



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**MODELO DE GESTIÓN DE CALIDAD EN EL ÁREA DE  
MARKETING POR INTERNET PARA INCREMENTAR  
LAS VENTAS EN LAS MYPES DE CHIMBOTE, 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**PAREDES CORAL DE SOTO, MIRIAM CINTHIA**

**ORCID: 0000-0002-1841-3685**

**ASESOR**

**LINARES CAZOLA, JOSE GERMAN**

**ORCID: 0000-0002-7394-362X**

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2021**

## **AUTORA**

Paredes Coral de Soto, Miriam Cinthia

ORCID: 0000-0002-1841-3685

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de  
Postgrado, Chimbote, Perú

## **ASESOR**

Linares Cazola, José Germán

ORCID: 0000-0002-7394-362X

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias  
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de  
Contabilidad, Chimbote, Perú

## **JURADO**

**Dr. Chero Fernández, Armando**

ORCID: 0000-0002-9193-0507

**Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías**

ORCID: 0000-0002-6399-5928

**Mg. Solano Castillo, Marlon Juniors**

ORCID: 0000-0001-5584-0523

**Firma de jurado y asesor**

***Dr. Chero Fernández, Armando***  
**Presidente**

***Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías***  
**Miembro**

***Mg. Solano Castillo, Marlon Juniors***  
**Miembro**

***Linares Cazola, José Germán***  
**Asesor**

## Agradecimiento

Agradecer a Dios por darme la vida y la oportunidad de plasmar mis conocimientos para bien de la sociedad.

Dedico este trabajo de investigación a mis padres Federico (+) y Gavina y mi hermano Richard, quienes son mi inspiración para seguir superándome.

A mi familia Daniel, Mariel y Karla por estar junto a mi superando todas las dificultades y por apoyarme en la realización de este trabajo de investigación

## Resumen

La presente investigación cuyo título es “Modelo de gestión de calidad en el área de marketing por internet para incrementar las ventas en las Mypes de Chimbote, 2021, tuvo como finalidad, proponer un modelo de gestión de calidad en marketing por internet para incrementar las ventas en las Mypes de la ciudad de Chimbote debido a que se evidenció como problema que muchas de estas desconocen la aplicación adecuada de estas herramientas de internet.

La investigación que se formuló ha sido de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, para tal efecto se diseñó y aplicó un cuestionario a una muestra de 385 personas de la población del ámbito de estudio, el cuestionario tuvo un nivel de confiabilidad Alfa de Cronbach de 0.968 considerándose como un instrumento altamente confiable y se aplicó mediante el Google Drive.

Obtenido los datos y efectuado el análisis se arribó a la conclusión que la mayoría de las empresas realizan algún tipo de marketing por internet, sin embargo un 61% de la población no efectúa compras por internet, que las redes más utilizadas son el Facebook y el Instagram, que las empresas realizan una Gestión de calidad del Marketing por internet en un nivel muy alto en un 58.4% y un nivel medio en un 41.6% que existe una relación entre la gestión de calidad del marketing y el incremento de las ventas, demostrado que cuando hay un el 58.4% de nivel intensivo de marketing por internet las ventas son medio en un 49.3% y alto en un 50.7% y viceversa cuando el marketing por internet es bajo en un 41.6% el incremento en las ventas en un 100% es bajo.

**Palabras calves:** Calidad, internet, marketing, ventas.

## **Abstract**

The present research whose title is "Quality management model in the area of internet marketing to increase sales in the Mypes of Chimbote, 2021, had the purpose of proposing a quality management model in internet marketing to increase sales in the Mypes of the city of Chimbote because it was evidenced as a problem that many of these do not know the proper application of these internet tools.

The research that was formulated has been of an applied type, of a correlational descriptive level, of a non-experimental design and of a cross-sectional section, for this purpose a questionnaire was designed and applied to a sample of 385 people from the population of the study area, the questionnaire It had a Cronbach's alpha level of reliability of 0.968, which is considered a highly reliable instrument and was applied through Google Drive.

Once the data was obtained and the analysis was carried out, it was concluded that most companies carry out some type of internet marketing, however 61% of the population does not make purchases online, that the most used networks are Facebook and Instagram, that companies carry out Internet Marketing Quality Management at a very high level in 58.4% and a medium level in 41.6% that there is a relationship between marketing quality management and increased sales, demonstrated that when there is a 58.4% intensive level of internet marketing, sales are medium by 49.3% and high by 50.7% and vice versa when internet marketing is low by 41.6% the increase in sales by 100% It is low.

**Keywords:** Quality, Internet, marketing, sales.

## 6. Contenido

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de Trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor .....	iii
4. Hoja de agradecimiento y dedicatoria .....	iv
5. Resumen y abstract .....	v
6. Contenido.....	vii
7. Índice de tablas y figuras .....	viii
<b>I. Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>II. Marco teórico. ....</b>	<b>5</b>
2.1. Bases teóricas relacionados con el estudio .....	5
2.2. Hipótesis .....	14
2.3 Variables.....	14
<b>III. Metodología. ....</b>	<b>15</b>
3.1 El tipo y el nivel de la investigación. ....	15
3.2 Diseño de la investigación.....	15
3.3 Población y muestra. ....	15
3.4 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores.....	17
3.5 Técnicas e instrumentos. ....	17
3.6 Plan de análisis. ....	17
3.7 Matriz de consistencia. ....	18
3.8 Consideraciones éticas y de rigor científico .....	19
<b>IV. Resultados .....</b>	<b>20</b>
4.1 Resultados.....	20
4.2 Análisis de resultados .....	37
<b>V. Conclusiones y recomendaciones.....</b>	<b>401</b>
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>42</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>47</b>

## 7. Índice de tablas y figuras

### Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	Distribución de la población según ha efectuado compras por internet .....	20
<b>Tabla 2</b>	Distribución de la población según orientación de sus compras en base a los anuncios que se realizan las empresas por sus páginas Web o redes sociales .....	21
<b>Tabla 3</b>	Distribución de la población según contacto de las empresas por redes sociales .....	22
<b>Tabla 4</b>	Distribución de la población según influencia de la publicidad en redes sociales en la compra correcta.....	23
<b>Tabla 5</b>	Distribución de la población según visitas a las páginas web para buscar productos en venta.....	24
<b>Tabla 6</b>	Distribución de la población según recibe correos electrónicos de las empresas. ....	25
<b>Tabla 7</b>	Distribución de la población según grado de utilización de blog para buscar productos o servicios.....	26
<b>Tabla 8</b>	Distribución según el nivel de la Gestión calidad del Marketing por Internet de las Mypes de Chimbote 2021. ....	27
<b>Tabla 9</b>	Distribución de la población según ha efectuado compras por internet.....	28
<b>Tabla 10</b>	Distribución de la población según opinión sobre las condiciones de la compra por internet. ....	29
<b>Tabla 11</b>	Distribución de la población según la cantidad de unidades de productos que compran por internet.....	30
<b>Tabla 12</b>	Distribución de la población según monto de inversión en las compras por internet.....	31
<b>Tabla 13</b>	Distribución de la población según montos de compra que realiza por internet.....	32
<b>Tabla 14</b>	Tabla cruzada de la gestión por internet y el incremento de las ventas .	33



## Índice de figuras

<b>Figura 1</b>	Población según compras por Internet .....	20
<b>Figura 2</b>	Distribución de la población según guía de publicidades en Internet ....	21
<b>Figura 3</b>	Distribución ha sido contactada por redes sociales .....	22
<b>Figura 4</b>	Población según influencia de la publicidad por redes sociales.....	23
<b>Figura 5</b>	Distribución de la población que busca páginas web. ....	24
<b>Figura 6</b>	Distribución según recepción de correos electrónicos .....	25
<b>Figura 7</b>	Distribución de la población según uso de blog para a búsqueda .....	26
<b>Figura 8</b>	Distribución según el nivel de gestión del marketing.....	27
<b>Figura 9</b>	Distribución de la población según compras por internet .....	28
<b>Figura 10</b>	Distribución sobre condiciones de compra.....	29
<b>Figura 11</b>	Distribución según cantidad de unidades que compran .....	30
<b>Figura 12</b>	Distribución según montos de inversión en compras .....	31
<b>Figura 13</b>	Distribución según montos de compra por internet.....	32
<b>Figura 14</b>	Distribución comparativa del marketing por internet y el incremento de las ventas.....	33
<b>Figura 15</b>	Modelo de Gestión de calidad del marketing para incrementar las ventas .....	36

## **I. Introducción**

La calidad ha llegado ser parte importante de toda empresa, en una economía donde las personas valoran mucho este factor a la hora de comprar, por esta razón las empresas no sólo tienen que implementar la calidad en el producto o servicio, sino tienen que aplicar la calidad en todos los componentes de funcionamiento que esta tiene como es el marketing.

El marketing es un componente principal para la empresa ya que de esta parte la comunicación y las estrategias necesarias para incidir que el comportamiento del consumidor sea favorable para la empresa, sin embargo con el paso del tiempo el marketing ha evolucionado a una nueva era, la digital, donde los consumidores pasan la mayor parte del tiempo en el internet según el estudio de Hootsuite y We are Social los consumidores pasan 6 horas y 54 minutos en el internet, asimismo es importante precisar que el 60% de la población mundial ya está conectado al internet. Ante esta nueva era digital, las empresas tienen que adoptar y pasar del marketing tradicional al marketing por internet, y de esta forma llegar a ese 60% de consumidores digitales, esto les permitirá estar un paso más adelante de la competencia con beneficios económicos muy favorables (Mena, 2021).

No obstante, hay muchas empresas les cuesta desarrollar el marketing por internet y a adaptarse a este cambio según un informe en España el 90% de las empresas pequeñas y medias tienen problemas en aplicar estrategias de marketing por internet una de las principales razones es la resistencia al cambio, como consecuencia no pueden aprovechar la demanda que hoy día exige una compra digital, en este sentido sólo les queda luchar un porcentaje reducido que es un poco mayor al 1% que son aquellos que consumidores que no compran por internet (Puro Marketing, 2019).

A esta situación también se suman las microempresas que sólo el 30% tienen una página web y menos del 27% tiene perfiles y actividad en redes sociales, esta cifra alarma dado que existe una gran parte de españoles, el 90%, que están conectados a internet esperando recibir noticias de sus empresas y de productos y servicios para comprar, estos datos manifiestan la urgencia de las empresas comiencen aplicar

estrategias de marketing por internet para poder beneficiarse de este potencial nicho de mercado que en estos últimos años crece cada vez más (Vera, 2019).

Este problema también se ha trasladado a Latinoamérica donde por ejemplo en Chile el 90% de las pequeñas y medianas empresas tienen conexión a internet solamente lo utilizan para enviar y recibir correos electrónicos mientras que sólo el 40% tienen página web, el 27% realiza comercio electrónico, esta es una realidad alarmante pues el Covid – 19 a forzado más digitalización, en este sentido las empresas tienen que aplicar estrategias de marketing por internet, no sólo para crecer y aumentar sus ventas, sino para sobrevivir (Henriquez, 2020).

En el Perú las Mypes son el motor de la economía estas representan el 99% de las empresas, sin embargo en esta pandemia del COVID-19 han sido golpeadas fuertemente el 41% de las microempresarias tuvieron que cerrar debido a la pandemia; como alternativa la Mypes han cambiado el giro de su negocio, otras han tenido que forzar el cambio de forma de trabajar y atender a sus clientes en un modo digital de esta forma poder subsistir, en este sentido sólo el 10% ha podido gestionar estrategia en internet lo que le ha permitido generar más ventas y sobrevivir a esta situación, sin embargo queda mucho trabajo por hacer para las Mypes (Rpp, 2021); (Artica, 2021).

En la Ciudad de Chimbote existe 46,000 mil Mypes de las cuales el 70% está en el sector comercio y servicios; y el 30% está vinculado a la manufactura, construcción, sector agropecuario y a la pesca. Estas empresas también han sido afectadas fuertemente por la pandemia y como consecuencia muchos negocios han cerrado (RSD Noticias, 2019).

Algunas Mypes han podido sobrevivir con un nivel de ventas moderado como producto de sus estrategias de marketing por internet con el uso de las redes sociales, sin embargo, debido a la falta de conocimiento técnico lo han desarrollado de forma empírica sin tener muy buenos resultados.

Por otro lado, hay quienes ni si quiera han implementado una estrategia digital o por internet, sólo se valieron de las ventas obtenidas de sus clientes antiguos para

sobrevivir, no obstante, esta situación no les permitirá mantenerse por mucho tiempo, Por esta razón las micros y pequeñas empresas deben contar un modelo de gestión de calidad en marketing por internet que no sólo les permitan mantenerse en el mercado sino que incentiven a las ventas y que les permita un crecimiento y desarrollo económico sostenible. Por esta razón se formula el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es el modelo de gestión de calidad en marketing por internet para incrementar las ventas en las Mypes de Chimbote, 2021?

Asimismo, para resolver la realidad problemática se planteó el siguiente objetivo General: Proponer un modelo de gestión de calidad en marketing por internet para incrementar las ventas en las Mypes de Chimbote, 2021

Y los objetivos específicos para lograr determinar el objetivo general fueron: Determinar el nivel de gestión de calidad en marketing por internet en las Mypes de Chimbote, 2021. Determinar el nivel de ventas en las Mypes de Chimbote, 2021 y Determinar las características de modelo de gestión de calidad en marketing por internet para incrementar las Mypes de Chimbote, 2021

Por otro lado, esta investigación se justificó por su conveniencia porque se realizó la medición del efecto que tiene un modelo de gestión de calidad de marketing por internet en las ventas de las Mypes, de esta forma las Mypes pudieron conocer el efecto y la importancia que tiene el implementar un modelo de marketing por internet.

Asimismo, se justificó por su relevancia social, en el sentido de que esta investigación ayudó a las Mypes a conocer un modelo de marketing por internet eficaz, que les permita incrementar sus ventas. También benefició a los consumidores en el sentido de que la mayoría de ellos están utilizando las plataformas digitales para hacer sus compras, y cuando las Mypes apliquen el modelo propuesto contribuyó a facilitarles las transacciones que realice.

También se justificó por su aporte teórico dado que en esta investigación se revisó y utilizó las teorías encontradas hasta la actualidad sobre el marketing por internet y las ventas, en relación con ello los hallazgos permitieron confirmar o refutar las teorías sobre le marketing por internet y las ventas.

Y finalmente se justificó por su aporte metodológico ya que esta investigación utilizó herramientas como cuestionarios que antes de ser aplicados, fueron validados por expertos y pasaron la prueba de confiabilidad del coeficiente del alfa de Cronbach, de esta forma cumplieron con los requisitos de un instrumento científico, el cual puede ser utilizado para otras investigaciones.

## **II. Marco teórico.**

### **2.1. Bases teóricas relacionados con el estudio**

A continuación, se presenta los hallazgos encontrados por otros autores en el ámbito internacional, en este sentido De Pelsmacker et ál. (2018) en su investigación “Estrategias de marketing digital, reseñas online y rendimiento” tuvo como propósito investigar como el marketing digital influye en la ventas u ocupaciones de las habitaciones de empresas hoteleras, en este sentido se usó una investigación aplicada, de nivel correlación y el diseño no experimental, para se utilizó como muestra a 132 hoteles de Bélgica, a quienes se le aplicó el cuestionario; llegando a concluir que las estrategias de marketing digital e internet tienen un efecto significativo en las ventas u ocupación de los hoteles Belgas, todo con un nivel de confianza del 95%.

Mathews et ál. (2016) realizaron una investigación “Capacidades de marketing en Internet y crecimiento del mercado internacional” la cual tuvo como objetivo medir la relación entre el marketing por internet y el crecimiento en el mercado internacional, para ello se utilizó una investigación de tipo aplicada, nivel correlación, usando como muestra 224 empresas australianas, se aplicaron cuestionarios y guía de análisis documental de esta forma se concluyó que existe relación baja entre el marketing por internet y el crecimiento en el mercado internacional, con un índice de correlación bajo de 0.28. Esta investigación refleja el esfuerzo que tienen que seguir haciendo los gerentes y directos para aplicar adecuadamente las estrategias de marketing por internet a fin de incrementar sus ventas en el mercado internacional.

Asimismo, Mohammed (2016) en su investigación cuyo título “Explorar el uso de estrategias de marketing online y medios digitales para mejorar la fidelidad a la marca y la retención de clientes”, tiene como objetivo identificar el impacto del internet en línea y estrategias de marketing de medios digitales en la lealtad de la marca y la retención de clientes nuevos y existentes. El tipo de investigación fue aplicado, con un diseño no experimental – transversal, se tuvo en cuenta una muestra de 200 consumidores a quienes se les aplicó la encuesta. De esta forma se concluye que el

marketing por internet es muy útil para que la empresa se pueda dirigir a un público específico y promover su marca, asimismo retener a consumidores nuevos y existentes; además que facilita a las empresas aumentar su popularidad y fidelizar. Dicha conclusión está sustentada en que el 73% de los consumidores indicaron que las compras en línea les motivaban a ser más leales a marca. Asimismo, se encontró que el 35% de los consumidores indicó que los blogs son los más efectivos, el 26% indicó que los motores de búsqueda y el 13% indicó que las redes sociales.

Además, también se realizaron investigaciones en el ámbito nacional donde Chambi (2017) tituló a su investigación “Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en una organización en Puno” tuvo como objetivo medir el marketing por internet de las agencias de viajes y su impacto en la captación de clientes turistas, para ello realizó una investigación aplicada, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, la muestra estuvo constituida por 98 turistas a quienes se la aplicó la encuesta llegando a la conclusión que el impacto que tienen el marketing por internet que realizan las agencias de viaje es de 2% en las épocas festivas y de 8% del año 2015 al 2016. Además, se encontró que el 87% realizan el marketing por internet y el 13% no lo realiza. El hecho de que el marketing por internet atraiga nuevos turistas implica también una venta para las agencias, en este sentido esta investigación apoya la hipótesis planteada en este estudio.

Asimismo, Casas (2019) en su investigación denominada “Diseño y aplicación de un modelo de gestión comercial digital para incrementar las ventas de una empresa de lencería en la ciudad de Lima, Perú”, en donde tuvo como objetivo implementar un modelo de marketing por internet para incrementar las ventas, para ello realizó una investigación de tipo aplicada, el nivel fue explicativo y el diseño cuasi - experimental con pre test y pos test, para ello se utilizó como muestra 500 clientes a quienes se aplicó encuestas, también se realizó en análisis documental para describir las ventas. De esta forma se concluye que el modelo de marketing por internet incrementa las en un 114.4%, también se logró incrementar las visitas en fan page, se incrementó el ticket promedio de compra de S/. 93.93 a S/. 115.24, también se incrementó la tasa de conversión de clientes de 38.2% en el 2017 al 53.5% en el 2018.

También se tuvo en cuenta la investigación realizada por Altamirano y Monsalve (2019), donde titularon a su estudio “Influencia del marketing digital en las Mypes en

el Mercado Modelo”, tuvo como propósito determinar la influencia del Marketing Digital en la Mypes en Chiclayo, dentro de las conclusiones se encontró influencia significativa del marketing digital en la Mypes, dado que se encontró que el 65% de los empresarios indicó que el marketing digital influye de forma positiva en la organización y el 35% indicó que no influye de forma positiva, asimismo el 65% considera que sabe utilizar de forma adecuada el marketing digital y el 13% no sabe utilizarlo adecuadamente. Y por último se encontró que el 79% de los empresarios está convencido que el marketing digital y aumenta las ventas de la empresa.

En el ámbito local se encontró la investigación realizada por Lector (2020) en donde el título de su investigación fue “Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ventas de calzado” se propuso determinar las características del marketing digital que realizan las Mypes por internet como factor clave de calidad en las ventas de las empresas de calzado mercado modelo. Para se realizó una investigación de tipo aplicada, nivel descriptivo y con un diseño no experimental transversal, se tuvo en cuenta una muestra de 16 micro y pequeñas empresas donde se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario llegando a la siguiente conclusión: el 81.25% no conoce el marketing digital, el 93% indicó que no tienen una página web, el 56.25% afirmó que tienen la red social Facebook, el 93% no tienen los correos electrónicos de sus clientes y el 56% considera que el contacto personal es más efectivo que el de internet.

Las investigaciones previas recalcan la importancia de esta investigación por lo que se prosigue a definir y entender las variables por los aportes de teorías, comienzan a explicar la calidad que ha venido siendo un tema muy estudiado a lo largo del tiempo se comenzó hablar de ella en el año 1900 comenzando a utilizar en la entrega de productos manufacturados, el objetivo de la calidad era que estos productos no tengan fallas (Womack et al., 1991).

Posteriormente este enfoque cambio de la calidad del producto a la calidad del proceso en este sentido la calidad estaría dirigida hacia tener en cuenta el tiempo de entrega, costos de producción y la calidad esperada.

Luego este paradigma de calidad tuvo algunas fallas e inconvenientes, ya que se percibió calidad en el proceso, no obstante, las demás áreas empresarial no realizaban



un buen trabajo, en este marco de ideas se vio la necesidad cambiar el enfoque de calidad a uno que esté orientada a un sistema que no solo la dimensión lineal de un proceso de creación de valor, sino también, como segunda dimensión, sus conexiones e interdependencias con todos los demás procesos y actividades de la organización. Por lo tanto, además de la consideración del flujo de trabajo orientada al proceso, se introdujo una vista orientada al sistema (Weckenmann, Akkasoglu, & Werner, 2015). Bajo este nuevo enfoque, donde se debe de aplicar la calidad a todos los procesos de la organización es importante que las empresas lo apliquen al marketing por internet una herramienta que está en todo su apogeo; y logrando muy buenos resultados.

El internet se ha descrito como uno de los inventos tecnológicos más transformadores desde la Revolución Industrial (Prasad, Ramamurthy, & Naidu, 2001). Y en aquel entonces creían que el internet podría cambiar el paradigma empresarial afectando a todas las etapas de la cadena de valor de una empresa. Esto se logró actualmente el internet es fundamental para toda empresa ya que acelera y facilita el intercambio de información en tiempo real y ayuda a mejorar la cadena de valor en casi todas las empresas e industrias (Porter, 2001).

En una de las definiciones publicadas por la prestigiosa Asociación Estadounidense de Marketing (AMA, 2008), el marketing se presenta como un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes de manera que beneficiar tanto a la organización como a los grupos interesados en su funcionamiento. Por lo tanto, creemos que el marketing online tiene la función de enriquecer el concepto de marketing clásico mediante la identificación e implementación de nuevas formas para que las organizaciones creen, entreguen y comuniquen valor a los clientes y gestionen, de manera beneficiosa, las relaciones con ellos y otros socios comerciales (Popa, 2015).

Debido a ello el marketing en internet entró como una nueva forma de que las empresas puedan comunicarse con sus consumidores, ha este tipo de marketing también se le conoce como marketing digital, marketing web, marketing online o emarketing. Y es definido como la comunicación que realiza la empresa por medio del internet para incidir en el comportamiento del consumidor (Kaur y Singh, 2017).

El marketing en Internet también se ha definido generalmente como el uso de tecnologías de Internet para lograr los objetivos de marketing (Roberts y Zahay, 2012;

Strauss y Frost, 2014). El trabajo conceptual ha señalado el impacto de internet en el marketing mix (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2016), cómo internet se diferencia de los medios tradicionales (Michaelidou et ál., 2011) y la creación de un nuevo canal minorista (Yoo y Lee, 2011)

Es importante tener en cuenta que "marketing en Internet", "e-marketing", "marketing en redes sociales" y recientemente "marketing digital" son utilizados indistintamente por investigadores y profesionales, y esta investigación se utilizará el término marketing por internet (Shaltoni y West, 2010).

En este sentido Taiminen y Karjaluo (2015) cree importante medir al marketing digital o por internet en dos dimensiones, el primero es el marketing por internet unidireccional y el otro es el marketing por internet bidireccional.

El marketing por internet **unidireccional** es referido al control que tiene la empresa en el manejo de este tipo de marketing por internet, asimismo la comunicación parte de una sola dirección desde la empresa hacia los clientes, en este sentido se tiene a la página web, el marketing por correo electrónicos, los directorios en línea, y el marketing en motores de búsqueda.

**El marketing de página web** es un sitio en internet donde se aloja contenido de la empresa esta es la base para establecer estrategias en línea, ya que de aquí parte toda la información importante que necesita saber el consumidor para comprar un producto o servicio a la empresa. Debido a ello esta debe de contemplar la conveniencia y comodidad para el cliente además de ser interesante y práctica (Membiela y Pedreira, 2019).

**El marketing por correo electrónico** es una forma de llegar a los consumidores directamente a través del correo electrónico, también es una forma popular para que las empresas lleguen a los clientes. De esta forma el marketing por correo electrónico es el uso del correo electrónico para promocionar productos y servicios la cual ayuda a desarrollar las relaciones con clientes potenciales y clientes. Asimismo, con la ayuda del correo electrónico, el marketing de una empresa envía un mensaje comercial a un grupo de personas, más comúnmente a través de anuncios, solicitudes de negocios, ventas o solicitud de donaciones, cualquier comunicación por correo electrónico se considera marketing por correo electrónico, y también contribuye a fomentar la lealtad del cliente, la confianza en un producto o empresa o el reconocimiento de marca. Y de

esta forma eficaz se puede mantener conectado con los clientes al mismo tiempo que promueve negocios (Kaur y Singh, 2017).

El otro tipo de marketing por internet es el **directorio en línea** esta consiste en comprar un espacio en un sitio web para publicar información sobre todo de contacto de la empresa, como es ubicación, teléfono, misión, tiempo de servicio entre otros.

Y finalmente el **Marketing de motores de búsqueda** (SEM) que es una forma de marketing en línea que se dirige a los usuarios de motores de búsqueda, como Google, Yahoo, Bing. El marketing de motores de búsqueda o SEM consiste en esfuerzos acumulativos para promover un sitio web en listados de búsqueda pagados y orgánicos. SEM es un impulsor principal del crecimiento comercial y la adquisición de clientes para muchas tiendas de comercio electrónico. Además, el marketing en buscadores (SEM) implica la promoción de sitios web aumentando su visibilidad en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP) principalmente a través de publicidad pagada (Kaur y Singh, 2017).

La otra dimensión es el marketing por internet bidireccional, este tipo de marketing la empresa tiene poco control, asimismo existe interacción entre la empresa y el consumidor, además el marketing poder ser realizado de dos direcciones una por la empresa y la otra por el propio cliente de forma indirecta, los tipos de marketing por internet bidireccional son las redes sociales y los blogs.

**El marketing en redes sociales** es un tipo de marketing en internet que proporciona plataformas de redes sociales para promover un producto o servicio y varias redes sociales para lograr la comunicación de marketing y los objetivos de marca. El marketing en redes sociales cubre principalmente actividades que involucran el intercambio social de contenido, videos e imágenes con fines de marketing, así como publicidad en medios pagados. El marketing en redes sociales se volvió más común con el aumento de la popularidad de sitios web como Twitter, Facebook y YouTube (Kaur y Singh, 2017).

El otro tipo de marketing bidireccional es el **blog** que proviene de las combinaciones de web y log o weblog. Blog es el sitio web informativo publicado en World Wide Web. El marketing de blogs es el proceso de llegar al mercado objetivo mediante el uso del blog. Es un proceso que publicita o anuncia un sitio web, negocio, marca y

producto. Hoy, muchos negocios los propietarios utilizan una plataforma de blogs, como Word Press. Existen plataformas de blogs gratuitas, como Blogger y Wordpress.com, para mantener una apariencia profesional que permite su marca de producto única. Los blogs son como sitios de noticias que se actualizan con contenido nuevo (Kaur y Singh, 2017).

**Modelos de marketing por internet** el primer modelo se denomina **Inbound Marketing** o marketing por atracción que fue propuesto por atracción Brian Halligan en el 2007 (Halligany Shah, 2010). Este modelo es creado debido al cambio de comportamiento del consumidor la cual ahora se ha vuelto más receptivo a la publicidad realizada en medios digitales

No obstante, el marketing inbound basa su comunicación de una empresa a través del internet estos pueden ser, sitios web, correos electrónicos, correos en línea, motores de búsqueda, redes sociales, y blog que ayudan a llevar a los clientes más cerca de la marca de la empresa.

Este modelo tiene cuatro fases la cual comienza con atracción de tráfico, conversión, cualificación y analítica.

La primera fase de atracción de tráfico está herramienta se utiliza a través de los medios bidireccionales que son el blog y las redes sociales, donde se crean contenidos para atraer a los consumidores.

La segunda fase es la conversión, lograr ello, es realizar contenidos de conversión para que los futuros leads encuentren contenido que los motive a comprar estos pueden ser a través de videos, facebook live, podscat, infografía, y otros.

Asimismo, es importante que las publicaciones que se utilicen en el internet estén bien diseñadas para causar el efecto esperado en los consumidores.

La tercera fase es la cualificación en esta fase se da a los consumidores una puntuación para poder valorar el nivel de interés que tienen en el producto o servicio que se ofrece y que tan cerca está de decidirse de comprar.

Y la cuarta fase es analítica en esta fase se realiza una evaluación para corregir y mejorar el objetivo propuesto. Asimismo, es importante que se analice cada técnica y campaña para atraer clientes de forma individual.

El segundo modelo de marketing por internet es el sugerido por Avinash (Kaushik, 2013) donde define una forma alternativa para pensar sobre múltiples aspectos de un

negocio, este modelo está referido es el proceso que tienen el consumidor para comprar un producto o servicio y el perfil de la audiencia de cada una de las etapas, estas son **ver, pensar y hacer**.

Antes de comenzar cada etapa es importante el entender o definir en que etapa se encuentra cada consumidor, también como se define una audiencia de esta forma se va a poder dirigir a un grupo bien definido.

En la etapa ver la audiencia incluye a todos los consumidores de cierto producto o servicio y excluye a otros de no usen el producto o servicio ofrecido.

La etapa de pensar comprende a todas las personas que usan un producto o servicio en particular y piensan que necesitan comprar más del mismo producto o servicio. En este caso es importante comprender que la audiencia va a necesitar en el algún momento el producto o servicio, pero sabemos que están pensando en ello.

Y la tercera etapa que es hacer en este caso la audiencia estaría conformada por todas las personas que usan un determinado producto o servicio y además piensan que necesitan más y actualmente están buscando en comprar. Evidentemente esta audiencia es la más deseable.

No obstante, existen probabilidades de que el comportamiento que tiene la audiencia al comprar no siempre sea definido como en estas etapas, ya que una persona puede comprar un producto de un momento a otro, sin embargo, para la mayor parte de la audiencia pasa por estas tres etapas.

Estrategia de contenidos en cada etapa es importante ya que los contenidos tienen que mostrar al consumidor que hay un producto que sea atractivo donde sus audiencias puedan interactuar en cada una de las etapas mencionadas.

De esta forma es importante que una empresa cuando realice marketing por internet para todas las etapas de la audiencia ya que, si sólo tienen un sitio web donde existan puntos de contacto o conversión para que la gente compre un producto o servicio, la empresa se estará dirigiendo sólo a un grupo de la audiencia que se denomina “hacer” y tendría un éxito limitado.

En cambio, si crea contenido para una audiencia más amplia que es “ver” y para la etapa “pensar”, esto le permitirá generar compromiso en esa audiencia y cuando estas audiencias quieran comprar un producto o servicio lo harán con la empresa que esté desarrollando contenido para ellos y que ya haya tenido cierto grado de conocimiento

en el internet, de esta forma la empresa puede aprovechar en gran medida el potencial de este mercado.

La siguiente estrategia en este modelo es de marketing para cada una de las etapas, por ejemplo, primero evaluar para que etapa de la audiencia se va a dirigir, si es para una la etapa “ver” el anuncio creativo debe de ser amplio, la estrategia de targetting será psicográfica o geográfica y su objetivo principal será el branding.

Si se va a dirigir a una audiencia “pensar” el anuncio creativo debe de ser un poco más estrecho para el targetting, la estrategia de anuncios será más específica anuncios basados en contenidos enlaces con una categoría determinada; el objetivo de la publicación debe de ser presentar valor de la marca o motivar a un compromiso con la marca esto puede incluir obtener correos electrónicos, vistas de video, descargas de aplicaciones, de esta forma se buscará generar un compromiso con los posibles clientes por internet u off-line.

Y si la estrategia de marketing va dirigida la audiencia que se encuentra en la etapa “hacer” el anuncio o publicación debe de ser más específico, orientado a la intención específica como retargetting, historial de comportamiento y el objetivo debe de ser lograr las ventas (Chavez, 2014).

Asimismo, es importante conocer la otra variable que es el incremento de ventas, que llegaría a ser un término compuesto dos palabras el incremento es conocido de como el crecimiento o aumento de un objeto. Sin embargo, al hablar de ventas, es un poco complicado definir por varios expertos ya que todos tienen sus propias definiciones, aunque es un término muy utilizado en el campo empresarial y el marketing.

En este sentido se define a las ventas como la ciencia enfocada en el intercambio de un producto o servicio por una unidad monetaria teniendo influencia en la empresa y el consumidor (Véliz, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018).

La venta también es definida como el acto económico de ofrecer un producto y servicio y recibir a cambio un monto dinerario que da como resultado un beneficio mutuo entre ambas partes en comprador y vendedor (Artal, 2016).

Asimismo, la venta también se define como el proceso de intercambio donde el vendedor concede un producto o servicio al comprador a cambio de una compensación de dinero (Winberg, 2017).

En base a estas definiciones se puede definir al incremento de las ventas como el crecimiento que tiene una empresa en las operaciones de entregar productos a cambio de una compensación monetaria.

En este sentido de acuerdo a estas definiciones se pueden determinar dos dimensiones en el incremento de las ventas dado que lo que incrementa es el número de unidades vendidas este sería la primera dimensión y por otro lado al incrementar las ventas también crece los ingresos por ventas que es medida en unidades monetarias.

## **2.2. Hipótesis**

Hi: El modelo de gestión de calidad en marketing por internet incrementa significativamente las ventas en las Mypes de Chimbote, 2021.

H0: El modelo de gestión de calidad en marketing por internet no incrementa significativamente las ventas en las Mypes de Chimbote, 2021

## **2.3 Variables**

### **V1: Modelo de gestión de marketing por internet.**

Es definido como la estrategia de comunicación que realiza la empresa por medio del internet para incidir en el comportamiento del consumidor (Kaur & Singh, 2017).

### **V2: Incremento de ventas:**

Se define como las sumatorias de intercambios donde el vendedor concede un producto o servicio al comprador a cambio de una compensación de dinero (Winberg, 2017).

### III. Metodología.

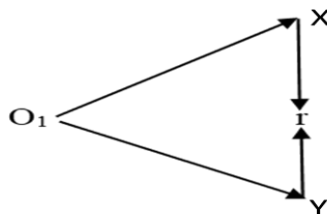
#### 3.1 El tipo y el nivel de la investigación.

En cuanto al tipo de investigación se ha previsto dado la naturaleza del estudio la investigación fue de tipo aplicada, pues buscó aplicar el conocimiento científico de administración a la realidad problemática en estudio a fin de proponer una solución viable.

El nivel de la investigación fue descriptiva correlacional, puesto que se describió la realidad problemática y se buscó proponer un modelo de solución a la misma, con el fin de lograr las ventas, el hecho de buscar un efecto en una segunda variable dependientes determina su nivel correlacional.

#### 3.2 Diseño de la investigación.

El diseño de investigación que corresponde al estudio fue el no experimental de tipo transeccional o transversal, pues las variables fueron analizadas en su estado natural, tal como se presentan en la realidad problemática y sin manipular se procedió a medirlas; en tal sentido la investigación quedó definida como no experimental de tipo transversal. Teniendo como esquema el siguiente:



En donde:

- $O_1$  = Observación de la variable
- $X_i$  = Variable independiente
- $Y_1$  = Variable dependiente
- $r$  = Relación entre las variables

#### 3.3 Población y muestra.

La población considerada en la presente investigación, fue la población de Chimbote, que en su conjunto suman un total de habitantes de la ciudad de Chimbote según el



INEI (2019) son de 435,807. Sin embargo, de esta población solo fueron consideradas las personas cuyas edades son mayores de 18 años de edad, pues son ellos los que tienen posibilidades tanto de decidir, realizar compras comerciales, como también de contar con ingresos ya sean directos o indirectos por terceras personas, siendo un total de 332,437 personas.

Muestra.

La muestra que se ha considerado para el estudio, corresponde a una población finita, puesto que existe y número de pobladores conocido, por tanto, se aplicó la fórmula para una población finita. Por otro lado, el valor en estudio que debemos calcular fue un porcentaje de la población total, que usan internet y realizan compras a través de la Web o redes sociales, es por ello que se aplicó la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra.

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

En donde:

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza

p = Proporción de la población que posee la característica de estudio

q = Proporción de la población que no posee la característica (1 - p)

e = Nivel de error permisible para el estudio.

N = Población en el ámbito de estudio.

Teniendo como muestra 385 personas mayores de 18 años a encuestar.

### 3.4 Definición y operacionalización de las variables y los indicadores.

Las variables consideradas para el presente trabajo de investigación fueron:

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Variable independiente</b>  Modelo de gestión de marketing por internet	Es definido como la estrategia de comunicación que realiza la empresa por medio del internet para incidir en el comportamiento del consumidor (Kaur & Singh, 2017)	Es la aplicación correcta de las herramientas tecnológicas de internet para incidir en el comportamiento del consumidor y es medido a través de los medios unidireccional y bidireccionales	Marketing por internet Unidireccional  Marketing por internet Bidireccional	Sitio Web Correo Electrónico Directorio en línea Motores de búsqueda Redes sociales Blog	Ordinal
<b>Variable dependiente</b>  Incremento de Ventas	La venta también se define como las sumatorias de intercambios donde el vendedor concede un producto o servicio al comprador a cambio de una compensación de dinero (Winberg, 2017).	El crecimiento que tiene una empresa en las operaciones de entregar productos a cambio de una compensación monetaria.	Incremento en productos vendidos  Incremento en ingresos por ventas	Unidades vendidas  Unidad monetaria	Ordinal

### 3.5 Técnicas e instrumentos.

La técnica que se empleó en el presente estudio fue la técnica de la encuesta, pues se procedió a consultar a la población en estudio, su comportamiento de compra por internet, en tal sentido se encuestó una muestra indicada en líneas arriba. Para tal efecto se empleó como instrumento el cuestionario.

### 3.6 Plan de análisis.

Para a llevar a cabo la presente investigación se ejecutó el siguiente plan de análisis: En primer lugar, se procedió a efectuar el levantamiento de datos mediante una encuesta virtual, a través del Google Drive, la misma que se efectuó mediante la aplicación de un cuestionario que se envió a los correos electrónicos o WhatsApp de las personas seleccionadas en la muestra.

En segundo lugar, se procedió a procesar y descargar la información obtenida en el Google Drive, pues esta herramienta, ya procesa los datos en una tabla Excel y lo pone a disposición del investigador para su tratamiento y análisis.

En tercer lugar, se convirtió los datos a valores numéricos para trasladarlos al SPSS-v25 a fin de proceder al proceso definitivo y efectuar el análisis.

Posteriormente, se realizó el análisis estadístico descriptivo para elaborar las tablas de frecuencias que permitió hacer un análisis descriptivo de las variables, para mostrar la realidad respecto a las variables y dimensiones de estudio.

Seguidamente, se procedió a efectuar el análisis inferencial para establecer conclusiones que se deriven de dicho análisis de tal forma de que se obtenga la información necesaria requerida para el estudio.

Finalmente se procedió a elaborar el informe final de todo el trabajo realizado y presentarlo a la universidad.

### 3.7 Matriz de consistencia.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Metodología
¿Cuál es el modelo de gestión de calidad en marketing por internet para incrementar las ventas en Mypes de Chimbote, 2021?	Objetivo General: Proponer un modelo de gestión de calidad en marketing por internet para incrementar las ventas en Mypes de Chimbote, 2021. Y los objetivos específicos para lograr determinar el objetivo general fueron: Determinar el nivel de gestión de calidad en marketing por internet en las Mypes de Chimbote, 2021. Determinar el nivel de ventas en las Mypes de Chimbote, 2021 y	Hi: El modelo de gestión de calidad en marketing por internet incrementa significativamente las ventas en las Mypes de Chimbote, 2021. H0: El modelo de gestión de calidad en marketing por internet no incrementa significativamente las ventas en las Mypes de Chimbote, 2021	Variable independiente	Es definido como la estrategia de comunicación que realiza la empresa por medio del internet para incidir en el comportamiento del consumidor (Kaur & Singh, 2017)	Es la aplicación correcta de las herramientas tecnológicas de internet para incidir en el comportamiento del consumidor y es medido a través de los medios unidireccionales y bidireccionales	Marketing por internet Unidireccional	Enfoque: Cuantitativo  Tipo de investigación: Aplicada
			Variable dependiente	Modelo de gestión de calidad en marketing por internet	la venta también se define como las sumatorias de intercambios donde el vendedor concede un producto o servicio al comprador a cambio de una compensación de dinero (Winberg, 2017).	El crecimiento que tiene una empresa en las operaciones de entregar productos a cambio de una compensación monetaria.	Marketing por internet Bidireccional
			Incremento de Ventas			Incremento en productos vendidos	
						Incremento en ingresos por ventas	

---

### **3.8 Consideraciones éticas y de rigor científico**

La presente investigación se sustentó en los principios éticos que se pasa a describir: En primer lugar, la investigación, se rigió por la normas nacionales e internacionales de derechos de autor, en tal sentido se consideraron los créditos de autoría en el uso de ideas, patentes, textos totales o parciales, tomando en cuenta las citas de autoría en todo el trabajo, cada vez que se han utilizado.

Respecto al recojo de los datos e información esta investigación tomó en cuenta el principio de consentimiento informado de los entrevistado, pues en todo momento se explicó y dio a conocer a los integrantes de la muestra, las razones de la recolección de datos, así como, los aspectos relacionados con el uso y procesamiento de esa información.

Toda información y datos obtenidos en el proceso de recolección fueron de uso exclusivo para la investigación, siendo de uso reservado y manteniendo la custodia de la reserva de los mismos a fin de no causar alguna afectación a los participantes en el estudio.

En cuanto a la redacción y elaboración del proyecto como el informe final del estudio, se tomó en consideración la norma APA, las mismas que se aplicaron estrictamente para mantener la rigurosidad científica de formas y contenidos.

## IV. Resultados

### 4.1 Resultados

Para describir los resultados de la presente investigación, debemos considerar los objetivos específicos que se han alcanzado con los resultados obtenidos, en función a ello, es que a continuación se presentan los resultados detallados según objetivos:

**El primer objetivo específico:** Determinar el nivel de gestión de calidad en marketing por internet en las Mypes de Chimbote, 2021.

**Tabla 1**

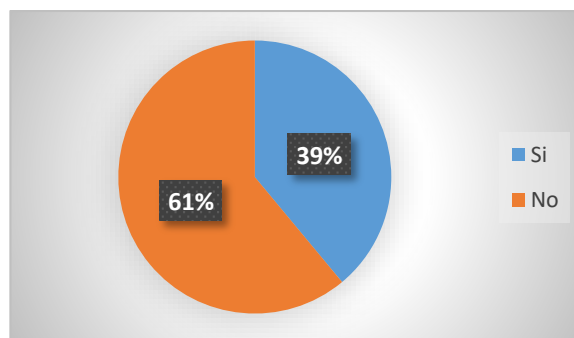
*Distribución de la población según ha efectuado compras por internet*

	F	%
Si	150	39.0
No	235	61.0
Total	385	100.0

Nota: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote

**Figura 1**

*Población según compras por Internet*



Nota: La figura muestra el porcentaje de la población que compra por internet

Fuente: Tabla 1

La tabla 1, muestra que frente a la pregunta ¿Ha efectuado últimamente alguna compra por internet? El 61% de la población no efectúa compras por internet, y tan solo un 39% lo ha hecho alguna vez, demostrando que todavía la gran mayoría de la población no realiza compras por internet.

**Tabla 2**

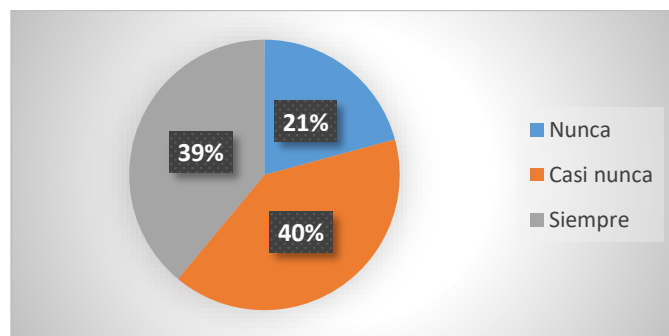
*Distribución de la población según orientación de sus compras en base a los anuncios que se realizan las empresas por sus páginas Web o redes sociales*

	F	%
Nunca	80	20.8
Casi nunca	155	40.3
Siempre	150	39.0
Total	385	100.0

Nota: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote

**Figura 2**

*Distribución de la población según guía de publicidades en Internet*



Nota: La figura muestra el porcentaje de la población que se guía de publicidad.

La tabla 2, muestra las respuestas de la población frente a la pregunta ¿Usted se orienta para su compra con los anuncios que hacen las empresas por sus páginas web o redes sociales? El 40% indicó que casi nunca, un 21% nunca y un 39% siempre; ello indica que si bien es cierto el comercio electrónico ha tenido un avance muy sustancial, todavía gran parte de la población no ingresa en el proceso de digitalización del mercado.

**Tabla 3**

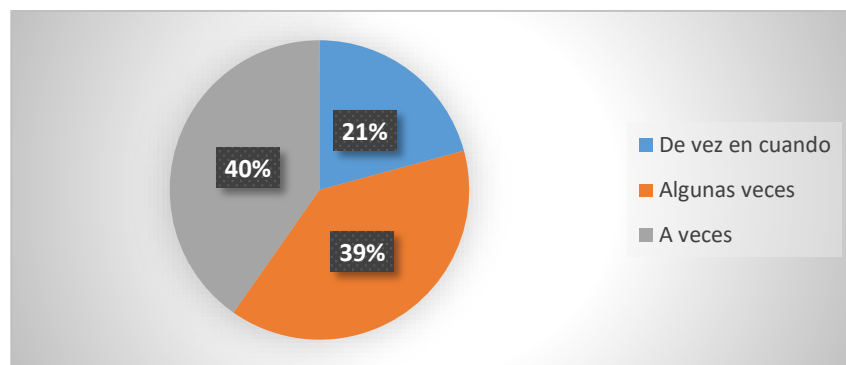
*Distribución de la población según contacto de las empresas por redes sociales*

	F	%
De vez en cuando	80	20.8
Algunas veces	150	39.0
A veces	155	40.3
Total	385	100.0

Nota: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote

**Figura 3**

*Distribución ha sido contactada por redes sociales*



Nota: La figura muestra los porcentajes de la población que ha sido contactada. La tabla 3, indica que a la pregunta ¿Le han contactado alguna vez por redes sociales o WhatsApp para venderle productos en las páginas Web? La población respondió en un 40% a veces lo han contactado, un 39% algunas veces y 21% de vez en cuando; ello nos muestra que las empresas si han intensificado la promoción y publicidad por las redes sociales.

**Tabla 4**

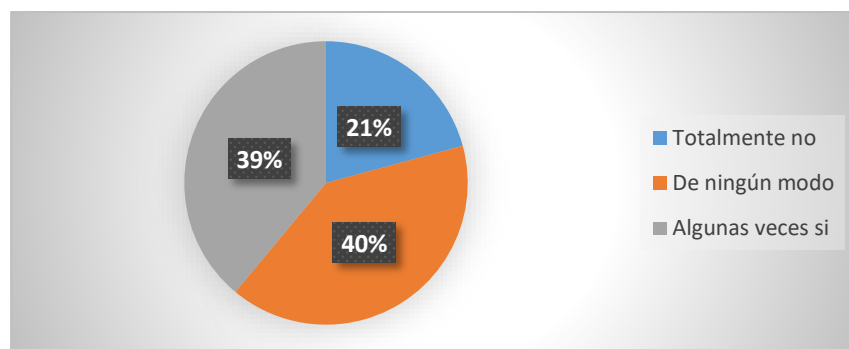
*Distribución de la población según influencia de la publicidad en redes sociales en la compra correcta*

	F	%
Totalmente no	80	20.8
De ningún modo	155	40.3
Algunas veces si	150	39.0
Total	385	100.0

Nota: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote

**Figura 4**

*Población según influencia de la publicidad por redes sociales*



Nota: La figura muestra la proporción de la influencia de la publicidad

La tabla 4; indica que frente a la pregunta ¿Considera usted que los anuncios por internet, redes sociales y WhatsApp le han permitido realizar compras apropiadas? El 40% indicó que, de ningún modo, un 39% algunas veces y un 21% totalmente no, ello muestra que la publicidad por redes sociales no es efectiva, pudiendo deducir que la publicidad no está bien diseñada o gestionada o de lo contrario que las redes sociales no constituyen el medio apropiado para la publicidad o efectuar ventas.



**Tabla 5**

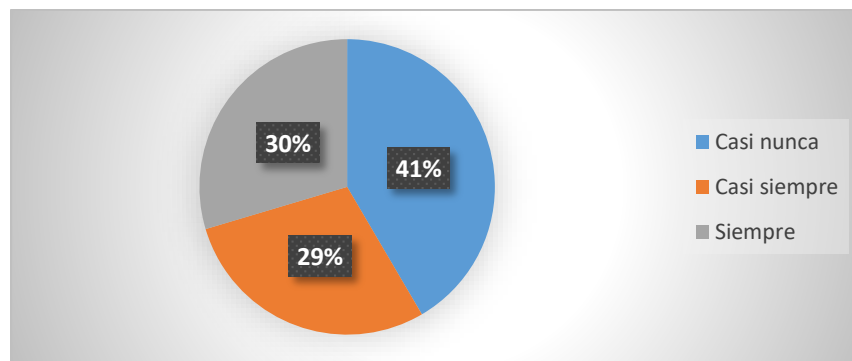
*Distribución de la población según visitas a las páginas web para buscar productos en venta.*

	F	%
Casi nunca	160	41.6
Casi siempre	111	28.8
Siempre	114	29.6
Total	385	100.0

Nota: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote

**Figura 5**

*Distribución de la población que busca páginas web.*



Nota: La figura muestra los porcentajes de búsqueda de páginas web

La tabla 5, muestra que a la pregunta ¿Visita regularmente las páginas de internet, para buscar producto en venta? La población respondió 41% casi nunca, un 30% siempre y un 29% casi siempre, demostrando que el mayor porcentaje de la población no busca páginas web para comprar.

**Tabla 6**

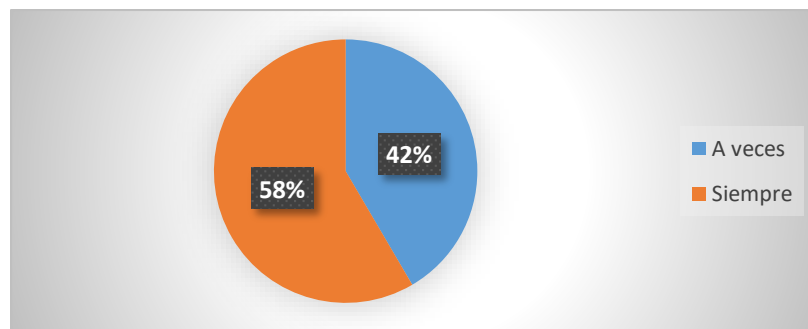
*Distribución de la población según recibe correos electrónicos de las empresas.*

	F	%
A veces	160	41.6
Siempre	225	58.4
Total	385	100.0

Nota: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote.

**Figura 6**

*Distribución según recepción de correos electrónicos*



Nota: La figura muestra la proporción de que ha recibido correos electrónicos

La tabla 6, muestra que frente a la pregunta ¿Recibe constantemente correos electrónicos de publicidad, promociones o comunicación de las empresas? Un 58% manifestó que siempre, un 42% indicó que a veces. Ello nos da un indicador que las empresas si están utilizando los correos electrónicos para promocionar o publicitar sus productos o servicios.

**Tabla 7**

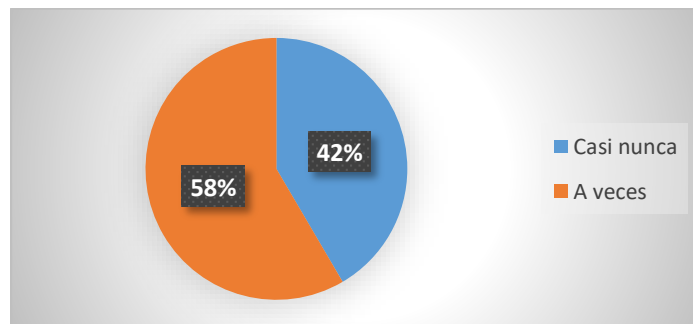
*Distribución de la población según grado de utilización de blog para buscar productos o servicios.*

	F	%
Casi nunca	160	41.6
A veces	225	58.4
Total	385	100.0

Nota: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote

**Figura 7**

*Distribución de la población según uso de blog para a búsqueda*



Nota: La figura muestra el porcentaje de búsqueda de blog.

La tabla 7, muestra las respuestas a la pregunta ¿Ha tenido oportunidad de buscar productos a través de algún Blog en internet? El 58% indicó que a veces, un 42% indicó que casi nunca. Ello muestra que la población no busca en blog, productos o servicios.

**Tabla 8**

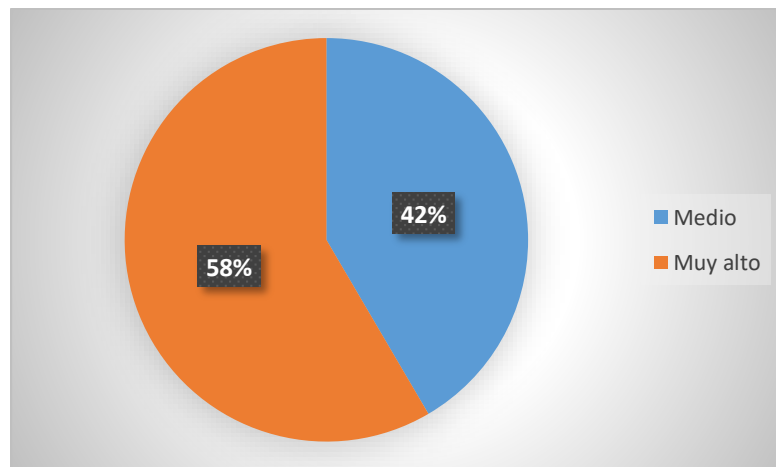
*Distribución según el nivel de la Gestión calidad del Marketing por Internet de las Mypes de Chimbote 2021.*

	F	%
Medio	160	41.6
Muy alto	225	58.4
Total	385	100.0

Nota: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote

**Figura 8**

*Distribución según el nivel de gestión del marketing*



Nota: La figura muestra el nivel de Gestión del marketing por internet

La tabla 8, nos indica que el nivel de Gestión del marketing por Internet según la percepción de la población, en un 58% es muy alto, y un 42% indica que es medio. Ello nos muestra que si bien es cierto las Mypes viene haciendo esfuerzos por gestionar las páginas, las redes sociales y otros medios digitales, probablemente no se está haciendo de manera técnica o profesional.

**El segundo objetivo específico:** Determinar el nivel de ventas en las Mypes de Chimbote, 2021.

Este objetivo, es eminentemente cuantitativo y fundamentalmente se expresa en términos de números, en el presente estudio esto se ha medido a través de la percepción de consumidor o de la población en su conjunto, de tal forma que se ha logrado establecer un nivel de ventas de las Mypes en base a las redes sociales que se muestran en las siguientes tablas.

**Tabla 9**

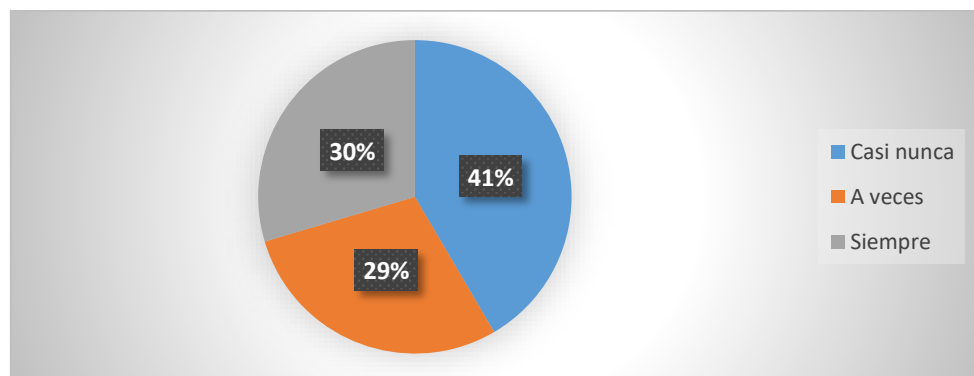
*Distribución de la población según ha efectuado compras por internet.*

	F	%
Casi nunca	160	41.6
A veces	111	28.8
Siempre	114	29.6
Total	385	100.0

Nota: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote.

**Figura 9**

*Distribución de la población según compras por internet*



Nota: La figura nos muestra la proporción que compra por internet

La tabla 9, muestra que frente a la pregunta ¿Ha efectuado alguna vez compras por internet? Un 41% indicó que casi nunca, un 29% manifestó que a veces y un 30% dijo que siempre. Ello indica que hay un alto porcentaje de la población que nunca ha comprado por internet, otra parte de la población al menos una vez ha hecho una compra por internet.

**Tabla 10**

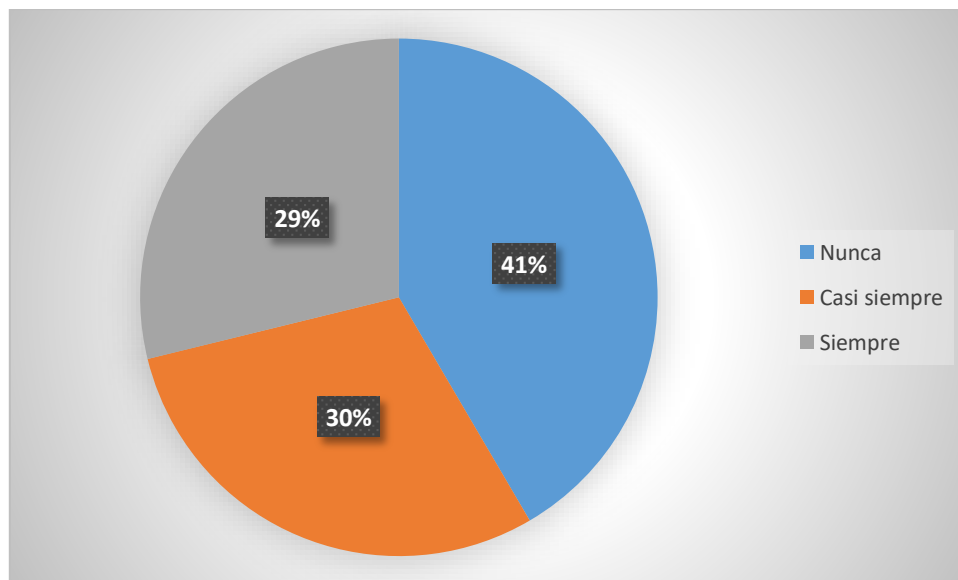
*Distribución de la población según opinión sobre las condiciones de la compra por internet.*

	F	%
Nunca	160	41.6
Casi siempre	114	29.6
Siempre	111	28.8
Total	385	100.0

Nota: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote

**Figura 10**

*Distribución sobre condiciones de compra*



Nota: La figura muestra los porcentajes de apreciación sobre condiciones.

La tabla 10, muestra las respuestas de la población ante la pregunta ¿Considera que las compras por internet le brindan las mismas condiciones que las ventas físicas? Un 41% manifestó que nunca, un 30% indicó que casi siempre y un 29% siempre, sigue mostrándose la tendencia sobre la acceder y comprar por internet.

**Tabla 11**

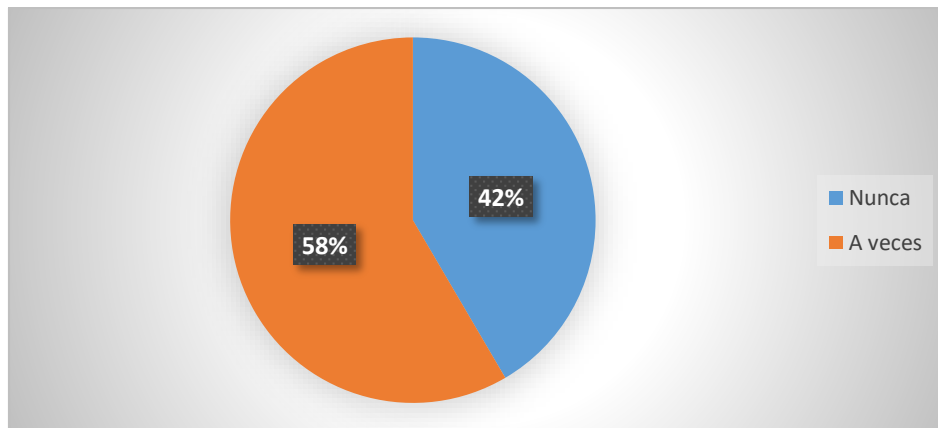
*Distribución de la población según la cantidad de unidades de productos que compran por internet*

	F	%
Nunca	160	41.6
A veces	225	58.4
Total	385	100.0

Nota: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote

**Figura 11**

*Distribución según cantidad de unidades que compran*



Nota: La figura muestra el porcentaje según unidades compradas

La tabla 11, muestra que frente a la pregunta ¿Considera que sus compras por internet le permiten comprar las mismas cantidades de productos que las ventas físicas? Un 42% indicó que nunca y un 58% que a veces. Como se observa la tendencia es coherente en la medida que la población considera que no puede comprar la misma cantidad de unidades por internet que de manera física.

**Tabla 12**

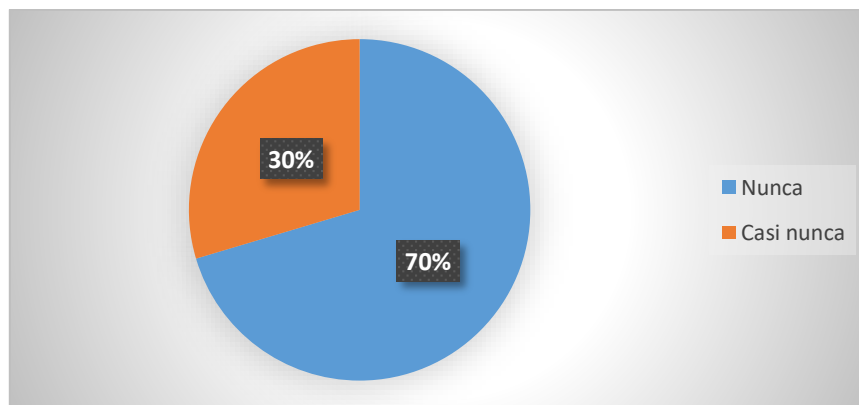
*Distribución de la población según monto de inversión en las compras por internet.*

	F	%
Nunca	271	70.4
Casi nunca	114	29.6
Total	385	100.0

Nota: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote.

**Figura 12**

*Distribución según montos de inversión en compras*



Nota: La figura muestra el porcentaje según montos de compra

La tabla 12, muestra a la población según su respuesta a la pregunta ¿En términos de cantidad de dinero usted invierte más en sus compras cuando lo hace por internet que cuando lo hace físicamente? Un 70% indicó que nunca, un 30% manifestó casi nunca, indicando de esta manera que la población no incrementaría sus compras en internet.



**Tabla 13**

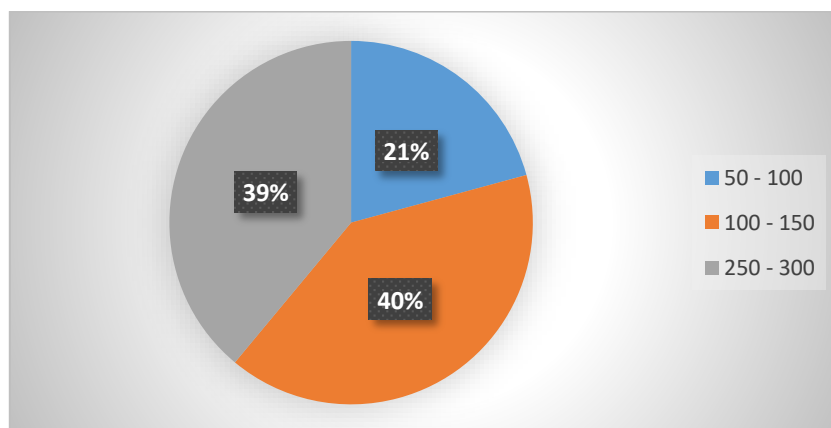
*Distribución de la población según montos de compra que realiza por internet*

	F	%
50 - 100	80	20.8
100 - 150	155	40.3
250 - 300	150	39.0
Total	385	100.0

Nota: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote

**Figura 13**

*Distribución según montos de compra por internet*



Nota: La figura muestra la proporción según montos medios de compra

La tabla 13, muestra que a la pregunta ¿Si usted ahora ya compra regularmente y sin temor cuales son los montos máximos que ha hecho en su última compra? Un 40% entre 100 y 150 soles, un 39% entre 250 y 300 soles y un 21% entre 50 y 100 soles. En consecuencia, se observa que los montos de compra no se han incrementado. Ello induce a considerar que se hace gestión de marketing por internet, pero no se realiza correctamente de manera técnica y profesional por ello, las ventas no se incrementan en la misma proporción.

**Tabla 14**

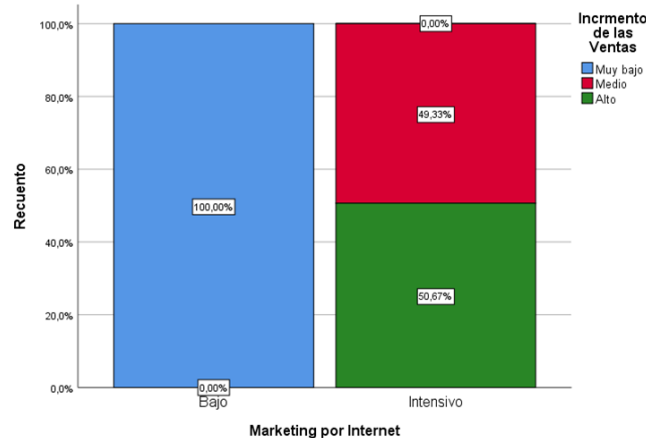
*Tabla cruzada de la gestión por internet y el incremento de las ventas*

		Incremento de las Ventas			Total
		Muy bajo	Medio	Alto	
Marketing por Internet	Bajo	160	0	0	160
		100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	Intensivo	0	111	114	225
		0.0%	49.3%	50.7%	100.0%
Total		160	111	114	385
		41.6%	28.8%	29.6%	100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Cuestionario aplicado a la población de Chimbote.

**Figura 14**

*Distribución comparativa del marketing por internet y el incremento de las ventas*



La tabla 14, muestra que cuando el marketing por internet es intensivo las ventas mejoran a niveles de alto en 50.67% y medio en 49.33%, mientras que cuando el marketing por internet es bajo las ventas son muy bajas en un 100% esto demuestra que las estrategias por internet si influyen positivamente en el incremento de las ventas, sin embargo, si el marketing es intensivo pero no definido técnica y profesionalmente, no produce el mismo efecto. Por ello es necesario formular un modelo de marketing por internet efectivo para incrementar las ventas sustancialmente.

**El tercer objetivo específico:** Determinar las características de modelo de gestión de calidad en marketing por internet para incrementar las Mypes de Chimbote, 2021.

Considerando los resultados antes expuestos se pueden considerar que las características de un modelo de gestión de calidad en marketing por internet, para incrementar las ventas consideraría lo siguiente:

- a) Para contar con un modelo efectivo se debe usar las redes sociales, como el mecanismo de penetración de mercado, debido a que estas herramientas son las que más se usan en el mercado y en función al mercado objetivo se deberían utilizar intensivamente.
- b) Las herramientas de las redes sociales que se deben utilizar en forma permanente son Facebook e Instagram, por ser consideradas las de mayor uso y tráfico.
- c) Se debe contar con un From Page, o una página de comunicación con los clientes o fans, debiendo incorporarlos a todos los posibles, utilizando grupos e individuos.
- d) El From page, deberá constituirse como el medio de contacto directo y permanente con el cliente, generando contenidos muy continuos y novedosos, para hacer que el cliente realice las siguientes acciones:
  - Me gusta
  - Comparta
  - Invite, y
  - Comente.
- e) Cada cierto tiempo se deberá crear contenidos muy atractivos y con una invitación a conocer algo novedoso, que puede ser un video, un nuevo conocimiento o una acción táctica, que genere una reacción inmediata para ser dirigido a la página Web original de la empresa.
- f) En la página Web (Lading Page) o página de aterrizaje de la empresa se debe diseñar y organizar contenidos que nos permitan obtener información de nuestros futuros clientes y en segundo lugar contenidos como: videos explicativos sobre los productos o servicios que se ofrecen, incluyendo imágenes muy bien elaboradas y presentadas, de tal manera que despierte en el

consumidor o público en general la curiosidad por conocer más acerca del producto, sus precios, calidad o formas de adquirirlo.

- g) En la página Web (Lading Page) deberá contarse con páginas independiente por tipos de productos para ser observados detalladamente por los visitantes y en cada tipo de producto y todas sus características muy explicadas y presentadas habrá una invitación (Enlace) que lo transporte en primer lugar a llenar información de contacto y en segundo lugar lo llevará vía WhatsApp con un asesor de ventas quien definitivamente efectuará la venta. Para lograr este objetivo importante, el cliente o consumidor siempre deberá saber que obtendrá un beneficio por ingresar sus datos de contacto e ingresar a conversar con un asesor de ventas.
- h) Se deberá contar con asesores de ventas muy bien capacitados y entrenados de tal forma que cada cliente o consumidor que ingrese debe ser una venta efectiva y real en forma definitiva.
- i) A fin de que la página Web, pueda ser vista en forma permanente y continúa de debe buscar ponerla en los motores de búsqueda en los primeros lugares de aparición en la búsqueda de los clientes. Esto incrementará el tráfico de la página y las visitas a vendedores vía WhatsApp.

**Objetivo General:** Proponer un modelo de gestión de gestión de calidad en marketing por internet para incrementar las ventas en las Mypes de Chimbote, 2021.

A continuación, se presenta el modelo de Gestión de calidad del Marketing para incrementar las ventas en las Mypes 2021.

**Figura 15**

*Modelo de Gestión de calidad del marketing para incrementar las ventas*



Fuente: elaboración propia

El modelo nos muestra que las Mypes deberán contar con las siguientes herramientas para operar el modelo:

1. Landing page o página Web de aterrizaje, que es una página de la empresa en cuyo contenido deberá existir información de la empresa, la oferta de valor, videos y enlaces de invitación.
2. Herramientas de redes sociales Facebook e Instagram, en donde se creará el From page.
3. Un WhatsApp Bussines.
4. Un operador de redes sociales
5. Un asesor de ventas (vendedor).

## 4.2 Análisis de resultados.

La era digital en los últimos años ha sido un mecanismo que venía incrementándose paulatinamente, se preveía que para la década del siglo veintiuno se constituiría como el medio que dominaría las operaciones empresariales en todo el mundo, sin embargo hasta el año 2020, no se había logrado un crecimiento sustancial en el comercio electrónico salvo en los países desarrollados, no obstante al parecer la pandemia pro el COVID 19, se ingresó en un nuevo escenario mundial, es decir se pasó de las operaciones físicas normales, tanto en industria, comercio y todas las demás actividades humanas (educación, trabajo, arte y otros) pasaron a ser actividades que se volvieron digitales intensificando el uso del internet. Todo ello ha generado una tendencia creciente del comercio electrónico, sin embargo, a pesar de lo obligado que se tienen que hacer muchas actividades digitales, aún no se ha alcanzado los niveles requeridos para una digitalización. El estudio realizado nos ha arrojado que si bien es cierto se incrementado exponencialmente la compra y venta de productos y servicios vía internet, también es cierto que del total de la población solo efectúan compras un 39% y un 61% no lo ha hecho todavía (Tabla 1), también se ha encontrado que del total de las personas que compran por internet solo el 39% lo hace considerando la publicidad y promoción que hacen las empresas por sus páginas o redes sociales (Tabla 2), además se obtuvo información sobre la gestión de marketing por internet y se obtuvo que un el 40% de la población recibe a veces información de parte de las empresas por internet, un 39% recibe algunas veces y un 20.8% recibe de vez en cuando, sin embargo todos reciben alguna información por internet (tabla 3) lo que indica que las organizaciones están utilizando el marketing digital, por otro lado se encontró también que un 40.3% de la población indica que de ningún modo es influenciado por la publicidad en internet para efectuar sus compras, mientras que un 39% indicó que algunas veces si, por otro lado un 20.8% manifestó que totalmente no es influenciado por la publicidad para hacer sus compras (tabla 4). Todo nos confirma que si bien es cierto las empresas están haciendo uso del marketing digital de alguna manera y lo hacen incluso muy intensivamente, esto no logra el cometido de influenciar positivamente en la compra del consumidor, ello puede ser explicado por mensajes no apropiados o un marketing empírico y no técnico que opere con éxito todo los que se haga en redes sociales y en páginas Web. Se estableció también que existe

una relación positiva entre el marketing por internet y la tendencia a la compra, no obstante, esta relación se ve obstaculizada, por una falta de profesionalismo o técnica en cuanto al diseño de los anuncios o piezas publicitarias que se difunden por internet a través de las páginas y las redes sociales. Esta información obtenida es compatible con lo encontrado por De Pelsmacker et ál. (2018), quien en su investigación llegó a la conclusión de que las estrategias de marketing digital e internet tienen un efecto significativo en las ventas u ocupación de los hoteles belgas, todo con un nivel de confianza del 95%. Como se observa, el estudio en mención determina que, si existe una influencia del marketing digital, al igual que los resultados del estudio, sin embargo, en nuestro estudio se obtuvo que hay esa influencia, sin embargo, esto depende de la calidad y cantidad del material o piezas publicitarias y promocionales que se empleen, no cualquier promoción o publicidad genera esa influencia. La investigación es compatible en su totalidad con la investigación realizada por Mathews et ál. (2016), quien en su investigación afirma, esta investigación refleja el esfuerzo que tienen que seguir haciendo los gerentes y directos para aplicar adecuadamente las estrategias de marketing por internet a fin de incrementar sus ventas en el mercado internacional. Hay un término que demanda ser analizado, el investigador dice *aplicar adecuadamente las estrategias del* del marketing por internet si se desea incrementar las ventas, esto confirma y ratifica lo que se ha encontrado en la presente investigación, por conocimiento teórico se sabe que toda publicidad o promoción causa una influencia positivas en la decisión de compra, sin embargo se debe tomar en cuenta que no cualquier promoción, ni de cualquier manera, los mensajes y las piezas publicitarias debe ser trabajadas de manera técnica y no solo por entusiasmo.

El estudio es relevante y coincide con lo logrado por Mohammed (2016) en su investigación cuyo propósito fue identificar el impacto del internet en línea y estrategias de marketing de medios digitales en la lealtad de la marca y la retención de clientes nuevos y existentes. El tipo de investigación fue aplicado, con un diseño no experimental – transversal, se tuvo en cuenta una muestra de 200 consumidores a quienes se les aplicó la encuesta. De esta forma se concluye que el marketing por internet es muy útil para que la empresa se pueda dirigir a un público específico y promover su marca, asimismo retener a consumidores nuevos y existentes; además que facilita a las empresas aumentar su popularidad y fidelizar. Dicha conclusión está

sustentada en que el 73% de los consumidores indicaron que las compras en línea les motivaban a ser más leales a marca. Asimismo, se encontró que el 35% de los consumidores indicó que los blogs son los más efectivos, el 26% indicó que los motores de búsqueda y el 13% indicó que las redes sociales. Asimismo, Casas (2019) en su investigación en donde tuvo como objetivo implementar un modelo de marketing por internet para incrementar las ventas, para ello realizó una investigación de tipo aplicada, el nivel fue explicativo y el diseño cuasi - experimental con pre test y pos test, utilizó como muestra 500 clientes a quienes se aplicó encuestas, también se realizó en análisis documental para describir las ventas. De esta forma se concluye que el modelo de marketing por internet incrementa las ventas en un 114.4%, también se logró incrementar las visitas en fan page, se incrementó el ticket promedio de compra de S/. 93.93 a S/. 115.24, también se incrementó la tasa de conversión de clientes de 38.2% en el 2017 al 53.5% en el 2018. Como se observa todos los estudios son compatibles y demuestran que el marketing por internet es influyente en las compras y ventas incrementándolos en algunos casos sustancialmente.

Finalmente se ha encontrado que el marketing por internet tiene una relación estrecha con el logro y aumento de las ventas, es decir a un mejor marketing por internet mejores serán las ventas, sin embargo es importante a notar que este trabajo de internet debe ser realizado con calidad y en cantidad necesario para incentivar las ventas de los compradores o ciber consumidores, ello ha quedado probado en los resultados que se muestran en la tabla 14, en donde se demuestra que a un intensivo marketing digital se incrementan las ventas y aun bajo las ventas se reducen.

Finalmente, el presente estudio propone un modelo de marketing digital, el mismo que está basado en la información recopilada y en la que existen referencia sobre el uso de las redes sociales y en el comportamiento del consumidor digital, el modelo opera en razón a la generación del interés por alguna promoción u oferta que se le hace al consumidor a través de las redes sociales y las páginas web.



## **V. Conclusiones y recomendaciones.**

### **5.1. Conclusiones**

Luego de la recolección y análisis de la información recopilada se arribó a las siguientes conclusiones:

1. La primera conclusión obtenida es que el 61% de la población no efectúa compras por internet, que el 40.3% de la población casi nunca se orienta por la publicidad o promoción que se hace por internet, el 40.3%, manifiesta que a veces recibe contactos por redes sociales de parte de las empresas, que 40.3% de la población se deja influenciar por la publicidad que se emite por internet, que un 58.4% ha recibido promociones y publicidad mediante el correo electrónico. Finalmente se concluye que el nivel de gestión calidad del marketing por internet es en un 58.4% muy alto y un 41.6% medio.
2. Respecto al incremento de las ventas se concluyó que la población en un 41% casi nunca realiza compras por internet, un 30% a veces hace compras y un 30% siempre hacen compras por internet. Un 41% de la población considera que nunca las condiciones de compra por internet son como las físicas. Un 58.4% indicó que a veces las cantidades de unidades compradas pueden ser como cuando se compra físicamente y un 41.6% manifestó que nunca serán las mismas condiciones. Del mismo modo un 70.4% manifestó que nunca se invertirá la misma cantidad de dinero que cuando se compra de manera física. Y los montos comprados por internet en términos promedios un 40.3% indicó que oscilan entre S/. 100.00 y S/.150.00 soles. Las ventas se verán incrementadas si se realiza un excelente marketing por internet (tabla 14).
3. Se concluye también que el modelo de marketing por internet se debe diseñar utilizando las redes sociales Facebook e Instagram, un fan page, una página Lating pega, un WhatsApp Bussine y un equipo de vendedores muy bien preparados para convertir los ingresos o tráfico en ventas.

## **5.2. Recomendaciones**

Como consecuencia de la información y las conclusiones obtenidas se han formulado las siguientes recomendaciones:

- a) Recomendar a la empresa que mejore sus estrategias de promoción y publicidad que realiza por internet, aplicando criterios técnicos y profesionales en el diseño y lanzamiento.
- b) Que diseñe y construya un fan page y una landing page e incorpore los celulares como herramientas de ventas e incorpore el WhatsApp bussine, para implementar el modelo de ventas por internet propuesto en el presente estudio.
- c) Implementar y poner en marcha el modelo de ventas por internet diseñado en el presente estudio para lograr incrementar las ventas, utilizando óptimamente las redes sociales y las páginas web, así como contratar vendedores muy bien preparados para efectuar las ventas por medio del WhatsApp bussine.
- d) A los investigadores se les recomiendan que hagan investigaciones experimentales para probar el grado de efectividad del modelo propuesto en la presente investigación.

## Referencias bibliográficas

- Altamirano, J., & Monsalve, S. (2019). *Influencia del marketing digital en las Mypes en el MErcado Modelo, Chiclayo*. [Universidad de Lambayeque, Tesis de licenciamiento]. Obtenido de Repositorio institucional udl. <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/271/1/trabajo%20final.pdf>
- AMA. (2008). *The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing*. Obtenido de American Marketing Association: <http://www.marketingpower.com/aboutama/documents/american%20marketing%20associ>
- Artal, M. (2016). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. ESIC.
- Artica, J. (15 de marzo de 2021). *Se debe adecuar tamaño del negocio para reinventarse en pandemia, según Mypes Unidas*. Obtenido de El comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/mypes-se-debe-adecuar-tamano-del-negocio-para-reinventarse-en-pandemia-segun-mypes-unidas-ncze-noticia/?ref=ecr>
- Casas, M. (2019). *Diseño y aplicación de un modelo de gestión comercial digital para incrementar las ventas de una empresa de lencería en la ciudad de Lima, Perú*. [Universidad Ricardo Palma, Tesis de Maestría]. Obtenido de Repositorio institucional Ricardo Palma. [http://168.121.49.87/bitstream/handle/URP/2397/MADMNEGT030\\_45705128\\_T%20Casas%20Quispe%2c%20Mar%c3%ada%20Isabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://168.121.49.87/bitstream/handle/URP/2397/MADMNEGT030_45705128_T%20Casas%20Quispe%2c%20Mar%c3%ada%20Isabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chambi, E. (2017). *Estrategias de marketing online de las agencias de viajes y su impacto en la captación del turismo receptivo de la ciudad de Puno*. [Universidad Nacional del Altiplano, Tesis de Licenciamiento]. Obtenido de Repositorio institucional Unap. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4713>
- Chavez, J. (2014). *Impcto de la cración y puesta en marcha del modelo openmarketing digital en los procesos de marketing y ventas de Akunta corporation EIRL en*

*la Región Cajamarca*. [Tesis de licenciamiento, Universidad Nacional de Cajamarca].

De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*(72), 47-55. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>

Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing*. John Wiley & Sons.

Henriquez, P. (29 de abril de 2020). *COVID-19: ¿Una oportunidad para la transformación digital de las pymes?* Obtenido de Blogs.iadb.org: <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes/>

Kaur, R., & Singh, G. (2017). Internet Marketing : The New Era of Innovation In E-Commerce. *International Journal of Scientific Research in Computer Science*, 2(1), 253-258. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53207537/CSEIT172152-with-cover-page.pdf?Expires=1622479353&Signature=FAIr7ys9r7EejgCRbXsqM28Gi1sRZ6oSuFMfUjZcIgvAgOz~G3BZpG7WuY5UFkVs-07rSsNevTJD7mfQZjUP0m~dk6bkhJ60OY6cGea7ixaMiYpJJSNzjxIWIy8f~ZzPF-hscNwsu69hoAJFSij>

Kaushik, A. (22 de julio de 2013). *marketign por internet*. Obtenido de Occam's Razor.

Lector, J. (2020). *Marketing digital como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la micro y pequeñas empresas sector comercio rubro ventas de calzado*. [Tesis de licenciamiento, Universidad los Ángeles de Chimbote]. Obtenido de Repositorio Uladech. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17450/MARKETING\\_DIGITAL\\_LECTOR\\_%20LOZANO\\_JUAN\\_%20CARLOS-2.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17450/MARKETING_DIGITAL_LECTOR_%20LOZANO_JUAN_%20CARLOS-2.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K., Healy, M., & Wickramasekera, R. (2016). Internet marketing capabilities and international market growth. *Internacional Business Review*, 25(4), 820-830. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.10.007>

- Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia, una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*., 2(3), 1-22. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Mena, M. (28 de enero de 2021). ¿Cuántas horas al día pasamos conectados a Internet? Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/grafico/22701/tiempo-medio-de-uso-diario-de-internet/#:~:text=Consumo%20de%20Internet&text=6%20horas%20y%2054%20minutos,cabo%20para%20el%20Digital%202021>
- Michaelidou, N., Siamagka, N., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
- Mohammed, N. (2016). Exploring the use of online marketing strategies and digital media to improve the brand loyalty and customer retention. *International Journal of Business and Management*, 11(4), 228-239. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/9764/3b9313642d6643c3913ce0ce6006b3261f32.pdf>
- Popa, A. (2015). A classic framework of online marketing tools. *Department of Management-Marketing, Faculty of Economic Sciences, University of Oradea, Oradea, Romania*, 1(1), 1269-1278. Obtenido de <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2015/n1/150.pdf>
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 79(1), 63-78.
- Prasad, V., Ramamurthy, K., & Naidu, G. (2001). The Influence of Internet-Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance. *Journal of International Marketing*, 9(4), 82-110. doi:10.1509/jimk.9.4.82.19944
- Puro Marketing. (27 de Junio de 2019). *Las Pymes ya no pueden ignorar internet y el Marketing digital*. Obtenido de PuroMarketing.com: <https://www.puromarketing.com/30/32309/pymes-pueden-ignorar-internet-marketing-digital.html>
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill.

- Roberts, M., & Zahay, D. (2012). *Internet Marketing Integrating Online and Offline Strategies*. Cengage Learning.
- Rpp. (3 de marzo de 2021). *Mypes: El 41% de microempresarias tuvieron que cerrar sus negocios debido a la pandemia*. Obtenido de rpp.pe: <https://rpp.pe/economia/economia/mypes-el-41-de-microempresarias-tuvieron-que-cerrar-sus-negocios-debido-a-la-pandemia-coronavirus-en-peru-noticia-1323913>
- RSD Noticias. (29 de enero de 2019). *Más de 46 mil microempresas sostienen la economía de Áncash*. Obtenido de Radiorsd.pe: <https://radiorsd.pe/noticias/mas-de-46-mil-microempresas-sostienen-la-economia-de-ancash#:~:text=Las%20microempresas%20son%20las%20que,Producci%C3%B3n%20con%20sede%20en%20Chimbote>.
- Shaltoni, A., & West, D. (2010). The measurement of e-marketing orientation in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1097-1102.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing*. Pearson.
- Taimen, H., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Taiminen, H., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Véliz, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas*. 3Ciencias.
- Vera, L. (1 de julio de 2019). *Digitalización: un problema para las pymes, ¿con solución?* Obtenido de CincoDías: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/06/27/pyme/1561635790\\_333208.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/06/27/pyme/1561635790_333208.html)
- Weckenmann, A., Akkasoglu, G., & Werner, T. (2015). Quality management – history and trends. *The TQM Journal*, 27(3), 281-293. doi:10.1108/tqm-11-2013-0125

- Winberg, M. (2017). *Gerencia de ventas. Simplificada.: La verdad acerca de cómo conseguir resultados excepcionales de tu equipo de ventas*. Grupo Nelson.
- Yoo, W., & Lee, E. (2011). Internet channel entry: a strategic analysis of mixed channel structures. *Marketing Science*, 30(1), 29-41.

## Anexos

### Anexo 1: Cronograma de actividades

N°	ACTIVIDADES	MES-1				MES-2				MES-3				MES-4			
		S-1	S-2	S-3	S-4	S-1	S-2	S-3	S-4	S-1	S-2	S-3	S-4	S-1	S-2	S-3	S-4
1	Formulación del Título y problema de investigación	■															
2	Aprobación del problema y título	■															
3	Planteamiento del problema de investigación		■														
4	Definición del problema de investigación y objetivos			■													
5	Definición del marco teórico para la investigación				■	■											
6	Diseño y descripción de la metodología de investigación						■										
7	Plan de muestreo y recojo de información							■	■								
8	Procesamiento y análisis de la información									■	■	■					
9	Redacción del informe final de la investigación												■	■			
10	Elaboración y presentación de la tesis														■	■	
11	Sustentación de la tesis.																■



## **Anexo 2: Presupuesto**

Recursos humanos:

1. Investigador
2. Personal de apoyo
3. Asesor de investigación

Recursos materiales

Escritorio

Laptop

Impresora

Papel Boom

Lapiceros

Lápices

Borradores

Tajador

Engrapador

Perforador

Tableros manuales

Clips

Grapas

USB

Tinta de impresora.

**Presupuesto:**

<b>PRESUPUESTO DE INVESTIGACIÓN</b>						
<b>CÓDIGO</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>Und.</b>	<b>Cant.</b>	<b>PU</b>	<b>Sub total</b>	<b>Total</b>
2.1.	PERSONAL					
2.1.11.1	Investigador	Pers	1	0.00	0	
2.1.11.2	Asesor de Tesis	Pers	5	20.00	100	
2.1.11.1.6.	Personal de apoyo	Pers	1	100.00	100	200.00
2.3.	BIENES Y SERVICIOS					
2.3.1.	Compra de bienes					
2.3.15.1	Bienes de oficina					
2.3.15.1.1	Escritorio	Mueb	1.00	600.00	600.00	
2.3.15.1.2	Laptop	Equip	5.00	1300.00	6500.00	
2.3.15.1.3	Impresora	Equip	1.00	900.00	900.00	
2.3.15.1.4	Papel Boom	Millar	0.00	25.00	0.00	
2.3.15.1.5	Lapiceros	Unid	1.00	2.00	2.00	
2.3.15.1.6	Lápices	Unid	1.00	2.00	2.00	
2.3.15.1.7	Borradores	Unid	1.00	0.50	0.50	
2.3.15.1.8	Tajador	Unid	5.00	1.00	5.00	
2.3.15.1.9	Engrapador	Unid	5.00	8.00	40.00	
2.3.15.1.10	Perforador	Unid	4.00	12.00	48.00	
2.3.15.1.11	Tableros manuales	Unid	4.00	8.00	32.00	
2.3.15.1.12	Clips	Caja	5.00	3.00	15.00	
2.3.15.1.13	Grapas	Caja	1.00	7.00	7.00	
2.3.15.1.14	USB	Unid.	1.00	30.00	30.00	
2.3.15.1.15	Tinta de impresora	Frasc.	5.00	10.00	50.00	8,231.50
<b>TOTAL</b>						<b>8,431.50</b>

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

#### CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MODELO DE MARKETING POR INTERNET

Introducción: A continuación, se presenta un cuestionario, con varias preguntas relacionadas con sus visitas y compras de producto a través de las páginas Web, o redes sociales. Por tanto, se le solicita por favor se sirva responder las preguntas de acuerdo con las siguientes alternativas:

1. Siempre
2. Casi siempre
3. Algunas veces
4. Casi nunca
5. Nunca

N°	ITEMS	RESPUESTAS				
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
1	¿Visita regularmente las páginas de internet, para buscar producto en venta?					
2	¿Recibe constantemente correos electrónicos de publicidad, promociones o comunicación en las empresas?					
3	¿Acostumbra usted buscar páginas web, en los directorios en línea, a fin de poder encontrarlas con más facilidad?					
4	¿Al buscar alguna página web, de ventas de productos, lo hace en cualquier buscador o cuenta con alguno preferido?					
5	¿Usted acostumbra interactuar con empresas a través de las redes sociales a fin de expresar su opinión sobre los servicios ofrecidos?					
6	¿Ha tenido oportunidad de buscar productos a través de algún Blog en internet?					
7	¿Ha efectuado alguna vez compras por internet?					
8	¿Le es muy cómodo realizar compras por internet ya sea en tiendas nacionales o extranjeras?					
9	¿Acostumbra regularmente realizar compras por internet?					
10	¿Considera que las compras por internet le brindan las mismas condiciones que las ventas físicas?					

## **CUESTIONARIO PARA MEDIR EL INCREMENTO DE LAS VENTAS POR INTERNET**

Introducción: El presente cuestionario se ha formulado con la intención de medir el incremento de las ventas producido por el modelo de marketing por internet en la micro y pequeñas empresas. Por favor sírvase marcar las respuestas a las preguntas que se han formulado a continuación.

1. Género: a) Masculino      b) Femenino
2. Grado de instrucción: a) Primaria, b) Secundaria, c) Superior Técnica, d) Superior universitaria.
3. ¿Ha efectuado últimamente alguna compra por internet?  
a) Sí, b) No
4. ¿Ha realizado alguna vez una compra por internet?  
a) Si, b) No, c) No recuerdo
5. ¿Si usted acostumbra efectuar compras por internet, cuales el monto que compró en su primera compra,  
a) 0 – 20    b) 20 – 40, c) 40 – 60, d) 60 – 80 e) 80 - 100
6. ¿Si uste ahora ya compra regularmente y sin temor cuales son los montos máximos que ha hecho en su última compra?  
a) 50 – 100, b) 100 – 150, c) 150 – 200, d) 200 – 250, e) 250 - 300
7. ¿Usted se orienta para su compra con los anuncios que hacen las empresas por sus páginas web o redes sociales?  
a) Siempre  
b) A veces  
c) A veces si a veces no  
d) Casi nunca  
e) Nunca
8. ¿La han contactado alguna vez por redes sociales o WhatsApp para venderle productos en las páginas Web?  
a) Siempre, b) A veces, c) algunas veces, d) de vez en cuando, e) Nunca.
9. ¿Considera usted que los anuncios por internet, redes sociales y WhatsApp le han permitido realizar compras apropiadas?  
a) Totalmente si  
b) Algunas veces si

- c) A veces si a veces no
- d) De ningún modo.
- e) Totalmente no

**Anexo 4: Consentimiento informado.**

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES  
DE CUESTIONARIO**

Estimado Participante.

Le solicitamos su gentil apoyo en la realización de un trabajo de investigación conducida por ..... estudiante de la Escuela de Post Grado de la Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas de la ULADECH Católica de Chimbote, asesorada por el docente.....

Se le ha seleccionado a usted en su condición de usuario y cliente de internet. Si usted nos permite esta entrevista, se le pedirá que algunas preguntas relacionadas con el tema antes mencionado, lo que probablemente le puede detener unos 20 a 30 minutos. La información obtenida se utilizará únicamente para la elaboración de una tesis grado. La decisión de participar es totalmente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

Si usted está de acuerdo a contribuir con los resultados de esta investigación por favor sírvase llenar a continuación en los espacios en blanco su consentimiento.

Yo....., doy mi consentimiento para ser tomado en cuenta en la investigación y autorizo que mi información sea utilizada en la contribución de los resultados de la investigación.

Del mismo modo estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera:

- a) Confidencial
- b) Declarada

Al finalizar, entiendo que recibiré una copia de este formulario de mi consentimiento informado.

Nombre y apellidos firma Fecha

Correo electrónico del participante:.....

Nombre del investigador responsable: .....

## Anexo 5: Confiabilidad del instrumento

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	385	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	385	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,968	15

## Anexo 6: Cuadros de frecuencias del cuestionario.

### P1 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	230	59.7	59.7	59.7
	Femenino	155	40.3	40.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

### P2. Grado de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Superior técnica	80	20.8	20.8	20.8
	Superior universitaria	305	79.2	79.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		39.0	39.0
		61.0	100.0
		100.0	

**P4. ¿Ha realizado alguna vez una compra por internet?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	150	39.0	39.0	39.0
	No recuerdo	235	61.0	61.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**P5. ¿Si usted acostumbra efectuar compras por internet, cuales el monto que compró en su primera compra,**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 - 20	80	20.8	20.8	20.8
	20 - 40	305	79.2	79.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**P6. ¿Si usted ahora ya compra regularmente y sin temor cuales son los montos máximos que ha hecho en su última compra?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	50 - 100	80	20.8	20.8	20.8
	100 - 150	155	40.3	40.3	61.0
	250 - 300	150	39.0	39.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**P7. ¿Usted se orienta para su compra con los anuncios que hacen las empresas por sus páginas web o redes sociales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	80	20.8	20.8	20.8
	Casi nunca	155	40.3	40.3	61.0
	Siempre	150	39.0	39.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	



**P8. ¿La han contactado alguna vez por redes sociales o WhatsApp para venderle productos en las páginas Web?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De vez en cuando	80	20.8	20.8	20.8
	Algunas veces	150	39.0	39.0	59.7
	A veces	155	40.3	40.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**P9. ¿Considera usted que los anuncios por internet, redes sociales y WhatsApp le han permitido realizar compras apropiadas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente no	80	20.8	20.8	20.8
	De ningún modo	155	40.3	40.3	61.0
	Algunas veces si	150	39.0	39.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**P10. ¿Visita regularmente las páginas de internet, para buscar producto en venta?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	160	41.6	41.6	41.6
	Casi siempre	111	28.8	28.8	70.4
	Siempre	114	29.6	29.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**P11. ¿Recibe constantemente correos electrónicos de publicidad, promociones o comunicación en las empresas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	160	41.6	41.6	41.6
	Siempre	225	58.4	58.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**P12. ¿Acostumbra usted buscar páginas web, en los directorios en línea, a fin de poder encontrarlas con más facilidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	160	41.6	41.6	41.6
	Casi siempre	225	58.4	58.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**P13. ¿Al buscar alguna página web, de ventas de productos, lo hace en cualquier buscador o cuenta con alguno preferido?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	160	41.6	41.6	41.6
	Casi siempre	111	28.8	28.8	70.4
	Siempre	114	29.6	29.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**P14. ¿Usted acostumbra interactuar con empresas a través de las redes sociales a fin de expresar su opinión sobre los servicios ofrecidos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	160	41.6	41.6	41.6
	Casi siempre	114	29.6	29.6	71.2
	Siempre	111	28.8	28.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**P15. ¿Ha tenido oportunidad de buscar productos a través de algún Blog en internet?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	160	41.6	41.6	41.6
	A veces	225	58.4	58.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**P16. ¿Ha efectuado alguna vez compras por internet?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	160	41.6	41.6	41.6
	A veces	111	28.8	28.8	70.4
	Siempre	114	29.6	29.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**P17. ¿Le es muy cómodo realizar compras por internet ya sea en tiendas nacionales o extranjeras?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	160	41.6	41.6	41.6
	A veces	111	28.8	28.8	70.4
	Siempre	114	29.6	29.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**P18. ¿Acostumbra regularmente realizar compras por internet?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	160	41.6	41.6	41.6
	A veces	111	28.8	28.8	70.4
	Siempre	114	29.6	29.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**P19. ¿Considera que las compras por internet le brindan las mismas condiciones que las ventas físicas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	160	41.6	41.6	41.6
	Casi siempre	114	29.6	29.6	71.2
	Siempre	111	28.8	28.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**P20. ¿Considera que sus compras por internet le permiten comprar las mismas cantidades de productos que las ventas físicas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	160	41.6	41.6	41.6
	A veces	225	58.4	58.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**P21. ¿Considera que cuando compra por internet le permite gastar más cantidad de dinero por compras que cuando lo hace físicamente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	271	70.4	70.4	70.4
	Casi nunca	114	29.6	29.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**P22. ¿En términos de cantidad de dinero usted invierte más en sus compras cuando lo hace por internet que cuando lo hace físicamente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	271	70.4	70.4	70.4
	Casi siempre	114	29.6	29.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**P23. ¿Para usted es más seguro y cómodo las compras por internet que le permitiría comprar muchos productos y gastar mucho más dinero que hacerlo físicamente?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	271	70.4	70.4	70.4
	Casi nunca	114	29.6	29.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**P24.¿Finalmente si desearía comprar invertiría una regular cantidad de dinero, lo haría sin lugar a dudas por Internet?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	271	70.4	70.4	70.4
	Casi nunca	114	29.6	29.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**Marketing por internet unidireccional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	160	41.6	41.6	41.6
	Muy alto	225	58.4	58.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**Marketing por internet bidireccional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	160	41.6	41.6	41.6
	Intensivo	225	58.4	58.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**Incremento de unidades vendidas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	160	41.6	41.6	41.6
	Alto	111	28.8	28.8	70.4
	Muy Alto	114	29.6	29.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

### Incremento de ingresos por ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	271	70.4	70.4	70.4
	Medio	114	29.6	29.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

---