



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL DISTRITO DE IQUITOS, PERIODO 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

**JOHAN DAVID CABRERA SOREGUI
LISSETTE CAROLINA CABRERA SOREGUI**

ASESOR:

Lic. Adm. HUGO HENRY RUIZ VÁSQUEZ, Mg.

IQUITOS, PERÚ

2024



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

FACEN

"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°142-CCGyT-FACEN-UNAP-2024

En la ciudad de Iquitos, a los 26 días del mes de julio del año 2024, a horas: 12:00 m. se dio inicio en el Auditorio de ésta Facultad la sustentación pública de la Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL DISTRITO DE IQUITOS, PERIODO 2022", autorizado mediante Resolución Decanal N°1413-2024-FACEN-UNAP presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas JOHAN DAVID CABRERA SOREGUI y LISSETTE CAROLINA CABRERA SOREGUI, para optar el Título Profesional de LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

- Lic. Adm. VICTOR ARTURO JESUS CASTILLO CANANI, Dr. (Presidente)
- Lic. Adm. ISIS JANETH ROJAS SALAZAR, Mag. (Miembro)
- Lic. Adm. EDUARDO GABRIEL ROJAS PANDURO, Mag. (Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: Satisfactoriamente

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones:

La Sustentación Pública y la Tesis han sido: Aprobada con la calificación Muy buena (17).

Estando los Bachilleres aptos para obtener el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración.

Siendo las 5:45 pm del 26 de julio del 2024, se dio por concluido el acto académico.


Lic. Adm. VICTOR ARTURO JESUS CASTILLO CANANI, Dr.
Presidente

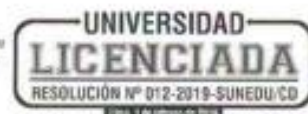

Lic. Adm. ISIS JANETH ROJAS SALAZAR, Mag.
Miembro


Lic. Adm. EDUARDO GABRIEL ROJAS PANDURO, Mag.
Miembro

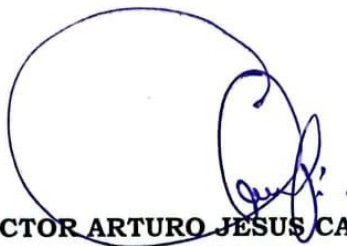

Lic. Adm. HUGO HENRY RUIZ VASQUEZ, Mag.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos - Maynas - Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 / 065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADO Y ASESOR



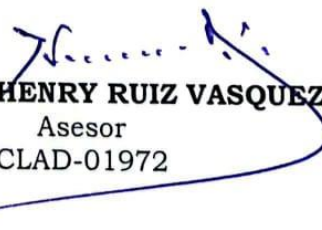
Lic. Adm. VICTOR ARTURO JESUS CASTILLO CANANI, Dr.
Presidente
CLAD-17744



Lic. Adm. ISIS JANETH ROJAS SALAZAR, Mag.
Miembro
CLAD - 16735



Lic. Adm. EDUARDO GABRIEL ROJAS PANDURO, Mag.
Miembro
CLAD - 17216



Lic. Adm. HUGO HENRY RUIZ VASQUEZ, Mag.
Asesor
CLAD-01972

NOMBRE DEL TRABAJO

FACEN_TESIS_CABRERA SOREGUI_CABRERA SOREGUI (2da rev).pdf

AUTOR

CABRERA SOREGUI / CABRERA SOREGUI

RECuento DE PALABRAS

7124 Words

RECuento DE CARACTERES

38185 Characters

RECuento DE PÁGINAS

36 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

292.3KB

FECHA DE ENTREGA

May 3, 2024 10:44 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 3, 2024 10:45 AM GMT-5

● **14% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

DEDICATORIA

A nuestros queridos padres Medinacelly Segundo Cabrera Reategui y Deylith Soregui Ortiz que han hecho posible todo lo que hemos conseguido, brindándonos su apoyo incondicional durante todo nuestro desarrollo profesional. A nuestra querida hermana Milagros Cabrera Soregui, por brindarnos su apoyo emocional y en conocimientos. Finalmente, a nuestros amigos y compañeros de facultad por estar presentes en todo este camino de desarrollo profesional.

AGRADECIMIENTO

Le agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, por su fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le agradecemos muy profundamente a nuestro asesor Lic. Adm. Hugo Henry Ruiz Vásquez, Mg. por su dedicación y paciencia, sin sus palabras y correcciones precisas no hubiésemos podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos, los llevaremos grabados para siempre en nuestra memoria en nuestro futuro profesional.

Le agradecemos a la Universidad y docentes por todo el conocimiento brindado, permitiéndonos desarrollarnos como profesionales de calidad.

INDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACION	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	5
1.1. Antecedentes	5
1.2. Bases teóricas	7
1.3. Definición de términos básicos	11
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	14
2.1. Hipótesis	14
2.2. Variables y su operacionalización	15
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	17
3.1. Diseño metodológico	17
3.2. Diseño muestral	18
3.3. Procedimientos, técnicas e instrumentos para la recogida de datos	19
3.4. Procesamiento y análisis de la información	20

3.5. Aspectos éticos	20
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	22
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	27
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	29
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	31
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	35
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Cuestionario	

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 1: Frecuencia de aplicación de los conocimientos de acciones comerciales en las micro y pequeñas empresas del distrito de Iquitos-2022.	22
Tabla 2: Frecuencia de uso de estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas del distrito de Iquitos-2022.	23
Tabla 3: Frecuencia de flujo de uso de herramientas digitales en las micro y pequeñas empresas del distrito de Iquitos-2022.	24
Tabla 4: Nivel de uso del Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Iquitos-2022.	25
Tabla 5: Nivel de la dimensión conocimiento de acciones comerciales en las micro y pequeñas empresas del distrito de Iquitos-2022.	25
Tabla 6: Nivel de la dimensión uso de estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas del distrito de Iquitos-2022.	26
Tabla 7: Nivel de la dimensión flujo de uso de herramientas digitales en las micro y pequeñas empresas del distrito de Iquitos-2022.	26

RESUMEN

Esta investigación se desarrolló con el objetivo de determinar el nivel de uso del Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Iquitos-2022, la cual siguió una metodología de tipo aplicada, diseño no experimental, nivel descriptivo. Las variables fueron medidas a partir de un cuestionario orientado a gerentes de las MYPES del distrito de Iquitos, siendo en total 270 gerentes como muestra. A partir de la aplicación del instrumento y el análisis de datos se llegó a la conclusión de que las MYPES aplican el Marketing Digital de una forma ineficiente, teniendo el conocimiento y las herramientas necesarias a disposición, pero sin la organización adecuada para desempeñarlo correctamente. Esta realidad se puede apreciar en la frecuencia de respuestas de acuerdo a cada acción que realizan por cada dimensión evaluada.

Palabras clave: MYPES, Marketing digital, Herramientas digitales.

ABSTRACT

This research was developed with the objective of determining the level of use of digital Marketing in micro and small businesses in the district of Iquitos-2022, which followed an applied methodology, non-experimental design, descriptive level. The variables were measured from a questionnaire aimed at managers of MYPES in the Iquitos district, with a total of 270 managers as a sample. From the application of the instrument and the data analysis, it was concluded that MYPES apply Digital Marketing in an inefficient way, having the necessary knowledge and tools at their disposal, but without the adequate organization to perform it correctly. This reality can be seen in the frequency of responses according to each action carried out for each dimension evaluated.

Keywords: MYPES, Digital marketing, Digital tools.

INTRODUCCIÓN

Dado que las redes sociales permiten una comunicación rápida y en tiempo real entre los usuarios, su uso es significativo en la sociedad actual. Hoy en día, las empresas están utilizando este recurso para aumentar su visibilidad a través de las redes sociales, por lo que el marketing digital es crucial para el éxito de cualquier negocio con ideas innovadoras y lograr su posición en el mercado.

Asimismo, el mundo ha sufrido cambios que han permitido a las organizaciones plantearse el valor del marketing, todo gracias a la globalización y al uso de las nuevas tecnologías, cuyo imparable crecimiento se ha traducido en cambios y una intensa competencia entre las organizaciones y el sector suponiendo una revolución para las mismas. Al hacerlo, las organizaciones han podido atraer nuevos y diferentes tipos de clientes, aumentando su rentabilidad al utilizar estrategias comerciales que se han llevado a la esfera digital (Arredondo, 2017).

Las estrategias de marketing están destinadas a dirigir a los gerentes en la obtención de bienes y servicios para los consumidores y alentarlos a comprarlos. Estas identifican las necesidades de los clientes, establecen precios y especifican cuándo y dónde se venderán los productos. Las estrategias de marketing permiten aumentar el número de clientes de la empresa, promover las ventas, sacar nuevos productos al mercado, ampliar la cobertura comercial, entre otras, por lo tanto, necesitan tener funciones especializadas. Para ello, se están utilizando las redes sociales para

desarrollar técnicas y métodos que permitan identificar las prioridades y preferencias de los clientes (Real et al., 2018).

Debemos entender que el marketing digital reduce significativamente los costos operativos y ayuda significativamente al marketing tradicional. Empresas de todos los sectores se están posicionando en el mercado y empujando sus bienes y/o servicios a través de presentaciones analíticas. El posicionar la marca es parte del marketing digital ya que las personas se ubican pensando en sus productos o servicios cuando navegan en línea.

Actualmente, la población loreana está exigiendo cada día más con mayor fuerza que la implementación tecnológica y digital sea más frecuente en los negocios locales, así como demandan que dichos servicios sean eficientes y de calidad. En este contexto, las MYPES están tratando de utilizar las redes sociales para promocionar sus productos. En ese sentido, el objetivo del presente estudio es determinar el nivel de uso del marketing digital entre las MYPES de la ciudad de Iquitos para tener una imagen más precisa del panorama en cuanto al uso efectivo de herramientas digitales en la economía de las MYPES. A la luz de todo lo expuesto, la presente investigación presenta las siguientes justificaciones:

Teórica: El presente estudio tiene como objetivo sumar al cuerpo de conocimientos sobre el uso del marketing digital como herramienta de ayuda al crecimiento de las MYPES de la ciudad de Iquitos.

Metodológica: La investigación ayudará en el diseño, construcción y validación de herramientas para medir la efectividad del uso del marketing

digital, permitiendo el desarrollo de un análisis del uso de la herramienta y, en última instancia, la aplicación de una estrategia apropiada e integral que vincule a un sistema organizacional altamente competitivo para obtener los mejores beneficios de posicionarse en el mercado.

Practica: La realización de la presente investigación ayudará a abordar el tema de la desvalorización del uso del marketing digital como herramienta para el desarrollo de las MYPES. Por otro lado, una vez que se ponga en práctica, el proyecto propuesto servirá como guía para las MYPES que quieran ejecutar estrategias de marketing digital.

Con respecto a su importancia, hoy en día, el uso de las redes sociales se ha convertido en una parte habitual de la sociedad y la gran mayoría de las personas que pasan por nuestro entorno utilizan algún tipo de red social. Entendamos que, el proceso de comunicación humana ha evolucionado y transformado la naturaleza de la sociedad global. Con el paso del tiempo, el hombre ha buscado diversos medios de comunicación. Como resultado, las redes sociales se han convertido en algunas de las plataformas más efectivas para interactuar con otros porque permiten la creación de canales expresivos. Por lo tanto, el marketing digital brinda mucha accesibilidad, causando una completa revolución en internet por la forma de comunicarse con las personas, donde es posible crear grupos o segmentar el mercado mientras se desarrolla una herramienta efectiva para identificar a nuestro público objetivo.

El uso efectivo del marketing digital está creciendo día a día a un ritmo acelerado tanto para fines personales como comerciales, lo que nos permite estar al día con las noticias mundiales en tiempo real desde una variedad de

perspectivas.

Es crucial desarrollar este estudio porque las empresas se vieron obligadas a utilizar estas herramientas para sobrevivir durante el período de pandemia. Además, los hallazgos de este estudio servirán como base para investigaciones adicionales sobre el tema.

La investigación es factible teniendo en cuenta que los investigadores tienen suficiente tiempo y disponibilidad para recopilar los datos necesarios y completar la investigación en el plazo especificado en el cronograma. Además, cuentan con los recursos económicos suficientes para llevar a cabo el presupuesto.

Las MYPES que llevan menos de 6 meses de funcionamiento, no podrán ser partícipes del proyecto, debido a que aún no cuentan con un registro sólido donde se vea el resultado de sus ventas haciendo uso de las redes sociales.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

Internacionales

Durante el 2021, se desarrolló un estudio de tipo aplicada, descriptiva y diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo, buscando desarrollar un estudio durante la temporada del COVID-19 sobre marketing digital que analizó el desempeño de Fan Air Café Comic en la provincia de Pichincha, sector comercial de Ecuador. Dentro de sus resultados se destaca la utilización del marketing digital mediante sus dimensiones uso de estrategias de publicidad, conocimiento de acciones comerciales y flujo de herramientas digitales, afirmando que el aumento del compromiso está influenciado por el marketing digital, la notoriedad y la interacción en tiempo real de los clientes, siempre que las estrategias de publicidad sean las adecuadas, se definan las acciones comerciales que se desean alcanzar o mantener y se utilicen las herramientas digitales adecuadas (Guamán et al., 2021).

En el 2020, se ejecutó una investigación básica, descriptiva, diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo, con propósito de identificar el flujo con el fin de generar conocimiento específico sobre la industria, las micro y pequeñas empresas de publicidad en Bogotá utilizan herramientas digitales para planificar su estrategia de marketing digital e identificar los canales de redes sociales que están utilizando actualmente. Dentro de sus resultados se puede destacar que, su nivel de uso de herramientas digital es deficiente pues ni su uso de todos los recursos digitales ni su función dentro de una clara

estrategia de marketing digital son inmediatamente evidentes. Está justificado insistir en que el marketing digital debe planificarse de manera integral y teniendo en cuenta los objetivos corporativos. Se debe evaluar la efectividad de las medidas y también se deben tener en cuenta todas las variables de marketing digital, incluyendo el diseño del producto, el precio, la distribución, las ventas, el posicionamiento y, en general, cualquier aspecto de las acciones comerciales (Beltrán y Neira, 2020).

Nacionales

El 2020, se ejecutó una investigación aplicada, descriptivo, diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo, con el objetivo de analizar si el comercio electrónico utilizado junto con el marketing digital influye en el crecimiento del sector MYPES. Solo 20 del total de 50 artículos científicos y de revisión fueron elegidos como muestra para la investigación descriptiva, la cual se realizó mediante la metodología PRISMA, que se basa en la búsqueda y recolección de datos de artículos científicos. Este es uno de sus resultados más significativos, la aplicación del comercio electrónico a través del marketing digital en el sector Mypes tiene un impacto positivo en el desarrollo empresarial, lo que se logra a través de estrategias que aumentan la competitividad frente a otros negocios del mismo rubro, la rentabilidad mediante la utilización de estrategias de mercadeo de vanguardia como el mercadeo electrónico, las cuales pueden ser brindadas a través de herramientas o canales de atención en línea como sitios web o redes sociales, fortaleciendo y ampliando la red de contactos de la empresa con el fin de posicionar mejor y movilizar a los clientes potenciales para que se conviertan

en clientes. De acuerdo a lo descrito anteriormente, se concluye que el marketing digital desde su dimensión flujo de uso de herramientas digitales permite el desarrollo de las MYPES (García, 2020).

En el 2019, se realizó una investigación de tipo aplicada, nivel descriptivo, diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo, teniendo el objetivo de conocer el impacto de los factores de marketing digital en el crecimiento de las ventas de una empresa MYPE en la industria de servicios integrales de seguridad, dentro de sus resultados se destaca que la dimensión conocimiento de acciones comerciales como parte de un plan de marketing digital permitir a las empresas impulsar la eficiencia a través de la innovación y aumentar las ventas gracias a la utilización de los medios digitales que facilitan el acercamiento de los clientes y el acceso de los mismos hacia los servicios de la MYPE. En conclusión, se ha observado que los componentes del marketing digital tienen un impacto considerable en el crecimiento de las ventas en una MYPE del sector de servicios integrales de seguridad (Marin, 2019).

1.2. Bases teóricas

Teoría sobre la variable marketing digital

El marketing digital es una herramienta que anuncia bienes y servicios a través de Internet y otros medios digitales, es la técnica de marketing en redes sociales que permite a las personas anunciar sus sitios web, bienes o servicios a través de redes sociales en línea y conectarse con una audiencia mucho mayor de lo que hubiera sido posible a través de canales publicitarios

convencionales. Las redes sociales ponen más énfasis en el grupo que en el individuo. En Internet, hay muchos tamaños y tipos diferentes de comunidades, y las personas interactúan entre sí. Con esta comunidad, debes escuchar y construir relaciones a través del marketing digital (Weinberg, 2009)

Una de las teorías más importantes del marketing digital variable enfatiza la necesidad de una variedad de técnicas para lograr todos los objetivos establecidos para cada canal digital. Además de llegar efectivamente a clientes potenciales, puedes llamar su atención y dirigirlos a plataformas digitales con contenido de alta calidad que combina creatividad e innovación. A largo plazo, las estrategias de marketing atractivas utilizadas en los medios digitales ayudarán a aumentar la lealtad de los clientes y el posicionamiento de la marca, convirtiendo a los clientes existentes en embajadores de la marca que compartirán sus experiencias positivas con su negocio y, posteriormente, atraerán nuevos clientes (Del Santo y Álvarez, 2012)

La creación de contenido de alta calidad debe ser relevante para lo que ofreces a los clientes. No puede crear contenido o intentar vender algo que no cumpla con los estándares de su mercado objetivo (Del Santo y Álvarez, 2012).

Dimensiones de la variable marketing digital

De acuerdo a Asencios (2022) se ha tomado en cuenta las siguientes dimensiones del marketing digital:

Conocimiento de acciones comerciales

Los empresarios deben llevar a cabo una serie de tareas conocidas como acciones comerciales para lograr sus objetivos comerciales. Estas tienen como objetivo dar a conocer el negocio o producto, atraer a los consumidores a comprar, impulsar las ventas del producto, etc.

Los empresarios deben conocer todas estas prácticas comerciales para poder implementarlas en el momento apropiado y de la manera adecuada para ayudar a expandir el negocio.

Uso de estrategias de publicidad

Los empresarios deben estar al tanto de todas estas actividades comerciales para poder llevarlas a cabo en los momentos apropiados y de las formas adecuadas para ayudar a la expansión del negocio. Existen muchas estrategias publicitarias potenciales, pero para que sean efectivas, deben coincidir con los objetivos generales de la marca. Esto se conoce como una estrategia de publicidad. Una estrategia publicitaria es un plan de acción destinado a promover las ventas de determinados bienes o servicios, atraer nuevos clientes o conservar los existentes.

Se pueden utilizar cuatro categorías (publicidad de contenido, publicidad push, publicidad pull y publicidad basada en el consumidor) para clasificar la variedad de tácticas publicitarias.

Flujo de uso de herramientas digitales

Dependiendo de los objetivos de la empresa, la estrategia elegida o la

disponibilidad de los recursos financieros de la empresa, se pueden aplicar diferentes niveles de frecuencia e intensidad al uso de herramientas digitales. Lo cierto es que una empresa gana más clientes y mejores mercados cuando el flujo de uso de herramientas digitales es mayor.

Cuando se habla de herramientas digitales podemos considerar las siguientes: Google Analytics, Email marketing, redes sociales, blogs, buscadores, etc.

Teoría sobre la variable Micro y Pequeñas Empresas

Según Aponte (2021), una micro y pequeña empresa es una entidad económica integrada por una persona natural o jurídica con la intención de expandir sus actividades en las áreas de extracción, transformación, producción, comercialización y prestación de servicios.

Los fabricantes, proveedores de servicios y minoristas son ejemplos de microempresas que son compradores y vendedores cruciales en la economía. No solo crean puestos de trabajo, sino que también apoyan la expansión económica de América Latina (Barraza, 2006).

Dimensiones de la variable Micro y Pequeñas Empresas

En este estudio se ha tenido en cuenta como dimensión la categoría de cada empresa. Las micro y pequeñas son dos ejemplos de estas categorías, de acuerdo al MEF (2023) una microempresa se define como aquella con ventas anuales de hasta 150 UIT, mientras que una pequeña empresa es aquella con ventas anuales entre 150 UIT y 1.700 UIT.

1.3. Definición de términos básicos

Marketing digital: Es una herramienta que anuncia bienes y servicios a través de Internet y otros medios digitales, el marketing digital es la técnica de marketing en redes sociales que permite a las personas anunciar sus sitios web, bienes o servicios a través de redes sociales en línea y conectarse con una audiencia mucho mayor de lo que hubiera sido posible a través de canales publicitarios convencionales (Weinberg, 2009).

MYPE: Una micro y pequeña empresa es una entidad económica integrada por una persona natural o jurídica que tiene como objetivo ampliar sus actividades en las áreas de extracción, transformación, producción, comercialización y prestación de servicios (Aponte, 2021).

Estrategias de marketing: El proceso que permite que una empresa se ajuste a los recursos disponibles y las ganancias de la mejor manera posible para aumentar las ventas a fin de lograr los objetivos comerciales se conoce como estrategia de marketing (Tomas, 2020).

Publicidad Online: Es un tipo de marketing que implica el envío de mensajes de marketing dirigidos a los clientes adecuados y el uso de Internet para atraer tráfico a un sitio web. La publicidad en línea se puede adaptar a las preferencias de los usuarios porque el software de comunicación proporciona datos suficientes sobre los visitantes del sitio (Rodríguez et al., 2020)

Competidores: Los competidores de una empresa no son solo aquellos que son inmediatamente aparentes; también son empresas que están en el mismo

mercado que nosotros, que brindan un bien o servicio comparable, hacen uso de tecnología comparable y tienen un nivel comparable de integración vertical; negocios que caen bajo la misma categoría que cada bien o servicio que proporciona nuestro negocio (Porter, 2015).

Mercado: Un mercado está formado por todos los compradores potenciales que pueden estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga una necesidad o deseo particular y que comparten esa necesidad o deseo (Porter, 2015).

Publicidad push: Es una táctica de marketing utilizada para comercializar los productos de una empresa a los consumidores. La estrategia push o de “empuje” se trata de una forma rápida con la que conseguimos concienciar al cliente para que realice la acción de compra. En otras palabras, el objetivo es que nuestro producto o servicio llegue al usuario final a través de diferentes canales (García Sanz, 2021).

Publicidad pull: La base de la estrategia de pull marketing es atraer clientes a la marca. Son acciones que tienen como objetivo atraer clientes proporcionando contenido de alta calidad en lugar de empujarlos o insistir en ellos (García Sanz, 2021).

Publicidad con sustento en el consumidor: Esta táctica se centra en la demografía del mercado objetivo. Estos factores determinan el idioma que se utilizará, los medios en los que se anunciará y la forma más eficaz de comunicar el mensaje (Sordo, 2022).

Google Analytics: Es la herramienta más popular del mundo para monitorear y analizar sitios web y aplicaciones. Sus beneficios incluyen la simplicidad en la configuración, la compatibilidad con otros servicios de Google como AdWords y Search Console, y una versión gratuita muy completa (RD Station, 2021).

Email marketing: La comunicación por correo electrónico con una base de datos de contactos de clientes potenciales o clientes potenciales se conoce como marketing por correo electrónico o correo electrónico. Es un canal de marketing directo y se considera una estrategia de comunicación digital (Sendinblue, 2022).

Redes sociales: Son espacios en línea donde los usuarios publican y comparten una variedad de detalles personales y profesionales con amigos, conocidos y completos extraños (Celaya, 2008).

Blogs: Un sitio web personal donde uno puede publicar cualquier cosa que quiera compartir con otros se llama weblog o blog.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Hipótesis

Para la presente investigación no es necesario desarrollar hipótesis pues, de acuerdo con Hernández et al. (2018), según su metodología, no en todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis. El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio. Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho.

2.2. Variables y su operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN	TIPO POR SU NATURALEZA	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN	CATEGORÍAS	VALORES DE LAS CATEGORÍAS	MEDIO DE VERIFICACIÓN
Marketing digital	Selman (2017 citado en López Huaman, 2021) sostiene que el marketing digital viene a ser todas aquellas herramientas digitales que nos ayudan a colocar nuestra marca, producto, empresa delante de potenciales clientes y a establecer un canal de comunicación entre ambas partes, logrando de esta manera una conexión más cercana entre empresa y cliente.	Cualitativa	Conocimiento de acciones comerciales	Ordinal	Bajo	7-16	Cuestionario
					Medio	17-26	
					Alto	27-35	
			Uso de estrategias de publicidad	Ordinal	Bajo	7-16	
					Medio	17-26	
					Alto	27-35	
			Flujo de uso de herramientas digitales	Ordinal	Bajo	10-23	
					Medio	24-37	
					Alto	38-50	
MYPES	Según Aponte (2021), una micro y pequeña	Cualitativa	Micro empresa	Nominal	Sí	1	Cuestionario
					No	2	

	empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, tiene como objetivo desarrollar actividades de extracción transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.		Pequeña empresa	Nominal	Sí	1	
					No	2	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Diseño de la investigación

Para el presente estudio se determinó seguir una metodología de diseño no experimental, pues Según Hernández et al. (2018), la investigación no experimental implica la realización de estudios en los que no se modifican deliberadamente las variables y solo se observan los fenómenos que se estudian en su entorno natural.

Tipo de investigación

Según su finalidad, fue aplicada debido a que el resultado de esta investigación será de aplicación en las Mypes seleccionadas para apoyar a mejorar las condiciones de las mismas en relación a su uso del Marketing digital. De acuerdo con Álvarez (2020), se considera que una investigación es aplicada cuando tiene como objetivo obtener nueva información que permita resolver problemas del mundo real.

Nivel de investigación

Debido a que las variables y sus dimensiones que identifican el problema investigado en un momento determinado fueron utilizadas para analizar y precisar sus características y propiedades fundamentales, esta investigación se clasificó como descriptiva (Hernández et al., 2018).

3.2. Diseño muestral

Población:

Para el universo poblacional se consideró a gerentes de las MYPES del distrito de Iquitos, siendo un total de $N = 916$ gerentes, de acuerdo al registro de MYPES del Ministerio de Producción (2022).

Tipo de muestreo y procedimiento de selección de la muestra:

El muestreo se determinó utilizando la fórmula para población finita, que corresponde a 270 gerentes de las Mypes:

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

$N =$ Población = 916

$e =$ Error muestral = 0,05

$\sigma =$ Desviación estándar = 0.5

$z =$ Nivel de confianza = 1.96

$n =$ 270

Criterio de inclusión:

- MYPES que tengan más de 6 meses de funcionamiento.
- MYPES que utilicen activamente algún medio digital para desarrollar su actividad comercial.

Criterio de exclusión:

- MYPES que no estén constituidas legalmente ante el estado.

3.3. Procedimientos, técnicas e instrumentos para la recogida de datos

Técnicas

Se utilizó una encuesta, la cual se define como el proceso que establece una conexión personal o impersonal con la unidad de información cuyo propósito es recopilar información suficiente para obtener los componentes de la demostración elegida de una población de investigación elegida (Arias, 2020)

Instrumentos

Se utilizó un cuestionario adaptado de Asencios (2022) sirviendo como herramienta de recopilación de información sobre cómo las MYPES utilizan el marketing digital. Dicho cuestionario se aplicó a una muestra de 10 generantes de MYPES como prueba piloto para determinar la confiabilidad del instrumento en la cual se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.793 siendo considerado como un cuestionario aceptable.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,793	24

Procedimientos

La aplicación del instrumento se realizó de manera presencial, pero utilizando un formulario digital pues el Ministerio de Producción no tenía registro de correos electrónicos.

La encuesta para medir el uso del marketing digital consistió en un cuestionario de 20 preguntas con 5 alternativas de respuesta y cada pregunta tendrá un valor que posteriormente servirá para medir el nivel de uso.

Para determinar el nivel de la variable uso de marketing digital se utilizó el siguiente baremo:

Escala de valoración	
Bajo	24-56
Medio	57-88
Alto	89-120

Mientras que para las dimensiones se utilizó los siguientes baremos:

Baremos de la dimensión 1 y 2:

Escala de valoración	
Bajo	7-16
Medio	17-26
Alto	27-35

Baremos de la dimensión 3:

Escala de valoración	
Bajo	10-23
Medio	24-37
Alto	38-50

3.4. Procesamiento y análisis de la información

Luego de la recolección y codificación de los datos, la información fue analizada utilizando los métodos estadísticos apropiados, ingresando los resultados mediante el programa SPSS. La base de datos se utilizó luego para generar los resultados mediante el uso de métodos estadísticos descriptivos.

3.5. Aspectos éticos

Se realizaron las reuniones y coordinaciones necesarias con los responsables de las MYPES con el fin de lograr un compromiso con los requisitos éticos y deontológicos. Esto se hizo con el fin de completar este trabajo de manera adecuada y sin obstáculos, respetando los principios éticos de beneficencia,

no malversación y respeto por la fuente de información. Adicionalmente, se debe indicar que los datos recabados en los cuestionarios utilizados sólo serán utilizados para esta investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Análisis descriptivo de la utilización del marketing digital en las MYPES:

Considerando la frecuencia de uso o aplicación del marketing digital fue medido con la siguiente escala: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2) y Nunca (1); se ha podido determinar lo siguiente.

Tabla 1: Frecuencia de aplicación de los conocimientos de acciones comerciales en las micro y pequeñas empresas del distrito de Iquitos-2022.

ITEMS	RESPUESTAS				
	1	2	3	4	5
CONOCIMIENTO DE ACCIONES COMERCIALES					
¿Con que frecuencia utiliza herramientas digitales como páginas web, redes sociales, etc. en su negocio?	10.7%	10.4%	3.3%	13.3%	62.2%
¿Con que frecuencia investiga en internet sobre las necesidades de consumo de su producto o servicios?	10.7%	3.3%	7%	27.4%	51.5%
¿Con qué frecuencia utiliza herramientas digitales (sistemas de análisis de datos, emails, agendas programadas digitales, etc.) como parte de su plan de acciones comerciales?	10.7%	6.7%	17.4%	3.3%	61.9%
¿Mantiene contacto con sus clientes frecuentes mediante sistemas web o aplicaciones?	3.7%	7%	20%	14.1%	55.2%
¿Con que frecuencia distribuye información de su empresa en redes sociales?	7%	3.3%	7%	2.4%	58.1%
¿Con qué frecuencia utiliza los medios digitales para estudiar nuevos mercados?	7%	3.3%	34.8%	13.7%	41.1%
¿Considera que sus acciones comerciales en el ámbito digital satisfacen a sus clientes?	3.7%	3.3%	10.4%	34.4%	48.1%

Con respecto a su dimensión conocimiento de acciones comerciales, y solo tomando las escalas consideradas como negativas desde Nunca hasta A veces, se ha podido determinar que hay MYPES, en un 17.3% a 45.1%, que no tienen normalizado el uso del marketing digital con respecto a esta dimensión, siendo la característica que más destaca es que las MYPES no suelen o no desarrollan estudios de mercado utilizando medios digitales.

Tabla 2: Frecuencia de uso de estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas del distrito de Iquitos-2022.

ITEMS	RESPUESTAS				
	1	2	3	4	5
USO DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD					
¿Con qué frecuencia utiliza la publicidad de las redes sociales o de su página web?	7%	3.7%	13.7%	13.3%	62.2%
¿Le suele funcionar la publicidad en las redes sociales o de su página web para realizar actividades comerciales?	7%	7%	3.3%	30.7%	51.9%
¿Con qué frecuencia implementa estrategias de publicidad de sus productos mediante las herramientas digitales?	7%	3.3%	10.7%	27.4%	51.5%
¿Con qué frecuencia actualiza la presentación de información de sus medios digitales?	10.7%	0%	13.7%	34.1%	41.5%
¿Con qué frecuencia utiliza las herramientas digitales para conocer lo que hace su competencia?	10.4%	10.7%	7.4%	13.3%	58.1%
¿Suele utilizar sus páginas web para obtener información de interés sobre sus clientes?	10.7%	7%	7%	30%	45.2%
¿Con qué frecuencia actualiza sus conocimientos como empresario en el ámbito digital?	7%	7%	7%	24.1%	54.8%

Con respecto a su dimensión uso de estrategias de publicidad, no hay una frecuencia de uso que se pueda considerar como negativa de manera significativa, siendo que todas las MYPES que respondieron entre las categorías Nunca hasta A veces son inferiores al 30%.

Tabla 3: Frecuencia de flujo de uso de herramientas digitales en las micro y pequeñas empresas del distrito de Iquitos-2022.

ITEMS	RESPUESTAS				
	1	2	3	4	5
FLUJO DE USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES					
¿Con qué frecuencia empleas alguna herramienta digital para iniciar y cerrar una compra?	36%	3%	3%	26%	31.9%
¿Con qué frecuencia gestiona sus recursos financieros de forma digital?	18.1%	3.3%	6.7%	23.7%	48.1%
¿Utiliza los análisis estadísticos de las redes sociales para la toma de decisiones de su marketing en redes?	18.1%	6.7%	3.7%	37.4%	34.1%
¿Con qué frecuencia monitoreo las acciones e interacciones de sus clientes con sus páginas web?	10.7%	3.7%	10.4%	37.8%	37.4%
¿Realizas investigaciones de mercado mediante herramientas digitales?	10.7%	3.7%	6.7%	27.8%	51.1%
¿Con qué frecuencia las herramientas digitales permiten mejorar aspectos esenciales de su empresa?	10.7%	0%	10.4%	38.1%	40.7%
¿Utiliza mensajes sistematizados para evaluar la experiencia de los clientes?	10.7%	7.4%	10.4%	30.4%	41.1%
¿Utiliza herramientas digitales para automatizar las compras de la empresa?	14.4%	0%	13.7%	27%	44.8%
¿Refuerza los conocimientos de sus empleados sobre las herramientas digitales de su empresa?	10.7%	3.7%	10.4%	37.4%	37.4%
¿El flujo de trabajo de la empresa se gestiona con herramientas digitales?	7%	3.7%	13.7%	20.7%	54.8%

Finalmente, en relación a la dimensión flujo de uso de herramientas digitales, y solo tomando las escalas consideradas como negativas desde Nunca hasta A veces, se ha podido determinar que hay MYPES, en un 21.1% a 42% que no tienen normalizado el uso del marketing digital con respecto a esta dimensión, siendo la característica que más destaca es que las MYPES no suelen utilizar las herramientas digitales como parte del inicio y cierra de una compra.

Análisis descriptivo de los resultados según objetivos:

Tabla 4: Nivel de uso del Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Iquitos-2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	49	18,1	18,1	18,1
	Medio	48	17,8	17,8	35,9
	Alto	173	64,1	64,1	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Con respecto al nivel de uso del marketing digital, se ha podido determinar que las MYPES del distrito de Iquitos, tienen principalmente un nivel de uso en un nivel alto, en un 64.1%, pero al mismo tiempo en relación a los niveles medio y bajo, su porcentaje acumulado de uso están en un 35.9% en total.

Por otro lado, para poder llegar a estos resultados y dar respuesta al objetivo general, se han medido cada una de las dimensiones del marketing digital, las cuales dieron como resultado lo siguiente:

Tabla 5: Nivel de la dimensión conocimiento de acciones comerciales en las micro y pequeñas empresas del distrito de Iquitos-2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	64	23.7	23.7	23.7
	Medio	51	18.9	18.9	42.6
	Alto	155	57.4	57.4	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Del mismo modo que con los niveles de la variable principal, sus dimensiones reflejan casi los mismos resultados en relación a sus niveles, como es el caso del nivel de aplicación de conocimientos de acciones comerciales, los cuales

tienen un nivel principalmente alto en un 57.4%, pero con un porcentaje acumulado significativo de 42.6% de nivel de aplicación de bajo a medio.

Tabla 6: Nivel de la dimensión uso de estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas del distrito de Iquitos-2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	56	20,7	20,7	20,7
	Medio	47	17,4	17,4	38,1
	Alto	167	61,9	61,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Por otro lado, en el caso del nivel de uso de estrategias de publicidad, tienen un nivel principalmente alto en un 61.9%, pero con un porcentaje acumulado de 38.1% de nivel de uso de bajo a medio.

Tabla 7: Nivel de la dimensión flujo de uso de herramientas digitales en las micro y pequeñas empresas del distrito de Iquitos-2022.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	83	30.7	30.7	30.7
	Medio	22	8.1	8.1	38.9
	Alto	165	61.1	61.1	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Finalmente, con respecto al nivel flujo de uso de herramientas digitales, esta dimensión tiene un nivel principalmente alto en un 61.9%, pero con un porcentaje acumulado de 38.9% de nivel de uso de bajo a medio.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis descriptivo de frecuencias de las dimensiones, se presenta una clara situación de desorganización pues se presentan frecuencias significativas de escalas negativas, que, aunque son menores a 50%, es importante destacar que hay similitud en estas frecuencias en todos los gerentes encuestados. Ante esta premisa se puede asumir que a las MYPES lo que les falta es un plan de marketing digital para poder organizarse mejor en el desarrollo y aplicación de sus estrategias de marketing y en la utilización de herramientas digitales. Sobre esto Beltrán y Neira (2020) destaca que, en las micro y pequeñas empresas que estudió, su nivel de uso de herramientas digital es deficiente pues ni su uso ni su función es clara dentro de una estrategia de marketing digital. Está justificado insistir en que el marketing digital debe planificarse de manera integral y teniendo en cuenta los objetivos corporativos. Se debe evaluar la efectividad de las medidas y también se deben tener en cuenta todas las variables de marketing digital, incluyendo el diseño del producto, el precio, la distribución, las ventas, el posicionamiento y, en general, cualquier aspecto de las acciones comerciales.

Con respecto al objetivo general, se ha podido determinar que las MYPES en su mayoría, el 64.1% tiene un nivel de marketing digital alto, siendo reflejado también en cada una de sus dimensiones, sin embargo, los porcentajes acumulados que van de entre 30% a más del 40% de frecuencia de los niveles bajo a medio no deberían ser ignorados pues destacan una realidad de ineficiencia en la utilización del marketing digital. De acuerdo a Guamán et al.

(2021) destaca la utilización del marketing digital mediante sus dimensiones uso de estrategias de publicidad, conocimiento de acciones comerciales y flujo de herramientas digitales, afirmando que el aumento del compromiso está influenciado por el marketing digital, la notoriedad y la interacción en tiempo real de los clientes, siempre que las estrategias de publicidad sean las adecuadas, se definan las acciones comerciales que se desean alcanzar o mantener y se utilicen las herramientas digitales adecuadas. Estos resultados refuerzan la premisa de que lo que les hace falta a las MYPES es un plan de marketing digital, pues de acuerdo a García (2020) la aplicación del comercio electrónico a través del marketing digital en el sector Mypes tiene un impacto positivo en el desarrollo empresarial, lo que se logra a través de estrategias que aumentan la competitividad frente a otros negocios del mismo rubro, la rentabilidad mediante la utilización de estrategias de mercadeo de vanguardia como el mercadeo electrónico, las cuales pueden ser brindadas a través de herramientas o canales de atención en línea como sitios web o redes sociales, fortaleciendo y ampliando la red de contactos de la empresa con el fin de posicionar mejor y movilizar a los clientes potenciales para que se conviertan en clientes. De acuerdo a los descrito anteriormente, se concluye que el marketing digital desde su dimensión flujo de uso de herramientas digitales permite el desarrollo de las MYPES.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

- Las MYPES aplican el Marketing Digital de una forma ineficiente, teniendo el conocimiento y las herramientas necesarias a disposición, pero sin la organización adecuada para desempeñarlo correctamente. Esta realidad se puede apreciar en la tabla 4 donde se muestra que las MYPES tienen principalmente un nivel de uso en un nivel alto, en un 64.1%, pero al mismo tiempo en relación a los niveles medio y bajo, su porcentaje acumulado de uso están en un 35.9% en total. Estos resultados permiten concluir que el uso y aplicación del marketing digital no solamente implica el aprovechamiento de estas herramientas sino también tener el conocimiento y la capacitación que haga posible el uso efectivo del marketing digital.
- Con respecto a la dimensión conocimiento de acciones comerciales, se puede identificar que todas las empresas tienen una presencia digital activa, pero desorganizada, existiendo diferencias significativas entre el nivel de uso en un nivel alto, en un 57.4%, pero con un porcentaje acumulado significativo de 42.6% de nivel de aplicación de bajo a medio.
- En relación a la dimensión uso de estrategias de publicidad, la mayoría de las MYPES han mostrado tener iniciativa para utilizar los medios digitales para la aplicación de sus estrategias de publicidad los cuales tienen un nivel principalmente alto en un 61.9%, pero con un porcentaje acumulado de 38.1% de nivel de uso de bajo a medio.

- Asimismo, con respecto al nivel de la dimensión uso de herramientas digitales, se ha podido determinar que el 61.9% se encuentra en un nivel alto de uso de esta dimensión, pero el 38.9% se encuentra en un nivel de uso de bajo a medio.
- Finalmente, se concluye que, para este tipo de empresas, los principales factores que inciden en el uso del marketing digital para el desarrollo de sus actividades son principalmente las herramientas digitales para la organización e interacción con los clientes, teniendo como referencia los porcentajes superiores a 50% en la categoría de “siempre” en las tablas de frecuencias. De esta manera, los hallazgos de estos factores se presentan como punto de partida para desarrollar investigaciones centradas en comprender el comportamiento de las MYPES frente a la transformación digital. Además, empíricamente, se evidencia la importancia de la implementación de estas tecnologías en el marketing para poder establecer comunicaciones efectivas con sus clientes y poder ocupar un lugar privilegiado en el mercado.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

Respecto al objetivo general, se recomienda a los gerentes de las MYPES que deben crear y aplicar un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de sus empresas. Esto les permitirá alcanzar un mayor nivel de comunicación con los consumidores y una mayor participación en el mercado a través de herramientas digitales, ya que según el estudio realizado se ha demostrado que los gerentes ya tienen conocimiento e iniciativa para utilizar el marketing digital como parte de sus actividades como empresa, pero en términos generales aún tienen un desempeño ineficiente. El objetivo del plan es crear estrategias de marketing digital para mejorar su posición en el mercado en base a las siguientes tareas:

- Reconocer la labor del community manager, que puede ser desarrollada por el propio gerente sin necesidad de extender el personal, las publicaciones de la empresa deben centrarse en temas actuales y tendencias que sean relevantes para los usuarios y que sean relevantes para la empresa. De esta manera, aumentará la exposición de los canales digitales.
- Todas las publicaciones deben cargarse en las plataformas digitales en los horarios en los que se registre más afluencia de usuarios. Además, fomenta la interacción y comentarios con los usuarios, lo que les permite familiarizarse con la empresa. Al mismo modo que incentiva el uso de herramientas digitales analíticas y de organización como agendas programables, en caso de que la empresa no las use.

- Todas las publicaciones deben incluir un enlace a las redes sociales de la empresa para facilitar la mejor y más rápida interacción con los clientes.

Respecto al primer objetivo específico, se recomienda enfocar los conocimientos de acciones comerciales en la implementación de una estrategia de inbound marketing que busca mostrar información con el objetivo de obtener clientes de manera que no sea invasivo. Además, mejorará las ventas y la participación en el mercado al responder rápidamente a las preocupaciones de los clientes. Esta estrategia puede ser desarrollada en base a las siguientes actividades:

- Desarrollar una campaña de marketing de contenidos que se enfoque en producir contenido relevante y de alta calidad para atraer a los usuarios.
- Desarrollar una campaña de marketing por correo electrónico para mantener a los clientes en contacto, agradeciéndoles por sus compras y ofreciendo descuentos o promociones exclusivas para fechas especiales.
- Crear una conexión directa con los usuarios a través de respuestas automatizadas, brindando una respuesta precisa en menos de 10 minutos durante un horario laborable, lo que resulta en un alto índice de conversión.
- Se deben combinar el contenido digital con la realidad social con promociones exclusivas conmemorativas o representativas aprovechando la capacidad interactiva de las redes sociales para que los usuarios se sientan identificados e interesados.

- Se debe mejorar el diseño de sus páginas web para hacerlas más interactivas y fáciles de usar, permitiendo que la información se muestre de manera más rápida con un lenguaje práctico y sencillo, que los usuarios puedan entender.

Respecto al segundo objetivo específico, se recomienda respecto a la dimensión uso de estrategias de publicidad, implementar una estrategia de promoción que tiene como objetivo transmitir información sobre los productos con el fin de influir, persuadir y hacer que la marca sea recordada por los clientes actuales o potenciales en base a las siguientes tareas:

- Realizar una campaña publicitaria que incluya ofertas exclusivas que generen códigos de descuento para los usuarios a través de la página web de las MYPES al registrarse y acceder.
- Obtener mejores beneficios y descuentos en los precios de sus productos mediante la interacción de los usuarios en eventos exclusivos en las redes sociales.
- Crear una campaña de contenido emotivo para que los clientes se sientan identificados con los anuncios publicitarios.
- Incrementar el uso de videos interactivos con el fin de llegar a los clientes que tienen preferencia por el contenido audiovisual.

Respecto al tercer objetivo específico, se recomienda respecto a la dimensión flujo de uso de herramientas digitales, implementar una estrategia de mercadeo en base a sistemas digitales considerando las recomendaciones anteriores, esto es básicamente seguir los planes empresariales que ya se

hayan establecido de manera interna, tales como aumentar las ventas, aumentar el nivel de participación en el mercado y el lanzamiento de nuevos productos; pero utilizando sistemas digitales.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

Álvarez Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. *Repositorio Institucional* - *Ulima*.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>

Aponte Huamantínco, E. (2021). Marketing digital en las micro y pequeñas empresas, rubro comercialización de ropas para damas: Caso tienda O.L.I. del distrito de Ayacucho, 2021. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23331>

Arias Gonzáles, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL.

<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>

Arredondo Mora, J. C. (2017). *El marketing digital: Una solución estratégica para las microempresas*.

<http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/16196>

Asencios Luna, C. M. (2022). *Relación entre uso de Marketing digital y potencial exportador de los pequeños Agricultores de Palta del valle de Ica, 2022*.

<https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12990/10435>

Barraza, B. J. S. (2006). LAS MYPES EN PERÚ. SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA. *Quipukamayoc*, 13(25), Article 25.

<https://doi.org/10.15381/quipu.v13i25.5433>

Beltrán, C. I. U., y Neira, D. F. S. (2020). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22.

Celaya, J. (2008). *La empresa en la WEB 2.0*.
<https://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1NK1FPVV5-2DJTVN2-1FS0/La>

Del Santo, O., y Álvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0*. Oscar Del Santo y Daniel Alvarez. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2249>

García Rodríguez, Y. F. (2020). *Análisis del marketing digital mediante la aplicación del comercio electrónico para el desarrollo del sector mypes. Una revisión de la literatura científica*.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27116>

García Sanz, N. (2021). *Estrategia push y pull en marketing: Definición y ejemplos*. [https://www.iebschool.com/blog/estrategia-push-y-pull-en-marketing-marketing-digital/#:~:text=el%20producto%20final.-,¿Qué%20es%20marketing%20pull%3F,atraerles%2C%20ofreciendo%20contenido%20de%20calidad.](https://www.iebschool.com/blog/estrategia-push-y-pull-en-marketing-marketing-digital/#:~:text=el%20producto%20final,-,¿Qué%20es%20marketing%20pull%3F,atraerles%2C%20ofreciendo%20contenido%20de%20calidad.)

Guamán-Guevara, M. D., Cruz, J. N. P. la, y Llivisaca-Moreno, M. A. (2021). Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: Caso Pichincha – Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 6(3), Article 3.
<https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2383>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4). McGraw-Hill Interamericana México.

López Huaman, H. D. (2021). El marketing y el posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel de Miraflores en el año 2020. *Universidad Nacional*

Mayor de San Marcos.

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/17585>

Marin Pumarrumi, P. R. (2019). Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral. *Universidad Nacional Mayor de San Marcos*.

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11632>

MEF. (2023). *Ley para facilitar inversión e impulsar desarrollo productivo*.

https://www.mef.gob.pe/es/?id=3262%&l=&option=com_content&language=es-ES&view=article&lang=es-ES

Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_n0dDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=análisis+de+la+competencia&ots=auoQxV6Ng0&sig=SJh9sADGyPUGdcX-U6ovWq7n6X0

RD Station. (2021). *Google Analytics: Qué es y cómo hacer la configuración inicial*. <https://www.rdstation.com/blog/es/google-analytics/>

Real Pérez, I., Leyva Carreras, A. B., y Heredia Bustamante, J. A. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's.

Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales, 19, Article 19. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i19.47>

Rodríguez del Pino, D., Miranda Villalón, J. A., Olmos Hurtado, A., y Ordozgoiti de la Rica, R. (2020). *Publicidad Online Las claves del éxito en Internet*. ESIC.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=f13rDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=publicidad+online&ots=tiILBdaxTZ&sig=6XdKb8b4zYh1mZ6SO5kM_3_XkHc

Sendinblue. (2022). *¿Qué es el email marketing y cómo te ayuda a aumentar tus conversiones?* <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>

Sordo, A. (2022). *Estrategias de publicidad: Definición, tipos y ejemplos.* <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad#:~:text=4.-,Publicidad%20con%20base%20en%20el%20consumidor,para%20dejar%20claro%20el%20mensaje.>

Tomas, D. (2020). *Estrategia de marketing: Qué es, tipos y ejemplos.* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web.* O'Reilly Media, Inc.

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	TIPO DE DISEÑO DE ESTUDIO	POBLACIÓN DE ESTUDIO Y PROCESAMIENTO	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN
MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL DISTRITO DE IQUITOS, 2022	<p>GENERAL</p> <p>¿Cuál es el nivel de uso del Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Iquitos-2022?</p> <p>ESPECIFICOS</p> <p>¿Cuál es el nivel de la dimensión conocimiento de acciones comerciales en las micro y pequeñas empresas del distrito de Iquitos-2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de la dimensión uso de estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas del distrito</p>	<p>GENERAL</p> <p>Determinar el nivel de uso del Marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Iquitos-2022.</p> <p>ESPECIFICOS</p> <p>Determinar el nivel de la dimensión conocimiento de acciones comerciales en las micro y pequeñas empresas del distrito de Iquitos-2022.</p> <p>Determinar el</p>	<p>Para el presente estudio no es necesario desarrollar hipótesis pues, de acuerdo con Hernández et al. (2018), las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho.</p>	<p>Tipo aplicada, diseño no experimental, nivel descriptivo.</p>	<p>Población</p> <p>Para la población se consideró a los gerentes de las MYPES del distrito de Iquitos, siendo un total de N =916</p> <p>Procesamiento</p> <p>Luego de la recolección y codificación de los datos, la información será analizada utilizando los métodos estadísticos apropiados, ingresando los resultados mediante el programa SPSS. La base de datos se</p>	<p>Cuestionario</p>

	<p>de Iquitos-2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de la dimensión uso de herramientas digitales en las micro y pequeñas empresas del distrito de Iquitos-2022?</p>	<p>nivel de la dimensión uso de estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas del distrito de Iquitos-2022.</p> <p>Determinar el nivel de la dimensión uso de herramientas digitales en las micro y pequeñas empresas del distrito de Iquitos-2022.</p>			<p>utilizará luego para generar los resultados mediante el uso de métodos estadísticos descriptivos.</p>	
--	---	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

2. Cuestionario

CUESTIONARIO SOBRE EL USO DEL MARKETING DIGITAL

Instrucciones: Lea con atención cada uno de las preguntas y luego marque con una X el casillero que corresponde en función de tu situación particular en cada caso, en la que se puede diferenciar las categorías: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2) y Nunca (1).

PREGUNTAS		RESPUESTAS				
		1	2	3	4	5
CONOCIMIENTO DE ACCIONES COMERCIALES						
1	¿Con qué frecuencia utiliza herramientas digitales como páginas web, redes sociales, etc. en su negocio?					
2	¿Con qué frecuencia investiga en internet sobre las necesidades de consumo de su producto o servicios?					
3	¿Con qué frecuencia utiliza herramientas digitales (sistemas de análisis de datos, emails, agende programadas digitales, etc.) como parte de su plan de acciones comerciales?					
4	¿Mantiene contacto con sus clientes frecuentes mediante sistemas web o aplicaciones?					
5	¿Con qué frecuencia distribuye información de su empresa en redes sociales?					
6	¿Con qué frecuencia utiliza los medios digitales para estudiar nuevos mercados?					
7	¿Considera que sus acciones comerciales en el ámbito digital satisfacen a sus clientes?					
USO DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD						
8	¿Con qué frecuencia utiliza la publicidad de las redes sociales o de su página web?					
9	¿Le suele funcionar la publicidad en las redes sociales o de su página web para realizar actividades comerciales?					
10	¿Con qué frecuencia implementa estrategias de publicidad de sus productos mediante las herramientas digitales?					
11	¿Con qué frecuencia actualiza la presentación de información de sus medios digitales?					
12	¿Con qué frecuencia utiliza las herramientas digitales para conocer lo que hace su competencia?					
13	¿Suele utilizar sus páginas web para obtener información de interés sobre sus clientes?					
14	¿Con qué frecuencia actualiza sus conocimientos como empresario en el ámbito digital?					
FLUJO DE USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES						
15	¿Con qué frecuencia empleas alguna herramienta digital para iniciar y cerrar una compra?					
16	¿Con qué frecuencia gestiona sus recursos financieros de forma digital?					

17	¿Utiliza los análisis estadísticos de las redes sociales para la toma de decisiones de su marketing en redes?						
18	¿Con qué frecuencia monitoreo las acciones e interacciones de sus clientes con sus páginas web?						
19	¿Realizas investigaciones de mercado mediante herramientas digitales?						
20	¿Con qué frecuencia las herramientas digitales permiten mejorar aspectos esenciales de su empresa?						
21	¿Utiliza mensajes sistematizados para evaluar la experiencia de los clientes?						
22	¿Utiliza herramientas digitales para automatizar las compras de la empresa?						
23	¿Refuerza los conocimientos de sus empleados sobre las herramientas digitales de su empresa?						
24	¿El flujo de trabajo de la empresa se gestiona con herramientas digitales?						

Finalmente, por favor marque la categoría de su empresa:		
25	Micro empresa	
26	Pequeña empresa	