

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de servicios en la ciudad de
Challhuahuacho, periodo 2021

Presentado por:

Roxana Lima Asto

Para optar el grado Académico de bachiller

Abancay, Perú

2023



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

“MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO
DE SERVICIOS EN LA CIUDAD DE CHALLHUAHUACHO, PERIODO 2021”

Presentado por **Roxana Lima Asto** para optar el grado Académico de bachiller en:
Ciencias Administrativas

Sustentado y aprobado el día 27 de abril del 2023, ante el jurado evaluador:

Presidente:

Mag. Gregorio Gauna Chino

Primer Miembro:

Mag. Elio Nolasco Carbajal

Segundo Miembro:

Mag. Wilver Oros Torres

Asesor :

Mg. Josué Huamani Cayllahua

Agradecimiento

Agradecer en primera instancia a Dios por darme dirección en mi vida, a mi familia por el apoyo constante e incondicional, asimismo a mis educadores quienes durante todo el transcurso de la carrera fueron brindando sus conocimientos y aportes intelectuales.



Dedicatoria

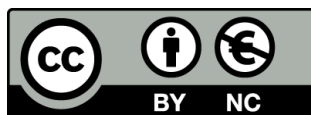
Dedico esta investigación a mis padres, hermanos y demás familiares, amigos, docentes quienes me apoyaron y motivaron a seguir adelante en todo el transcurso de formación profesional y personal.



“Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de servicios en la ciudad de
Challhuahuacho, periodo 2021”

Línea de investigación: Marketing Empresarial

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
CAPÍTULO I:	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1. Descripción del problema.....	4
1.2. Enunciado del problema.....	6
1.2.1.Problema General	6
1.2.2.Problemas específicos.....	6
1.3. Justificación de la investigación.....	6
1.3.1. Justificación teórica	7
1.3.2.Justificación práctica.....	7
1.3.3.Justificación metodológica	7
1.4. Ubicación y contextualización	7
CAPÍTULO II	8
OBJETIVOS E HIPÓTESIS	8
2.1. Objetivos de la investigación	8
2.1.1.Objetivo general.....	8
2.1.2.Objetivos específicas	8
2.2. Operativización de variables	9
CAPÍTULO III:	10
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	10
3.1. Antecedentes	10
3.2. Marco teórico	14
3.2.1.Teoría Organizacional.....	14
3.2.2.Teoría del marketing.....	15
3.2.3.Enfoques del marketing	15

3.2.4. Tipos del marketing	16
3.2.5. Definición del marketing digital	17
3.3. Tipos del marketing digital.....	18
3.3.1. Características del marketing digital.....	19
3.3.2. Tendencias del marketing digital	20
3.3.3. Las 4Fs del marketing digital.....	21
3.3.4. Factores del marketing digital.....	21
3.3.5. Marketing digital en las mypes del rubro de servicios en el Perú	22
3.3.6. Publicidad	23
3.3.7. Comunicación	25
3.3.8. Promoción	27
3.3.9. Comercialización	28
3.4. Marco conceptual	29
CAPÍTULO IV.....	31
METODOLOGÍA.....	31
4.1. Tipo y nivel de investigación	31
4.1.1. Tipo de investigación.....	31
4.1.2. Nivel de investigación	31
4.2. Diseño de investigación.....	31
4.3. Población y muestra	32
4.3.1. Población	32
4.3.2. Muestra	32
4.4. Técnicas e instrumentos	33
4.4.1. Técnica	33
4.4.2. Instrumento	34
4.5. Estadístico de investigación	34
CAPÍTULO V.....	35
RESULTADOS Y DISCUSIONES.....	35
5.1. Análisis de resultados.....	35
5.1.1. Introducción	35



5.1.2. Características generales	36
5.1.3. Presentación de resultados	37
5.2. Discusión	43
CAPÍTULO VI:	45
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
6.1. Conclusiones	45
6.2. Recomendaciones	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
ANEXOS	51



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operativización de las variables	9
Tabla 2 Características de la unidad en análisis	36
Tabla 3 Análisis de confiabilidad	37
Tabla 4 Confiabilidad del cuestionario	37
Tabla 5 Marketing digital	38
Tabla 6 Publicidad	39
Tabla 7 Comunicación	40
Tabla 9 Comercialización	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Marketing digital.....	38
Figura 2 Publicidad	39
Figura 3 Comunicación	40
Figura 4 Promoción	41
Figura 5 Comercialización	42



INTRODUCCIÓN

El presente estudio denominado “Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de servicios en la ciudad de Challhuahuacho, periodo 2021” tiene como fin conocer el estado situacional de los restaurantes, hospedajes y pollerías de dicho distrito respecto al manejo del marketing digital, que fuera de ser una tendencia está pasando a convertirse en necesidad para la supervivencia de las empresas.

La evolución tecnología desde sus inicios ofreció maneras más eficaces e innovadoras de vender, distribuir y conectar el producto con los clientes, es así que el marketing digital revoluciona la forma de comercializar para las empresas y MYPES quienes deberían emplear estrategias, promociones y tácticas que contribuyan al aumento de sus ventas. En ese entender, son muchos negocios que optan la nueva forma de mercadotecnia para poder crear y desarrollar relaciones con el cliente, mejorar la facilidad de comercialización de bienes y servicios en el mundo empresarial.

El desarrollo del trabajo en cuestión fue estructurado en cinco capítulos que a continuación se precisa:

Capítulo I: Se presenta el planteamiento del problema, descripción, enunciados del problema general y específicos, justificación; ubicación y contextualización de la investigación.

Capítulo II: Se plasma los objetivos, generales y específicos de la investigación, también se detalla la operativización de las variables.

Capítulo III: Está compuesto por el marco referencial, el cual nos ayudara a ubicarnos en el contexto viendo los antecedentes, marco teórico y conceptual referidos al tema de investigación y sus variables.

Capítulo IV: Especifica la metodología que se seguirá durante el desarrollo de esta investigación y el respaldo del porque se optó por el tipo, nivel y diseño de investigación, asimismo se precisa la técnica e instrumento a utilizar para la recolección de datos.

Capítulo V: Se evidencia los resultados de la investigación en las tablas y gráficos de cada dimensión.

Capítulo VI: En lo que concierne a este último apartado se muestra las conclusiones y recomendaciones.



RESUMEN

En la actualidad los medios digitales forman parte de la vida cotidiana de las personas, en tal sentido, para los negocios el marketing digital corresponde una pieza clave para crear una comunicación y posicionamiento en el mercado y en el consumidor, logrando la fidelización del producto, marca, experiencia, las mismas que retribuyen a la obtención de beneficios para la MYPE. Más aun la pandemia fomento nuevas alternativas de vender, comercializar, contratar, comprar los bienes y servicios alrededor del mundo. A la vez, el papel más importante jugo la tecnología digital, las MYPES no fueron la excepción en la implementación en sus negocios de toda índole, iniciando por el uso de las redes sociales y plataformas virtuales de forma simple, en algunos casos la implementación fue de manera progresiva en el mundo online.

En tal sentido, el marketing digital permite promocionar a una empresa con el uso del internet, generando efectos positivos para la promoción de productos o servicios de forma asertiva con los gustos y preferencias de los clientes. Es así que, se plantearon las interrogantes de: Problema general y específicos, objetivos, metodología, diseño y muestra para su mayor rigurosidad. Por lo tanto, se llegó a las conclusiones más relevantes: a) la aplicación del marketing digital en las las micro y pequeñas empresas del rubro de servicios en la ciudad de Challhuahuacho, periodo 2021 es regular. b) la publicidad de las MYPES del rubro de servicios, es realizada ocasionalmente. c) la comunicación en las MYPES del rubro de servicios es deficiente. d) la promoción es baja en las MYPES del rubro de servicios. e) la comercialización realizada por las MYPES del rubro de servicios, es regular.

Palabras claves: *Marketing digital, publicidad, comunicación, promociones, comercialización.*



ABSTRACT

At present, digital media are part of the daily life of people, in this sense, for businesses, digital marketing is a key piece to create communication and positioning in the market and in the consumer, achieving product loyalty, brand, experience, the same ones that reward the obtaining of benefits for the MYPE. Furthermore, the pandemic fostered new alternatives to sell, market, hire, and buy goods and services around the world. At the same time, the most important role was played by digital technology, the MYPES were not the exception in the implementation in their businesses of all kinds, starting with the use of social networks and virtual platforms in a simple way, in some cases the implementation was progressively in the online world.

In this sense, digital marketing allows a company to be promoted with the use of the internet, generating positive effects for the promotion of products or services in an assertive way with the tastes and preferences of customers. Thus, the questions of: General and specific problem, objectives, methodology, design and sample for its greater rigor were raised. Therefore, the most relevant conclusions were reached: a) the application of digital marketing in micro and small companies in the service sector in the city of Challhuahuacho, period 2021 is regular. b) the publicity of the MYPES of the category of services, is carried out occasionally. c) communication in the MYPES of the services category is deficient. d) the promotion is low in the MYPES of the services category. e) the commercialization carried out by the MYPES of the service category is regular.

Keywords: *Digital marketing, advertising, communication, promotions, commercialization.*



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Como menciona Arellano (2016) “La competitividad de los negocios en los tiempos actuales ha llevado a replantear el modo tradicional de hacer las cosas. El Marketing Digital se ha convertido en la piedra angular que puede explicar perfectamente el éxito o el fracaso de un negocio”. Por este motivo, las empresas a nivel mundial utilizan diversas herramientas digitales para conectarse con sus clientes y llegar a más usuarios.

El marketing digital es considerado como una nueva herramienta de interacción con los clientes con la finalidad de publicitar y comercializar mediante todas las plataformas disponibles y ha tomado gran importancia para el éxito de cualquier empresa; por consiguiente, en la economía de muchos países de Latinoamérica.

Tal como afirma Cuevas (2017) "En México el marketing digital está pasando por un momento muy interesante. Primero con la entrada de Amazon y otros grandes e-commerce, que están impulsando otras industrias, como la logística. Otros impulsores son la penetración de los Smartphone y el alcance de la conectividad". En la misma línea como indican Uribe y Sabogal (2021), “Colombia es otro de los países de la región donde en mayor medida se ha adoptado el marketing digital”. En ese entender, el marketing digital ya es utilizado por algunos países latinoamericanos, de los cuales muchos de ellos generan ventajas competitivas hacia las mismas empresas.

Por otra parte, “En el mercado peruano el marketing digital tiene mucho potencial a pesar de que actualmente nos encontremos por debajo de otros países con respecto a este tipo de canal de comunicación” (Free Content, 2020). La coyuntura actual que se vive por la pandemia mundial de la COVID 19, reflejó el estado de las empresas frente al manejo de herramientas digitales. Las empresas que ya empleaban el marketing digital no tuvieron gran problema en adaptarse a los cambios, muchas empresas se tuvieron que reinventar migrando sus procesos tradicionales al “mundo digital” y la mayoría de las empresas que no pudieron adaptarse simplemente quebraron.



Medina (2021), revela que “El uso preponderante de los internautas peruanos es el consumo de redes sociales, el cual se lleva a cabo en un 97,8% de los casos mediante dispositivos móviles generando el 42,5% del tráfico web” y que “el consumo digital a través de los teléfonos celulares está aumentando constantemente”. Por ello las empresas están adaptándose a espacios de comercio electrónico con la incorporación de aplicaciones y páginas web para tal fin.

Se evidencia que son muchas las empresas que aprovechando el contexto de la pandemia COVID 19, aplicaron y adoptaron diferentes estrategias de marketing digital como la publicidad digital mediante videos promocionales o campañas de publicidad en internet para dar a conocer sus empresas, o que ya tienen interacción con sus clientes mediante la comunicación digital que incluyen las redes sociales, páginas web o plataformas de video, también ofrecen promociones en web como ofertas y descuentos para captar más clientes o hasta realizan la comercialización de sus productos o servicios en sus tiendas virtuales.

Todo ello contribuye a incrementar su visibilidad, captar clientes potenciales y generar ventaja competitiva, siendo además económico en comparación a lo que se gasta de manera tradicional. Sin embargo, hay muchas otras empresas que están perdiendo competitividad, alcance, rentabilidad y oportunidades al no innovarse y adaptar sus procesos o estrategias al entorno cambiante.

A un nivel regional, en la investigación realizada en Apurímac-Abancay Lancho (2016) muestra que “La mayor parte de empresas estudiadas no utilizan las estrategias de marketing digital por falta de conocimiento y capacitación en el tema “(pp. 84-86). Siendo más específicos, en el distrito de Challhuahuacho se ha podido observar que hay un débil manejo del marketing digital.

Asimismo, se evidencio que muchas empresas no aplican la comercialización digital ya que no tienen implementado la opción de compra virtual en sus páginas web, lo cual es necesario porque las ventas por internet han incrementado considerablemente por el confinamiento, así lo alega Saavedra (2020), al mostrar que el 44% de consumidores peruanos en el último año realizaron su primera compra online durante la pandemia y que el 47% de Peruanos con acceso a internet ya están haciendo sus compras vía online.

Asimismo, realizan pocas campañas publicitarias y a pesar de contar con redes sociales no logran tener comunicación fluida y continúa con sus clientes. Es decir, no aprovechan al máximo los beneficios de utilizar herramientas digitales.



Por lo general, algunos empresarios no se preocupan en capacitarse y manejar estrategias de marketing digital. Es por ello, la unidad de estudio comprende los micro y pequeños empresarios del rubro de servicios (restaurantes, hospedajes y pollerías) del distrito de Challhuahuacho. Finalmente, cabe recalcar que en caso de que las empresas no se reinventen y se adapten a los nuevos cambios implementando el marketing digital en sus negocios podrían desaparecer en el tiempo. Así lo refiere Arroyave (2018), “El 80% de las empresas que tienen atraso tecnológico, que se resisten al cambio y que desconocen las nuevas estrategias de marketing y ventas, desaparecen con el tiempo”.

1.2. Enunciado del problema

1.2.1. Problema General

¿Como es el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de servicios en la ciudad de Challhuahuacho, periodo 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la publicidad de las MYPES del rubro de servicios de la ciudad de Challhuahuacho?
- ¿Cómo es la comunicación en las MYPES del rubro de servicios de la ciudad de Challhuahuacho?
- ¿Cómo es la promoción de las MYPES del rubro de servicios de la ciudad de Challhuahuacho?
- ¿Cómo es la comercialización de las MYPES del rubro de servicios de la ciudad de Challhuahuacho?

1.3. Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica debido a que hay mypes dedicadas a brindar servicios que a pesar de la buena calidad que ofrecen y sus características competitivas, no logran captar clientes potenciales a causa de un bajo manejo de su marketing digital, en vista que tienen poco conocimiento del tema y no tienen estrategias publicitarias definidas de acuerdo a las nuevas exigencias de los clientes. Estas deficiencias en las mypes representan un limitante para retener y alcanzar nuevos clientes, lo que se traduce a su vez en pérdida de imagen de marca, agudización del servicio al cliente, dificultad para obtener resultados, pérdida de oportunidades con nuevos socios y proveedores



La intención del presente trabajo de investigación es contribuir para que las empresas lleguen a más personas e incrementen sus ventas implementando o mejorando sus estrategias de marketing digital.

1.3.1. Justificación teórica

La investigación toma como sustento teórico las diferentes bases teorías, enfoques, tipos en función al marketing digital, misma que podrá utilizarse como fuente o antecedente para futuras investigaciones de misma inclinación. De la misma forma los resultados obtenidos y las recomendaciones pueden ser analizados como fuente de consulta por las micro y pequeñas empresas.

1.3.2. Justificación práctica

El resultado de la indagación será beneficioso debido a que mostrará la situación real y actual de las mypes del sector y zona explorada, la información obtenida podría servir de apoyo para que los dueños de estas empresas puedan notar la importancia de la aplicación del marketing digital e incrementar sus conocimientos en el tema.

1.3.3. Justificación metodológica

La presente investigación se llevará a cabo considerando el método, la metodología, enfoques, tipos, niveles y diseño de investigación, de igual forma se optó por una técnica e instrumento para la recolección de datos.

1.4. Ubicación y contextualización

El trabajo de investigación se realizará en el departamento de Apurímac, Provincia de Cotabambas, distrito de Challhuahuacho.

Cabe destacar que en los últimos años la ciudad de Challhuahuacho ha tenido un crecimiento económico considerable, así como la evolución de la tecnología y con ella la sociedad por lo que las empresas no se pueden quedar atrás y tienen que estar en constante innovación para sobresalir en el mercado y ser competentes.

El ámbito temporal será el año 2021, las teorías serán abordadas de las variables citadas.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

2.1. Objetivos de la investigación

2.1.1. Objetivo general

Conocer el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de servicios en la ciudad de Challhuahuacho, periodo 2021.

2.1.2. Objetivos específicas

- ¿Describir la publicidad de las MYPES del rubro de servicios de la ciudad de Challhuahuacho?
- ¿Detallar la comunicación en las MYPES del rubro de servicios de la ciudad de Challhuahuacho?
- ¿Definir la promoción de las MYPES del rubro de servicios de la ciudad de Challhuahuacho?
- ¿Establecer la comercialización de las MYPES del rubro de servicios de la ciudad de Challhuahuacho?

2.2. Operativización de variables

Tabla 1

Operativización de las variables

Variable	Concepto	Dimensión	Indicadores
Marketing Digital	El marketing digital “es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0” (Colvéé, 2010)	Publicidad	Campañas de publicidad por internet Videos promocionales Publicidad en diarios digitales
		Comunicación	Páginas web Redes sociales Plataformas de video (YouTube)
		Promoción	Ofertas en web Descuentos en web Tarifas en web Productos o servicios adicionales
		Comercialización	Compra virtual Canales de distribución Segmentación



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes

a) Internacional

Cisneros Rodriguez et al., (2014), quienes presentan una tesis denominada “Desarrollo de una plataforma de marketing digital para el mejoramiento de las estrategias de promoción de las micro y pequeñas empresas del departamento de Usulután”. Con el objetivo de evidenciar la importancia que actualmente tienen las Redes Sociales y como han revolucionado la Perspectiva Mercadológica sobre la promoción de productos y servicios, el tamaño de la muestra estuvo conformado por 3 Microempresas y 1 Pequeña Empresa. Con una investigación exploratoria se llegaron a las siguientes conclusiones:

- Se determina que es una necesidad construir una plataforma de marketing digital para la promoción de productos y servicios de las MYPES. Dado que el 82% de los clientes consideran que para tener una buena imagen corporativa las empresas deben ser reconocidas en la web.
- Es necesario el desarrollo de un plan de marketing digital a fin de estimular la comercialización de las diferentes empresas y sus productos, estando a la vanguardia en cuanto a las estrategias de promoción.
- Diseñar una plataforma de marketing digital contribuirá a cautivar al público objetivo, llegando a mayor número de personas a un menor costo que el marketing tradicional.

López et al., (2018), en su artículo analizan el uso de redes sociales en el ámbito empresarial y describe las estrategias de posicionamiento utilizadas por empresas ecuatorianas, con el tema: Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. Con el objetivo de contextualizar el entorno actual de las plataformas tecnológicas, con una reseña de la presencia de



Internet en Ecuador y su evolución en el ámbito empresarial. Basado en una investigación bibliográfica y de campo en redes sociales. Las conclusiones y resultados del estudio fueron:

- El 82% de las pymes del Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas. Se identificó que las grandes corporaciones, al disponer de más recursos o equipos responsables de la comunicación aprovechan las redes sociales con verdaderas campañas publicitarias. En este contexto hasta finales de 2017 las redes sociales más utilizadas fueron: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube.
- El evidente crecimiento de usuarios en estas redes sociales en el Ecuador es quizás, un nuevo reto, que exigirá una reorientación interna y el planteamiento de nuevas formas de relacionarse con sus clientes.

Sánchez (2016), en su tesis titulado: Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en el consultorio RG Nutrición y estética integral del cantón Guayaquil, período 2015-2016. Con el objetivo principal de diseñar estrategias de marketing digital para el consultorio e incrementar sus ventas. En la investigación se desarrolló tres tipos de investigación: documental, de campo y descriptiva. Se trabajó con una muestra de 174 Guayaquileños con problemas de sobrepeso. Se llegó a la conclusión de que con la implementación de las estrategias de posicionamiento en los buscadores más utilizados para estar dentro del top 10 de opciones de búsqueda en especialistas en nutrición y estética, fomentará el aumento de clientes y mejorará las ventas de los productos que ofrece el consultorio. Lo que quiere decir que es viable desarrollar un plan de marketing digital para llegar a más clientes potenciales por medio de la aplicación de instrumentos de marketing digital y obtener mayor rentabilidad incrementando sus ventas. Lo que demuestra que el marketing digital es muy importante para llegar a más usuarios y generar mayores beneficios para la empresa. (pp. 93-94)

b) Nacional

Herrera (2017), en su tesis denominado: Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. Con el objetivo de determinar dicha



influencia, y la hipótesis de que es significativa. La investigación es de tipo descriptivo correlacional causal. La población está conformada por 700 mypes y el tamaño de la muestra es de 248. Las conclusiones de este trabajo de investigación son las siguientes:

Los dueños de las mypes reconocen la necesidad de estar ofreciendo constantemente sus productos y/o servicios al mercado, sin embargo, a pesar de tener una cuenta en alguna red social, más del 50% de los encuestados no están aprovechando estos medios para promocionar sus productos y/o servicios.

La gran mayoría de los dueños de estas mypes conoce el Marketing de Contenidos, pero les parece complicado utilizar esta herramienta del Marketing Digital.

JimRandolph (2017), en su tesis para obtener el grado académico de maestro en administración de negocios-MBA, con el tema: Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. Con el objetivo de Analizar tal relación, y con una investigación descriptiva no experimental, en la que se trabajó con una muestra de 383 clientes potenciales. Se llegaron a los siguientes resultados:

Es fundamental que todos los esfuerzos de marketing digital se centren en cumplir objetivos clave del negocio o indicadores clave de rendimiento, pero que dista de la realidad; luego una vez fijados los objetivos, es ineludible establecer los indicadores adecuados para que cualquier esfuerzo de marketing se pueda medir y así saber si se está logrando el objetivo.

Asimismo, se recomienda a los responsables de las mypes del sector estudiado, que pongan en práctica una agresiva campaña publicitaria basada en estrategias de marketing digital, así como en redes y espacios digitales, promocionando y ofertando los productos variados con los que cuentan; ello les ayudará a posicionarse en el mercado; finalmente resulta imprescindible que estén en sintonía con las nuevas tendencias de publicidad y comercialización.

Marin (2019), en su tesis. Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral. Con el objetivo de determinar la influencia de las dimensiones de marketing digital en el incremento de las ventas de dichas mypes. Con una metodología de investigación exploratoria, bibliográfica, descriptiva, correlacional y un enfoque cuantitativo.



- Se llegó a la conclusión de que las dimensiones del marketing digital influyen significativamente en el incremento de ventas en una mype del sector servicios de seguridad integral; con un nivel de confianza del 95%.
- Esta investigación nos respalda como fuente para demostrar la importancia de conocer el manejo del marketing digital en las mypes, pues se mencionó que debido a las oportunidades existentes en el incremento de ventas a través de página web y redes sociales es necesario el diseño e implementación del marketing digital para el incremento de ventas en las mypes.

c) Local

Lancho (2016), en su tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración, con el tema: El marketing digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay – 2016. Con el objetivo general de describir el marketing digital en las tiendas de prendas de vestir. Con una metodología de investigación básica, no experimental, descriptiva, con una población de 141 y una muestra de 74 tiendas de ropa, se obtuvo a la conclusión que la mayor parte de los propietarios de las tiendas no utilizan las estrategias de marketing digital (e-mail marketing, marketing móvil y redes sociales), para promocionar sus productos, para mejorar las ventas, para buscar más clientes, para que los clientes puedan elegir su prendas de vestir o comunicarse con los proveedores, según la investigación, la razón por la que no se aplican estas estrategias se debe principalmente a la falta de conocimiento y capacitación del tema, así como también se observó que no cuentan con personal en el área de marketing.

Este trabajo de investigación realizado en el distrito de Abancay demuestra que por la localidad (pp. 84-86)

Carrión (2015), en su tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, con el tema: Redes sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas, 2015. Teniendo como objetivo general determinar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la promoción de los hoteles del distrito. Con una investigación no experimental, transversal correlacional, la población y muestra del estudio consistieron en 32 establecimientos hoteleros.



- Los resultados de la investigación revelan que existe una relación positiva entre las redes sociales y la promoción, demostrando que, si los hoteles hacen uso adecuado de las redes sociales en la promoción de éstos, estarían generando más ingresos al captar más clientes.
- De igual manera se recomendó a los empresarios, dueños o encargados de los hoteles sumergirse más en el uso adecuado y constante de las redes sociales para promocionar sus servicios.
- Tomando en cuenta que nuestra investigación también está dirigida al estudio de micro y pequeñas empresas del rubro de servicios (restaurantes, hospedajes y pollerías) podemos considerar la investigación como un antecedente de que hace falta la aplicación correcta del marketing digital en la mayoría de hospedajes de la zona. (pp. 68-69)

3.2. Marco teórico

3.2.1. Teoría Organizacional

La teoría organizacional es un conjunto de conocimiento y conceptos que se utilizan para estudiar de mejor manera el comportamiento de las organizaciones, desde la forma de gestión, estructura y cómo funcionan. Asu vez buscan lograr objetivos a través de la participación ordenada de individuos que conforman la organización, a quienes es de vital importancia brindar los recursos necesarios para la consecución de metas y un óptimo ambiente social.

Para Daft (2010), La teoría organizacional es “Una forma de ver y analizar las organizaciones con mayor precisión y profundidad que de cualquier otra manera. La forma de ver y pensar en las organizaciones se basa en los patrones y regularidades del diseño organizacional y el comportamiento”(p. 22).

Por otro lado Reyes (1978), asevera que “Organización es la estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados”. (p. 21)

Como lo enfatiza Jones (2008) La organización “Es esa parte de la administración que supone el establecimiento de una estructura intencional de funciones que las personas desempeñen en una organización”. Donde se les asignan tareas y funciones para lograr las metas y objetivos establecidos.



El propósito de una estructura organizacional es “Ayudar a crear un ambiente para el desarrollo humano, por lo que es una herramienta administrativa y no un fin en sí; aunque la estructura define las tareas a realizar, las funciones así establecidas también deben diseñarse con base en las habilidades y motivaciones de las personas disponibles” (Koontz et al., 2016, pp. 30-31)

3.2.2. Teoría del marketing

Según Zamarreño (2020), la teoría básica del marketing señala que las empresas para maximizar sus ventas, debe posicionar en el mercado sus productos o servicios, para que los consumidores adquieran y estos satisfagan sus necesidades.

Por otro lado, de acuerdo a Kotler y Keller (2012) afirman que “El marketing es proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo” (p. 5).

Asimismo, se considera un conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para estudiar el comportamiento de los mercados, la gestión comercial de las empresas y de las necesidades de los consumidores. En otras palabras, el marketing es el proceso cuya función es crear y generar valor, buscando el mejor medio de comunicación, de manera eficiente, asignando un precio razonable para que estos puedan llegar a los consumidores y clientes finales. Todo esto se da con la finalidad de fidelizar y atraer nuevos clientes que compren y sugieran los servicios o productos.

3.2.3. Enfoques del marketing

Los autores Philip y Armstrong (2005), mencionan que el enfoque de producción “Es una forma de organización de mercadotecnia que prevalece en un entorno económico caracterizado por la existencia de un mercado potencial importante, pero donde hay escasez de oferta, siendo insuficiente las capacidades de producción disponibles para las necesidades de mercado” (p. 115).

Para Lambin (2006) el enfoque de ventas “Es una orientación que hace énfasis en las ventas, considera que los consumidores no comprarán los productos suficientes



de la empresa, a menos que ésta emprenda un esfuerzo de venta y promoción en gran escala”(p. 75).

Por otro lado, Philip Y Amstrong (2005) plantean que el enfoque del producto “Es la forma de organización de mercadotecnia que debe dedicar sus esfuerzos a lograr mejoramiento continuo del producto, por cuanto los consumidores favorecerán los productos que ofrecen una calidad y un desempeño superior y características innovadoras” (p.116).

3.2.4. Tipos del marketing

Quer (2019) menciona que los principales tipos de marketing son los siguientes:

- **Marketing estratégico:** Este tipo de marketing busca el bienestar de la empresa realizando acciones que den resultados a largo plazo, es decir que el marketing estratégico tiene como objetivo implementar, realizar acciones y estrategias que sean capaces de aumentar los beneficios empleando menos recursos.
- **Marketing digital:** Es el conjunto de estrategias y técnicas que se realizan mediante el internet para promocionar los productos u servicios de las diferentes empresas mediante canales digitales como página web, redes sociales, correos electrónicos, entre otros. Asimismo, el uso de Internet se ha vuelto un hábito cotidiano, es por eso que las empresas o cualquier tipo de negocio deben aplicar técnicas como el SEO (Search Engine Optimization).
- **Marketing Mix:** Conocido como el marketing de las 4p (producto, precio, promoción y distribución). Estas variables son claves para toda empresa, puesto que con el marketing de las 4p se pretende que las organizaciones se adapten a las necesidades de sus clientes, en los aspectos más fundamentales que los consumidores suelen dar importancia al momento de decidirse comprar un producto o servicio.
- **Marketing operativo:** se caracteriza por ser de corto plazo, es decir que el marketing operativo se realiza en un tiempo menor a un año, en este tipo de marketing se llevan acciones específicas que emplean las variables utilizadas en el marketing Mix.
- **Marketing verde:** Consiste en adoptar acciones para contribuir con el cuidado del medio ambiente y a esto se suman los consumidores que apoyan estas iniciativas eco amigables.



- **Marketing social:** Este tipo de marketing se apoya en estrategias encaminadas al fomento de obras sociales o bien de estrategias que buscan generar el bienestar en toda clase de entorno o comunidad.
- **Neuromarketing:** El neuromarketing analiza los comportamientos del cerebro ante los diferentes estímulos publicitarios de un determinado producto o servicio, dichos comportamientos serán utilizados para crear una estrategia.

3.2.5. Definición del marketing digital

De acuerdo a Clark (2012), considera que el marketing digital “Es un término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas”. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional.

Para Vértice (2010), “El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una repuesta medible ante un producto y una transacción comercial”.

Por otro lado, Chaffey y Smith, (2013) mencionan que “Marketing digital hace uso de medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva y los medios inalámbricos para interactuar con los clientes, el marketing digital es lograr los objetivos del marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales”.

Selman (2017), afirma “El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano” (p. 6).

Chaffey y Paul (2002), definen al Marketing digital como: “la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la



entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades”.

El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es “Mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta”. (Thompson, 2015).

Por otro lado, Brinkley (2012) afirma que el marketing digital se basa en: “La promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos” (p.26). Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio.

De igual forma según Colvée (2010), el marketing digital es “la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales”.

Según Ivoskuz (2010), “El marketing digital permite una integración entre los diferentes medios, aprovechando las posibilidades que nos brindan los nuevos junto a los tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación. El marketing digital les facilita a todas las empresas a tener una mayor interacción con los clientes, para poder conocer sus expectativas y gustos” (P. 289).

3.3. Tipos del marketing digital

Según la página Impulsa Popular (2015), los 5 tipos de marketing digital más utilizados para una estrategia online son:

- **Mercadeo de contenidos:** Este tipo de marketing nos ayudara a posicionar la marca de la empresa mediante contenidos notables y valiosos con la finalidad de captar, involucrar y generar valor para las personas y de esta manera dar una impresión positiva de tu marca para obtener mayores beneficios.



- **Inbound Marketing:** El inbound marketing pone más énfasis en la interacción con los usuarios (le da más importancia a los comentarios, sugerencias y reacciones que logra con la publicidad o contenido para mejorar la calidad del servicio y producto).
- **Mercadeo Relacional:** este tipo de marketing se centra más en el cliente, no importa como lleguen a conocer los clientes tu producto, lo que importa es como debemos interactuar con ellos para poder transformarlos de visitantes anónimos a clientes fieles.
- **Mercadeo Conversacional:** normalmente este tipo de marketing se aplica cuando el cliente acepta recibir publicidad exclusiva de un determinado producto o servicio.
- **El Marketing de permiso:** se caracteriza por ser personalizado y se tiene por sobreentendido que el cliente estará dispuesto a revisar la publicidad.

3.3.1. Características del marketing digital

Según Buendía (2006), “Las cualidades propias de las TIC confieren al marketing digital determinadas características particulares”, las cuales son:

- a) El análisis de datos de los clientes será de manera automatizada, esto facilitará y optimizará los recursos aplicados en el proceso de segmentación, llegando a un nivel de segmentación “personalizada”.
- b) Las TIC adoptan un carácter bidireccional, es decir que se puede dar una retroalimentación del cliente; esta retroalimentación (feedback) será considerado una base de datos para ayudar a mejorar la toma de decisiones en las empresas.
- c) Las TIC ofrecen una alta interactividad y accesibilidad, una de sus tareas es facilitar el proceso de segmentación del cliente (auto segmentación), dicho cliente realiza búsquedas de productos y servicios en la web para satisfacer sus necesidades, cabe resaltar que la competencia está en un mismo nivel de accesibilidad (internet).
- d) Los intermediarios deberán ingeniárselas para ofrecer un valor añadido, ya que las TIC en la actualidad facilitan el proceso de comunicación con los consumidores finales.

- e) Las TIC dan una mayor difusión de productos y servicios mediante la internet, ampliando el mercado y facilitando economías de escala a las que de otra forma no se llegaría.

3.3.2. Tendencias del marketing digital

Peiro (2021), Identifica 8 tendencias del marketing digital en el 2021

- a) **Búsqueda Visual:** Se trata de una tendencia que basa su tecnología en el reconocimiento de imágenes en internet a partir de imágenes preexistente en la web. Dicha tendencia debe incentivar a las empresas que utilizan el comercio electrónico a subir imágenes variadas y de calidad que llamen la atención del cliente.
- b) **Anuncios Personalizados:** en los últimos años se impulsaron anuncios personalizados acorde a las necesidades e intereses de los clientes. Es por ello que la tecnología, la data, el marketing contextual, etc, son de vital importancia para conocer y obtener información relevante para atender las necesidades de los posibles clientes.
- c) **Búsqueda por voz:** actualmente la búsqueda en internet se da mediante la voz, el buscador Google reveló que “el 20% de las consultas que se realizan en el buscador son por voz y se especula que para el próximo año aumente a un 50%, lo que significa que esta tendencia está en auge.
- d) **Amazon advertising:** Esta tendencia tiene múltiples beneficios para los anunciantes. Algunas de las más destacadas son las siguientes: un gran alcance (ya que Amazon cuenta con 300 millones de usuarios en todo el mundo), sinergias (debido a que los anuncios de pago también mejoran el posicionamiento orgánico), relevancia (Amazon nos permite acceder a información muy relevante para saber cuándo la audiencia está lista para realizar la compra), y sencilla de usar, entre otras cosas”.
- e) **Contenido generado por el usuario:** Se basa en la experiencia de otros usuarios frente a la adquisición de un determinado producto y/o servicio, es aquí donde se valora los comentarios de los “microinfluencer”.
- f) **Apps de mensajería instantánea:** Es una nueva herramienta que permite aumentar y mejorar estrategias de marketing digital en la aplicación,



mostrando anuncios en los estados, brindando respuestas automáticas, creando grupos de audiencias interesadas para enviar promociones, descuentos, información sobre nuevos productos, etcétera.

- g) **Mindful marketing:** Se centra en mostrar la parte más humana de la empresa, su filosofía, valores, procesos de elaboración, equipos, etc.
- h) **Contenido audiovisual:** debido a que resulta ser más entretenido, el contenido audiovisual cada día resulta ser más atractivo que el texto. Por lo que es importante para las empresas producir más contenido audiovisual, se debería destinar cierto presupuesto para la elaboración de este tipo de contenidos, o también pueden utilizar aplicaciones gratis de edición de vídeos.

3.3.3. Las 4Fs del marketing digital

Según Selman (2017) explica en su libro “Marketing digital” cada una de las 4f:

- **Flujo:** “El flujo es la dinámica que un sitio web que ofrece al nuevo consumidor. El usuario se tiene que sentir por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planteado”.
- **Funcionalidad:** “La navegabilidad tiene que ser intuitiva y de fácil acceso para el usuario; de esta manera, se previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página”.
- **Feedback (retroalimentación):** “Debe haber participación con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para estos casos”.
- **Fidelización:** “Una vez que se ha establecido una relación con el visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de artículos atractivos para el usuario y atraer más su atención”.

3.3.4. Factores del marketing digital

En el trabajo de investigación de Balboa (2019) menciona las nuevas formas de estrategias o factores desarrollados han sido definidos tomando en cuenta las necesidades de los nuevos medios, de ahí que las nuevas 4C resulten factores



fundamentales para la obtención de resultados positivos tras la aplicación de estrategias de Marketing Digital

- **Contenido:** la finalidad básica para una empresa de generar contenido es la de comunicar, para lo cual es vital que se maneje adecuadamente los medios electrónicos, así como la información que se brinda.
- **Contexto:** Es necesario tener en cuenta las tendencias actuales y ampliar la forma de práctica para transmitir la información necesaria.
- **Conexión:** Es muy importante ya que se busca el poder comunicarse con el cliente, tener más interacción con ellos, conocer acerca de las preferencias que tienen, satisfaciendo así sus necesidades.
- **Comunidad:** brindar a los clientes un espacio para que interactúen, formen y se sientan parte de una comunidad hará que se identifiquen con la empresa y compartan referencias positivas con sus allegados.

3.3.5. Marketing digital en las mypes del rubro de servicios en el Perú

Correa y Correa (2017), en su tesis “Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las mypes de la ciudad de Cajamarca: caso Wa Arquis E.I.R.L” nos muestra la competitividad del marketing digital, beneficiando así en :

- **Orientación al cliente**

El SEO es una de las técnicas de Marketing Digital que nos van a permitir aumentar la efectividad de los anuncios posicionando nuestra página web en los motores de búsqueda como Google, de esta manera el usuario también podrá encontrar rápidamente lo que busca y si se aplica campañas de Adwords (SEM) la empresa se estará relacionando con keywords (palabras clave) que busca el consumidor.

La analítica web es otra de las técnicas que se aplican para conocer cuántos visitantes llegan a nuestra página, cuanto tiempo están en ella, que recorrido hacen, y sus intereses.

Adicionalmente, el marketing digital utiliza las redes sociales para una comunicación de forma personalizada con cada uno de sus clientes y así mejorar en las debilidades.



- **Calidad superior del producto/servicio**

Si las empresas aplicaran las técnicas y estrategias antes mencionadas, sus páginas web proporcionarían una buena experiencia al consumidor. Asimismo, podrían obtener información en tiempo real de las necesidades e intereses de sus clientes, para así mejorar sus productos o servicios.

- **Valor de marca y buena reputación**

Como consecuencia de lo anterior, si las empresas aportan valor a sus clientes mediante productos y/o servicios de buena calidad y mejor orientados a ellos, serán más valorados, reconocidos y mejorarán su reputación.

- **Ahorro de costes**

Cuando se utilizan medios en línea, el marketing digital es más efectivo económicamente porque puede automatizar muchas tareas, como realizar estudios de mercado a un costo menor y difundir información de una manera que no sea tan costosa como los métodos tradicionales.

Cabe recalcar y aclarar que en el desarrollo del trabajo la ortografía de “mypes” se escribió en minúscula debido a que así se considera correcto según a (Arrizabalaga, 2012)

Las dimensiones del marketing digital (publicidad, comunicación, promoción, comercialización) fueron adaptadas del libro de (Colvée, 2010, p. 50) de acuerdo a los objetivos establecidos dentro la presente investigación, tomando como referencia la tesis de (Otsuka, 2015, pp. 8-11).

3.3.6. Publicidad

En el marketing digital la publicidad según Colvée (2010), es:

“Una forma de comunicación cuyo fin es propiciar el consumo de un determinado producto o servicio, la cual se realiza a través de los distintos medios de comunicación. Cuando extrapolamos la publicidad al entorno digital estamos aplicando las herramientas publicitarias en los nuevos medios de comunicación aprovechando los nuevos formatos como publicidad en buscadores, banners, rich media ads, microsites, etc., potenciados además por la gran capacidad de segmentación que ofrece Internet gracias a la web 2.0” (p. 93).

Clow (2010) señala: “El rol que desempeña la publicidad varía dependiendo de la empresa, producto y los objetivos de marketing de la compañía. Para algunos



productos y empresas, la publicidad es el enfoque central y los demás componentes (promoción comercial, promoción para consumidores y ventas personales) apoyan la campaña de publicidad” (p. 121).

Las campañas publicitarias, videos promocionales y publicidad en diarios digitales son algunas estrategias que las empresas pueden aplicar para su publicidad digital, teniendo en cuenta el tipo de negocio, el producto o servicio que se ofrece y la imagen que se desea proyectar.

a) Campaña publicitaria por internet

“Es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad”. (Cyberclick, 2020)

b) Videos promocionales:

El poder del video marketing está en la integración de la imagen en movimiento y el sonido, características que lo hacen muy cercano, veraz y atractivo frente a los ojos de la audiencia. Es por ello que es muy utilizada por las empresas para captar la atención de su público.

c) Publicidad en diarios digitales:

“Los periódicos no solo sirven para mantener a los ciudadanos informados, sino que también son un recurso útil para atraer su atención hacia productos, actividades u otros servicios que proporcionan las empresas”(Marketing4food, 2020).

Cada vez hay más gente (jóvenes e incluso adultos) que prefieren informarse mediante periódicos digitales, por lo que representa una oportunidad provechosa para insertar publicidad y llamar la atención de los clientes de forma más directa.

Las ventajas de la publicidad en periódicos digitales según el mismo autor son:

- Autoridad o credibilidad: los usuarios tienen mayor confianza en la publicidad que se trasmite por medio de periódicos digitales debido a que las prensas son entidades y organismos oficiales y confiables.
- Elección geográfica del público destinatario o flexibilidad geográfica: las empresas pueden publicitar de acuerdo a su segmentación de mercado;



es decir, pueden publicar sus anuncios en periódicos locales, regionales o a nivel nacional.

- Elección de destinatarios según los intereses: dependiendo al tipo de producto o servicio que ofrezca la empresa, se puede elegir un periódico u otro según a la información que proporcione, de esta manera se podrá llegar directamente al público de interés.
- Expansión: gracias al avance tecnológico es posible que las empresas publiquen sus anuncios en periódicos internacionales, lo que puede resultar muy beneficioso en el sentido de que aumenta el público destinatario.
- Rapidez: publicitar en periódicos digitales es una forma rápida de llegar a los usuarios, porque pueden acceder a los anuncios con tan solo un clic.
- Visibilidad: cuando las empresas aparecen en periódicos digitales y aumentan su presencia en la web también consiguen buen posicionamiento en los buscadores; por consiguiente, ganan mayor visibilidad y reconocimiento.

3.3.7. Comunicación

Asimismo la dimensión comunicación, es descrita por Colvée (2010), como:

“La publicidad y la comunicación cambian totalmente en el entorno digital. Los nuevos medios digitales funcionan según sus propias reglas, distintas a las de los medios tradicionales. Pensemos por ejemplo en las redes sociales. Si conseguimos entender a quien está del otro lado mediante el uso de bases de datos y de información que se retroalimenta desde los comportamientos de los usuarios y los resultados de las acciones aportarán un valor muy superior tanto para la empresa, generando más ventas y más rentabilidad, como para el cliente, a quien le ahorramos tiempo al presentarle propuestas más adecuadas con sus preferencias. Una campaña online, a diferencia de los medios offline se puede poner en marcha de manera prácticamente inmediata y, viendo los resultados obtenidos, modificarla de manera instantánea” (p. 17).

En los últimos años, los consumidores de bienes y servicios han incrementado enormemente su uso de las nuevas tecnologías e Internet, por lo que las ventas a través de páginas web y redes sociales han aumentado significativamente, el uso



de las redes sociales será imprescindible por los medios de Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, etc, de esta manera interactuar por estos medios con los clientes brindará información acerca de la empresa y ofrecer ofertas y promociones a tiempo real.

Según Cervantes (2020), la comunicación digital no pierde la esencia de ser un proceso de intercambio de información, sino que a este proceso se le incluye las nuevas tecnologías y medios para comunicarnos (herramientas, aplicaciones, plataformas); la importancia de la comunicación radica por ser masiva (todo mundo tiene acceso al internet), es inmediata (reacción y opinión del cliente inmediatamente sobre el producto), es bidireccional (facilidad de comunicarte y mantener una relación estrecha con el cliente).

Tokio School (2020), advierte que la comunicación digital es una manera de comunicarnos haciendo uso del internet para transmitir el mensaje de una empresa a sus clientes (facilita a las empresas a llegar a los consumidores), la comunicación digital no solo trata de transmitir el valor de una marca, sino que permite a los mismos consumidores compartir con otros el mensaje de la marca.

Según Acosta (2018), dentro de los medios digitales de comunicación más importantes están:

- **Página web o sitio web:** se refiere a un medio digital muy relevante a causa que por medio de él se puede conocer los productos y servicios que brinda la empresa.
Todos los sitios web deben estar diseñados para ser intuitivos, claros, atractivos y fáciles de usar, en otras palabras, deben tener funciones a las que los usuarios puedan acceder y explorar fácilmente.
- **Redes sociales:** las redes sociales están conformadas de personas o entidades que comparten un interés en común.
- **Plataformas de video:** Son todas aquellas aplicaciones que permiten disfrutar de videos y a su vez promocionarlos, tal es el caso de YouTube (López, 2020).



3.3.8. Promoción

Por otra parte, la dimensión promoción, Colvée (2010) indica:

“La promoción tiene objetivos específicos que son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar).”(p. 102).

Sánchez (2018), afirma que para tener un éxito en la promoción se debe hacer un trabajo enfocado, es decir tener un mercado segmentado, pero no solo basta con esto; también se debe subir un contenido creativo a las plataformas web. Los elementos que toda promoción digital exitosa debe tener son: imágenes fuertes para captar la atención del usuario, web actual (visualmente atractivo), Optimizar la búsqueda en la web, aplicar una estrategia social media, trabajo continuo (promoción en curso).

Según David Tomas (2021), la promoción son “todas aquellas técnicas de difusión, promoción y comunicación de pago de una empresa o marca que se lanzan en el entorno digital. Internet pone a nuestra disposición diferentes tipos de canales y plataformas que nos ayudan a llegar a nuestro público potencial”. Es por ello que todas las empresas deben aplicar estrategias que promocionen sus productos “Si nadie sabe lo que haces nadie lo compra.

Las promociones son aplicables con el propósito de fidelizar a los consumidores, ya que siempre será fundamental mantener informado al cliente acerca de las promociones u ofertas, no dejar que pierdan el interés. Estas promociones deben resultar muy llamativas y acomodarlos a sus preferencias.

- Ofertas: “Las ofertas son ofrecimientos o propuestas que se les hace a los consumidores para que compren un producto o adquieran un servicio” (CreceNegocios, 2016).
 - Descuentos: “Es el porcentaje o cantidad cierta que se facilita para impulsar las compras.” (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2021).
- La mayoría de las empresas ponen énfasis en los descuentos de productos y publicarlos en la web; ya que así se llega a más personas y por consiguiente



aumenta la posibilidad de incrementar ventas, se debe considerar que cada vez hay más gente que busca las facilidades de compra virtual.

3.3.9. Comercialización

Asimismo, se describe la dimensión comercialización, Colvée (2010) refiere:

“La comercialización comprende un procedimiento que el cliente general no ve en su totalidad, es más, el comprador es la parte final del proceso, Este proceso antes del referido trueque final tiene que ser evaluado, analizado, para así, determinar el campo en el que debe ser implantado el proceso de compra y venta” (p. 98).

Para el Programa Fortalecimiento De Capacidades Agroempresariales y Asociativas (2018), “la comercialización es un mecanismo de coordinación para las transferencias e intercambios que realizan los diferentes agentes que participan en una cadena productiva”(p. 5).

Para que las empresas empiecen a comercializar sus productos digitalmente aplicando el e-commerce, es necesario que las empresas brinden la facilidad de compra on-line, tanto en su página web como en otros medios en los que promocionas sus productos (Martin, 2018).

Para llevar a cabo la comercialización digital también es importante la segmentación de mercado, saber a quienes nos dirigimos y porque, asimismo esta segmentación es de suma importancia para entablar una comunicación con el cliente que está dispuesto a comprar el producto o servicio, al hacer una segmentación de mercado.



3.4. Marco conceptual

a) Herramienta digital

Son paquetes o programas informáticos que se pueden encontrar en equipos electrónicos como computadoras, teléfonos móviles o tabletas que nos permiten algún tipo de interacción facilitándonos las tareas diarias y además que se clasifican según a las necesidades del usuario.

b) Web

Hace referencia a una recopilación de información que se encuentra en una dirección de Internet específica.

c) Web 2.0

La web 2.0 es considerado un paso adelante en la evolución del internet que incluyen sitios web para facilitar el intercambio de información y la Inter operatividad, en la que se le incorpora al usuario como agente activo permitiéndole interactuar, generar contenido, formar parte de comunidades virtuales y colaborar entre ellos como creadores de contenido.

d) Videos promocionales

Son herramientas que pueden ayudar a presentar los productos con la mejor perspectiva posible e informar a su público objetivo sobre los beneficios de elegir una marca.

e) Redes sociales

Es una comunidad formada por diferentes usuarios y organizaciones que interactúan entre sí en la plataforma de Internet.

f) Facebook

Principal red social, plataforma ideal que permite a los usuarios interconectarse para producir y compartir contenidos a través de internet.

g) WhatsApp

Aplicación de mensajería instantánea.

h) Instagram

Red social que le permite a los usuarios compartir vídeos, fotografías como filtros, cuadros, entre otros.

i) Páginas web

Es un documento al que se puede acceder a través de cualquier navegador con derechos de acceso a Internet, que puede incluir audio, video, texto, entre otros.



j) Plataformas de vídeo

Sitio web que permite visualizar, subir y compartir vídeos como blogs, tutoriales, entre otros.

k) Descuentos

Es la reducción o disminución en el precio de un bien o de un servicio.

l) Compra virtual

Se trata de un acto voluntario de obtener bienes de forma remota a través de Internet o contratar servicios de forma remota a cambio de precios.

m) Segmentación

Acto y consecuencia de dividir en grupos más pequeños con semejanzas o ciertas características en común.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Tipo y nivel de investigación

4.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación del presente trabajo es básica debido a que se busca recoger información de la realidad que se vive en las mypes respecto al manejo del marketing digital, mas no se tiene fines de aplicación inmediata.

Como indica Sánchez (2016), “La investigación básica, llamada también pura o fundamental nos lleva a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación científica, no tiene objetivos prácticos específicos”

El enfoque a utilizar en la investigación es cuantitativo a causa de que se trabajará con métodos y técnicas cuantitativas para la medición de la variable en cuestión, que tendrá tratamiento estadístico. El desarrollo de la investigación se realiza con el método deductivo.

Como mencionan los autores Talaya y Cordente(2014) “Un estudio cuantitativo obtiene información que puede medirse de forma objetiva y generalizarse a una población” (p.71)

4.1.2. Nivel de investigación

Para Hernández Sampieri et al. (2014), una investigación descriptiva “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (p. 92)

En tal sentido, el nivel de investigación del presente trabajo es descriptivo en vista que se busca detallar la situación actual y el comportamiento de la unidad de estudio respecto a la variable, mediante la medición estadística de características e indicadores concretos.

4.2. Diseño de investigación

Tomando en cuenta el objetivo de la indagación, el diseño corresponde a una investigación no experimental – transversal simple.



Según Hernández Sampieri et al., (2014), los diseños de investigación transaccional o transversal “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede”. (p. 154).

Se consideró este diseño de investigación debido a que nos ayudará a definir claramente la información que requerimos, además porque la recolección de datos será en un único tiempo.

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población

La población según Tamayo (2012): “Es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación”.

La población de estudio para esta investigación comprende a los ciudadanos de Challhuahuacho como consumidores directos de los restaurantes, hospedajes y pollerías del ya mencionado distrito.

Según el INEI (2020), la población total proyectada al año 2020 para el distrito de Challhuahuacho es de 17772, (p. 62). El grupo de edad a considerar es desde los 18 hasta los 60 años.

4.3.2. Muestra

La muestra “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”, (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 173).

Para hallar la muestra del total de la población de estudio (17772), se trabajó con un nivel de confianza del 95%, y se obtuvo mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra



N = Población

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error muestral

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{17772 (1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(17772 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n = 376

De esta manera, la muestra queda conformada por trescientos setenta y seis habitantes del distrito de Challhuahuacho. A quienes se les emplea el instrumento de investigación.

4.4. Técnicas e instrumentos

4.4.1. Técnica

La encuesta y la entrevista son las técnicas que se aplicaran en esta investigación:

- Encuesta: “Una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente” (Stanton et al., 2004, p. 212)

Se empleará la técnica de encuestas de forma estructurada, debido a que nos permitirán obtener información pertinente de manera rápida y eficaz correspondientes a la variable de investigación. Para lo cual se utilizará una medición de escala de Likert.

Para López Roldán y Fachelli (2015), la encuesta se considera “Una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida”. (p. 8)

- Entrevista: "la entrevista es una técnica en la que una persona (entrevistador) solicita información de otra o de un grupo (entrevistados, informantes), para obtener datos sobre un problema determinado"(Rodríguez et al., 1999, p. 165).



Se entrevistará a los dueños de los restaurantes, hospedajes y pollerías del distrito de Challhuahuacho para profundizar la investigación.

4.4.2. Instrumento

- Cuestionario: el instrumento a utilizar para la recolección de datos serán los cuestionarios por la practicidad, consiste en realizar un conjunto de preguntas y respuestas estructuradas respecto a las dimensiones de la variable.
“El objetivo que se persigue con el cuestionario es traducir variables empíricas, sobre las que se desea información, en preguntas concretas capaces de suscitar respuestas fiables, válidas y susceptibles de ser cuantificadas”. (Casas Anguita et al., 2003, 152).
- Guía de entrevista: es un instrumento que nos permitirá organizar y estructurar las preguntas agrupadas en temas o categorías para realizar la entrevista a los dueños de la unidad de estudio. Basado en los objetivos que busca la investigación.

4.5. Estadístico de investigación

Para el análisis de datos se trabajará con la estadística descriptiva que incluye las medidas de dispersión, tablas y gráficos. Nos ayudaran a tener una visión más clara de los datos respecto a las dimensiones de la variable.

Para el procesamiento de datos se trabajará con el programa SPSS y hojas de cálculo Excel.



CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIONES

5.1. Análisis de resultados

5.1.1. Introducción

Se mostrarán los resultados que se llegaron a obtener en todo el trabajo en campo, durante la recopilación de información, se manejaron los principios éticos, dado que el investigador no intercedió directamente con la respectiva recolección de datos, así mismo estos datos obtenidos son las afirmaciones de los encuestados.

Para la recolección de datos se aplicó el instrumento denominado cuestionario, la misma que fue enviada mediante los correos electrónicos, utilizando las redes sociales (WhatsApp, Facebook) mismo que se dio mediante un enlace al encuestado. Así mismo, el instrumento ha sido diseñado únicamente con los indicadores de la indagación, de tal forma obtener la medición exacta.

Por ende, los resultados obtenidos están argumentados en un enfoque cuantitativo, tal como se señaló en el proyecto de tesis; los mismo que tienen una confiabilidad optima en los resultados obtenidos.



5.1.2. Características generales

Tabla 2

Características de la unidad en análisis

		Frecuencia	Porcentaje
Género del encuestado	Femenino	202	53.7%
	Masculino	174	46.3%
	Total	376	100.0%
Edad	de 26 a 35 años	186	49.5%
	de 36 a 45 años	112	29.8%
	Menos de 25 años	78	20.7%
	Total	376	100.0%
	Casado	58	15.4%
Estado civil	Conviviente	186	49.5%
	Otro	4	1.1%
	Soltero	128	34.0%
	Total	376	100.0%
	Bachiller	35	9.3%
Formación profesional alcanzado	Estudiante universitario	97	25.8%
	Grado de magister	6	1.6%
	Otros	11	2.9%
	Secundaria	145	38.6%
	Técnico superior	75	19.9%
	Título universitario	7	1.9%
	Total	376	100.0%
	Empleado	93	24.7%
	Estudiante	76	20.2%
	Independiente	187	49.7%
Ocupación	Profesional	20	5.3%
	Total	376	100.0%
	Pollerías y hospedajes	57	15.2%
	Pollerías, restaurantes, hospedaje y etc.	111	29.5%
	Restaurantes, pollerías	208	55.3%
Negocios que frecuenta	Total	376	100.0%

Nota. La tabla muestra la data de la población del distrito de Challhuahuacho periodo 2021

En cuanto a la tabla 1, se puede apreciar que el mayor porcentaje del género encuestado corresponde al femenino con un 53.7% y el 46.9% por el género



masculino , en cuanto a la edad el 49.5% se encuentra en la edad de 26 a 35 años, siendo este el porcentaje mayor, correspondiente al estado civil de la población en estudio con un 49.5% lo compone personas convivientes, la formación profesional alcanzada con un 38.6% de personas con secundaria, así mismo el grado de ocupación con un porcentaje mayor de 49.7% son personas independientes, los negocios que frecuenta con un 55.3% restaurantes, pollerías.

5.1.3. Presentación de resultados

Tabla 3

Análisis de confiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
	Válidos	376	100.0
Casos	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	376	100.0

Nota. La tabla muestra el análisis que se obtuvo mediante la información.

Tabla 4

Confiabilidad del cuestionario

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	de
.944	38	

Nota. La tabla nos presenta la confiabilidad de la encuesta que se aplicó.

Dada la tabla, se obtuvo como resultado una confiabilidad según la escala o rangos de Alfa de Cronbach un valor de 0.944, lo que muestra que este se encuentra dentro del rango de 0.8 a 1.0, por lo tanto, se cuenta con una confiabilidad alta correspondiente a nuestro instrumento de investigación.

Por consiguiente, se procede a realizar los respectivos análisis en función de la variable y dimensiones, esto con la finalidad de mostrar los resultados que se tendrán en el presente trabajo de investigación.

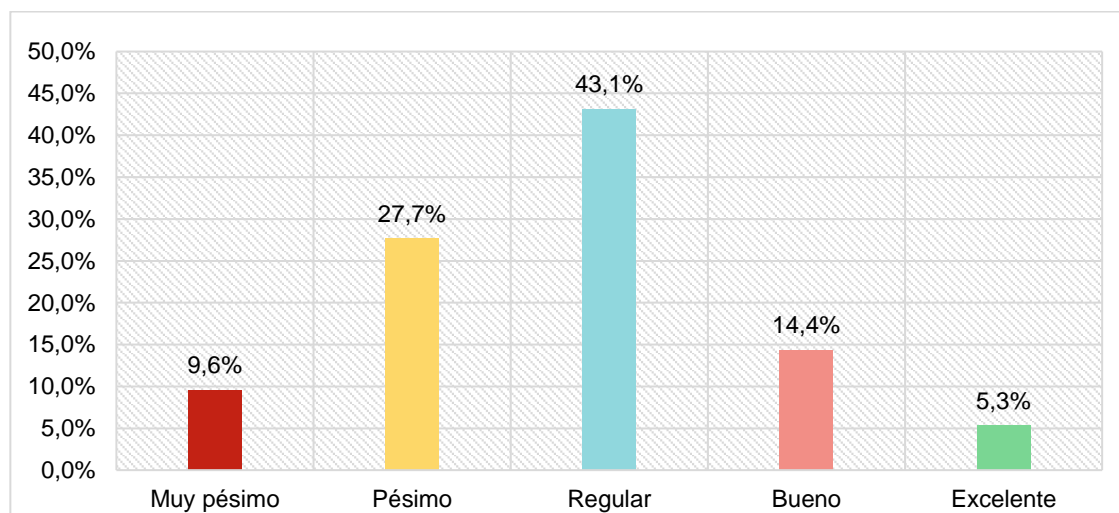


Tabla 5
Marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy pésimo	36	9.6%	9.6%	9.6%
	Pésimo	104	27.7%	27.7%	37.2%
	Regular	162	43.1%	43.1%	80.3%
	Bueno	54	14.4%	14.4%	94.7%
	Excelente	20	5.3%	5.3%	100.0%
	Total	376	100.0%	100.0%	

Nota. La tabla muestra los resultados de la variable marketing digital

Figura 1
Marketing digital



Nota: La figura muestra los porcentajes de la tabla anterior.

Como muestra la figura 1 el 43.1% de encuestados manifiestan que el marketing digital viene desarrollándose de manera regular, dado que son algunas MYPES del rubro de servicios que utilizan adecuadamente las estrategias marketing digital, mientras que solo el 5.3% lo desarrollan de forma excelente, en ese



entender no todas las empresas invierten tiempo , esfuerzo e innovación para hacer conocer su marca y facilitar la compra del cliente, es por ello que la publicidad, comunicación, promociones y comercialización juegan un papel importante para el crecimiento su posicionamiento en el mercado y obtener ganancias.

Tabla 6

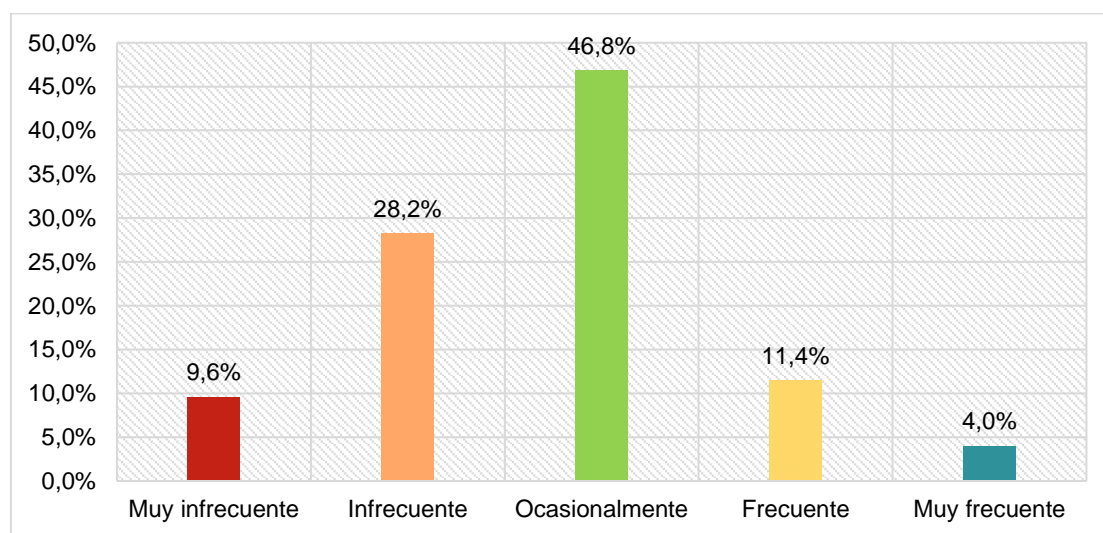
Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy infrecuente	36	9.6%	9.6%	9.6%
Infrecuente	106	28.2%	28.2%	37.8%
Válidos Ocasionalmente	176	46.8%	46.8%	84.6%
Frecuente	43	11.4%	11.4%	96.0%
Muy frecuente	15	4.0%	4.0%	100.0%
Total	376	100.0%	100.0%	

Nota. Resultados de la dimensión publicidad

Figura 2

Publicidad



Nota. Se muestra los gráficos de la dimensión publicidad

En la figura2, se evidencia que el 46.8% y el 28.2% de encuestados ocasionalmente e infrecuente respectivamente perciben que no existe una publicidad efectiva .De acuerdo a los resultados se aprecia que las MYPES del



rubro servicios del distrito de Challhuahuacho no cuentan con un adecuado uso de publicidad debido a la escasa difusión en sus diferentes redes sociales , se carece de anuncios actualizados, innovadores que despierten el interés en los ciudadanos, otro punto son los videos promocionales y la publicidad en diarios digitales en donde se pueden visualizar las ofertas y adquirir el servicio.

Tabla

7

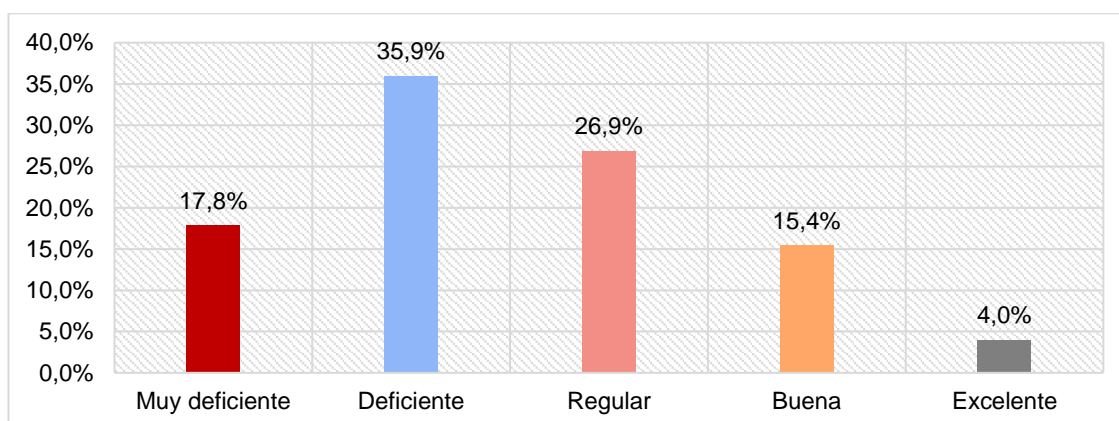
Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy deficiente	67	17.8%	17.8%	17.8%
Deficiente	135	35.9%	35.9%	53.7%
Válidos Regular	101	26.9%	26.9%	80.6%
Buena	58	15.4%	15.4%	96.0%
Excelente	15	4.0%	4.0%	100.0%
Total	376	100.0%	100.0%	

Nota. Resultados de la dimensión comunicación

Figura 3

Comunicación



Nota. Gráficos correspondientes de la dimensión comunicación

El 35.9% de encuestados manifiestan que la comunicación ofrecida por las MYPES del rubro servicios del distrito de Challhuahuacho son deficientes y un 26.9% considera que se viene desarrollando de manera regular. Es así que en los últimos tiempos el uso de redes sociales sirve como un medio efectivo para tener



una comunicación empresa-cliente, en ese entender contar con una página web en la que se muestren los productos o servicios que ofrece la empresa acompañada de videos cortos permitirá al cliente conocer mejor la empresa, sus ofertas y promociones. También el adecuado uso y manejo de las redes sociales con una comunicación correcta y rápida podrá generar una confianza en el cliente.

Tabla

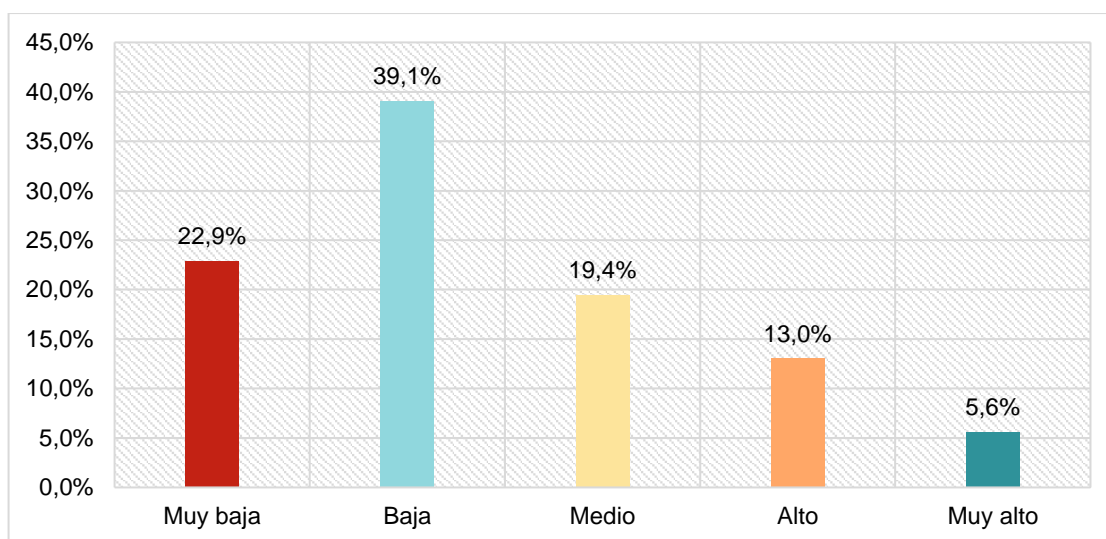
Promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy baja	86	22.9%	22.9%
	Baja	147	39.1%	62.0%
	Medio	73	19.4%	81.4%
	Alto	49	13.0%	94.4%
	Muy alto	21	5.6%	100.0%
	Total	376	100.0%	100.0%

Nota. Resultados de la dimensión promoción

Figura 4

Promoción



Nota. Se presentan los gráficos de la dimensión promoción



Dada la figura 4 se observa que el 39.1% y 22.9% de ciudadanos consideran que la promoción ofrecida por las MYPES del rubro servicios del distrito de Challhuahuacho es baja y muy baja, respectivamente, esto dado que la marca no promociona y detalla las características, ventajas y beneficios que ofrecen sus servicios u productos, a esto se suma el poco uso de contenidos creativos como son los videos e imágenes que captan la atención e interés del consumidor. En tal sentido las promociones deben realizarse continuamente brindando información sobre las ofertas y los descuentos que está realizando la empresa, para tener un cliente informado.

Tabla 8

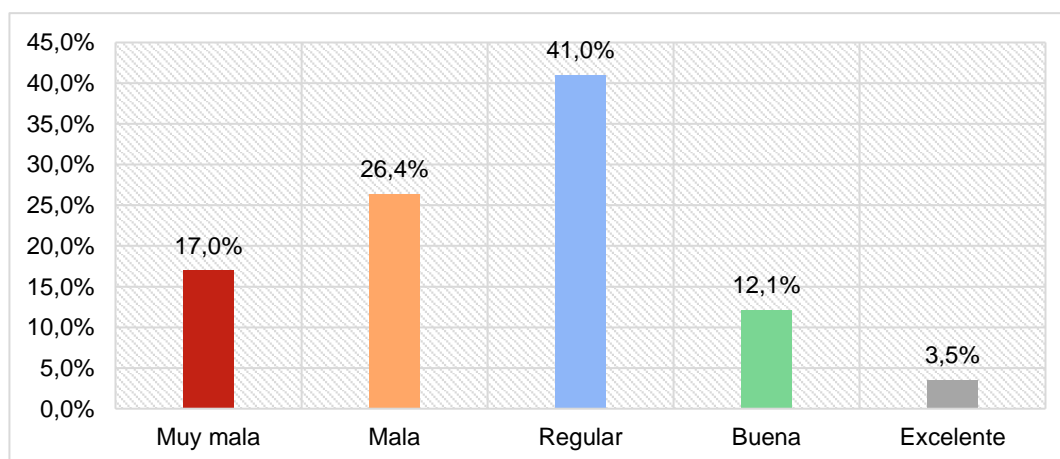
Comercialización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy mala	63	16.8%	16.8%	16.8%
Mala	108	28.7%	28.7%	45.5%
Válidos Regular	147	39.1%	39.1%	84.6%
Buena	45	12.0%	12.0%	96.5%
Excelente	13	3.5%	3.5%	100.0%
Total	376	100.0%	100.0%	

Nota. Resultados de la dimensión comercialización

Figura 5

Comercialización



Nota: La figura muestra los porcentajes de la tabla anterior.



Como muestra la figura 5, un 41.0% de encuestados, manifiestan que la comercialización en las MYPES del rubro servicios del distrito de Challhuahuacho se desarrolla de manera regular en vista de que solo algunas empresas cuentan con una facilidad de compra digital, permitiendo realizar un pedido de manera rápida y eficaz. En tal sentido la comercialización juega un rol importante tanto para la empresa y el cliente, un adecuado uso en la segmentación del consumidor y canales de distribución se podrá comercializar más el producto o servicio.

5.2. Discusión

En cuanto a lo mencionado por Chaffey y Smith, (2013), advierte que el marketing digital hace uso de medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva y los medios inalámbricos para interactuar con los clientes, de esta manera se alcanzan los objetivos mediante la aplicación de tecnologías digitales. En tal sentido mediante los resultados del trabajo de investigación no se concuerda con lo manifestado por Chaffey y Smith, puesto que hasta la fecha el marketing digital es aplicado regularmente con un porcentaje del 43% ,esto se debe a que muchos de los empresarios no son profesionales a su vez estos se encuentran en un proceso de adaptación y búsqueda de conocimientos digitales, en tal sentido no se aplica un adecuado marketing digital, por tal sentido desconocen de algunas herramientas digitales para las empresas.

Por otro lado,según lo versado por Carrion (2015) en su trabajo de investigación “Redes sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas, 2015”, llega a la conclusión que existe una relación positiva entre las redes sociales y la promoción, demostrando que, si los hoteles hacen uso adecuado de las redes sociales en la promoción de éstos, estarían generando más ingresos al captar más clientes. En tal sentido el trabajo de investigación realizado no concuerda con lo mencionado por Carrión, dado que la publicidad es ocasionalmente difundida en las redes sociales de las MYPES, en ese entender aun los empresarios se esfuerzan por mejorar la manera de promocionar su marca.

Según correa y correa (2017) en su tesis “Eficacia del marketing digital como herramienta para el crecimiento de competitividad en las mypes de la ciudad de Cajamarca: caso Wa Arquis E.I.R.L”, menciona que el marketing digital utiliza las redes sociales para una comunicación de forma personalizada con cada uno de sus clientes y así mejorar en las debilidades, puesto que nos permite escucharlos; saber lo que les preocupa, como



ayudarlos, qué opinan de nosotros y de la competencia, en ese entender los resultados del trabajo de investigación no concuerdan con la teoría dada por los autores correa y correa dado que el 35.9% de ciudadanos del distrito de Challhuahuacho perciben que la comunicación es deficiente, esto se debe a que la mayoría de las MYPES del rubro servicio no cuentan con un adecuado uso de sus herramientas de comunicación (redes sociales y pagina web), esto ya que no disponen del tiempo debido para solucionar las preguntas que tienen los usuarios, por otro lado hasta la actualidad los habitantes de la ciudad aún tienen un desconocimiento en la manera de comunicarse con la empresa, dado que según los encuestados la formación profesional con un porcentaje mayor de 38.6% lo componen la secundaria es así que no están familiarizadas con las nuevas maneras de comunicación digital.

En cuanto a Colvée (2010) indica que la promoción tiene objetivos específicos que son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar). Según el trabajo realizado se obtuvo un resultado de que el 39.1% de ciudadanos del distrito de Chalhuahuacho consideran que la promoción por las MYPES del rubro servicios es baja, por lo que no se concuerda con la teoría dada por el prosista.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se conoció el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de servicios en la ciudad de Challhuahuacho, donde su utilización es regular tal como señala los resultados que solo el 43.1% del rubro de servicios emplean adecuadamente estrategias de publicidad, comunicación con los clientes, promociones actualizadas y una comercialización digital eficiente.

Se describió la publicidad en las MYPES del rubro de servicios de la ciudad de Challhuahuacho, teniendo como resultado que el 46.8% de ciudadanos ocasionalmente perciben la publicidad de dicho sector. En ese sentido, las redes sociales vienen siendo una vía accesible para ofrecer productos o servicios hacia los clientes, mediante contenidos visuales, videos interactivos con los que muestran la naturaleza de su negocio.

Se conoció la comunicación en las MYPES del rubro de servicios de la ciudad de Challhuahuacho, donde el 35.9% de encuestados manifiestan que la comunicación por parte del sector de estudio es deficiente. Debido que no cuentan con herramientas que permitan facilitar la conexión con el cliente, a ello se suma el no contar con una página web por la carencia de conocimiento en el marketing digital.

Se conoció la promoción de las MYPES del rubro de servicios de la ciudad de Challhuahuacho, obteniendo como resultado un porcentaje bajo del 39.1% visto que, no se manejan las ofertas, promociones y tarifas por la web, esto dificulta al negocio ya que el cliente no tendrá al alcance las peculiaridades del servicio u producto, lo que afecta al posicionamiento de la marca y el negocio.

Se conoció la comercialización de las MYPES del rubro de servicios de la ciudad de Challhuahuacho, teniendo como resultado un porcentaje regular del 41.0%, al mismo tiempo se evidencia que son pocos los micro empresarios que ofrecen una comercialización mediante medios digitales, pagos digitales en un segmento muy reducido.



6.2. Recomendaciones

Se recomienda a las MYPES del rubro de servicios en la ciudad de Challhuahuacho, mejorar en la implementación del marketing digital mediante consultorías, capacitaciones de acuerdo a las exigencias actuales del mercado. Con presentaciones que realcen el producto mediante videos informativos, en donde la publicidad, comunicación, promoción, comercialización jueguen el papel importante en el sector indagado.

Se sugiere a las MYPES del rubro de servicios, actualizar de manera periódica sus contenidos digitales, revisando continuamente sus redes sociales, gustos y preferencias del consumidor. Por otro lado, deberían dar énfasis en los motores de búsquedas de SEO y SEM la misma que posibilitara un mayor posicionamiento de la empresa permitiendo nuevos clientes.

Se recomienda emplear técnicas de comunicación con un lenguaje amigable y asertivo con respuestas claras del servicio, fomentando un ambiente agradable, absolviendo dudas y preguntas de los consumidores. Asimismo, las MYPES deben enfatizar la comunicación a través de las plataformas virtuales.

Se sugiere concerniente a la promoción, que dicho rubro del negocio debe encaminar al uso de plataformas virtuales en la cual se muestre fotografías, videos, ofertas, descuentos y documentos de la empresa. Con la finalidad de mostrar beneficios, atributos que permitan generar mayor atracción y accesibilidad por parte de los consumidores. En ese entender, el buen contenido actualizado es muy importante para construir resultados positivos y favorables.

Referido a la comercialización se recomienda incluir medios de pagos digitales como (YAPE, PLIN, TUNKI, transferencias bancarias), pedidos en línea para la atención inmediata al cliente, reduciendo los tiempos y procesos, para facilitar el intercambio de bienes y servicios. Sin embargo, para las MYPES que vienen utilizando dichos medios, es necesario seguir implementando de acuerdo a las exigencias y tecnologías del mercado.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, C. (2018, April). *Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas*. Entreperiodistas.
- Arellano, R. (2016). *Marketing*.
- Arrizabalaga, C. (2012). *Ortografía para mypes - UDEP Hoy*.
- Arroyave, N. (2018, August). *El impacto del Marketing Digital en la industria*. Inbound Marketing.
- Balboa, L. (2019). *Factores del Marketing Digital que influyen en la elección de un cine en Lima Metropolitana (Tesis para optar por el Grado Académico de Bachiller en Marketing)*. 1–59.
- Brinkley, C. (2012). *Marketing Digital*.
- Buendía Ramon, V. (2006). *El Marketing Digital*.
- Carrión, N. (2015). *Redes sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas, 2015*. Universidad Nacional José María Arguedas.
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, y Donado Campos, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)
- Cervantes, I. (2020). *¿Qué es la Comunicación Digital? | Para qué me sirve en mi Negocio*.
- Chaffey, D., y Paul, R. (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Chaffey, D., y Smith, P. (2013). Emarketing Excellence. In *New England Journal of Medicine* (4ta ed., Vol. 264, Issue 14). <https://doi.org/10.1056/nejm196104062641401>
- Cisneros Rodriguez, F., Lozano Gomez, W., y Monge Benitez, C. (2014). *Desarrollo de una plataforma de marketing digital para el mejoramiento de las estrategias de promoción de las micro y pequeñas empresas del departamento de Usulután* (Issue 9). Universidad de El Salvador.
- Clark, D. (2012). *Digital Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.



- Clow, K. E. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4th ed.).
- Colvée, J. L. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. In *Fimal Centre S. L.*
- Correa, A., y Correa, J. (2017). Eficacia del marketing digital como herramientas para el crecimiento de competitividad en la Mypes de la ciudad de Cajamarca: caso WA ARQUIS E.I.R.L. *Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo*, 1–163.
- CreceNegocios. (2016, March). *La promoción de ventas (definición y ejemplos)* .
- Cuevas, S. (2017, January). *Falta de marketing digital 'sepulta' a empresas: Oracle – El Financiero*.
- Cyberclick. (2020, December). *Campaña publicitaria*. Cyberclick.
- Daft, R. L. (2010). *Teoría y diseño organizacional* (décima).
- David Tomas. (2021, March). *Publicidad digital: qué es y los 8 formatos básicos*.
- Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (2021). *Descuento | Marketing Directo*.
- Free Content. (2020). *Marketing digital en Perú, ¿Cómo evolucionó en la última década?* .
- Habyb Selman. (2017). *Marketing Digital* .
https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJyprintsec=frontcoverydq=Marketing+digitalyhl=esysa=Xyved=2ahUKEwjwqi_i5r2AhWqJ7kGHZ5TBGEQ6AF6BAgJEA#v=onepageyq=Marketing+digitalyf=false
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.).
- Herrera, N. (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. *Universidad San Ignacio de Loyola*, 118.
- Impulsa Popular. (2015, September). *5 tipos de marketing digital que debes conocer*.
- INEI. (2020). *Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Provincia y Distrito, 2018-2020*.
- Ivoskuz, D. (2010). *Cumbre Mundial de Comunicación Política*.
- JimRandolph, H. Y. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. *Universidad César*



Vallejo.

- Jones, G. (2008). *Teoría o rganizacional diseño y cambio en las organizaciones*.
- Koontz, H., Weihrich, H., y Cannice, M. (2016). *Una perspectiva global y empresarial* (14th ed.).
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. In Pearson (Ed.), *Dirección De Marketing*. (decimocuar).
- Lambin, J. (2006). *Marketing Estratégico*.
- Lancho, M. (2016). *El Marketing Digital en las tiendas de prendas de vestir del distrito de Abancay-2016*. Universidad Nacional Micaela Bastidas De Apurimac.
- López, J. (2020, August). *Plataformas para publicar vídeos corporativos*.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista CienciAmérica*, 7(2), 39. <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>
- López Roldán, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación Social Cuantitativa. primera edición*, 1–41. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1v2xt4b.8>
- Marin, P. (2019). Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 67.
- Marketing4food. (2020, February). *Publicidad en periódicos digitales* .
- Martin, S. (2018, October). *10 técnicas de ventas online para vender más*. Cyberclick.
- Medina, R. (2021, May). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021 | Branch*.
- Otsuka, Y. (2015). Marketing Digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnologicos de Lima Metropolitana. In *EXegesis*.
- Peiro, E. (2021). *Tendencias de marketing digital en 2021 - Bloo Media*.
- Philip, K., y Amstrong, G. (2005). *Fundamentos de Marketing*.
- Programa Fortalecimiento De Capacidades Agroempresariales y Asociativas. (2018). *EL MERCADO Y LA COMERCIALIZACIÓN* .
- Quer, D. (2019). *¿Cuáles son los tipos de marketing empresarial? | EUDE Business School*.



- Reyes, A. (1978). *Administración de Empresas*.
- Rodríguez, G., Gil, J., y García, E. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*.
- Saavedra, A. (2020, December). *Estadísticas y Reporte del ecommerce en Perú 2021 que te ayudarán a potenciar tu negocio |Data*.
- Sanchez, E. (2018, November). *Promoción digital: 7 elementos que debe tener para ser exitosa*.
- Sánchez, H. (2016). *Tipos y Métodos de investigación*.
- Sánchez, N. (2016). *Diseño de estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas en el consultorio RG Nutrición y estética Integral del cantón Guayaquil, Periodo 2015-2016*. Universidad laica vicente rocafuerte de guayaquil.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.
- Talaya, Á., y Cordente, M. (2014). *Investigación de Mercados* (pp. 69–93).
- Tamayo, M. (2012). *metodologia de la investigacion*.
- Thompson, I. (2015). *¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL? - MarketingIntensivo.com*.
- Tokio School. (2020, August). *Marketing y comunicación digital: la importancia del mensaje | Tokio School*.
- Uribe, C. I., y Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 3. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*.
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. https://books.google.com.pe/books?id=PsjIDwAAQBAJyprintsec=frontcoverydq=segmentacion+de+mercados+2020yhl=es-419ysa=Xyredir_esc=y#v=onepageyq=segmentacion+de+mercados+2020yf=false



ANEXOS





UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Escuela Académico Profesional de Administración

ENCUESTA DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES DE LAS MYPES
(RESTAURANTES, HOSPEDAJES O POLLERÍAS) DEL DISTRITO DE
CHALLHUAHUACHO

PRESENTACIÓN: Buenos días/tardes. El presente cuestionario forma parte del proyecto de investigación: “**Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de servicios en la ciudad de Challhuahuacho, periodo 2021**”.

Le agradecería que nos dedicara unos minutos para contribuir a su realización. Por su puesto, los datos serán **ANONIMOS** y la información se tratará a nivel confidencial y de forma global, sin que se utilicen para otros fines diferentes anteriormente ya indicado.

DATOS GENERALES:

1.1. Sexo del encuestado:

- a) Masculino ()
- b) Femenino ()

1.2. Edad:

- a) Menos de 25 años ()
- b) de 26 a 35 años ()
- c) de 36 a 45 años ()
- d) Más de 46 años ()

1.3. Estado civil

- a) Soltero (a) ()
- b) Casado(a) ()
- c) Conviviente ()



1.4. Formación profesional alcanzado

- a) Sin nivel educativo ()
- b) Primaria ()
- c) Secundaria ()
- d) Técnico superior ()
- e) Estudios universitarios ()
- f) Estudios de maestría ()
- g) Estudios de doctorado ()

1.5. Ocupación

- a) Estudiante ()
- b) Desempleado (a) ()
- c) Empleado (a) ()
- d) Independiente ()
- e) Profesional ()

1.6. Negocio o negocios que frecuenta

- a) Restaurantes ()
- b) Pollerías ()
- c) Hospedajes ()

II. AFIRMACIONES:

MARQUE CON UNA "X" LAS AFIRMACIONES EN EL CUADRO QUE CORRESPONDA DE ACUERDO A LA SIGUIENTE ESCALA DE VALORACIÓN:

1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi Siempre
5	Siempre



Responda las siguientes preguntas en relación a las mypes (restaurantes, hospedajes o pollerías) que frecuenta.

N°	ÍTEM	Evaluación				
		1	2	3	4	5
	1.- Nunca 2.- Casi Nunca 3.- A veces 4.- Casi Siempre 5.- Siempre					
1	P1. Ha notado que las mypes de su localidad realizan campañas publicitarias por internet.	1	2	3	4	5
2	P.2 Las campañas publicitarias que vio en algún medio digital incentivó su compra.	1	2	3	4	5
3	P.3 Las campañas publicitarias realizadas por las mypes despiertan su interés.	1	2	3	4	5
4	P.4 Las mypes de su localidad publican videos promocionales en las plataformas digitales.	1	2	3	4	5
5	P.5 Los videos promocionales son suficientemente creativos para despertar su interés y llamar su atención.	1	2	3	4	5
6	P.6 Los videos promocionales que publican las mypes son auténticos y de calidad.	1	2	3	4	5
7	P.7 Ha observado que las mypes publican sus anuncios en los diarios digitales que visita.	1	2	3	4	5
8	P.8 Los anuncios que ve en los diarios digitales son más confiables y creíbles.	1	2	3	4	5
9	P.9 Los anuncios publicitarios que ha visto en algún diario virtual están de acuerdo a sus interés.	1	2	3	4	5
10	P.10 Accedió a las páginas web de las mypes que frecuenta.	1	2	3	4	5
11	P.11 Sus páginas web son interactivas e intuitivas (fácil de usar).	1	2	3	4	5
12	P.12 Las páginas web informan adecuadamente sobre los servicios que ofrecen.	1	2	3	4	5
13	P.13 Las mypes hacen uso de las redes sociales para comunicarse con sus clientes.	1	2	3	4	5
14	P.14 Las mypes manejan sus redes sociales de manera fluida y funcional.	1	2	3	4	5
15	P.15 Las mypes brindan retroalimentación de su información en las redes sociales de manera permanente y progresiva.	1	2	3	4	5
16	P.16 Las mypes de su localidad cuentan con plataformas de video para intensificar sus servicios.	1	2	3	4	5
17	P.17 Los clientes pueden interactuar mediante las plataformas de video de las mypes.	1	2	3	4	5
18	P.18 Las mypes hacen uso correcto de sus plataformas de video.	1	2	3	4	5
19	P.19 Las mypes establecen ofertas en web para promocionar sus servicios.	1	2	3	4	5
20	P.20 Las ofertas en web de las mypes lo motivan a adquirir sus servicios	1	2	3	4	5
21	P.21 Ha adquirido algún servicio de la mype impulsado (a) por una oferta que vio en internet.	1	2	3	4	5
22	P.22 Las mypes ofrecen descuentos de paquetes en los medios digitales	1	2	3	4	5
23	P.23 Los descuentos que realizan las mypes y lo promocionan en internet, despiertan su interés.	1	2	3	4	5
24	P.24 Los descuentos que realizan las mypes en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia.	1	2	3	4	5
25	P.25 Las mypes publican las tarifas que tienen para sus servicios en internet.	1	2	3	4	5

26	P.26 Las tarifas que se publican en los medios reflejan los precios reales de los servicios.	1	2	3	4	5
27	P.27 Se encuentra satisfecho con las tarifas de los servicios que ofrecen las mypes.	1	2	3	4	5
28	P.28 Ha observado alguna publicación de servicios adicionales promocionados por las mypes.	1	2	3	4	5
29	P.29 La publicación de servicios adicionales ofertados por la mypes captan su atención.	1	2	3	4	5
30	P.30 Es importante para usted que las empresas publiquen e informen sobre los servicios adicionales que brindan.	1	2	3	4	5
31	P.31 Las mypes tienen la opción de compra virtual en sus medios digitales.	1	2	3	4	5
32	P.32 Se puede realizar reservaciones o compra de algún servicio a través de plataformas digitales.	1	2	3	4	5
33	P.33 Las mypes disponen diversos medios de pago para dinamizar las transacciones de la compra virtual.	1	2	3	4	5
34	P.34 Las mypes tienen diversos canales de distribución para ofertar sus servicios.	1	2	3	4	5
35	P.35 Los canales de distribución de las mypes son adecuados para los clientes .	1	2	3	4	5
36	P.36 Los canales de distribución de las mypes garantizan un buen servicio.	1	2	3	4	5
37	P.37 Las mypes segmentan a la población en categorías de acuerdo a sus intereses.	1	2	3	4	5
38	P.38 Las mypes han distribuido sus puntos de venta ofertando sus servicios en todos los segmentos de la población.	1	2	3	4	5

GRACIAS POR SU PARTICIPACION

FICHA DE VALIDACIÓN



Datos del Experto: Dr. Rober Anibal Luciano Alipio

Título de la Investigación: Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de servicios en la ciudad de Challhuahuacho, periodo 2021.

Objetivo: Conocer el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de servicios en la ciudad de Challhuahuacho, periodo 2021.

Unidad de análisis: Micro y pequeñas empresas del rubro de servicios

Investigador: Egresada Roxana Lima Asto

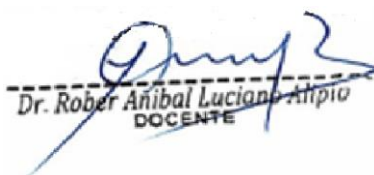
Instrumento: Cuestionario

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variable	Metodología				x	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = \frac{(a+b+c+d+e)}{50} = \frac{(32+10)}{(50)} = 83\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 14 de abril del 2022



Dr. Rober Anibal Luciano Alipio
DOCENTE

FICHA DE VALIDACIÓN



Datos del Experto: Mg. Jéssica Lisbeth León Vicencio

Título de la Investigación: Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de servicios en la ciudad de Challhuahuacho, periodo 2021.

Objetivo: Conocer el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de servicios en la ciudad de Challhuahuacho, periodo 2021.

Unidad de análisis: Micro y pequeñas empresas del rubro de servicios

Investigador: Egresada Roxana Lima Asto

Instrumento: Cuestionario

N°	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variable	Metodología				x	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = \frac{(a+b+c+d+e)}{50} = \frac{(40)}{(50)} = 80\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Abancay, 15 de abril del 2022



Mg. Jessica Lisbeth León Vicencio

FICHA DE VALIDACIÓN



Datos del Experto: Mg. Julián Oré Leiva

Título de la Investigación: Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de servicios en la ciudad de Challhuahuacho, periodo 2021.

Objetivo: Conocer el marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de servicios en la ciudad de Challhuahuacho, periodo 2021.

Unidad de análisis: Micro y pequeñas empresas del rubro de servicios

Investigador: Egresada Roxana Lima Asto

Instrumento: Cuestionario

N o	EVIDENCIAS	INDICADO RES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de la variable	Metodología				x	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
08	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización					X
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: $C = \frac{(a+b+c+d+e)}{50} = \frac{(32+10)}{(50)} = 83\%$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es $\geq 70\%$

Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
E.S.P.A.C.
Mg. Julián Oré Leiva
DOCENTE

Abancay, 14 de abril del 2022

Anexo: Matriz de consistencia

Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del rubro de servicios en la ciudad de Challhuahuacho, periodo 2021.

PROBLEMA	OBJETIVOS	V/DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema General ¿De qué manera se aplica el marketing digital en las mypes del rubro de servicios en la ciudad de Challhuahuacho, periodo 2021?</p> <p>Problema Especifico ¿Cómo es la publicidad de las mypes del rubro de servicios de la ciudad de Challhuahuacho periodo 2021? ¿Cómo se aplica la comunicación en las mypes del rubro de servicios de la ciudad de Challhuahuacho, periodo 2021? ¿Cómo es la promoción de las mypes del rubro de servicios de la ciudad de Challhuahuacho, periodo 2021? ¿De qué manera realizan su comercialización las mypes del rubro de servicios de la ciudad de Challhuahuacho, periodo 2021?</p>	<p>Objetivo General Conocer el manejo del marketing digital en las mypes del rubro de servicios en la ciudad de Challhuahuacho, periodo 2021.</p> <p>Objetivo Especifico Describir los tipos de publicidad que usan las mypes del rubro de servicios de la ciudad de Challhuahuacho, periodo 2021. Detallar los medios de comunicación que tienen las mypes del rubro de servicios de la ciudad de Challhuahuacho, periodo 2021. Definir las promociones en web que tienen las mypes del rubro de servicios de la ciudad de Challhuahuacho, periodo 2021. Establecer las formas de comercialización de las mypes del rubro de servicios de la ciudad de Challhuahuacho, 2021.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Comunicación • Promoción • Comercialización 	<p>Campañas de publicidad por internet Vídeos promocionales Publicidad en diarios digitales</p> <p>Páginas web Redes sociales Plataformas de vídeo (Youtube)</p> <p>Ofertas Descuentos Tarifas Productos o servicios adicionales</p> <p>Compra virtual Canales de distribución segmentación</p>	<p>Tipo Investigación Básica Nivel Investigación Descriptivo Método Deductivo DISEÑO No experimental- Transversal simple Recolección de Información. Población= 17772 habitantes Muestra = 376 Ciudadanos de Abancay Muestreo: Probabilístico Técnica Encuesta Instrumentos Cuestionario Estadística Media, Moda y Desviación Estándar Análisis De Datos Programa SPSS. Tabulaciones Cuadros estadísticos</p>