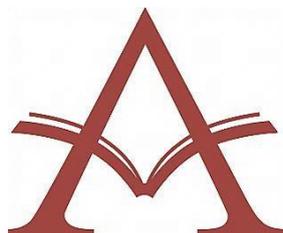


UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



**ESCUELA DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**“El Marketing Digital y Rentabilidad
Económica en la Vinícola Salesiana de Lima,
2020”**

**PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

VERGARA ALCEDO, EFRAÍN

ASESOR:

Mg. BORJA CASTILLO, JULIO CÉSAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

LIMA, PERÚ

ABRIL, 2020

Tabla de Contenido

Resumen.....	3
Abstract	4
1. Problema de la Investigación	
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	5
1.1.1 Formulación del Problema General	6
1.1.2 Problemas específicos.....	6
1.2 Objetivos de la investigación	6
1.2.1 Objetivo general.	6
1.2.2 Objetivos específicos.....	6
1.3 Justificación e importancia de la investigación	6
2. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes	7
2.1.1 Internacionales.	7
2.1.2 Nacionales.....	9
2.2 Bases teóricas	11
2.3 Definición de términos básicos.....	20
3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	
4. RECURSOS Y PRESUPUESTO	
5. REFERENCIAS	
6. APORTE CIENTÍFICO O SOCIO CULTURAL DE LA INVESTIGADOR.	
7. CONCLUSIONES	
8. RECOMENDACIONES	
9. ANEXOS	

Resumen

El marketing digital o e-marketing ofrece diferentes oportunidades y beneficios que pueden ser aprovechadas por las pymes para mejorar su eficiencia y competitividad. En la presente investigación se llegó plantear la influencia del marketing digital en la rentabilidad de una empresa vitinícola, para ello se revisaron investigaciones como de Navarrete, G (2020) su investigación se enfoca al marketing digital como mejor aliado para atraer más clientes. Mientras que Bosenberg, R (2019) demuestra que gracias a la utilización del Marketing digital se puede obtener grandes rentabilidades a largo plazo en la empresa. La investigación de Losada, D (2019) sostiene que dentro del Marketing digital usa las herramientas de vanguardia como son: facebook, Instagram y YouTube, para tener mayor dinamismo como empresa y poder captar mayor clientes en su camino para obtener mayor rentabilidad. La investigación de Santos, T (2019) sostiene que el uso de una buena estrategia del marketing digital permite mejorar la Rentabilidad de la empresa como el uso de facebook, Uso de Google Adwords, Uso de E – Mail y Uso de Plataforma Web. Finalmente Romero, M (2019) en su investigación tiene relevancia con el trabajo ya que responde a los objetivos de investigación planteados, el uso del Marketing digital lograra un mayor posicionamiento exponencial de su empresa con el uso de herramientas de marketing de contenido, comunicación digital y Redes sociales. Los antecedentes nacionales e internacionales recopilados como fundamento teórico, permiten proceder al desarrollo de la investigación propuesta.

Palabras clave: Marketing Digital, Rentabilidad

Abstract

Digital marketing or e-marketing offers different opportunities and benefits that can be used by SMEs to improve their efficiency and competitiveness. In this research, it was possible to consider the influence of digital marketing on the profitability of a wine company, for this, research such as de Navarrete, G (2020) was reviewed, his research focuses on digital marketing as the best ally to attract more customers. While Bosenberg, R (2019) shows that thanks to the use of Digital Marketing, large long-term returns can be obtained in the company. The research by Losada, D (2019) maintains that within Digital Marketing it uses cutting-edge tools such as: Facebook, Instagram and YouTube, to have greater dynamism as a company and to be able to attract more customers on its way to obtain greater profitability. The research of Santos, T (2019) maintains that the use of a good digital marketing strategy allows improving the profitability of the company such as the use of Facebook, Use of Google Adwords, Use of E - Mail and Use of Web Platform. Finally Romero, M (2019) in his research is relevant to our work since it responds to the proposed research objectives, the use of Digital Marketing will achieve a greater exponential positioning of your company with the use of content marketing tools, digital communication and social networks. The national and international antecedents compiled as a theoretical basis, allow to proceed with the development of the proposed research.

Keywords: Digital Marketing, Profitability

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

Cada año la tecnología va asumiendo un nuevo rol de manera preponderante en los negocios de las empresas para ser cada día más eficiente por consiguiente cada vez más competitivas para obtener grandes beneficios en los clientes, debido a que para estar a la vanguardia hoy en día se necesita tener presencia en los medios digitales, generando valor a los mercados de manera significativa y exponencial brindando soluciones al cliente generando confianza mediante la recepción de un servicio digitalizado. (Melo, 2018, p.1)

Giraldo, V (2020) Es evidente que el 75% de organizaciones buscan ser cada vez más eficientes y enérgicas con su llegada al cliente final con una mirada estratégica con visión. Por esto mismo, hoy en día debemos de entender las diversas formas de conducta y sus consecuencias que el ser humano tiene, puesto que son importantes para generar una forma digital de llegar al cliente de manera estratégica. Pero la estrategia está en invertir de manera agresiva en herramientas digitales.

Gestion (2017) Es evidente que los hábitos a las que diversas organizaciones están acostumbradas desde hace años son obsoletas y las empresas deben adaptarse al marketing digital para sobrevivir a las próximas generaciones o de lo contrario serán desplazadas por quienes se adapten al cambio.

Por otro lado hoy en día el marketing digital genera mayores oportunidades de crecimiento a las mypes, mayores beneficios a las pequeñas y medianas empresas, debido a que no se requiere mucho presupuesto, por ejemplo: Facebook que cuenta con 2.320 millones de personas que están de manera activa, youtube con 1.900 millones de personas, whatsapp con 1.600 millones de personas en el mundo, etc.

Marketing (2017) Es evidente que el 80% de las empresas no invierten grandes sumas de dinero, mucho menos presentan una planificación estratégica en el rubro del negocio en al área del marketing digital de las mypes, por falta de capacitación y visión empresarial de los involucrados del área.

Es evidente que el trabajo de campo específico de aplicación; el poco énfasis en la comunicación digital, carencia de publicidad y mínima fidelización de los clientes que en efecto hacen que no vendan los productos bajo los márgenes establecidos por la empresa, así como muestra un escaso beneficio.

1.1.1 Formulación del Problema General

¿Qué relación existe entre Marketing Digital y Rentabilidad Económica en la Vinícola Salesiana de Lima, 2020?

1.1.2 Problemas específicos

¿Qué relación existe entre Redes Sociales y las Ventas en la Vinícola Salesiana de Lima, 2020?

¿Qué relación existe entre Marketing de Contenidos y el Aumento de Capital en la Vinícola Salesiana de Lima, 2020?

¿Qué relación existe entre Publicidad Gráfica y la Rentabilidad en la Vinícola Salesiana de Lima, 2020?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general.

Establecer la relación entre Marketing Digital y Rentabilidad Económica en Vinícola Salesiana de Lima, 2020

1.2.2 Objetivos específicos.

Establecer la relación entre Redes Sociales y las Ventas en Vinícola Salesiana de Lima, 2020

Establecer la relación entre Marketing de Contenidos y el Aumento de Capital en Vinícola Salesiana en Lima, 2020

Establecer la relación entre Publicidad Gráfica y la Rentabilidad en Vinícola Salesiana en Lima, 2020

1.3 Justificación e importancia de la investigación

Justificación teórica

La presente investigación busca establecer una relación entre marketing digital y la rentabilidad económica en una vinícola Salesiana de Lima, 2020, así como el análisis del impacto en ventas y rentabilidad. el marketing digital es una herramienta interactiva. La solución que aportó a la empresa se benefició a través de una mejora de la imagen, que implicó un buen posicionamiento en el mercado.

Justificación práctica

La justificación práctica de la investigación ayudará a conocer la relación entre marketing digital y rentabilidad económica, permitiendo resolver el problema de aplicar un marketing diferente que nos permita alcanzar resultados razonables y así garantizar un mejor marketing y rentabilidad a largo plazo para diversas empresas.

Justificación metodológica

La justificación metodológica de esta investigación se apoya en un estudio descriptivo-no experimental-correlacional, basado en el método científico sobre el marketing digital y rentabilidad económica. debido a que pretende corregir errores con alternativas de solución.

Importancia

La investigación de las variables identificadas en el presente estudio permitió elegir de manera adecuada decisiones en empresas y emprendedores que no tienen resultados para satisfacer el mercado con creatividad. Para brindar mejores propuestas estratégicas en marketing digital incrementando su uso como una forma de mantener una comunicación directa y estar en contacto a largo plazo con los clientes, incrementando las ventas para obtener mejores escenarios rentables.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Internacionales.

Navarrete, G (2020) presento una reciente investigación sobre Marketing Digital para el incremento de clientes en el Taller Automotriz RN motor's de la Parroquia Tarqui, Guayaquil de la Universidad de Guayaquil, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, Ecuador. El objetivo general aplicación de las diferentes estrategias de marketing digital. Respecto a los objetivos específicos analizo las fortalezas y debilidades de la empresa RN Motor's para incrementar cliente con la ayuda de medios digitales para tener mayores clientes. La metodología es descriptiva y no experimental, puesto que no se manipulan las variables. Se ejecutó la encuesta-observación. Respecto a los resultados se comprueba que el 75% prefieren las redes sociales y el internet para conocer un negocio. Se concluyó que: Es importante emplear herramientas digitales que representan el 20%. En conclusión la herramienta de captación de clientes más eficiente, CAME, permitió la generación de estrategias de acuerdo con metas establecidas que aumentarían el número de clientes potenciales en el mercado, reflejado en un 5%, esto reflejaría que con base en ventas anteriores gracias a la aplicación de estrategias de marketing digital el retorno de la inversión sería del 20%, es decir que se devolvería por cada dólar invertido USD 1.20

Comentario: Este antecedente está relacionado con el trabajo ya que pretende usar herramientas de marketing digital como el CAME, aliado para atraer más clientes, en consecuencia obtener una mejor tasa de retorno por cada dólar invertido, gracias a los diversos tipos de herramientas digitales.

Bosenberg, R (2019) en su investigación "Pertinencia de la utilización del Marketing Digital en las empresas de consultoría de Negocios Internacionales"

Presentada en la Universidad de Colombia, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Colombia. El objetivo general indagar la pertinencia de la utilización del Marketing Digital en las empresas de consultoría de Negocios Internacionales. La metodología es descriptivo y no experimental, puesto que no se manipulan las variables. Se ejecuto la encuesta-observación. Respecto a los resultados el 90 % de las empresas son mypes y avanza a pasos agigantados mediante los medios digitales. Se concluyó que: Las empresas de Consultoría Especializada, deben centrarse en lo digital porque de lo contrario desapareceran del mercado.

Comentario: Este antecedente esta relacionado con el trabajo ya que demuestra que gracias a la utilizacion del Marketing digital se puede obtener grandes rentabilidades a largo plazo en la empresa.

Mendoza, L (2017) en su investigación “Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre”, Presentada en la Universidad de Bolivia, para optar el título de Licenciado en Administración, Bolivia. El objetivo general determinar el impacto de la publicidad digital emitida en las redes sociales dado que el consumo de las mismas es alto en los jóvenes de la ciudad de Sucre. La metodología es descriptivo y no experimental, puesto que no se manipulan las variables. Se ejecuto la encuesta-observación. Respecto a los resultados se infiere que el 70% usa facebook para ver todo tipo de publicidad. Se concluyó que: Las mypes cuentan con dianmismo en las redes que han visto un nicho de mercado para llegar a los mas jovemes, para ello es importante usar herramientas digitales de vanguardia para mejorar la rentabilidad de la empresa.

Comentario: Este antecedente esta relacionado con el presente trabajo de investigación, realcionando a facebook que es un canal de comunicación y que se maneja dentro del Marketing Digital hoy en día, ayudando a la rentabilidad de las empresas.

Losada, D (2019) en su investigación “Análisis del Marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo de la internacionalización de pymes de la industria de la confección de Cali”, Presentada en la Universidad Autonoma de Occidente, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Chile. El objetivo general fue analizar las estrategias de marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo de internacionalización de pymes. La metodología es descriptivo y no experimental, puesto que no se manipulan las variables. Se ejecuto la encuesta-observación. Respecto a los resultados se infiere que el 80% de empresas promociona muy bien mediante las herramientas digitales como facebook, Instagram y YouTube; pero con poco estrategia. Se concluyó que: Las mypes que incorporar herramientas digitales tienen mayor dinamismo en consecuencia hacen que mejore su situacion financiera a largo plazo.

Comentario: Este antecedente esta relacionado con la investigación, ya que dentro del Marketing digital usa las herramientas de vanguardia como son: facebook,

Instagram y YouTube, para tener mayor dinamismo como empresa y poder captar mayor clientes en su camino para obtener mayor rentabilidad.

Sandoval, A (2018) en su investigación “Marketing Digital: un Análisis del Consumidor en México”, Presentada en la Universidad de Mexico, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Mexico. Tuvo como objetivo general determinar y estimar la probabilidad que tiene un individuo de realizar compras por internet. La metodología es descriptivo y no experimental, puesto que no se manipulan las variables. Se ejecuto la encuesta-observación. Respecto a los resultados el 47%, logra captar consumidores mediante el marketing digital. Se concluyó que la estrategia del Marketing Digital ayuda a consumir más productos.

Comentario: Este antecedente esta relacionado con la presente investigación ya que para tener mayor consumo de los productos es necesario tener una buena estrategia en herramientas digitales que logre romper las barreras de los clientes, para lograr mayor satisfaccion e introduccion del producto al mercado.

2.1.2 Nacionales.

Santos, T (2019) en su investigación “El Marketing Digital y su Influencia en la Rentabilidad Económica del Banco de la Nación, 2018”, Presentada en la Universidad Federico Villarreal, para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Lima. Tuvo como objetivo general determinar de qué manera influirá el marketing digital en la rentabilidad económica del Banco de la Nación. La metodología es descriptivo y no experimental, puesto que no se manipulan las variables. Se ejecuto la encuesta-observación. Respecto a los resultados existe una corelacion de Spearman de 0,737 con un nivel de significancia bilateral de 0,00 aceptable. Se concluyó que el Marketing Digital ayuda a mejorar la rentabilidad y ventas, creando ventajas respecto a la competencia, lo cual permitirá tener mayore clientes a largo plazo.

Comentario: Este antecedente esta relacionado con el trabajo de investigación ya que es Descriptivo No experimental-correlacional demostrando que para mejorar la Rentabilidad de la empresa es fundamental el uso de una buena estrategia de Marketing Digital como Facebook, Uso de Google Adwords, Uso de E – Mail y Uso de Plataforma Web.

Hernandez, C (2019) en su investigación “Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico Iustitia Legalis S.A.C, Callao - 2019”, Presentada en la Universidad Cesar Vallejo, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios MBA, Lima. Tuvo como objetivo general Determinar el nivel de relación que existe entre el marketing digital y captación de clientes en el Estudio Jurídico Justicia Legalis S.A.C., Callao - 2019. La metodología es descriptivo y no experimental, puesto que no se manipulan las variables. Se ejecuto la encuesta. Respecto a los resultados el 30% considera que el marketing se hace por la redes sociales y mejora la captación de los clientes. Se concluyó que existe una correlación

positiva entre las variables Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico Iustitia Legalis S.A.C., Callao – 2019.

Comentario: Este antecedente esta relacionado con el trabajo ya que es Descriptivo, No experimental-correlacional demostrando que hacer marketing mediante redes sociales atrae mayores clientes potenciales de manera significativa.

Romero, M (2019) en su investigación “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco”, Presentada en la Universidad César Vallejo, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios MBA, Lima. Presento el problema general ¿Cómo influye Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú? tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre El nivel de Marketing Digital y el nivel de posicionamiento en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. La metodología es descriptivo y no experimental, puesto que no se manipulan las variables. Se ejecuto la encuesta. Respecto a los resultados el 80% considera que es importante el marketing digital para posicionar mejor la marca y generar mayores ganancias. Se concluyó que: la variable nivel de marketing digital se relaciona con la variable nivel de posicionamiento por el uso de herramientas de marketing de contenido, comunicación digital y Redes sociales

Comentario: Este antecedente esta relacionado con la investigación ya que es Descriptivo No experimental-correlacional demostrando que, quien use el Marketing digital lograra un mayor posicionamiento exponencial de su empresa.

Mendoza, L (2019) en su investigación “Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019”, Presentada en la Universidad Cesare Vallejo, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios MBA, Lima. Tuvo como objetivo general Determinar si existe relación entre la calidad del marketing digital y el nivel de fidelización, en referencia a los clientes de Kalinson Perú S.A.C. durante el año 2019. La metodología es descriptivo y no experimental, puesto que no se manipulan las variables. Se ejecuto la encuesta. Respecto a los resultados el 75% considera que es importante el marketing digita para fidelizar mejor a los usuarios. Se concluyó que la variable nivel de marketing digital se relaciona con la variable nivel de fidelización.

Comentario: Este antecedente esta relacionado con el presente trabajo de investigación ya que es Descriptivo No experimental-correlacional mediante el uso de la encuesta para medir la variables de estudio.

Herrera, N (2017) en su investigación “Influencia del Marketing digital en la Rentabilidad Económica de Mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y de comercialización de muebles de madera”, Presentada en la Universidad San Ignacio de Loyola, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de empresas, Lima. Tuvo como objetivo general Analizar la influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad Económica de mypes de Lima Norte en el Segmento de

fabricación y comercialización de muebles de madera. La metodología es descriptivo y no experimental, puesto que no se manipulan las variables. Se ejecuto la encuesta. Respecto a los resultados el 95% consideran que el marketing digital influye en la rentabilidad economica. Se concluyó que: si las mypes usan el marketing digital como principal aliado, lograran atraer mayor clientes y por ende tendran mayores ganancias a largo plazo.

Comentario: Este antecedente esta relacionado con la investigación, ya que es Descriptivo No experimental-correlacional demostrando que, es importante tener como aliado al marketing digital para obtener mayor rentabilidad en la empresa a corto, mediano y largo plazo.

2.2 Bases teóricas

Marketing Digital

Según Padrón (2015), la evolución tecnológica es uno de los factores que influye en el mercado y las organizaciones que operan en él. El desarrollo de las tecnologías digitales y su uso generalizado en las relaciones comerciales actuales han cambiado los modelos tradicionales de negociación (Tello Pérez & Pineda González, 2017). Esto provocó la aparición de un nuevo tipo de negocio denominado comercio electrónico. El negocio electrónico es la aplicación de tecnologías digitales en las organizaciones para habilitar funciones productivas y administrativas que faciliten la venta de productos, servicios y el intercambio de información a través de canales digitales (Tello Pérez & Pineda González, 2017). El comercio electrónico es un concepto integral que incluye actividades como el comercio electrónico, el marketing digital y la banca electrónica.

Los negocios electrónicos tienen un crecimiento significativo a nivel global y representan un motor del desarrollo económico de las naciones (Perdigón Llanes et al., 2018). Estos negocios mejoran la promoción, el flujo de información, la transparencia del mercado, el acceso a nuevos clientes y proveedores y reducen los costos relacionados con la comercialización y distribución de productos (Carvalho, 2015)

En el mundo, y a nivel nacional, existe un número significativo de usuarios online; sin embargo, los mecanismos del marketing digital, como el e-commerce, aún tienen muchísimo campo para crecer. Este terreno prometedor puede ser aprovechado por las pymes, ya que les permite lograr un alcance mucho mayor mediante estas plataformas, sin la necesidad de realizar una enorme inversión. Sin embargo, las pymes no utilizan todo el potencial de estas nuevas herramientas digitales (Taiminen & Karjaluoto, 2015)

Es necesario implementar diversas tecnologías para la adopción del marketing digital, elemento vital para la supervivencia de las pequeñas empresas. Fue por ello que Alford y Page (2015) realizaron una investigación que encontró que existía un fuerte interés en este tipo de empresas por adoptar tecnología para el marketing, y también reconocieron los beneficios que traería. Sin embargo, la capacidad de aprovechar estas oportunidades se ha visto limitada por la falta de conocimiento y la incapacidad de medir

el retorno de la inversión.

Selman, L (2017) El autor menciona que el marketing digital es una habilidad activa diferente trascendental, en la cual se lleva el control de los resultados, visualizando los seguidores o clientes potenciales.

Mejía, C (2018) El autor infiere que el marketing digital es capacidad de transacción que se realiza de manera online, mediante la red a través de las redes sociales para obtener ganancias sobre un producto o servicio.

Chaffey, E (2014) El autor afirma que se describe cómo gestionar y realizar marketing por medios electrónicos como la web, correo electrónico, televisión interactiva, iptv y medios inalámbricos, así como datos digitales sobre las características y comportamiento del cliente.

Ospina, D (2013) El autor menciona que el marketing digital busca desarrollar estrategias de comunicación, publicidad y relaciones públicas mediante el uso de diversas herramientas técnicas como plataformas virtuales o Smartphones para ganar ventaja competitiva y promover la comercialización de productos o servicios.

Thompson, L (2015) El autor infiere que el marketing digital se trata de tener empresas conectadas con el cliente, a través de sitios web, correos electrónicos y redes sociales.

Castilla, L (2012) El autor señala que es una herramienta tecnológica global que permite recolectar datos desde cualquier dispositivo que permite el acceso para la comunicación con fines comerciales entre clientes y empresas. Internet es capaz de ofrecer negocios a los clientes con un solo clic. Si no ejecuta esta plataforma, es una amenaza y una oportunidad comercial que puede ayudarlo a obtener una ventaja competitiva.

En la práctica, el marketing digital incluye la gestión de diferentes formas de presencia en línea de una empresa, como los sitios web de la empresa y las páginas de redes sociales, junto con técnicas de comunicación en línea, incluido el marketing en buscadores, marketing en redes sociales, publicidad online, marketing por correo electrónico y firma de acuerdos de asociación con otros sitios web.

Torres, P (2018) El autor menciona que el marketing digital aprovecha los sistemas publicitarios que ofrecen las plataformas para publicitar en diferentes formatos como contenidos dependiendo del segmento al que nos dirigimos en tiempo real, el objetivo del marketing digital es mostrar los anuncios a los compradores, El mensaje debe ser relevante para obtener resultados, se apoya para ello en redes sociales, buscadores, redes publicitarias y formatos como video, imagen, etc.

Redes Sociales

Santos, T (2012) El autor infiere que el marketing en redes sociales es en realidad la respuesta al comportamiento de los usuarios en la web que se ha producido en los últimos años. los clientes son en el presente los productores de contenido por delante de los editores profesionales de social media marketing combina los objetivos del internet marketing con las redes sociales como blogs, redes sociales y muchas otras.

Ernst, Y (2012) El autor conceptualiza que dentro del buscador de google chrome, tres son de redes sociales: facebook, twitter y tuenti; También informan que el 60% de los dueños de negocios están interesados en las redes sociales como factor determinante de éxito total en su marketing y ventas, sin embargo, el 40% reconoce no cuenta con capacitación en redes sociales y no sabe cómo sacarle provecho al mismo.

Henao, J (2012) El autor menciona que la teoría de las redes sociales juega un papel fundamental. El fenómeno de las redes sociales debe ser analizado por actores sociales, relaciones, grupos y subgrupos. Toda definición significa que los actores sociales se refieren a unidades sociales que están sujetas a la interconexión de redes sociales. Pueden ser empresas, personas, entre otros. El vínculo de relación consiste en las conexiones que existen entre estos actores sociales. Estos pueden variar, desde transferencias personales hasta de bienes o recursos. Intenta interactuar para hacer conexiones físicas y formales, entre otras cosas. Los grupos y subgrupos se pueden definir como características distintivas de los vínculos existentes. Cabe destacar que los montos en redes sociales son infinitos.

Facebook

Arroyo, S (2008) El autor menciona que el núcleo de facebook es muy simple: es una red con espíritu de vida personal que conecta a amigos, familiares y socios comerciales y, con el tiempo, las marcas también han ganado una importancia significativa a través de las páginas de facebook. Pero es fundamental en la vida de las marcas si vender más a los usuarios.

Margaix, H (2008) El autor infiere que es la plataforma que dio el lanzamiento real de herramientas de socialización en línea. Aunque myspace puede verse como la primera red social en llegar a una masa crítica de usuarios, que ha alcanzado una dimensión con posicionamiento predominante, al menos hasta ahora, como la reina absoluta de la socialización web. A nivel comercial, el gran secreto de facebook permite a las empresas construir una relación eficaz con sus consumidores que va mucho más allá de los contactos anteriores habituales que estos dos grupos han tenido.

Twitter

Gómez & García (2010) El autor menciona que es una aplicación web de microblogging gratuita (pequeño espacio virtual) que combina los beneficios de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación permite a los usuarios conectarse en tiempo real con las personas que les importan con una simple pregunta, a saber, una pregunta corta llamada actualizaciones o tweets: ¿Qué

estás haciendo?

Twitter debe tenerse en cuenta para comprender de qué se habla sobre su empresa, marca o intereses. Dejando de lado la posibilidad de tomar una actitud más proactiva y aprovechar este medio, empieza por averiguar si hablan de ti.

Instagram

Celaya, F (2008) El autor menciona que es una red social y un programa para subir fotos y videos. Las personas pueden colocar en sus fotos diversos filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en bases cóncavas, colores muy variados y luego publicarlo en la misma red social o en otras. Como facebook, tumblr, flickr y twitter.

Orsini, C (2013) El autor afirma que entre las peculiaridades más interesantes de las redes sociales basadas en imágenes en comparación con otro tipo de redes sociales, el hecho de que su acceso a través de dispositivos móviles es generalmente mucho más fácil, además de que atraen audiencia más jóvenes y tienen una alta tasa de rendimiento.

Ventajas de usar Instagram

Diferenciación

Hernandez, C (2019) El autor menciona que hay que probar el punto creativo de cada imagen para intentar llevarla al mayor número de originales posible, aplicar filtros, buscar nuevos enfoques, tonalidades de color y perspectivas para atraer la atención de los usuarios y ganar visibilidad.

Muestra el talento Humano

Hernandez, C (2019) El autor afirma que en esta red social los usuarios no buscan tantos datos de empresa e información profesional sobre empresas, sino investigar un poco más y descubrir quién está detrás de cada empresa. El día a día de la empresa, el cumpleaños de un trabajador, la consecución de un objetivo empresarial gracias al trabajo en equipo, el sentido del humor y un buen clima laboral o una imagen que refleje la satisfacción del cliente.

Participación y evolución

Hernandez, C (2019) El autor menciona que permite fomentar la interrelación de usuarios y clientes, tu empresa deberá seguir cuentas de otros usuarios, compartir, comentar y clicar en “me gusta”.

Evita el spam

Hernandez, C (2019) El autor afirma que no se trata de subir imágenes egocéntricamente de tu empresa, sino lograr con objetividad y facilidad transmitir a los usuarios aquellas sensaciones con las que se pueden identificarse con tu empresa.

Habla con tus usuarios

Hernandez, C (2019) El autor conceptualiza que el mantener una comunicación fluida con los usuarios potenciales de la red a través de la segmentación de los mismos con un solo compromiso, de manera interactiva.

Usa hashtags segmentados

Hernandez, C (2019) El autor afirma que se usa el hashtags siempre y cuando estén relacionados con el sector o los valores de tu empresa, así obtener más seguidores potenciales y aumentar tus utilidades.

Fomenta la participación

Hernandez, C (2019) El autor infiere que esto fomenta la canalización del perfil y asociarlo con la marca, haciéndola parte de una familia

Sube vídeos cortos

Hernandez, C (2019) EL autor afirma que se trata de subir videos con sentido de responsabilidad social, evitando largos videos sin sentido.

Marketing de Contenido

Núñez, M (2014) El autor menciona que el marketing de contenidos es la estrategia de generar cierto tipo de contenido gratuito e interesante que generará una respuesta positiva por parte de los usuarios.

Accerto, J (2014) El autor menciona que el marketing de contenidos se trata de crear y ofrecer contenido interesante y valioso para atraer y retener clientes. Tenemos que tratar de encontrar un equilibrio entre lo que creemos que necesitamos comunicar y lo que los usuarios quieren escuchar de nosotros. En esta intersección, tenemos que averiguar qué es relevante para ellos y qué es para nosotros, es decir, en qué necesitaremos crear contenido.

Ramos, G (2016) El autor infiere que el marketing de contenido se define como la distribución, publicación, creación e intercambio de contenido de valor o interés para los usuarios que está diseñado de manera atractiva para atraer al cliente con contenido como gancho, uso de youtube, blog y otros medios que facilitan la publicación.

Plataforma web

Giraldo, V (2020) El autor menciona que estas son áreas de Internet donde diferentes aplicaciones o programas pueden ejecutarse en el mismo lugar para satisfacer diferentes necesidades. Tienen varias características que permiten a los usuarios resolver diferentes tipos de problemas de manera automatizada con menos recursos.

Orihuela, S (2018) El autor conceptualiza que es un elemento digital, archivo de

computadora o información especial a la que puede acceder en Internet o que recibe por correo electrónico. Por ejemplo, puede comprar un archivo MP3 de una canción que el vendedor está legalmente autorizado a vender y descargarlo en su computadora.

Publicidad Grafica

Chaffey, E (2014) El autor afirma que se realiza cuando un anunciante paga por colocar anuncios en sitios web de terceros, como: B. editores o redes sociales. Por lo general, los anuncios se publican desde un servidor diferente al servidor que aloja la página, los anuncios se pueden publicar en sitios web de destino de manera similar.

Ventajas de la publicidad gráfica

Chaffey, E (2014) las ventajas son:

- Presenta el contenido. Este es el caso típico en el que su redirección a través de un clic en un banner conduce a un sitio de destino que proporciona información más detallada sobre una oferta.
- Autorizar transacciones. Si un redireccionamiento de clic conduce al sitio de un comerciante, como un sitio de viajes o una librería en línea, puede conducir directamente a una venta.
- Forma actitudes. Un anuncio coherente con la marca de una empresa puede ayudar a crear conciencia de marca.

Herramientas estratégicas para promocionar tu MYPE en Facebook

Define.me.

- Herrera, N (2017) El autor afirma que es una nube en forma de etiquetas en el perfil, que incluye términos que representan el negocio, los valores de la empresa o los servicios que ofrece.

GL Print-Business. Cards

- Herrera, N (2017) El autor afirma que es un Programa que muestra diversas tarjetas personalizadas, mediante una gama de colores y estilos de forma eficaz.

My BusinessBlnkWeb

- Herrera, N (2017) El autor afirma que es un programa que permite colocar un widget con el logo de la empresa que los usuarios podrán incrustar en su perfil personal y hacerla más popular y darte a conocer a todo el mundo.

Professional Profile

- Herrera, N (2017) El autor menciona que permite crear un tag en la que se puede incluir el perfil de tus actividades para darte a conocer en diversos perfiles.

IEndorse

- Herrera, N (2017) El autor afirma que capta diversos perfiles de las reseñas y los comentarios de los usuarios que hacen en la red sobre los productos y servicios para darse a conocer en red.

CalliFlower:

- Herrera, N (2017) El autor menciona que es una Configuración de ip para negocios.

Aportes de facebook para Mypes

Clientes potenciales, en otros países.

Herrera, N (2017) El autor menciona que las empresas pueden utilizar una opción de Públicos Similares para llegar a clientes similares, pero en países nuevos es suficiente cargar una lista de clientes existentes o contactos de alto potencial en el sistema.

Encontrar nuevos mercados

Herrera, N (2017) El autor menciona que facebook está en constante comunicación a través de anuncios o recordatorios para generar regalías con sus clientes para aumentar el compromiso con su aplicación o aumentar las conversiones móviles para su sitio ahora puede dirigirse a personas de todo el mundo o en regiones específicas.

Recursos para optimizar campañas

Herrera, N (2017) El autor menciona que facebook lanza constantemente campañas sobre técnicas de Marketing Internacional para ayudar a las empresas a optimizar sus estrategias para campañas globales.

Rentabilidad Económica

Amat. L (2010) El autor menciona que es el precio que paga la organización por todas las inversiones o activos que se usan para su exploración, independientemente de la exploración referida (normal, externa y / o extraordinaria). La rentabilidad económica tiene como objetivo medir la capacidad de los activos corporativos para generar ganancias, lo que es realmente importante, después de todo, para poder recompensar tanto el pasivo de la empresa como a sus propios accionistas. Por lo tanto, este índice mide la eficiencia del equipo directivo utilizando todos los activos de la empresa para lograr beneficios operativos.

Begoña R (2010) El autor infiere que es la relación entre el interés y la ganancia fiscal y los activos totales. El EBIT se utiliza para medir el beneficio generado por el activo, independientemente de su método de financiación y, por tanto, sin tener en cuenta los gastos financieros.

Salgado, L (2010) El autor manifiesta que es generalmente expresado como porcentaje, mide la capacidad de generación de ingresos de los activos de la empresa o capital invertido y no depende de la estructura financiera o composición del pasivo. Es el índice o indicador que mejor expresa la eficiencia económica de la empresa. Se obtiene dividiendo la utilidad anual total de la empresa antes de deducir los intereses de la deuda o el costo de capital de terceros por el activo total, multiplicado por 100.

Aedo, C (2004) El autor manifiesta que se mide una cierta ganancia o rendimiento en comparación con la inversión requerida para ello. Como veremos más adelante, existen diferentes fórmulas y opiniones para calcularlo.

Bernstein, R (2015) El autor manifiesta que es una medida, referida a un período de tiempo determinado, del desempeño de los activos de una empresa independientemente de la financiación. La rentabilidad económica se considera como una medida de los activos de una empresa para generar valor independientemente de cómo se hayan financiado, lo que permite comparar la rentabilidad entre empresas sin revelar la diferencia en las diferentes estructuras financieras. cuando el pago de intereses afecta el valor de la rentabilidad.

Hernandez, C (2019) El autor manifiesta que es el valor que se aprecia mediante las ganancias, porque es precisamente comportamiento de los activos, independientemente de su financiación, que generalmente determina si un negocio es rentable o no en términos económicos. Al no tener en cuenta cómo se financiaron los activos, se podrá determinar si una empresa no es rentable por problemas en el desarrollo de su actividad económica o por una política de financiación deficiente.

Rentabilidad Financiera

Bernstein, R (2015) El autor infiere que es una medida del rendimiento del capital propio relacionado con un cierto período de tiempo, generalmente independiente de la distribución del resultado. Por tanto, la rentabilidad financiera puede verse como una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica. Por tanto, teóricamente, y según la opinión más extendida, es el indicador de rentabilidad que los gestores quieren maximizar en interés de los propietarios.

Giraldo, V (2020) El autor infiere que es un concepto de rentabilidad final que, al considerar la estructura financiera de la empresa (en el concepto de resultados y en el concepto de inversión), está determinada tanto por la rentabilidad económica como por la estructura financiera resultado de las decisiones de financiamiento.

Tipos de ratios

Ratio de Liquidez

Hernandez, C (2019) El autor infiere que esta razón muestra un cociente que se interpreta como la capacidad de los activos corrientes para pagar obligaciones sobre los pasivos a corto plazo. Los activos corrientes incluyen principalmente cuentas en efectivo,

bancos, cuentas por cobrar y letras, valores y acciones fácilmente negociables.

Ratio de Prueba Ácida

Hernandez, C (2019) El autor manifiesta que este indicador, cuando se elimina del capital de trabajo y no es de fácil acceso, proporciona una medida más sofisticada de la solvencia a corto plazo de una empresa.

$$\text{Prueba Acida} = \text{Activo Corriente} - \text{Inventarios} / \text{Pasivo Corriente}$$

Ratio Prueba defensiva

Hernandez. C (2019) El autor manifiesta que indica la capacidad de la empresa para operar con sus activos más líquidos, sin recurrir a sus flujos de ventas.

$$\text{Prueba Defensiva} = \text{Caja y Bancos} / \text{Pasivo Corriente}$$

Ratio Capital de trabajo

Hernandez. C (2019) El autor manifiesta que es la diferencia entre los Activos Corrientes; algo así como el dinero que le queda para poder operar en el día a día.

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente}$$

Ventas

Vasconez, J (2015) El autor afirma que es un proceso personal mediante el cual el vendedor identifica las necesidades de un consumidor potencial, generando un intercambio para saciar el deseo de un potencial comprador a través de un producto o servicio a fin, que se concrete con el beneficio de ambas partes.

Kotler (2002) El autor afirma que es la acción y efecto de la venta, a modo de Transferencia de la propiedad de algo a otra persona después de pagar un precio acordado. El término se usa tanto para denotar el proceso en sí como la cantidad de cosas vendidas.

Navarro, M (2012) El autor manifiesta que en el marketing mix encontramos una serie de variables que son: el producto, el precio, el lugar y la promoción. Para que se lleve a cabo una promoción efectiva será necesario recurrir a la venta como medio de colocación del producto; Sin embargo, existe la idea errónea de que las ventas funcionan de manera empírica y no requieren una gran organización, pero teniendo en cuenta que este es el mecanismo para llegar al consumidor y obtener una ganancia, al azar y la improvisación. En la organización comercial vemos que están implícitos varios aspectos los cuales deben ser planificados y dirigidos correctamente, cuidando todos los detalles, pero el punto de partida siempre será tener un buen producto que sea conocido no solo por el fuerza de ventas, sino también por todos los empleados de la empresa porque es incongruente pensar que no conocemos los bienes o servicios que vende la institución para la cual prestamos el servicio.

Aumento de Capital

Northcote, F (2019) El autor afirma que es una de las funciones del capital social de una empresa es actuar como garantía para las personas que hacen negocios con la empresa. Un factor que se evalúa para determinar la solvencia de una empresa es, por tanto, el monto de su capital social. En la práctica, muchas personas tienen en cuenta este número a la hora de decidir si hacer negocios con una empresa, ya que el capital social es el patrimonio mínimo que debe cumplir la empresa para cumplir con las obligaciones que ha asumido.

Rentabilidad

Zorrilla, K (2004) El autor afirma que es la relación entre ganancia e inversión que es necesaria para lograrla, pues mide tanto la eficiencia de la gestión de una empresa, como lo demuestran las ganancias obtenidas de la venta y uso de inversiones, su categoría y precisión es la tendencia de ganancias. Es decir las utilidades se dan gracias a la planificación integral de costos, gastos y, en general, el seguimiento debe de estar enfocado a obtener ganancias.

Nevado, D (2007) El autor afirma que es un indicador importante que permite tomar decisiones para invertir mejor. Nos permite comparar los rendimientos actuales o esperados de varias inversiones con los niveles de rentabilidad que necesitamos y que si necesitamos el 14% no estaríamos satisfechos con un rendimiento del 10%.

2.3 Definición de términos básicos

Marketing

Stanton, L (1992) El autor manifiesta que son actividades que se usan con fines comerciales, hechos con creatividad a través de la planificación por toda la cadena de valor para promover y distribuir productos que cubran las necesidades del público objetivo para lograr fines organizacionales con visión.

Redes Sociales

Deitel & Deitel (2008) El autor manifiesta que son organizaciones representadas por segmentaciones bien organizadas, teniendo como finalidad la relación entre ellos con una verdadera filosofía.

ROA

Gitman, C (2007) El autor manifiesta que es el rendimiento de los activos totales que nos permite tener un horizonte más próspero sobre la empresa a largo plazo.

Nivel de créditos

Casas, D (2016) El autor manifiesta que es un activo ponderado por riesgo que la Entidad de Intermediación Financiera utiliza para proveer fondos u otros activos, asumiendo el riesgo de su recuperación, o comprometiéndose a asegurar el cumplimiento

de las obligaciones contractuales con terceros para sus clientes.

Nivel de depósito

Pina, P (1992) El autor manifiesta que es un contrato principal, real, bilateral o unilateral, libre o difícil, según el caso, por el cual una persona (depositante o depositante) entrega una cosa (depositar) una cosa extranjera para conservarla y protegerla, con la obligación de devolverla.

Activos totales

Rodríguez (2016), El autor manifiesta que son activos de una empresa, clasificados como activos corrientes y realizables a largo plazo. Los primeros son activos, derechos o inversiones a corto plazo y los segundos son activos, inversiones o derechos a largo plazo. Por ejemplo, en relación con la cartera de préstamos, el principal vencido y lo que se espera recuperar en un año se clasifican como corto plazo y el resto como largo plazo.

Rentabilidad

Zorrilla, K (2004) El autor manifiesta que es la relación entre el beneficio y la inversión necesaria para lograrlo, ya que mide tanto la eficiencia de la gestión de un negocio, como lo demuestran los beneficios de lo vendido y el uso de inversiones, su categoría y su regularidad es la tendencia de las utilidades logradas.

3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Producto/ Resultado
1. Problema de la investigación	X						
1.1 Descripción de la realidad problemática	X						
1.2 Planteamiento del problema		X					
1.2.1 Problema general		X	X				
1.2.2 Problemas específicos							
1.3 Objetivos de la investigación		X					
1.3.1 Objetivo general		X					
1.3.2 Objetivos específicos							
1.4 Justificación e importancia de la investigación		X					
2. Marco teórico							
2.1 Antecedentes			X				
2.1.1 Internacionales			X				
2.1.2 Nacionales							
2.2 Bases teóricas				X			
2.3 Definición de términos				X			
3. Conclusiones					X		
4. Recomendaciones					X		
5. Aporte científico o socio cultural de la investigador						X	

4. RECURSOS Y PRESUPUESTO

Partida presupuestal*	Código de la actividad en que se requiere	Cantidad	Costo unitario (en soles)	Costo total (en soles)
Recursos humanos				
Bienes y servicios	Fotocopias-impression-CD	10 juegos	6.00	S/.70
Útiles de escritorio	Papel bond	1 ciento	S/.14.00	S/.14.00
Mobiliario y equipos	Alquiler de internet	30 horas	1.00	S/. 30.00
Pasajes y viáticos	Pasajes -Refrigerio			S/.200
Materiales de consulta (libros, revistas, boletines, etc.)	Libros de Consulta	2 Unid.	75	S/.150
Total				S/. 464

5. REFERENCIAS

- Accerto , J. (2014). *Marketing* . Lima: Rodas.
- Aedo Carlos. (2004). *Marketing Digital*. Lima: UNAM.
- Alford, P., & Page, S. (5 de Junio de 2014). *Marketing technology for adoption by small business. The Service Industries Journal*. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02642069.2015.1062884>
- Amat, R. (2010). *Rentabilidad Economica*. Lima: Rodas.
- Arroyo , S. (2008). *Redes Sociales* . Mexico: Mc Grill.
- Berstein , R. (2015). *Rentabilidad Economica*. Mexico: Mc Grill.
- Bosenberg Ramírez, R. (15 de Marzo de 2019). *Pertinencia de la utilización del Marketing Digital en las empresas de consultoría de Negocios Internacionales*. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9463/BosenbergRoberto2019.pdf;jsessionid=7C75CF7526E51733E92DE0300A5905F3?sequence=1>
- Carvalho, C. (10 de Enero de 2015). *e-commerce como instrumento de comercialização para os produtos da agricultura familiar brasileira: O caso do Programa Rede Brasil Rural* . Obtenido de <http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/10510>
- Castilla , L. (2012). *Marketing Digital*. Lima: Rodas.
- Celaya, F. (2008). *Instagram*. Mexico: Mc Grill .
- Chaffey, E. (2014). *Marketing Digital*. Mexico: Mc Grill.
- Empresas. (3 de Abril de 2020). *El Covid-19 dispara los beneficios de los negocios que invierten en marketing digital*. Obtenido de <https://cuadernosdeseguridad.com/2020/04/marketing-digital-covid/>
- Ernst, Y. (2012). *Redes Sociales*. Mexico: Mc Grill.
- Gestion . (20 de Julio de 2017). *Cuatro consejos de marketing que todo emprendedor debe conocer*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/cuatro-consejos-marketing-emprendedor-debe-conocer-139778-noticia/>
- Giraldo, V. (27 de Julio de 2020). *Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Henao, J. (2012). *Teoria de las redes sociales*. Mexico: Mc Grill.
- Hernandez Cabrejos, C. (12 de Enero de 2019). *Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38412>
- Herrera Medina, N. (12 de Marzo de 2017). *Influencia del Marketing digital en la Rentabilidad economica de mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y*

- comercialización de muebles de madera*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- Kotler , P. (2002). *Ventas*. Mexico : Mc Grill.
- Losada Villalobos, D. (10 de Febrero de 2019). *EL Marketing digital para el apoyo a la internacionalización de pymes de la Industria de la confeccion de Cali*. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/11382/5/T08552.pdf>
- Margaix, H. (2008). *Marketing digital en las empresas*. Mexico: Mc Grill.
- Mejia, C. (2018). *Marketing Digital*. Lima: UPC.
- Melo, S. (5 de Setiembre de 2018). *La importancia de la tecnología en los negocios (2020)*. Obtenido de <https://mydatascope.com/blog/es/la-importancia-de-la-tecnologia-en-los-negocios/>
- Mendoza Pacheco, L. (25 de Abril de 2017). *Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf
- Mendoza Rodríguez, L. (10 de Marzo de 2019). *Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC, Comas, 2019*. Obtenido de <http://181.224.246.201/handle/20.500.12692/36192>
- Navarrete Anchundia , G. (4 de Enero de 2020). *Marketing Digital para el incremento de clientes en el Taller de Automotriz de la parroquia Atarqui*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3557/1/T-ULVR-3127.pdf>
- Navarro, M. (2012). *Marketing Digital*. Mexico: Mc Grill.
- Nevado , D. (2007). *Rentabilidad y finanzas*. Lima: Catolica.
- Northcote, F. (2019). *Aumento de Capital*. Lima: UMA.
- Núñez, M. (2014). *Marketing de Contenidos* . Mexico : Mc Grill.
- Orihuela, S. (2018). *Plataforma Web*. Lima: Rodas.
- Orsini, C. (2013). *Marketing Digital*. Mexico: Mc Grill.
- Ospina, D. (2013). *Marketing Digital*. Mexico: Mc Grill.
- Padrón Carmona, L. (15 de Mayo de 2015). *La orientación al marketing como vía para fortalecer la gestión comercial de la empresa cooperativa. Cooperativismo y Desarrollo*. Obtenido de <http://codes.upr.edu.cu/index.php/codes/article/view/106>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva. (10 de Junio de 2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas*. Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Puro Marketing. (2 de Noviembre de 2017). *3 de cada 5 empresas y negocios que cierran no cuentan con una estrategia de marketing* . Obtenido de <https://www.puromarketing.com/13/29426/cada-empresas-negocios-cierran-cuentan-estrategia-marketing.html>

Ramos, G. (2016). *Marketing Digital*. Lima: Rodas.

Romero Llerena, M. (15 de Marzo de 2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salgado , L. (2001). *Marketing Digital*. Lima: PUCP.

Sandoval Ortega, A. (4 de Abril de 2018). *Marketing Digital una Analisis del Consumidor en Mexico*. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxiii/docs/14.07.pdf>

Santos Andres, T. (15 de Febrero de 2019). *El marketing digital y su influencia en la rentabilidad económica del Banco de la Nación, 2018*. Obtenido de <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3809>

Selman , L. (2017). *El Marketing Digital*. Mexico: Mc Grill.

Taiminen, H., & Karjaluo, H. (22 de Noviembre de 2015). *The Usage of Digital Marketing Channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/283818358_The_usage_of_digital_marketing_channels_in_SMEs

Tello Pérez, & Pineda González, L. (10 de Mayo de 2017). *Análisis del comercio electrónico en Ecuador [Maestría en Administración de negocios]. Universidad Internacional del Ecuador*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2476>

Thomson, L. (2015). *El Marketing Digital*. Mexico: Mc Grill.

Torres, P. (2018). *Marketing Digital*. Lima: PUCP.

Vasconez , J. (2015). *Ventas*. Lima: UPC.

Zorrilla, k. (2004). *Rentabilidad*. Lima: Lima.

6. APOORTE CIENTÍFICO O SOCIO CULTURAL DE LA INVESTIGADOR.

La presente investigación se enfoca en la empresa y está dirigida a sus empleados, del área de Marketing, debido a que no aplican estrategias de marketing digital y su rentabilidad no es el adecuado. Por el cual el presente trabajo tiene como objetivo Establecer la relación entre Marketing Digital y Rentabilidad económica en la empresa Vinícola Salesiana de Lima, 2020. Debido a este problema se pretende mejorar el área de marketing mejorando su rentabilidad a través del uso de redes sociales conforme a la organización, obtener ganancias a corto, mediano y largo plazo en la forma más óptima posible.

7. CONCLUSIONES

Navarrete, G (2020) en su investigación “Marketing Digital para el incremento de clientes en el Taller Automotriz RN motor’s de la Parroquia Tarqui, Guayaquil de la universidad de Guayaquil”. Tiene relevancia con el trabajo ya que responde a los objetivos de investigación planteados, ya que usar la herramientas de marketing digital, permite ser un mejor aliado para atraer mas clientes.

Bosenberg, R (2019) en su investigación “Pertinencia de la utilización del Marketing Digital en las empresas de consultoría de Negocios Internacionales” .Tiene relevancia con el trabajo ya que responde a los objetivos de investigación planteados, ya que demuestra que gracias a la utilizacion del marketing digital se puede obtener grandes rentabilidades a largo plazo en la empresa.

Losada, D (2019) en su investigación “Análisis del Marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo de la internacionalización de pymes de la industria de la confección de Cali”. Tiene relevancia con el trabajo ya que responde a los objetivos de investigación planteados, ya que dentro del marketing digital usa las herramientas de vanguardia como son: facebook, instagram y youtube, para tener mayor dinamismo como empresa y poder captar mayor clientes en su camino para obtener mayor rentabilidad.

Santos, T (2019) en su investigación “El Marketing Digital y su Influencia en la Rentabilidad Económica del Banco de la Nación, 2018”. Tiene relevancia con el trabajo ya que responde a los objetivos de investigación planteados, puesto que el uso de una buena estrategia del marketing digital permite mejorar la rentabilidad de la empresa.

Romero, M (2019) en su investigación “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, santiago de Surco”. Tiene relevancia con el trabajo ya que responde a los objetivos de investigación planteados, el uso del marketing digital lograra un mayor posicionamiento exponencial de su empresa

La información recopilada permitirá el inicio al proceso de tesis de investigación

8. RECOMENDACIONES:

Se debe establecer la relación entre Marketing Digital y Rentabilidad Económica en Vinícola Salesiana de Lima, 2020

Se debe establecer la relación entre Redes Sociales y las Ventas en Vinícola Salesiana de Lima, 2020

Se debe establecer la relación entre Marketing de Contenidos y el Aumento de Capital en Vinícola Salesiana en Lima, 2020

Se debe establecer la relación entre Publicidad Gráfica y la Rentabilidad en Vinícola Salesiana en Lima, 2020

9. ANEXOS

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA



CONSULTA RUC: 20546849326 - ASOCIACION VINICOLA SALESIANA			
Número de RUC:	20546849326 - ASOCIACION VINICOLA SALESIANA		
Tipo Contribuyente:	ASOCIACION		
Nombre Comercial:	ASOCIACION VINICOLA SALESIANA		
Fecha de Inscripción:	17/02/2012	Fecha Inicio de Actividades:	17/02/2012
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	AV. BRASIL NRO. 218 LIMA - LIMA - BREÑA		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL/COMPUTARIZADO	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL/COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 1102 - ELABORACIÓN DE VINOS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA NOTA DE CREDITO GUIA DE REMISION - REMITENTE		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Afiliado al PLE desde:	01/01/2016		
Padrones :	Incorporado al Régimen de Buenos Contribuyentes (Resolución N° 0230050107560) a partir del 01/02/2015		

PLAN ESTRATEGICO

Introducción

En el año 2019 fue un año difícil para la economía peruana, ya que diversos factores externos como el aumento de las tasa de aranceles en exportación, la corrupción por cuenta de empresas del sector construcción, la caída del precio de cobre y otros afectaron el crecimiento sostenido del PBI, teniendo bajos crecimientos y caídas en varios sectores como agroindustrial, pesca, construcción, minería y manufactura. Esto incidió mucho en la producción de uvas pisqueras y por ende tuvo efecto en la producción de pisco peruano con Denominación Origen.

Misión

Producir vinos, piscos y productos derivados de uva de la mejor calidad, respetando la tradición en la elaboración.

Visión

Ser la empresa líder en la industria de vinos en Lima, desarrollando productos de calidad reconocidos a nivel nacional e internacional.

Valores

Responsabilidad y compromiso social

Análisis de la situación Actual

Análisis externo

Político - legal.

Actualmente el Perú no cuenta con una estabilidad política y legal durante más de una década, lo que genera confianza para los inversionistas. El 2019 el Gobierno del Perú afronta una serie de conflictos sociales, además de fricciones con el congreso de mayoría opositora, que han desacelerado el proceso de inversión económica, pero que no han afectado la estabilidad política y jurídica del país.

Económico - demográfico

En el aspecto económico, el Perú es visto como una de las economías con más expectativas de crecimiento en la región. Un informe de proyecciones del Fondo Monetario Internacional (FMI), coloca al Perú como líder en crecimiento económico en la región para el 2019, influenciado por la producción de cobre y del gasto interno.

Socio - Cultural

Hoy en día, la industria de bebidas alcohólicas busca nuevos productos para acercarse al público joven. El gobierno peruano incentiva el consumo de productos peruanos y esto ayuda a cada vez más personas empiecen a consumir el licor de bandera peruano, Pisco.

Tecnológico

La globalización y el avance tecnológico en el mundo han permitido que se establezcan nuevos medios de comunicación y herramientas que facilitan y mejoran la calidad de vida de las personas. Esto se ve reflejado en el Perú por medio del incremento del consumo de internet, las adquisiciones de Smartphone y el uso de redes sociales.

5 fuerzas de Porter

- **Poder de negociación de los clientes**

Los principales clientes de la Vinícola Salesiana son mayoristas y minoristas. La empresa al tener un producto nuevo e innovador como es Vino Salesiano, puede tener un mayor poder de negociación con los clientes y ofrecer mejores opciones.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Los principales abastecedores de la materia prima son los productores de uva con los cuales la Vinícola tiene una buena relación y contratos ya establecidos lo cual permitirá tener insumos de alta calidad.

- **Competencia en el mercado**

Técnicamente, Vinícola Salesiana cuenta con competidor directo actualmente. Sin embargo, consideremos como competencia referencial a Global Trade Leader S.A.C., Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C. y Santiago Queirolo S.A.C.

- **Amenaza de productos sustitutos**

En el mercado existen varias marcas que pueden ser un reemplazo de Vinícola Salesiana como la cerveza, whisky, ron, vodka, tequila, etc.

- **Nuevos competidores entrantes**

Hasta el momento, no existe en el mercado un producto igual a Vinícola Salesiana.

MATRIZ DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNOS FACTORES DE LA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos que comercializa la Vinícola Salesiana se producen bajo los cumplimientos de calidad • Producto innovador y único en el mercado. • La capacidad de ingresar de la Vinícola Salesiana al mercado de Lima. • Amplio Margen en Vinícola Salesiana • Capacidad de producir doble que producción actual. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con una estrategia de marketing Digital. • No cuenta con una estrategia de distribución. • No cuenta con una estrategia de comunicación. • No cuenta con Fuerza de Ventas. • No cuenta con Plan de Marketing ni presupuesto asignado a Vinícola Salesiana.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNOS FACTORES DEL AMBIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de la ley que declara patrimonio nacional a la denominación de origen Pisco. • Estabilidad Política y Jurídica para el año 2021-2022 • Expectativas de mejora en indicadores como consumo e inversión. • Nuevos consumidores buscan alternativas nuevas en el mercado. • Incremento del poder adquisitivo de los consumidores. • Aumento del mercado potencial para consumo de bebidas alcohólicas. • Mercado nuevo con solo un producto como competencia indirecta. • Producto nuevo y categoría nueva para los clientes. • El incremento del uso de internet permitirá establecer nuevos canales de ventas nuevas para la categoría. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conflictos sociales en Lima. • Bajas barreras de ingreso al mercado para macerados importados. • Pandemia Covid 2019 • Alto poder de Negociación por parte de los clientes. • Sustitutos con alto presupuesto de comunicación y marketing.

COMERCIALIZACIÓN ACTUAL QUE DETERMINÓ EL PROBLEMA PLANTEADO.

Actualmente la Vinícola Salesiana no cuenta con un proceso de comercialización adecuado de marketing digital, puesto que todo lo que se vende lo hacen para obras sociales, iglesias y laicos de la iglesia.

