

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**

“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE
MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA
RENTABILIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA
SÁNCHEZ SOMBREROS ARTESANALES,
CELENDÍN - CAJAMARCA 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniero Empresarial

Autores:

Marina Isabel Atalaya Ordoñez
Ricardo Porfirio Guevara Cabanillas

Asesor:

Ing. Fidel Oswaldo Romero Zegarra
<https://orcid.org/0000-0001-9290-1663>

Cajamarca - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Yuri Alexis Túllume Mechán	41409291
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Paul Omar Cueva Araujo	41151912
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Liz Jeanetta Valdivia Vargas	44766072
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Implementación de un plan de Marketing Digital y su impacto en la rentabilidad económica de la empresa Sánchez Sombreros Artesanales, Celendín - Cajamarca 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS



Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 3%
Excluir bibliografía	Apagado		

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
INDICE DE ECUACIONES	10
RESUMEN	11
ABSTRAC	12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Formulación del problema	36
1.3. Objetivos	37
1.3.1 Objetivo general	37
1.3.2 Objetivos específicos	37
1.4. Hipótesis	37
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	38
2.1. Tipo de investigación	38
2.1.1. Tipo de investigación	38
2.1.2. Diseño de investigación	38
2.2. Población	38

2.3. Muestra	39
2.4. Matriz de operacionalización de variables	40
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	41
2.6. Procedimiento	42
2.7. Aspectos éticos	43
CAPÍTULO III: RESULTADOS	45
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	77
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	79
REFERENCIAS	80
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	40
Tabla 2.	48
Tabla 3.	52
Tabla 4.	58
Tabla 5.	59
Tabla 6.	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	43
Figura 3.....	45
Figura 3.....	46
Figura 4.....	47
Figura 5.....	47
Figura 6.....	50
Figura 7.....	61
Figura 8.....	62
Figura 9.....	62
Figura 10.....	63
Figura 11.....	63
Figura 12.....	64
Figura 13.....	65
Figura 14.....	65
Figura 15.....	66
Figura 16.....	66
Figura 17.....	67
Figura 18.....	67
Figura 19.....	68
Figura 20.....	68
Figura 21.....	69
Figura 22.....	70
Figura 23.....	71
Figura 24.....	71
Figura 25.....	74
Figura 26.....	75
Figura 27.....	75
Figura 28.....	75
Figura 29.....	76

INDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Formula de la rentabilidad económica.....	22
Ecuación 2. Formula del ROI.....	23
Ecuación 3. Formula de Margen de Ganancia Neto.....	26
Ecuación 4. Formula Estadística	39
Ecuación 5. Cálculo del ROI de la rentabilidad económica en la implementación del plan de marketing digital en la empresa.....	74

RESUMEN

La empresa Sánchez Sombreros Artesanales de la ciudad de Celendín - Cajamarca, a través de un análisis se pudo constatar que la empresa se ha visto afectada debido a las restricciones impuestas por el estado peruano por la pandemia en el año 2020, ya que según la información que nos brindó el dueño, la empresa no cuenta con la vanguardia de la tecnología digital, por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo determinar el impacto de la implementación de un plan de marketing digital en la rentabilidad económica de la empresa Sánchez Sombreros Artesanales, Celendín - Cajamarca 2022. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo correlacional y diseño pre experimental. Para determinar el impacto se utilizó un instrumento de guía de entrevista que fue aplicado antes y después de la implementación del plan de marketing digital al gerente de la empresa “Sánchez Sombreros Artesanales”, adicionalmente se aplicó una encuesta dirigida a los clientes, para validar la implementación del marketing digital y para procesar e analizar los datos obtenidos de la entrevista y la encuesta, se introdujeron al MS Word, y al sistema de análisis de información llamado IBM SPSS donde se analizó la información mediante cálculos estadísticos. Finalmente se obtuvo como resultado que la implementación del plan de marketing digital ha generado un impacto positivo en la rentabilidad económica de la empresa “Sánchez Sombreros Artesanales”.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, Rentabilidad Económica, Sombreros Artesanales.

ABSTRAC

The company Sánchez Handmade Hats from the city of Celendín - Cajamarca, through an analysis it was found that the company has been affected due to the restrictions imposed by the Peruvian state due to the pandemic in 2020, since According to the information provided by the owner, the company does not have the cutting edge of digital technology, therefore, this investigation takes this statement as a starting point, and aims to determine the impact of implementing a marketing plan. digital in the economic profitability of the company Sánchez Handmade Hats , Celendín - Cajamarca 2022. This research is applied with a quantitative approach, correlational descriptive scope and pre-experimental design. To determine the impact, an interview guide instrument has been used that was applied before and after the implementation of the digital marketing plan to the manager of the company "Sánchez Sombreros Artesanales", additionally a survey will be applied to clients, to validate the implementation of digital marketing. To process and analyze the data obtained from the interview and the survey, they will be introduced to MS Word, and to the information analysis system called IBM SPSS where the information will be analyzed through statistical calculations (tables and graphs). Finally, it was obtained as a result that the implementation of the digital marketing plan has generated a positive impact on the economic profitability of the company "Sánchez Handmade hats"

KEYWORDS : Digital Marketing, Economic Profitability, Handmade hats.

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

- Castro, J. (9 de julio de 2021). ¿Qué es el estado de resultados y cuáles son sus objetivos? *corponet*. Obtenido de <https://blog.corponet.com/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>
- Sordo, A. I. (10 de marzo de 2022). Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos. *hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- York, A. (17 de enero de 2018). Alcance versus impresiones: entendiendo los términos de engagement. *sproutsocial*. Obtenido de <https://sproutsocial.com/es/insights/alcance-versus-impresiones/>
- Acibeiro, M. (2021). ¿Qué son las redes sociales y para qué sirven? *Godaddy*. Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>
- Alcázar, P. (2017). El Cliente. *Emprendedores*. Obtenido de <https://catalogosiidca.csuca.org/Record/CR.UNA01000306831/Details>
- Anton, J. A. (2015). Alcances acerca del concepto del Capital Social. *Constituyendo tu empresa*.
- Arias, A. S. (2015). Rentabilidad. *Ecomipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/economia.html>
- Armetrics. (2022). Qué es Like. *armetrics*. Obtenido de <https://www.armetrics.com/glosario-digital/like>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Investigación de Mercados*. USA. Obtenido de https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf
- Asparrin Muñoz, R., & Cordova Paz, M. R. (agosto de 2020). Marketing Digital y su influencia en la rentabilidad en la Mypes Comercializadoras de blusas para dama del emporio comercial Gamarra, La Victoria, Lima 2020. *Universidad Peruana de las Americas*. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1276>
- Author, G. (2019). Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing. *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Ballester, M. (2020). ¿Qué es el marketing de contenidos? *Clave i Software solutions for business*. Obtenido de <https://www.clavei.es/blog/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Bernstein, L. (1995). *Análisis de estados financieros teoría, aplicación e interpretación*.
- Cabrera, A. (2021). ¿Qué es Instagram? *atecnis*. Obtenido de <https://www.atecnis.com/que-es-instagram/>
- Cao, C. (2018). Pagina web. *la definicion*. Obtenido de <https://ladeldefinicion.com/pagina-web/>

- Cao, C. (2018). WhatsApp. *La definición*. Obtenido de <https://ldefinicion.com/whatsapp/>
- Cardenas, J. (2021). Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca. *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Cardona, L. (14 de diciembre de 2017). ¿Qué es el engagement? *cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/para-que-sirve-y-que-es-el-engagement>
- Cardona, L. (11 de julio de 2022). ¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales. *cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>
- Caro, K. A., & Idrogo, Y. I. (2018). *Marketing Digital para la comercialización de bordado a mano de las artesanas del Distrito de Monsefú*. Universidad de Sipán, Ciencias Empresariales, Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4693/Caro%20Vilcarronero%20-%20Idrogo%20Samam%20c3%a9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chen, C. (2019). Costo y gasto. *diferenciador*. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-costo-y-gasto/>
- Da Silva, D. (14 de Septiembre de 2020). Todo lo que necesitas saber sobre ROI. *zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-el-roi/>
- Domínguez Tenreiro, A. (27 de Abril de 2020). Qué es el contenido visual o cómo destacar, diferenciar y agregar valor con cada publicación. *somoslapsus*. Obtenido de <https://somoslapsus.com/2020/04/27/contenido-visual/>
- Duarte, J. (14 de Noviembre de 2019). Marketing Digital . *Panorama; Maracaibo*, págs. 1-5.
- ESAN. (28 de junio de 2016). Costos de inversión y de operación en la formulación de un proyecto. *Esan Business*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/costos-de-inversion-y-de-operacion-en-la-formulacion-de-un-proyecto#:~:text=Los%20costos%20de%20inversi%C3%B3n%20llamados,%22en%20marcha%22%20u%20operativo.>
- Finance, N. (2016). Margen de Ganancia. Obtenido de <https://napkinfinance.com/es/napkin/margen-de-ganancia/>
- Fontalba, P. (2017). ¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas? *Ttandem digital studio*. Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- Galeano, S. (1 de noviembre de 2021). Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias. *marketing ecommerce.mx*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Gaona Obando, V. B. (2021). Marketing digital y su incidencia en la rentabilidad de las picanterías y cevicherías de la ciudad de Jipijapa. *Universidad estatal del sur de*

<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3407/1/TESIS%20FINAL%20-%20VIVIANA%20BRIGITH%20GAONA%20OBANDO.pdf>

- Giraldo, V. (2019). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Gonçalves, W. (2016). Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo! *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Gonzales, P., & Rocha, R. (2015). Planificación de la Presencia Web Corporativa. *Open course ware*, 25-72.
- Grupo Banco Mundial. (2021). Cómo la COVID-19 afecta a las empresas en todo el mundo. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>
- Hernandez Pinzon, P. A. (2020). Análisis de las estrategias de marketing digital y el impacto en la rentabilidad del Grupo. *Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca*. Obtenido de <https://repositorio.unicolmayor.edu.co/bitstream/handle/unicolmayor/3574/38.%20Hernandez%20Paula.pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- HerreraMedina, N. R. (2017). INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DE MYPES DE LIMA NORTE EN EL SEGMENTO DE FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES DE MADERA. *San Ignacio del Oyola*.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Encuesta de Opinión sobre el Impacto del COVID-19 en las Empresas de Lima Metropolitana. *INEI*. Obtenido de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-lima-metropolitana-el-755-de-las-empresas-se-encuentran-operativas-12390/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021).
- Instituto Peruano de Economía. (27 de septiembre de 2021). Boletín IPE: Impacto de la pandemia sobre el tejido empresarial formal. Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/boletin-ipe-impacto-de-la-pandemia-sobre-el-tejido-empresarial-formal/>
- Instituto Peruano de Economía. (2021). Economía de Cajamarca cae 9.7 % en 2020 debido a medidas de restricción. *IPE*. Obtenido de <https://www.ipe.org.pe/portal/economia-de-cajamarca-cae-9-7-en-2020-debido-a-medidas-de-restriccion/>
- Kotler, P. (2001). *Mercadotecnia*. ESAN.
- Lorenzana, D. (2021). Así se calcula el margen sobre ventas, uno de los indicadores más importantes en la pyme. *Hablemos de empresas*. Obtenido de <https://hablemosdeempresas.com/pymes/margen-sobre-ventas/>

- Manchay Castro, C. R., & Escalante Bourne, T. M. (2021). El marketing digital. Factor determinante en la rentabilidad de las empresas en tiempo de Covid-19. *E-IDEA Journal of Business Science*. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/84/185>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Naciones Unidas. (2020). Impactos de la pandemia en los sectores productivos más afectados abarcarán a un tercio del empleo y un cuarto del PIB de la región. *CEPAL*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/impactos-la-pandemia-sectores-productivos-mas-afectados-abarcaran-un-tercio-empleo-un>
- Naciones Unidas. (2 de julio de 2020). Sectores y empresas frente al Covid-19. *Sepal*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf
- Olivier Peralta, E. (2022). ROI o Retorno de la Inversión: Qué es y Cómo Calcularlo. *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-roi>
- Perú21. (2018). Facebook capacitó a 1,650 mypes peruanas en marketing digital. *Perú21*. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/facebook-capacito-1-650-mypes-peruanas-marketing-digital-nndc-438771-noticia/>
- Polo, D. (2020). Optimización de recursos. *Emprender Fácil*. Obtenido de <https://www.edsrobotics.com/blog/optimizacion-recursos-que-es/>
- Quenta Vargas, K. O. (s.f.). Marketing digital y su relación con la rentabilidad en la empresa HI.
- Ryte Wiki. (2021). Follower - Seguidor. *Ryte Wiki*. Obtenido de https://es.ryte.com/wiki/Follower_-_Seguidor#:~:text=Un%20follower%20o%20seguidor%2C%20se,responder%20al%20tweet%20o%20incrustarlo.
- Santiesteban Zaldívar, E., Fuentes Frías, V., Leyva Cardenosa, E., Lozada Núñez, D., & Cantero Cora, H. (2011). *Análisis de la Rentabilidad Económica. Tecnología propuesta para incrementar la eficiencia empresarial*. Habana: Editorial Universitaria .
- Shopify. (2021). Margen de ganancia bruto. *enciclopedia*. Obtenido de <https://www.shopify.com/es/enciclopedia/margen-de-ganancia>
- Sociedad Exterior del Perú. (18 de junio de 2021). El número de mypes peruanas se redujo un 48.8% y la informalidad paso al 85% como consecuencia de la pandemia. *ComexPerú*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia>

- Team, A. (03 de septiembre de 2020). Retorno de la Inversión (ROI): qué es y cómo calcularlo. *ambit-bst*. Obtenido de <https://www.ambit-bst.com/blog/retorno-de-la-inversi%C3%B3n-roi-qu%C3%A9-es-y-c%C3%B3mo-calcularlo>
- Toribio Briceño, A. S. (2019). “EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RENTABILIDAD ECONÓMICA DEL BANCO DE LA NACIÓN, 2018”. *Universidad Nacional Federrico Villareal*. Obtenido de <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3809>
- Tresvertices. (16 de diciembre de 2019). Qué es el Alcance en Marketing Digital. *Tresvertices*. Obtenido de <https://tresvertices.com/que-es-alcance-marketing-digital/#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20alcance%20en%20Marketing%20Di%20gital,-El%20alcance%20es&text=Es%20una%20m%C3%A9trica%20cuestionada%20da%20do,convertidos%20con%20toda%20esa%20audiencia.>
- Valdez, S. (2019). ¿Qué son las Redes Sociales? *wave on media*. Obtenido de <https://waveonmedia.com/que-son-las-redes-sociales/>
- Valverde , M. G. (2017). *Diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas de la micorempresa B.I.V. Electronic*. Instituto Tecnológico Cordillera, Administración de Marketing Interno y Externo, Quito. Obtenido de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/3190/61-MKT-17-17-1724036445.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Varela , R. (27 de Agosto de 2019). Precio de venta. *numdea*. Obtenido de <https://numdea.com/precio-de-venta.html>
- Westreicher, G. (4 de Agosto de 2020). Ventas. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>
- Zamora Torres, I. (2011). Rentabilidad Ventaja Comparativa. *eumed.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>