mi familia, en primera instancia a mi madre quien me apoya día a día para poder seguir adelante y a mi hermana Karen, quien con sus consejos me ha sabido guiar para poder llegar a esta etapa tan importante de mi vida.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Katia Sheen Martínez con DNI N° 47198012 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, 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 y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 25 de Noviembre de 2014

.....

Katia Sheen Martínez

Presentación

La presente tesis titulada “Estrategias del marketing digital para el aumento de las ventas de pequeñas empresas del Perú 2010-2014” busca determinar cuál es la tendencia de crecimiento de las estrategias del marketing para el aumento de las ventas de pequeñas empresas del Perú 2010-2014. Para poder demostrarlo se emplean tres indicadores:

- Alcance de los medios sociales
- ROI de inbound marketing
- Precio de venta

La demostración de estos indicadores se realizará mediante el uso de datos ex post facto tomadas de pequeñas empresas del Perú en sus diferentes rubros, como también de organizaciones, instituciones que facilitan el uso de su data para el desarrollo de este proyecto.

En la actualidad el 40% de las pequeñas empresas en Perú, utilizan el marketing digital pero no una adecuada campaña estrategia de marketing para permanecer en la plataforma.

Así mismo la investigación toma en cuenta a pequeñas empresas que manejan un capital mínimo de trabajo, con el cual realizan sus inversiones en productos para la venta al público, de esta manera las pequeñas empresas en muchos de los casos, no logran tener un espacio (local de venta), ya que el costo de alquiler o compra supera el ingreso que ellos perciben.

La tesis abarca 4 años de análisis de datos de algunas pequeñas empresas, dedicadas a la venta de un producto en específico y está compuesta por 8 capítulos:

El primer capítulo comprende la formulación del problema, justificación, antecedentes, recolección de bases teóricas y elaboración del marco conceptual.

El segundo capítulo nos muestra el planteamiento de la hipótesis, definir el tipo y diseño de estudio, definir la población y muestra, el método de análisis y recolección de datos.

El tercer capítulo comprende la descripción gráfica e interpretación de los datos obtenidos por las diferentes empresas y uso de plataformas virtuales.

El cuarto, quinto y sexto capítulo nos muestra la discusión, conclusiones y sugerencias, respectivamente, estas partes están relacionadas con la interpretación de los datos brindados y verificar si existe relación correspondiente.

La tesis concluye con las referencias bibliográficas y anexos correspondientes.

Índice

	Pág.
Dedicatoria	02
Agradecimiento	03
Declaratoria de autenticidad	04
Presentación	05
Índice	06
RESUMEN	07
ABSTRAC	08
I. INTRODUCCIÓN	09
1.1 Problemática	16
1.2 Hipótesis	17
1.3 Objetivos	17
II. MARCO METODOLÓGICO	
2.1 Variables	18
2.2 Operacionalización de variables	18
2.3 Metodología	18
2.4 Tipos de estudio	18
2.5 Diseño	18
2.6 Población, muestra y muestreo	18
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
2.8 Métodos de análisis de datos	19
2.9 Aspectos éticos	20
III. RESULTADOS	
3.1 Horas de uso del internet por edades	21
3.2 Uso del marketing digital por empresa	22
3.3 Uso de redes sociales por las empresas	23
IV. DISCUSIÓN	25
V. CONCLUSIONES	27
VI. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXOS	

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad Determinar la evolución de las estrategias del marketing digital para el aumento de las ventas de pequeñas empresas del Perú 2010-2014. La investigación fue realizada mediante un estudio descriptivo de tendencia con un diseño no experimental.

Esta investigación describe la evolución del marketing digital en estos últimos años, presentando distintos usos de acuerdo a la web que en cada tiempo se dio, siendo su más cercano avance y el más utilizado la web 2.0 para el uso de la nueva plataforma de redes sociales como lo son, Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, páginas web, blogs, entre otros. El objetivo de esta investigación es determinar que las pequeñas empresas del Perú pueden lograr un aumento significativo de las ventas con la aplicación del marketing digital. Cabe destacar que cada una de las empresas debe adecuar una estrategia para su negocio, para esta investigación nos centraremos en el negocio de venta de ropa femenina. Así mismo, la venta de ropa por internet ha aumentado desde inicios del año 2014 con mayor impacto, pero no significativo, el motivo del bajo impacto, es por un deficiente estudio o en muchos de los casos el desconocimiento del mismo para emplear una estrategia en los medios virtuales, que nos permite estar conectados con miles de potenciales clientes.

La investigación presentará las diferentes estrategias de marketing aplicables, las cuáles serán aplicadas en las empresas a trabajar, la efectividad del uso de la estrategia será medida en base a los indicadores: alcance de los Medios Sociales, ROI de inbound Marketing y el precio de venta.

Se tendrá como resultado al finalizar con la investigación la efectividad de uso o el poco beneficio que demandaría el uso de las mismas.

No obstante destacaremos el uso del marketing digital en empresas con años en el mercado y su inversión a escala, comparados en los dos últimos años 2010-2014 respectivamente, con el fin de dar referencia al uso de las estrategias del marketing digital con inversión monetaria en la misma.

Las empresas a medir con la aplicación de las estrategias del marketing digital no usarán inversión alguna en dicho proceso, he de ahí la búsqueda del resultado.

ABSTRACT

The aim of this investigation is to determinate the evolution of digital marketing strategies to increase the Peruvian small business sales from 2010 to 2014. This research was made through a correlational study with a not experimental design.

This research describes the evolution of digital marketing in last years, introducing different uses according to the web each time we use, now a days, the web 2.0 has been the most recently we use in order to log in on Facebook, Twitter , Linkedin, Youtube , blogs, websites , etc. The aim of this investigation is to determinated that Peruvian small companies can make a significant increase about their sales, using digital marketing. It's important to know that each company must adapt a strategy for it's business, in this investigation we wil focus in a women clothes business. Therefore , the clothes sales by internet has increased since 2014 in a good way, buy it's not enough , the reason of that is because there is a poor study or in many cases the lack thereof to use a virtual media strategy that allows us to connect with thousands of potential customers.

The research will show the different applicable marketing strategies, those which will be applied in businesses work, the effective use of the strategy will be measured based on these indicators: The social media scope, Inbound Marketing ROI and the selling price. To the end of this investigation we will see the effectiveness of the use, or perhaps , the little benefit that it would demand.

However, we highlight the use of digital marketing in companies with so many years in the market and its investment through the years, it has been compared with the 2013-2012 respectively recent years, in order to give reference about the use of digital marketing strategies with investment monetary therein.

The companies to measure with the implementation of strategies digital marketing will not use any investment in this process, it's from there the search result.