

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“CREACIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DE LA
EMPRESA THIAGO TECHNOLOGIES E.I.R.L. DURANTE EL
PERIODO 2019 - 2022”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título
profesional de:

Licenciada en Administración

Autores:

Vilma Izquierdo Tambo

Luz Gabriela Contreras Villantoy De Sanchez

Asesor:

Mg. Patrick Michael Villamizar Morales
<https://orcid.org/0000-0002-1733-9516>

Lima - Perú

2023

INFORME DE SIMILITUD

CREACIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL DE LA EMPRESA THIAGO TECHNOLOGIES E.I.R.L. DURANTE EL PERIODO 2019 - 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	1library.co Fuente de Internet	4%
3	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

TABLA DE CONTENIDOS

INFORME DE SIMILITUD.....	2
DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS.....	4
TABLA DE CONTENIDOS.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN EJECUTIVO.....	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	11
Sector Industria De Manufactura.....	13
Sector Metalmecánico.....	13
Productos Y Servicios Producidos Por Las Empresas Metalmecánicas.....	13
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	14
2.1 Empresa.....	14
2.2 Conformación De La Empresa.....	14
2.3 Plan De Empresa.....	15
2.4 Minuta De Constitución.....	15
2.4.1 Reserva del nombre en Registros Públicos.....	15
2.4.2 El Capital Social.....	17
2.4.3 Escritura Pública.....	17
2.4.4 Inscripción En Registros Públicos.....	17
2.5 Obtención Del Registro Único Del Contribuyente.....	18
2.6 Licencia Municipal De Funcionamiento.....	18
2.7 MYPE.....	18
2.8 Marketing.....	18
2.9 Marketing Digital.....	19
2.9.1 Elementos Del Marketing Digital.....	19
2.9.2 Estrategias De Marketing Digital.....	20
2.9.3 Herramientas De Marketing Digital.....	21
2.10 Desarrollo De Marca.....	22
2.11 Marketing De Contenidos.....	22
2.12 El Plan De Marketing.....	22
2.12.1 Descripción De La Situación.....	23
2.12.2 Matriz FODA.....	23
2.12.3 Objetivos Del Marketing.....	24
2.12.4 Definición De Estrategias Y Tácticas.....	24
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	25
3.1 Acerca De La Empresa.....	25
3.1.1 Principales Productos Y Servicios.....	26

3.1.2 Principales Clientes	26
3.2 Creación De La Empresa Thiago Technologies Eirl	27
3.2.1 Lienzo De Modelo De Negocio Canvas	27
3.2.2 Análisis FODA.....	28
3.2.3 Constitución De La Empresa	30
3.3 Estrategia De Marketing Digital.....	34
3.3.1 Objetivos De Marketing.....	34
3.3.2 Segmentación.....	34
3.3.3 Desarrollo Y Configuración Del Sitio Web	36
3.3.4 Creación Y Uso De Marca Empresarial	48
3.3.5 Creación De Redes Sociales	51
3.3.6 Plan De Contenido Digital.....	53
 CAPÍTULO IV. RESULTADOS	 54
4.1 Crecimiento En El Flujo De Visitas Al Sitio Web	54
4.2 Cotizaciones Y Órdenes De Servicios	55
4.3 Crecimiento De Ventas Y Rentabilidad.....	56
 CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	 59
 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 61
 ANEXOS	 66
Anexo 01 <i>Visitas al sitio web desde el panel de Banahosting (Año 2022)</i>	66
Anexo 02 <i>Visitas al sitio web desde el panel de Banahosting (Año 2023)</i>	67
Anexo 03 <i>Información de la empresa en SUNAT</i>	68
Anexo 04 <i>Información de ventas del año 2019 al 2022 (SUNAT)</i>	69
Anexo 05 <i>Estados financieros del año 2021</i>	70
Anexo 06 <i>Estados financieros del año 2022</i>	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Lienzo de modelo de negocio Canvas de Thiago Technologies EIRL</i>	27
Tabla 2 <i>Análisis FODA de la empresa Thiago Technologies EIRL</i>	29
Tabla 3 <i>Cuadro de segmentación de la empresa Thiago Technologies EIRL</i>	35
Tabla 4 <i>Comparativo de ventajas y desventajas para elegir la tecnología del sitio web</i> ...	36
Tabla 5 <i>Imagotipo, tipografía y colores</i>	50
Tabla 6 <i>Propuesta de plan de contenido digital</i>	53
Tabla 7 <i>Estado de resultados 2021 y 2022</i>	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Principales teorías sobre la creación de empresas desde diversas perspectivas</i>	14
Figura 2	<i>Organigrama de la empresa Thiago Technologies EIRL</i>	25
Figura 3	<i>Imagotipo de la empresa Thiago Technologies EIRL</i>	26
Figura 4	<i>Formulario para la solicitud de reserva de nombre de persona jurídica</i>	30
Figura 5	<i>Escritura pública para la inscripción de la empresa Thiago Technologies EIRL</i>	32
Figura 6	<i>Constancia de la partida registral de la empresa Thiago Technologies EIRL</i>	33
Figura 7	<i>Sitio web oficial para descargar el instalador de WordPress</i>	38
Figura 8	<i>Correo de confirmación del hosting adquirido con Webempresa</i>	40
Figura 9	<i>Factura electrónica del registro anual del dominio web</i>	41
Figura 10	<i>Evidencia de la fecha del registro y vencimiento del dominio</i>	41
Figura 11	<i>Confirmación del nuevo hosting adquirido con Banahosting</i>	43
Figura 12	<i>Comprobante de pago por el nuevo hosting con Banahosting</i>	44
Figura 13	<i>Proceso para la instalación y configuración de WordPress</i>	45
Figura 14	<i>Página de inicio para el panel de administración de WordPress</i>	46
Figura 15	<i>Vista horizontal del sitio web mediante un móvil</i>	46
Figura 16	<i>Vista vertical del sitio web mediante un móvil</i>	47
Figura 17	<i>Evidencia de la indexación del sitio web en Google</i>	48
Figura 18	<i>Proceso creativo para el desarrollo de la marca</i>	49
Figura 19	<i>Propuesta de imagotipos para el desarrollo de marca</i>	49
Figura 20	<i>Uso de la marca en tarjetas de presentación personal</i>	50
Figura 21	<i>Uso de la marca en hojas membretadas</i>	51
Figura 22	<i>LinkedIn de la empresa</i>	52
Figura 23	<i>Facebook de la empresa</i>	52
Figura 24	<i>Flujo de visitas al sitio web en el año 2022</i>	54
Figura 25	<i>Comparativo del flujo promedio de visitantes (Enero – mayo 2022 / 2023)</i>	55

Figura 26 <i>Cotizaciones y órdenes de compras 2019 al 2022</i>	56
Figura 27 <i>Ingreso total anual (2019 al 2022)</i>	57

RESUMEN EJECUTIVO

El Perú se caracteriza por ser un país con personas que tienen un gran potencial emprendedor. Esta realidad se ve reflejada cada mes en la creación y constitución de nuevas empresas MYPE (Micro y pequeña empresa), que contribuyen a dinamizar la economía generando fuentes de empleo y riqueza para las personas y familias que forman parte de ellas.

Las MYPE están presentes en diferentes sectores de la industria peruana, entre ellos, la industria metalmecánica que cuenta con importantes actores que van desde el proveedor de materia prima como el metal, las empresas que se encargan de su procesamiento hasta las empresas que brindan soluciones en calidad de servicios aplicados a las diferentes necesidades de la industria.

En este trabajo, se describe el proceso para la identificación de un modelo de negocio, el análisis de mercado y la constitución empresarial de la empresa Thiago Technologies EIRL, empresa peruana dedicada a la fabricación, implementación y suministro de soportes para video walls, racks, tótems publicitarios, aulas híbridas, etc. Además de conocer el paso a paso de un proceso de constitución empresarial, también se explica la realización de su estrategia de marketing digital, para llegar a su mercado, con la creación y configuración de su sitio web, su marca empresarial y sus redes sociales para comunicar su propuesta de valor y lograr los objetivos de venta, posicionamiento y rentabilidad esperados.

Finalmente se analizan los resultados obtenidos, mediante el comportamiento que los usuarios demuestran en el sitio web con una curva cuyo crecimiento es exponencial en lo que va del año 2022 y 2023, se puede apreciar que las ventas superaron el objetivo de venta propuesto sin embargo empieza a caer en el 2021 y 2022 ya que la empresa no realiza gastos de marketing. A diferencia de su rentabilidad neta la cual sí creció en un 83% el 2022 respecto al 2021. Se realizan conclusiones y recomendaciones para que la empresa siga creciendo y logrando sus objetivos empresariales.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J., Bernúes, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES* (1ª ed.). Ebooks.
<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Marketing%20y%20Pymes.pdf>
- Andrade, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Revista EAN, 78(47), 59-72. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Baque, L. K., Gómez, L. K., Morán, A. M., & Viteri, D. A. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 407-415. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-407.pdf>
- Content Engine LLC. (2021). *Generadoras de empleo*. Proquest. <https://www.proquest.com/docview/2585303816/citation/4DED553E61F64012PQ/2?accountid=36937&forcedol=true>
- Cruz, I., & Miranda, A. M. (2020). Importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana. *El Periplo Sustentable*, (38), 74-112. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i38.9947>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/html/>
- El Comercio. (2020). *Tomará hasta 8 meses volver a los precios que teníamos a inicios de año?: Proyecciones. A pesar del golpe inicial, la publicidad exterior se está recuperando, según Clear Channel Perú. Van Gihoven indica que las audiencias han retornado casi a los niveles*. Proquest.

[https://www.proquest.com/docview/2585303816/citation/4DED553E61F64012PQ/2?
accountid=36937&forcedol=true](https://www.proquest.com/docview/2585303816/citation/4DED553E61F64012PQ/2?accountid=36937&forcedol=true)

- Fuentes, C. A. (2013). Empresa y responsabilidad social, análisis conceptual. *Revista de Derecho*, (13), 141–186. <https://doi.org/10.5377/derecho.v0i13.1014>
- García, D. (2008). *Manual del Marketing* (1ª ed.). ESIC Editorial.
- García, E., & Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*, 10(26), 37–52. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-
99702021000200037&lng=es&nrm=iso&tlng=](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037&lng=es&nrm=iso&tlng=)
- García, D. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- García, E. (2015). *Gestión de la documentación de constitución y de contratación de la empresa*. Thomson Paraninfo.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Ecoediciones. [https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2015/09/Plan-de-Marketing-1ra-
edici%C3%B3n.pdf](https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2015/09/Plan-de-Marketing-1ra-edici%C3%B3n.pdf)
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Prentice Hall.
- Lavanda, F. A., Martínez, R., & Reyes, J. E. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5), 11–19. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)
- Lopez, O., Beltran, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del ecuador. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

- Luna, A. C. (2015). *Proceso Administrativo* (2^a ed.). Grupo Editorial Patria.
https://books.google.com.pe/books?id=7c9UCwAAQBAJ&pg=PA19&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false
- Marin, Q. (2012). *Cómo hacer un plan de marketing*. Profit Editorial.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2010). *Memoria Anual 2010*. Journal of Chemical Information and Modeling.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (2020). *Guía de la formalización* [Archivo PDF].
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289280/Guía_de_la_formalización_21-11.pdf
- Ortiz, K., Merchán, C., Garxía, R., Coronel, S. L. V., Yagual, A., & Ortiz, C. (2022). Incidencia de la aplicación de estrategias de marketing digital para el desarrollo microempresarial en la ciudad de Guayaquil. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação; Lousada*, 7–15.
https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/wk2nN?_s=9FpDAxZdjeYqRl4%2Bq9jf%2Fjzujbk%3D
- Orozco Escobar, K. E., Toapanta Mendoza, E. O., González Carrión, E. L., & González Aguilera, D. A. (2022). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2057-2069. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733
- Ramírez, O. L., & Torres, J. H. (2010). Modelo de dimensiones del servicio web hosting dirigido a proveedores de la pequeña y mediana empresa colombiana. *Ingeniería*, 15(2), 82-95. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3869359>
- Rivera, A. (2016). *El marketing digital aplicado en la micro, pequeña y mediana empresa. caso práctico: "ixtehui - el arte de ojos a la flama"* [Tesis de maestría, Benemerita

Universidad Autónoma de Puebla]. Repositorio de la Universidad Autónoma de Puebla.

<https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/2380>

Registro de la Micro y Pequeña Empresa. (17 de noviembre del 2022). *Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE)*. <https://www.gob.pe/279-registro-de-la-micro-y-pequena-empresa-remype>

Rocafuerte, M., & Velez, L. (2018). *El Marketing Digital y la Captación De Clientes En Microsigmaservice S.a. De La Ciudad De Guayaquil* [Tesis de Potgrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34754/1/TESIS VELEZ Y ROCAFUERTE final.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34754/1/TESIS_VELEZ_Y_ROCAFUERTE_final.pdf)

Sainz, J. M. (2018). *El plan de Marketing* (24^a ed.). ESIC Editorial. <https://www.proquest.com/docview/2221013016/bookReader?accountid=36937>

Tavera, J. R. (2020). *El sector metalmecánico en Perú: El capital humano un recurso escaso* [Archivo pdf]. <https://www.eumed.net/actas/20/trans-organizaciones/36-el-sector-metalmecanico-en-peru-el-capital-humano-un-recurso-escaso.pdf>

Uribe, C. I., & Sabogal, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Vargas, I. (2012). *Generadoras de empleo. ABC para que tu Pyme tenga dominio web: [Source: NoticiasFinancieras]. Proquest* <https://www.proquest.com/docview/1179720699/FA546762615345D7PQ/2?accountid=36937&forcedol=true>

Villafuerte, C. A., & Espinoza, B. (2017). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto* [Tesis de Posgrado, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio de la

Universidad

Ricardo

Palma.

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2938/TESIS>

FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Weinberger, K. (2013). *Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.* In *USAI.* ISSUU.

https://issuu.com/exportares/docs/plan_de_negocios._herramienta_para_