

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMÍA



T E S I S

**El marketing digital y su influencia en las ventas de los productos
de las microempresas en la Provincia de Pasco 2022**

Para optar el Título profesional de:

Economista

Autores:

Bach. Jonny CONCHA PINTO

Bach. Jhonson PONCE RICALDI

Asesor:

Dr. Ángel TORRES VÁSQUEZ

Cerro de Pasco – Perú – 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMÍA



T E S I S

**El marketing digital y su influencia en las ventas de los productos
de las microempresas en la Provincia de Pasco 2022**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Daniel Joel PARIONA CERVANTES
PRESIDENTE

Dr. José Humberto MARTÍNEZ SOLANO
MIEMBRO

Dr. Marino Teófilo PAREDES HUERE
MIEMBRO



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Facultad de Ciencias Económicas y Contables
Unidad de Investigación

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

INFORME DE ORIGINALIDAD N° 023-2024

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Contables de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Originality, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Jonny CONCHA PINTO y Jhonson PONCE RICALDI

Escuela de Formación Profesional

Economía

Tipo de trabajo:

Tesis

Título del trabajo

El marketing digital y su influencia en las ventas de los productos de las microempresas en la provincia de Pasco 2022

Asesor:

Dr. Ángel TORRES VÁSQUEZ

Índice de Similitud: **3%**

Calificativo

APROBADO

Se adjunta al presente informe, el reporte de identificación del porcentaje de similitud general: asimismo, a través del correo institucional de la Oficina de Grados y Títulos de nuestra Facultad – FACEC. Envío en la fecha el reporte completo de Turnitin; todo ello, en atención al PROVEIDO 000086-2024-UNDAC-D/DFCCEC.

Cerro de Pasco, 28 de junio del 2024



Firmado digitalmente por BERNALDO FAUSTINO Carlos David FAU
20154605046.pdf
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 28.06.2024 17:27:36 -05:00

Dr. Carlos D. BERNALDO FAUSTINO
Director de la Unidad de Investigación-FACEC

DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación con mucho aprecio y amor a nuestras familias, por el apoyo incondicional porque siempre no han impulsado ser lo mejor y lograr con éxito nuestra carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Luego de haber terminado la ejecución de nuestra investigación tenemos que reconocer y agradecer a nuestra universidad y sus autoridades por haber hecho realidad nuestra formación profesional en la carrera de Economía, por lo mismo hacemos nuestro agradecimiento a nuestros profesores del Programa de Economía quienes fueron los responsables de nuestra formación profesional.

No podemos dejar de agradecer por nuestra formación a nuestros querido padres y toda nuestra familia, porque fueron los cimientos sólidos que a nuestro pesimismo y desaliento lo convirtieron en entusiasmo y aliento de triunfador, a ellos tenemos que agradecerles y reconocerles sus esfuerzos.

No podemos dejar de reconocer y agradecer a nuestro profesor asesor el Dr. Ángel TORRES VASQUEZ, quien con sus oportunas sugerencias en temas teóricos a cerca de marketing se pudo llenar algunos vacíos temáticos de nuestra investigación. A nuestra parentela y profesores de Nuestra Universidad y Programa académico de Economía va nuestro eterno agradecimiento.

Jhonny y Jhonson

RESUMEN

El objetivo general de nuestra investigación es describir y correlacionar de qué manera el marketing digital influye en las ventas de las microempresas en la provincia de Pasco al año 2022; esta investigación es de **enfoque cualitativo** porque se basa en teorías, tiene datos de encuestas e información bibliográfica y están sustentados en teorías, de manera que nuestra investigación es de tipo teórico-básico y tiene un nivel descriptivo y relacional con las variables propias de los objetivos. Los métodos que se aplicaron para el análisis de las variables de la presente investigación fueron el método inductivo, deductivo y el analítico. Por otra parte, queremos manifestar que el diseño de la investigación es de carácter transeccional no experimental, lo que quiere decir que utiliza encuestas para demostrar las variables que sustentan los objetivos que se persiguen conseguir. Para encontrar los datos necesarios de la investigación se han utilizado las técnicas de investigación de la observación, la técnica bibliográfica, las entrevistas, y las encuestas, estas técnicas de investigación utilizaron distintos instrumentos. Para encontrar datos estadísticos reales primarios se ha utilizado una población y muestra, para encontrar la muestra utilizamos el método probabilístico y probabilístico estratificado se trabajó con 108 personas a encuestar. En el capítulo IV hemos abordado la presentación de resultados de la investigación, donde presentamos la información bibliográfica y datos sacados de las encuestas, esta información nos ha servido demostrar que los objetivos de nuestra investigación son posible, pero también nos ha servido para hacer la discusión de los resultados confrontados con las antecedentes y las bases teóricas de nuestra investigación. Para finalizar se han considerado las conclusiones y las recomendaciones.

Palabras clave: El Marketing digital, incremento de ventas.

ABSTRACT

The general objective of our research is to describe and correlate how digital marketing influences the sales of microbusinesses in the province of Pasco by 2022; This research has a qualitative approach because it is based on theories, has survey data and bibliographic information and is supported by theories, so that our research is of a theoretical-basic type and has a descriptive and relational level with the variables of the objectives. . The methods that were applied to analyze the variables of this research were the inductive, deductive and analytical methods. On the other hand, we want to state that the research design is of a non-experimental transectional nature, which means that it uses surveys to demonstrate the variables that support the objectives to be achieved. To find the necessary research data, observation research techniques, bibliographic techniques, interviews, and surveys have been used. These research techniques used different instruments. To find real primary statistical data, a population and sample have been used. To find the sample, we used the probabilistic and stratified probabilistic method, working with 108 people to be surveyed. In chapter IV we have addressed the presentation of research results, where we present the bibliographic information and data obtained from the surveys, this information has helped us demonstrate that the objectives of our research are possible, but it has also helped us to make the discussion. of the results compared with the background and theoretical bases of our research. Finally, the conclusions and recommendations have been considered.

Keywords: Digital Marketing, increased sales.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación denominada **“El marketing digital y su influencia en las ventas de los productos de las microempresas en la provincia de Pasco 2022”**; esta es una investigación que tiene un enfoque cualitativo y está relacionada con las mypes que tienen que lidiar con la competencia para incrementar sus ventas, por lo que es imprescindible tener en cuenta la práctica de la técnica denominada Marketing digital, tradicionalmente solo se empleaba el marketing, “presentando el producto, hacer propaganda por radio, televisión y bastante impresos”, hoy en día el marketing ha evolucionado. Con la aparición del Internet y con ello las redes sociales, el marketing se ha vuelto más ágil, intenso, donde los vendedores y los clientes interactúan casi todo en tiempo y realizan transacciones satisfactorias. La investigación lo desarrollamos en los capítulos que exige el reglamento de grados y títulos:

En el capítulo I, tocamos el problema de investigación, mencionemos el problema del marketing a nivel nacional y a nivel local, donde nuestras Mypes utilizan el Marketing en forma parcial, seguramente porque nuestras industrias y el mismo comercio tienen un desarrollo mínimo, en este capítulo formulamos el problema general cuyo enunciado es ¿De qué manera el marketing Digital influye en las ventas de las microempresas en la Provincia de Pasco al año 2022? de este problema se derivan los problemas específicos de la investigación. En este ítem también abordamos el objetivo general que a la letra dice, “Describir y correlacionar de qué manera el marketing Digital influye en las ventas de las microempresas en la Provincia de Pasco al año 2022”. De la misma manera de este objetivo se desprende los objetivos específicos que hemos tocado uno por uno, en el capítulo IV de esta investigación.

El capítulo II, de nuestra investigación que aborde el problema del Marco

Teórico, toca temas como los antecedentes de la investigación y las bases teóricas referentes a temas específicos del marketing digital y su relación con la producción y ventas de los productos que ofrecen las pymes; también abordamos el aspecto filosófico y epistemológico cuyo análisis exige el tema que estudiamos; la filosofía manifiesta que toda teoría está plagada de aspectos ideológico y filosóficos; como dicen los filósofos la concepción del mundo nos señala a decidir Cuál es primero ¿el ser o el pensar? la respuesta depende de la concepción del mundo que tiene la persona. De manera que las variables han sido analizadas de acuerdo a la concepción del mundo de las personas encuestadas.

En el capítulo III, se ha estudiado la Metodología y Técnicas de la Investigación, nuestro estudio es de tipo teórico, básico o sustantivo, porque está basada en teorías cimentadas por autores que han venido estudiando el problema del márketing y su relación con las empresas y las ventas que propician estas. Nuestra investigación tiene el nivel de ser descriptiva, pero que en su entorno trata con variables que se relacionan y eso lo mostramos en la interpretación de los resultados del siguiente capítulo. Los métodos que ha empleado la investigación son el inductivo, el deductivo y el analítico, estos métodos nos han ayudado a describir, analizar e interpretar las variables de nuestro estudio. Para ejecutar la investigación se ha tenido que emplear el diseño transversal de investigación, que trata básicamente en la realización de las encuestas realizadas en solo una oportunidad, las encuestas representan “una fotografía del momento”, tal como lo enuncia Hernández Sampieri. Para el desarrollo de la investigación se han utilizado la muestra probabilística en un número de 108.

Finalmente se ha abordado el **capítulo IV**, (presentación de resultados), donde se han presentado, analizado e interpretado los resultados de la investigación, y se muestran los objetivos planteados; se han presentado también la discusión de resultados como ítem

final. Para culminar nuestra investigación preséntanos las conclusiones y recomendaciones.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Planteamiento del problema.....	1
1.1.1.	El problema del marketing en una empresa.....	1
1.1.2.	Problemas normales de marketing para las empresas	3
1.1.3.	Marketing malo.....	7
1.2.	Delimitación de la investigación.....	8
1.3.	Formulación del problema	9
1.3.1.	Problema general.....	9
1.3.2.	Problemas específicos.....	9
1.4.	Formulación de objetivos.....	9
1.4.1.	Objetivo general	9
1.4.2.	Objetivos específicos	9
1.5.	Justificación de la investigación.....	10
1.6.	Limitaciones de la investigación.....	11

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1.	Antecedentes de estudio	12
2.2.	Bases teoricas-cientificas	15
2.2.1.	Marketing	15
2.2.2.	La fidelización (variable de estudio)	18
2.2.3.	El marketing digital y los retos más importantes	19
2.3.	Definición de términos conceptuales	23
2.4.	Enfoque filosófico- epistémico.....	24
2.4.1.	La filosofía	24
2.4.2.	La epistemología	25

CAPÍTULO III

METODOLOGIA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación.....	26
3.2.	Nivel de investigación	26
3.3.	Características de la investigación	27
3.4.	Métodos de la investigación	29
3.5.	Diseño de la investigación	33
3.6.	Procedimiento de muestreo.....	34
3.6.1.	Población.....	34
3.6.2.	Muestra	34
3.7.	Tecnicas e instrumentos de recolección de datos.....	36
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	39
3.9.	Orientación ética.....	40

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	41
4.1.1.	Del primer objetivo específico (oe ₁).....	41
4.1.2.	Del segundo objetivo específico (oe ₂).....	51
4.1.3.	Del tercer objetivo específico (oe ₃).....	63
4.2.	Discusión de resultados	68

COCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n ^a 4.1 ¿usted piensa que los micro y pequeños empresarios conocen el significado de marketing digital?	43
Tabla n ^a 4.2 ¿las mypes en pasco tengan un departamento de marketing donde se planifique y fortalezcan las ventas en línea?	45
Tabla n ^a 4.3 ¿las 4ps, o mezcla de marketing es aplicado por las mypes para incrementar las ventas en pasco?.....	47
Tabla n ^a 4.4 ¿los micro pequeños empresarios (mypes) consideran en su plan estratégico el uso del marketing digital?.....	49
Tabla n ^a 4.5 ¿las mypes hacen periódicamente la investigación de mercados?	50
Tabla n ^a 4.6 ¿el marketing tradicional es utilizado por las mypes que operan en la actualidad en pasco?	52
Tabla n ^a 4.7 ¿existen errores en la estrategia de marketing digital para las ventas en las mypes?.....	55
Tabla n ^a 4.8 ¿las dimensiones del marketing favorece el marketing digital de las empresas?	57
Tabla n ^a 4.9 ¿las mypes tienen un plan de marketing planificado de acuerdo al equipo de marketing?	59
Tabla n ^a 4.10 ¿el márketing por las redes sociales sea un buen mecanismo de ventas para las mypes y emprendedores?	61
Tabla n ^a 4.11 ¿usted piensa que las redes sociales tienen ventajas y desventajas para su uso en el marketing?	63
Tabla n ^a 4.12 ¿los factores existentes del marketing digital hagan mejorar la calidad de las ventas?.....	65

Tabla n ^a 4.13 ¿el marketing de las mypes tiene retos que cumplir para mejorar en sus ventas?	68
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n ^a 4.1 ¿usted piensa que los micro y pequeños empresarios conocen el significado de marketing digital?	43
Figura n ^a 4.2 ¿las mypes en pasco tengan un departamento de marketing donde se planifique y fortalezcan las ventas en línea?	45
Figura n ^a 4.3 ¿las 4ps, o mezcla de marketing es aplicado por las mypes para incrementar las ventas en pasco?.....	48
Figura n ^a 4.4 ¿las micro pequeñas empresas (mypes) consideran en su plan estratégico el uso del marketing digital?	49
Figura n ^a 4.5 ¿las mypes hacen periódicamente la investigación de mercados?.....	51
Figura n ^a 4.6 ¿el marketing tradicional es utilizado por las mypes que operan en la actualidad?.....	53
Figura n ^a 4.7 ¿existen errores en la estrategia de marketing digital para las ventas en las mypes?.....	55
Figura n ^a 4.8 ¿las dimensiones del marketing favorece el marketing digital de las empresas?	57
Figura n ^a 4.9 ¿las mypes tienen un plan de marketing planificado de acuerdo al equipo de marketing?	59
Figura n ^a 4.10 las redes sociales origen evolución y marketin digital.....	60
Figura n ^a 4.11 ¿el márketing por las redes sociales sea un buen mecanismo de ventas para las mypes y emprendedores?	61
Figura n ^a 4.12 ¿usted piensa que las redes sociales tienen ventajas y desventajas para su uso en el marketing?.....	63

Figura n ^a 4.13 ¿los factores existentes del marketing digital hagan mejorar la calidad de las ventas?.....	65
Figura n ^a 4.14 ¿el marketing de las mypes tiene retos que cumplir para mejorar en sus ventas?	68

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. El problema del marketing en una empresa

Las empresas pueden enfrentarse a problemas de mercadeo o marketing de los productos que producen, vende o distribuyen; los microempresarios o emprendedores tienen que conocer los problemas e inconvenientes y sobre todo cómo resolverlos para no tener efectos nocivos. Un problema de mercadeo a la que se enfrenta un producto (bien o servicio) cuando se promociona para la venta. Este es un problema que tiene que ser superado en corto plazo. Veamos los problemas más frecuentes que enfrentan los emprendedores o microempresarios:

a) Los compradores casi no notan las bondades de la marca: Yulima Hernández (20 de dic. 2021), señala que los demandantes o clientes tienen escaso conocimiento del producto que se ofrece, este es el motivo por lo que no muestran interés en adquirirlo, generalmente esto sucede cuando no se hizo con anterioridad la publicidad por los medios de comunicación incluido las redes sociales. Internet y medios digitales.

- b) Poca efectividad en la generación de futuros clientes:** Los microempresarios o emprendedores necesitan conseguir más clientes, que capten el ofrecimiento (de bienes) que la empresa produce o comercializa. Pues si no se planifica y no se tiene un plan de Márquetin, puede ser difícil incrementar clientes.
- c) Deficiente atención al cliente:** El objetivo de la empresa es vender el producto, por ello tiene que atender con atención, de manera que el cliente pueda regresar, convirtiéndote en cliente cautivo; para ello tiene que existir leads eficiente y eficaz, con el resultado de tener nuevos clientes.
- d) Escasa automatización del marketing:** Cuando no se utiliza las redes sociales, no se digitaliza el marketing para las ventas de los productos, los compradores o clientes tienen dificultades para conocer, las marcas o calidad de los bienes que están a la venta. Nuestros empresarios en nuestra provincia de Pasco, en su mayoría, recién están utilizando el sistema automatizado (o digital); esta situación trae como consecuencia que en ocasiones los competidores que utilizan la tecnología digital tienen mejores éxitos en las ventas y distribución de sus productos.
- e) Ineficaz técnica de comunicación, e ineficaz estrategia de precios:** Los clientes, hoy en día se enteran de las bondades de los productos de las empresas vía página Web (internet), de manera que la empresa tiene que comunicar con eficacia las bondades y las ventajas de sus productos y servicios, pues sino lo hace lo hace la competencia y se pierde clientes. Por otra parte, se tiene que ser cautelosos con la fijación de los precios, no tienen que ser demasiado altos ni demasiado bajos. La empresa tiene que ser eficaz en maximizar beneficios, pero tiene que seguir siendo competitiva.

f) Acerca de la innovación tecnológica y el presupuesto: Muchas empresas no están atentas a los cambios del marketing, con el tiempo se innova las técnicas y las estrategias; esta situación trae a las empresas desventajas y dejan de ser competitivas. Por otra parte, muchas empresas están limitadas en recursos económicos y financieros, ello ocasiona que no se pueda lanzar campañas de Marketing con éxito; sin presupuesto adecuado se tendrá dificultades para difundir la calidad de los productos y generar clientes potenciales.

1.1.2. Problemas normales de marketing para las empresas

A continuación, se pueden mostrar los problemas de márketing para las empresas:

- a) No saber explicar el producto:** Ruiz, Ismael (23/10/2018), manifiesta que el empresario no explica las ventajas y bondades que tiene el producto que está vendiendo. Se entiende que el bien fabricado reúne las condiciones de ser buen producto, pero los clientes deben conocerlo y demandarlo. El consumidor tiene que aceptar el precio, la calidad y confiar el producto sea es eficiente, eficaz y satisface las necesidades.
- b) No encontrar el segmento de mercado:** No se tiene que pensar que todo el mundo está esperando comprar el producto ofrecido, hay que tener en cuenta que hay muchos del mercado que no están interesados en nuestra mercancía por que no los necesita. Por ejemplo, no se necesita los servicios de un abogado, porque no tengo juicios pendientes etc. Hay que tener presente que en la actualidad está muy arraigado la propaganda por las redes sociales (Internet, Facebook, Instagram, etc.), Se dice que “todos estamos ofreciendo algo a alguien”, siendo así es que el problema de las MYPES y

emprendedores que están empezando a salir al mercado es que no están claros quiénes son sus clientes ideales; de manera que se tiene que definir claramente quiénes son nuestros compradores, definir nuestro segmento de mercado es fundamental y sobre ello trabajar con el Márquetin.

c) **Carecer de comerciales:** Al no hacer comerciales o propaganda a un producto o servicio no se está siendo capaz de sacar adelante a una empresa; pero tampoco debemos creer que solo los comerciales o propaganda son las que determinan las ventas; el dueño de la empresa debe hacer un buen comercial, cada trabajador, cada emprendedora se debe hacer un buen comercial; La clave del éxito es que las Mypes o los emprendedores sean propicios a los comerciales y sepan vender el producto.

d) **Invisibilidad de un negocio:** Ruiz, Ismael (23 octubre 2018), señala que el negocio o la empresa tiene que ser conocida por la comunidad, para poder vender los bienes y servicios que no se han podido vender; para facilitar el incremento de las ventas se tiene que hacer publicidad, pero esta propaganda tiene que estar dirigida a las personas que les interesa los productos que se está ofreciendo, caso contrario se habrá perdido dinero y tiempo, los anuncios se pueden hacer en plataformas como:

- Anuncios en prensa, radio y televisión
- En diferentes plataformas de internet.
- En centros comerciales autorizados
- Creando un Blog corporativo, dando a conocer las bondades de la empresa.
- Utilizar el Marketing directo y servicios de email marketing
- Crear cuentas y paginas alusivas al negocio en las redes al negocio, este

sistema viene logrando frutos en los negocios actuales.

- Organizar eventos comunales para que los medios de comunicación locales informen las bondades de los productos que la empresa ofrece.
- Crear el WhatsApp y el Instagram de la empresa y que sea conducida por el departamento de marketing.
- Contratar anuncios en la televisión en horas punta para que sean vistos por las personas que muestren interés en el producto.
- Actualizar los blogs contándole a los lectores las bondades del negocio, de los productos y servicios.
- La publicidad que se haga debe perseguir objetivos de venta y luego contratar los medios o, plataformas que se adecuen al objetivo. (Ruiz Ismael, 23 octubre 2018),

e) **Errores en el precio del producto:** El precio de los bienes y servicios que están determinados por el negocio es de suma importancia en el Marketing, no se debe olvidar que los clientes o consumidores siempre se fijaran en el precio y dirán que el precio es justo o quizá no lo sea. El cliente lo evaluará. El precio del bien se determina teniendo en cuenta, las circunstancias en la producción las circunstancias de tu buyer persona, y luego fijarse en la competencia. Hay que tener en cuenta que la competencia puede que no tenga deudas, y otros compromisos de dinero; de manera que al fijar el precio se tiene que evaluar los costos de mi producto y luego reajustar evaluando las ventajas del competidor, o fijando el precio menor si mi empresa tiene mejores prerrogativas que mis competidores. El precio que fija la empresa no tiene que ser menor al costo de producción ni dejar de tener un beneficio mínimo. Un platillo de comida cuesta lo mismo en cualquier restaurante, sin

embargo, la calidad del servicio, la decoración, el ambiente, la cultura en la atención hará que el restaurante este lleno o vacío

- f) **Descoordinación entre marketing y ventas:** Casi todos los negocios tienen un pico de ventas hacia arriba o hacia abajo. El márketing debe estar relacionada con el producto que se está vendiendo, pero a veces ello no ocurre. Muchos bares y sus redes sociales son un claro ejemplo de esto. Si se navega por Facebook y se busca bares concretos, se podrá encontrar muchos de ellos publicando a las 7 de la tarde fotos de la comida que dieron por la mañana. El marketing o la propaganda de venta del producto se debe estar ofreciendo hoy, no se está ofreciendo un producto a un precio determinado, cuando la venta todavía se va a realizar la próxima semana o el próximo mes. No se ofrece la venta de ropa de baño (en pleno invierno), hacerlo hace perder las fuerzas en ventas, y es infructífera sus ventas del producto ofrecido.
- g) **No tener un plan de marketing:** Muchas micro y Pequeñas empresas no tienen, o no cuentan con un Plan der Marketing, las empresas deben tener registrados, el inicio de las ventas y sus precios, los horarios de los trabajadores, vacaciones establecidas, fecha de pagar impuestos y otras obligaciones. Por ejemplo, las visitas a los balnearios (playas) de la costa peruana son muy concurridas. Hacer publicidad (un mes antes del inicio del verano) para el alquiler de departamentos de playa es crucial, pues es ocasión para que muchos veraneantes necesiten alquilar un departamento de playa. La planificación demuestra procesos para la mejor aplicación del Marketing.
- h) **Carecer de imagen de marca, de reputación profesional, de marca personal:** Se debe tener en cuenta que toda empresa por más pequeña que sea tiene cierta reputación y respeto. Este respeto lo imponen los clientes

gracias al prestigio de la empresa por su responsabilidad y la calidad de sus productos que venden a diferencia de la competencia. Hay que tener en cuenta que para entrar en un negocio el prestigio es relevante, por ejemplo, un abogado que litiga y tiene fama de ganar juicios difíciles, será a primera opción de personas que quieran contratarlo como abogado. Cada negocio o empresa debe ser reconocido por su competencia frente a otras

- i) **No tener una correcta presencia online:** A estas alturas los negocios han evolucionado y se realizan a través del internet (online), es decir se hace desde nuestro Móvil (celular), es decir desde la línea telefónica. En estas circunstancias en cualquier momento los clientes pueden estar solicitando que la empresa le venda un producto y sino estamos presentes en línea es capaz de que se pierda la venta. Por este motivo es que se debe tener una página web actualizada y el blog debe estar lleno de propuestas, informes acerca de nuestro ofrecimiento comercial. Lo mismo con los Emails o correos virtuales.
- j) **Creer que no se necesita hacer marketing:** Muchos responsables de empresas (Mypes) se creen autosuficientes y piensan que los clientes llegan solos a llenar las instalaciones, por su mejor producto y mejor precio; de esta manera los novatos empresarios no dan importancia al marketing, no han entendido que todas las acciones de mercadeo, propaganda, etc. están encaminadas a vender. Hay que anotar que ninguna empresa sobrevivirá exitosamente sin el márketing; la acción del mercadeo se tiene que hacer en forma oportuna para que sea eficaz.

1.1.3. Marketing malo

Muchas veces los empresarios actúan de mala manera haciendo un

marketing nefasto, veamos:

- a) **Publicidad engañosa o falsa:** Intencionalmente o no, se promueve productos o servicios con propaganda falsa, afirmaciones exageradas o incorrectas que engaña a los consumidores.
- b) **Falta de personalización:** No se adapta lo que determina el marketing a las necesidades y preferencias del público a la que va dirigido el producto que se va a vender.
- c) **Descuido en la investigación de mercado:** Sucede cuando no se da importancia los estudios sobre el comportamiento de los consumidores, sus deseos, necesidades, preferencias, etc, lanzándose campañas de publicidad como parte del marketing por la venta del producto.
- d) **Uso inadecuado de las redes sociales:** Actualmente se hace publicidad de baja calidad desprestigiando a la marca del producto, no se interactúa en forma correcta con los clientes que son asiduos al producto.
- e) **Falta de seguimiento y medición:** La empresa no realiza evaluación de las campañas de propaganda y difusión (no se sabe los efectos que tiene la realización del marketing), tampoco se hace ajuste y mejoras de los resultados que se están esperando.

1.2. Delimitación de la investigación

Delimitación temporal, El periodo de investigación acerca de las potencialidades del marketing digital en la comercialización de las Mypes , en la provincia de Pasco abarca hasta el año 2022.

Delimitación de población, El estudio abarca básicamente toda la población de la Provincia de Pasco, pero la unidad de análisis las principales Mypes de los distritos de Chaupimarca y de Yanacancha específicamente las

empresas privadas y públicas más relevantes.

Delimitación geográfica, Geográficamente nuestra investigación está delimitada por toda la provincia de Pasco, sin embargo, a nivel global abarcamos en el análisis a toda la población peruana.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿De qué manera el marketing Digital influye en las ventas de las microempresas en la Provincia de Pasco al año 2022?

1.3.2. Problemas específicos

¿De qué manera el Plan Estratégico, la investigación de mercados y las cuatro Ps del marketing influyen en el crecimiento de las ventas de la Mypes en la provincia de Pasco?

¿En qué medida el marketing digital y sus dimensiones, inciden en la realización de los Planes de márketing de las Mypes?

¿De qué manera los factores y los efectos de los problemas del márketing digital se relaciona con los retos a cumplir y lograr crecimiento de las ventas de las mypes?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Describir y correlacionar de qué manera el marketing Digital influye en las ventas de las microempresas en la Provincia de Pasco al año 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

Describir y correlacionar de qué manera el Plan Estratégico, la investigación de mercados y las cuatro Ps del marketing digital influyen en el crecimiento de las ventas de la Mypes en la provincia de Pasco.

Describir y relacionar en qué medida el marketing digital y sus dimensiones, inciden en la realización de los Planes de márketing de las Mypes .

Describir de qué manera los factores y los efectos de los problemas del márketing digital se relaciona con los retos a cumplir y lograr crecimiento de las ventas de las mypes.

1.5. Justificación de la investigación

La realización de nuestro trabajo se justifica por los siguientes motivos:

- La investigación trata del marketing digital que está relacionada directamente con la promoción del producto que están en lista para su comercialización o ventas, por este motivo la investigación conviene realizarlo; la investigación servirá a la Mypes para que hagan un análisis, comprendan la importancia y tomar decisiones de realizar el marketing tradicional, pero también el marketing digital que hoy mismo está vigente.
- Por otra parte, nuestra investigación se justifica realizarlo porque el Marketing digital se **relaciona con las acciones sociales** de la comunidad y porque (el marketing) se relacionan con las múltiples Mypes que operan en nuestra provincia, el marketing sirve a las empresas por que propician el incremento de las ventas.
- Nuestra investigación es importante y se justifica realizarlo porque contamos con la información necesaria, ha sido posible realizar las encuestas a los entes y empresas que están relacionados con los negocios y el marketing digital, también porque hemos contado con información bibliográfica, estas condiciones son suficientes para decir que la **investigación es viable realizarlo.**
- Nuestro trabajo es un estudio convencional por tanto utiliza en su desarrollo

aspectos del **método de investigación como el enfoque cualitativo**, siendo una investigación descriptiva correlacional utilizando para ello el diseño de investigación no experimental - transversal y para adquirir información primaria se utiliza la técnica del muestreo y las técnicas de investigación tradicionales.

- Nuestro estudio es importante realizarlo porque **teoriza aspectos importantes del marketing** digital sin dejar de lado el marketing tradicional, la información teórica que se obtiene servirá para analizarlo y ayudará futuras investigaciones de otros acuciosos investigadores.

1.6. Limitaciones de la investigación

Hemos contado con las siguientes limitaciones:

- Una limitación es el problema de que se tuvo al hacer las encuestas, hay ciertas limitaciones al conseguir las respuestas del cuestionario; pues hay personas que tuvieron dificultad en contestar las preguntas, porque no están enteradas de tema o porque se abstienen a responder al recibir alguna directiva de sus empleadores. Aunque en las entrevistas los entrevistados se comportan más locuaces para responder preguntas.
- Otra limitación es la cautela que tienen los microempresarios y emprendedores para contestar sobre la situación de sus empresas, la mayor parte no tienen un plan de marketing, cuando hacen propaganda lo realizan utilizando emisoras, otras veces lo hacen utilizando las redes sociales, como el Facebook y el WhatsApp.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de estudio

Anahua Andia, J. J (2022) manifiesta que este estudio tuvo el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en el establecimiento “Mia Market” de Juliaca en el año 2022, el análisis de esta investigación es de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental y transversal, la muestra y población estuvo conformado por 68 personas (clientes) todas las que merodean por el establecimiento mencionado, la técnica de investigación aplicada fue la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario, todo ello validado por el juicio de expertos cuya calificación fue de 80% y por supuesto por su alto porcentaje fue calificado como muy buena. Además, la Prueba de alfa Cronbach arrojó 0,892 lo que quiere decir que tuvo un nivel de correlación muy alta; el resultado de Rho de Spearman fue de 0,571 lo que quiere decir que es una correlación positiva alta, por estas razones se dice que existe una relación de significancia entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en el supermercado Mia Market en la provincia de Juliaca. Podemos decir entonces

que un marketing digital mayor trae como consecuencia fidelización de los consumidores.

Colonia Azaña, W. (2019) de la Universidad los Angeles de Chimbote, manifiesta en su investigación que el objetivo del estudio fue determinar las características que tiene la variable marketing en mejorar la gestión de la mypes de la Provincia de Casma, especialmente en la industria culinaria. Para el logro de la investigación se utilizó el diseño no experimental transversal, y se tomó como muestra a 20 dueños de microempresas a quienes se les realizó las encuestas. La investigación concluye diciendo que el marketing es un factor de suma importancia que incrementa las ventas y el progreso de las referidas microempresas, mostrando calidad, eficacia y competitividad en el desenvolver productivo.

Jesús Cabia, Y. J (2022), manifiesta que el objetivo del estudio fue el determinar si el marketing facilita un eficaz desenvolvimiento de la empresa que se está estudiando (Consorcio SAR SRL de Huánuco), luego afirma que el diseño que utiliza es el no experimental- transversal y que el nivel de investigación es descriptivo y correlacional. Para el recojo de la información primaria se utilizó las encuestas utilizando a 24 personas como muestra; de los encuestados el 70.83% manifestaron que están de acuerdo con el uso de la página Web, porque esta técnica ha hecho incrementar las ventas; pero también están de acuerdo con el uso de las redes sociales para la propaganda en las ventas. Por otra parte, los trabajadores de la empresa manifestaron que ellos también pueden influir en el mercado y ampliar el número de clientes incrementando de esta manera las ventas.

Pazo Querevalú, K. A. (2022) en su investigación El plan estratégico de

marketing y la mejora de la empresa Quality Hidro SAC, manifiesta que tuvo resultados positivos acerca de la investigación se realizó con el fin de establecer la influencia del Plan de Marketing y de esta manera mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa QUALITY HIDRO S.A.C. Trujillo, 2020. El problema fue: ¿De qué manera un Plan de marketing permite incrementar el posicionamiento de la empresa QUALITY HIDRO S.A.C., 2020? El objetivo de la investigación fue plantear con eficiencia la mejora significativa del posicionamiento de la empresa en el mercado de bienes. El diseño usado fue el no experimental, y se realizó como técnicas de investigación la encuesta y la entrevista. Para el análisis se utilizó el método inductivo y el, deductivo. Las empresas del sector fueron de las cuales se hizo las encuestas. Finalmente se presentaron los resultados donde se verificó el posicionamiento de la empresa; sin embargo, en márketing se invierte muy poco, el posicionamiento es por el prestigio que tiene la empresa.

Coronado Martínez, D. M. A., & Díaz Castro, G. M. (2022), manifiesta que el objetivo general es describir las herramientas del marketing basadas en el modelo de las 4ps de cualquier empresa (Lukear SAC) en el año 2020, la investigación es descriptiva cuyo diseño es transversal, la muestra es censal y se utiliza a 20 personas que trabajan en la empresa, se utiliza encuestas, entrevistas y la técnica de la observación. Los resultados obtenidos se encuentran en tablas en tablas y figuras, estos resultados son la dimensión llamado producto, y la dimensión precio, la dimensión plaza, la dimensión promoción

2.2. Bases teóricas - científicas

2.2.1. Marketing

Ruiz, Ismael (23 octubre 2018), Manifiesta que el marketing es el conjunto de técnicas, estrategia y estudios cuya meta es la mejora de la comercialización de bienes y servicios; también definimos el marketing digital como aquel que ayuda a vender vía internet toda clase de productos, esto lo manejan las grandes empresas mediante los departamentos de marketing y ventas. ¿Pero esta técnica y estrategia lo maneja la mayoría de Mypes?. La gran mayoría son pequeños y micro negocios que no tiene la osadía de hacerse del marketing y muchas veces ni siquiera saben para que sirven

La mayoría de las empresas en el Perú son pequeños negocios autónomos cuyos dueños no tienen muy claro el significado de marketing, ni qué es ni para qué sirve.

- **Proceso del marketing:** Se manifiesta que para el efectivo desarrollo del marketing se debe seguir algunos pasos como: i) entender el mercado y lo que necesitan los clientes; ii) hacer un plan estratégico de marketing que vaya dirigida a los consumidores; iii) confeccionar un programa de marketing que de valor; iv) que haya relaciones favorables en pro de satisfacción del cliente; v) dar calidad a los clientes y buena rentabilidad para la empresa y su desarrollo.
- **Valor del marketing:** Por otra parte, se dice que el marketing es importante porque hace conocido al bien o servicio, y cumple el objetivo de dar valor al producto, diferenciando y segmentando el mercado hasta imponer el producto, hay que mencionar que el marketing ayuda a dar un valor agregado a los bienes y servicio que se ofrece, de esta manera aumenta el valor que

logra percibir el cliente.

- **Marketing digital:** Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2020), señala que el marketing digital es una forma de marketing que ofrece crecimiento de las ventas, por **ello casi** todas las empresas vienen usando la red digital como instrumento para hacer crecer las ventas y así fidelizar a los clientes. Hay que mencionar que el objetivo del marketing digital es acercar cada vez más a los clientes cautivos y potenciales con miras de hacer que compren cada vez más es decir fidelizar al cliente.

Por otra parte, **Park et al (2018)**, señala que el marketing digital y dice que es una actividad para hacer propaganda y publicidad en forma planificada, mostrando las estrategias y tácticas para la venta, luego dice que el objetivo del marketing digital es la captación de los clientes para que la empresa venda bienes y/o servicios. Luego opina **Selma (2017)** que el marketing digital como una agrupación de tácticas y estrategias de marketing que viene ocurriendo en las redes mundiales y que buscan hacer negocios entre empresarios. En esa misma dirección, **Rodríguez (2018)** señala que el marketing digital es la implementación de estrategias de propaganda via online que tiene el objetivo de intercambiar bienes y servicios utilizando un sitio web, en suma, el internet.

Selman (2017) respecto a las dimensiones del marketing digital, señala que, así como en el mercado de antaño existía las 4Ps, actualmente con el marketing digital se tiene las 4F, se detalla que:

El Flujo muestra la información en forma sucinta, ordenada y coherente, de esta manera ofrece a los actores del mercado en el mundo online que tengan experiencias de acción dentro del mercado, mientras están trabajando e inducidos en páginas del sitio web. Por otra parte, se habla del flujo diciendo que es un

medio para dar información de manera concreta para dar a los usuarios internet en bien de la entrega del Marketing. La Funcionalidad, quiere decir que, si los usuarios del marketing se ubican en el estado de flujo, quiere decir que aún se espera la funcionalidad por lo tiene que tiene que tener línea de navegabilidad que se caracteriza por ser intuitiva; de otra parte, se señala que en la funcionalidad se debe tener en cuenta las acciones optimas, lo que quiere decir que se debe tener presente el diseño o plan, y el manejo de un sitio web de los clientes. En este tipo de marketing el internet da la oportunidad de hacer preguntas a los potenciales clientes sobre sus gustos y que querrían mejorar; lo que se requiere es entrar en conversación con el cliente y de esta manera construir una relación de acuerdo con sus requerimientos y así tener una página integral. Hoy en día se tiene que aprovechar de las bondades que ofrece las redes sociales.

Sobre el punto Mourtzis et al., (2018), señala que hoy en día los teléfonos celulares, computadores y tabletas son utilizados por la mayoría de población; esta costumbre moderna sigue en aumento, el uso de los celulares también fue optado por las empresas implementando el feedback, esto ayuda a recoger opiniones importantes de los clientes consumidores y que puede utilizarse para mejorar las ventas de productos disponibles; Fidelización y la cultura de los medios de información viene facilitando nuevas la integración de legiones de clientes que entran al intercambio o negocios siempre teniendo en cuenta la fidelización (fidelidad = fieles a las buenas costumbres en los negocios).

Por otra parte, Belali (2021), nos dice que la fidelidad de la propaganda e información masiva (marketing digital), opta en crear clientes fieles al producto o marcas, dando una fachada atractiva y un dialogo fluido con los clientes, ello da confianza y optimismo generando mejores ingresos.

2.2.2. La fidelización (variable de estudio)

Sobre la Fidelización, Pierrend (2020), señala que fidelidad de los compradores o demandantes garantiza las ventas, pues es más factible y barato encontrar clientes fieles, pero también conseguir clientes sostenibles a través del tiempo. Del mismo modo se, manifiesta que los clientes ocupan el primer lugar en importancia en la empresa (Mypes) y ello queda como una estrategia y ventaja competitiva frente al resto de empresas de la competencia. Ello porque al considerar al (Elemento) cliente como lo más importante de la empresa se obtiene una relación fuerte entre empresa y cliente. A la misma vez se dice que la fidelización del cliente consumidor es lo que tiene en mira la empresa, para ello se debe mantener satisfechos a los clientes y no dejen de consumir; realmente la fidelidad de los consumidores es la combinación de varias compras de bienes o servicios de una determinada marca.

Las dimensiones de la fidelización

Las fidelizaciones de clientes tienen sus dimensiones, sobre el tema, Alcaide (2016) menciona trébol de la fidelidad, veamos:

- 1. La información:** La recopilación se hace de los clientes por que la satisfacción está orientada a ellos; la relación es directa entre clientes y empresa. sobre este caso Payares, (2020) señala que esto es una estrategia que sirve a los trabajadores y los resultados se basan en la eficiencia del servicio que da la empresa, hay que tener en cuenta que empleados satisfechos sirven mejor a los clientes.
- 2. Marketing interno:** Lo que se quiere es que los mismos trabajadores de la empresa hagan el marketing que se necesita, pues la empresa progresará por el impulso de la gente que lo compone.

3. **La comunicación:** Un negocio que permita aliviar las emociones de los clientes permite transmitir confianza y empatía familiar con los clientes en relación con las Mypes; Alcaide (2016) señala que fidelizar es adquirir bienes, pero también es adquirir servicios básicos y ello se puede adquirir con la participación de la empresa.
4. **Experiencia del cliente:** El trato al cliente eficientemente es bueno, porque el buen trato da una buena impresión e imagen a los clientes y ello se refleja en la convivencia de los seres queridos, a eso se le denomina márketing de experiencia.
5. **Incentivos y privilegios:** Se plantea que la fidelización debe estar en constante coordinación las Mypes, el incentivo a largo plazo puede generar una relación positiva en los clientes, pero también en la producción de las empresas.

2.2.3. El marketing digital y los retos más importantes

Tomas D. (9 de octubre del 2018) señala retos más importantes del marketing, estos retos se resumen en:

- a) **Convertir a leads en clientes:** Se tiene que tener la estrategia de captar los Leads y ello lo tiene que realizar los equipos del marketing, pero el objetivo es que los leads se conviertan en clientes, sino sería un fracaso. Para que este objetivo se cumpla se tiene que propiciar las inversiones, por lo que se tiene que contar con una estrategia de atribución para conocer de dónde vienen los clientes y si es por efectos del márketing de debe dar el valor justo a cada efecto o impacto, de esta manera podremos saber cuál es el ROI y la inversión más rentable sobre el marketing.
- b) **Aumentar el valor promedio de tiempo de vida del consumidor:** Luego

que se convierte los leads en clientes lo que se sigue es obtener el máximo valor de cada lead, hay que tener en cuenta que adquirir clientes nuevos es más costoso que mantener los antiguos, por eso es que nos interesa obtener el máximo beneficio.

- c) **Insistir con los clientes que antes se fueron:** Durante la vida no todos los clientes se quedan por siempre, por ello antes que suceda el abandono el Director de Marketing tiene que reducir la cantidad de retiros y recuperar a los clientes que por alguna razón se fueron. Hay que averiguar las razones por la que los clientes abandonan el producto y buscar una solución; el abandono puede darse por los cambios en las necesidades del cliente, malas atenciones, mejor producto de la competencia, etc.
- d) **La omnicanalidad:** Tomas D. (9 de octubre del 2018) En la actualidad el cliente recibe ofrecimientos de nuevos productos por diferentes canales y dispositivos, de manera que el director de marketing tiene que resolver dos grandes retos de onmicalidad,: i) el cliente recibe ofrecimientos por distintos canales y dispositivos; se tiene que organizar y atribuir la información a los distintos canales de propaganda y contemos con una visión integral de cada cliente sobre la preferencia de nuestro producto.
- e) **La personalización:** En realidad, el Marketing general pasado ya perdió vigencia, hoy los clientes necesitan y exigen experiencias vigentes y modernas (y personalizadas) acerca del marketing, pero tampoco podemos ser exageradamente exigente y hostigantes porque podemos ser rechazados.
- f) **La experiencia del consumidor:** Según la información de WARC, aproximadamente el 55% de las marcas son prioritarias por la experiencia del usuario en sus tácticas y estrategias de ventas de transformación digital en

los últimos años incluyendo 2022.

- g) El marketing actual predominantemente digital debe poner máxima atención en el cliente, a veces descuidado en este aspecto; El reto del director del marketing es hacer que la experiencia del consumidor sea una prioridad por tanto usada con atención en la mayoría de canales de marketing
- h) Los influencers dentro de un nuevo panorama:** En esta etapa moderna se ha visto que el marketing de influencias. Durante los últimos años, hemos visto como el marketing de influencers se convertía en una de las grandes tendencias digitales. En la mayoría de los casos, las marcas se centraban en los usuarios con el mayor número posible de seguidores. A veces los resultados eran espectaculares, pero otros no justificaban la (cuantiosa) inversión.
- i) La inteligencia artificial (ia):** Tomas, D. (9 de octubre, 2018), señala que muchos aseveran que la inteligencia artificial está relacionada con el marketing digital moderno actual, y esta sigue modernizándose. La Inteligencia Emocional nos da muchas posibilidades y retos sobre el marketing, algunos ya lo estamos usando y otros están por llegar con fuerza revolucionando el marketing. Veamos algunos ejemplos: i) El uso de los Chatbots que ayudan a relacionar con los clientes sin recurrir a las personas; ii) el uso de big data que identifica bolsones de clientes con necesidades a atender y satisfacer.
- j) El marketing automatico:** Hacer marketing manualmente (por el gran volumen de datos), se ha convertido prácticamente imposible; pero esta situación nos ha puesto en el reto de automatizar el trabajo del marketing, utilizando los correos electrónicos, el Instagram, el Facebook, WhatsApp y

toda red social.

- k) La gestión de la inteligencia humana:** Los avances tecnológicos han traído un "gap" del talento (inteligencia humana) en marketing digital; existen muchas áreas que por ser nuevas requieren un alto nivel de especialización, pero la solución lo tiene los directores de marketing digital, al ser profesionales especialistas. (Tomas, D. ,9 de octubre, 2018).

El plan de marketing y cómo usarlo en los negocios

Yulima Hernández (20 de dic. 2021) en su estudio dice que sea cual fuera la situación en la que se encuentre el negocio actualmente, el objetivo es que incremente la producción; se puede decir que las ventas reflejan buena salud, sin embargo, si este no está acompañado de un **Plan de mercadeo (o marketing)** no se aprovechará las oportunidades de éxito. Estamos viviendo épocas en que los cambios son rápidos y solo mediante el análisis de los distintos campos de mercados se tendrá el negocio de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

Aquí se definimos la forma de alcanzar los objetivos del marketing, y cómo captar nuevos clientes, nuevos mercados, cómo distribuir los productos, como se fija los precios, observando si el cliente está o no satisfecho. El plan puede ser para que se cumpla a corto o largo plazo, pero el más grande error de la Mypes es no elaborarlo en su oportunidad o llevarlo a cabo.

Si se quiere obtener un buen margen de ganancias o rentabilidad mediante la ampliación del mercado, **el Plan de Marketing** es una efectiva herramienta que se debe incorporar desde ahora hacer crecer las ventas y el negocio cualquiera sea el giro.

Cómo resolver los problemas de marketing de una empresa

Se tiene que analizar la información del mercadeo (los datos) de las

campañas de ventas realizadas con anterioridad y así descubrir las ineficiencias.

Yulima Hernández (20 de dic. 2021)

- Se tiene que aplicar un plan de Márquetin donde se describan y apliquen los objetivos, las estrategias (que deben ser periódicos) y reflotar las ventas de la empresa. **Los objetivos trazados deben ser medibles** para cerciorarse de los éxitos y progresos de la venta de las empresas.
 - **Se tiene que utilizar una buena tecnología en el Marketing empresarial,** pues se tiene que agilizar los procesos y ampliar la propaganda del producto a más clientes. **Además de invertir en capacitación profesional en marketing** con el fin de desarrollar campañas eficaces.
 - **Se tiene que hacer seguimientos a los clientes de sus reacciones frente a las campañas de marketing, propaganda** e información, averiguando si la información funciona y lo que no funciona; siempre adelantándose a las iniciativas de la competencia.
 - **Conocer las necesidades de tus clientes asiduos y retroalimentación del marketing.** Es importante conocer los ideales de los clientes sobre los productos que imparte la empresa y difundirlas la mejora mediante campañas
- Yulima Hernández (20 de dic. 2021)

2.3. Definición de términos conceptuales

Marca: Es un elemento que caracteriza al bien o servicio, de manera que el consumidor lo pueda identificar y fije su consumo conociendo las características del producto. La marca tiene dos elementos que lo distingue: El nombre del producto y el Logotipo que lo caracteriza.

La publicidad: Podemos decir que la publicidad es una técnica que difunde los productos que se va a vender en el mercado; la publicación lo hacen

con imágenes, con música, figuras llamativas a la percepción de los consumidores; el objetivo es que el producto se conozca no solo por los asiduos consumidores, sino por personas que nunca lo conocieron. (Galán, 2014, p.156)

Marketing directo: Este tipo de marketing se realiza continuamente mediante las redes sociales como el internet, correo electrónico, páginas especiales creadas, por teléfono, Facebook, WhatsApp, etc. Esta promoción del producto que se ofrece va directamente al consumidos que lo demanda. (Martínez y Sánchez, 2015, p. 38).

2.4. Enfoque filosófico- epistémico

2.4.1. La filosofía

La filosofía dice que todo está en movimiento, no hay nada que este quieto, hasta el pensamiento y la conciencia está en constante acción, esto significa que todo está en evolución, la física, la biología, la química en universo está en constante cambio, de esta manera podemos colegir que el pensamiento también está evolucionando y cambiando. Siendo así los fenómenos sociales también están en cambio. La filosofía nos enseña las experiencias vividas y las enseñanzas que debemos sacar, la filosofía enseña la razón de ser de la naturaleza, de la sociedad en constante cambio y de la evolución del pensamiento de los hombres, de manera que la filosofía es integral porque todas las disciplinas del conocimiento. Siendo así la filosofía tiene que ver con la economía y sus factores; Si hablamos y analizamos el problema del marketing digital y su influencia en las ventas de las mypes es porque todo en el acontecer de los negocios también está cambiando; anteriormente se hacía un marketing tradicional con poco ahínco; hoy el marketing es más intenso que muchas veces caen al extremo de ser muy hostigarte y llegan (con el afán de vender) a mentir en sus propuestas al público

consumidor.

Algunos “tecnócratas” suelen decir que la filosofía no es importante en la vida de las personas y en los aspectos económicos, de hecho, estos tienen poca formación académica humanista, son una especie de pequeños robots mal formados; hoy más que nunca se sabe que las sociedades que tienen cultura filosófica desarrollada son las más humanistas, la filosofía ayuda a las personas a analizar, a escudriñar y se enfrentan a críticos del mundo económico, social y político y hacen respetar sus derechos. Cuando hablamos del Marketing digital para mejorar las ventas y por tanto se habla de desarrollo económico que redundará en el bienestar de la sociedad.

2.4.2. La epistemología

La epistemología es una parte activa de la filosofía que nos ayuda a interpretar, analizar y reflexionar la importancia del conocimiento científico de las personas y se hace con la investigación científica, que trae el uso del método y técnicas de la investigación. La epistemología que es la actividad del conocimiento del hombre hace análisis de la naturaleza, su ideología, su conciencia, su pensamiento es decir lo más puro de la evolución del conocimiento humano.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Investigación sustantiva

Nuestra investigación es sustantiva o básica porque trata fundamentalmente de teorías acerca del marketing, quiere buscar nuevas alternativas o técnicas de ventas teorizando y descubriendo nuevas alternativas para mejorar la propaganda, la información, de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado; las investigaciones básicas o sustantivas busca nuevas teorías, sus estudios no tienen que ver con la aplicación de teorías, sino de descubrir nuevos conocimientos acerca del marketing. La investigación básica sirve de cimiento a la investigación tecnológica y de esta manera se desarrolla la ciencia social. Al respecto, Hernández, Fernández & Baptista (2014) manifiestan que la investigación sustantiva es quiere adquirir nuevas teorías para que de esta manera se obtenga mejores conocimientos, que son adquiridos de la realidad objetiva.

3.2. Nivel de investigación

Nuestra investigación tiene un nivel de ser descriptiva, porque describe el fenómeno que viene ocurriendo entre mypes y el marketing digital; si bien es cierto que nuestro estudio es descriptivo, también diremos que las variables que conforman los objetivos han merecido ser descritos; por ejemplo, hemos descrito la variable Plan Estratégico, relacionado con el estudio de mercado, y con las 4Ps del marketing digital.

3.3. Características de la investigación

Podemos mencionar las siguientes características:

Objetividad de la investigación

Nuestra investigación está relacionada con el quehacer económico, (las ventas), y esta variable es objetiva que sale de la realidad misma; sin embargo, el estudio trata de la publicidad, de información, propaganda, que se resume en el marketing digital pero también en el tradicional.

Se puede verificar o contrastar

La realización de la presente investigación está basada en teorías y cimientos científicos, lo que quiere decir que se pueden comprobar. La investigación está fundamentada con teorías emanadas de estudios de revistas, tesis presentadas con anterioridad y libros acerca del tema; pero también tiene su base en las encuestas realizadas a personas que tienen responsabilidad empresarial (Mypes). El resultado de la investigación se puede mostrar en el empirismo de nuestra Mypes, las empresas no están haciendo Márquetin Planificado, pues les falta un encaminamiento para un mejor desarrollo; nuestro estudio muestra datos sensoriales, pero reales y se muestran con la técnica de investigación de la observación.

Neutralidad ética

Nuestra investigación también muestra esta característica, pues no se ve afectada o influenciada por intereses internos del investigador, la investigación se hace con entera neutralidad, no estamos en favor o en contra de ninguna empresa o factor que afecte los resultados de la investigación. La neutralidad ética también se refiere al respeto del medio ambiente guardando y respetando las características de la flora, la fauna, el agua y la tierra; esto lo manifestamos pues en todo proyecto, investigación y cambio de la realidad objetiva tiene que hacerse respetando y conservando el medio ambiente.

Es sistemática

Nuestro estudio es eminentemente teórico; sin embargo, se rige en un cronograma de sus actividades, lo que quiere decir que es una investigación que tiene una estructuración. Es sistemática, pues analizamos las teorías del marketing la importancia de la aplicación estratégica y las tácticas dentro del mercadeo; pero también analizamos los resultados de las respuestas de las encuestas y lo hacemos obedeciendo al plan de investigación trazado dentro de la programación de actividades.

Precisa

Esta es otra característica de nuestra investigación, pues decir que algo es preciso quiere decir que esto es contundente, exacto nosotros pensamos que el marketing es una técnica de comercio, precisa para las ventas. El marketing digital llevados con un efectivo plan es contundente para incrementar las ventas. Se ha podido comprobar a efectividad del marketing con las experiencias de las actividades del restaurante “A” con un plan de marketing y otro restaurante “B” sin un plan de marketing, verificándose que el restaurante “A” tiene gran precisión en el incremento de sus ventas.

Abstracta

Las teorías siempre son abstractas cuando se refieren a temas ideológicos, filosóficos, pero también cuando se refieren a temas económicos; no todas las teorías económicas son estadísticas y matemáticas, también existen aspectos teóricos a veces abstractos que necesitan de varias lecturas para emitir una opinión. Por ejemplo, vemos los precios de los productos que están determinados por la oferta y la demanda, que están condicionados por el márketing que haga la empresa, quizá no interese el gran valor de la mercancía, lo que está determinado en esta oportunidad es por el márketing, a pesar de lo abstracto de las decisiones.

Predecible

Esta es otra característica que tiene nuestra investigación, nos proyectamos a que cuando se realiza un mercadeo efectivo y eficaz, las ventas de las Mypes van a incrementar. Anteriormente se hacía márketing no digital y las ventas eran grandes; hoy que el marketing ha evolucionado, el comercio es muy variado, etc. Los planes de marketing son muy estudiados analizados y aplicados con mucha frecuencia, las ventas gracias al marketing digital predecimos que se incrementan para las ventas de cualquier tipo de negocios. En Pasco las ventas han evolucionado positivamente casi en todos los ámbitos a pesar del marketing tradicional combinado con el marketing digital, que todavía carece de estrategias de ventas.

3.4. Método de investigación

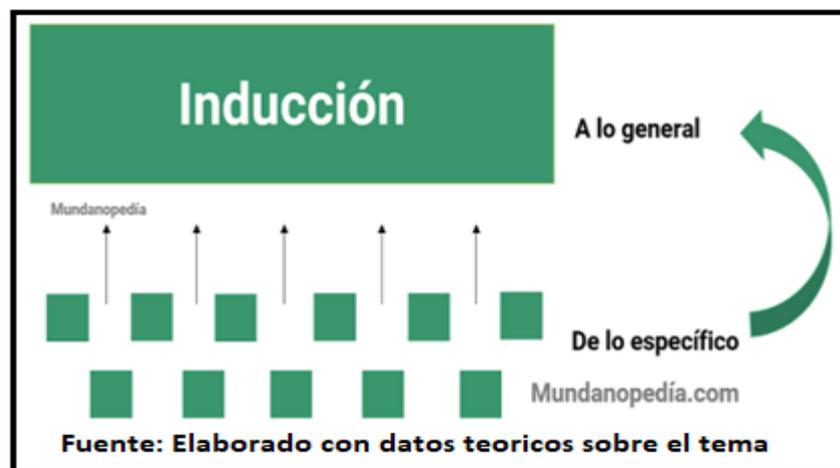
Método inductivo

Nuestra investigación aplica el método de la inducción lo que quiere decir que parte de hechos particulares y mediante el análisis de las variables desemboca en un hecho general. Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017). señala que, “La

inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, Su base es la repetición de fenómenos de la realidad particular y, llegar a un hecho general” (Pág.187)

Luego Rodríguez, A. y Pérez manifiestan, “Este procedimiento se denomina razonamiento inductivo, que habría de convertirse en el principio fundamental de todas las ciencias. Sus pasos son estos: i) observación; ii) formulación de hipótesis; iii) verificación; iv) tesis; v) ley y vi) teoría. (Rodríguez, A. y Pérez, 2017, Pág. 187).

El método inductivo



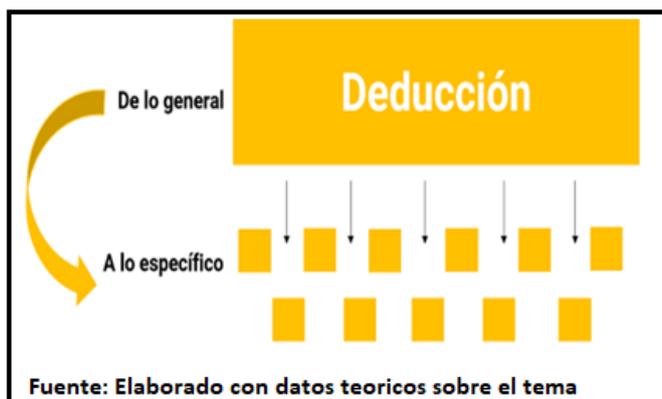
Un hecho sería analizar las ventas de cada una de las empresas (o microempresas) para concluir o llegar a un hecho general que nos diga que la gran mayoría de Mypes emplearon o no, un efectivo marketing.

Método deductivo

Sobre este método, Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017), manifiesta que se pasa de un conocimiento general a otro, pero es un conocimiento más sustantivo. De esta manera se organizan hechos conocidos y se extraen conclusiones también conocidas como silogismos, que vienen de una premisa mayor a una menor pero que se llega a una conclusión hecho particular. por ejemplo, todos los seres vivos son mortales (premisa mayor), los leones son seres

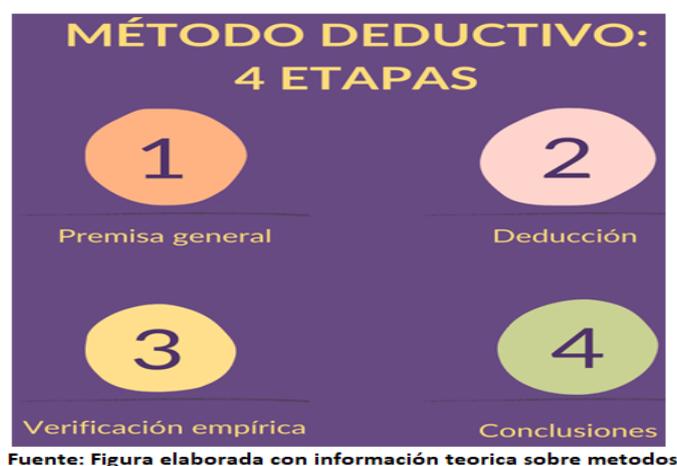
vivos (premisa menor), por tanto, los leones mueren (conclusión).

El método deductivo



Mediante el método deductivo se es capaz de pasar de una Ley general (conocimiento) a otro conocimiento particular; consideremos que las generalizaciones son puntos de partida para realizar inferencias mentales y arribar a nuevas conclusiones lógicas para casos particulares. (Pag.188)

Cuatro etapas del método deductivo



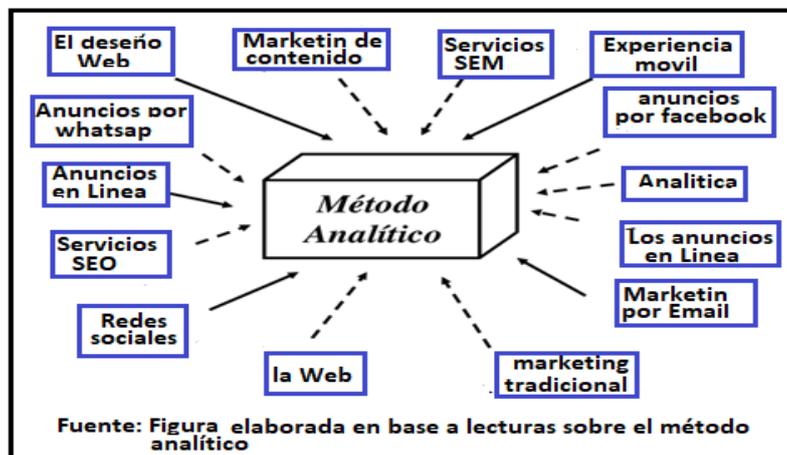
Este trabajo utiliza para el análisis el método deductivo, ello porque partimos de un hecho económico general o "premisa General" (como el Marketing Digital) y luego mediante los contrastes de las variables (se hace la deducción) luego mediante el enfoque y el análisis cualitativo, se realiza la verificación empírica, con la información obtenida; finalmente mediante el análisis y síntesis realizamos la conclusión general (hecho económico particular,

de una microempresa), ver la figura N° 3.3, por ejemplo, analizamos el hecho general Marketing Digital o marketing con las variables tradicionales, y llegamos al análisis de las ventas de una Mype (conclusión particular).

Método Analítico

Sobre este método, Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017), manifiesta que el análisis consiste desmembrar las partes de un todo (en forma mental) en sus múltiples elementos, propiedades, componentes y otras formas con el fin que de esta manera se hagan estudios más exhaustivos. (Pág. 186). Por otra parte, se señala que la realización de los análisis es importante, debido a que los estudios tienen que ser analizados, confrontados y qué mejor cuando el análisis de sus elementos (que son objetivos) se realiza en forma separada, el análisis de la información posibilita descomponerla en busca de lo que es esencial en relación con el objeto de estudio. (Rodríguez, A. y Pérez, 2017, Pág. 186)

El método analítico



Muestra los elementos a separar mentalmente del método analítico, ello con el fin de hacer los análisis respectivos, la figura muestra una serie de elementos –componentes que se desprenden del método analítico, por cierto, este es simplemente una simulación.

En síntesis, podemos mostrar los elementos del marketing digital, y que

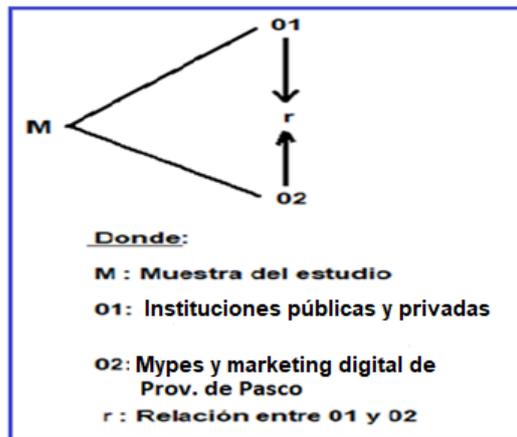
obran para el análisis serio del marketing:

- Los servicios de SEO
- Los servicios SEM
- Marketing de contenido
- Redes sociales
- El marketing por email
- Los anuncios en línea
- El sitio web y el diseño web
- Analítica
- Experiencia móvil.

3.5. Diseño de investigación

Nuestra investigación tiene un diseño no experimental, pues no manipulamos ningún tipo de variable, pero si utiliza como técnica de investigación a la observación. Esta investigación se realiza cuando durante el estudio el investigador no puede controlar, manipular a los elementos, solo se basa en el análisis y la interpretación. Nuestra investigación tiene el diseño transversal porque hace encuestas sobre el tema, pero en una sola oportunidad.

A cerca de este diseño Hernández, **Fernández y Baptista, (2014)** señalan que “Los diseños de investigación transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único; su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede” (154).



3.6. Procedimiento de muestreo

3.6.1. Población

La población que compone nuestra investigación son todas las mypes del país, sin embargo, como prueba piloto estamos tomando solamente a las empresas de nuestra provincia de Pasco. Nuestra investigación toma como población a las sedes de las principales municipalidades de la Provincia e Pasco y a la sede de la gobernación regional de Pasco; también tomas como población a los principales bancos y financieras y radio emisoras.

3.6.2. Muestra

Muestra probabilística

Para encontrar la muestra de nuestra investigación utilizaremos en primera instancia la relación matemática o estadística probabilística; esta relación es:

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

Dónde:

n = La muestra: 108

N = Población = 150 personas

P: población que acepta, o es de su interés el producto

Q: Resto aritmético de P.

Z = Valor del nivel de confianza. Es un valor que se toma en relación al 95% de confianza que equivale a 1.96.

e = Límite aceptable de error muestral que es 5% (0.05).

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 150}{0.05^2 (150 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{144}{1.3329} = 108$$

El muestreo no probabilístico

Nuestro estudio es muy amplio para hacer encuestas a nivel nacional, regional e incluso a nivel Provincial, es decir la información a conseguir es muy dispersa y amerita tener informantes enterados acerca del tema (la discriminación laboral), por lo que se ha determinado hacer el **muestreo probabilístico estratificado** en las instituciones públicas siguientes:

N = Población seleccionada = 150

n = Muestra = 108

N₁ = 35 personas a encuestar del Gobierno Regional (estrato 1)

N₂ = 30 personas a encuestar de la Municipalidad de Pasco (estrato 2)

N₃ = 20 personas a encuestar de los principales bancos (estrato 3).

N₄ = 35 personas a encuestar de Mypes seleccionadas (estrato 4)

N₄ = 20 personas a encuestar de las principales financieras (estrato 5)

N₅ = 10 personas a encuestar de las principales emisoras (estrato 6)

Resumamos estos cálculos en la siguiente tabla:

Formula de la muestra estratificada

n₁ = Muestra del estrato 1

$$\frac{n_1}{N_1} = \frac{n}{N} \rightarrow \frac{n_1}{35} = \frac{108}{150} = 25$$

n₂ = muestra del estrato 2

$$\frac{n_2}{N_2} = \frac{n}{N} \rightarrow \frac{n_2}{30} = \frac{108}{150} = 22$$

n₃ = Muestra del estrato 3

$$\frac{n_3}{N_3} = \frac{n}{N} \rightarrow \frac{n_3}{20} = \frac{108}{150} = 14$$

n₄ = Muestra del estrato 4

$$\frac{n_4}{N_4} = \frac{n}{N} \rightarrow \frac{n_4}{35} = \frac{108}{150} = 25$$

n₅ = muestra del estrato 5

$$\frac{n_5}{N_5} = \frac{n}{N} \rightarrow \frac{n_5}{20} = \frac{108}{150} = 15$$

N₆ = muestra del estrato 6

$$\frac{n_6}{N_6} = \frac{n}{N} \rightarrow \frac{n_6}{10} = \frac{108}{150} = 7$$

MUESTRA NO PROBABILISTICA

INSTITUCIONES	POBLACION	TRA PROBABILISTICA ESTRATOS"
Gobernación Regional de Pasco	35	25
Municipalidad provincial de Pasco	30	22
Principales bancos	20	14
Mypes seleccionadas	35	25
principales Micro financieras	20	15
Principales emisoras de difusión	10	7
TOTAL	150	108

Fuente: Elaboración propia con datos de la muestra no probabilística estratificada

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos que utilizamos en nuestra investigación son:

La observación

Toda investigación empieza con la observación, al respecto **Arias Gonzales J. (2020)**, señala que las personas que hacen investigación en un inicio observan el fenómeno en su estado original o natural, el investigador no es parte

del fenómeno a investigar, el investigador se separa físicamente del fenómeno de estudio, la población actúa independientemente a la voluntad del investigador, el observador no se relaciona con la acción de la población ni se involucra ni lo transforma. Sin embargo, el investigador describe las variables y los relaciona (Pág.11).

En Nuestro estudio sobre el Marketing digital observamos el fenómeno de ocurrencia en nuestra provincia, se ven las limitaciones, pero también el progreso, el márketing se hace de acuerdo a las posibilidades de las empresas. En cuanto al instrumento de investigación que se ha utilizado es la ficha de observación (ayuda a medir la población con sus indicadores y criterios), y la guía de observación nos ayuda a medir situaciones que aún se desconocen. (Pág.14)

La bibliografía

Nuestra investigación es cuasi teórica por lo tanto es bibliográfica, con esta técnica hacemos análisis de información teórica y de datos obtenidos de los encuestados de las Mypes de las sedes municipales. Sobre el tema **Arias Gonzales J. (2020)**, señala que la investigación bibliográfica o documental donde se analizan los datos, los documentos en la que nos apoyamos debe de ser fuentes primarias para la garantía del análisis y de los resultados a mostrar. **(Pág. 52)**

Para el estudio el análisis bibliográfico es fundamental pues nos ayuda a identificar las teorías necesarias para fundamentar y justificar la investigación. **Arias Gonzales (2020)** afirma que el análisis documental permite buscar antecedentes (de años anteriores) del estudio en referencia, también se pueden realizar análisis con proyecciones, para fundamentar resultados prospectivos para el futuro. **(Pág.53)**

Nuestro estudio que trata sobre el uso del marketing utiliza información

anterior como antecedente, y usa libros, revistas, artículos científicos etc. y tesis presentados en años anteriores, en realidad se usa literatura especializada sobre el tema.

El instrumento que utilizamos para aplicar la técnica de la recopilación bibliográfica, son las bibliotecas, que es de la universidad, pero también las bibliotecas virtuales, como Alicia concytec, google académico, scielo ,etc.

Entrevista

Esta técnica es la más directa, pues hay una relación directa entre el entrevistado y la persona que hace la entrevista, al respecto Arias Gonzales J. (2020), dice que el dialogo se realiza con preguntas cerradas pue se requiere que el entrevistado conteste la pregunta en forma precisa sin ampliar respuestas; la entrevista se realiza con una ficha haciendo preguntas fijas y ordenadas); luego agrega que la entrevista es mecánica, el entrevistado puede responder las preguntas de acuerdo al orden establecido, se agrega que la entrevista mide el comportamiento, las opiniones de los entrevistados acerca del tema que se quiere saber (Pág.28)

En nuestra investigación las entrevistas se realizarán a personas responsables del manejo de una Mype; pero también se harán a personas que están relacionados con el tema del márquetin, El márquetin no solo tiene el objetivo de hacer crecer las ventas, el marketing también influye en las personas que consumen el producto.

Los instrumentos que utiliza la técnica de la entrevista, es la ficha de entrevista que es un documento en el cual se recolecta información de las personas a quienes se han entrevistado, la ficha puede hacerse en forma manual o en forma computarizada y solo es manejada por el equipo de investigadores.

La encuesta

Esta es una técnica considerada la más importante de las investigaciones cuantitativa y cualitativa. Así tenemos que, **Arias Gonzales J. (2020)**, señala que esta técnica es comúnmente utilizada en el ámbito de las ciencias sociales y económicas, y están presentes en investigaciones cuantitativas y en cualitativas

Luego se manifiesta que la encuesta se utiliza como técnica (cuando permite recolectar datos por medio de preguntas a los encuestados), pero también **como método** (cuando no solo sirve para recoger datos, sino también para usarla en un proceso de investigación social. Es indudable que está es una de las técnicas más utilizadas en la mayoría de ciencias y áreas académicas. (**Arias Gonzales, 2020, Pág.11**)

Para la realización de la investigación no se necesita de hacer demasiadas preguntas, pues el informe debe de ser conciso debido a que la operatividad de la empresa puede variar, entonces la capacidad e intensidad del marketing también variará.

El instrumento de esta técnica es el cuestionario que debe de ser muy ágil y concreto, las preguntas deben de ser sencillas y no engorrosas.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Luego de haber obtenido los datos con las encuestas y toda la información bibliográfica, se procesa la información, este trabajo se hace en equipo y es plenamente trabajo de gabinete o escritorio, realmente la información obtenida tiene que ser procesada y organizadas para su ulterior análisis, para este trabajo se tiene que estructurar y someter a análisis pertinentes, se tiene que separar la información útil, pues mucha información viene duplicada, incompleta y otras veces con errores. Se tiene que hacer tablas con los datos bibliográficos y con los

datos de las encuestas.

3.9. Orientación ética

Toda investigación está relacionada con la orientación ética, las investigaciones pueden ser básicas y fundamentales, experimentales o no; pero todas tienen que tener una orientación ética que quiere decir que se debe respetar el medio ambiente que nos rodea, respetar la flora, la fauna, la tierra, el agua, el aire, etc. No se deben hacer experimentos afectando a los seres vivos, así sean animales o plantas, ni menos a personas. Esa orientación ética siempre debe tener presente los investigadores. Mención aparte merece considerar el respeto a las investigaciones realizadas con anterioridad por otros investigadores, estas referencias que se han utilizado para fundamentar nuestra investigación, han tenido que ser referidas o citadas.

En nuestra investigación sobre marketing hemos tenido cuidado de enunciar a los autores y a sus trabajos de investigación emitidos, se trata básicamente de libros, revistas indizadas y tesis recientes realizadas por ex alumnos de distintas universidades, que tratan sobre el marketing en la Mypes.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Del primer objetivo específico (oe1)

OG1: Describir y correlacionar de qué manera el Plan Estratégico, la investigación de mercados y las cuatro Ps del marketing digital influyen en el crecimiento de las ventas de la Mypes en la provincia de Pasco.

Que dicen los encuestados

¿Usted piensa que los micro y pequeños empresarios conocen el significado de marketing digital?

Objetivo

El objetivo de la pregunta es conocer de parte de la población encuestada si los micro y pequeños empresarios conocen el significado de la técnica de ventas y de compras por parte del marketing digital.

Interpretación

Todo va cambiando y evolucionando, así tenemos que el marketing que fue hace veinte años no es igual al de hoy, antes el marketing se hacía en la misma tienda utilizando varios medios portátiles, modernos para la época. Hoy aún quedan, pero se han modernizado volviéndose, mas electrónicos, la propaganda se hace en tiempo real y con inteligencia artificial.

Mesadri T. (2022), señala que el Marketing Digital está compuesto por un conjunto de tácticas y estrategias que busca la promoción de un producto de marca, la promoción se hace utilizando “la nube” en el internet. Hay que mencionar que este tipo de marketing se diferencia del márketing tradicional porque incluye canales informáticos que permiten analizar resultados obtenidos en el tiempo real. También se puede decir que el márketing digital son las informaciones que son realizadas por medios digitales y que impulsan y promueven la creación y consolidación de empresas y nuevos bienes para ofrecer; En el pasado el consumidor tenía que ir a informarse de las bondades del producto a la misma empresa vendedora.

El marketing digital en la actualidad **es muy importante**, pues ayuda a centrarnos en casos específicos, pero con alcance global, nos aporta buenos ingresos monetarios con poca inversión, a diferencia del márketing tradicional, que era menos efectivo y pesado de aplicar. El markeing digital es de gran importancia para cualquier empresa y para hacer conocida la marca del producto, (el empresario crea su web), están en las redes sociales o tienen una publicidad digital. Hoy en día con la llegada de cada vez de tecnologías, la inteligencia artificial el marketing digital tienen posibilidades de desarrollarse aún más. Finalmente agregamos que el marketing digital es el más, versátil y asequible,

flexible y atractivo que el marketing tradicional.

En la tabla y figura N° 4.1 los encuestados manifiestan en su totalidad que sí conocen el significado del llamado marketing digital, y que muchos han sido participes de ese márketing digital; Un 32.5% manifiestan que conocen Parcialmente el márketing digital, (en total el 71.4%) incluyendo los dos primeros rubros. Sin embargo, hay personas que aún no conocen el significado del Márketing Digital.

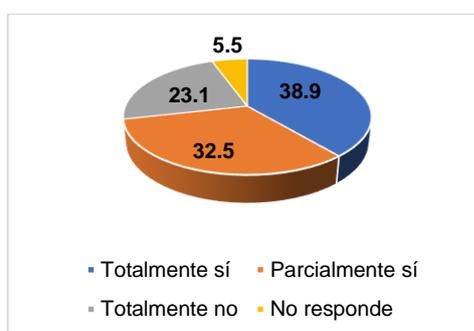
TABLA Nª 4.1

¿Usted piensa que los micro y pequeños empresarios conocen el significado de marketing digital?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULATIVA
Totalmente sí	42	38.9	38.9
Parcialmente sí	35	32.5	71.4
Totalmente no	25	23.1	94.5
No responde	06	5.5	100.0
TOTAL	108	100.0	

FIGURA Nª 4.1

¿Usted piensa que los micro y pequeños empresarios conocen el significado de marketing digital?



¿Usted conoce que las Mypes en Pasco tengan un departamento de marketing donde se planifique y fortalezcan las ventas en línea?

Objetivo

Lo que se quiere saber con la pregunta es si la población encuestada sabe si las Mypes están bien organizadas y son asesoradas por personas que entienden de gestión empresarial.

Interpretación

Según ComexPeru (2022), la ENAHO manifiesta que las mypes están constituidas por el 95% de las empresas activas en el Perú, y vienen empleando a cerca del 30% de la PEA, lo importante es que a la fecha se vienen recuperando de la dura crisis producida por la pandemia (Covid 2019). La informalidad de las Mypes es de 80% aproximadamente, 5 puntos porcentuales menos después de la pandemia. Una de las características en su desempeño es que solo un 39% de los emprendedores Mype con algún crédito financiero formal, un 30% empleaba algún ahorro informal, más del 75% no llevan ningún registro de cuentas, cerca del 80% de sus trabajadores son familiares del dueño de la Mype, el 85% de los trabajadores no están afiliados a ningún sistema pensionario, solo el 2% tiene seguro social, además de que solo el 28% de los trabajadores laboran 40 horas a la semana y un 5% trabaja más de 60 horas. Lamentablemente estas condiciones de las Mypes no mejoran, a nivel local las municipalidades, la gobernación regional y la Sunat han fracasado en el intento de formalizarlo. Lo bueno de la existencia de las Mypes es que cuentan con un espacio enorme para mejorar su crecimiento; sin embargo, tienen problemas de estructura y carecen de incentivos para crecer y desarrollar. Por ello de cara a la recuperación económica que se espera que haya el Gobierno Central, las gobernaciones regionales y los gobiernos locales tienen que hacer modos de impulsar el desarrollo de estas unidades económicas (las Mypes).

De esta manera, viendo las características de las mypes es que podemos asumir que la gran mayoría de estas empresas no están bien organizadas y no tienen oficinas o departamentos de marketing.

Los encuestados manifiestan en un 20.4% que las empresas si tienen un

departamento de marketing, un 25.9% manifiestan que lo tienen, pero no están bien equipados (lo tienen parcialmente); sin embargo, un 50.9% de población encuestada dice que las Mypes no están bien organizadas por lo que carecen de estas oficinas de marketing, ver la tabla N° 4.2

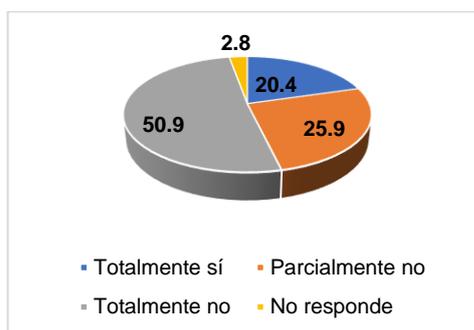
TABLA N° 4.2

¿Las Mypes en Pasco tengan un departamento de marketing donde se planifique y fortalezcan las ventas en línea?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULATIVA
Totalmente sí	22	20.4	25.4
Parcialmente no	28	25.9	46.3
Totalmente no	55	50.9	97.2
No responde	03	2.8	100.0
TOTAL	108	100.0	

FIGURA N° 4.2

¿Las Mypes en Pasco tengan un departamento de marketing donde se planifique y fortalezcan las ventas en línea?



¿Las 4Ps, o mezcla de marketing es aplicado por las Mypes para incrementar las ventas en Pasco?

Objetivo

La pregunta a los encuestados tiene por objetivo conocer si ellos conocen que las ventas y compras que hacen los consumidores y ofertantes se emplea estas técnicas para incrementar las ventas.

Interpretación

Según Intuit Mailchimp (2022), la mezcla de marketing incorpora aspectos como el producto, el precio, el punto de venta (el lugar) y la promoción

(propaganda). Sin embargo, a la fecha se incrementan otros aspectos como: personas, embalaje y proceso, ello con miras de mejorar las ventas de las empresas.

De manera que los cuatro (4) elementos de la mezcla quedan resumidos en:

- **El producto**, debemos saber que al cliente solo le interesa que el producto que le ofreces le interese, por ello es que el bien que se ofrece sea el mejor, este enfoque se le denomina marketing que se orienta al producto. En realidad, el producto debe de ser completo por lo que debe considerar aspectos como: Diseño, Calidad, funciones, opciones embalaje, posicionamiento en el mercado.
- **Precios**, en este modelo intervienen varios factores, así tenemos que las marcas pueden:
 - a) Determinar un precio alto al bien de manera, que la competencia tenga la impresión que la oferta es de mayor calidad
 - b) Fijar un precio similar al que fijaron los competidores, y luego manifestar que el bien es muy bueno y mejore que otras marcas.
 - c) Se puede fijar un precio menor al que ofrece la competencia por haber un mercado saturado, o atraer demandantes que están preocupado por alto precio de los bienes.
 - d) Determinar el alza de los precios luego de establecida la marca, o disminuirlo para introducir un modelo nuevo o actualizado.
 - e) Se fija el precio base más alto y así hacer más atractiva la promociones.
- **Promoción**, Es la parte de la mezcla del marketing que el público, lo hace visible, aquí está la publicidad de la TV, la radio, prensa escrita, los cupones,

los descuentos programados, la difusión por redes sociales, correo electrónico, relaciones públicas etc.

- **Plaza donde se coloca el producto**, Es el lugar donde se va a vender el producto, el estudio de mercado realizado por la empresa nos indica el lugar de la venta más relevante, el sitio donde se comercializará el producto debe reunir algunas consideraciones, como:
 - i Hay que tenerlo el bien a vender
 - ii Se tendrá más ventas ofreciendo a los clientes desde la página web; viendo la seriedad de la empresa, los compradores buscarán a la empresa en mercados terceros.
 - iii Se puede conversar directamente con los clientes compradores mientras son atendidos, o pueden ser atendidos por el director de marketing.

La tabla N° 4.3 muestra los resultados de la opinión de los encuestados quienes en un 21.3% manifiestan que en efecto la técnica de las 4Ps , sí son aplicados por las Mypes , y un 13.9% manifiestan que parcialmente es utilizado este proceso de las 4Ps; sin embargo un 37.8% manifiestan que las 4Ps del marketing no es aplicado por las Mypes, pues se necesita estar muy bien organizados para utilizar esta metodología del marketing. Un 27.8% ignora o desconoce la existencia de esta técnica del marketing.

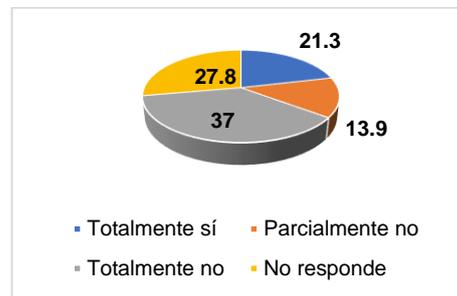
TABLA N° 4.3

¿Las 4Ps, o mezcla de marketing es aplicado por las Mypes para incrementar las ventas en Pasco?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULATIVA
Totalmente sí	23	21.3	21.3
Parcialmente sí	15	13.9	35.2
Totalmente no	40	37.0	72.2
No responde	30	27.8	100.0
TOTAL	108	100.0	

FIGURA N° 4.3

¿Las 4Ps, o mezcla de marketing es aplicado por las Mypes para incrementar las ventas en Pasco?



¿Usted piensa que los micro pequeños empresarios (Mypes) consideran en su Plan Estratégico el uso del marketing digital?

Objetivo

El objetivo es conocer por parte de los encuestados si ellos perciben que en la administración de las Mypes tienen como **instrumento de gestión** el plan estratégico y dentro de él consideran el márketing digital.

Interpretación

Como se ha manifestado el Plan estratégico es un instrumento de gestión que toda institución debiera tenerlo como guía de la gestión; sin embargo, la mayoría de Mypes y emprendedores no lo tienen o no lo practican, siendo así las gestiones de sus empresas son enteramente empíricas. A esto se debe a que no operen con toda su capacidad instalada y otras veces cierran al poco tiempo de abrirse.

Al ser consultado a la población encuestada en un 16.7% manifestaron que totalmente sí usan el Plan estratégico porque es obligatorio tenerlo, otros 22.2% manifestaron que parcialmente si trabajan con el plan estratégico, lo que significa un casi 39% que perciben que sí consideran el uso del plan estratégico. Sin embargo, la mayoría, un 41.7% manifiesta que la mayoría de empresas no tiene el Plan estratégico Institucional (PEI), por lo que es seguro que no tienen

considerado para sus ventas un Plan de Marketing Digital, ver la tabla N° 4.4.

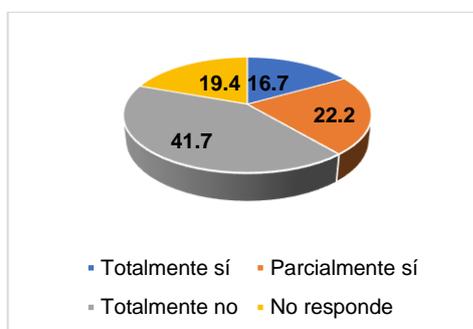
TABLA N° 4.4

¿Los micro pequeños empresarios (Mypes) consideran en su Plan Estratégico el uso del marketing digital?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULATIVA
Totalmente sí	18	16.7	16.7
Parcialmente sí	24	22.2	38.9
Totalmente no	45	41.7	80.6
No responde	21	19.4	100.0
TOTAL	108	100.0	

FIGURA N° 4.4

¿Las micro pequeñas empresas (Mypes) consideran en su Plan Estratégico el uso del marketing digital?



¿Usted conoce que las mypes hacen periódicamente la investigación de mercados?

Objetivo

La pregunta tiene por objeto conocer de parte de los encuestados si las mypes existentes en nuestra provincia realizan periódicamente investigación de mercados (sobre el comportamiento de la demanda y la oferta), pues es necesario para la toma de decisiones.

Interpretación

Da Silva D. (2023), manifiesta que el estudio de mercado son las acciones que realizan las empresas para obtener información acerca de la demanda y oferta de los bienes relacionados con los precios. Es importante también conocer las

condiciones de los consumidores; con el estudio de mercado se puede obtener: los consumidores objetivo y cuáles son sus necesidades; enterarse cuáles son los precios para enfrentar a la competencia; conocer la rentabilidad que nos da el mercado; encontrar las formas para tomar decisiones para el mejoramiento de la empresa; averiguar cuáles son las debilidades y las fortalezas para luego superarlos; planificar campañas de estrategia de marketing para incrementar las ventas. El estudio de mercado sirve para determinar si es viable invertir o no hacerlo en un determinado proyecto. El estudio de mercado se enfoca en obtener y conformar perfiles de nuestros clientes que se reúnen a dar solución a preguntas como: ¿quiénes compran?, ¿Cuánto van a comprar?, ¿cómo lo compran?, ¿con qué comprar y por qué lo hacen?

La tabla N° 4.5 nos señala las opiniones de la población encuestada, quien nos da a conocer que el 25.9% conoce que las mypes sí hacen el estudio de mercado en forma periódica, otro tanto el 18.5%, manifiesta que ciertas empresas lo hacen, pero la gran mayoría no lo realizan, porque de todas maneras requiere de un presupuesto asignado las empresas; sin embargo, gran parte de los encuestados manifiestan que no realizan estudios de mercado porque su empresa es muy pequeña asegurando que lo harán más adelante en el transcurso del tiempo.

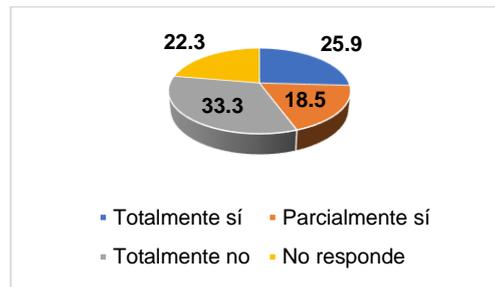
TABLA N° 4.5

¿Las mypes hacen periódicamente la investigación de mercados?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULATIVA
Totalmente sí	28	25.9	25.9
Parcialmente sí	20	18.5	44.4
Totalmente no	36	33.3	77.7
No responde	24	22.3	100
TOTAL	108	100	

FIGURA N° 4.5

¿Las mypes hacen periódicamente la investigación de mercados?



4.1.2. Del segundo objetivo específico (oe2)

OG2: Describir y relacionar en qué medida el marketing digital y sus dimensiones, inciden en la realización de los Planes de márketing de las Mypes .

Que dicen los encuestados

¿Usted conoce que el marketing tradicional sea aún utilizado por las Mypes que operan en la actualidad?

Objetivo

El objetivo de la pregunta es conocer si las Mypes actuales, se vienen actualizando y reciclando de las nuevas formas de hacer promociones, propaganda ventas, es decir nuevas formas de márketing.

Interpretación

Los cambios en la tecnología nos traen nuevos comportamientos y se van superando las antiguas formas de administración por las modernas que son más ágiles, eso viene sucediendo en el marketing, que se tiene por una parte el marketing tradicional y Digital, que ahora mismo se están complementando; sin embargo, se notan las grandes diferencias, veamos:

- **Sobre el enfoque:** En el marketing tradicional los clientes no pueden ver en forma integral el producto (si es por TV, Radio), los anuncios son generales. En el digital los clientes pueden seleccionar lo que más les conviene, ven

imágenes desde sus domicilios, (por internet, páginas web, Facebook whatsapp, etc.), sin necesariamente de ir a la tienda.

- **El alcance:** Con el marketing digital se tiene alcance local, nacional e internacional y el producto puede verse en varias dimensiones. Con el tradicional se puede ver por TV y radio, pero es más local y no se puede ver las dimensiones del producto.
- **La facilidad con la que se mide su desempeño:** Con el marketing digital se puede evaluar más rápido el desempeño de las actividades empresariales y se puede corregir rápidamente algún defecto. Con el tradicional se evalúa cada vez que se termina la campaña, los datos no están informatizados, no son puntuales ni exactos y se pierden oportunidades.
- **El costo:** El costo del marketing tradicional es más costoso que el digital. Al entrar al internet, Facebook, whatsapp, etc. Puede ser menos costoso que hacer propaganda por radio, tv y por trípticos impresos.

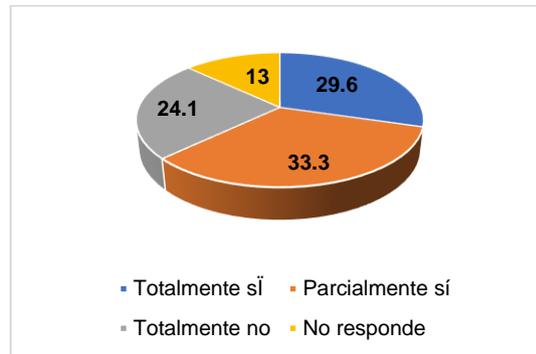
Los encuestados sobre la pregunta respondieron en un 23,1% que la mypes todavía vienen utilizando el márketing tradicional, otro 14.8% manifiestan que vienen utilizando a medias es decir en forma parcial; sin embargo, un 41.7% de encuestados manifiestan que la propaganda por internet se ha vuelto muy popular y que las empresas están virando mayoritariamente a las redes sociales. Ver la tabla N° 4.6

TABLA N° 4.6
¿El marketing tradicional es utilizado por las Mypes que operan en la actualidad en Pasco?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULATIVA
Totalmente sí	25	23.1	23.1
Parcialmente sí	16	14.8	37.9
Totalmente no	45	41.7	79.6
No responde	22	20.4	100.0
TOTAL	108	100.0	

FIGURA N° 4.6

¿El marketing tradicional es utilizado por las Mypes que operan en la actualidad?



¿Usted conoce que existen errores en la estrategia de marketing digital para las ventas en las mypes?

Objetivo

El objetivo de la pregunta es conocer por parte de los encuestados si las mypes pueden cometer errores en la aplicación del marketing digital perjudicando a los clientes y a la misma empresa

Interpretación

Conocemos que las ventas en línea se han convertido en boga a nivel internacional, nacional y a nivel localidad, sin embargo, se pueden cometer errores en su operación, y ello puede deberse a la falta de orientación de cómo se debe utilizar los canales y herramientas para la comunicación eficaz.

Conexión Esan (3 de julio 2015), Presenta algunos posibles errores que las mypes pueden cometer al querer implementar el marketing digital:

- **Hostigar a los clientes con anuncios:** ello porque existe demasiados banners y avisos, pues las marcas o mypes quieren imponer sus ideas y querer embaucar al cliente a pesar que no está interesado en la compra.
- **No responder al usuario o cliente:** en las páginas web existen preguntas y comentarios de los clientes y siempre hay que responderlos, informando lo

último que puede ofrecer la marca o la mype.

- **No Trazarse objetivos:** Las actividades que haga la empresa tiene que hacerse en función de los objetivos que se ha propuesto en el Plan de marketing digital y nunca debe hacerse a la deriva.
- **No ser ordenado:** sabemos que el objetivo es la venta de los bienes, pero tiene que hacerse ordenadamente, entonces se puede conseguir el éxito deseado, siempre satisfaciendo al cliente.
- **No tener un plan a seguir:** esto debe ser así para no ser improvisado y las actividades y acciones trazadas no fracasen
- **No se tiene que descuidar los indicadores:** estos nos indican si las estrategias que la empresa se ha trazado vienen funcionando o quizá no.
- **No olvidarse de las técnicas de optimización de la página web:** Esto es esencial para lograr la visibilidad en internet (Facebook, WhatsApp, google YouTube, etc.)
- **No ser constante y no ser profesional:** Las estrategias requieren de tiempo para ver el éxito, para ser exitoso en las redes sociales e internet se tiene que ser perseverante y se debe actuar con mucho profesionalismo en el manejo de la estrategia del marketing.
- **No hacer inversiones para el perfeccionamiento:** nada es gratis en ningún tipo de actividad y si se trata de negocios, las inversiones son:

En la Tabla N° 4.7 se muestran las opiniones de los encuestados diciendo en un 30.6%, que en efecto se muestran cierto errores y excesos por parte de la Mypes, emprendedores y marcas, otros 33.3% manifiestan que parcialmente si existe errores de los microempresarios, estos errores son por múltiples razones del aspecto digital y de gestión empresarial; sin embargo, un 19.4% de

encuestadas señalan que la estrategia de marketing de los microempresarios no tiene errores porque está relacionado con la informática.

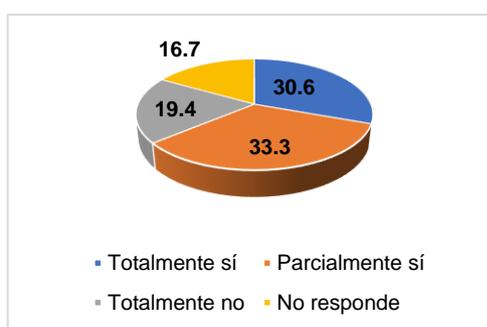
TABLA N^o 4.7

¿Existen errores en la estrategia de marketing digital para las ventas en las mypes?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULATIVA
Totalmente sí	33	30.6	30.6
Parcialmente Si	36	33.3	63.9
Totalmente no	21	19.4	83.3
No responde	18	16.7	100.0
TOTAL	108	100.0	

FIGURA N^o 4.7

¿Existen errores en la estrategia de marketing digital para las ventas en las mypes?



¿Las dimensiones del marketing digital favorece las ventas y la consolidación de las microempresas?

objetivo

Lo que se quiere saber con la pregunta es si los encuetados conocen la importancia de las distintas las dimensiones del marketing digital.

Interpretación

Según Ridge Brendon (agosto 29 /2023), actualmente el marketing digital es un elemento importante para el éxito de gran cantidad de empresas, para tener resultados importantes es imprescindible tener un enfoque integral para abarcar por completo las dimensiones del marketing; lo que quiere decir que se tiene que tener en cuenta muchas estrategias y canales disponibles en la digitación para

captar clientes en forma efectiva. En este contexto se consideran las siguientes dimensiones:

- **La dimensión interna**, lo que quiere decir que lo importante en la empresa es la cultura organizacional, pero también considerar los recursos o patrimonio interno de la empresa, lo que se desea es crear una identidad sólida y fuerte donde se refleje los valores de la empresa y la marca que se ofrece.
- **Dimensión externa**, aquí se considera el entorno exterior de la empresa, por ejemplo, el mercado al que se quiere llegar, la competencia, la identificación de las amenazas y las oportunidades, se busca satisfacer las necesidades de los clientes con buenas propuestas de productos.
- **Dimensión transaccional**, se refiere a cómo se realiza las transacciones comerciales, utilizando estrategias de publicidad en línea, el email marketing para atraer clientes y así tener mejores ventas.
- **Dimensión relacional**, lo que se desea es una relación duradera con los clientes, que haya una lealtad de empresa con los clientes, (marketing de fidelización) por medio de un servicio al cliente personalizado y en forma virtual.
- **Hay otras dimensiones del marketing digital como:** la presencia en línea de los empresarios y clientes; la existencia de publicidad digital; experiencia de los clientes y la capacitación de los empresarios; la renovación tecnológica.

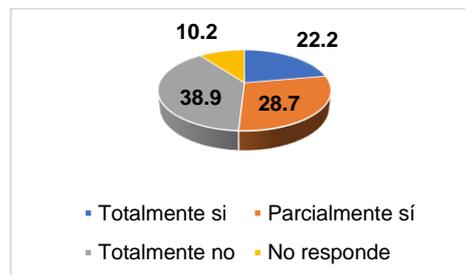
La tabla N°4.8 señala las opiniones de la población encuestada, un 22.2% manifiestan que las dimensiones del marketing digital favorecen la consolidación de las mypes y de los mismos clientes que son parte del mercado de bienes donde

participan ofertantes y demandantes de bienes vida on line, por otra parte, un 28.7% de encuestados manifiestan que casi siempre (parcialmente) las dimensiones consolidan a los microempresarios y facilitan las compras de los clientes. Sin embargo, el 38.9% manifiestan que las dimensiones influyen, pero no consolidan necesariamente el desarrollo de las empresas.

TABLA N° 4.8
¿Las dimensiones del marketing favorece el marketing digital de las empresas?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULATIVA
Totalmente sí	24	22.2	22.2
Parcialmente Si	31	28.7	50.9
Totalmente no	42	38.9	89.8
No responde	11	10.2	100
TOTAL	108	100	

FIGURA N° 4.8
¿Las dimensiones del marketing favorece el marketing digital de las empresas?



¿Usted piensa que las Mypes tienen un plan de marketing planificado de acuerdo al equipo de marketing?

Objetivo

El objetivo de la pregunta es conocer de parte de la población encuestada sobre si las Mypes cuentan con un Plan de marketing para mejorar las ventas.

Interpretación

Pérez M. (17/enero/2024). Señala que el marketing digital es la misma mercadotecnia en línea que a cambio del marketing tradicional, utiliza medios

publicitarios digitales como el internet, móvil, Facebook, WhatsApp, etc. éste uso de la tecnología ha permitido crear bienes y servicios y medir las ocurrencias para crear experiencias en favor del empresario y de los clientes. Ahora bien, el Plan de Marketing digital es un documento donde se especifica lo que se quiere lograr (los objetivos), las tácticas y estrategias que se va emplear al aplicar el Plan y así incrementar y desarrollar las ventas. Este Plan de márketing se realiza con una previa investigación de mercados.

De la Cruz, R. (30 se enero 2023). Los objetivos del plan de Marketing, Se resumen:

- Mejorar el alcance de los canales digitales
- Se tiene que ampliar el reconocimiento de la marca que se ofrece
- Se tiene que incrementar la búsqueda de los resultados
- Se tiene que incrementar la captura de clientes y propiciar la fidelidad de los que ya tenemos.
- Buscar el incremento de las ventas
- Ser óptimos en los leads y buscar mejorar el ROI

No olvidemos que un plan de márketing digital es importante porque considera por lo menos objetivos como: Mayor alcance de canales digitales para mejorar las ventas; tener mayor visibilidad de la marca o la Mype; se posiciona mejor la página web.

TABLA N^a 4.9

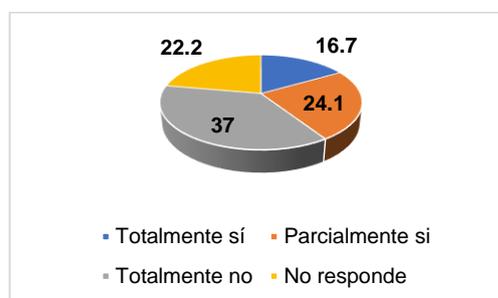
¿Las Mypes tienen un plan de marketing planificado de acuerdo al equipo de marketing?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULATIVA
Totalmente sí	18	16.7	16.7
Parcialmente Si	26	24.1	40.8
Totalmente no	40	37.0	77.8
No responde	24	22.2	100
TOTAL	108	100	

La tabla 4.9 nos muestra el resultado de la opinión de la población encuestada quienes manifiestan en un 17.7 % que las mypes sí tienen un plan de márketing, por otra parte, un 24.1% de los encuestados opinan que de una u otra manera (parcialmente) las mypes si cuentan con un plan de marketing en ejecución; sin embargo, el 37 % manifiestan que las Mypes no cuentan con el documento Plan de marketing digital.

FIGURA N^a 4.9

¿Las Mypes tienen un plan de marketing planificado de acuerdo al equipo de marketing?



¿Usted piensa que el márketing por las redes sociales sea un buen mecanismo de ventas para las mypes y emprendedores?

Objetivo

Hoy en día las redes sociales están muy en boga, están introducidas en el aspecto social, cultural, económico comercial, en las ventas, etc. lo que queremos saber con la pregunta es, si los encuestados perciben que las redes sociales han entrado con fuerza al campo de las ventas, (al marketing digital).

Interpretación

El marketing digital se encarga de la Promoción publicitaria de una marca, mype o cliente, por intermedio de los varios canales digitales, que abundan en la nube del internet. Veamos los tipos de canales prestos a utilizar por la mype: Marketing de buscadores, Email marketing, social marketing, Mobile marketing y el marketing relacional. Las redes sociales que hasta ahora se cuenta son: Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Pinterest, TikTok.

FIGURA N^a 4.10

Las redes sociales origen evolución y marketin digital



Como se puede observar hay una relación entre redes sociales y marketing digital, pues trabajan juntas para lograr buenos resultados de cara a los clientes, para ser buen maquetista se tiene que dominar estas dos disciplinas.

Acerca de esta pregunta un 43.5% de población encuestada manifestaron que las mypes ya vienen utilizando las redes sociales; un 31.5 % manifestaron que lo vienen utilizando en forma incompleta, es decir en forma parcial, todavía vienen utilizando el marketing tradicional. Sin embargo, un 20.4% manifiestan que las mypes aún no utilizan las redes sociales por desconocimiento o porque aún les falta conocimiento en su uso. Ver la tabla n° 4.10

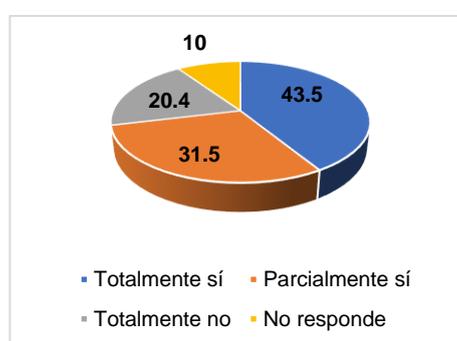
TABLA N^o 4.10

¿El márketing por las redes sociales sea un buen mecanismo de ventas para las mypes y emprendedores?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULATIVA
Totalmente sí	47	43.5	43.5
Parcialmente sí	34	31.5	75.0
Totalmente no	22	20.4	95.4
No responde	05	4.6	100
TOTAL	108	100	

FIGURA N^o 4.11

¿El márketing por las redes sociales sea un buen mecanismo de ventas para las mypes y emprendedores?



¿Usted piensa que las redes sociales tienen ventajas y desventajas para su uso en el marketing?

Objetivo

El objetivo de la pregunta es conocer de parte de la población encuestada acerca de las posibles desventajas y ventajas que tiene las redes sociales para las mypes.

Interpretación

Es cierto que el uso de las redes sociales tiene ventajas y desventajas para las mypes, veamos:

Ventajas de las redes sociales

Gestron (23 de marzo 2023) señala que se puede coleccionar los siguientes:

- **Mayor alcance:** gracias a las redes sociales la comunicación es más rápida en pocos minutos.

- **Canal de comunicación transparente:** quiere decir que las mypes que se comunican por redes sociales, emite confianza a sus clientes y potenciales clientes; por ejemplo, de tener cuentas en el Facebook, mediante esta plataforma se pueden resolver dudas.
- **Aumenta el tráfico hacia tu web o blog:** hay gran cantidad de visitas diarias, específicamente a través del Facebook y el twitter.
- **Un canal de venta más:** se puede vender mejor utilizando el Adwords, google shopping, Facebook ads, twitter ads
- **Mejora la imagen y reputación de la pyme:** una empresa tiene que tener red social, (por ejemplo, Internet), sino lo tiene, los clientes y usuarios genera desconfianza.

Desventajas de las redes sociales

Luego, Gestron (23 de marzo 2023), manifiesta que se tiene las siguientes desventajas:

- **Pueden ocupar mucho tiempo:** cuando existe un mal manejo de las redes puedes perder tiempo, hay que saber manejar los tiempos y saber utilizar las redes.
- **Pueden generar una crisis en tu negocio:** Los anuncios por las redes sociales, acerca de ventas de las mypes, deben ser verídicos para no ocasionar crisis en las mypes.
- **Hay muchos trolls:** En las redes sociales se hacen trolls, que son burlas que colindan con el desprestigio, la empresa o emprendedor no debe darse por aludido, lo importante es no caer en las provocaciones.
- **Necesitan recursos y presupuesto para triunfar:** Se necesita entender el manejo de las redes, si la mype no tiene el experto se tiene que contratar para

el cual tiene que tener un presupuesto.

- **No sirven para todas las empresas:** es posible que algunos negocios no necesiten de las redes sociales, por ejemplo, si el negocio vende al menudeo.

En la tabla N° 4.11 se presentan los resultados de los encuestados quienes dicen en un 38.9% que las redes sociales tienen ventajas y desventajas, otros 33.3% manifiestan que parcialmente si son ventajosas, pero que también son desventajosas, pues un exceso de propaganda puede ser dañino y cuando no existe promoción las ventas pueden caer. Sin embargo, un 21.3% **manifiesta que no tienen ventajas ni desventajas, es decir es indiferente.**

TABLA Nª 4.11

¿Usted piensa que las redes sociales tienen ventajas y desventajas para su uso en el marketing?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULATIVA
Totalmente sí	42	38.9	38.9
Parcialmente sí	36	33.3	72.2
Totalmente no	23	21.3	93.5
No responde	07	6.5	100
TOTAL	108	100	

FIGURA Nª 4.12

¿Usted piensa que las redes sociales tienen ventajas y desventajas para su uso en el marketing?



4.1.3. Del tercer objetivo específico (oe3)

OE3: Describir de qué manera los factores y los efectos de los problemas del márketing digital se relaciona con los retos a cumplir y lograr crecimiento de las ventas de las mypes.

Que dicen los encuestados

¿Usted piensa que los factores existentes del Marketing digital hagan mejorar la calidad de las ventas?

Objetivo

Lo que queremos saber por parte de los encuestados si los factores que hacen posible el marketing digital pueda mejorar los resultados de las ventas de las mypes

Interpretación

Ridge B. (Agosto/29/2023), manifiesta que existen factores que hacen posible la efectividad del marketing digital, estos factores son la base para construir las estrategias para alcanzar los objetivos de ventas, estos factores lo podemos resumir en los siguientes:

- i** Se tiene que definir los clientes objetivo, se tiene que conocer las características y la idiosincrasia de nuestros clientes, sus necesidades, sus intereses.
- ii** Se tiene que tener un sitio web, que es la cara del negocio on line, debe de ser fácil de manejar.
- iii** Se tiene que tener los contenidos bien definidos, a través de videos, infografías y blogs. Se tiene que optimizar el contenido de la página web de la mype para una efectiva comunicación.
- iv** Se tiene que tener una estrategia para las ventas en las redes sociales que son herramientas poderosas para promocionar las ventas.
- v** Se tiene que tener vigente el Correo electrónico, este genera ventas y hace fieles a los clientes.
- vi** Se tiene que medir y analizar periódicamente los resultados de las estrategias

del marketing digital, para ver evaluar que marcha bien y que no, para corregir sobre la marcha.

En la tabla N° 4.12 se muestran los resultados de los encuestados que en un 38.9% manifiestan que sí es posible que los factores del marketing digital bien llevado mejoren la cantidad y calidad de las ventas de las mypes, a la misma vez hay un grupo del 26.9% que manifiestan puede haber un mejoramiento de las ventas, pero manifiestan una inseguridad. Solo un 23.1% manifiestan que los factores enunciados no mejoraran las condiciones de éxito de las ventas aplicando el márketing digital.

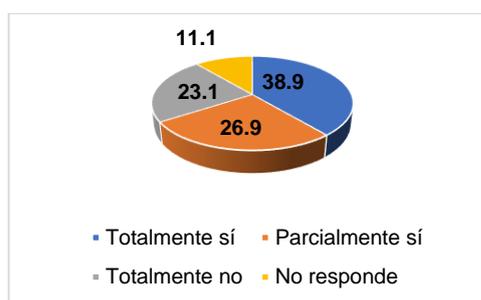
TABLA Nª 4.12

¿Los factores existentes del Marketing digital hagan mejorar la calidad de las ventas?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULATIVA
Totalmente sí	42	38.9	38.9
Parcialmente sí	29	26.9	65.8
Totalmente no	25	23.1	88.9
No responde	12	11.1	100
TOTAL	108	100	

FIGURA Nª 4.13

¿Los factores existentes del Marketing digital hagan mejorar la calidad de las ventas?



¿El marketing digital de las mypes tiene retos que cumplir para mejorar en sus ventas?

Objetivo

Con la pregunta queremos saber por parte de los encuestados, si las mypes han agotado sus experiencias en el uso del marketing o se sienten cortos e insatisfechos por su escasa contundencia.

Interpretación

En realidad, los negocios van evolucionando rápidamente, por lo que las características, retos y oportunidades del Marketing, trsicional y digital van revolucionando cada vez en poco tiempo.

Santos D. (2023), señala que los retos y oportunidades se resumen en los siguientes:

- ✓ **Utilizar en lo posible la inteligencia artificial**, ello porque se tiene que utilizar el rendimiento de la tecnología y telecomunicaciones (gracias a la inteligencia artificial), pues la producción y la productividad tiende a aumentar. Con la inteligencia artificial hay que enfocarse a: uso de datos en forma óptima en favor de la microempresa, el aprendizaje tiene que ser rápido, excelentes decisiones para las compras, mejorar la segmentación de listas de clientes. Esta Inteligencia artificial tiene que incentivar la fuerza laboral, rendimiento del negocio, etc.
- ✓ **Cambios en los motores de búsqueda**, ello porque se tiene que estar renovando las actualizaciones del internet y sus variantes.
- ✓ **Formación de los equipos de marketing**; Uno de los retos de siempre es capacitar al equipo de márquetin de las empresas, en todo lo que se refiere al funcionamiento de la empresa.
- ✓ **Generación de tráfico y leads**; lo que se quiere es generar tráfico y leads que son variables importantes para el equipo del marketing.

- ✓ **ROI de las actividades de marketing;** lo que se quiere es que el ROI (recuperación de la inversión) sea satisfactorio en las actividades de la aplicación del marketing de ventas de las empresas. Hay que tener en cuenta el marketing de influencers, videos y mensajes cortos y el uso estratégico SEO de páginas web.
- ✓ **Justificación del presupuesto;** es casi imposible que una mype tenga un departamento de marketing sin contar con presupuesto y decisiones de los emprendedores.
- ✓ **Manejo de autoridades globales:** Ello se debe a que la mayoría de especialistas en Marketing generan estrategias a nivel internacional (global), los desafíos globales se resumen en: las diferencias culturales de las personas; se necesita que las marcas globales tengan una estrategia de localización internacional detectable en escritura e idioma; actualización de los precios de los bienes varía, debido a la variación del tipo de cambio.
- ✓ **Contratación del mejor talento:** Las empresas por más pequeñas que sean necesitan de un departamento de marketing y sean monitoreados por un maquetista conocedor del marketing en la practica
- ✓ **Aprovechamiento del marketing de redes sociales:** Las redes seguirán mejorando por lo que se tiene que estar atentos a estos cambios, se tiene que estar atentos a los nuevos, hoy en día las redes sociales se han “convertido en estantes o escaparates” donde las marcas, empresas se disputan al público.
- ✓ **La ética de los datos:** El marketing digital es bueno cuando se utiliza con moral los ofrecimientos. No todas las personas están contentas con el uso del internet para fines lucrativos y porque en ocasiones la excesiva publicidad empobrece la capacidad de raciocinio y daciones sanas del cliente.

En la tabla N° 4.13 se observa los resultados de las opiniones de los encuestados quienes manifiestan en un 40.8% que en efecto las mypes tienen retos que cumplir para perfeccionar el uso del marketing digital, otros 29.6% manifiestan que los retos aún son incompletos y que muchas empresas quizá no estén la capacidad de cumplirlos, los presupuestos de las empresas son limitados. Un 18.5% manifiestan que las mypes no tienen retos que cumplir, la vida de sus empresas son muy limitadas o cortas, las mismas que tienden a cerrar o salir de la provincia.

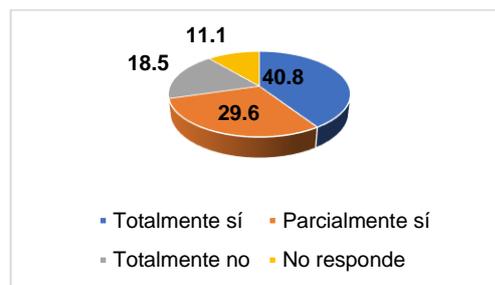
TABLA N° 4.13

¿El marketing de las mypes tiene retos que cumplir para mejorar en sus ventas?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULATIVA
Totalmente sí	44	40.8	40.8
Parcialmente sí	32	29.6	70.4
Totalmente no	20	18.5	88.9
No responde	12	11.1	100
TOTAL	108	100	

FIGURA N° 4.14

¿El marketing de las mypes tiene retos que cumplir para mejorar en sus ventas?



4.2. Discusión de resultados

Luego que hemos encontrado los hallazgos de nuestra investigación a partir de describir y relacionar **el plan estratégico, la investigación de mercados** que influyen decididamente en el incremento de **las ventas de las mypes**, se ha podido demostrar la importancia del plan estratégico en la buena marcha de la

institución (mype). Esta buena relación de estas dos variables ha permitido hacer un plan de marketing en empresas que tienen posibilidades de hacerlo. Estos resultados se comparan con los resultados que hace Pazo Querevalú, K.A (2022), este investigador manifiesta que se ha establecido la influencia del plan de marketing y así se ha mejorado el posicionamiento en el mercado de la empresa Quality Hidro SAC de la ciudad de Trujillo en el año 2020.

A partir de los resultados obtenidos en nuestra investigación del primer objetivo (objetivo anterior) también existe una relación entre el Plan Estratégico con las 4Ps que influyen en el crecimiento de las ventas. En su investigación Coronado Martínez, D. M. A., & Díaz Castro, G. M. (2022), manifiesta que el objetivo general es describir las herramientas del marketing basadas en el modelo de las 4ps de cualquier empresa (Lukear SAC) en el año 2020; los resultados obtenidos se encuentran en tablas en tablas y figuras, donde se dice que hay una buena relación entre la empresa y la aplicación de la mezcla 4ps, es decir en el producto, precio, plaza y promoción.

A partir de los resultados que hemos hallado podemos decir que el marketing digital sí favoreció al desarrollo de las Mypes y emprendedores, sin embargo, el plan de marketing no lo tienen todas las mypes porque no se guiaban de acuerdo al Plan estratégico, y no existe un equipo de marketing. Por otra parte, otro resultado positivo es que las ventas consolidaron a las mypes; sin embargo, existen errores que ha venido ocasionado el marketing mal llevado por algunos miembros del equipo de marketing digital en favor de las ventas de las mypes. Otro resultado es que las empresas (mypes) aún se sigue aplicando el marketing tradicional. Colonia Azaña, W. (2019) manifiesta en su investigación que el objetivo del estudio fue determinar las características que tiene la variable

marketing en mejorar la gestión de la mypes, ello quiere decir que existe una coincidencia de resultados, lo que quiere decir que el marketing juega un papel importante.

A partir de los resultados encontrados por nuestra investigación podemos decir que los factores del marketing ayudaron a mejorar la calidad de las ventas, sin embargo, aún sigue existiendo los retos que tiene que cumplirse, el marketing digital ahora sigue en boga y tiene para seguir evolucionando y empoderarse en mejorar las ventas sobre línea. Tomas D. (2018) manifiesta que se tiene que insistir en captar a los clientes que estaban propensos a ir a otras empresas de la competencia, además dice que existen retos importantes del marketing, algunos retos son convertir los leads en clientes asiduos a las mypes, otro reto es insistir con los clientes que estuvieron o que se fueron a la competencia, etc.

COCLUSIONES

1. El plan estratégico institucional o de empresas es un instrumento de gestión que dirige la investigación de mercados para hacerlos más efectivos, sin embargo, hay mypes que no tienen Plan estratégico ni menos hacen investigación de mercado, pues la mayoría de empresa no tienen conciencia empresarial.
2. Las empresas en su mayoría no utilizan la mezcla de las 4ps, sin embargo, en su actuación lo utilizan parcialmente, pues presentan el Producto, a un determinado precio (sin hacer estudios de mercado), presentan el producto en plaza en forma informal y la promoción poco fluida, por lo que las ventas no son fluidas.
3. Una parte de mypes aún están haciendo un marketing tradicional y otra parte considerada vienen realizando el marketing digital, pero en ambos casos sus acciones de marketing lo realizan sin planificación estratégica. Un punto favorable del marketing digital son sus dimensiones que incentivan la buena marcha del marketing. Sin embargo, el marketing mal llevado trae estragos al cliente, como por ejemplo hostigamiento con anuncios estridentes, no responder al cliente con celeridad, no ser ordenado, trabajar sin planes, etc.
4. Existen factores que pueden hacer crecer las ventas como la definición de los clientes objetivo y sus características, un sitio web para contactarse con los clientes, tener contenidos o materiales de marketing (videos, infografías, blogs, etc.), estrategias de ventas en las redes sociales, internet.
5. El marketing digital necesita de retos para seguir desarrollando las ventas de las mypes por lo que tiene que propender en la inteligencia artificial, buscar el mejoramiento de los motores de búsqueda (renovar las actualizaciones del internet y sus variantes), renovar sus equipos de marketing e invertir en sus actividades de marketing con retorno de sus inversiones.

RECOMENDACIONES

1. Recomendar a la gobernación Regional y a los gobiernos locales propiciar la elaboración de los planes estratégicos de la diferentes micro y pequeñas empresas mediante un plan de ejecuciones y que sean financiadas por la gobernación por intermedio del Ministerio de la producción, PRODUCE.
2. Recomendar a las municipalidades y a la jefatura de la SUNAT, y la Universidad, realizar informes y capacitaciones en Investigación de mercados cuyos resultados llevará al mejoramiento de la producción de las mypes y emprendedores.
3. Recomendar a la pequeña empresa actualizarse en el marketing digital específicamente en la mezcla de las 4ps, pues es una buena técnica para el incremento de las ventas, estas acciones deben ser patrocinadas por el ministerio de la producción (Produce) y la SUNAT, porque estas acciones son de su competencia.
4. Recomendar a las micro y pequeñas empresas realizar sus promociones de marketing digital y tradicional (según sea el caso), que son muy efectivas para las ventas y promociones, pero sin caer en el exceso de propaganda, pues ello puede traer hostigamiento en los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvares J., Martínez J. & Otros (2016). Reporte de investigación Métodos Básicos en la Investigación cualitativa, la Observación de la universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México.
- Alcaide Casado, J. C. (2016). Fidelización de clientes. ESIC.
- Arrieta Ever (2017). El método inductivo y deductivo, Universidad Nacional de Costa Rica, El diferenciador: diferencias y semejanzas, Costa Rica.
- Castro, J. & Fitipaldo, J., (2020). La Encuesta como Técnica de Investigación, Validez y Confiabilidad.
- Colonia Azaña, W. (2019). El Marketing Como Factor Relevante En La Gestión De Calidad Y Plan De Mejora En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio-Rubro Cevicherías Casma, Año 2019.
- ComexPeru (2022). Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>.
- Conexión Esan (3 de julio 2015). Los grandes errores en una estrategia de Marketing Digital. Da Silva D. (2023). Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué sirve. Sendesk.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación, México D.F: edit. McGRAW-HILL, sexta edición.
- Hernández, Yulima (20 de dic. Del 2021). ¿Qué es un plan de marketing y cómo usarlo para tu negocio?
- Jesús Cabía, Y. J. (2022). Propuesta de mejora del marketing digital y logística en la microempresa Consorcio SAR SRL, distrito de Huánuco, 2021.
- Galán Amador, M., (2009). Metodología de la Investigación. Instituto Peruano de economía IPE, (2021)

- Gestron (23 de marzo 2023). Ventajas y desventajas de las redes sociales para pymes. Ayuda Pymes.
- Intuit Mailchimp (2022). La mezcla de mercadotecnia y los 7 elementos del marketing.
- Lopera, D.J., Ramírez C.A. & Ortiz J. (2010). El Método Analítico, Centro de Investigaciones Sociales y Humanas (CISH), Universidad de Antioquia.
- Koepsell David, R. & Ruiz de Chávez, M. (2015) Ética de la Investigación, Integridad científica, México, D.F
- Mesadri T. (2023). ¿Cuál es la importancia del “Marketing Digital” en la era actual?
- Mourtzis, D., Vlachoua, E., Zogopoulos, V., Gupta, R. K., Belkadi, F., Debbache, A., & Bernard, A. (2018). Customer feedback gathering and management tools for product-service. ScienceDirect
- Moscariello Grazia, M. (2017). Investigación Científica, Portal: Proyectos Educativos CR, Retomando la investigación.
- Park, E., Rishika, R., Janakiraman, R., Houston, M., & Yoo, B. (2018). Social dollars in online communities: the effect of product, user, and network characteristics. Journal of Marketing, 93-114.
- Pazo Querevalú, K. A. (2022). Plan estratégico de marketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de la empresa Quality Hidro S.A.C. – Trujillo 2020.
- Pierrend Hernández, S. D. (2020). Customer Loyalty and Customer Retention:
 - Trend Required Today. Gestión en el tercer milenio
- Rodríguez Jiménez, A. y Pérez Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de construcción del conocimiento. Universidad de Artemisa. Opejota.
- Rus Arias E. (2020), investigación aplicada. Economipedia.com
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. (IBUKKU, Ed.) IBUKKU.

- Ridge Brendon (agosto 29 /2023). Las 4 dimensiones del marketing holístico: una visión integral para el éxito empresarial. Mediummultimedia.
- Ridge B. (Agosto/29/2023). Los 7 factores fundamentales del marketing: una guía completa para el éxito comercial.
- Rodríguez Velásquez, A. (2018). Estrategias de marketing digital para la promoción de Maestrías y Doctorados de la Universidad Nacional de Piura. Piura-Perú.
- Ruiz, Ismael (23 octubre 2018). Diez retos o problemas habituales de marketing para las empresas; Mailrelay.
- Santos D. (2023). Retos y oportunidades del marketing en 2023. Hubspot.
- Streefkerk, R. (2020, 30 de octubre). [Artículo sobre el estilo de citación de la APA]. Scribbr. <https://www.scribbr.com/category/apa-style/>
- Tomas, D. (9 de octubre, 2018). DIRECTOR De Marketing Digital: Los 10 Retos Más Importantes De Esta Posición.
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2020). Digital Marketing in Micro and Small Advertising Companies in Bogotá. article. Obtenido de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vara Correa, R.K (2020). Marketing digital y fidelización de clientes en la Empresa Gourmedi E.I.R.L Ubicado en Huaraz, 2020, Universidad Cesar Vallejo, 2020

ANEXOS

ANEXO N° 1

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION - PASCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y CONTABLES ESCUELA
PROFESIONAL DE ECONOMIA

OBJETIVO: Recabar información básica para realizar la investigación a cerca de: “El Marketing digital y su influencia en las ventas de los productos de las microempresas en la Provincia de Pasco 2022”

PREGUNTAS: A LOS FUNCIONARIOS Y TRABAJADORES

PREGUNTAS A TRABAJADORES Y FUNCIONARIOS DE MUNICIPALIDADES, BANCOS Y MYPES

1. ¿Usted piensa que las mypes conocen el significado de marketing digital?

- Totalmente si
- Parcialmente si
- Totalmente no
- No responde

2. ¿Las 4Ps, o mezcla de marketing es aplicado por las Mypes para incrementar las ventas en Pasco?

- Totalmente si
- Parcialmente si
- Totalmente no
- No responde

3. ¿Usted conoce que las Mypes en Pasco tengan un departamento de marketing donde se planifique y fortalezcan las ventas en línea?

- Totalmente si
- Parcialmente si
- Totalmente no
- No responde

4. ¿Usted conoce que el marketing tradicional sea aún utilizado por las Mypes que operan en la actualidad?

- Totalmente si

- Parcialmente si
- Totalmente no
- No responde

5. ¿Usted conoce que las mypes hacen periódicamente la investigación de mercados?

- Totalmente si
- Parcialmente si
- Totalmente no
- No responde

6. ¿Usted piensa que los micro pequeños empresarios (Mypes) consideran en su Plan Estratégico el uso del marketing digital?

- Totalmente si
- Parcialmente si
- Totalmente no
- No responde

7. ¿Usted piensa que las Mypes tienen un plan de marketing planificado de acuerdo al equipo de marketing?

- Totalmente si
- Parcialmente si
- Totalmente no
- No responde

8. ¿Las dimensiones del marketing digital favorece las ventas y la consolidación de las microempresas?

- Totalmente si
- Parcialmente si
- Totalmente no
- No responde

9. ¿Usted conoce que existen errores en la estrategia de marketing digital para las ventas en las mypes?

- Totalmente si
- Parcialmente si
- Totalmente no
- No responde

10. ¿Usted piensa que los factores existentes del Marketing digital hagan mejorar la calidad de las ventas?

- Totalmente si

- Parcialmente si
- Totalmente no
- No responde

11. ¿Usted piensa que las redes sociales tienen ventajas y desventajas para su uso en el marketing?

- Totalmente si
- Parcialmente si
- Totalmente no
- No responde

12. ¿Usted piensa que el márketing por las redes sociales sea un buen mecanismo de ventas para las mypes y emprendedores?

- Totalmente si
- Parcialmente si
- Totalmente no
- No responde

13. ¿El marketing digital de las mypes tiene retos que cumplir para mejorar en sus ventas?

- Totalmente si
- Parcialmente si
- Totalmente no
- No responde

14. ¿Existen clientes fieles a determinadas marcas que determinan sus ventas?

- Totalmente si
- Parcialmente si
- Totalmente no
- No responde

ANEXO N° 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LAS MICROEMPRESAS EN LA PROVINCIA DE PASCO 2022”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL		
PG: ¿De qué manera el marketing Digital influye en las ventas de las microempresas en la Provincia de Pasco al año 2022?	OG: Describir y correlacionar de qué manera el marketing Digital influye en las ventas de las microempresas en la Provincia de Pasco al año 2022		
PROBLEMAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORES
PE1: ¿De qué manera el Plan Estratégico, la investigación de mercados y las cuatro Ps del marketing influyen en el plan de marketing?	OE 1: Describir y correlacionar de qué manera el Plan Estratégico, la investigación de mercados y las cuatro Ps del marketing influyen en el plan de marketing	<p><u>VARIABLES INDEPENDIENTES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La investigación de mercados • Las 4 Ps <p><u>VARIABLES DEPENDIENTE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • En el plan Marketing 	➤ Crecimiento de las ventas En un 30%
PE2: ¿En qué medida el marketing digital y sus dimensiones, inciden en la realización de los Planes de marketing de las Mypes?	OG2: Describir y relacionar en qué medida el marketing digital y sus dimensiones, inciden en la realización de los Planes de marketing de las Mypes .	<p><u>VARIABLES INDEPENDIENTES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El Marketing Digital <p><u>VARIABLES DEPENDIENTE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fidelización de los clientes 	✓ crecimiento del uso del marketing digital en un 15%.
PE3: ¿De qué manera los factores y los efectos de los problemas del marketing digital se relaciona con los retos a cumplir y lograr crecimiento de las ventas de las mypes?	OE3: Describir de qué manera los factores y los efectos de los problemas del marketing digital se relaciona con los retos a cumplir y lograr crecimiento de las ventas de las mypes.	<p><u>VARIABLES INDEPENDIENTES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La Absolución de los retos del marketing. <p><u>VARIABLES DEPENDIENTE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La superación los efectos del marketing. 	❖ Cumplimiento de los retos del marketing 25%