

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y CONTABLES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



TESIS

**El marketing digital como estrategia de comercialización y su
incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de
Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018**

Para optar el título profesional de:

Contador Público

Autores: Bach. Liz Ela CUELLAR MUÑOZ

Bach. Karem Marcela NAJERA CONDOR

Asesor: Mg. Nemias CRISPIN COTRINA

Cerro de Pasco – Perú - 2020

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y CONTABLES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



TESIS

**El marketing digital como estrategia de comercialización y su
incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de
Chaupimarca, Provincia de Pasco – 2018**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Julián C. ROJAS GALLUFFI
PRESIDENTE

Dr. Ladislao ESPINOZA GUADALUPE
MIEMBRO

Mg. Jesús J. CANTA HILARIO
MIEMBRO

DEDICATORIA

A mi esposo José Meza Huayanay, por su esfuerzo y sacrificio en darme esta segunda carrera, así como su confianza en mi capacidad.

A mis hijos Gadiel y Oziel por ser fuente de motivación e inspiración para ser profesional.

A mis padres y hermanos por apoyo incondicional.

Liz Ela

A mis padres Máximo Nájera y Victoria Cóndor, por su apoyo incondicional en todo para llegar a ser profesional.

Karem Marcela

RECONOCIMIENTO

Expresamos nuestro sincero y eterno reconocimiento a nuestra Alma Mater Universidad Nacional “Daniel Alcides Carrión” y a los docentes de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Facultad de Ciencias Económicas y Contables, por habernos compartido sus sabios conocimientos y experiencias profesionales en bien de nuestra formación académica-profesional, en esta corta pero fructífera estadía en las aulas universitarias, al plasmar y consolidar en nosotros la mística del profesional contable respetuoso de las normas y la ética profesional, así como la de alcanzar la competencia profesional para un servicio mejor.

Con singular aprecio, expresamos nuestro reconocimiento al **Mg. Nemías Crispín Cotrina**, quien desinteresadamente nos ayudó a cristalizar nuestros más anhelados sueños de ser profesionales.

De igual manera nuestro reconocimiento a los colegas de la especialidad, amigos y familiares que nos animaron a culminar con éxito nuestros estudios. Gracias.

Las Autoras.

RESUMEN

La presente investigación, titulado: “El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las pymes del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018 ”, se refiere a conocer de qué manera el marketing digital como estrategia de comercialización incide en el incremento de ventas de las pequeñas y medianas empresas, cuya finalidad es que los resultados obtenidos se conviertan en aportes para sus propietarios, por cuanto nos ha permitido analizar el uso de la tecnología digital en el marketing empresarial.

Se realizó una investigación aplicada de nivel descriptivo en un primer momento, luego explicativa, por cuanto se describe y explica todos los aspectos del marketing digital como parte del proceso del incremento de las ventas en las PYMES del distrito de Chaupimarca, bajo el método no experimental.

Como resultado de la contrastación de las hipótesis se concluye que el marketing digital incide favorablemente en el incremento de las ventas de las PYMES, dando como resultado concordante en un 95% con las hipótesis planteadas.

En consecuencia, el marketing digital tiene por objeto promover la publicidad de los productos de las empresas con la finalidad de que éstas incrementen sus ventas y puedan crecer y desarrollarse empresarialmente, con el uso adecuado de la tecnología informática digital.

Palabras clave: Comunicaciones masivas, internet, redes sociales, publicidad, ventas.

ABSTRACT

This research, entitled: "Digital marketing as a marketing strategy and its impact on the increase in sales of SMEs in the district of Chaupimarca, Province of Pasco-2018", refers to knowing how digital marketing as a marketing strategy. Marketing affects the increase in sales of small and medium enterprises, whose purpose is that the results obtained become contributions for their owners, because it has allowed us to analyze the use of digital technology in business marketing.

A descriptive level applied research was carried out at first, then explanatory, because it describes and explains all aspects of digital marketing as part of the process of increasing sales in SMEs in the Chaupimarca district, under the non-experimental method.

As a result of the hypothesis test, it is concluded that digital marketing has a favorable impact on the increase in the sales of SMEs, resulting in a 95% concordant result with the hypotheses proposed.

Consequently, digital marketing aims to promote the advertising of companies' products so that they increase their sales and can grow and develop business, with the proper use of digital information technology.

Keywords: Mass communications, internet, social networks, advertising, sales

INTRODUCCION

La investigación titulada: **“El marketing digital como estrategia de comercialización y su incidencia en el incremento de ventas de las Pymes del distrito de chaupimarca, provincia de pasco - 2018”** tiene por objetivo conocer de qué manera el marketing digital como estrategia de comercialización incide en el incremento de ventas fortaleciendo el crecimiento y desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del distrito de Chaupimarca.

Las técnicas de comercialización en estos tiempos han cambiado su paradigma, enfocándose en el usuario, permitiendo a estos, el uso de los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, etc.), que les da la posibilidad también de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios. El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas, como en las posibilidades que ofrece a los receptores.

Para el desarrollo de este trabajo se ha aplicado la metodología, las técnicas e instrumentos necesarios para una adecuada investigación, en el marco de las normas de la Facultad de Ciencias Económicas y Contables de la Universidad Nacional “Daniel Alcides Carrión”.

Para llegar a contrastar las hipótesis planteadas, se ha desarrollado el trabajo de investigación en los siguientes capítulos: El Capítulo I, presenta el Problema de investigación. El Capítulo II, presenta el Marco Teórico; El Capítulo III, está referido a la Metodología y Técnicas de Investigación; El Capítulo IV, está referido

al Resultados y discusión Obtenidos de las técnicas e instrumentos de investigación aplicados en base al trabajo de campo realizado, producto de ello la determinación de la contrastación y validación de la hipótesis; luego arribamos a las Conclusiones y Recomendaciones de la investigación, finalmente se presenta la Bibliografía y los Anexos del trabajo de investigación.

Las Autoras.

INDICE

DEDICATORIA

RECONOCIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCION

INDICE

| | |
|--|----|
| CAPITULO I..... | 1 |
| 1.PROBLEMA DE INVESTIGACION | 1 |
| 1.1. IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.2. DELIMITACION DE LA INVESTIGACION..... | 5 |
| 1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA | 6 |
| 1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL..... | 6 |
| 1.3.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS | 6 |
| 1.4. FORMULACION DE OBJETIVOS..... | 6 |
| 1.4.1. OBJETIVO GENERAL | 6 |
| 1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS..... | 7 |
| 1.5. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION..... | 7 |
| 1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION..... | 7 |
| CAPITULO II..... | 8 |
| 2.MARCO TEORICO | 8 |
| 2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO | 8 |
| 2.2. BASES TEORICAS – CIENTIFICAS..... | 9 |
| 2.2.1. EL MARKETING DIGITAL | 9 |
| 2.2.2. INCREMENTO DE VENTAS | 24 |
| 2.3. DEFINICION DE TERMINOS BASICOS..... | 32 |
| 2.4. FORMULACION DE HIPOTESIS | 33 |
| 2.4.1. HIPOTESIS GENERAL..... | 33 |
| 2.4.2. HIPOTESIS ESPECIFICAS | 33 |
| 2.5. IDENTIFICACION DE VARIABLES | 34 |
| 2.6. DEFINICION OPERACIONAL DE VARIABLES E INDICADORES | 34 |
| CAPITULO III | 35 |
| 3.METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIGACION..... | 35 |
| 3.1. TIPO DE INVESTIGACION..... | 35 |
| 3.2. METODOS DE INVESTIGACION | 35 |
| 3.3. DISEÑO DE INVESTIGACION | 36 |
| 3.4. POBLACION Y MUESTRA..... | 37 |
| 3.4.1. POBLACION..... | 37 |
| 3.4.2. MUESTRA..... | 37 |

| | | |
|-------------|---|-----------|
| 3.5. | TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS..... | 37 |
| A. | TÉCNICAS..... | 37 |
| B. | INSTRUMENTOS..... | 38 |
| 3.6. | TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS | 38 |
| 3.7. | TRATAMIENTO ESTADÍSTICO | 39 |
| 3.8. | SELECCIÓN, VALIDACION Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION | 39 |
| | 3.8.1. SELECCIÓN DEL INSTRUMENTO..... | 39 |
| | 3.8.2. VALIDACION DEL INSTRUMENTO | 39 |
| | 3.8.3. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO..... | 40 |
| 3.9. | ORIENTACIÓN ÉTICA..... | 41 |
| | CAPITULO IV | 42 |
| 4. | RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 42 |
| 4.1. | DESCRIPCION DEL TRABAJO DE CAMPO..... | 42 |
| 4.2. | PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS | 44 |
| 4.3. | PRUEBA DE HIPOTESIS | 61 |
| 4.4. | DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 62 |
| | CONCLUSIONES | |
| | RECOMENDACIONES | |
| | BIBLIOGRAFIA | |
| | ANEXOS | |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| TABLA 1..... | 34 |
| DEFINICIÓN OPERACIONAL DE VARIABLES E INDICADORES..... | 34 |
| TABLA 2..... | 40 |
| TABLA DE INTERPRETACIÓN DE VALORES ALFA DE CRONBACH..... | 40 |
| TABLA 3..... | 45 |
| TECNOLOGÍA DIGITAL..... | 45 |
| TABLA 4..... | 47 |
| BUSCADORES WEB..... | 47 |
| TABLA 5..... | 48 |
| INFORMACIÓN DE PRODUCTOS EN LA WEB | 48 |
| TABLA 6..... | 50 |
| PUBLICIDAD DISPLAY..... | 50 |
| TABLA 7..... | 51 |
| PUBLICITAR PRODUCTOS EN REDES SOCIALES..... | 51 |
| TABLA 8..... | 53 |
| PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES LLEVARÁ AL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL..... | 53 |
| TABLA 9..... | 55 |
| MARKETING DIGITAL INCREMENTA VENTAS Y LOGRA LIQUIDEZ | 55 |
| TABLA 10..... | 56 |
| INCREMENTO DE FLUJO DE FONDOS COMO RESULTADO DE PUBLICIDAD ONLINE..... | 56 |
| TABLA 11..... | 58 |
| RENTABILIDAD DE LAS VENTAS..... | 58 |
| TABLA 12..... | 60 |
| PUBLICIDAD ONLINE APORTA CRECIMIENTO ECONÓMICO Y FINANCIERO | 60 |

INDICE DE GRAFICOS

| | |
|---|-----------|
| GRÁFICO 1: GRÁFICO DE TECNOLOGÍA DIGITAL..... | 45 |
| GRÁFICO 2: GRÁFICO DE BUSCADORES WEB | 47 |
| GRÁFICO 3: GRÁFICO DE INFORMACIÓN DE PRODUCTOS EN LA WEB | 49 |
| GRÁFICO 4: GRÁFICO DE PUBLICIDAD DISPLAY | 50 |
| GRÁFICO 5: GRÁFICO DE PUBLICITAR PRODUCTOS EN REDES SOCIALES | 52 |
| GRÁFICO 6: GRÁFICO DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES LLEVARÁ AL CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL. | 53 |
| GRÁFICO 7: GRÁFICO DE MARKETING DIGITAL INCREMENTA VENTAS Y LOGRA LIQUIDEZ..... | 55 |
| GRÁFICO 8: GRÁFICO DE INCREMENTO DE FLUJO DE FONDOS COMO RESULTADO DE PUBLICIDAD ONLINE..... | 57 |
| GRÁFICO 9: GRÁFICO DE RENTABILIDAD DE LAS VENTAS..... | 58 |
| GRÁFICO 10: GRÁFICO DE PUBLICIDAD ONLINE APORTA CRECIMIENTO ECONÓMICO Y FINANCIERO..... | 60 |

CAPITULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

Debido al crecimiento en la cantidad de empresas dedicadas a diversos sectores económicos en los últimos años en la región Pasco, existe un entorno competitivo y la industria ha tomado significativa importancia y preferencia en el consumo local y regional, traducándose en la expansión de centros comerciales y tiendas por departamento. A partir de ello, se puede observar la evolución y crecimiento del mercado liderado por las tiendas o negocios del Jr. Leoncio Prado, Jr. Huamachuco, el Jr. Pedro Caballero y Lira, entre otras calles adyacentes.

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) tienen un papel importante en la economía nacional dado que aportan significativamente al Producto Bruto Interno (PBI) y dan empleo al 75% de la Población Económicamente Activa (PEA), reveló la Cámara de Comercio de Lima (CCL) durante el "XIII Expo Pyme 2018 Cómo llegar a ser una pyme de clase mundial?, desafíos, oportunidades y retos".¹

¹ <https://larepublica.pe/economia/1264545-pymes-dan-trabajo-75-poblacion-economicamente-activa>

Al respecto, Yolanda Torriani presidenta del gremio empresarial indicó que este aporte evidencia el gran valor de las Pymes en la generación de empleo y producción del país; sin embargo, la mayoría de ellas no tienen acceso a las herramientas que emplean las grandes empresas en sus procesos de expansión. “Las pequeñas y medianas empresas enfrentan grandes desafíos, quieren competir y son conscientes que deben producir con calidad. Las Pymes tienen ahora muy claros sus objetivos y la forma de conseguirlos. Se plantean estrategias de producción, de comercio, de administración y de inversión tecnológica y se preocupan por encontrar el soporte a una estabilidad financiera a corto y mediano plazo”, precisó.

En el evento organizado por el Gremio de la Pequeña Empresa de la CCL, Torriani Del Castillo explicó que las Pymes, al no contar con un buen apalancamiento de capitales de trabajo y no alcanzar economías de escala, sus costos fijos no les permiten acceso a consultorías y asesorías que les faciliten planes de crecimiento acorde a su tamaño. “Ello crea mayores dificultades para contratar y retener personal capacitado, así como para comercializar sus productos y servicios, en consecuencia, la mayoría de estas empresas terminan desapareciendo al cabo de 3 años”, apuntó.

El presidente de la CONFIEP², Roque Benavides, resaltó la importancia de las PYMES como principal motor de la economía peruana, ya que genera empleo a más de 7 millones de compatriotas, es decir, el 45% de la PEA, lo que representa el 21% del PBI nacional. Durante el II Programa de Fortalecimiento de Capacidades de los gremios representativos de la Pequeña Empresa en el Perú, organizado por la CONFIEP, la Asociación PYME Perú y la Organización

² <https://www.confiep.org.pe/confiep-tv/pymes-el-motor-del-crecimiento-en-el-peru/>

Internacional de Trabajo – OIT, el líder empresarial señaló que a pesar del año complicado que nos ha tocado atravesar a todos los peruanos debido a los efectos climáticos del Niño Costero y los hechos de corrupción que se han venido destapando, “los empresarios somos optimistas, no hay otra forma de ser empresarios y frente a los desafíos, tenemos grandes oportunidades”, agregó.

Benavides reafirmó la alianza que tiene la CONFIEP con la pequeña empresa a través de la Asociación PYME Perú presidida por Julio Pardavé quien, por su parte, resaltó el reto que tiene este gremio en tanto el desarrollo de institucionalidad, ético, valores y productividad para lograr mayor competitividad.

Se llevó a cabo la cumbre de Tecnología y Negocios más importante del país, el Perú Digital 2018³, organizado por la Cámara de Comercio de Lima (CCL). En este encuentro especialistas nacionales e internacionales expusieron sobre las últimas tendencias en Tecnología y Transformación Digital. Por otro lado, marcas locales y globales presentaron sus más innovadoras soluciones tecnológicas a los participantes.

“El marketing ha revolucionado totalmente, por ello, debemos estar detrás de las nuevas tecnologías. Precisamente, Perú Digital 2018 desea mostrar estos avances para el aprovechamiento de las pequeñas, medianas y grandes empresas”, señaló José Rosas, Gerente General de CCL.

En días en que “el más rápido se come al más lento”, si nos quedamos estáticos vamos a desaparecer – según palabras de Gastón Edreira. “Hay que evitar pensar primero en la tecnología y luego ver el problema resolver, el proceso es al revés. La tecnología es un medio no un fin“, señalaba en su exposición Claudio

³ <https://codigo.pe/asi-se-desarrollo-el-peru-digital-2018/>

Querol. Precisamente, en las charlas se destacó a la tecnología como un facilitador para acabar con los problemas que atañen a los ciudadanos y que indirectamente afectan al sector empresarial. Llegando así al concepto de smartcities o ciudades inteligentes, que son el ideal en que cualquier empresa puede surgir.

Además, se resaltó la importancia de saber manejar y entender la data. “Para evitar ser reemplazados por robots debemos buscar una actividad en la que seamos únicos” termina la conferencia: “Inteligencia artificial: Aplicaciones, usos y casos de la industria financiera” de Eduardo Gómez del Valle. Y es que si bien la IA ayuda a reducir el tiempo que demoraríamos en procesar una gran cantidad de información (casi imposible), las decisiones a partir de ese momento las tomamos nosotros.

Para Guru⁴, compañía especializada en soluciones de marketing y publicidad en la región, las Pymes peruanas tienen que capturar las oportunidades del mundo digital. Todas las estrategias de comercialización del mundo offline deben ser imitadas y traducidas en el mundo online, y para ello se necesita experiencia previa. Para las Pymes que recién se integran al mundo digital debe representar un reto implementar una estrategia de marketing digital.

En este marco, ante la poca o nula utilización de la tecnología del marketing por parte de las PYMES, nos preguntamos: ¿la tecnología informática está al alcance de las PYMES para utilizar en el marketing digital? ¿el uso de la tecnología informática será el aliado que esperan las empresas para incrementar su ventas? ¿se hace necesario acceder a tecnologías de vanguardia en marketing digital?.

⁴ <https://www.peru-retail.com/como-potenciar-marketing-digital-pymes/>

1.2. DELIMITACION DE LA INVESTIGACION

Luego de haber descrito la problemática de estudio, la investigación se ha delimitado en los aspectos siguientes:

a) Delimitación Espacial

El ámbito en el cual se desarrolló la investigación comprendió el Distrito de Chaupimarca, específicamente el total de las PYMES del distrito.

b) Delimitación Temporal

Es una investigación de actualidad. El periodo que comprendió el estudio es correspondiente al año 2018.

c) Delimitación Social

El equipo humano con el cual se trabajó comprendió a los empresarios y contadores de las PYMES del distrito de Chaupimarca, a fin de obtener información para el desarrollo del trabajo de investigación.

d) Delimitación Conceptual

- **Marketing digital**

El Marketing Digital o Marketing Online es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online

- **Incremento de ventas**

Necesidad de implementar estrategias efectivas de marketing para fomentar e incrementar la venta adecuadamente. La venta es el proceso de intercambio de elementos de valor (dinero) por bienes y servicios; la búsqueda de compradores (prospectación), la presentación del producto

(estrategias de venta), la venta en si (transacción), y el seguimiento, soporte (post venta) que busca la lealtad de los compradores.

1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA

1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL

¿De qué manera el marketing digital como estrategia de comercialización incide en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018?

1.3.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS

- a) ¿En qué medida los buscadores web como estrategia de comercialización incide en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018?
- b) ¿Por qué la publicidad display como estrategia de comercialización incide en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018?
- c) ¿Cómo las redes sociales como estrategia de comercialización inciden en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018?

1.4. FORMULACION DE OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Conocer de qué manera el marketing digital como estrategia de comercialización incide en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Determinar en qué medida los buscadores web como estrategia de comercialización incide en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018.
- b) Analizar por qué la publicidad display como estrategia de comercialización incide en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018.
- c) Analizar de qué manera las redes sociales como estrategia de comercialización inciden en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018

1.5. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

El presente estudio, se llevó a cabo tomando en consideración la importancia que tiene el marketing digital como estrategia de comercialización para el crecimiento y desarrollo de las empresas, específicamente, las pequeñas y medianas empresas, por lo cual, teniendo en cuenta dicha problemática, este estudio pretende determinar si el marketing digital incide en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco.

Considerando lo anterior, esta investigación presenta los procesos y mecanismos del marketing digital como una forma de incrementar los recursos financieros que requieren las empresas.

1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION

En la elaboración del trabajo de investigación no se han presentado limitaciones importantes que afecten su desarrollo, sin embargo, las que se presentaron fueron de carácter económico que se solucionaron inmediatamente.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

Con relación al tema y problema materia de investigación y con el propósito de fundamentar científicamente el marco teórico de nuestra investigación hemos recurrido a fuentes de estudio de carácter científico encontrando entre otros los siguientes:

SANTILLAN J. y ROJAS S. (2017)⁵ en su tesis “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas KUKULI SAC, 2017”, llega la conclusión que existe influencia del flujo del marketing digital en la gestión de relaciones de los clientes, con una correlación positiva considerable del 70.1%, por ende, es muy efectiva en una multiplataforma y la interactividad, cuando los clientes se sumergen en una página web.

⁵ <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

HERRERA N. (2017)⁶ en su tesis “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera” llega a la conclusión que acuerdo con la encuesta aplicada, las Micro y Pequeñas Empresas de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera, en su gran mayoría cuentan al menos con una computadora e Internet para el trabajo diario del negocio, además dicen conocer los beneficios del uso de estas herramientas, por lo que su posible utilización del Marketing Digital, tiene alta probabilidad de éxito.

CISNEROS M. (2017)⁷ en su tesis “Pla de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC” arriba a la conclusión que el Plan de Marketing incrementará las ventas de la empresa Premium Cotton SAC, basada en reforzar el posicionamiento de la marca y la fidelización de cliente, además de las promoción e incremento de publicidad y que la inversión en el Plan de marketing es un proyecto viable, con una tasa interna de retorno del 25%.

2.2. BASES TEORICAS – CIENTIFICAS

2.2.1. EL MARKETING DIGITAL

De acuerdo con Philip Kotler (2004), la mercadotecnia es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.

El término marketing propiamente dicho comenzó a usarse en Estados Unidos e indicaba la actividad de penetración en el mercado (to go into

⁶ http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf

⁷ http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y

the market). De acuerdo con Bartels (1988), el término pudo haber sido acuñado por el profesor E. D. Jones, quien impartió un curso titulado “The distributive and regulative industries of the United States” en la Universidad de Michigan en 1902, en cuyo folleto descriptivo se utilizó por vez primera el término marketing.

El marketing digital⁸ es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

⁸ <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se les permitía a los medios: La opinión.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios.

Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI (Return On Investment) que es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing. Con este dato, podemos medir el rendimiento que hemos obtenido de una inversión.

MARKETING DIGITAL O MARKETING ONLINE⁹

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y

⁹ <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital. Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores. ¡Veamos de qué manera!

Cómo nació el marketing online: de la web 1.0 a la web 2.0

En sus inicios, el marketing online se basaba en las páginas web 1.0 y venía a ser una translación de la publicidad de los medios tradicionales (televisión, radios, medios en papel...) a las primeras páginas web, las cuales no permitían una bidireccionalidad en la comunicación con los usuarios. Las empresas anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia.

Además, la publicidad de la etapa web 1.0 se limitaba, en la mayoría de las ocasiones, a reproducir un escaparate de productos o servicios en forma de catálogo online. Aun así, este tipo de publicidad ya apuntaba interesantes virtudes, como el alcance potencialmente universal, la posibilidad de actualización de los contenidos y la combinación de textos, imágenes y, poco a poco, también formatos multimedia.

Pero, en pocos años, llegó la revolución. Un frenético desarrollo tecnológico permitió la introducción masiva de un internet de nivel superior. Nació la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0 (como también se conoce al marketing digital u online actual). A partir de ese momento, empezó a ser posible que todos los usuarios compartieran información

fácilmente gracias a las redes sociales, foros o plataformas, permitiendo el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como fotos y vídeo.

Internet pasó a ser mucho más que un medio de búsqueda de información y se convirtió en una gran comunidad. Actualmente, la red ya solo se entiende como un medio de intercambiar información en dos direcciones. El feedback es, por lo tanto, total y fundamental entre marcas y usuarios, con los pros y contras que ello acarrea.

Las herramientas del marketing digital

El marketing digital pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde las que pueden realizarse desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias (y obviamente más costosas) en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos.

Estas son las principales:

- **Web o blog:** Sin lugar a dudas, una web o un blog son dos de las principales herramientas desde las que centralizar una campaña de marketing digital o de inbound marketing (estrategia digital para atraer usuarios y convertirlos en clientes mediante la generación de contenido de valor y no intrusivo).

No obstante, el uso de una web o blog como eje central no implica exclusividad, sino todo lo contrario. Es posible utilizar, de manera complementaria o paralela, otras acciones digitales para dar mayor visibilidad a las campañas: redes sociales, plataformas de vídeo o foros, etc.

Una vez tengas claro si quieres disponer de una web, un blog o ambas, ten en cuenta que deberás tomar otras decisiones. Por ejemplo, qué dominio utilizarás, dónde alojarás tu página, cómo será la arquitectura del site, qué contenidos tendrá, cómo los crearás, qué técnicas utilizarás para conseguir que los usuarios lleguen a tu página.

- **Buscadores web:** Los buscadores, como Google, Yahoo o Bing, son herramientas que permiten a los usuarios de internet encontrar contenidos relacionados con aquello que están buscando. Para poder posicionar con éxito una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores y conseguir visitantes, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu estrategia de marketing online.
- **Publicidad display:** Es la rama del marketing digital más tradicional. Podría considerarse la valla publicitaria del medio digital. Se trata de anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos, vídeos...) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa.
- **Email marketing.** Esta heredera del clásico buzoneo es, posiblemente, la herramienta más veterana pero todavía eficaz por haber sabido adaptarse a los cambios y su capacidad de trabajar en combinación con otras estrategias, como el seguimiento y la nutrición de leads. El email marketing puede hacerse a bases de datos propias o ajenas, a partir de las cuales se generan mensajes en forma de newsletter, boletines, catálogos, cursos, etc.

- **Redes sociales:** Estas plataformas, como sabrás, no han dejado de crecer y ganar popularidad desde la aparición del marketing digital. Además, han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los usuarios y de los hábitos de consumo. Las redes sociales son completamente eficaces para la difusión de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, el branding e incluso la compra online, la gestión de crisis y la atención al cliente.

Además, en muchas de ellas (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.) también existe la posibilidad de poner en marcha campañas de publicidad online segmentadas, que pueden ser un buen complemento para cualquier estrategia online.

EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

Una plan de marketing digital, como lo señala SILVA (2019)¹⁰ “es un documento que te ayudará a identificar cuáles son las herramientas y estrategias que funcionan de manera efectiva específicamente en tu negocio y cuales con los pasos que debes tomar para obtener más clientes y ventas con la ayuda de internet. El Plan De Marketing Digital no es más que el mapa que te guiará y te ayudará a identificar el camino a tomar (o no tomar) para llegar a la meta establecida”.

Un Plan de Marketing Digital básico debe incluir:

La misión de tu negocio y la propuesta única de valor.

¹⁰ <https://luisrsilva.com/plan-de-marketing-digital/#>

Aunque es parte del plan general del negocio, el incluir estos puntos te ayudará a establecer acciones basadas en el “porqué” de tu negocio, cómo se visualiza y cuál es la solución que provee.

La misión y visión de tu negocio

La misión y visión de un negocio debe estar relacionada al impacto positivo hacia la comunidad, el país o el mundo entero. Debe estar alineada con los valores y la misión de vida. Al tener una misión y visión clara definida, y al compartirla en el material de promoción, la gente entenderá el porqué de unirse y ser fiel a la causa.

Ejemplos:

- Nike y su misión: *“Proporcionar inspiración e innovación a cada atleta.”*
- CVS (farmacia): *“Seremos la farmacia más fácil de usar para los clientes.”*
- Warby Parker: *“Ofrecer gafas de diseñador a un precio revolucionario, mientras se lidera el camino para empresas con conciencia social.”*

La Propuesta Única de Valor

La propuesta única de valor es una promesa. Es la razón principal por la que los prospectos pagarán por tus productos o servicios.

Es la frase más importante dentro de tus esfuerzos de promoción y ventas.

La propuesta de valor es una declaración o afirmación donde se:

- Explica cómo tus productos resuelven el problema del cliente o mejora su situación (relevancia)
- Da a entender el beneficio específico (valor cuantificado)
- Le dice al cliente ideal la razón por la cual debe comprarte en tu negocio y no en el de tu competencia (diferenciación única)

- Fácil de entender. Evita confundir a tus prospectos con palabras técnicas (claridad)
- Regularmente la propuesta de valor es la primera frase que tus prospectos ven en tu página web.

Ejemplo:

- Evernote: “Evernote, tu segundo cerebro. Captura, organiza y comparte notas desde cualquier lugar. Tus mejores ideas estarán siempre contigo y siempre estarán sincronizadas.
- ActiveCampaign: “Finalmente, un marketing automatizado que es poderoso y fácil de usar

La descripción de tu mercado objetivo o cliente ideal.

Una clave para hacer un marketing más efectivo es definir a tu cliente ideal (mercado objetivo)

El cliente ideal es el segmento del mercado que necesita de tu producto para resolver su problema o necesidad específica y que, por sus características demográficas, sociales y psicológicas, le dará valor a tu oferta y pagará con gusto por tus productos o servicios.

No se trata de hacer un marketing de pescador novato (perder el tiempo tirando la red en cualquier lugar del río y cruzar los dedos para pescar algo), se trata de hacer un marketing inteligente e intencional de pescador experimentado (invertir el tiempo tirando la red sólo en aquellos lugares del río donde hay peces grandes y saludables).

Evaluación actual del marketing digital del negocio (fortalezas, debilidades, competidores)

Las fortalezas son aquellos puntos en los cuales nos encontramos bien o hemos avanzado algo. Por ejemplo: *“Ya tenemos una página web profesional y bien diseñada que acepta pagos en línea”*. Las debilidades son los puntos u oportunidades para mejorar. Por ejemplo: *“Aún no tenemos un canal en YouTube y no tenemos un plan para publicar videos con contenido de valor que nos ayude a generar prospectos.”*

Aquí también podemos hacer la lista de los principales competidores que ya están trabajando su marketing digital. Identificar qué están haciendo bien para poder mejorar (no copiar).

El presupuesto destinado para marketing digital y cómo será invertido en detalle.

Otro punto importante en un plan de marketing online es el determinar un presupuesto apropiado. Muchos negocios fallan en este punto y no consideran los costos de herramientas o servicios profesionales a los cuales hay que acudir para llevar a cabo el plan y obtener los resultados buscados.

Aquí puedes determinar cuánto se va invertir por herramienta o servicio (por ejemplo: anuncios en facebook, hospedaje del sitio web, software de marketing por email) y cuanto se va a invertir mensualmente para determinar el total que se invertirá en el año. Aquí también puedes incluir tu presupuesto para capacitación tuya o de tu equipo en el área de marketing digital.

El plan de acción y el proceso de marketing

Determinar cuáles son los pasos específicos y los recursos necesarios para lograr tener un sistema que ayude a tu empresa a:

- Ganar visibilidad,
- Captar prospectos,
- Dar seguimiento a los prospectos,
- Convertir prospectos en compradores
- Y estos compradores en clientes fieles

Las metas y estrategia por canal

Cuando hablo de canal me refiero a los diferentes perfiles que conforman la presencia online de tu negocio (página web, redes sociales, canal en youtube, directorios locales)

Especifica el propósito de tener esa página, número de seguidores actuales y la meta para el siguiente año, la estrategia para conseguir más seguidores, la estrategia para generar tráfico desde este canal hacia mi sitio web, el presupuesto a invertir en este canal.

- Propósito de este perfil: crear una comunidad en torno a mi producto, ofrecer contenido de valor, utilizar sus herramientas de promoción y generar tráfico hacia mi sitio web donde encontrarán mis productos.
- Número de seguidores actuales y número de seguidores meta para el final del año
- Estrategia para atraer más seguidores: publicar semanalmente un vídeo con consejos prácticos para que obtengan la solución que buscan usando mis productos.
- Estrategias para generar tráfico hacia mi sitio web: crear anuncios, mencionar mi sitio web en cada publicación.

- Presupuesto: Invertiré \$50 dólares por semana en anuncios con imágenes y/o vídeos que incluyan un enlace hacía mi sitio web para generar tráfico de calidad para que entre en mi proceso de marketing digital y genere una ganancia del 200% (\$50 —> \$100)

Estrategias de promociones y ofertas

En este punto determinas cuáles son las promociones que vas a llevar a cabo durante el siguiente año. El problema con estas es que se utilizan como medida desesperada para generar algo de ventas (no ganancias).

Las promociones u ofertas se deben usar de manera estratégica dentro de un proceso de captación de prospectos calculando los resultados financieros.

Es muy diferente dejar un producto a mitad de precio para que el margen de pérdida no sea mayor a ofrecer un producto a mitad de precio para que conozcan sus beneficios y así se conviertan (bajo un plan preestablecido) en clientes recurrentes que a mediano o largo plazo generarán ganancias.

Por ejemplo, un sitio web de venta de ropa de moda para mujer hace campañas con promociones cada 3 meses donde ofrecen un descuento del 30% para los productos de la colección de la pasada temporada. Esto permite aumentar las ganancias de productos fuera de moda y aumentar la base de datos de clientes y prospectos para el próximo inventario.

Como podrás darte cuenta, el estar haciendo este ejercicio del Plan de Marketing Digital nos ayudará a generar ideas más detalladas para mejorar nuestra estrategia de marketing, por esta razón es importante empezar a planear para luego generar ideas e innovar. No funciona de

forma contraria. No se trata de esperar que nos lleguen mágicamente las ideas.

El plan de marketing digital, como todo plan, es flexible, puede cambiar a medida que tomas acción. Al tomar acción vas a aprender, ajustarás el plan de ser necesario y tomarás mejores decisiones.

Para ALONSO (2008), “en la confección del Plan de Marketing Digital de una empresa se debe partir del análisis de su Plan de Marketing, del que extraerán los objetivos principales y las áreas del marketing que sea necesario reforzar. También se analizarán el sector, tipo de mercado y empresa para ver las tendencias digitales en los mismos”.

A las ya famosas 4 Ps de Kotler: Producto, Precio, Plaza y Promoción, vamos a hacer referencia a cómo la irrupción de las herramientas del marketing digital da lugar a la aparición de cuatro nuevas Ps: Personalización, Participación, Par a Par y Predicciones modelizadas.

La **Personalización** hace referencia a diseñar productos/servicios a medida para que satisfaga expresa y realmente las necesidades de los clientes. Sus claves son: escuchar a los consumidores, darles posibilidad de elegir, darle relevancia a su participación.

Por **Participación** hacemos referencia a la involucración de los clientes en el Marketing Mix, pues el consumidor es el protagonista absoluto con el poder que le ha dado la llegada de las nuevas tecnologías. Tres son las claves de la P de Participación: desarrollar entornos adecuados, crear comunidades y premiar la participación.

Par a Par suena a una traducción forzada para cumplir con la regla nemotécnica de las Ps. Quizás inter-pares sería un trasunto más

afortunado, siempre se ha confiado más en las recomendaciones de los amigos que en los anuncios comerciales, y las nuevas herramientas digitales permiten tener muy fácil acceso a las opiniones de muchos amigos sobre casi todo. Las claves de esta P son: socializar los mensajes de marketing, generar confianza y facilitar la compartición de la información.

Predicciones Modelizadas. Con las posibilidades que dan las herramientas online para analizar el comportamiento online no ya sólo de los clientes sino también de los interesados, ya no es necesario contar con gurús clarividentes que adivinen las tendencias marketinianas que nos permitirán dominar el mercado: sólo hay que analizar la información recopilada automáticamente para poder desarrollar un marketing que sea relevantes para el comportamiento del cliente. Sus claves son: nuestro marketing debe ser capaz de aprender, aceptando las preferencias del consumidor y respetando su privacidad.

PLANTEAMIENTO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

El Plan de Marketing Digital tiene relevancia estratégica. Eso quiere decir que no se trata de un plan operativo más de los que emanan del Plan General de Marketing una vez cerrado éste, como el de publicidad, el de distribución, el de reordenación de portafolio de productos o el de precios, no porque es transversal a todos ellos: en un plan de marketing digital se tocarán cada uno de estos temas desde el punto de vista online. Cualquier Plan de Marketing, tanto el General como el Digital, deben ser la adición de todos los planes de marketing correspondientes a cada uno de los

productos o las líneas de los mismos que componen el portafolio de la compañía.

El Plan debe contar con una introducción, en la que se haga referencia a las razones para su desarrollo, su propósito y el uso que se le va dar. Todo el mundo debería ser capaz de entender la esencia del Plan de Marketing Digital con sólo leer el sumario ejecutivo que debe incluir: las asunciones de base en que se fundamenta el plan, los objetivos del plan, la propuesta final de acciones debidamente presupuestadas y la línea de tiempos sobre la que será implementado.

El cuerpo del Plan, bastará con incluir lo siguiente: Puntos fundamentales del análisis estratégico de la compañía y su entorno, objetivos cuantificados de marketing, estrategias de marketing propuestas a falta del feedback digital que dará el Plan que se está preparando. Los dos bloques fundamentales del cuerpo del Plan de Marketing Digital son: la redefinición de estrategias de marketing desde el punto de vista digital y la selección de herramientas/acciones.

Como parte del presupuesto y los escenarios, se detallará un cuadro en el que para acción recomendada se recogerá su presupuesto de costo y estimaciones que puede llegar a generar. Se totalizará así el costo total de la implementación del Marketing Digital propuesto y ello será más que suficiente en la mayor parte de ocasiones.

En un brevísimo apartado de conclusiones, es conveniente incluir recomendaciones para la integración del Plan de Marketing Digital con el General, así como un escueto gráfico que detalle las acciones finales a poner en marcha y el reparto de costos de cada una de ellas.

La presentación del Plan a la Alta Dirección es un paso clave. Un plan puede ser perfecto, pero si no se comunica adecuadamente, será rechazado y nunca se implementará. Su presentación siempre debe ir en un sentido hacia un estilo estético cuanto más corporativo y minimalista mejor.

El Plan de Marketing Digital, como cualquier plan de negocios, debe disponer de las medidas que garanticen su correcto control y su facilidad de actualización. El sistema de monitorización constará de tres partes:

Establecimiento de estándares. En relación a los presupuestos de costos e ingresos previstos en el Plan.

Medición de resultados. Se detalla cómo se deben comparar los resultados reales con el standard.

Propuesta de medidas correctivas de las desviaciones de los estándares. Se detalla las acciones correctoras si a lo largo del ejercicio las variaciones exceden unos determinados límites.

Una parte muy importante del Plan es la dedicada al seguimiento de la implantación de las acciones propuestas. Asimismo, en cuanto a la actualización del Plan, hay que dar por descontado de antemano que será necesaria. Es importante tener previsto un calendario de actualizaciones y una serie de recursos destinados a las mismas.

2.2.2. INCREMENTO DE VENTAS

Definición de Venta, Según Diversos Autores:

La **American Marketing Association**,¹¹ define la **venta** como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y

¹¹ <http://www.marketingpower.com/>

satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

El **Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (1999)**, define a la **venta** como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador" pp.340.

Allan L. Reid,(1980) autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios". pp.54.

***Ricardo Romero**, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas" pp. 35.*

***Laura Fischer y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la **venta** es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" pp. 26,27.*

El **Diccionario de la Real Academia Española**,¹² define a la **venta** como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

En términos generales, la venta es un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para el producto o el servicio de una empresa. Se requiere un tiempo entre el contacto inicial con un posible cliente y el momento en que se logra colocar el pedido. Cuanto más complejo y costoso sea el producto, más largo será el ciclo de la venta.

La venta se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. También se puede decir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies (Andersen, 1997). Es un proceso dinámico y obedece a un ciclo, el cual requiere tiempo, planificación y tácticas para lograr resultados óptimos.

Venta es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. Por ejemplo: "La venta de tortas fue un éxito (Kotler, 2002).

PROCESO DE VENTAS

Toda venta sigue un proceso conformado por varias etapas denominado proceso de ventas, que va desde la prospección o búsqueda de clientes

¹² <http://www.rae.es/>

potenciales hasta el cierre de la venta y la posterior relación de postventa (Kotler, 2002):

- a) **Prospección o búsqueda de clientes potenciales:** búsqueda de clientes potenciales (prospectos), es decir, consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa.
- b) **Clasificación de prospectos:** Una vez que se ha encontrado prospectos se procede a darles una clasificación en función a variables tales como su capacidad financiera, su volumen de ventas, su autoridad para decidir la compra, su accesibilidad, su ubicación, su perspectiva de crecimiento, etc. Y luego, una vez clasificados los prospectos y determinado la importancia de cada uno, se procede a elaborar una lista de éstos ubicándolos en orden de importancia para que, de ese modo, determinar a cuáles se les dará mayor prioridad.
- c) **Preparación:** se recolecta y estudia toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar, por ejemplo, su nombre completo, su edad, su nivel de educación, su estilo de vida, sus necesidades, su capacidad de pago, su poder de decisión, sus posibles motivos de compra, su estilo de compra, etc. Y luego, en base a la información recolectada y estudiada del prospecto, se procede a planificar los siguientes aspectos: la forma en que se hará contacto con el prospecto (a través de una visita personal, una llamada telefónica, una carta de presentación, o un correo electrónico).
- d) **Presentación:** el vendedor se presenta ante el prospecto, lo saluda amablemente, se identifica (de ser necesario identifica también a la empresa que representa), y explica el motivo de su visita.

- e) Argumentación: el vendedor presenta el producto al prospecto, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia.
- f) Manejo de objeciones: el vendedor hace frente a las posibles objeciones que pueda realizar el prospecto, por ejemplo, cuando dice que el producto lo ha visto en la competencia a un menor precio, o que éste no cuenta con una característica que le gustaría que tuviera.

Ante una objeción siempre se debe mantener la calma y nunca polemizar o discutir con el cliente, se debe tomar la objeción como un indicio de que el cliente tiene interés en el producto, pero que antes necesita mayor información o requiere que se le aclaren algunas dudas, y luego tratar de hacer frente a la objeción.
- g) Cierre de ventas: el vendedor trata de cerrar la venta, es decir, trata de inducir o convencer al prospecto de decidirse por la compra. Para lograr ello el vendedor debe ser paciente, esperar el momento oportuno (el cual podría darse incluso al principio de la presentación), y nunca presionar al cliente, sino inducirlo sutilmente.
- h) Seguimiento: etapa indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y, por tanto, aumentar la posibilidad de que vuelva a comprar o que recomiende el producto o servicio a otros consumidores.

EL CICLO GENERAL DE LAS VENTAS

Los procesos de ventas empresariales responden a ciclos que toman y reciben información del entorno, proveniente de los clientes, competidores y consumidores. Desde esta perspectiva, el ciclo, o la manera de realizar las ventas en general, está compuesto por tres pasos:

1. Identificar clientes o prospectar
2. Conseguir negocios
3. Cerrar las ventas.

En las ventas existe la figura del vendedor, también llamado promotor, quien es el responsable de llevar a cabo las ventas. El vendedor se enfrenta a diario con diversos obstáculos. Es responsable del éxito o fracaso de sus actividades. La meta del vendedor o promotor es producir, utilizando el tiempo racionalmente con una apropiada distribución. El programar las ventas con tiempo, el precisar los posibles problemas, buscando las estrategias más acordes y asertivas que facilite resolverlos, permitirá lograr los objetivos de ventas propuestos. Asimismo, y en concordancia con lo anterior, se pueden considerar tres pasos básicos en las ventas, a saber:

1. **Soluciones a los clientes:** en este paso es conveniente determinar los beneficios del producto a vender. También es importante plantear soluciones efectivas a los clientes.
 - Presentación de la venta: proceso en el cual se hace la adecuada selección del cliente por visitar, el cual debe reunir un conjunto de condiciones mínimas, tales como capacidad financiera y necesidad del producto. Se debe estimular la atención al cliente, crear un

rapport, es decir estar en sintonía con el cliente, con quien la comunicación fluye tanto en lo verbal como en lo gestual, lo cual permitirá determinar sus necesidades.

- Incentivar el deseo: Mostrar al cliente la forma en que el producto satisface sus necesidades.

2. **El manejo de objeciones:** Todos los vendedores encuentran resistencia en las ventas. La resistencia en las ventas toma la forma de objeción. En muchos casos, prácticamente en la mayoría, los clientes objetan las ventas. Manejándolas, estas objeciones llegan a convertirse en oportunidades de ventas.

3. **Cerrar la venta:** Significa el compromiso por parte del cliente de obtener el producto o el servicio. Entienda el problema del cliente y comprométalo a comprar. Si se ha realizado un buen trabajo, se puede ganar el derecho a cerrar la venta por parte del vendedor. La clave de las ventas está en vender beneficios y no características. Es importante analizar su producto o servicio para determinar cómo puede proporcionar soluciones a los clientes. Los clientes usualmente buscan en sus negocios soluciones para sus problemas. En tal sentido, existen tres elementos fundamentales que los clientes requieren en sus negocios y es hacia donde se deben dirigir los esfuerzos de ventas.

Estos elementos son:

1. Reducir: bajar costos en general;
2. Mejorar: o incrementar la eficiencia de lo que ya se tiene;
3. Mantener: si no se puede mejorar, se debe mantener lo que se tiene.

PLAN ESTRATEGICO DE VENTAS

Una de las herramientas que tiene a su disposición el vendedor es el plan estratégico de ventas. Como estrategia de ventas, se convierte en la columna vertebral, que le permite desarrollar su actividad con un alto grado de exigencia.

La venta es una disciplina y una acción que hay que saber desarrollar para tener éxito. Conseguir volumen de negocio no es suficiente, hay que saber vender para crear una cartera de clientes solventes y duraderos en el tiempo., No hay mejor forma de hacer las cosas que con “método” y esto es el plan estratégico de ventas.

- El plan estratégico de ventas debe seguir ciertas etapas a saber:
- Realizar el análisis de mercado y la empresa
- Definir los objetivos de ventas
- Proponer una estrategia de ventas
- Elaborar un manual de ventas
- Definir los elementos para consolidar los clientes y garantizar en el largo plazo la actividad de ventas de la empresa.

VENEDORES PROFESIONALES

Los vendedores profesionales, saben que las ventas que no benefician tanto al cliente como al vendedor no pueden servir de base a la creación de relaciones duraderas entre ellos. No tratan de manipular a los prospectos simplemente por vender. Conocen el producto, están constantemente tratando de mejorar sus habilidades de ventas, se adhieren a las normas estrictas de ética y están dispuestos a trabajar más horas, como los hacen otros profesionales.

Algunas de las características de los de alto desempeño son:

- 1) Conocen el producto, tienen conocimiento competitivo.
- 2) Son algo más que demostradores y expositores de productos
- 3) Poseen la capacidad necesaria para trabajar tanto con el personal interno como con los clientes.
- 4) Reconocen que las habilidades requeridas para dar servicio a una cuenta son distintas a la que requieren antes de la venta.

2.3. DEFINICION DE TERMINOS BASICOS

Aplicaciones

Son actividades entretenidas que se proponen a los usuarios para integrar la marca en el contexto de la red.

Comunicaciones masivas

Redes sociales que permiten enviar boletines, actualizaciones de estatus y newsfeed¹³ en forma masiva y personalizada a los usuarios.

Internet

Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen, formen una red lógica única de alcance mundial.

Ventas

Venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

¹³ Es un formato de datos que avisa al usuario inscrito a esta aplicación que la web a la que está inscrito tiene contenido nuevo.

Vendedor

Un vendedor (del latín venditor, -ōris) es aquella persona que tiene encomendada la venta o comercialización de productos o servicios de una compañía.

Redes sociales

Redes sociales es un término originado en la comunicación. Estas se refieren al conjunto de grupos, comunidades y organizaciones vinculados unos a otros a través de relaciones sociales.

2.4. FORMULACION DE HIPOTESIS

2.4.1. HIPOTESIS GENERAL

El marketing digital como estrategia de comercialización incide favorablemente en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018.

2.4.2. HIPOTESIS ESPECIFICAS

Los buscadores web como estrategia de comercialización inciden positivamente en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018.

La publicidad display como estrategia de comercialización incide favorablemente en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018.

Las redes sociales como estrategia de comercialización inciden eficientemente en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018.

2.5. IDENTIFICACION DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE:

MARKETING DIGITAL

VARIABLE DEPENDIENTE:

Y. INCREMENTO DE VENTAS

2.6. DEFINICION OPERACIONAL DE VARIABLES E INDICADORES

Tabla 1

Definición operacional de variables e indicadores

| VARIABLES | DIMENSION | INDICADORES | ITEMS |
|-------------------------|-----------|---------------------------|--------|
| MARKETING DIGITAL | Marketing | Buscadores web | 1, 2,3 |
| | | Publicidad display | 4 |
| | | Redes sociales | 5, 6 |
| INCREMENTO DE VENTAS | Ventas | Ventas al contado | 7 |
| | | Flujo de fondos | 8 |
| | | Rentabilidad de la ventas | 9, 10 |

Fuente: Elaboración propia

-

CAPITULO III

3. METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIGACION

3.1. TIPO DE INVESTIGACION

De acuerdo al propósito de la investigación, naturaleza de los problemas y objetivos formulados en el trabajo, la presente investigación reúne las condiciones suficientes para ser calificado como una investigación APLICADA, por cuanto todos los aspectos son teorizados, aunque sus alcances serán prácticos en la medida que sean aplicados por las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco.

3.2. METODOS DE INVESTIGACION

Se ha utilizado el método no experimental, tales como:

MÉTODO DESCRIPTIVO, complementándose con el método inductivo-deductivo, en su modalidad ex post facto, que nos permitió analizar y explicar el marketing digital en el incremento de ventas de las PYMES.

MÉTODO ANALITICO-SINTETICO nos ha permitió analizar los resultados de la evaluación del marketing digital en el incremento de ventas de las PYMES, a través de cuadros estadísticos y su respectiva interpretación.

MÉTODO INDUCTIVO-DEDUCTIVO nos ha permitido determinar y generalizar la incidencia del marketing digital en el incremento de las ventas de las PYMES, a través de las variables de estudio que presentaremos en el capítulo IV del presente trabajo de investigación.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACION

Según Hernández-Sampieri (2014), el término “diseño” se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema. También el diseño responde según el carácter y la naturaleza del problema, el tipo de investigación y los objetivos propuestos. Podemos citar diseños descriptivos, diseños ex post-facto, diseños experimentales, diseños factoriales. Nuestro estudio se ubica en el primero. Se tomará una muestra en el cual

$M = O_x r O_y$

Donde:

M = Muestra

O = Observación

X = Marketing digital

Y = Incremento de ventas

r = Relación entre variables

3.4. POBLACION Y MUESTRA

3.4.1. POBLACION

Denominado también objeto empírico de la investigación, estuvo compuesto por los propietarios o contadores de 348 PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco.

3.4.2. MUESTRA

Las muestras probabilísticas son aquellas en las que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos, gracias a una selección aleatoria de los sujetos. Por tanto, en nuestra de investigación se aplica una muestra probabilística de aleatoria simple.

Por el tamaño de la población y por los métodos de investigación elegida, de la misma manera por convenir a las ventajas y facilidades de acceso a los documentos fuentes y otros requerimientos relacionados con la investigación, nos valemos del tipo de muestreo **no probabilístico** y la selección de la **muestra dirigida**. Por tanto, nuestra muestra de investigación queda conformada 58 propietarios o contadores de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco, lo cual permitirá realizar un análisis profundo de la realidad.

3.5. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

a. Técnicas

Las principales técnicas que se utilizaron en la investigación fueron:

- Entrevista
- Encuesta
- Análisis documental

b. Instrumentos

Los principales instrumentos que se aplicaron en las técnicas fueron:

- Guía de entrevista
- Cuestionario
- Guía de Análisis Documental

La información necesaria para la investigación se ha obtenido de dos fuentes:

Fuentes Primarias: directamente de los propietarios y contadores responsables de la conducción de las PYMES del distrito de Chaupimarca.

Fuentes Secundarias: información necesaria que se ha obtenido de la revisión bibliográfica e información de la internet, con la que se ha trabajado el marco teórico y conceptual relacionado con las variables de estudio.

3.6. TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

Después de haber realizado la recolección de datos empíricos, se han utilizado las principales técnicas de procesamiento e interpretación de datos como las siguientes: Codificación, tabulación y elaboración complementaria de cuadros estadísticos para el análisis e interpretación de las variables en estudio, y luego describir, predecir y explicar con imparcialidad la información obtenida y de esta manera llegar a conclusiones y recomendaciones, los mismos que servirán a propietarios y contadores de las PYMES del distrito de Chaupimarca, relacionados con el tema de investigación, como resultado y cumplimiento de los objetivos propuestos y respuestas reales a los problemas planteados, sobre la base de los resultados obtenidos, las mismas que aparecen en el capítulo IV del presente trabajo.

3.7. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

El tratamiento estadístico se ha elaborado después de la recolección de datos, utilizando los instrumentos correspondientes, debidamente validados, que permiten la interpretación y observación de los datos.

3.8. SELECCIÓN, VALIDACION Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

3.8.1. SELECCIÓN DEL INSTRUMENTO

Para desarrollar el trabajo de investigación utilizamos la técnica de la encuesta, considerando que tomamos la opinión e información de los encuestados considerados en nuestra muestra de estudio sobre el problema, cuyo instrumento es el cuestionario, el mismo que se encuentra en el anexo.

3.8.2. VALIDACION DEL INSTRUMENTO

En términos generales Hernández et al. (2014) refirieron que: "...es el grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide" (p. 201)

Para determinar la validez del instrumento, se sometió a validez de expertos. Al respecto, Hernández et al. (2014) señalaron que: "...se refiere al grado en que aparentemente un instrumento mide la variable en cuestión, de acuerdo con "voces calificadas" (p. 204)

Elaborado el instrumento fueron consultados a juicio de 3 expertos:

1. Dr. Tito Armando Rivera Espinoza
2. Dr. Daniel Joel Pariona Cervantes
3. Dr. Mateo Leandro Flores

3.8.3. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Los instrumentos de recolección de datos que se emplearon en el estudio tienen ítems con opciones en escala Likert, por lo que se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach para determinar la consistencia interna, de la hipótesis general analizando la correlación media de las variables Marketing digital e Incremento de ventas, con un valor de confiabilidad de 0.973 (nivel excelente). Para determinar el coeficiente de confiabilidad, se aplicó la prueba piloto, después se analizó mediante el Alfa de Cronbach con la ayuda del software estadístico SPSS versión 24.

Tabla 2

Tabla de interpretación de valores Alfa de Cronbach

| VALORES DE ALFA DE CRONBACH | NIVELES |
|------------------------------------|-----------------|
| $\alpha \geq 0.9$ | Es excelente |
| $0.9 > \alpha \geq 0.8$ | Es bueno |
| $0.8 > \alpha \geq 0.7$ | Es aceptable |
| $0.7 > \alpha \geq 0.6$ | Es cuestionable |
| $0.6 > \alpha \geq 0.5$ | Es pobre |
| $0.5 > \alpha$ | Es inaceptable |

Nota: Adaptado de George y Mallery, 2003. Investigadores

Como se puede observar, la tabla 1 permite analizar los resultados de la prueba de Alfa de Cronbach para cada una de las variables en estudio y sus correspondientes dimensiones. En el caso de la dimensión educativa se obtuvo un valor de confiabilidad de 0.87987, y la dimensión normativa un valor de confiabilidad de 0.90291.

3.9. ORIENTACIÓN ÉTICA

El presente trabajo de investigación, se enmarca como un medio de asesoramiento de valores, creencias o ideales en torno a la reflexión del ethos o actitud ética privada; pues, se ha tomado en cuenta los principios éticos que rigen el proceso de investigación señaladas en el Código de Ética para la Investigación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.

El incrementar las ventas es un proceso técnico-científico a través del uso del marketing digital, por lo que, sirve de orientación tanto en la vida profesional como en la vida personal de asumir de manera responsable el uso eficiente de la tecnología digital, lo que conlleva en la praxis al cambio de conducta a favor del bien común, lograr mayor crecimiento y desarrollo empresarial en beneficio de las grandes mayorías. En ese sentido, el presente trabajo de investigación contribuye a disminuir la competencia desleal en nuestra provincia.

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. DESCRIPCION DEL TRABAJO DE CAMPO

Previa a la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se procedió a la elaboración de los instrumentos de recolección de información para luego validar adecuadamente conforme los procedimientos que exige un trabajo de investigación, que conduce a la demostración de las hipótesis, por lo que, detallamos los aspectos que se ha desarrollado como sigue:

- 1) Elaboramos los instrumentos de recolección de datos con el propósito de aplicar mediante la encuesta dirigida a los propietarios y contadores de las PYMES del distrito de Chaupimarca, los mismos que son integrantes de la muestra, para luego validarlos.
- 2) Se realizó la prueba piloto con los instrumentos previamente elaborados, con el objeto de realizar algunas correcciones pertinentes, tomando el 10% de la muestra, los mismos que fueron tomados aplicando el método estadístico de “simple al azar” a los mismos integrantes del universo.

- 3) Asimismo, se ha convocado a una entrevista no estructurada a los integrantes de la muestra representativa, tomando como base solo el 10% del total de la muestra con la finalidad de reforzar la información y recibir algunas sugerencias, y con el objetivo que las interrogantes y los indicadores les sean de fácil lectura y comprensión para los encuestados y los entrevistados.
- 4) En el trabajo de campo, después de procesar, se aplicó los instrumentos siguientes:
 - a) **El Cuestionario.**- Se aplicó a los propietarios y contadores de las PYMES del distrito de Chaupimarca, mediante preguntas cerradas y abiertas lógicamente agrupadas, elegidas a través del método estadístico de “simple al azar” para garantizar la imparcialidad de los informantes y de los datos empíricos en estudio.
 - b) **Guía de Entrevista.**- Hemos aplicado en base a las preguntas planteadas a los integrantes de la muestra en estudio, también con el propósito de garantizar la seriedad de los datos obtenidos por los encuestados. Para ello se ha seleccionado mediante el método estadístico de “simple al azar” el 10% de la muestra en estudio.
 - c) **Guía de Análisis Documental.**- Se logró registrar algunos datos importantes relacionados con las variables e indicadores en estudio a fin de reforzar y garantizar la seriedad de los datos registrados en los instrumentos anteriores aplicados en la presente investigación.

Las técnicas e instrumentos señalados por la naturaleza de la investigación, fueron elegidos en consideración al método de investigación utilizada en el presente trabajo.

4.2. PRESENTACION, ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

A continuación, en este capítulo presentamos el proceso que conlleva para demostrar la hipótesis en la investigación “EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION Y SU INCIDENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LAS PYMES DEL DISTRITO DE CHAUPIMARCA, PROVINCIA DE PASCO-2018”, por lo que, este capítulo comprende el cumplimiento de los siguientes objetivos:

Determinar en qué medida los buscadores web como estrategia de comercialización incide en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018.

Analizar por qué la publicidad display como estrategia de comercialización incide en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018.

Analizar de qué manera las redes sociales como estrategia de comercialización inciden en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018

Como resultado de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, presentamos a continuación a cada una de las variables en estudio y sus respectivos datos estadísticos con sus interpretaciones respectivas, conforme se podrán observar el resultado obtenido mediante los siguientes cuadros que presentamos a continuación:

TECNOLOGIA DIGITAL

A la pregunta, considera Ud. ¿Que la aplicación de la tecnología digital fortalece el crecimiento y desarrollo de su empresa?, se tuvo los siguientes resultados.

Tabla 3
Tecnología digital

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 0 | 0 |
| De acuerdo | 33 | 57 |
| Indiferente | 3 | 5 |
| En de acuerdo | 16 | 28 |
| Totalmente en desacuerdo | 6 | 10 |
| TOTAL | 58 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

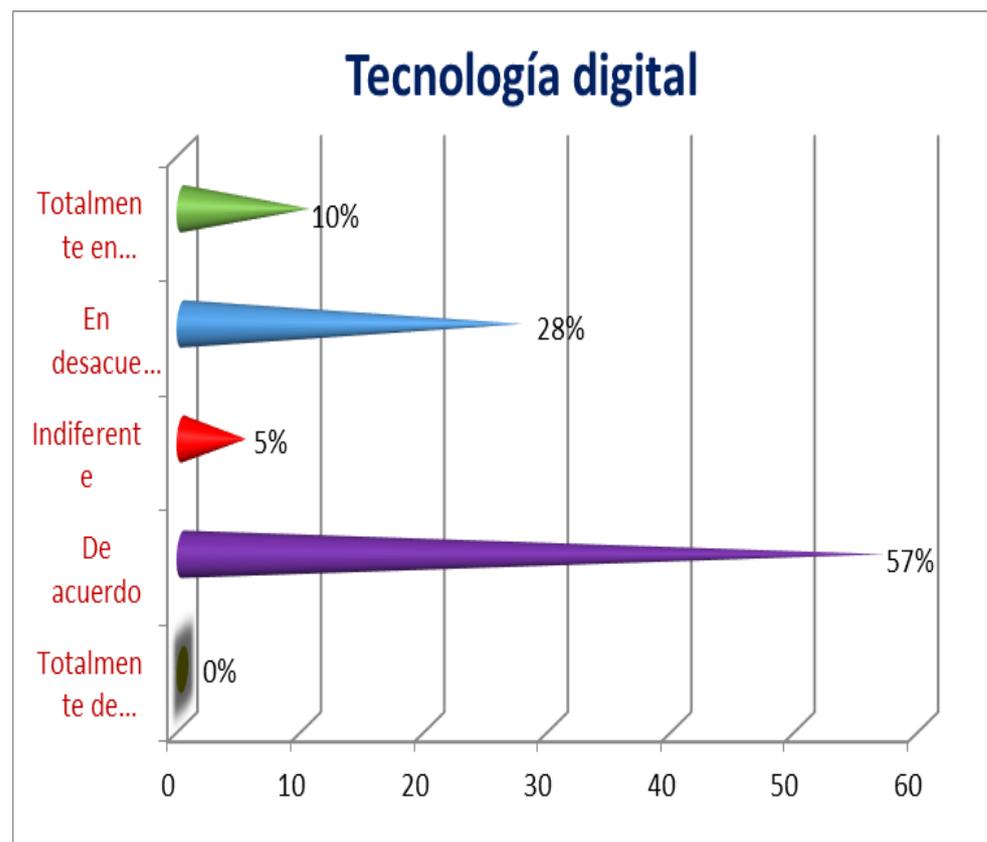


Gráfico 1: Gráfico de tecnología digital

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Los resultados obtenidos del trabajo de campo muestran que, los propietarios y contadores de las PYMES, están “**totalmente de acuerdo**” en un 0% que la tecnología digital fortalece el crecimiento y desarrollo de la empresa; el 57% “**de acuerdo**” que la tecnología digital fortalece el crecimiento y desarrollo de la empresa; el 5% se sienten “**indiferente**” que la tecnología digital fortalece el crecimiento y desarrollo de la empresa; el 28% están “**en desacuerdo**” que la tecnología digital fortalece el crecimiento y desarrollo de la empresa, y el 10% están “**totalmente en desacuerdo**” que la tecnología digital fortalece el crecimiento y desarrollo de la empresa.

BUSCADORES WEB

A la pregunta, ¿toda empresa por más pequeña que sea, tiende al uso de la tecnología informática, considera Ud. que los buscadores web constituyen un recurso importante del marketing empresarial?, se tuvo los siguientes resultados.

Tabla 4

Buscadores web

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 15 | 26 |
| De acuerdo | 32 | 55 |
| Indiferente | 0 | 0 |
| En de acuerdo | 6 | 10 |
| Totalmente en desacuerdo | 5 | 9 |
| TOTAL | 58 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

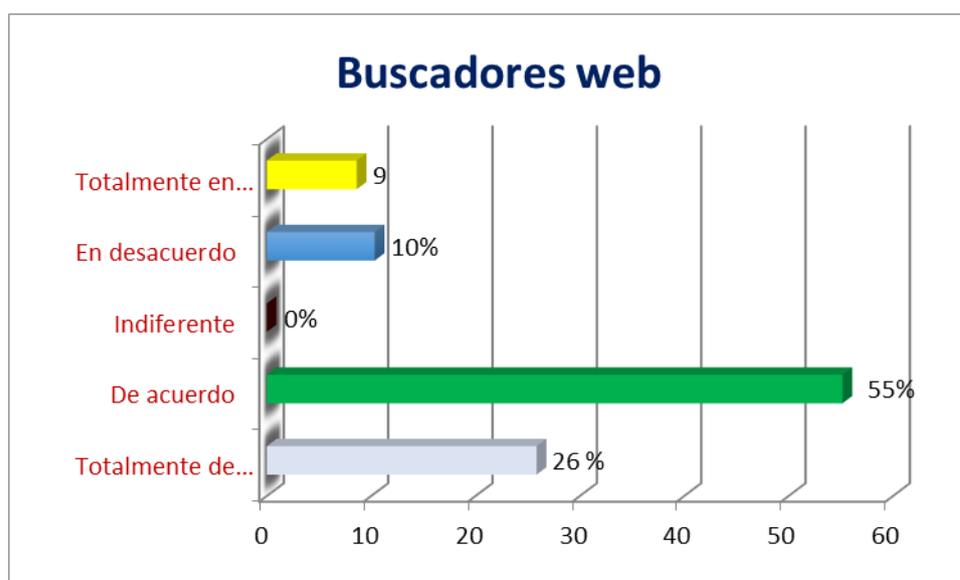


Gráfico 2: Gráfico de buscadores web

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACION:

Los resultados obtenidos del trabajo de campo muestran que, los propietarios y contadores de las PYMES, están **“totalmente de acuerdo”** en un 26% que los buscadores web constituyen un recurso

importante del marketing empresarial; el 55% **“de acuerdo”** que los buscadores web constituyen un recurso importante del marketing empresarial; el 0% se sienten **“indiferente”** que los buscadores web constituyen un recurso importante del marketing empresarial; el 10% están **“en desacuerdo”** que los buscadores web constituyen un recurso importante del marketing empresarial, y el 9% están **“totalmente en desacuerdo”** que los buscadores web constituyen un recurso importante del marketing empresarial

INFORMACION DE PRODUCTOS EN LA WEB

A la pregunta, ¿los usuarios del siglo XXI tienden a conectarse al internet y utilizar buscadores web para encontrar productos por lo que las empresas deberían contar con dicha información en la web?, se tuvo los siguientes resultados.

Tabla 5

Información de productos en la web

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 3 | 5 |
| De acuerdo | 31 | 53 |
| Indiferente | 6 | 10 |
| En de acuerdo | 8 | 14 |
| Totalmente en desacuerdo | 10 | 17 |
| TOTAL | 58 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

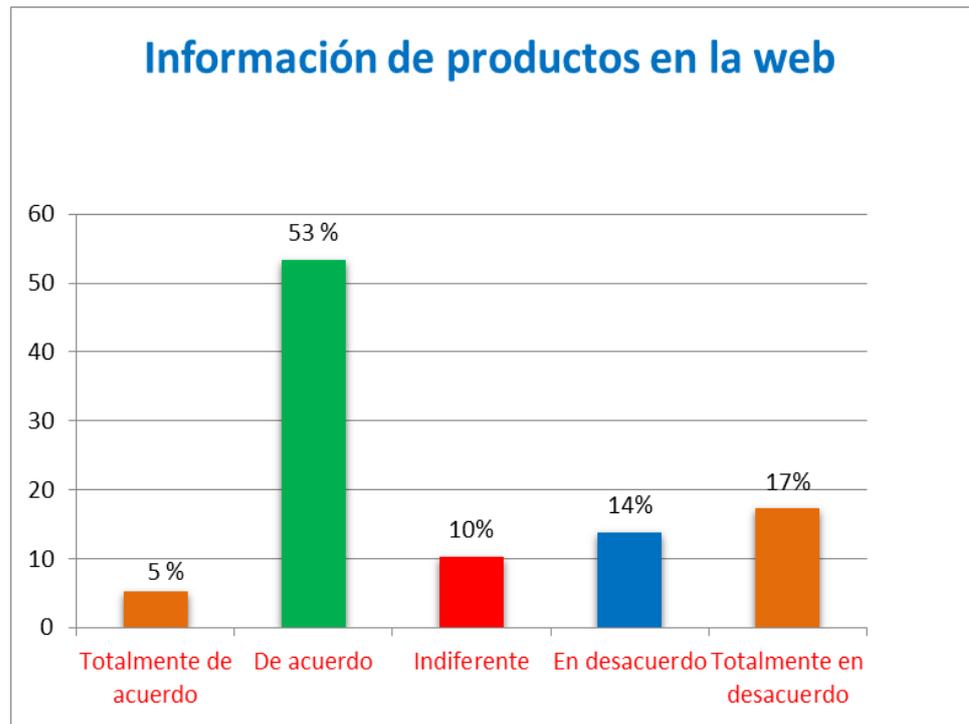


Gráfico 3: Gráfico de información de productos en la web

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACION:

Los resultados obtenidos del trabajo de campo muestran que, los propietarios y contadores de las PYMES están “**totalmente de acuerdo**” en un 5% que las empresas presenten información de sus productos en la web; el 53% “**de acuerdo**” que las empresas presenten información de sus productos en la web; el 10% se sienten “**indiferente**” que las empresas presenten información de sus productos en la web; el 14% están “**en desacuerdo**” que las empresas presenten información de sus productos en la web, y el 17% están “**totalmente en desacuerdo**” que las empresas presenten información de sus productos en la web.

PUBLICIDAD DISPLAY

A la pregunta, ¿la publicidad es una herramienta importante a fin de atraer y retener al cliente satisfaciendo sus necesidades, cree ud. que se hace pertinente el uso de la publicidad display?, se obtuvieron los resultados siguientes:

Tabla 6

Publicidad display

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 15 | 26 |
| De acuerdo | 36 | 62 |
| Indiferente | 0 | 0 |
| En de acuerdo | 5 | 9 |
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 3 |
| TOTAL | 58 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

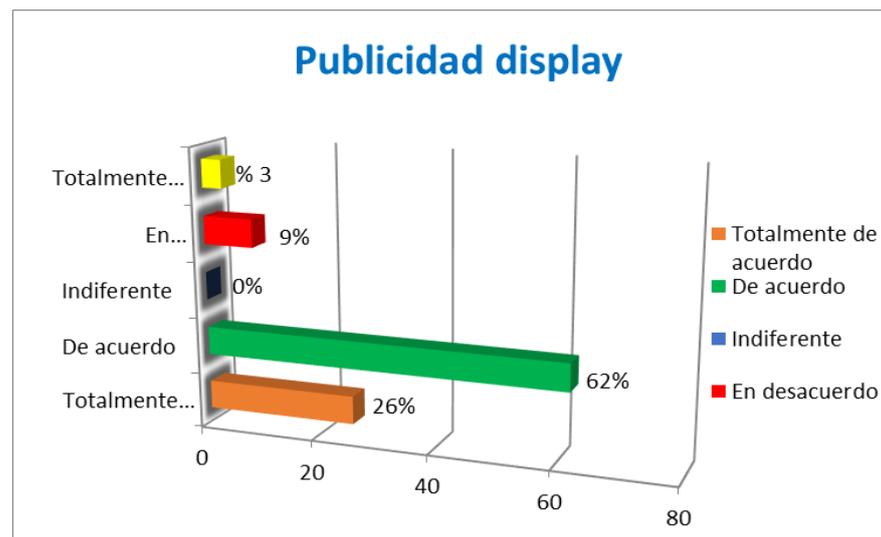


Gráfico 4: Gráfico de publicidad display

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACION:

Los resultados obtenidos del trabajo de campo muestran que, los propietarios y contadores de las PYMES, están “**totalmente de acuerdo**” en un 26% del uso pertinente de la publicidad display; el 62% “**de acuerdo**” del uso pertinente de la publicidad display; el 0% se sienten “**indiferente**” del uso pertinente de la publicidad display; el 9% están “**en desacuerdo**” del uso pertinente de la publicidad display, y el 3% están “**totalmente en desacuerdo**” del uso pertinente de la publicidad display.

PUBLICITAR PRODUCTOS EN REDES SOCIALES

A la pregunta, ¿las redes sociales juegan un papel importante en la comunicación instantánea con el propósito de compartir conocimiento e información, por lo que, las empresas deberían utilizarlas para publicitar sus productos?, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 7

Publicitar productos en redes sociales

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 14 | 24 |
| De acuerdo | 30 | 52 |
| Indiferente | 0 | 0 |
| En de acuerdo | 7 | 12 |
| Totalmente en desacuerdo | 7 | 12 |
| TOTAL | 58 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

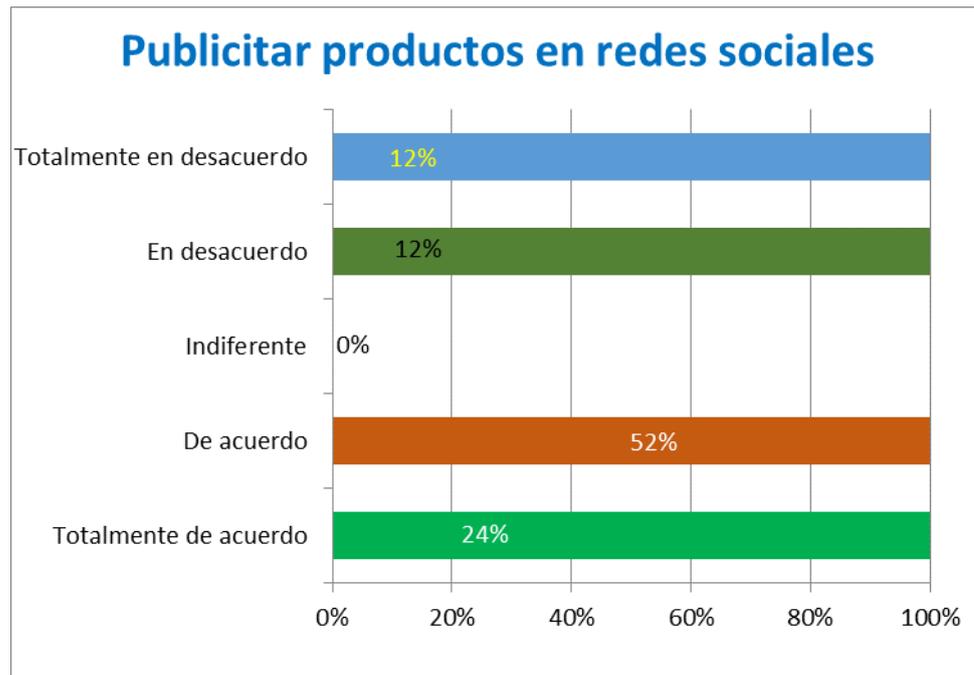


Gráfico 5: Gráfico de publicitar productos en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACION:

Los resultados obtenidos del trabajo de campo muestran que, los propietarios y contadores de las PYMES, están “**totalmente de acuerdo**” en un 24% de publicitar productos en redes sociales; el 52% “**de acuerdo**” de publicitar productos en redes sociales; el 0% se sienten “**indiferente**” de publicitar productos en redes sociales; el 12% están “**en desacuerdo**” de publicitar productos en redes sociales, y el 12% están “**totalmente en desacuerdo**” de publicitar productos en redes sociales.

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES LLEVARÁ AL
 CRECIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL

A la pregunta, ¿considera Ud. que el uso de las redes sociales en la
 publicidad digital llevará a las empresas al crecimiento y desarrollo
 empresarial?

Tabla 8

Publicidad en redes sociales llevará al crecimiento y desarrollo empresarial

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 18 | 31 |
| De acuerdo | 32 | 55 |
| Indiferente | 0 | 0 |
| En de acuerdo | 5 | 9 |
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 5 |
| TOTAL | 58 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

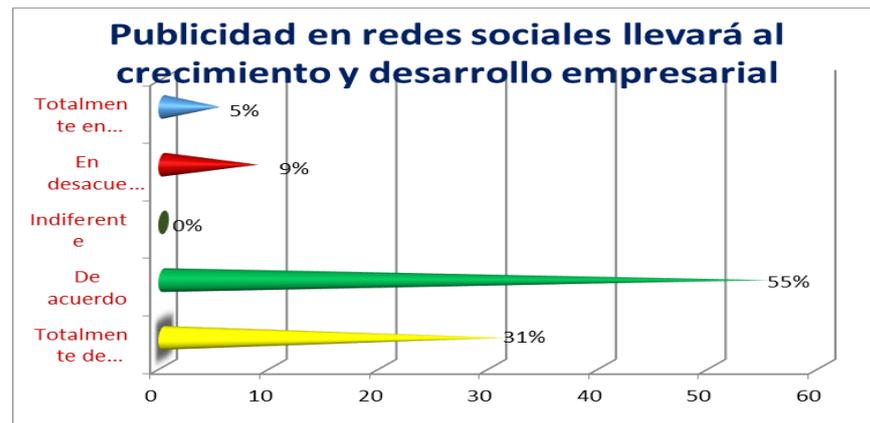


Gráfico 6: Gráfico de publicidad en redes sociales llevará al crecimiento y desarrollo empresarial.

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACION:

Los resultados obtenidos del trabajo de campo muestran que, los propietarios y contadores de las PYMES, están “**totalmente de acuerdo**” en un 31% que publicidad en redes sociales llevará al crecimiento y desarrollo empresarial; el 55% “**de acuerdo**” que publicidad en redes sociales llevará al crecimiento y desarrollo empresarial; el 0% se sienten “**indiferente**” que publicidad en redes sociales llevará al crecimiento y desarrollo empresarial; el 9% están “**en desacuerdo**” que publicidad en redes sociales llevará al crecimiento y desarrollo empresarial, y el 5% están “**totalmente en desacuerdo**” que publicidad en redes sociales llevará al crecimiento y desarrollo empresarial.

MARKETING DIGITAL INCREMENTA VENTAS Y LOGRA LIQUIDEZ

A la pregunta, ¿cree Ud. que el marketing digital viene a ser una oportunidad para incrementar sus ventas al contado y lograr liquidez inmediata?

Tabla 9

Marketing digital incrementa ventas y logra liquidez

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 18 | 31 |
| De acuerdo | 38 | 66 |
| Indiferente | 0 | 0 |
| En de acuerdo | 2 | 3 |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| TOTAL | 58 | 100 |

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 7: Gráfico de marketing digital incrementa ventas y logra liquidez

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACION:

Los resultados obtenidos del trabajo de campo muestran que, los propietarios y contadores de las PYMES, están “**totalmente de acuerdo**” en un 31% que el marketing digital incrementa las ventas y logra liquidez; el 66% “**de acuerdo**” que el marketing digital incrementa las ventas y logra liquidez; el 0% se sienten “**indiferente**” que el marketing digital incrementa las ventas y logra liquidez; el 3% están “**en desacuerdo**” que el marketing digital incrementa las ventas y logra liquidez, y el 0% están “**totalmente en desacuerdo**” que el marketing digital incrementa las ventas y logra liquidez.

INCREMENTO DE FLUJO DE FONDOS COMO RESULTADO DE PUBLICIDAD ONLINE

A la pregunta, ¿ Considera Ud. que el incremento del flujo de fondos en la empresa es el resultado del uso de la publicidad online como parte del marketing?

Tabla 10

Incremento de flujo de fondos como resultado de publicidad online

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 16 | 28 |
| De acuerdo | 40 | 69 |
| Indiferente | 0 | 0 |
| En de acuerdo | 2 | 3 |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0 |
| TOTAL | 58 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

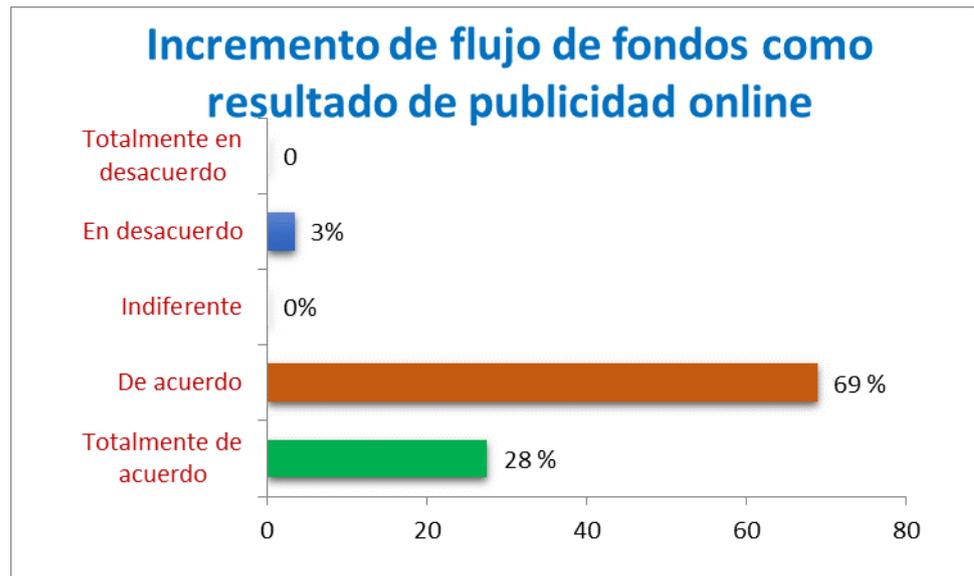


Gráfico 8: Gráfico de incremento de flujo de fondos como resultado de publicidad online

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACION:

Los resultados obtenidos del trabajo de campo muestran que, los propietarios y contadores de las PYMES, están “**totalmente de acuerdo**” en un 9% que el incremento de flujo de fondos es el resultado de la publicidad online; el 78% “**de acuerdo**” que el incremento de flujo de fondos es el resultado de la publicidad online; el 2% se sienten “**indiferente**” que el incremento de flujo de fondos es el resultado de la publicidad online; el 7% están “**en desacuerdo**” que el incremento de flujo de fondos es el resultado de la publicidad online, y el 4% están “**totalmente en desacuerdo**” que el incremento de flujo de fondos es el resultado de la publicidad online.

RENTABILIDAD DE LAS VENTAS

A la pregunta, ¿Uno de los aspectos financieros que evalúa el crecimiento y desarrollo de las empresas es la rentabilidad de las ventas, por lo que toda empresa debe estar pendiente de éste ratio?

Tabla 11
Rentabilidad de las ventas

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 8 | 14 |
| De acuerdo | 38 | 66 |
| Indiferente | 2 | 3 |
| En de acuerdo | 6 | 10 |
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 7 |
| TOTAL | 58 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

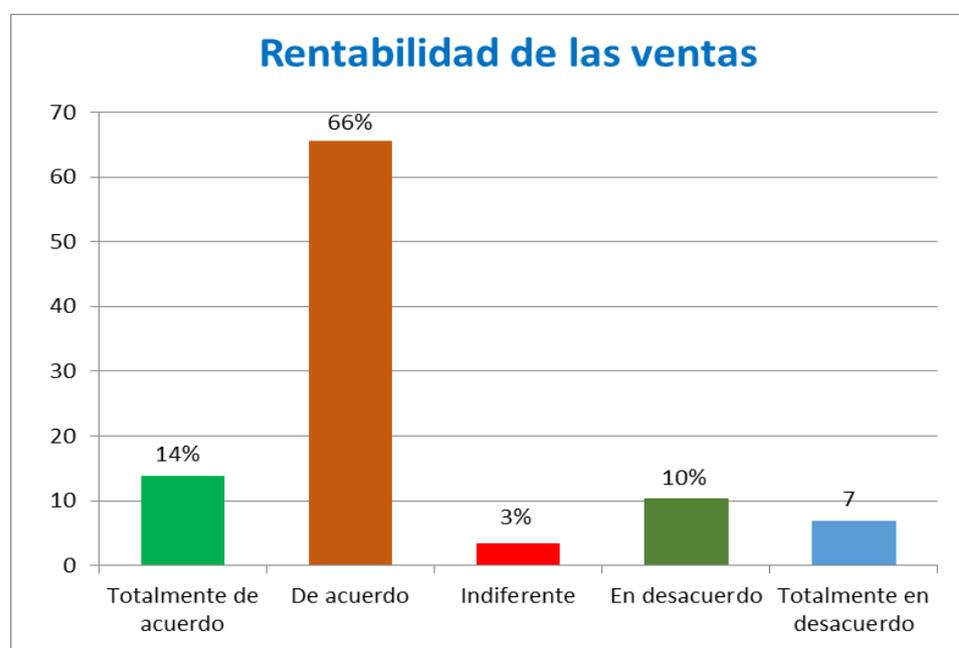


Gráfico 9: Gráfico de rentabilidad de las ventas

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACION:

Los resultados obtenidos del trabajo de campo muestran que, los propietarios y contadores de las PYMES, están **“totalmente de acuerdo”** en un 14% que la rentabilidad de las ventas evalúa el crecimiento y desarrollo de las empresas; el 66% **“de acuerdo”** que la rentabilidad de las ventas evalúa el crecimiento y desarrollo de las empresas; el 3% se sienten **“indiferente”** que la rentabilidad de las ventas evalúa el crecimiento y desarrollo de las empresas; el 10% están **“en desacuerdo”** que la rentabilidad de las ventas evalúa el crecimiento y desarrollo de las empresas, y el 7% están **“totalmente en desacuerdo”** que la rentabilidad de las ventas evalúa el crecimiento y desarrollo de las empresas.

PUBLICIDAD ONLINE APORTA CRECIMIENTO ECONOMICO Y FINANCIERO

A la pregunta, ¿Considera Ud. que la publicidad online aporta al crecimiento económico y financiero de las empresas lo que conlleva estabilidad en el mercado?

Tabla 12

Publicidad online aporta crecimiento económico y financiero

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente de acuerdo | 14 | 24 |
| De acuerdo | 41 | 71 |
| Indiferente | 0 | 0 |
| En de acuerdo | 0 | 0 |
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 5 |
| TOTAL | 58 | 100 |

Fuente: Elaboración propia

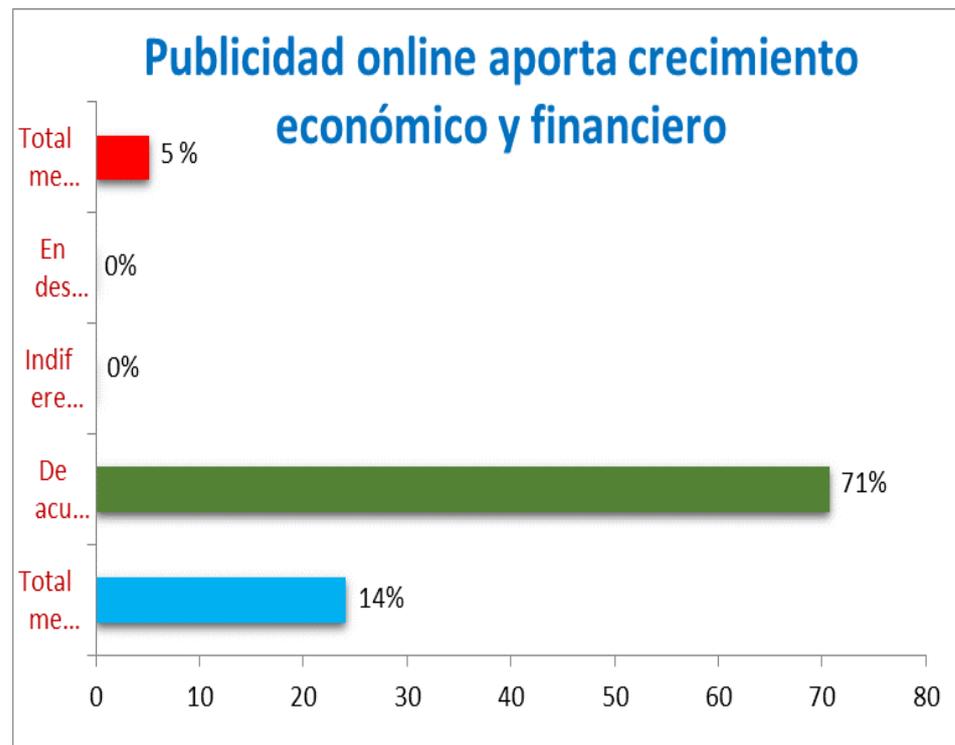


Gráfico 10: Gráfico de publicidad online aporta crecimiento económico y financiero

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACION:

Los resultados obtenidos del trabajo de campo muestran que, los propietarios y contadores de las PYMES, están “**totalmente de acuerdo**” en un 24% que la publicidad online aporta crecimiento económico y financiero; el 71% “**de acuerdo**” que la publicidad online aporta crecimiento económico y financiero; el 0% se sienten “**indiferente**” que la publicidad online aporta crecimiento económico y financiero; el 0% están “**en desacuerdo**” que la publicidad online aporta crecimiento económico y financiero, y el 5% están “**totalmente en desacuerdo**” que la publicidad online aporta crecimiento económico y financiero.

4.3. PRUEBA DE HIPOTESIS

El proceso de contrastación de las hipótesis de la investigación se ha llevado a cabo en base al problema general y específicos, así como los objetivos propuestos en el presente trabajo de investigación para luego pasar a demostrar, contrastar y validar la Hipótesis General y Específicos planteados inicialmente, frente a los resultados obtenidos después de la aplicación del trabajo de campo y la tabulación y procesamiento de datos obtenidos y su presentación mediante cuadros estadísticas que presentamos en el punto 4.2. del presente trabajo.

En el marco teórico de la investigación se trató que las técnicas de comercialización en estos tiempos han cambiado su paradigma, enfocándose en el usuario, permitiendo a estos, el uso de los motores de búsqueda en la internet, que les da la posibilidad también de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios. Así, el marketing digital, engloba todas aquellas acciones y estrategias

publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios tanto en las técnicas y herramientas utilizadas, como en las posibilidades que ofrece a los receptores; permitiendo a las empresas crecer y desarrollarse empresarialmente.

De acuerdo a la formulación del problema: general y específicos; los objetivos: general y específicos; e hipótesis: general y específicos, formulados sobre el tema de investigación desarrollado, presentamos la contrastación y validación de las hipótesis planteadas en relación a los resultados obtenidos luego de la aplicación del trabajo de campo donde se aplicó la encuesta en relación al tema de investigación.

En consecuencia, la Hipótesis General y las Hipótesis Específicas quedan demostradas, contrastadas y validadas mediante las tablas estadísticas números 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12 del trabajo de investigación dando como resultado concordante en un 95% con las hipótesis planteadas; por lo tanto, se da por aceptada la hipótesis de las investigadoras, y queda demostrado que el marketing digital como estrategia de comercialización incide favorablemente en el incremento de las ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco en el 2018.

4.4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A partir de los resultados encontrados, aceptamos la hipótesis general que establece que existe una correlación entre el marketing digital y el incremento de

las ventas de las pequeñas y medianas empresas del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco en el periodo 2018.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene DE FREITAS S. J. (2017) en su investigación titulada: “Propuesta de marketing para incrementar las ventas de arrendauto S.A.”, quien propone que el marketing consolida las fuerzas de las ventas logrando crecer en el flujo de fondos y liquidez en la empresa.

Por otro lado, los resultados obtenidos en la presenta investigación concuerdan con los establecidos por PAYE W. (2017) en su investigación titulada: “Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Sta. María-2016”, manifiesta que: El marketing digital, el nivel de flujo del marketing digital, el nivel de feedback del marketing digital y el nivel de fidelidad del marketing digital, influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016.

De la misma forma, en el presente estudio, se ha podido demostrar que el marketing digital tiene una estrecha correlación con el incremento de las ventas, actividad importante para el crecimiento y desarrollo empresarial.

CONCLUSIONES

1. Los buscadores web, también conocidos como motores de búsqueda, son sistemas informáticos que trabajan recopilando información en Internet con el objetivo principal de mostrar la información previamente solicitada a los usuarios, por lo que sirve como estrategia de comercialización e incremento las ventas que conlleva a lograr mayor rentabilidad económica y financiera.
2. Un buen marketer debe tener una buena variedad de herramientas en su arsenal, para poder adaptarse a diferentes marcas, campañas y públicos objetivos. La publicidad display es uno de los "clásicos" del marketing online, pero no por ello menos efectivo, pues, como estrategia de marketing que las empresas utilizan, sus resultados se verán reflejados en el incremento de sus ventas.
3. Dentro de los planes de marketing digital, la publicidad en redes sociales o Social Ads es uno de los recursos más poderosos para conseguir nuestros resultados de negocio. Hoy en día, esta solución publicitaria se adapta a todo tipo de empresas, de presupuestos y de necesidades. Las empresas cada vez tienen más presencia en este canal, gracias a sus buenos resultados y a que las audiencias potenciales se encuentran allí.

RECOMENDACIONES

1. Teniendo en cuenta que los buscadores web son sistemas informáticos que trabajan recopilando información en Internet, con el objetivo principal de mostrar la información previamente solicitada a los usuarios, toda empresa cualquiera sea su tamaño, volumen de ventas o participación de capital debe incursionar en la publicidad digital a través de los buscadores de la internet y lograr incrementar sus ventas.
2. El desconocimiento de la publicidad digital constituye un obstáculo en las ventas para lograr rentabilidad, por lo que, toda empresa debe tener un buen marketer con una variedad de herramientas en su arsenal, para poder adaptarse a diferentes marcas, campañas y públicos objetivos. En ese sentido, las empresas deben incursionar en el uso del marketing digital y lograr incrementar sus ventas.
3. La publicidad en redes sociales es uno de los recursos más poderosos para conseguir nuestros resultados de negocio. Los centros de estudio de tecnología informática deben promover la capacitación a las empresas en el uso de las redes sociales con fines publicitarios y de esta forma incrementar sus ventas y rentabilidad.

BIBLIOGRAFIA

- ALONSO, M. (2008) El Plan de Marketing Digital, Edición Pearson Educación S.A., Prentice Hall, Madrid España
- ALVAREZ, M. (2015) Aumentar las ventas es fácil. PROFIT editorial, Barcelona España.
- CECARM (2014), Marketing Online: Potencial y estrategias. España
- DEL SANTO, O. ALVAREZ, D (2012) Marketing Atracción 2.0, Editorial Puromarketing, España.
- HERNANDEZ, Roberto y Otros (2014) Metodología de la Investigación. 5ta. Edición. McGraw-Hill, México
- HNOS. LOZANO NUÑEZ (2007), Cómo Elaborar el Proyecto de Investigación Científica, Primera Edición, Perú.
- KING, B. (2014) Cómo duplicar tus ventas. Editorial Trillas C.V. México.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2002). Fundamentos de marketing, Ed. Pearson Educación S.A. 6° Ed. Madrid – España.
- KOTLER, P. BLOOM, P. HAYES, T. (2004) El marketing de servicios profesionales, ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, España.
- MERODIO, J. (2010) Marketing en redes sociales, Creative Commons, Madrid España.
- MOSCHINI, S. (2012) Claves del Marketing Digital, La Vanguardia Ediciones S.L., Barcelona España.
- ONGALLO, C. (2007) El Libro de la Venta Directa, Primera edición, Ediciones Diaz de Santos. España.
- PEREZ, M. (2015) Marketing y ventas. ICB editores. España
- TURLETTI, P. (2018) El ROI de marketing y ventas. Esic Editorial. España.
- VALENCOSO, C´. (2016) Impulsa tu marca, incrementa tus ventas. PROFIT editorial, Barcelona, España.

Referencias electrónicas:

www.luisrsilva.com

ANEXOS



CUESTIONARIO

Encuesta dirigida a los propietarios o contadores de las PYMES del distrito de Chaupimarca de la Provincia de Pasco.

1) ¿Considera Ud. que la aplicación de la tecnología digital fortalece el crecimiento y desarrollo de su empresa?

- Totalmente de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Indiferente ()
- En desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

2) ¿Toda empresa por más pequeña que sea, tiende al uso de la tecnología informática, considera Ud. que los buscadores web constituyen un recurso importante del marketing empresarial?

- Totalmente de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Indiferente ()
- En desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

3) ¿Los usuarios del siglo XXI tienden a conectarse al internet y utilizar buscadores web para encontrar productos por lo que las empresas deberían contar con información de sus empresas en la web?

- Totalmente de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Indiferente ()
- En desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

4) ¿La publicidad es una herramienta importante a fin de atraer y retener al cliente satisfaciendo sus necesidades, cree Ud. que se hace pertinente el uso de la publicidad display?

- Totalmente de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Indiferente ()
- En desacuerdo ()
- Totalmente en desacuerdo ()

5) ¿Las redes sociales juegan un papel importante en la comunicación instantánea con el propósito de compartir conocimiento e información, por lo que, las empresas deberían utilizarlas para publicitar sus productos?

- Totalmente de acuerdo ()
- De acuerdo ()

Indiferente ()
En desacuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()

6) ¿Considera ud. que el uso de las redes sociales en la publicidad digital llevará a las empresas al crecimiento y desarrollo empresarial?

Totalmente de acuerdo ()
De acuerdo ()
Indiferente ()
En desacuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()

7) ¿Cree ud. que el marketing digital viene a ser una oportunidad para incrementar sus ventas al contado y lograr liquidez inmediata?

Totalmente de acuerdo ()
De acuerdo ()
Indiferente ()
En desacuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()

8) ¿Considera Ud. que el incremento del flujo de fondos en la empresa es el resultado del uso de la publicidad online como parte del marketing?

Totalmente de acuerdo ()
De acuerdo ()
Indiferente ()
En desacuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()

9) ¿Uno de los aspectos financieros que evalúa el crecimiento y desarrollo de las empresas es la rentabilidad de las ventas, por lo que toda empresa debe estar pendiente de éste ratio?

Totalmente de acuerdo ()
De acuerdo ()
Indiferente ()
En desacuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()

10) ¿Considera Ud. que la publicidad online aporta al crecimiento económico y financiero de las empresas lo que conlleva estabilidad en el mercado?

Totalmente de acuerdo ()
De acuerdo ()
Indiferente ()
En desacuerdo ()
Totalmente en desacuerdo ()



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y CONTABLES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

GUIA DE ENTREVISTA

Cuestionario a los propietarios o contadores de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco.

- 1) ¿Conoce las formas de publicidad online que utilizan las empresas?
- 2) ¿Cuáles son buscadores web más utilizados por los usuarios?
- 3) ¿Conoce acerca de publicidad display que utilizan las empresas?
- 4) ¿Cuántos tipos de redes sociales utilizan las empresas?
- 5) ¿Cree que el marketing ayuda al incremento del flujo de fondos?
- 6) ¿La aplicación del marketing digital incrementará la rentabilidad de las ventas?

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“EL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INDICENCIA EN EL INCREMENTO DE VENTAS DE LAS PYMES DEL DISTRITO DE CHAUPIMARCA, PROVINCIA DE PASCO - 2018”

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES | METODOLOGIA |
|--|---|--|--|--|
| <p>Problema Principal: ¿De qué manera el marketing digital como estrategia de comercialización incide en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018?</p> <p>Problemas Específicos: a) ¿En qué medida los buscadores web como estrategia de comercialización incide en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018? b) ¿Por qué la publicidad display como estrategia de comercialización incide en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018? c) ¿Cómo las redes sociales como estrategia de comercialización inciden en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018?</p> | <p>Objetivo General: Conocer de qué manera el marketing digital como estrategia de comercialización incide en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018.</p> <p>Objetivos Específicos: a) Determinar en qué medida los buscadores web como estrategia de comercialización incide en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018. b) Analizar por qué la publicidad display como estrategia de comercialización incide en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018. c) Analizar de qué manera las redes sociales como estrategia de comercialización inciden en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018</p> | <p>Hipótesis General: El marketing digital como estrategia de comercialización incide favorablemente en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018.</p> <p>Hipótesis Específicos: a) Los buscadores web como estrategia de comercialización inciden positivamente en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018. b) La publicidad display como estrategia de comercialización incide favorablemente en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018. c) Las redes sociales como estrategia de comercialización inciden eficientemente en el incremento de ventas de las PYMES del distrito de Chaupimarca, Provincia de Pasco-2018.</p> | <p>Variable Independiente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing digital <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buscadores web • Publicidad display • Redes sociales <p>Variable Dependiente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de ventas <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas al contado • Flujo de fondos • Rentabilidad de las ventas | <p>Tipo de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicada • Descriptivo <p>Diseño de investigación:</p> <p>$M = O_x \text{ r } O_y$ Donde: M = Muestra O = Observación X = Marketing digital Y = Incremento de ventas r = Relación entre variables</p> <p>Población/Muestra</p> <p>Población: 348 propietarios Muestra: 58 propietarios</p> |