



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LA
MYPE DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO SERVICIOS
INFORMÁTICOS. ESTUDIO DE CASO: COMPUNET, EN
EL DISTRITO DE IMPERIAL – CAÑETE, 2019”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

BACH. FABIOLA ESTHER, FUENTES MORÁN

ASESOR:

MGTR. JESÚS ALEJANDRO, JURADO GUILLÉN

CAÑETE – PERÚ

2019

TÍTULO DE TESIS:

Caracterización del marketing digital en la MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos. Estudio de caso: COMPUNET, en el distrito de Imperial - Cañete, 2019.

HOJA DE FIRMA DEL JURADO

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero
Presidenta

Lic. Víctor Hugo Espinosa Otoyá
Miembro

Mgtr. Lizbeth Giovanna Ralli Magipo
Miembro

Mgtr. Jesús Alejandro Jurado Guillén
Asesor

HOJA DE AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a Dios por haberme guiado en cada paso, por permitirme continuar con los proyectos que me he establecido.

En segundo lugar agradecer infinitamente a mis padres porque siempre me brindaron su apoyo incondicional y porque gracias a ellos soy la persona que hoy en día soy.

Por último agradecer a mis compañeros porque durante nuestra formación profesional se compartió diversos momentos, así también agradecer a los docentes por sus enseñanzas y conocimientos brindados a lo largo de nuestra formación universitaria.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general, determinar las características del marketing digital en el MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos. Estudio de caso: COMPUNET, en el distrito de Imperial, 2019. En la actualidad estamos presenciando una era digital, donde la tecnología está cada vez más involucrada con las actividades de comercio, el mercado y las estrategias de marketing, por lo que las empresas deben adaptarse y adquirir estas herramientas para generar una mayor competitividad. La metodología utilizada para este trabajo de investigación es cualitativa - descriptiva, realizada por estudio de caso, para la recopilación de información se realizó una entrevista con nueve preguntas planteadas al representante de la empresa en estudio. Asimismo, se obtuvo como resultado que la empresa COMPUNET aplica tres tipos de herramientas (página web, marketing y redes sociales) que constituyen un medio para articular su estrategia de posicionamiento y promoción de sus productos.

Finalmente, se concluyó que las características del marketing digital en servicios informáticos son herramientas muy importantes para las empresas, a través de ellas es posible atraer a un mayor número de clientes, dando a conocer el producto y / o los servicios proporcionados por una determinada empresa.

Palabras clave: Marketing, Marketing Digital, competitividad, servicios, MYPE.

ABSTRACT

The present investigation has like general objective, to determine the characteristics of the digital marketing in the MYPE of the sector commerce, item IT services. Case study: COMPUNET, in the district of Imperial, 2019.

At present we are witnessing a digital era, where technology is increasingly involved with the activities of trade, the market and marketing strategies, that is why companies must adapt and acquire these tools, to generate greater competitiveness. The methodology used for this research work is qualitative - descriptive, carried out by case study, for the collection of information was conducted an interview with nine questions raised to the representative of the company under study. Likewise, it was obtained as a result that the company COMPUNET applies three types of tools (web page, email marketing and social networks) which constitute a means to articulate its strategy of positioning and promotion of its products.

Finally, it was concluded that the characteristics of digital marketing in computer services are very important tools for companies, through them it is possible to attract a greater number of clients, making known the product and / or services provided by a certain company.

Key words: Marketing, Digital Marketing, competitiveness, services, MYPE.

CONTENIDO

TÍTULO DE TESIS:.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO.....	iii
HOJA DE AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LITERATURA.....	5
III. HIPÓTESIS	33
IV. METODOLOGÍA.....	34
4.1 Diseño de la investigación	34
4.2 Población y muestra.....	34
4.3. Matriz de categorización.....	35
4.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	37
4.5 Plan de análisis	37
4.6 Matriz de consistencia	38
4.7 Principios éticos.....	39
V. RESULTADOS	40
VI. CONCLUSIONES.....	46
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXOS	53

I. INTRODUCCIÓN

Con el transcurso de los años, es decir, desde el año 2000 a la actualidad, durante el auge económico con las derivaciones de la exportación de recursos naturales, conllevó a la necesidad de acelerar la revolución digital. La economía a nivel mundial es cada vez más interactiva y el progreso de la digitalización es cada vez mayor, por ello que hoy en día la economía global es denominada una economía digital. Según la comisión económica para América Latina y el Caribe – CEPAL (2015), a nivel mundial se estimaba un promedio de 4.700 millones de personas eran suscriptoras únicas a la telefonía móvil, 3.174 millones de habitantes usaban internet, lo que representaba el 43.4% de la población. El impacto de este nuevo aspecto se da a causa de tres mecanismos: la creación de bienes y servicios digitales, la agregación de valor al incorporar lo digital en bienes y por último el desarrollo de plataformas de producción, intercambio y consumo.

Según el último NRI (Índice de disposición a la conectividad) del Foro Económico Mundial (2019), en la actualidad países como: Singapur, Finlandia, Suecia, Países bajos, Noruega, Suiza, EE. UU, Reino Unido, Luxemburgo y Japón en el orden respectivo son quienes conforman el ranking mundial en tecnología digital.

Según la agencia peruana de noticias Andina (2017), las pequeñas y medianas empresas abarcan un rol de gran importancia para la economía nacional, pues conforman el 80 % total general de las empresas, siendo esto una representación del 24% en la contribución y aporte en el PBI y a su vez gran generadora de empleo. En la actualidad los servicios informáticos han alcanzado mayor relevancia debido al desarrollo y masificación de las nuevas tecnologías y comunicaciones facilita a las empresas poder contar con un mayor avance tecnológico, siendo a su vez muy beneficioso para estas al posibilitar facilidades en el acceso, comunicación e información interactiva con los clientes. Contar con nueva tecnología requiere adquirir nuevos conocimientos y mantener constantes

actualizaciones, con ello se busca tener una mayor competitividad y eficiencia empresarial, escenario en el cual muchas veces los empresarios no aprovechan en su totalidad, puesto que no cuentan con la implementación de herramientas digitales de marketing o simplemente no saben manejar o dar buen uso de ellas, cabe agregar que muchas veces las limitaciones están dadas por la desconfianza de la efectividad de estas herramientas.

Según el informe técnico de INEI (2018), a nivel nacional nos detalla que el 79,8 % de personas entre la edad de los 19 a 24 años acceden a internet, mientras tanto el 65,0 % de personas entre la edad de los 12 a 18 años de edad son los mayores usuarios que navegan internet. Por último, el 30.2 % los niños de 6 a 11 años de edad acceden a internet y solo un 16,2 % navegan las personas entre los 60 a demás años de edad. En nuestro país, el Ministerio de la Producción pone a disposición a los empresarios un kit digital el cual es una plataforma que facilita a las MYPES acceder a servicios digitales y cursos virtuales empresariales en colaboración con diversas instituciones públicas y privadas, siendo muy beneficioso porque mejoran la competitividad a nivel unidad de negocio y país; accediendo así a nuevos mercados y a su vez contribuyendo con el aumento de la productividad. El kit digital fue certificado como buena práctica en gestión pública por la organización ciudadano al día en el 2018. El presente trabajo de investigación titulado: **“Caracterización del marketing digital en la MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos. Estudio de caso: COMPUNET, en el distrito de Imperial – Cañete, 2019”**, basándose a la realidad actual por la cual atraviesa la mayoría de empresas de cómo han intervenido los avances tecnológicos en las MYPES y como éstas han tenido que adaptarse a ellas, para ello se plantea como enunciado del problema lo siguiente: ¿Cuáles son las estrategias del marketing digital en la MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos? Estudio de caso: COMPUNET, en el distrito de Imperial- Cañete, 2019. Así mismo para dar respuesta al problema planteado se planteó el

siguiente objetivo general: **Determinar las características del marketing digital en la MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos. Estudio de caso: COMPUNET, en el distrito de Imperial- Cañete, 2019;** así mismo se planteó los siguientes objetivos específicos:

- Identificar cuáles son las características del marketing viral en las redes sociales en la MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos. Estudio de caso: COMPUNET, en el distrito de Imperial- Cañete, 2019.
- Describir cuáles son las características del marketing viral en la red social “Facebook” en la MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos. Estudio de caso: COMPUNET, en el distrito de Imperial- Cañete, 2019.
- Describir cuáles son las características del marketing viral en la red social “Instagram” en la MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos. Estudio de caso: COMPUNET, en el distrito de Imperial- Cañete, 2019.

Para el continuo desarrollo del tema de investigación planteado se lleva a cabo la realización del marco teórico y conceptual, en la que se da a conocer sobre los antecedentes que han desarrollado el tema ya indicado, es decir se recaba información internacional, nacional y local para así realizar un contraste entre la información de antes y la información de ahora, de tal forma que se conozca y profundice sobre la realidad en la que se encuentra en la actualidad, para consecuentemente llevar a cabo un análisis sobre su evolución y desarrollo al día de hoy.

Así también se establece la metodología que se empleó para el desarrollo de esta investigación fue: cualitativa-descriptiva, la misma que tendrá por objetivo el de identificar y explicar las características que intervienen en el propósito de esta tesis. A su vez, se obtuvo como resultado que la empresa de estudio “COMPUNET” aplica tres tipos de herramientas (página web, e marketing y redes sociales) las que constituyen

como medio para articular una estrategia de posicionamiento y promoción de los productos. Para validar esta investigación se adjunta los anexos correspondientes como evidencia de las actividades y procedimientos empleados. Es necesario resaltar que esta investigación trata sobre un tema de actualidad, pero que sin embargo se cuenta con poca información conceptual sobre palabras y términos que van surgiendo ligadas al avance tecnológico, sin embargo es un tema de interés y que en la actualidad según fuentes estadísticas, nos indica un incremento anual en el uso de internet en el Perú, representando un papel decisivo para la integración de un mundo globalizado. Se plasma y comparte información sobre el estudio realizado acerca del marketing digital en los servicios informáticos, de este modo se busca compartir conocimientos con los emprendedores y empresarios que quieran conocer y saber más sobre las actualizaciones que el mundo globalizado viene afrontando constantemente, así también se busca contribuir en una mejora continua. Debemos mencionar que la efectividad de estas herramientas permitirá racionalizar el uso de recursos naturales redundando en el cuidado y conservación del medio ambiente.

Finalmente el desarrollo de esta investigación posibilita a la tesista ampliar su nivel de conocimientos referidos al uso de las estrategias y herramientas del marketing digital, desarrollar bases conceptuales que podrán ser empleadas en futuras investigaciones conducentes a mejorar la competitividad de las MYPES del distrito de Imperial – Cañete.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

Acerca del problema a investigar, existen ciertos estudios relacionados, para ello cabe mencionar los siguientes:

Martínez (2014), en su tesis cuantitativa para optar el grado de magister en dirección de empresas cuyo trabajo lleva por título: *“Plan de marketing digital para Pyme*, presentando como problema la poca claridad que tienen las MYPES sobre las publicidades online, se planteó como objetivo general: Analizar y evaluar la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas de INGEMAR, PYME”. La metodología aplicada es de tipo cuantitativa, no experimental - correlacional. Se obtiene los siguientes resultados:

- En cuanto a E mail marketing, se incrementó un 92.86% en la cantidad de e mail leídos, los email clicados ascendió un 1.63%, de cierto modo que no se alcanzó el objetivo planteado, sin embargo anteriormente el porcentaje era 0%, se consideró favorable.

- En cuanto a redes sociales, los resultados fueron satisfactorios debido a que la acogida en Facebook aumentó en un 49.42%. Llegando así a la conclusión de que todas las herramientas contribuyeron al objetivo general y específico de la tesis, es decir la aplicación de manera conjunta de las herramientas de marketing digital bajo determinada estrategia planificada logró un mayor posicionamiento y eficiencia en el uso de estas, generando una mayor comunicación, más clientes e incrementar en un 3,9 % en unidades vendidas. Los resultados finales indican que aplicar un plan de marketing digital en una empresa es una decisión muy acertada, los resultados que se obtuvieron se reflejaron una alta superación a las expectativas esperadas, se logró recuperar la inversión inicial, fidelización de clientes y un incremento en las relaciones comerciales.

Sivera (2014), en su tesis doctoral cuantitativa titulada: *“Marketing Viral: Claves creativas de la viralidad publicitaria”*, la que presenta como problema con el siguiente enunciado: ¿Es propiamente marketing viral o habría que hablarse de publicidad viral?, así también resalta cuatro objetivos:

- Clarificar el concepto marketing viral y acotar los límites de la viralidad publicitaria

- Determinar el correcto contagio online de una pieza y comprobar con el trabajo de campo hasta qué punto se aplican los factores creativos considerados determinantes en los videos virales publicitarios. La metodología empleada fue mixta, en ambos casos son técnicas indirectas puesto que se mantiene contacto con los individuos solo mediante por documentos de las cuales se extrae información. De tal forma se obtuvieron los siguientes resultados: Drivers creativos, un 21.5% han sido clasificados como divertidos, dado que son virales. El segundo driver, un 18.13 % es del rumor, la misma que deriva mensajes: ambiguos, abiertos, equívocos o increíbles. El tercer driver, con un 16,3% es de sensación, la que pretende interesar a través de estímulos sensoriales. El cuarto driver, un 14.13% es de la emoción, la cual engloba emociones primarias o básicas; como también las emociones secundarias, de cierto modo pueden ser positivas y negativas. Llegando a las siguientes conclusiones:

En primer lugar, mencionar que ya no solo se trata de comunicación de masas. Castells propone el término auto- comunicación de masas para significar la comunicación que seleccionamos nosotros mismos y que ahora tiene el potencial de llegar a masas o a determinadas personas o grupos de las redes sociales. En segundo lugar, la diferencia entre los roles entre emisor y receptor se relativiza porque no se trata de roles antagónicos. Hace dos décadas se pensaba que la retroalimentación entre ambos aspectos era indiferente, en la actualidad se considera efectiva y en el caso del marketing viral, se refiere a ser eficaz.

Barón, Fermín y Molina (2015), en su trabajo de grado cuantitativo para optar el título de licenciado en contaduría pública, la misma que lleva por título: *Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, c.a.*, detalla como problema a manera de pregunta lo siguiente: ¿Qué estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital podrán aplicarse en Grupo Inter Game 2012, C.A., para la captación de nuevos clientes de las Pymes?, consecuentemente plantea como objetivo general lo siguiente:

Proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso Grupo Inter Game 2012, C.A. La metodología que se aplicó fue descriptiva con diseño de campo, se obtuvo como resultado que un 77% de los clientes conocen los medios sociales, sin embargo un 23% indica que lo desconocen. Finalmente se concluyó que la captación de nuevos clientes se convierte en un aporte muy beneficioso para la organización con su permanencia en el mercado, es por ello que el marketing digital se vuelve una oportunidad de valor la cual se tiene acceso a multitud de servicios optimizando de este modo los procesos de aprovisionamiento.

Rivera, L. (2015), en su proyecto de grado para optar el título de Licenciada en publicidad y mercadotecnia titulada: *“Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty shop Año 2015 – 2016”*, teniendo como objetivo general: evaluar la necesidad de un plan de marketing digital para clientes actuales y potenciales de la tienda online Guilty shop. La metodología aplicada fue de tipo exploratoria –descriptiva, con un diseño cuali –cuantitativa, así mismo, presenta los siguientes resultados:

- En su mayoría de clientes en la tienda online Guilty shop son mujeres con un 57% y la otra parte conformado por los hombres con un 43%.

- El 50% de los encuestados están entre la edad de 18-23 años, seguido por un 27% con un rango de 24 – 29 años, el 10% son de las edades de 36-41 años, en tanto el 4% va de los 42 años a más.
- Respecto a la frecuencia con que compran por internet al mes es de 48%, cada seis meses un 23%, en tanto el 21% cada trimestre, el 6% solo una vez a la semana y por ultimo un 2% que compra todos los días.
- En cuanto a satisfacción al servicio, el 57% manifestó que se encontraba satisfecho, un 31% manifestó estar insatisfecho y un 12% manifestaron estar muy satisfechos con el servicio.
- En cuanto a la solución frente a reclamos o quejas, el 40% manifestaron haber tenido respuesta, frente a un 60% que manifestaron lo contrario.

Por último se concluyó lo siguiente: El grupo objetivo al cual está dirigido la empresa cuenta con las condiciones necesarias para realizar compras online y tiene conocimiento en el manejo de social media y navegación por internet. Al implementar un plan de marketing digital se fijan y establecen múltiples estrategias lo que genera una mayor ganancia y minimiza la perdida innecesaria de recursos económicos o de tiempo. La atención al cliente para quejas, reclamos o dudas sobre algún producto será mejorado porque existirá una persona encargada especialmente de poner atención a las necesidades que posean los clientes. El buen uso de la tecnología juega un papel importante al ser una tienda virtual por esta razón se deben implementar de forma adecuada, este el caso de las redes sociales.

Iglesias, T. (2017), en su tesis cuantitativa para optar el grado de Licenciada en ciencias administrativas, titulada: *“Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015”*, la cual presenta como problema: Hacer frente a los desafíos que se presentan las características de la actividad

publicidad en la actualidad, por tal motivo dicho trabajo e investigación se enfocó en establecer las características la publicidad en la redes sociales desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Piura, así mismo plantea los siguientes objetivos:

- Determinar los hábitos de uso del consumidor en redes sociales
- Identificar los efectos en los consumidores de la publicidad en redes sociales.

Por consiguiente manifiesta los resultados de observación siguientes:

- Facebook es la red social más utilizada, por jóvenes y adultos, Instagram entre los jóvenes y algunos adultos, día a día se vuelve más popular, Facebook y YouTube son las redes sociales en las que se mas publicidad.

- La mayoría de jóvenes ingresa a diario sus redes sociales, de acuerdo a la edad la frecuencia de ingreso disminuye

- La primera impresión es un factor decisivo para la compra, la recomendación es un factor determinante que influye en la compra. Las cuentas de redes sociales empresariales o de personas, deberán ser muy interactivas, de cierto modo se pueda actuar con rapidez en respuesta a las consultas realizadas. La metodología fue de tipo exploratoria –descriptiva, contando con un diseño no experimental –transversal. Finalmente se concluyó lo siguiente:

1. Facebook es la red social principal y más popular, debido a que por medio de ella es posible interactuar, comunicarse y entretenerse. Así mismo las redes sociales son usadas con frecuencia, dedicándoles así un promedio de una a dos horas al día varias veces a la semana. En este contexto el uso de internet son los jóvenes quienes están más involucrados. En la actualidad el ingreso de la población adulta a las redes sociales es influenciada por los jóvenes, este grupo de consumidores van adaptándose a estos nuevos cambios.

2. Facebook es una de las redes sociales con mayor visualización de publicidad para los consumidores. Se determina que la publicidad de las redes sociales surge el efecto de

conlleva al objetivo de la compra del producto o servicio, para consecuentemente proporcionar satisfacción.

Silva (2018), en su tesis cuantitativa para optar el grado de maestra en administración y marketing que lleva por título: *“Estrategias de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración en la modalidad virtual de la universidad señor de Sipán S.A.C.”*, la que indica como problema: la insuficiente promoción y difusión en el servicio que se brinda a los alumnos en la modalidad virtual, al no utilizar las técnicas digitales de la comunicación por la Escuela de Administración de la universidad señor de Sipán, plantea como objetivo general: mejorar la captación de estudiantes de la carrera de administración de la universidad señor de Sipán en la modalidad virtual. La metodología fue descriptiva y proyectiva. En los resultados obtenidos se concluyeron que las estrategias tiene un coeficiente de confiabilidad normal o no aplicable. Para finalizar se concluyó lo siguiente:

- Respecto al marketing digital es un proceso que ha evolucionado del marketing tradicional, gracias a la tecnología se logró aperturar un mundo diferente con nuevas posibilidades dentro del mercado entre los usuarios y empresario, empleándolos y aplicándolos para promover y promocionar e ingresar a la mente de los consumidores.
- En la actualidad el mundo globalizado nos permite presenciar una era digital y navegar el mundo del internet, es una herramienta que contribuye a una mejor ventaja competitiva, puesto que al contar con el uso de las redes sociales como: Facebook, Twitter e Instagram que son medios diferenciadores logrando así atraer y fidelizar mayor cantidad de clientes.
- La elaboración para una propuesta de marketing digital para la universidad Señor de Sipán, pone a disposición diversos beneficios en cuanto a espacio, tiempo, costo y uso de herramientas tecnológicas que facilitan el aprendizaje en tiempo real, la propuesta que

plantea estrategias en esta investigación, ha sido certificada por tres especialistas en temas de Marketing e investigación de mercados.

Castillo (2018), en su tesis cuantitativa para optar el grado de maestro en Administración de negocios que lleva por título: *“Marketing digital y posicionamiento en el centro de informática y sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018*; presenta el problema a manera del siguiente enunciado: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y posicionamiento en el centro de informática y sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018? La metodología que se aplicó tuvo como diseño cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional, así mismo determina como objetivo general lo siguiente: Analizar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento en el centro de Informática y sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018; presentando así los siguientes resultados: Existe una relación directa entre el marketing digital y las dimensiones de la variable posicionamiento, la significancia $p < 0.001$ muestra una correlación positiva, es decir, a cuanto mayor sea el marketing digital habrá mayor calidad educativa y mayor ventaja competitiva. Finalmente se concluyó que el 58% de los encuestados califican al marketing digital como nivel bajo y medio, evidenciando que no se está aplicando las estrategias correctas del marketing digital en el centro de informática y sistemas que muestra el nivel alto de 9%.

Villafuerte y Espinoza (2019), en su tesis cuantitativa para obtener el grado de licenciado en Administración de empresas, dicho trabajo lleva por título: *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto2017*, presenta a manera de pregunta el problema lo siguiente: ¿Cómo influye la aplicación del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa el Salvador, periodo enero – agosto 2017?, por consiguiente presenta como objetivo general: Determinar cómo influye el marketing digital en la captación de clientes de la empresa confecciones Sosia Villafuerte, Villa el Salvador, periodo enero-agosto 2017.La metodología es en base a un enfoque cuantitativo, el método es hipotético deductivo, de tipo aplicada con un diseño no experimental y nivel explicativo-causal. Obteniendo como resultado que el marketing digital influye de manera significativa en la captación de clientes, así mismo de concluyó que las variables poseen correlación representada por un 0.96% con una significancia menor a 0.05.

Bases teóricas de la investigación

Marketing

Según Philip Kotler, padre del marketing moderno, 2017

El marketing es un proceso social y administrativo en la que grupos, individuos y las organizaciones adquieren lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más reducidos, el marketing implica establecer relaciones de intercambio de valor y redituable con los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener a cambio, valor de estos.

Creación de una mezcla de marketing integrada

Refiere a todo lo que la empresa logra alcanzar para poder atraer a los consumidores y de esta forma entregar un valor agregado al cliente. Éstas a su vez se agrupan en cuatro aspectos, las cuales son también conocidas como “las cuatro P” del marketing. Estas herramientas son las siguientes:

- **El producto:** La que está conformada por los bienes y servicios que la compañía que la empresa ofrece al mercado objetivo.
- **El precio:** O también denominado como el dinero que los clientes tienen que pagar por determinado producto en venta.
- **La plaza:** Conformada por todas las actividades de la empresa que facilita la disposición del producto a los consumidores.
- **La promoción:** Conformada por todas aquellas actividades que comunican, informan y promueven al producto con la finalidad de persuadir a los clientes y concretar así la venta final. Pág.53.

Evolución del Marketing

Marketing 1.0

Según Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado

Surge tras la revolución industrial, cuando la producción en masa se encontraba en un periodo de auge y ciertamente no se tenía en consideración criterio para el consumo, es decir, se consumía lo que el mercado ponía a disposición, sin importar las diferentes características de los productos y/o servicios. En esta fase se mantenía una comunicación unidireccional, lo que significaba que no se escuchaba o tenía consideración a los clientes, era solo las empresas quienes aportaban información. Pág.213.

Marketing 2.0

Según Kotler, Kartajaya y Setianwan, 2012

Aparece con la era de la información, la misma que está basada en las tecnologías de la información. En esta etapa, los compradores se encuentran bien documentados de manera que pueden comprar diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto, los gustos y preferencias de los consumidores son variantes y distintos entre sí. La empresa debe segmentar el mercado y desplegar producto superior para determinado objetivo específico del mercado. De este modo, se aplica la ley de oro: el cliente manda y son aplicadas a la mayoría de empresas. Pág. 19-20.

Marketing 3.0,

Según Kotler, Kartajaya y Setianwan en su libro Marketing 3.0, 2013

Plantea que las personas son integrales y que todas sus necesidades y deseos deben ser atendidos. El marketing 3.0 complementa al marketing emocional con uno espiritual. De este modo las empresas se diferencian entre ellas por los valores. En esta etapa, el cliente evalúa otros puntos ofertados por las marcas como la responsabilidad social, así mismo aparte de satisfacer sus necesidades, también buscan satisfacer sentimientos y valores, lo que conlleva que las empresas oferten valores que estén asociados a sus marcas buscando el impacto en el público objetivo. Pág.11.

Marketing 4.0

Según Kotler, Kartajaya y Setianwan en su libro Marketing 3.0, 2018

Describe la profundización y el ascenso del marketing enfocado en el ser humano a manera de cubrir cada aspecto del trayecto del consumidor. En esta etapa, se describe y explica la combinación de acciones entre el marketing tradicional y digital, de este modo las empresas podrán lograr atraer a los consumidores y convertirlos en los embajadores de la marca, con ello se busca conseguir compromiso del cliente y su recomendación. Pág. 15.

COMPARACIONES DEL MARKETING 1.0, 2.0 Y 3.0			
	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
OBJETIVO	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer del mundo un mejor lugar
FUERZAS QUE POSIBILITAN	Revolución industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
CÓMO VEN EL MERCADO LAS COMPAÑÍAS	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu.
CONCEPTO CLAVE DEL MARKETING	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
DIRECTIVOS DEL MARKETING DE LA COMPAÑÍA	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
PROPUESTAS DE VALOR	Funcional	Funcional emocional y	Funcional, emocional y espiritual
INTERACCIONES CON EL CONSUMIDOR	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos

Fuente: HSM. Foro Mundial de Marketing & Ventas (2-3/VI/10, México. Conferencia Philip Kotler: Marketing 3.0)

Marketing online

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro “Fundamentos de marketing”, de la 13ava. Edición, 2017

Define a marketing en línea la cual hace referencia al marketing realizado a través del uso del internet, por medio de sitios webs de compañías, anuncios y promociones en línea, marketing de correo electrónico, video en línea y blogs. Así como también el marketing móvil y de social media que tienen lugar en línea y estas deben coordinarse estrechamente con otras modalidades de marketing digital. Pág.432.

Internet

Según Calvetti, en su libro La internet: por dentro y por fuera (2001)

Internet es una red de redes, es decir, son un conjunto de redes interconectadas a nivel mundial mediante cables de fibra óptica, torres de radiocomunicación y satélites, incluyen información y programas dentro de computadoras conectadas entre sí. El internet es dinámico.

En el libro titulado: Marketing Digital, de Habyb Selman, 2017

Define al marketing digital o ciertas veces relacionado al marketing online, la que a su vez traducida al español significa en línea, se refiere a todos los sucesos de internet, dentro de la web, entre ellos la interacciones de las personas en las redes sociales, la navegación a diversos sitios webs, compras en línea, juegos que se presencian en tiempo real, todas estas actividades se denominan online. Entonces, el marketing digital son todas aquellas estrategias de mercadeo que se realiza por la web.

Características fundamentales del marketing digital:

a. La personalización.

Es decir, con esta nueva tecnología se puede crear perfiles detallados para los usuarios, que no solo abarquen características sociodemográficas, sino que también abarca de manera más personalizada como: intereses abarcando gustos, preferencias, búsquedas y compras.

b. La masividad.

Es la suposición de contar con menos presupuesto para mayor alcance y capacidad de establecer que los mensajes lleguen al público objetivo. Ahora bien, la información que transmite internet por medio de las webs es totalmente detallada. Así como el marketing tradicional cuenta con las 4p's.

Elementos del marketing digital

Producto

Conformado por todos los objetos y servicios capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores. Internet es el medio por la cual se ofrece variedad de productos. Hay productos que no requieren de mucho esfuerzo a la hora de decidir llevar a cabo la compra, sin embargo existe un nivel de desconfianza a la hora de comprar sin haberlo visto y tocado, siendo esto una barrera en la compra. Los productos que cuentan con más éxito en la red, tenemos los siguientes:

- **Productos de Tecnología:** Internet es uno de los mejores medios para dar a conocer todo tipo de productos y servicios relacionados a la tecnología, es por ello que las principales empresas informáticas ofrecen las últimas versiones de sus programas y actualizaciones.
- **Información:** Internet, es sin lugar a dudas una gran base de datos de información. Existen varios sitios webs sobre temas diversos, así también sitios con información exclusiva, lo cual para acceder a ello se debe realizar un previo pago. En este grupo de productos se puede encontrar libros, CDs, videos, cursos de información especializada, etc.
- **Entretenimiento y viajes:** Las empresas de entretenimiento y viaje promocionan la venta y reservas de sus servicios.
- **Ofertas especiales:** Los diversos sitios webs de subastas, portales y/ centros comerciales virtuales ofertan sus productos a precios rebajados con la finalidad de promocionar el uso del sitio web.
- **Productos muy buscados:** Son aquellos productos que son elaborados en un lugar o región determinado y son realizados exclusivamente bajo pedido.
- **Compras cuidadosas:** Son aquellos productos de las cuales se requiere un mayor tiempo de consideración previo a decidir por su compra. Por ejemplo: no es lo mismo comprar un libro que un auto, en la actualidad ya es posible consultar por internet las características, modelos y demás de un auto, previo paso a la compra del mismo.

El producto desde el punto de vista de la empresa:

En la actualidad todo lo que se vende en el mundo real, también se puede vender en la red. El detalle es ser creativo al ofrecer determinado producto de manera inteligente. Algunas empresas han obtenido buenos resultados, debido a:

- Contar con objetivos claros

- Poner información adecuada en red
- Establecer los mecanismos de cobro adecuados
- Promocionar a plenitud la página de la empresa
- Concretar el objetivo final: Vender

Es importante mencionar que el servicio al cliente es fundamental para así poder atender al usuario y resolver dudas, problemas y/o devoluciones de ciertos productos, etc.

El precio:

Esta fase es primordial, si el precio es muy alto a lo que el consumidor percibe que debería ser su precio, en este caso se realizarán pocas ventas, así también no se pueden establecer precios por debajo de los gastos totales para la puesta en el mercado del producto.

Los canales:

Se refiere a los protocolos de transporte y a los tipos de red que son compatibles con las infraestructuras de comunicaciones.

La promoción:

Internet nos permite poder realizar campañas promocionales más personalizadas a determinado público objetivo. Siendo los medios más utilizados:

- Los banner publicitarios, el correo electrónico
- Los mensajes personalizados, críticas y comentarios

Bases del marketing digital

Está basada en las 4 F, que son las siguientes:

1. Flujo

Es decir, la dinámica que determinado sitio web pone a disposición al visitante. Generando una atracción del usuario por la interactividad.

2. Funcionalidad

Se refiere que la navegabilidad tiene que ser intuitiva y de fácil entendimiento para el usuario, de tal manera que se prevé el abandono del usuario en el sitio web, lo que se busca es poder captar la atención del usuario.

3. Feedback (retroalimentación)

Quiere decir que la interactividad con el usuario debe brindar confianza para que de este modo se pueda contar con una mayor comodidad en la navegación de estos sitios.

Las redes sociales son un claro ejemplo de acogida ante el público, ya que les permite interactuar y obtener respuestas en tiempo real.

4. Fidelización

Es la respuesta que se obtiene luego de haber entablado una relación de confianza con el usuario, es en donde se busca que dicha relación perdura y se extienda a largo plazo, para ello dependerá poder atraer y llamar la atención de los usuarios.

Estrategias del marketing digital

- Anuncios de pago

Es la utilización de banners o anuncios de texto que se colocan en sitios webs o blogs por terceros con el fin de dirigir tráfico ha determinado sitio web.

- Marketing por e - mail

Es el envío de mensajes a seguidores específicos, aquellos que de manera voluntaria han optado por proporcionar su correo electrónico en tu sitio web.

- Marketing en las redes sociales

Es el envío de mensajes a través de las redes sociales, tales como: Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, entre otros y como resultado poder conseguir clientes por determinado producto o servicio.

- Marketing de afiliado

Es la promoción de productos o servicios de empresas. Estas a su vez realizan un pago por cada visitante o cliente que es enviado a determinado sitio web.

- Video marketing

Es la transmisión y publicación de videos como YouTube, con la finalidad de promocionar productos y/o servicios específicos.

Ventajas del Marketing digital

▪ Ventajas desde el punto de vista del comprador:

- Comodidad y conveniencia
- Coste de oportunidad menor, por el ahorro de tiempo, desplazamiento, y molestias.
- Opciones en búsqueda para la obtención de información para determinar la compra
- Acceso a un mercado global.se evalúa ofertas y realiza comparativas
- Navegación en un entorno atractivo, teniendo interacción multimedia con una sensación de entretenimiento.
- Ausencia de influencias y/o presiones por vendedores, se respeta la intimidad en el proceso de compra

▪ Ventajas desde el punto de vista del vendedor

- Acceso a un mercado global y en crecimiento exponencial
- Permite ajustar la evolución del mercado
- Bajos costes de entrada y operación del servicio
- Soporte adecuado de apoyo al consumidor entre la información de la empresa con el cliente.
- Se logra construir una relación personalizada con los clientes
- Permite un control eficaz de los resultados

Desventajas del marketing digital:

- Requiere contar con las tecnologías disponibles
- Desconfianza hacía el vendedor
- Percepción del usuario como un entorno poco seguro
- Se requiere conocimientos adecuados para la aplicación de estos instrumentos

Marketing viral

Según el libro “Técnicas de marketing viral” 2014, el marketing viral es una herramienta de “E- wom” (Electronic Word of Mouth” .traducido al español “boca a boca” electrónico la cual sirve para que la voz de la marca sea oída por los usuarios online. El objetivo principal es promover la difusión y transmitir mensajes comerciales mediante canales online, utilizado de este modo a los usuarios como medio, así también el marketing viral cuenta con tres características objetivas: desarrolla el fin de promover mensajes de marcas, productos y/o servicios, es una forma online y presenta un amplio crecimiento exponencial.Pág.19.

Según la revista científica redalyc.org, 2014, el término marketing viral se suele atribuir a Steve Jurvertson y Tim Draper, dos capitalistas de riesgo que, en 1997, escribieron un artículo titulado “Viral Marketing”, el primero en sentar las bases de lo que hoy denominamos marketing viral fue el profesor de Cultura Viral de la Universidad de Nueva York, Douglas Rushkoff, en su libro “Media Virus” de 1996. Su hipótesis es que si un mensaje con determinadas características llega a un usuario interesado o “sensible”, éste “se infectará” de ese mensaje y estará preparado para seguir infectando a otros usuarios sensibles, que a su vez transmitirán el virus de forma exponencial.

Según Montañés Serrano y Medina en su libro Técnicas de marketing viral (2014)

Las 5 t's del WOM marketing. “E- wom” (Electronic Word of Mouth”. Traducido al español “boca a boca” electrónico:

1) **Talkers (Habladores).** Se refiere a encontrar a personas que hablen por nosotros acerca de nuestra empresa, marca, productos y/o servicios (Fans, influencers, consumidores, voluntarios, escritores de blogs).

2) **Topics (Temas).** Se refiere en dar un motivo o razón para hablar a las personas, es decir, los medios como intermediarios de la imaginación de las empresas.

3) **Tools (Herramientas).** Consiste en utilizar las herramientas para que de tal forma el mensaje pueda ser propagado con mayor realce y el mensaje llegue a lugares más lejos (blogs, comunidades, recomendaciones de amigo, etc.).

4) **Taking part (Participando).** En este aspecto refiere a que se debe tener en cuenta las conversaciones de los clientes, sobre el nivel de satisfacción sobre el producto y /o servicio ofrecido, es por ello, que es fundamental el ofrecimiento de soluciones.

5) **Tracking (seguimiento).** Es decir, realizar el seguimiento de lo que las personas están diciendo, para así poder comprenderlo. Es por ello que la utilización de herramientas avanzadas se maneja un control nos llega por medio de la retroalimentación. Pág.21-22.

Según Walker (2017), en su libro titulado Marketing en medios sociales,

En 2013. **10 Fundamentos del social media marketing:**

1. Escuchar a su audiencia
2. Centrándose en contenido especializado
3. Desea calidad, no cantidad
4. La paciencia es virtud
5. Trabajar para construir
6. Los medios sociales influyentes

7. Añadir valor a la conversación
8. Reconociendo su audiencia
9. Ser accesible
10. Crear reciprocidad

Redes sociales

Según Durango (2014), en su libro titulado “Las redes sociales”, define a las redes sociales como medios de comunicación la cual abarca espacio en el mundo tecnológico y real. Se percibe que las redes virtuales son canales de flujo en la circulación, ya sea de información, vínculos, valores, discursos sociales que se van ampliando, delimitando y mezclando territorios. Pág.16.

¿Por qué es importante que una empresa esté presente en las redes sociales?

Porque al no estar en la red se reducen y bloquean de manera automática las oportunidades de crecimiento, además de las ventajas competitivas y credibilidad. En la actualidad, el número de usuarios en la red sigue va en crecimiento, las redes sociales ya son un canal de comunicación para las empresas.

¿Qué plataformas usar?

Facebook

Según la revista científica **Commons - revista de comunicación y ciudadanía digital, 2016**. Nos relata una breve biografía acerca de la red social Facebook, indicándonos que para la fecha 4 de febrero del año 2004, un joven estudiante llamado Mark Zuckerberg apertura la cuenta denominada thefacebookk.com, cuyos co - fundadores o también reconocidos colaboradores que pertenecieron a desarrollar esta tarea fueron : Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin, el nombre de la cuenta fue tomado de los facebook, es decir de los directorios de los estudiantes, las cuales también contenían las fotos de cada alumno al día de llegada a la reunión de orientación.

Con el transcurrir del tiempo esta plataforma se expandió a diversas universidades, tales como: Columbia, Stanford y Yale, de tal forma que desplazó las redes ya existentes que circulaban entre ellas, así mismo ya para el 2005 Facebook es adaptada en otras universidades de distintas partes del mundo, así como también de escuelas medias. La plataforma adoptó el dominio de internet “facebook.com”, la misma que hasta entonces era perteneciente a la empresa AboutFace, pasando a denominarse por definitivo Facebook, durante los años 2008 y 2009 se logró la expansión de esta red social.

Facebook para empresas

Es preciso hacer mención que dicha red social cuenta con una página web exclusiva para potenciar y contar con herramientas de marketing que puedan beneficiar aportar mejoras a empresas y personas emprendedoras. Facebook para empresas proporciona noticias, consejos y prácticas más recientes para consecuentemente ayudar a conseguir los objetivos empresariales. Para el año 2008 ya se contaba con esta web en español. A la actualidad ya son 1.600 millones de personas conectadas a nivel mundial que utilizan esta red social a nivel mundial toda esa información está localizada a través de la siguiente web: www.Facebook.com/bussiness.

Cómo crear un anuncio de Facebook: Al ingresar a esta web podemos visualizar opciones como:

1. Elige el objetivo

- Capta la atención de las personas con los objetivos de reconocimiento
- Reconocimiento de marca.

Se puede visualizar anuncios a aquellas personas que muestren mayor interés a fin de aumentar el reconocimiento general de la marca.

- Alcance

Pone a disposición anuncios a un mayor número de personas, teniendo en cuenta un presupuesto, ello sin exceder de lo establecido.

2. Usa los objetivos de consideración para aumentar tu interacción con las personas.

- Instalaciones de la app

Genera enlaces directos a la app store y google play store para incrementar las instalaciones de tu app y a la vez poder dirigirse a usuarios de alto valor.

- Tráfico

Incrementa el número de personas en las visitas a determinado sitio web, así de este modo aumenta probabilidades que quien visite el sitio web lleve a cabo una acción de respuesta.

- Generación de clientes potenciales

Es decir, facilita a que las personas obtengan más información relacionada a la empresa, animándolas a registrarse para poder acceder a mayor información y pasar más tiempo en tu sitio web.

- Mensajes

Es decir, iniciar interacciones, ampliando de este modo poder entablar conversaciones personales con las personas que acceden al sitio web, de tal forma que se pueda responder diversas preguntas y de este modo recopilar información de clientes potenciales, como también impulsar las ventas.

- Interacción

A través de la interacción se logra conseguir que más personas sigan e interactúe las publicaciones de tu sitio web, como también dejar comentarios, compartir o reaccionar a un clic con un me gusta, todo ello como respuesta o retroalimentación. Así también, se puede optimizar los anuncios para poder obtener respuestas a eventos o solicitudes de ofertas.

- Reproducciones de video

Muestra videos informativos o relacionados a la empresa para que así las personas muestren interés y lo ven hasta el final.

3. Usa los objetivos de conversiones para lograr que más personas realicen acciones

- Conversiones

Con ello aumenta las acciones que se puedan llevar a cabo en tu sitio web o app. Es decir, si se requiere información, registro, compra u otro tipo de conversiones, con este tipo de objetivo se logrará llevar a cabo cierta acción.

- Visitas en el negocio

Se genera un incremento en ventas y otras acciones en el negocio, de este modo se reducen los recorridos de compra en las personas ya sea dentro o fuera de internet, porque se cuenta con información tanto físicamente y virtualmente.

- Ventas del catalogo

Dentro de esta opción se da una mayor promoción de los productos más relevantes, facilitando salida de una parte de nuestro inventario.

4. Tipos de anuncios diseñados para ayudarte a cumplir objetivos específicos

Los clientes potenciales y retargeting (o también conocido como “re marketing” la misma que se basa en volver a contar en un impacto con la publicidad y usuarios que ya hayan interactuado con determinada marca), ambos son las necesidades más frecuentes que se observan entre los anunciantes.

Anuncios dinámicos

- Objetivo de ventas del catálogo y formato por secuencia, de colección y con foto. Esta opción permite promocionar automáticamente los productos más relevantes de tu catalogo o volver a dirigirnos a personas que muestren interés en el sitio web o app.

¿Qué se necesita para poner en circulación anuncios dinámicos?

- a) El SDK o el pixel de Facebook
- b) Una cuenta del administrador comercial
- c) Un catálogo de productos

5. Elige el público

En este punto se puede dar mayor aprovechamiento la información (como: edad, lugar de residencia, y demás detalles) con la que se cuenta, eligiéndose mejor los datos demográficos, intereses y comportamientos que sean mejor con el público.

6. Elige donde publicar el anuncio

Nos permite seleccionar en donde se publicará nuestro anuncio, ya sea en Facebook, Instagram, Messenger, audience Network o en todas las plataformas ya mencionadas. En este sentido, también nos facilita la opción de realizar publicaciones en determinados dispositivos móviles.

7. Define el presupuesto

Nos indica el presupuesto diario del conjunto de anuncios, así como también el periodo por la que se quiere publicar los anuncios. Fijando estos datos estableceremos límites que nos garantizaran que no gastaremos más de lo que podamos.

8. Elige el formato

Nos ofrece seis opciones amplias que están diseñadas para funcionar en función a dispositivos con la mejor velocidad de conexión. Mostrando video, imagen o un formato mucho más amplio que incluye diversas imágenes.

9. Realiza el pedido

Una vez que el anuncio es enviado, continúa con la subasta de anuncios, apoyando así a que lleguen a las personas indicadas.

10. Administra el anuncio y mide su rendimiento

Instagram

Según Jonny Rose, en su libro Marketing en Instagram, 2017.

Instagram es una aplicación de redes sociales simple, y no requiere información biográfica complicada. Entonces el nombre de usuario para su perfil de empresa deberá ser el mismo que utilizó para las demás plataformas de las redes sociales, tales como el Facebook y Twitter. Instagram es uno de los sitios de redes sociales más populares en días y con razón: la red le permite compartir fotos y videos con millones de personas en todo el mundo. Por lo que menciona si es una persona o empresa que quiere comercializar determinado producto o servicio, Instagram puede servir de gran aporte en la comercialización, a su vez es capaz de actuar como armamento en gestión de la marca.

MYPE

Según Sunat, Define a las Micro y pequeñas empresas (MYPES) como una unidad económica que está comprendida por persona natural o persona jurídica (empresa), las cuales desarrollan actividades económicas de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios. Señalizan también que mencionadas empresas deberán inscribirse y registrarse en el registro denominado Remype.

Según el diario oficial “El Peruano”- Ley N° 30056 - De acuerdo al capítulo I, medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Aprobada el 2 de julio del 2013, el congreso de la república promulgó la Ley 30056 ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, incluyendo modificaciones a varias leyes entre las que esta la actual “Ley MYPE”, D.S N° 007 -2008- TR. Texto único ordenado de la Ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeña empresa y del acceso al empleo decente.

Según Art 1 Objeto de ley, la presente ley tiene por objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro,

pequeñas y medianas empresas (MIMYPE), estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción; incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas.

Art. 5° Características de las micro, pequeñas y medianas empresas

Las MYPEs deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).
- Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el momento máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT)
- Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 (UIT).

-Importancia de Las MYPE

Son un segmento importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI).

Marco referencial

Marketing

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro llamado "Fundamentos de Marketing", definen al marketing como "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores". Ambos autores advierten que "la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. Pg.05.

Marketing online

Según Philip Kotler y Gary Armstrong del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing directo y digital consiste en conexiones directas con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener una respuesta inmediata y, al mismo tiempo, entablar relaciones duraderas con los clientes. Las compañías utilizan el marketing directo para diseñar sus ofertas y contenidos de acuerdo con las necesidades y los intereses con gran precisión o de compradores individuales. Pág.430.

MYPE.

Según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), Define a las MYPEs como una unidad económica que está comprendida por persona natural o persona jurídica (empresa), las cuales desarrollan actividades económicas de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios.

Señalizan también que mencionadas empresas deberán inscribirse y registrarse en el registro denominado Remype.

Comercio

Según el artículo en Scielo, 2015

Feenstra, Taylor (2015) El comercio mundial: conceptos básicos. Cabe mencionar que la exportación es un producto vendido por determinado país a otro y una importación es un producto comprado a otro país. Cuando decimos son los bienes transportados de un país a otro, pero no es necesariamente así en el caso de los servicios. Pág. 1, 2,3.

Servicios informáticos

El Diccionario de la Real Academia de la lengua española lo define como un conjunto de conocimientos científicos y técnicas que hacen posible el tratamiento automático de la información por medio de ordenadores (Real Academia Española, 2009).

Según la revista de investigación y tecnología, artículo de actualización, 2013, el término informática (Informatique) proveniente de la etimología francesa, la misma que se empezó a usar a inicios de la década del 60, proviene de la unión de dos términos: información automática. La Academia francesa lo define como una "ciencia del tratamiento racional y automático de la información, considerándola como soporte de los conocimientos humanos y de las comunicaciones, en los campos técnicos, económico y social". Para la década de los 80 y 90 se unieron las tecnologías de las computadoras y comunicaciones en las organizaciones, extendiendo su uso hacia sus proveedores y clientes. Siendo más efectivo y eficaz para las mismas. Se empezaron a desarrollar mayor diversidad de SI (Sistemas de Información) De esta forma la noción de SI, procede tanto de la ciencia de la computación como de la ciencia de la administración, mantiene relación con diversas disciplinas. El progreso de las organizaciones, mediante la implementación de las tecnologías de la información.

III. HIPÓTESIS

Según Hernández (2010), en su libro “metodología de investigación” manifiesta que para las investigaciones descriptivas no se precisan hipótesis, sin embargo a medida que desarrollemos la investigación y nosotros como investigadores localicemos determinada relación entre las variables y la hipótesis, aunque por lo general no hay hipótesis establecida para una investigación descriptiva. Hernández, Fernández y Baptista (2010), Hipótesis en el proceso de investigación cualitativa.

En los estudios cualitativos, las hipótesis adoptan un papel distinto al que tienen en la investigación cuantitativa, debido a que en muy raras ocasiones se definen antes de ingresar en el ambiente o contexto y comenzar la recolección de los datos.

Sin embargo, durante el proceso, el investigador va generando hipótesis de trabajo que se afinan progresivamente cuando se recaba los datos, o también las hipótesis se modifican sobre la base de la información obtenida y contrastada con diversos estudios y desarrollo de algún tema en específico.

Según Fernández (2010), manifiesta que las investigaciones de tipo descriptivas enumeran las propiedades de los fenómenos estudiados, es decir, no es necesario establecer hipótesis, dado que se trata solo de mencionar las características de la situación problemática, tal y como se observa en el lugar de los hechos.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

La presente investigación empleará un diseño de tipo descriptivo.

Según Sampieri (2010), estos estudios buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro suceso que requiera de un análisis. Pág.80.

4.2 Población y muestra

Para el desarrollo de la investigación se llevará a cabo el estudio de caso, la cual estará determinada por 01 MYPE del sector servicios informáticos, por consiguiente la muestra aplicada será de la misma unidad de estudio, puesto que al ser un estudio de caso.

Según Sampieri (2010), señala que en el muestreo cualitativo es casi usual comenzar con la identificación de ambientes propicios, de grupos e individuos. Incluso, la muestra puede ser una sola unidad de análisis (caso de estudio). Pág.396.

Método

El método a aplicar estará basado en una teoría fundamentada.

Según Sampieri (2010), La teoría fundamentada utiliza un procedimiento sistemático cualitativo para así generar una teoría la cual se explique en un nivel conceptual determinada acción, interacción o un área específica. Pág. 492.

4.3. Matriz de categorización

Unidad Temática	Categoría	Definición conceptual	Sub Categoría	Definición Conceptual	Ítems	Metodología
Caracterización del marketing digital en la MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos, estudio de caso: COMPUNET en el distrito de Imperial – Cañete, 2019.	Marketing Digital	<p>Habyb Selman, en su libro “Marketing digital”, 2017 Define al marketing digital como el conjunto de estrategias de mercadeo que pasan en la web (en el mundo online) la que a su vez busca un tipo de conversión por parte del usuario.</p> <p>Así mismo, el marketing digital se caracteriza por dos aspectos que son fundamentales: la personalización y masividad. Así también el marketing digital nos permite crear perfiles detallados de los usuarios a manera muy personalizada, con características sociodemográficas, gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras, etc.</p> <p>Con una información más detallada se logra obtener un mayor volumen de conversión en el mundo online, esto es conocido también como personalización, en tanto la masividad supone que con poco presupuesto hay mayor alcance y más capacidad de definir como difundir los mensajes al público objetivo. Pág. 14.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Social media marketing • Marketing viral 	<p>Según Kaplan y Haenlein, 2010, Define social media marketing como un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre las bases tecnológicas de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de Contenido Generado por el Usuario (User Generated Content-USG). En la Web 2.0, se desarrollan las cuatro “C”: compartir, comunicar, conversar y cooperar, a través de blogs, redes sociales, plataformas de vídeo digital, wikis, marcadores sociales, que han transformado al usuario de un mero consumidor pasivo de contenidos a crearlos él mismo, editarlos en función de sus intereses y compartirlos, superponiendo roles de coproductor, distribuidor y consumidor de contenidos.</p> <p>Según el libro “Técnicas de marketing viral” 2014, el marketing viral es una herramienta de “E- wom” (Electronic Word of Mouth” traducido al español “boca a boca” electrónico la cual sirve para que la voz de la marca sea oída por los usuarios online. El principal objetivo es promover la difusión y transmisión de mensajes comerciales mediante canales online, utilizado de este modo a los usuarios como medio, así también el marketing viral cuenta con 3 características objetivas: desarrolla el fin de promover mensajes de marcas, productos y/o servicios, es una forma online y presenta un amplio crecimiento exponencial. Pág. 19.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué herramientas de marketing online conoce y emplea para poner a disposición de sus clientes? Fundamente su respuesta. 2. ¿Conoce el potencial que poseen las redes sociales como herramientas de publicidad y promoción? Detalle su respuesta. 3. ¿Qué beneficios cree Ud. que aportaría el uso de redes sociales a su empresa? Comente al respecto. 4. ¿De qué manera podría emplear el Facebook como herramienta de comunicación con sus clientes? Detalle su respuesta. 5. ¿De qué manera podría emplear Instagram como herramienta de comunicación con sus clientes? Comente al respecto. 6. ¿Cómo favorece el uso de redes sociales en el proceso de identificación y posicionamiento de la empresa? 	<p>Diseño de la investigación</p> <p>Tipo descriptivo.</p> <p>Universo y muestra</p> <p>Estudio de caso</p> <p>Método</p> <p>Teoría fundamentada.</p>

Unidad Temática	Categoría	Definición conceptual	Sub Categoría	Definición Conceptual	Ítems	Metodología
Caracterización del marketing digital en la MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos, estudio de caso: "COMPUNET" en el distrito de Imperial – Cañete, 2019	Comercio	Según la Real Academia Española (2006), define al comercio como la negociación que se realiza al comprar, vender o intercambiar bienes y servicios. Es el conjunto de negociaciones	Servicio	Según Lafuente y Llaguno (1995), en su libro de Marketing estratégico para empresas de servicios, definen al servicio como un conjunto residual de actividades cuyo producto final no es un bien material y que aporta por lo menos una de las características esenciales y diferenciadoras del servicio: la intangibilidad. Pág. 78.	7. ¿Analiza y valora la percepción y opinión de sus clientes en las redes sociales? Fundamente su respuesta. 8. ¿Con qué frecuencia emplea y analiza las actualizaciones que se genera en sus redes sociales? Comente al respecto.	Diseño de la investigación Tipo descriptivo. Universo y muestra Estudio de caso Método Teoría fundamentada.
	MYPE	Según Sunat, define a las Micro y pequeñas empresas (MYPEs) como una unidad económica que está comprendida por persona natural o persona jurídica (empresa), las cuales desarrollan actividades económicas de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios. Señalizan también que mencionadas empresas deberán inscribirse y registrarse en el registro denominado Remype.	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeña empresa • Mediana empresa • Micro empresa 	<p>Régimen tributario: Son todas aquellas empresas cuyas ventas anuales son hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).</p> <p>Régimen tributario: Son todas aquellas empresas cuyas ventas anuales son superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT).</p> <p>Régimen tributario: Son todas aquellas empresas cuyas ventas anuales son superiores a 1700 UIT hasta el monto máximo de 150 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.</p>	9. ¿Según su volumen de ventas, en cuál de las categorías empresariales está catalogada COMPUNET y que beneficios le trae dentro del marketing digital?	

4.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Para el recojo de información se llevó a cabo la aplicación de una entrevista al dueño y /o representante de la MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos. Estudio de caso: COMPUNET, en el distrito de Imperial – Cañete, 2019.

Según Sampieri (2010), la entrevista es una reunión para conversar e intercambiar información entre dos personas: el entrevistador y el entrevistado. Las entrevistas se dividen en estructuradas, semi estructuradas o no estructuradas y abiertas, siendo la entrevista cualitativa más íntima, flexible y abierta. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido, en la cual el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla. Pág.418.

Instrumento: El instrumento a aplicar en el trabajo de investigación será el cuestionario

Según Sampieri (2010), el cuestionario es un conjunto compuesta por preguntas respecto de una o más variables a medir, esta debe ser congruente al planteamiento del problema e hipótesis. Pág. 217.

4.5 Plan de análisis

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hará uso del análisis descriptivo a través de una entrevista.

4.6 Matriz de consistencia

Título: “Caracterización del marketing digital en la MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos. Estudio de caso: “COMPUNET” en el distrito de Imperial – Cañete, 2019”

PROBLEMA	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	SUB CATEGORIA	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal ¿Cuáles son las estrategias del marketing digital en la MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos? Estudio de caso: COMPUNET, en el distrito de Imperial- Cañete, 2019.</p>	<p>Objetivo General Determinar las características del marketing digital en la MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos. Estudio de caso: COMPUNET, en el distrito de Imperial- Cañete, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • O.E.1. Identificar cuáles son las características del marketing viral en las redes sociales en la MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos. Estudio de caso: COMPUNET, en el distrito de Imperial- Cañete, 2019. • O.E.2 Describir cuáles son las características del marketing viral en la red social “Facebook” en la MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos. Estudio de caso: COMPUNET, en el distrito de Imperial- Cañete, 2019. • O.E.3 Describir cuáles son las características del marketing viral en la red social “Instagram” en la MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos. Estudio de caso: COMPUNET, en el distrito de Imperial- Cañete, 2019. 	<p>Marketing digital</p> <p>Comercio</p> <p>MYPE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media Marketing • Marketing viral • Servicio • Micro empresa • Pequeña empresa • Mediana empresa 	<p>Diseño de la investigación La presente investigación empleará un diseño de tipo descriptivo.</p> <p>Universo y muestra Para el desarrollo de ello se realizará un estudio de caso determinado por 01 MYPES del sector servicios, del distrito de Imperial – Cañete, 2019.</p> <p>Método El método a aplicar estará basado a una teoría fundamentada.</p>

4.7 Principios éticos

El presente trabajo de investigación estará basado en principios éticos, dado que la información obtenida en la entrevista será real y dicha información serán brindadas por los representantes de la MYPE. Por lo que en primer lugar se contará con principio de autonomía, donde la persona decide por si misma velando por los intereses de los demás, en este caso estará determinado por los representante de la MYPE, además contará con el principio de confidencialidad y confiabilidad que contribuirá al óptimo desarrollo de la investigación, teniendo en cuenta el respeto hacia los demás ,así también se tomará en cuenta el beneficio que generará poder compartir esta investigación cuya recopilación de información a su vez busca contribuir con demás personas, tales como universitarios, docentes entre otros y por último el principio de responsabilidad ,ya que el recojo de información será plasmada tal cual sea la realidad, por lo cual esto se verá reflejado en los resultados finales.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados – Matriz de resultados

Título: “Caracterización del marketing digital en la MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos. Estudio de caso: “COMPUNET” en el distrito de Imperial – Cañete. 2019”

Objetivos	Pregunta	Sujeto 1:	Interpretación
<p>Objetivo general</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Determinar las características del marketing digital en la MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos. Estudio de caso: COMPUNET, en el distrito de Imperial-Cañete, 2019. <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Identificar cuáles son las características del marketing viral en las redes sociales en la MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos. Estudio de caso: COMPUNET, en el distrito de Imperial-Cañete, 2019. 	1. ¿Qué herramientas y/o elementos del marketing digital conoce y emplea para poner a disposición de sus clientes? Fundamente su respuesta.	Para empezar... En la actualidad si bien es cierto se va desarrollando y adquiriendo nuevas tecnologías y con ello la empresa tiene que actualizarse, adaptarse y adquirir de estos 5 elementos y herramientas Cabe mencionar que la empresa pone a disposición 3 de estas herramientas, tales como: la página web, email marketing y las redes sociales.	Con respecto a la pregunta podemos indicar que el entrevistado tiene el conocimiento adecuado sobre las herramientas con las que se debe contar para poner a disposición de los clientes, hecho que se ve reflejado en la actualidad debido a que constantemente van surgiendo nuevos avances tecnológicos que facilitan y ahorran el tiempo de las personas.
	2. ¿Conoce el potencial que poseen las redes sociales como herramientas de publicidad y promoción? Detalle su respuesta.	Claro, el potencial que tiene es positivo y muy bueno. La explotación que tratamos de dar al máximo.	De acuerdo a la respuesta podemos decir el entrevistado sabe y conocen la gran importancia que poseen las redes sociales en cuanto a publicidad y promoción, es por ello que indican procuran trabajar más en ello.
	3. En su opinión, ¿Cuáles son los beneficios que aporta el uso de las redes sociales a su empresa? Comente al respecto.	Los beneficios... En primer lugar, y el que más nos interesa sería el incremento de la producción ventas. En segundo lugar, el beneficio que somos líderes porque de alguna u otra manera si no es por un producto nuevo, no sería conocido, entonces el primer beneficio es que año tras año te convierte en líder	Se puede comprender que el entrevistado conoce los beneficios que aportan el uso de las redes sociales, es por eso que resaltan su importancia que contribuye un mejor posicionamiento en el mercado, siendo esto muy beneficioso para la empresa, porque la empresa se mantiene como líder en el rubro, cada vez implementan nuevas novedades y a su vez procuran continuar con ello en mejoría para la empresa.
	4. ¿De qué manera podría emplear el Facebook como herramienta de comunicación con sus clientes? Detalle su respuesta.	El Facebook como herramienta en primera la comunicación son los mensajes vía Facebook, segundo son etiquetar las promociones con cada contacto y tercero utilizando las 3p's .como: posición, premio, la misma marca el embalaje en donde se pueda aplicar promociones 2x1, 2x3, etiquétame y te ganas un punto. .de esa manera básicamente el Facebook lo puedo poner como herramienta	Podemos describir que la empresa usa con más frecuencia esta herramienta online, siendo a través de este medio que transmiten e informan a sus clientes cada vez más sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa. Tienen en claro que la comunicación que deben transmitir debe ser detallada precisa e interactiva, porque mediante este medio se podrá contar con una retroalimentación constante, adecuada y mucho más personalizada con los clientes.
	5. ¿De qué manera podría emplear Instagram como herramienta de comunicación con sus clientes? Comente al respecto.	Bueno, en este caso la empresa no utiliza Instagram ,uno porque lo usa como motivo de galería.. he Instagram utiliza más el sector A , lo cual nuestros mercado son todos los sectores Instagram solo lo podríamos usar como galería, la galería es para exhibir las fotos que es lo mismo que se usa en Facebook	Se puede afirmar a partir de lo manifestado por el entrevistado que la empresa no cuenta y no tiene pensado emplear, ni utilizar “Instagram”, como herramienta online, dado que la red social que más abarcan e importancia consideran es la de la red social de Facebook. Así también lo visualizado en su página web se puede dar fe de ello que no cuenta con mucha implementación de las diversas redes sociales que pueden aplicar para potenciar su marca y obtener mejores resultados como empresa.

Objetivos	Pregunta	Sujeto 01	Interpretación
<ul style="list-style-type: none"> • Describir cuáles son las características del marketing viral en la red social “Facebook” en la MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos. Estudio de caso: COMPUNET, en el distrito de Imperial-Cañete, 2019. • Describir cuáles son las características del marketing viral en la red social “Instagram” en la MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos. Estudio de caso: COMPUNET, en el distrito de Imperial-Cañete, 2019. 	<p>¿Cómo favorece el uso de redes sociales a través del Facebook en el proceso de identificación y posicionamiento de la empresa?</p>	<p>número de personas, de este modo se logra un mayor posicionamiento ya que nuestros productos y servicios son conocidos cada vez más, llegando a liderar nuestro rubro, en cuanto al proceso de identificación aún seguimos trabajando en ello, debido a que se busca ofrecer el mejor servicio para que así logremos una mayor calidad.</p>	<p>ante todo se debe manejar y ofrecer calidad para los clientes, así mismo consideran que en primer lugar se debe lograr un mejor posicionamiento de manera tradicional para que consecutivamente se logre un posicionamiento virtualmente. En cuanto a la identificación consideran que el buen trato es la mejor identificación con la empresa y con los clientes, pues de este modo se complementa un buen servicio y la satisfacción de los clientes recurrentes o en proceso de captación.</p>
	<p>6. ¿Toma en cuenta o valora la percepción y opinión de sus clientes en las redes sociales? Fundamente su respuesta.</p>	<p>Por supuesto que sí y le agradezco a todos mis clientes porque de alguna u otra manera es una experiencia donde los cliente dicen que siempre tienen la razón, y ahora toda opinión y cuando se realice una promoción, nos damos cuenta cuales son los producto de las promociones más rotativos. Para nosotros lo primero son los clientes y los trabajadores.</p>	<p>Podemos determinar que los colaboradores tienen muy en cuenta lo siguiente: “el cliente siempre tiene la razón”, es por ello se coincide y opta por dar prioridad a encontrar opciones de solución ante posibles inconvenientes, reclamos o quejas que los clientes puedan presentar con la empresa. Determinan que buscan satisfacer y priorizar lo que los clientes tienden a percibir en cuanto a la empresa.</p>
	<p>7. ¿Con que frecuencia emplea y analiza las actualizaciones que se genera en sus redes sociales? Comente al respecto.</p>	<p>Bueno, para el empleo y análisis de nuestras redes sociales, se lleva a cabo con frecuencia semanalmente y mensualmente con las empresas.</p>	<p>De acuerdo a la respuesta proporcionada se puede determinar que optan por dar un mayor seguimiento y estar pendiente de las actualizaciones, pero que sin embargo el personal encargado es una sola persona y muchas veces rota en funciones.</p>
	<p>8. ¿Según su volumen de ventas, en cuál de las categorías empresariales está catalogada COMPUNET y que beneficios le trae dentro del marketing digital?</p>	<p>Estamos constituidos como microempresa, por ser una pequeña empresa, es decir se cataloga dentro de ese margen, muy adicionalmente no cumple de repente todos los beneficios de una empresa grande porque estamos en proceso, y el beneficio que trae dentro del marketing digital es satisfacer a los clientes.</p>	<p>Se tiene definido que son una micro empresa, sin embargo tienen mentalizado superar las expectativas y seguir creciendo como empresa, por ello se esfuerzan al máximo para poder satisfacer a sus clientes y así conseguir mucho más personas que puedan adquirir sus productos y/o servicios.</p>

Análisis de los resultados

En lo que se refiere al objetivo general:

- Determinar las características del marketing digital en la MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos. Estudio de caso: COMPUNET, en el distrito de Imperial - Cañete, 2019.

Se determina que el marketing digital en los servicios informáticos es adaptado acorde a los objetivos estratégicos de esta empresa, es decir, solo aplican estas herramientas como medio de información más no actualizan estos medios, la empresa tiene conocimientos sobre las principales herramientas del marketing online, sin embargo solo han adecuado y utilizan 3 de ellas, siendo las siguientes: el diseño web, el Email marketing y las redes sociales (solo Facebook), es preciso mencionar que la empresa no explota a plenitud las herramientas que nos proporciona el marketing digital en la actualidad, pues de este modo estaríamos innovando y ofreciendo un mejor servicio a nuestros clientes, puesto que ahorraríamos tiempo, facilitaríamos la comercialización del producto y estaríamos adaptándonos a esta nueva era digital que cada vez se vuelve más globalizado. Existe interacciones, comentarios y respuestas más personalizadas con las redes sociales, los perfiles de los usuarios por lo general están adecuados a sus gustos, preferencias y navegación de las mismas, por ello al ingresar a las redes sociales, esta información es filtrada y nos conlleva a páginas relacionadas a lo ya mencionado.

Se determina que el uso de las redes sociales en la actualidad es muy usado gracias a la gran acogida que estas logran obtener, pues en ellas se logra contemplar un acercamiento más personalizado con las personas. Así mismo solo aplican las redes sociales como persona natural, es decir, manejan un perfil público, más no la página web comercial o empresarial.

En lo que se refiere al objetivo específico 1

- Identificar cuáles son las características del marketing viral en las redes sociales en la MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos. Estudio de caso: COMPUNET, en el distrito de Imperial- Cañete, 2019.

Se ha podido identificar que la empresa cuenta con 3 de las herramientas principales del marketing online, siendo estas las siguientes:

Diseño Web, es decir, la empresa cuenta con una página web que nos brinda una mayor información acerca de los productos y servicios que ofrece.

- Email marketing, puesto que la empresa cuenta con una base de datos de sus clientes, por medio de esta opción se busca la fidelización de los clientes, de tal forma que al contar con los datos y sus respectivos correos electrónicos se le hace llegar una información más personalizada sobre el producto o servicio con la que cuenta disponer, de tal forma que se obtenga una respuesta más rápida.
- Página web, la empresa pone a disposición un perfil público, mas no comercial, siendo esto muy tradicional y poco innovador, debido a que en la actualidad existen herramientas y/o programas a la que podemos acceder y hacer uso de estas, a cambio de ello se requiere realizar un pago que va acorde a las necesidades que requiera la empresa.
- Redes sociales, en este caso la empresa aplica el marketing viral, centrándose en la red social más conocida como es el Facebook, pone a disposición de sus clientes galería con detalles de los productos y servicios, de tal modo que el cliente puede interactuar ante ello, es decir, obtiene respuestas inmediatas como mensajes, reacciones, sugerencias, recomendaciones, como también el clic de me gusta y que se pueda compartir, de tal forma que el mensaje pueda llegar a mucho más personas.

En lo que se refiere al objetivo específico 2

- Describir cuáles son las características del marketing viral en la red social “Facebook” en la MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos. Estudio de caso: COMPUNET, en el distrito de Imperial- Cañete, 2019.

De acuerdo al O.E2, Facebook es una red social que en la actualidad ha ido innovándose y adaptándose a los nuevos cambios tecnológicos, por ello al abarcar un gran número significativo de personas que cuentan y dan uso de ellas, es entonces que esta red social aprovecha los seguidores que posee para así implementar Facebook para empresas, una herramienta muy práctica que nos facilita y proporciona las utilidades necesarias para potenciar y hacer más conocida nuestra empresa. Si bien es cierto la empresa cuenta con esta red social, sin embargo aplican estas herramientas de manera muy básica, mas no han optado por hacer uso de ellas en su totalidad, hecho por la cual es muy relevante ya que el mercado es cada vez más competitivo, por ello se procura aplicar las herramientas necesarias y adecuadas para poder obtener mejores resultados, de tal firma que se pueda obtener ventajas competitivas.

Así mismo, aplican la red social de Facebook como persona natural, es decir manejan un perfil público, la misma que da a conocer sobre sus productos y promociones en determinadas ocasiones de forma tradicional y básica, así también cabe mencionar que no dan un seguimiento continuo a estas herramientas, porque ellos ya tienen una imagen ganada en el mercado, es decir la marca es muy reconocida a nivel local.

En lo que se refiere al objetivo específico 3

Describir cuáles son las características del marketing viral en la red social “Instagram” en la MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos. Estudio de caso: COMPUNET, en el distrito de Imperial- Cañete, 2019.

De acuerdo al O.E3, la empresa no cuenta, ni aplica esta red social puesto que no lo creen tan conveniente, manifestando que solo es una forma de galería que se pondrá a disposición a un determinado público objetivo, de tal forma que se logra una comparativa con la red social de Facebook, indicando así que es mucho más completo y abarca un acercamiento más personalizado con los clientes, es decir, habrá una interacción inmediata mediante las reacciones , comentarios y compartimientos de sus publicaciones. Cabe mencionar que esta red social es muy aplicada en la actualidad por las empresas puesto que en ella consiguen promocionar sus productos y/o servicios, aprovechando la gran acogida de las personas, a través de este este medio se lograría un mayor reconocimiento de la marca.

VI. CONCLUSIONES

En lo que se refiere al objetivo general:

- Determinar las características del marketing digital en la MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos. Estudio de caso: COMPUNET, en el distrito de Imperial - Cañete, 2019.

Respecto a las características del marketing digital en la MYPE del rubro servicios informáticos - COMPUNET, en el distrito de Imperial, se concluye que las características que aplican son 3 herramientas (página web, email marketing y redes sociales, la página web porque a través de ello ponen a disposición información general de la empresa sobre sus productos y/o servicios; el email marketing porque mediante ello logran capturar y crear una base de datos con información de los clientes, la misma que será utilizada para el envío de mensajes personalizados a los clientes y por último la red social como : el Facebook, ponen a disposición el perfil público como persona natural, detallando y compartiendo información concerniente a la empresa.

La empresa adquiere y aplica como parte de su estrategia estas herramientas con la finalidad de conseguir posicionamiento en el mercado, a su vez la promoción de sus productos y la marca sea cada vez más reconocida.

- En lo que se refiere al objetivo específico 1,

Identificar cuáles son las características del marketing viral en las redes sociales en la MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos. Estudio de caso: COMPUNET, en el distrito de Imperial- Cañete, 2019.

Respecto a las características del marketing viral en las redes sociales en la MYPE del rubro servicios informáticos - COMPUNET, son características del marketing viral en las redes sociales, la propagación y difusión de información concerniente a la empresa, que es lo que ofrece y pone a disposición para poder llegar a más personas, de tal modo que aplican y dan uso de las herramientas digitales con la finalidad de comercializar sus productos y/o servicios, y a su vez la marca tome un mayor reconocimiento en el mercado para que pueda ser más competitiva y alcance mejores resultados.

- En lo que se refiere al objetivo específico 2,

Describir cuáles son las características del marketing viral en la red social “Facebook” en la MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos. Estudio de caso: COMPUNET, en el distrito de Imperial- Cañete, 2019.

Respecto a las características del marketing viral en la red social “Facebook” en la MYPE del rubro servicios informáticos - COMPUNET, son características del marketing viral en la red social de Facebook, las publicaciones y las veces de compartimiento que se pueda dar sobre determinada publicación que la empresa haya generado en su página web de perfil público como persona natural, generando como respuesta visualizaciones a posibles videos de transmisiones en vivo, reacciones e interés por parte de los usuarios, y estas a su vez compartan y desplieguen la información a más personas, de tal forma que el mensaje se expanda.

- En lo que se refiere al objetivo específico 3, Describir cuáles son las características del marketing viral en la red social “Instagram” en la MYPE del sector comercio, rubro servicios informáticos. Estudio de caso: COMPUNET, en el distrito de Imperial- Cañete, 2019.

Respecto las características del marketing viral en la red social “Instagram” en la MYPE del rubro servicios informáticos - COMPUNET, son las características del marketing viral en la red social “Instagram”, las visualizaciones que se puedan generar por este medio, pues al ser una red interactiva implica el compartimiento de imágenes y videos que pueden efectuarse en un momento determinado, y a su vez llegue a un mayor número de personas que puedan adquirir interés por conocer a la empresa y los productos y/o servicios que esta pueda ofrecer.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

- Número de RUC: 20523612141
- Tipo Contribuyente: Sociedad anónima cerrada
- Nombre Comercial: Grucorperu S.A.C
- Fecha de Inscripción: 21/10/2009
- Fecha de Inicio de Actividades: 23/10/2009
- Estado del Contribuyente: Activo
- Condición del Contribuyente: Habido
- Dirección del Domicilio Fiscal: Jr. 2 de mayo Nro. 475 Lima- Cañete- Imperial
- Sistema de Emisión de Comprobantes: Manual/Computarizado
- Actividad de Comercio Exterior: Sin actividad
- Sistema de Contabilidad: Computarizado
- Actividad Económica: 6209 – Otras actividades de tecnología de la información y de servicios informáticos
- Comprobantes de pago c/ aut. De impresión (F. 806 u 816): Factura, boleta de venta.
- Afiliado al PLE desde: 01/01/2016
- Representante: Cervando César Márquez Quispe con D.N.I Nro. 41882253

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

Lafuente y Llaguno (1995). Marketing estratégico para empresas de servicios. Ciudad de Málaga, España: Ediciones Díaz de Santos Editorial.

Rojas y Redondo (2013). Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0. Barcelona, España: Grupo Planeta (GBS)

Durango (2014). Las redes sociales. Ciudad de London, Reino Unido: CreateSpace Independent Editorial.

Montañez, Serrano y Medina (2014). Técnicas de marketing viral. Ciudad Pozuelo de Alarcón, Madrid: Esic Editorial

Llorente (2016), Marketing digital. Manual teórico: Ciudad de Madrid, Madrid: Editorial Cep

Habyb, S. (2017) .Marketing digital. Ciudad de London, Reino Unido: Editorial Ibukku.

Kotler, P. – Armstrong, G (2017). *Fundamentos del marketing*. Ciudad de México, México: Editorial Pearson

Rojas y Redondo (2017). Cómo monetizar las redes sociales. Ciudad de Barcelona, España: Lid Editorial

Tesis y trabajos de grado:

Sivera, S. (2014). Marketing viral: *Claves creativas de la viralidad publicitaria* (Tesis doctoral) .Recuperado de:

<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/247406/Tesis%20S%C3%ADlvia%20Sivera%20Bello.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tesis y trabajos de grado online:

Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para Pyme* (Trabajo final de Magister).

Recuperado de:

<http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%2C%20Marcelo.pdf>

Rivera, G. (2015). *Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty shop año 2015-2016* (Tesis de Proyecto de grado para título).

Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/7981>

Iglesias, T. (2017), “*Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015*”. (Tesis de grado para título).

Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1021>

Silva, L. (2018). “*Estrategias de marketing digital para mejorar la captación de alumnos en la escuela de administración en la modalidad virtual de la universidad señor de sipan s.a.c.*”(Trabajo de maestría)

Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4745>

Villafuerte (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017.* (Tesis de grado para título)

Recuperado de <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/2938>

Artículos:

Cárcar Benito, J.E. (2015): Las redes y los movimientos sociales *¿una acción colectiva o marketing viral?*, Icono 14, volumen (13), pp. 125-150. doi: 10.7195/ri14.v13i1.744

García, A., López-de-Ayala, M.C., Catalina, B., *Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles*. Comunicar [en línea] 2013, XXI (Octubre):

[Fecha de consulta: 19 de mayo de 2019]

Recuperado de [z<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15828675021>](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15828675021) ISSN 1134-3478

Material electrónico:

Facebook para empresas. (2004). Facebook para empresas

Recuperado de <https://www.facebook.com/business>

CEPAL (2016), La nueva revolución digital

Recuperado de

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/4/S1600780_es.pdf

Ley:

Diario oficial “El peruano” (2013).Ley N° 30056 del 2 de Julio del 2013 por la que se reglamenta medidas para el impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial. Perú. Congreso de la república del Perú

ANEXOS

Anexo 01 - Consulta Registro Único de contribuyente (RUC)

<input type="radio"/> Número de RUC	Ingrese el código que se muestra en la imagen:	
<input type="radio"/> Tipo y Número de Documento de Identidad	<input type="text" value="Documento Nacional de Identidad"/>	Refrescar código
<input checked="" type="radio"/> Nombre ó Razón Social	<input type="text" value="Marquez Quispe Cervando Cesar"/>	

Número de RUC:	10418822533 - MARQUEZ QUISPE CERVANDO CESAR		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 41882253 - MARQUEZ QUISPE, CERVANDO CESAR		
Nombre Comercial:	-	Afecto al Nuevo RUS:	SI
Fecha de Inscripción:	28/01/2008	Fecha de Inicio de Actividades:	20/02/2008
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO	Profesión u Oficio:	99 - PROFESION U OCUPACION NO ESPECIFICADA
Dirección del Domicilio Fiscal:	-		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	<input type="text" value="6209 - OTRAS ACTIVIDADES DE TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN Y DE SERVICIOS INFORMÁTICOS"/>		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	<input type="text" value="RECIBO POR HONORARIOS"/>		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Comprobantes Electrónicos:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones :	<input type="text" value="NINGUNO"/>		

Anexo 02 - Consulta de Registro Nacional de micro y pequeña empresa (Remype)

REGISTRO NACIONAL DE MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA - REMYPE							
(Desde el 20/10/2008)							
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	FECHA SOLICITUD	ESTADO/CONDICIÓN	FECHA DE ACREDITACIÓN	SITUACIÓN	RESOLUCIÓN / OFICIO DGPE	FECHA DE BAJA / CANCELACIÓN
20523612141	GRUPO DE CORPORACIONES PERUANAS ASOCIADAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - GRUCORPERU S.A.C	21/02/2014	ACREDITADO COMO MICRO EMPRESA	13/05/2015	ACREDITADO	-----	-----

REGISTRO NACIONAL DE EMPRESAS ACOGIDAS AL REGIMEN ESPECIAL LABORAL - LEY 28015			
(Hasta el 19/10/2008)			
Nº DE RUC.	RAZÓN SOCIAL	ESTADO	FECHA
NO SE ENCONTRARON RESULTADOS PARA ESTA BUSQUEDA			

© 2019 MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO - OFICINA DE INFORMÁTICA / V 1.2 - MÓDULO DE CONSULTAS REMYPE.

Consultas al 630-6000 anexo 1093 (Lima Metropolitana) - 6012 (otros departamentos)

- Anexo 03 – Carta emitida de la universidad a la empresa



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FILIAL CAÑETE**

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

Cañete, 15 de mayo del 2019

Sr:
Cervando Cesar Marquéz Quispe
Gerente
COMPUNET.

Presente. -

De mi especial consideración:

*Por medio del presente le hago llegar mi cordial saludo y a la vez presento al bachiller **FUENTES MORAN FABIOLA ESTHER** con D.N.I. 48285494 código 2511121049, de la E.P. Administración, quien actualmente se encuentra desarrollando su tesis para titulación en esta casa de estudios.*

Por ello solicito a su despacho la autorización para recabar información respecto a su representada que será utilizada únicamente con fines científicos y académicos de investigación que se encuentra desarrollando, denominado:

**"CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LA MYPE DEL SECTOR
COMERCIO, RUBRO SERVICIOS INFORMÁTICOS. ESTUDIO DE CASO: COMPUNET,
EN EL DISTRITO DE IMPERIAL – CAÑETE, 2019"**

Estimado le brinde las facilidades que el caso requiere, expreso mi profundo agradecimiento.

Atentamente,


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FILIAL CAÑETE
Lc. Joel Dioses Pardo
COORDINADOR

Jr. Santa Rita 265 - 269 San Vicente
Cañete - Perú
Tel: (01) 5813725
www.uladech.edu.pe

- **Anexo 04 – Carta de respuesta de la empresa COMPUNET**

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

Cañete 16 de mayo del 2019.

CARTA DE RESPUESTA A SOLICITUD

De mi mayor consideración

Yo Cervando Cesar Marquez Quispe, representante de **COMPUNET**, con ruc 10418822533, autorizo a la Bach. **Fabiola Esther Fuentes Morán** con código **2511121049** de la E.P **Administración de ULADECH FILIAL CAÑETE**, recabar información de mi representada para su investigación a desarrollar denominada:

“CARACTERIZACIÓN DE “CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LA MYPE DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO SERVICIOS INFORMÁTICOS. ESTUDIO DE CASO: COMPUNET, EN EL DISTRITO DE IMPERIAL – CAÑETE, 2019”

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para hacerle llegar mis consideraciones y estima personal.

Atentamente.



CERVANDO CESAR MARQUEZ QUISPE
GERENTE GENERAL

Cervando Cesar Marquez Quispe

D.N.I ° 41882253

- **Anexo 05 – Guía de entrevista**



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

GUIA DE ENTREVISTA

TÍTULO:” CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN LA MYPE DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO SERVICIOS INFORMÁTICOS. ESTUDIO DE CASO: COMPUNET, EN EL DISTRITO DE IMPERIAL – CAÑETE, 2019”

PREGUNTAS:

1. ¿Qué herramientas de marketing digital conoce y emplea para poner a disposición de sus clientes? Fundamente su respuesta.
2. ¿Conoce el potencial que poseen las redes sociales como herramientas de publicidad y promoción? Detalle su respuesta.
3. En su opinión, ¿Cuáles son los beneficios que aporta el uso de las redes sociales a su empresa? Comente al respecto.
4. ¿De qué manera podría emplear el Facebook como herramienta de comunicación con sus clientes? Detalle su respuesta.
5. ¿De qué manera podría emplear Instagram como herramienta de comunicación con sus clientes? Comente al respecto.
6. ¿Cómo favorece el uso de redes sociales a través del Facebook en el proceso de identificación y posicionamiento de la empresa?
7. ¿Toma en cuenta y valora la percepción y opinión de sus clientes en las redes sociales? Fundamente su respuesta.
8. ¿Con qué frecuencia emplea y analiza las actualizaciones que se genera en sus redes sociales? Comente al respecto.
9. ¿Según su volumen de ventas, en cuál de las categorías empresariales está catalogada COMPUNET y que beneficios le trae dentro del marketing digital?