



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**NIVEL DE DIGITALIZACIÓN Y USO DE MARKETING
DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL DISTRITO DE JULIACA, 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JUANA CHUQUICALLATA PUMA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**NIVEL DE DIGITALIZACIÓN Y USO DE MARKETING
DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
DEL DISTRITO DE JULIACA, 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JUANA CHUQUICALLATA PUMA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

:


Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

SEGUNDO MIEMBRO

:


Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

ASESOR DE TESIS

:


Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N°318-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 17 de noviembre de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 11242, presentado por **JUANA CHUQUICALLATA PUMA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **NIVEL DE DIGITALIZACIÓN Y USO DE MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL DISTRITO DE JULIACA, 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **JUANA CHUQUICALLATA PUMA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- * 1er. MIEMBRO : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
- * 2do. MIEMBRO : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
- * ASESOR DE TESIS : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : martes, 18 de noviembre de 2025
- * Hora : 10:00 u.m

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (e)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 619-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 23 de **setiembre** 2025

VISTOS:

El Expediente 2025-CU-8168 de fecha 16 de setiembre de 2025, del **Bach. JUANA CHUQUICALLATA PUMA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, **Escuela Profesional de Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. JUANA CHUQUICALLATA PUMA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **NIVEL DE DIGITALIZACIÓN Y USO DE MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL DISTRITO DE JULIACA, 2025**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **NIVEL DE DIGITALIZACIÓN Y USO DE MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL DISTRITO DE JULIACA, 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (5909-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. JUANA CHUQUICALLATA PUMA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing** en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** al **Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad de Ciencias Administrativas, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- RPC/



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Roberto Paye Colquehuanca
Dr. Roberto Paye Colquehuanca
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 408-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 13 de agosto 2025

VISTOS:

El Expediente: **2025-007104** de fecha 23 de junio del 2025, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. JUANA CHUQUICALLATA PUMA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **NIVEL DE DIGITALIZACIÓN Y USO DE MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL DISTRITO DE JULIACA, 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **NIVEL DE DIGITALIZACIÓN Y USO DE MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL DISTRITO DE JULIACA, 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. JUANA CHUQUICALLATA PUMA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como **ASESOR** al **Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Roberto Paye Colquehuanca
Dr. Roberto Paye Colquehuanca.
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:

- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- RPC/



18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 14% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 13% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.


Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Metadatos complementarios - UANCV

Título de la tesis	
NIVEL DE DIGITALIZACIÓN Y USO DE MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL DISTRITO DE JULIACA, 2025	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	JUANA CHUQUICALLATA PUMA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	43448679
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0003-8494-6425
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02145441
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8237-5735
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Roman Distrito: Juliaca</p> <p>Coordenadas: Latitud: -15.3230793 Longitud: -70.4641132 https://maps.app.goo.gl/xyBoFJn6Rxe2FqfT6</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Agosto 2025 – Noviembre 2025
URL de disciplinas OCDE	<p>Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p> <p>Economía, Negocios https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
 NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Roberto Payé Colquehuanca
 DIRECTOR
 UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo JUANA CHUQUICALLATA PUMA, identificado con DNI Nro. 43448679 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

NIVEL DE DIGITALIZACIÓN Y USO DE MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL DISTRITO DE JULIACA, 2025

Asesorado por: Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.


Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 24 de NOVIEMBRE del 2025


Firma del Asesor
(obligatoria)


FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios que me dio mucha fuerza para salir adelante, guiando cada paso que daba, a mis padres aunque ya no estén conmigo, ellos encaminaron mis primeros pasos y por siempre estar bendiciéndome desde el cielo, a mi hija Danya, mi mayor inspiración y la razón de todo mi esfuerzo, cada paso que doy es por ti para asegurarte un futuro lleno de oportunidades y esperanzas, a la vez a todos los que confiaron en mi para enfrentar todos los desafíos en mi camino.



AGRADECIMIENTO

Quisiera comenzar expresando mi más sincero agradecimiento a todos mis familiares por su apoyo incondicional y su apoyo moral, su fe en mi incluso en los momentos más difíciles ha sido el pilar de este logro, en especial al padre de mi hija, por acompañarme en los momentos más difíciles dándome esa fuerza y motivación, para seguir adelante y a la niña de mis ojos por inspirar cada una de mis logros, sin ustedes todo esto no habría sido posible, su amor y sacrificio han sido la luz que guio mi camino.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.2.1. Delimitación espacial.....	4
1.2.2. Delimitación social.....	4
1.2.3. Delimitación temporal.....	4
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.1. Problema general.....	5
1.3.2. Problemas específicos.....	5
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	5

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

1.5. OBJETIVO GENERAL.....	9
1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 11

 3.1.1. Antecedentes a nivel internacional 11

 3.1.2. Antecedentes a nivel nacional 14

 3.1.3. Antecedentes a nivel regional o local..... 18

3.2. MARCO TEÓRICO 21

 3.2.1. Nivel de digitalización 21

 3.2.2. Uso del marketing digital..... 26

3.3. MARCO CONCEPTUAL..... 29

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. HIPÓTESIS GENERAL 34

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 34

4.3. VARIABLES..... 35

4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 35

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 37

5.2. MÉTODO(S) APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN..... 37

5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN 38

5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN 38

5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN..... 38

5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA..... 39

 5.6.1. Población 39



5.6.2. Muestra.....	39
5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	40
5.7.1. Técnica	40
5.7.2. Instrumento	40
5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO.....	41
5.8.1. Confiabilidad	41
5.8.2. Validez	42
5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS	42
5.10. DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	42

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	45
6.1.1. Normalidad de datos obtenidos	45
6.1.2. Contrastación de hipótesis del estudio	47
6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	53
CONCLUSIONES.....	55
RECOMENDACIONES	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
ANEXOS	61



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de variables	36
Tabla 2 Resultados de confiabilidad de los cuestionarios.....	41
Tabla 3 Prueba de normalidad para datos mayores a 50 datos.....	46
Tabla 4 Relación entre el nivel de digitalización y el uso de marketing digital .	47
Tabla 5 Relación entre el acceso a la tecnología y el uso de marketing digital	49
Tabla 6 Relación entre la utilización de herramientas digitales y el uso de marketing digital	50
Tabla 7 Relación entre la inversión en digitalización y el uso de marketing digital ..	52



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Región de rechazo y aceptación del diseño	44
Figura 2 Región de rechazo y aceptación de la hipótesis general.....	48
Figura 3 Región de rechazo y aceptación de la primera hipótesis específica .	49
Figura 4 Región de rechazo y aceptación de la segunda hipótesis específica	51
Figura 5 Región de rechazo y aceptación de la tercera hipótesis específica ..	52



RESUMEN

Una vez concluida la labor de investigación, es necesario resumir el trabajo, razón por el cual presento mi trabajo titulado: **NIVEL DE DIGITALIZACIÓN Y USO DE MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL DISTRITO DE JULIACA, 2025**, con el principal **Objetivo:** Determinar la relación del nivel de digitalización con el uso de estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Juliaca, en el año 2025. **Material y método:** En la sección del procedimiento metodológico debo indicar: el enfoque del trabajo es cuantitativo, método hipotético deductivo, tipo de investigación aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental – corte transversal, población y muestra de estudio de 75 trabajadores, los datos se recopilaron por la técnica de encuesta con el instrumento el cuestionario, además éste último es confiable y válida. **Resultados:** La prueba de Kolmogórov-Smirnov de datos recopilados, no siguen una distribución normal por lo que requieren de una prueba no paramétrica denominada Chi cuadrado. El acceso a la tecnología, la utilización de herramientas digitales y la inversión en digitalización se relacionan en forma conjunta con el uso de estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Juliaca en el año 2025. **Conclusión:** Estadísticamente $X_c^2 = 102,31 > X_t^2 = 9,488$, establece: el nivel de digitalización se relaciona con el uso de estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Juliaca en el año 2025.

Palabras clave: Nivel de digitalización y marketing digital.



ABSTRACT

Once the research work is completed, it is necessary to summarize the work, which is why I present my work entitled: **LEVEL OF DIGITALIZATION AND USE OF DIGITAL MARKETING IN MICRO AND SMALL ENTERPRISES IN THE JULIACA DISTRICT, 2025**, with the main **Objective**: To determine the relationship of the level of digitalization with the use of digital marketing strategies in micro and small businesses in the Juliaca district, in the year 2025. **Material and method**: In the methodological procedure section I must indicate: the approach of the work is quantitative, hypothetical deductive method, type of applied research, correlational level, non-experimental design - cross-sectional, population and study sample of 75 workers, the data was collected by the survey technique with the questionnaire instrument, in addition the latter is reliable and valid. **Results**: The Kolmogorov-Smirnov test of the collected data does not follow a normal distribution, so they require a non-parametric test called Chi square. Access to technology, the use of digital tools, and investment in digitalization are jointly related to the use of digital marketing strategies in micro and small businesses in the Juliaca district in 2025. **Conclusion**: Statistically, $X_C^2 = 102,31 > X_t^2 = 9,488$, establishes: the level of digitalization is related to the use of digital marketing strategies in micro and small businesses in the Juliaca district in 2025.

Keywords: Level of digitalization and digital marketing.



INTRODUCCIÓN

Las organizaciones adoptan y utilizan la tecnología digital, es obvio que esto está expresado por niveles como: incipiente, básico, intermedio y avanzado para algunos; y principalmente intermedio y experto para otros. Estos niveles evalúan la infraestructura, la automatización de procesos, la cultura digital y la capacidad de adaptarse al mercado cambiante; por su parte, la digitalización es duplicativa inclusive, capaces de producir documentos directamente digitalizados desde su origen; a propósito, esta tesis conlleva la siguiente estructura capitular.

El primer capítulo ofrece una amplia descripción del tema, que también establece los límites geográficos, sociales y temporales relevantes, utiliza preguntas para definir lo que se examinará y añade el porqué, el cómo y el cómo de la actividad.

Los propósitos y objetivos que el explorador espera lograr al abordar las preguntas se describen en el segundo capítulo, que también establece los objetivos de la exploración.

El material de referencia, que ofrece perspectivas a nivel mundial, nacional y regional/local, abre el tercer capítulo, que aborda el marco teórico. El marco conceptual, que consiste en una lista de la terminologías usadas en la exploración, complementa la base teórica, que se centra en los factores del grado de digitalización y el uso del marketing digital, según lo sugerido por diferentes autores.

La hipótesis de exploración, que considera las hipótesis o proposiciones necesarias para abordar el tema de exploración, se presenta en el cuarto capítulo. Dado que debe verificarse mediante técnicas estadísticas centradas en



las variables de exploración, la hipótesis es un componente fundamental de la tarea.

La exploración se desarrolló con un enfoque cuantitativo en el quinto capítulo, que abordó el aspecto metodológico. Este incluyó una muestra y un grupo demográfico bien definidos, el procedimiento de la encuesta y el cuestionario. Debido a su alto nivel de fiabilidad y validación, este último garantiza la solidez de la exploración.

Tras una prueba de normalidad de los datos recopilados, los hallazgos se presentan en el sexto capítulo junto con un comentario. En este caso, fue necesaria una prueba no paramétrica. Por lo tanto, se usó la evaluación de Chi-cuadrado de Pearson para evaluar las hipótesis generales y particulares, y la discusión posterior se basa en exploraciones previas. Finalmente, se incluyen los apéndices, la bibliografía, las conclusiones y las sugerencias.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La digitalización y el uso del marketing digital en las micro y pequeñas empresas (mypes) constituyen factores cruciales para su competitividad en el mercado global. A nivel internacional, entre 2021 y 2023, la inversión de las PYMEs en tecnologías de inteligencia artificial disminuyó en un 30.9%, ampliando la asimetría en relación a las grandes corporaciones que aumentaron su inversión en un 3.14% (El País, 2025). Las empresas más pequeñas, en parte, no invierten en las tecnologías debido a las restricciones de tiempo y costo, así como a los riesgos percibidos. Así, la brecha digital sigue creciendo (El País, 2025). España, y otros países, siguen estando a la cola de la Unión Europea en la adopción de TIC debido a la falta de especialistas contratados en este campo (El País, 2025). La falta de integración digital en las operaciones de las PYMEs limita su capacidad para responder de maneras efectivas a los cambios de los mercados en muchas dimensiones, incluyendo la eficiencia y el alcance. Con el potencial de crear y abrir nuevas oportunidades de mercado, la digitalización mejora rápidamente la eficiencia de una empresa para responder a cambios impulsados por la economía (Revista Invecom, 2025). La mayoría de las PYMES todavía no han adoptado tecnologías digitales de vanguardia. Por ejemplo, las



empresas en países como Chile han reportado tasas de adopción de solo 1.7% (CEPAL, 2021). Esta falta de digitalización impide a las MIPYMES implementar un marketing digital integrado enfocado, necesario para su crecimiento y sostenibilidad en la economía digital.

La impactación de la digitalización en las Pymes ha sido revolucionaria. Ahora pueden contactar con los consumidores y participar en el mercado global, superando obstáculos que antes les resultaban insalvables (Vorecol, n.d.). Gracias a la tecnología digital, estas empresas ahora pueden llegar a una clientela global, ampliar su cartera y aprovechar nuevas oportunidades de mercado en un entorno competitivo (Vorecol, n.d.). Este potencial se ve obstaculizado por la infrautilización de esta tecnología, lo que también perjudica la capacidad de las pymes para competir a nivel global.

La digitalización es importante para la competitividad y sostenibilidad de las MYPE en Perú. Según la Encuesta de Adopción Digital 2023 de Movistar Empresas, el 27% de las MYPE peruanas experimentaron un aumento en las ventas, y el 25% notó un incremento en las ventas como resultado del uso de herramientas digitales (El Comercio, 2024). Además, el 98% de las MYPE tiene la intención de digitalizarse en 2024, un aumento de seis puntos porcentuales en comparación con el año anterior (El Comercio, 2024). Aún existen desafíos importantes por enfrentar. Según un informe del Instituto Tecnológico de Producción, en 2022 las MYPE peruanas tenían un bajo nivel de adopción de tecnologías digitales, lo que limita sus capacidades para competir en mercados más grandes y responder a la demanda actual del mercado (ITP, 2022). Las Mypes de Perú no adoptan tecnología, lo que retrasa los desarrollos de técnicas de mercadotecnia digital exitosas necesarias para el crecimiento y la



supervivencia en una economía que favorece las alianzas y conexiones. Las ventajas asociadas con la tecnología digital, como la mejora en la eficiencia, el acceso a nuevos mercados y adaptaciones flexibles a los cambios en una economía, no se utilizan plenamente debido a la baja adopción de tecnología digital, lo que lleva a consecuencias negativas en la naturaleza competitiva de estas empresas dentro del país.

En la región de Puno, y específicamente en la ciudad de Juliaca, las Mypes enfrentan dificultades en la digitalización y las implementaciones de estrategias de mercadotecnia digital, lo que afecta su competitividad y viabilidad general. Una investigación sobre la digitalización de empresas en Juliaca, realizada en 2022, mostró que las empresas se encuentran en las primeras etapas de digitalización y han empleado herramientas tecnológicas de manera muy limitada y fragmentada, lo que obstaculiza las eficiencias operativas y las capacidades de respuestas a las demandas del mercado moderno (Quispe Quispe, 2022). Una investigación más específica en el sector del transporte, por ejemplo, también ha demostrado que la ausencia de estrategias de mercadotecnia digital obstaculiza la capacidad de una empresa para mejorar su marca y competitividad en el mercado (Gómez Coaquira, 2020). Los hechos de que los emprendedores regionales tengan escasa formación digital y que pocas MYPE ofrezcan capacitación relacionada con las TIC contribuyen a la limitada capacidad de adoptar herramientas digitales para agilizar los procesos en la empresa. Esto ha sido documentado por el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2012). Además de limitar su crecimiento y rentabilidad, la baja adopción de tecnologías digitales y la escasez de estrategias de mercadotecnia digital para las PYMES de Juliaca y Puno también les dificulta competir en un mercado cada



vez más digitalizado, lo que impacta en las creaciones de empleos y los desarrollos económicos regionales.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación espacial

La exploración acerca de la relación del nivel de digitalización con los usos de marketing digital en las Mypes de Juliaca durante el año de 2025, se suscita en un contexto definido como es la ciudad de los vientos, capital de la Integración Andina.

1.2.2. Delimitación social

La exploración acerca de la relación del acceso a la tecnología con los usos de marketing digital, en las Mypes de Juliaca durante el año de 2025, en el aspecto social se enfoca a la clase social económicamente baja, pero que son emprendedores en los negocios en la ciudad de los vientos, capital de la Integración Andina.

1.2.3. Delimitación temporal

El estudio de la relación del acceso a la tecnología con el uso de marketing digital, en las Mypes de Juliaca, se realizó precisamente durante el año cronológico del 2025.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Vásquez et al. (2023). La creación de sujetos de exploración es una de las fases más cruciales en el proceso de exploración científica. Los interrogantes de exploración deben ser precisas, inequívocas y pertinentes al área de investigación. En este artículo se abordarán en profundidad la génesis de las preguntas de exploración, su importancia y ejemplos particulares de su uso en muchos dominios y disciplinas. (pág. 38)



1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación del nivel de digitalización con el uso de estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Juliaca, en el año 2025?

1.3.2. Problemas específicos

PE1: ¿Cuál es la relación del acceso a la tecnología con el uso de estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Juliaca, en el año 2025?

PE2: ¿Cómo es la relación de las transformaciones digitales con el uso de estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Juliaca, en el año 2025?

PE3: ¿Cómo es la relación de la inversión en digitalización con el uso de estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Juliaca, en el año 2025?

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Arias (2020). Cada criterio de justificación tiene su propio párrafo que presenta la justificación. Cada párrafo debe tener entre cinco y diez líneas, abordar únicamente las variables de la investigación y estar respaldado por argumentos genuinos, realistas y veraces. No se puede afirmar que “la tesis acabará con la pobreza en el mundo” ni que “la empresa será líder en el mercado con esta exploración”. La justificación puede comenzar con lo siguiente: “Este estudio se realiza porque...”, o puede comenzar con lo siguiente: “Esta investigación tiene justificación social porque...”. (pág. 39)

Justificación teórica



El estudio de la influencia del nivel de digitalización en la implementación de estrategias de mercadotecnia digital en las micro y pequeñas empresas (mypes) de San Román – Juliaca en 2025 es fundamental debido a la creciente necesidad de adaptación a los entornos digitales para mantenerse la competitividad y sostenibilidad empresarial. La transformación digital permite a las empresas mejorar su productividad, reducir costos y satisfacer las demandas de clientes cada vez más conectados (Quispe Quispe, 2022). Además, la mercadotecnia digital se convirtió en una herramienta esencial para llegar de maneras efectivas a los consumidores, facilitando la interacción directa y personalizada (Gómez Coaquira, 2020). Investigaciones previas realizadas en Juliaca indicaron que el uso de estrategias digitales en las pymes era bastante bajo, afectando negativamente los posicionamientos de las marcas y la lealtad del cliente (Vargas, 2017). Así, analizar cómo el grado de digitalización dentro de un negocio impacta los usos de estrategias de mercadotecnia digital abrirá una puerta para la mejora y, en consecuencia, la ayuda de las empresas para competir de manera más efectiva en un entorno digital en evolución.

Justificación práctica

Investigar la influencia del nivel de digitalización en la implementación de estrategias de mercadotecnia digital en las micro y pequeñas empresas (mypes) de San Román – Juliaca en 2025 es esencial para proporcionar soluciones prácticas que fortalezcan su competitividad en el mercado local y regional. La transformación digital capacita a las empresas para automatizar flujos de trabajo, reducir gastos, mejorar la eficiencia y facilitar tanto las comunicaciones internas como externas (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2024). A partir del nivel actual de digitalización en relación con sus impactos en



las estrategias de marketing digital, los programas de formación específicos sobre emprendimiento y las adopciones de componentes digitales por parte de los empleados se volverán más efectivos. Mejorar la visibilidad en línea de las MYMES también se traduce en lealtad del cliente y el potencial para la diversificación del mercado (Jimenez, 2023). Además, la identificación de las barreras que enfrentan estas empresas dentro del proceso de digitalización permite a las autoridades locales y regionales promulgar políticas públicas más pragmáticas que se centren en la digitalización integral del sector empresarial en Juliaca. En consecuencia, las estrategias de crecimiento económico y sostenibilidad de las MIPYMES serán prácticas a nivel regional, lo que esta investigación propone.

Justificación metodológica

La adopción de una metodología cuantitativa en el estudio de la influencia del nivel de digitalización en las implementaciones de estrategias de mercadotecnia digital en las Mypes de San Román – Juliaca en 2025 Para analizar la relación entre estos factores, es necesario recopilar datos cuantificables y objetivos. Este enfoque permite recopilar datos exhaustivos sobre el alcance de la digitalización y las iniciativas de marketing digital implementadas por las pymes, así como identificar tendencias y conexiones significantes. Por ejemplo, una investigación realizada en la Universidad de Lima, en vista de la rentabilidad influenciada por el marketing digital en una determinada empresa, estudió variables relacionadas con canales digitales, comercio electrónico y redes sociales utilizando herramientas cuantitativas (Universidad de Lima, 2022). De manera similar, la investigación realizada en la Universidad de San Martín se centró en las estrategias de comunicación de



mercadotecnia digital de las pymes de General San Martín y evaluó las estrategias utilizando un enfoque cuantitativo (Universidad de San Martín, 2020). La investigación actual utiliza un método estadístico para describir de manera más precisa el efecto que los niveles de digitalización tiene en la efectividad de la mercadotecnia digital de las pymes en Juliaca, y así serviría para informar el diseño efectivo de decisiones estratégicas y los diseños de políticas públicas que fomenten la competitividad digital y la sostenibilidad de estas empresas.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

Vara (2012). Los pasos del proyecto de investigación propuesto se describen en los objetivos. Estos ilustran la conclusión de la tesis y definen los fines de la exploración. Dado que la investigación finaliza al alcanzar los objetivos, estos sirven como puntos de referencia para que la tesis demuestre su finalización. (pág. 184)

1.5. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación del nivel de digitalización con el uso de estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Juliaca, en el año 2025.

1.6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE1: Establecer la relación del acceso a la tecnología con el uso de estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Juliaca, en el año 2025.

OE2: Encontrar la relación de las transformaciones digitales con el uso de estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Juliaca, en el año 2025.



OE3: Estimar la relación de la inversión en digitalización con el uso de estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Juliaca, en el año 2025.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Arias & Covinos (2021). La información de fondo es útil para discutir los resultados y aprender de ellos de otros exploradores, así como para aportar nuevas perspectivas a nuestra exploración. (pág. 16)

3.1.1. Antecedentes a nivel internacional

Vinueza et al. (2025) tuvo por finalidad realizar un análisis crítico sobre la influencia del marketing digital en el desarrollo y expansión de las empresas constructoras de La Maná, para crear planes de vanguardia que impulsen su competitividad y agilicen sus procesos de adquisición y fidelización de clientes. La expansión del uso de redes sociales e internet en Ecuador ofrece a las PYMES una importante oportunidad para mejorar sus posicionamientos en los mercados. Los entornos digitales son cada vez más favorables para el empleo de técnicas de mercadotecnia digital, ya que más de 15 millones de personas tienen conexión a Internet y el 69,25% utiliza las redes sociales. Investigaciones recientes examinan cómo las PYMES adoptan las tecnologías digitales mediante métodos cuantitativos como el modelado de ecuaciones estructurales (SEM). El uso de códigos QR, que se ha expandido más del 300% a nivel mundial y es un ejemplo reconocido de innovación digital, tiene mucho éxito en las campañas



publicitarias interactivas. La industria de las construcciones en el cantón de La Maná, Cotopaxi, está comenzando a digitalizarse. Si bien algunas microempresas están comenzando a utilizar sitios web y redes sociales, aún existe una falta de uso de tecnologías más sofisticadas como códigos QR, mapas 3D y SEO.

Haro (2021). A nivel mundial, la epidemia de COVID-19 ha tenido una profunda impactación en la vida de las personas y ha exacerbado la inestabilidad socioeconómica en muchos ámbitos de la economía, no solo en el sector salud. Como resultado, la exploración y la contribución a las pymes ecuatorianas, que significan el 70% de la empleabilidad de las poblaciones económicamente activas y alrededor del 25% del PBI, son significativas. Para muchas empresas de este sector, la mercadotecnia digital se convirtió en herramientas vitales para la autosuficiencia en tiempos de escasez. Cada día, más personas en todo el mundo utilizan la tecnología. En 2019, había 7.700 millones de suscripciones a compañías telefónicas, una cifra muy superior a la población mundial de 7.400 millones. Para proteger su gestión financiera, operativa y económica, tanto durante como después de la crisis provocada por la parálisis económica, las empresas tienen oportunidades únicas de explorar los mercados tecnológicos.

Cárdenas & Grimaldos (2021) tuvo por finalidad identificar el nivel de digitalización, su conocimiento respecto al marketing digital, los canales de promoción que utilizan y sus principales dificultades, numerosas empresas del sector participaron en encuestas que combinaron métodos de investigación cuantitativos y cualitativos. El siguiente proyecto surgió como respuesta a las numerosas dificultades que enfrentaban las pymes de Bucaramanga del sector de productos de cuero como resultado de la revolución digital. Sugiere técnicas



de marketing digital para aumentar su competitividad y fortalecer su presencia en línea. Estos hallazgos dieron lugar al desarrollo de tácticas personalizadas y un manual útil para las comunicaciones digitales que fomentan los usos de las redes sociales, la tecnología y el branding. Esto fomenta el branding de marca local y la sostenibilidad comercial. Se busca que, al poner en práctica estas tácticas, las pymes puedan resolver los problemas actuales, ganar visibilidad e impulsar las ventas.

Perrino & Valcárcel (2024) tuvo por finalidad analizarse la capacidad de utilización del marketing digital por parte de las federaciones españolas y autonómicas, realizando una comparativa entre ellas. El marketing digital es, sin duda, un instrumento útil para aumentar los niveles de competitividad de una organización en el mundo empresarial moderno. Promover y aumentar la participación física y deportiva de las personas es uno de los objetivos de las federaciones deportivas, lo que exige un cierto grado de profesionalismo en su administración. Si bien existe un amplio margen de mejora en sus métodos de creación y ejecución, los hallazgos ($n = 91$) exponen una buena propensión hacia las innovaciones y las transformaciones digitales, así como una amplia aceptación de la mercadotecnia digital, de forma especial entre las federaciones españolas. Según los hallazgos, existen varias áreas cruciales que deben abordarse para impulsar el rendimiento y la competitividad de las federaciones deportivas en la era digital. Esto incluye el uso de tecnologías para conectar con el público más joven, las interacciones digitales y las creaciones de puestos específicos para supervisarse las iniciativas digitales, las preparaciones organizacionales, las presiones competitivas y las visibilidades de la mercadotecnia digital.



Castro & Carpio (2023) tuvo por finalidad analizarse bibliográficamente las estrategias de marketing digital adaptadas en pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica durante los últimos 15 años, mediante un enfoque transversal, cualitativo y teórico, y bases de datos de prestigio, la mercadotecnia digital se ha consolidado como una herramienta clave para que las pymes se posicionen tanto en el mercado global como en el mundo empresarial. Con base en los hallazgos, se descubren los elementos clave para el éxito y se recomiendan tácticas cruciales para un crecimiento exitoso en el mercado, lo que proporciona a las pymes las herramientas necesarias. Al ofrecer detalles sobre tácticas que pueden modificarse para adaptarse a sus necesidades, los datos recopilados ayudarán a las pymes y a otras partes interesadas a identificar los principios rectores del marketing digital.

3.1.2. Antecedentes a nivel nacional

Vera (2024) tuvo por finalidad conocerse cómo se relaciona el marketing socialmente responsable con el nivel de ventas de las mypes comerciales en la provincia de Ica en el año 2022. La investigación carece de un diseño experimental y es suficientemente rudimentaria. Doscientos consumidores que realizaron compras a Mypes comerciales conforman la muestra. Con base en los datos recopilados, se puede inferir que, a la luz de la finalidad de la encuesta, el 45% de los participantes piensa que la mercadotecnia socialmente responsable es crucial para los volúmenes de ventas de las Mypes comerciales de Ica en 2022. De acuerdo con el primer objetivo particular, el 52,5% de los encuestados piensa que la felicidad del cliente y el marketing socialmente responsable de Ica en las Mypes en 2022 están conectados. En referencia al segundo objetivo particular, se descubrió que el 55% de los participantes creía que las esperanzas



de vidas promedios de los clientes de las Mypes en la provincia de Ica en 2022 están correlacionadas con el marketing socialmente responsable. Con respecto a la tercera finalidad, se observó en particular que el 47,5% de los participantes piensa que las ventas de las Mypes comerciales de Ica en 2022 están vinculadas con la mercadotecnia socialmente responsable. (pág. viii)

Velásquez & Mesa (2024) tuvo por finalidad investigar el nivel de digitalización del marketing en la empresa Bio Market, ubicada en San Isidro, Lima. En mercados cada vez más dependientes de las tecnologías digitales, el estudio se centra en cómo la empresa ha adoptado y utilizado las tecnologías digitales para optimizarse sus estrategias de mercadotecnia. La técnica es sencilla y descriptiva, con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. Se aplicó una encuesta a una muestra de 20 clientes habituales de la empresa que medían cinco aspectos importantes: liderazgos digitales, gestiones de tecnologías y datos, culturas digitales, personas y métodos de trabajos; visiones y estrategias de digitalizaciones; y digitalizaciones de procesos y tomas de decisiones. Se usó las coeficiencias alfa de Cronbach para confirmar la fiabilidad de la herramienta de medición. Según los resultados, el 55 % de los encuestados comprende, en promedio, las tácticas de digitalización. En cuanto a la digitalización de procesos y toma de decisiones, el 45% de los encuestados considera que la empresa está altamente digitalizada; el 45% cree que la empresa está altamente digitalizada; el 45% cree que la empresa está altamente digitalizada en términos de tecnología y gestión de datos; y el 45% cree que la empresa siempre está preparada para usar herramientas tecnológicas de forma eficaz, aunque otro 45% cree que la entidad se halla en niveles medios, lo cual señala oportunidades para mejorar la consistencia en la aplicación de estas



herramientas. Si bien Bio Market ha logrado grandes avances en las integraciones de las tecnologías digitales en sus estrategias de marketing, aún existen obstáculos para alcanzar el máximo nivel posible de eficacia e integración. (pág. 9)

Cahui Fernández (2022) tuvo por finalidad mostrar información relevante para poder adentrarnos en la situación actual de las mypes en América Latina, respecto al uso de estrategias de marketing digital. La importancia del uso de medios digitales es lo que despertó el interés en este tema, ya que muchas Mypes aún dudan en unirse a estos mercados debido a un desconocimiento total de sus propiedades y administración. Este estudio busca fomentar el uso continuo de estas tecnologías digitales mediante la implementación de estrategias de marketing electrónico adecuadas que garanticen los rendimientos a largos plazos de la entidad y, por lo tanto, la preparen para las dificultades del entorno. Las fuentes bibliográficas se seleccionaron utilizando diversos parámetros, lo que requirió la selección de estudios relevantes para nuestro tema de investigación y publicados entre 2016 y 2021. Al finalizar este procedimiento, se recibieron doce artículos de revistas indexadas, dos tesis de pregrados y un libro. Los hallazgos indican que los mayores beneficiarios son las grandes empresas de mercadotecnia digital en la mayoría de los países examinados. Sin embargo, debido a su financiación limitada y a la falta de comprensión, las micro y pequeñas empresas aún no han podido utilizar eficazmente este tipo de tecnologías digitales.

Lavanda et al. (2021) tuvo por finalidad identificarse de qué manera la aplicación de estrategias de marketing digital en las Mypes influyen en el comportamiento de compra de los consumidores. En Perú, las Mypes



representan aproximadamente el 95% del total de empresas. Experimentaron una transformación comercial debido a la pandemia de COVID-19, ya que sus tácticas de venta convencionales se vieron afectadas por los cambios en los patrones de compra de los consumidores. Alcanzar una mayor participación de mercado en menos tiempo es posible gracias al marketing digital, que permite implementar estrategias utilizando recursos en línea. Según los hallazgos de la encuesta, los propietarios de empresas necesitan más práctica en el uso de estrategias como la mercadotecnia móvil y en redes sociales, entre otras.

Leonardo & Quispe (2024) tuvo por finalidad determinarse la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador. Se consideró una muestra de 384 pymes clientes del parque industrial, dado que el estudio fue no experimental, correlacional y con población desconocida. Se usaron dos encuestas de campo para evaluarse las variables: una con 18 ítems para la prueba de posicionamiento de marca y 24 preguntas para la prueba de mercadotecnia digital. Los resultados del alfa de Cronbach para los cuestionarios de posicionamientos de marcas y mercadotecnia digital fueron de 0,943 y 0,971, respectivamente, lo que indica la confiabilidad de ambas encuestas. Sin embargo, los resultados fueron muy prometedores, ya que mostraron una asociación entre tales variables, como lo demuestra el valor vinculante Rho de Spearman de 0,700 y niveles significantes de 0,000. Se determinó que el posicionamiento de marca mejora en la medida en que las PyMEs utilizan tácticas de marketing digital con mayor eficacia. La implementación de un plan de acción que incorpore una proyección trimestral que permita aprovechar los recursos con los que cuentan las pymes, como las redes sociales, es el último consejo.

3.1.3. Antecedentes a nivel regional o local

Aceituno (2024) tuvo por finalidad determinarse la influencia de los comercios electrónicos por redes sociales en la evasión tributaria de los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023. La exploración se basa en el hecho problemático de que el comercio electrónico presenta la mayor incidencia de evasión fiscal sin presencia física. Con un enfoque hipotético-deductivo y una metodología no experimental, esta investigación es correlacional. De 120 comerciantes, se eligieron 90 negocios de comercios electrónicos como muestra y se encuestaron mediante un cuestionario. El 45,6% de los negocios formaron grupos de WhatsApp con sus clientes, según una prueba de hipótesis realizada mediante la prueba Chi-cuadrado de Pearson, mientras que el 30,0% de las empresas utilizaron Facebook, según el análisis de datos realizado con SPSS versión 27. Además, en el ámbito del marketing digital, el 33,3% ingresa entre 500 y 1000 soles semanales, y el 24,4% realiza algún tipo de pago contra entrega. En la ciudad de Puno en 2023, se demostró que los comercios electrónicos a través de redes sociales impactan fuertemente ($p < 0,05$) en las evasiones fiscales entre las empresas sin un puesto comercial. De ellos, el 27,8% realiza marketing digital en TikTok y el 38,9% gasta entre 50 y 100 soles al mes.

Mamani et al. (2024) tuvo por finalidad determinarse si las capacidades dinámicas son un factor predictor al incorporar la transformación digital en los emprendimientos de la región de Puno. Las habilidades dinámicas son esenciales para el éxito corporativo en entornos en constantes cambios, ya que permiten aprovechar las posibilidades y desarrollar enfoques innovadores. A pesar de su reciente aparición, la Industria 4.0 ha desempeñado un papel



fundamental para ayudar a las pequeñas y medianas empresas a mejorar sus capacidades tecnológicas. Esto les proporciona numerosas ventajas en el mercado y se ha convertido en una estrategia esencial para mantenerse competitivas en su entorno empresarial. Esta investigación fue transversal, cuantitativa, explicativa y no experimental. Para simplificar, la muestra fue no probabilística. Participaron en esta encuesta 414 empresarios de diversas regiones de Puno. Trabajaban en diversos sectores, como banca y cajas de ahorro, restaurantes, comercio minorista, automoción y educación. Se usó los modelos de ecuaciones estructurales (SEM) para evaluarse los modelos teóricos con datos empíricos. Según el coeficiente de regresión estandarizado, las ejecuciones de estrategias y las organizaciones ($\beta = 0,87$), las infraestructuras ($\beta = 0,94$), los procesos ($\beta = 0,74$) y las diversificaciones productivas ($\beta = 0,91$) se predicen directa y favorablemente mediante la capacidad dinámica. En resumen, para adaptar su modelo empresarial y responder a los cambios del entorno, los emprendedores necesitan ser capaces de adquirir información externa y poseer habilidades dinámicas. Además, estas competencias facilitan la toma de decisiones en la creación de nuevos bienes y servicios, la automatización de procesos, el análisis de datos en sistemas de información, la innovación y la gestión estratégica. (pág. vi)

Zela et al. (2023) tuvo por finalidad determinarse la relación que existe entre el e- government y la gestión administrativa en el Municipio Provincial de Puno- 2023. La exploración utiliza una metodología cuantitativa, no experimental, descriptiva, transversal y correlacional. La población de la exploración está constituida por 138.912 residentes del área urbana de Puno que ejecutan tareas administrativas rutinarias en el Municipio Provincial de Puno. Se



seleccionó una muestra de 266 usuarios mediante una técnica de muestreos aleatorios simples. Se usó la examinación estadística Rho Spearman para la prueba de hipótesis, y la encuesta y el cuestionario fueron los instrumentos utilizados en la investigación. En la Municipalidad Provincial de Puno-2023, las fases de presencias y las gestiones administrativas, las fases de interacciones y las gestiones administrativas, las fases de transacciones y las gestiones administrativas, y las fases de transformaciones y las gestiones administrativas están significativamente correlacionadas, según los hallazgos de los análisis de estadísticas Rho Spearman. Conclusión Las etapas de la gestión administrativa y la gobernanza electrónica están entrelazadas en el Municipio de Puno en 2023. A pesar de los puntajes mediocres del sitio web, los servicios tecnológicos, en particular las interacciones y las transacciones en línea, han mostrado mejoras. (pág. 2)

Medina (2024) tuvo por finalidad determinarse cómo el comercio electrónico en redes sociales influye en la evasión tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca – 2024, con un diseño de exploración no experimental y una metodología descriptiva-correlacional, trabajamos con una población de 150 comerciantes y una muestra probabilística de 78. Los hallazgos muestran que, en lo que respecta a los comercios electrónicos en redes sociales y su efecto en las obligaciones tributarias, el 53% de los comerciantes lo percibe negativamente (es decir, como un incumplimiento de las obligaciones de la SUNAT y la correcta realización de los pagos de impuestos), mientras que el 44% lo considera regular. Los comercios electrónicos en redes sociales y los requisitos tributarios son calificados como regulares por el 51% de los comerciantes (intereses sobre las rentas adeudadas

por la SUNAT y conocimiento de la normativa tributaria), pero buenos por solo el 4% (cumplimiento de las responsabilidades de la SUNAT y correcta realización de los pagos de impuestos). Solo el 6% lo ve favorablemente (intereses sobre las rentas adeudadas por la SUNAT y conocimiento de la legislación tributaria), mientras que el 42% lo ve negativamente. Entre el 37% y el 62% de las personas considera que el comercio electrónico basado en redes sociales y las obligaciones tributarias son comunes (declaración de impuestos conforme, revisión y gestión de estados de cuenta). Solo el 1% lo considera excelente (declaración de impuestos conforme, revisión y control de estados de cuenta). Para que la hipótesis general sea aceptada, los niveles significantes deben ser inferiores a 0,05, según el análisis de estadística de chi-cuadrado de Pearson. En este caso, la prueba de chi-cuadrado de Person arroja valores de significantes asintóticas (bilaterales) de 0,035, lo que sugiere que los comercios electrónicos basados en redes sociales afectan significativamente la evasión fiscal entre los vendedores del mercado Túpac Amaru de Juliaca en 2024. (pág. 9)

3.2. MARCO TEÓRICO

Incorporando los resultados científicos del académico, se construye el marco teórico. El investigador debe revisar el cuerpo de literatura, libros científicos, tesis, actas de conferencias, publicaciones de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, informes, documentos de patentes, audiovisuales e incluso sitios web, además del tema de investigación, objetivos, problemas y situación problemática. El investigador debe validar la información y las evidencias en los artículos citados. (Arias & Covinos, 2021, pág. 21)

3.2.1. Nivel de digitalización



Dini et al. (2021). La frase “tecnologías digitales” abarca un amplio espectro de aplicaciones de esas tecnologías. A nivel básico se encuentran las tecnologías establecidas que no suelen requerir ajustes organizacionales significativos por parte de las empresas que las emplean. En el extremo, sin embargo, el nivel fronterizo se refiere a tecnologías novedosas cuya integración en una estrategia corporativa implica alteraciones profundas, particularmente en la estructura de una empresa, métodos de producción, relaciones con proveedores y clientes, y el modelo de negocio en general. (pág. 9)

Dini et al. (2021). En los últimos años, hemos visto un aumento en el desarrollo de soluciones digitales impulsadas por la reducción de costos y la ampliación de ofertas en una amplia variedad de usos y aplicaciones. Estas soluciones engloban no solo tecnologías de vanguardia, sino también una serie de componentes personalizables para prácticamente cada operación comercial. (pág. 12)

LO PEQUEÑO IMPORTA, TAMBIEN EN LA ERA DIGITAL

OIT (2021). Entender la economía de las PYMES nunca ha sido más importante. La noción de “pequeñas importancias” se refiere al empleo global que proporcionan las PYMES. La magnitud del empleo que las PYMES ofrecen las convierte en fundamentales para la consecución de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), en particular el objetivo 1: “Erradicar la pobreza en todas sus formas en todo el mundo”, 8 ‘Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos’ y 10 “Reducir la desigualdad dentro de los países y entre ellos”.

OCDE & OIT (2019) & Schwettmann (2020) citado por **OIT (2021)**- La mayoría de las MIPYMES operan dentro del sector informal; por lo tanto, se



vuelven más vulnerables a los choques económicos como la pandemia de COVID-19 que las empresas medianas y grandes. Los primeros estudios sobre los efectos económicos de la pandemia encontraron que las pequeñas empresas sufrieron más que las grandes (Apedo-Amah et al., 2020). Desde la pandemia de COVID-19, los encargados de formular políticas deben centrarse en comprender las MIPYMES y sus necesidades para determinar el mejor apoyo posible para ellas.

OIT (2021). Para ayudar a las naciones a regresar a la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, este informe busca llenar el vacío de conocimiento relacionado con la capacidad de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) para adoptar tecnologías y expandirse digitalmente, aumentar la productividad y cómo los responsables de políticas podrían ayudar a desbloquear estos potenciales para la creación de empleo, el crecimiento y el desarrollo sostenible. La falta de integración en el discurso académico y los debates de políticas es lo que constituye este vacío de conocimiento. Los economistas del desarrollo y las organizaciones, incluyendo el Banco Mundial y la OIT, han enfatizado la importancia de las PYMES para la creación de empleos y las mejoras en las condiciones de empleo durante bastante tiempo (Bruhn y McKenzie, 2014; OIT, 2013; OIT, 2015a). Sin embargo, el impacto de la tecnología digital en el funcionamiento de estas empresas no ha sido investigado por estos estudios. Además, gran parte de la investigación que considera la transformación digital de la economía como un fenómeno global ignora su impacto en las pymes a nivel empresarial, ya sea desestimando completamente el contexto más amplio o comparando el impacto en empresas más pequeñas y grandes (Brynjolfsson y McAfee, 2012; Malecki y Moriset, 2007). Otras investigaciones sobre el



fenómeno de la digitalización se han centrado en tipos particulares de tecnologías digitales, ciertos tipos de PYMES y ubicaciones específicas. Hay un cuerpo emergente de literatura que se enfoca en cómo y si las micro, pequeñas y medianas empresas pueden aprovechar las oportunidades que ofrece la digitalización (Banco Mundial, 2016; UNCTAD, 2017; UNCTAD, 2019). Sin embargo, aunque se están desarrollando algunos materiales preliminares de política, no se ha propuesto ningún marco integrado completo, aplicable globalmente y relevante para políticas (Bianchini, 2019).

ACCESO A LA TECNOLOGÍA

Para las MYPES peruanas (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas), el acceso a la tecnología es fundamental para su crecimiento y competitividad, permitiendo mejoras en la productividad, la automatización de procesos y la diversificación del mercado. Aunque la abrumadora mayoría de las MYPES tiene acceso a internet, todavía no se utiliza de manera extensa para actividades comerciales y productivas

Guo et al. (2020) & Sambamurthy et al. (2003) citado por Dini et al. (2021). dinámicas de las empresas. En primer lugar, la digitalización permite a las empresas identificar cambios en su entorno. La recolección, u obtención, de información ambiental a bajo costo es, a primera vista, una característica de la velocidad, escala, diversidad e incluso valor de la tecnología digital. Además, las empresas pueden, hasta cierto punto, monitorear y prever cambios en su entorno con la ayuda de la filtración de información dirigida, impulsada por la computación de alta velocidad, y el seguimiento en tiempo real de los cambios ambientales utilizando big data e inteligencia artificial. (pág. 13)

TRANSFORMACIONES DIGITALES



En un mundo donde la conectividad global está en aumento, la digitalización es vital para mantener y competir por la propiedad del mercado para las PYMES. Sara Luaces, especialista en desarrollo de PYMES, discute la visión del PNUD para la digitalización en América Latina y el Caribe. La visión se centra en la construcción de la capacidad de digitalización para las PYMES sobre la base de relaciones estratégicas, capacitación y acceso a herramientas digitales para capturar y asimilar la digitalización de manera sostenible y equitativa. El desarrollo conectado y resiliente es el objetivo principal de estos esfuerzos, que intentan equilibrar los desafíos socio estructurales y las eficiencias inducidas por el mercado.

La adaptación a un lugar específico es de primordial importancia en la provisión de soluciones digitales. Esta es una realidad socioculturalmente incrustada en una región o nación, y las condiciones técnicas y económicas están documentadas exhaustivamente. Si se sostiene, la digitalización, en lugar de ser un evento único, exige que la capacitación continua sea uno de los pilares más esenciales.

Así, es esencial que la cooperación entre sectores involucre a actores estatales, corporativos y de la sociedad civil para llevar a cabo el cambio. Esa es la única manera en que maximizaremos el impacto y crearemos un ecosistema digital inclusivo y sostenible. También hemos señalado la necesidad de flexibilidad y escalabilidad en los marcos para responder a las dinámicas del mercado futuro y a las demandas de las pymes.

INVERSIÓN EN DIGITALIZACIÓN



Zamora (2024). El marketing digital es una mejor alternativa al marketing tradicional debido a su rentabilidad y capacidad para alcanzar mercados extranjeros, convirtiéndose así en algo vital para cada PYME en desarrollo y competitiva. Sin embargo, las limitaciones en técnicas y finanzas dan lugar a una falta de acceso al nuevo mercado digitalmente inclinado. Investigaciones recientes han destacado la aplicación de la ciencia de datos junto con otras innovaciones en marketing digital utilizadas por pequeñas y medianas empresas para captar nuevos mercados de audiencia y construir un nuevo reconocimiento de marca (Saura et al., 2021). Aunque algunas de las experiencias potenciales no tienen obstáculos, siguen existiendo numerosos problemas para integrar nuevas tecnologías y explotar completamente los recursos digitales disponibles. (pág. 3)

3.2.2. Uso del marketing digital

Núñez Cudriz & Miranda Corrales /2020) citado por **Zamora (2024).** Debido a la globalización de los mercados y la creciente interconexión de las economías, las PYME necesitan prestar especial atención al marketing digital. Las PYME todavía enfrentan limitaciones económicas y de recursos, sin embargo, aún encuentran maneras de promocionarse a clientes potenciales (Fernández y Pardo, 2023). Alternativas digitales más asequibles—como la optimización para motores de búsqueda, el marketing en motores de búsqueda, las redes sociales y el marketing por correo electrónico—permiten a las PYME mejorar su posición competitiva en el mercado al aumentar su visibilidad y compromiso con los clientes. Desafortunadamente, muchas PYME aún NO incorporan estas herramientas digitales en su práctica, y la falta de integración es particularmente pronunciada en América Latina y Europa. (pág. 3)



Urango (2018). El marketing digital abarca dispositivos móviles, internet, anuncios en pantalla, motores de búsqueda web, redes sociales y otros canales de medios. Además del marketing convencional, también incluye la extensión de internet, la optimización en motores de búsqueda (SEO), la publicidad en banners interactivos y estáticos, SMS, redes sociales y otras formas de publicidad en línea. (pág. 6)

Según Kotler y Armstrong (2003), el marketing digital coordina todas las estrategias y herramientas aplicadas para comercializar, vender y publicitar los productos y servicios de un negocio en internet. (pág. 6)

Kotler Genwords (2018) citado por **Urangos (2018)** . Distingue tres periodos del marketing digital: Marketing 1.0, 2.0 y 3.0. Según este autor, la mercadotecnia 1.0, o el primer marketing, se caracteriza por conectar con el cliente. Esto indica que las empresas que operan dentro del marco 1.0 obtienen buenos resultados, ofrecen productos de alta calidad a los consumidores y obtienen buenos resultados. (págs. 6 - 7)

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Ziółkowska, (2021) citado por **Zamorra (2024)**. En la actual era de la globalización y la transformación digital, mantener la competitividad, y mucho menos crecer, presenta un enorme desafío para las pymes. Sin embargo, el uso de tecnologías de marketing digital recién articuladas, aumentar su visibilidad y enfocar sus esfuerzos en mercados de destino para alcanzar nuevos clientes mejora las perspectivas de su crecimiento. Debido a la transformación de la dinámica de hacer negocios, las pymes deben centrar su atención en técnicas de marketing digital novedosas para optimizar sus escasos recursos y aumentar



sus posibilidades de competir con éxito con empresas más grandes y consolidadas. (pág. 3)

Chaffey & Ellis Chadwick (2020) citado por **Zamorra (2024)**. Numerosos trabajos de investigación abordan la importancia del marketing digital para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Tales estudios argumentan que las pequeñas empresas, a pesar de los presupuestos limitados, pueden participar en esfuerzos de marketing digital enfocados y medibles. Basándose en la influencia en las interacciones con los clientes y la medibilidad en tiempo real, Tiago y Veríssimo (2014) identificaron el marketing en redes sociales y el marketing de contenidos como las estrategias más adoptadas entre las PYMES. Sin embargo, una encuesta de Eurostat publicada en 2022, entre otras, registró que las PYMES completamente digitales representaban menos del 20% de todas las PYMES en Europa. Esto apunta a una desconexión considerable en el uso de tecnologías digitales relacionadas con el marketing en este segmento. (pág. 3)

POSICIONAMIENTO WEB

Tovar (2018). Considera el efecto que el excelente posicionamiento en el mercado de una empresa podría tener en la elección de un cliente en un entorno competitivo. Imagínate paseando por un pueblo costero. Hay muchos lugares para comer. ¿Cuál elegirías? Probablemente comenzarías revisando tu teléfono para ver si el lugar tenía los servicios que te interesaban, y luego mirarías para ver si los platos estaban bien presentados. Después de eso, probablemente tendrías que hacer una búsqueda y luego podrías encontrar su sitio web, Google o una publicación en redes sociales. (pág. 15)



Según los expertos, una parte importante de la optimización del sitio web de cualquier pequeña o mediana empresa implica el posicionamiento web y la atracción de nuevos clientes al negocio. Esto incluye el proceso de optimizar el sitio web de una PYME para que los clientes potenciales puedan encontrar el sitio fácilmente como un resultado destacado en Google u otros motores de búsqueda. Es la navegación de los bienes o servicios de un negocio como búsqueda.

También es SEO. Implica el uso de diferentes técnicas y estrategias de SEO para mejorar el ranking del sitio web en diferentes motores de búsqueda.

Hacen esto para aumentar el tráfico orgánico del sitio web, que es el acceso no pagado a una página, y mejorar el ranking general en la SERP o página de resultados del motor de búsqueda para consultas de búsqueda particulares.

Los resultados a largo plazo hablan por sí mismos y pueden ser bastante positivos, ya que aumentan la visibilidad del negocio, el tráfico y, lo más importante, las ventas. El tiempo y el esfuerzo necesarios para desarrollar una táctica de SEO deberían ser recompensados al final.

3.3. MARCO CONCEPTUAL

Valderrama (2015). Un aspecto del trabajo implica identificar una serie de nuevo vocabulario (términos clave), conceptos, expresiones o componentes esenciales asociados con la declaración del problema. El objetivo principal es contextualizar el significado de este nuevo vocabulario. Las definiciones deben extraerse del marco teórico y de los componentes de investigación y deben estar organizadas en orden alfabético. (pág. 148)

ACCESO A INTERNET



Ha habido importantes mejoras en la conectividad a internet en Perú, particularmente en internet móvil; sin embargo, aún existen varias disparidades, especialmente en áreas rurales, desatendidas y aisladas. De hecho, la opción más utilizada para acceder a servicios, ya sea para comunicación, entretenimiento o navegación por internet, es un teléfono móvil. Hay una expansión y mejora de la conectividad rural con el crecimiento de la fibra óptica. Algunas iniciativas incluyen el desarrollo de Espacios Públicos de Acceso Digital (Plazas WiFi) y la provisión de becas destinadas a desarrollar las competencias digitales de los peruanos rurales.

CLIENTES EN REDES SOCIALES

Los clientes que interactúan con un negocio a través de Facebook, Instagram, TikTok u otras plataformas sociales pueden ser identificados, atendidos, educados y comprometidos con el propósito de conversión de ventas y construcción de relaciones a largo plazo. Esto implica un enfoque más orientado a la comunidad en el que se responden las preguntas de los usuarios de redes sociales, se proporciona apoyo y se difunde contenido aplicable, creando así entornos activamente facilitados donde se forjan la confianza y la lealtad en la construcción de relaciones.

CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING

Una campaña de marketing por correo electrónico se puede describir como el envío de uno o más correos electrónicos con un propósito específico, ya sea para publicitar artículos, construir relaciones con los clientes o generar ingresos. Para crear una, es necesario establecer objetivos particulares, identificar el público objetivo, diseñar contenido atractivo y segmentar las listas de correos electrónicos para un targeting más preciso.



ESTRATEGIAS DIGITALES

Una estrategia digital incorpora recursos y canales digitales para cumplir con los objetivos comerciales de manera dirigida y coherente. Estos objetivos pueden incluir el aumento de ingresos, fomentar la lealtad del cliente o optimizar la experiencia del usuario. Una estrategia digital utiliza contenido de marketing, publicidad en internet y redes sociales, optimización para motores de búsqueda (SEO), marketing por correo electrónico y redes sociales para adquirir, convertir y retener clientes.

FORMACIÓN DE PERSONAL EN DIGITALIZACIÓN

La capacitación del personal en nuevas tecnologías digitales y técnicas que conducen a una mejor eficiencia operativa, productividad y agilidad de la organización constituye la capacitación del personal en digitalización. Abordar las brechas de conocimiento en la capacitación, desarrollar herramientas de capacitación digital (e-learning, microaprendizaje, etc.) y valorar y cultivar una cultura de aprendizaje sostenible constituyen la capacitación del personal en digitalización. Adaptarse a la era de la capacitación digital requiere un marco de evaluación para evaluar la efectividad de la capacitación.

INVERSIÓN EMPRESARIAL

La inversión empresarial se refiere a la asignación de capital y al uso de tiempo y recursos humanos dirigidos a un negocio o emprendimiento, anticipando un retorno en forma de ganancias o crecimiento durante un período determinado, lo que lo hace valioso y económicamente rentable. Es la conversión de tiempo y otros recursos dirigidos a la adquisición de capital, mejoras en la oferta del negocio o la capacidad del negocio en un intento de reducir las



probabilidades de pérdida económica y disminuir la viabilidad económica durante un período determinado.

MARKETING ONLINE

El marketing digital emplea redes sociales, el internet, correos electrónicos, motores de búsqueda y otros instrumentos de marketing para alcanzar e involucrar audiencias en la publicidad y venta de productos y servicios. Permite la evaluación en tiempo real de los esfuerzos de marketing en relación con la conciencia de marca, los contactos y las ventas, lo que facilita el ajuste ágil de las estrategias de marketing.

SITIO WEB

Un sitio web consiste en páginas que están interconectadas y asociadas con un nombre de dominio dado. En otras palabras, un sitio web es un espacio digital disponible en Internet. Una persona, una empresa o una organización pueden usar un sitio web para proporcionar e intercambiar información, participar en comercio electrónico, crear redes sociales y, en general, interactuar con usuarios a nivel global.

TELEFONIA MOVIL

La telefonía móvil es la provisión de servicios de comunicación a través de redes celulares y se realiza a través de dispositivos de telecomunicaciones inalámbricas como teléfonos celulares y móviles. Los teléfonos se conectan a redes y realizan funciones de conversación, ya sea recibiendo o transmitiendo, así como servicios de SMS telefónico e Internet.

USO DE PLATAFORMA

Cada plataforma se basa en tecnología que permite que las diferentes partes o aplicaciones sean creadas, gestionadas e integradas, ya sea en el caso



de plataformas de aprendizaje digital, virtual u online que apoyan la colaboración en funciones educativas, gerenciales u operativas. Aunque los objetivos de las plataformas individuales varían, las metas de todas las tecnologías de plataformas, en el sentido más amplio, incluyen la integración de actividades, la economización de recursos y la conexión de usuarios y la interacción de servicios.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

Paragua (2022). Una hipótesis es una suposición, afirmación o conjetura sobre el tema de exploración. Para abordarse los temas de exploración, las hipótesis son generalizaciones o afirmaciones que pueden verificarse experimentalmente. La creación y evaluación de hipótesis es esencial para el avance de cualquier disciplina científica. En esencia, ambos factores deben incluirse en su formulación. (págs. 32-33)

4.1. HIPÓTESIS GENERAL

El nivel de digitalización se relaciona directa y significativamente con el uso de estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Juliaca, en el año 2025.

4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

HE1: El acceso a la tecnología se relaciona directa y significativamente con el uso de estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Juliaca, en el año 2025.

HE2: Las transformaciones digitales se relacionan directa y significativamente con el uso de estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Juliaca, en el año 2025.



HE3: La inversión en digitalización se relaciona directa y significativamente con el uso de estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Juliaca, en el año 2025.

4.3. VARIABLES

Arias & Covinos (2021). Se requiere definiciones conceptuales y operacionales de las variables. En el primer caso, es necesario definirse las variables como si fueran palabras o frases de glosarios. En el segundo, es necesario definir el método de medición de la variable. A esto le llamamos operacionalización de variables. (pág. 40)

Variable 1: Nivel de digitalización.

Unidad de estudio: trabajadores de las Mypes localizadas en Juliaca.

Variable 1: Uso de marketing digital.

Unidad de estudio: trabajadores de las Mypes localizadas en Juliaca.

4.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Aceituno et al. (2020). La operacionalización de variables ha mejorado con el tiempo. Al final del siglo pasado, solo se mantuvieron dos elementos tradicionales: variables e indicadores. Años más tarde, se añadieron mediciones y se incorporaron métodos y herramientas. Posteriormente, se añadieron definiciones conceptuales y operacionales de variables, especialmente en contextos académicos, y se añadieron las categorías y puntuaciones finales de cada variable. (pág. 29)

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍNDICE	PESO
Variable 1: (X) NIVEL DE DIGITALIZACIÓN	Acceso a la tecnología	• Acceso a internet	a) Nunca b) Casi nunca	1 2 3
		• Capacidad de conexión	c) Casi siempre	4
		• Adopción de dispositivos	d) Siempre	
		• Telefonía móvil		
	Transformaciones digitales	• Software artificial	a) Nunca b) Casi nunca	1 2 3
		• Marketing online	c) Casi siempre	4 1
	Inversión digitalization en	• Análisis de datos	d) Siempre	2
			a) Nunca	3
		• Formación de personal	b) Casi nunca	4
		• Presupuesto empresarial	c) Casi siempre	
Variable 2: (Y) USO DE MARKETING DIGITAL	Estrategias de marketing	• Publicidad	a) Nunca	1
		• Clientes en redes sociales	b) Casi nunca	2 3
		• Sitio web	c) Casi siempre	4
		• Número de seguidores	d) Siempre	
	Posicionamiento web	• Campañas de email		
		• Visibilidad	a) Nunca	1
		• Buscadores	b) Casi nunca	2 3
		• Uso de plataforma	c) Casi siempre	4
		• Estrategias digitales	d) Siempre	
		• Resultados de búsqueda		
Palabras clave	• Porcentaje de visita			

Nota: Elaboración propia



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La labor investigativa que se realizó con el enfoque cuantitativo, por trabajar con datos numéricos que provienen de la recolección de la información, cuyas características son:

Vásquez W. (2020):

- Su objetivo es comprobar teorías basadas en medidas numéricas.
- Examina la realidad objetiva.
- Utiliza el análisis estadístico.
- Su enfoque es lógico, secuencial y basado en evidencias; sus hallazgos

son generalizables.

- Busca imitar, regular y pronosticar sucesos. (pág. 19)

5.2. MÉTODO(S) APLICADOS A LA INVESTIGACIÓN

En el proceso de la exploración realizada, empleamos el método hipotético deductivo; es decir, planteamos ciertos supuestos, los cuales se demuestran por métodos estadísticos, y se deducen ciertas particularidades.

Cabezas et al. (2018). Aplicación de la técnica especial para la recopilación de datos científicos a las ciencias formales (matemáticas, filosofía, lógica). Observar el fenómeno estudiado, formular una hipótesis para explicarlo, extraer

las conclusiones o hipótesis más fundamentales fuera de la hipótesis, y confirmar o comprobar la veracidad de las afirmaciones inferidas contrastándolas con datos empíricos son pasos cruciales en este enfoque. (pág. 17)

5.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo corresponde al tipo de exploración aplicada, que en cierta medida se vale de los conocimientos adquiridos anteriormente.

Leiva (2013). Este tipo de estudio tiende a alterar la situación por una razón útil. La mayor parte de la investigación es aplicada. (pág. 19)

5.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Existen aspectos de mucha primacía, lo que se denominan niveles de investigación, en este caso el trabajo es del nivel o alcance correlacional.

Vásquez et al. (2023). Para examinarse la vinculante entre dos o más variables, los investigadores utilizan el enfoque de investigación correlacional. Dado que este enfoque mide la conexión entre variables sin modificarlas, es imposible demostrar una relación causal entre ellas. En este artículo se analizará con más detalle la exploración correlacional, su importancia en la exploración científica y ejemplos de su aplicación en diversas disciplinas. (pág. 29)

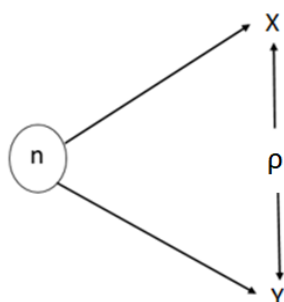
5.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Vásquez W. (2020). Los diseños no experimentales no utilizan grupos de comparación, selección aleatoria ni manipulación de variables. El investigador no interfiere de ninguna manera; en cambio, observa lo que sucede espontáneamente. Este tipo de exploración se lleva a cabo por diversas razones. En primer lugar, ciertos rasgos o variables no son accesibles a la manipulación experimental o no están sujetos a ella. De igual manera, ciertos factores no

pueden o no deben alterarse por razones éticas. A veces, existen factores independientes que escapan a tu control. (págs. 26-27)

Corresponde al diseño no experimental, correlación y transversal; es que no se manipula la primera variable, además se busca la relación entre estas y la investigación se realiza en un solo momento.

Presentamos el diseño correlacional:



n = muestra

X = nivel de digitalización

Y = uso de marketing digital

ρ = relación

5.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

5.6.1. Población

Leiva (2013). Cualquier conjunto de individuos o elementos que comparten un rasgo común se denomina población o universo. El conjunto de datos recopilados durante un estudio recibe el mismo nombre. Por lo tanto, son poblaciones o mundos susceptibles de exploración: (pág. 36)

La población de exploración estará constituida por un total de setenta y cinco (75) trabajadores pertenecientes a cinco (5) micro y pequeñas empresas ubicadas en Juliaca, San Román, Puno.

5.6.2. Muestra



Vara (2012). El conjunto de instancias seleccionadas de la población mediante un proceso lógico se conoce como muestra (n) y siempre es un subconjunto de la población. Si existen múltiples poblaciones, habrá muchas muestras. (pág. 221)

En la exploración no se aplicará una formulación estadística para determinarse los tamaños de la muestra, ya que el propósito del estudio no es alcanzar representatividad estadística, sino, más bien, comprender un fenómeno específico a partir de una población accesible; en consecuencia, se empleará muestreos no probabilísticos por conveniencia, cuyos elementos son los de la población conformado por 75 trabajadores de estudio.

5.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

5.7.1. Técnica

Para recabar la información de datos se empleó la técnica de la encuesta.

Leiva (2013). El propósito de una encuesta es recopilar información de varias personas cuyos puntos de vista impersonales interesan al investigador. Se diferencia de una entrevista en que los sujetos reciben una lista de preguntas escritas para responder. A esta lista la llamamos cuestionario. (pág. 59)

5.7.2. Instrumento

Se empleó el cuestionario dirigido a los trabajadores de las Mypes, elaborados de acuerdo a la variables, dimensiones e indicadores que aparecen en el cuadro de operacionalización de variables.

Vásquez et al. (2023). El diseño de un cuestionario es una etapa crucial en los procesos de exploración, ya que un cuestionario mal elaborado puede dar lugar a interpretaciones erróneas de los hallazgos. Es fundamental que las

interrogantes sean precisas e inequívocas; las preguntas capciosas y la terminología poco clara pueden distorsionar los resultados. (pág. 100)

5.8. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

5.8.1. Confiabilidad

Galindo (2020). La confianza no es un atributo de un instrumento, sino de una muestra específica. Implicamos que los datos obtenidos en la muestra donde se utilizó un instrumento determinado son precisos cuando se alcanzan valores ideales de confiabilidad. Sin embargo, una herramienta confiable para una muestra puede no serlo para otra. (pág. 56)

Generalmente la fiabilidad de los cuestionarios se determina por las técnicas estadísticas, que son varias; pero, la más recomendada es la técnica de las coeficiencias alfa de Cronbach, cuyos rangos de fiabilidad mostramos.

- :i) 0,01 – 0,10 bajo
- ii) 0,11 - 0,20 regular
- iii) 0,21 – 0,50 bueno
- iv) 0,51. 1,00 muy bueno (Pino, 2007, pág. 434)

Tabla 2

Resultados de confiabilidad de los cuestionarios

Estadísticas de fiabilidad

VARIABLES	Alfa de Cronbach	No. de elementos
Nivel de digitalización	0,865	12
Uso de marketing digital	0,806	12

Nota: Cuestionarios.



Acorde la tabla 2 los niveles de digitalización exponen coeficiencias alfa de Cronbach de 0,805 y, los usos de marketing digital es 0,806; muestran una confiabilidad muy confiable de los dos cuestionarios.

5.8.2. Validez

Galindo (2020). Todo procedimiento de diseño de instrumentos empieza con la validez de contenido, que equivale a la fase cualitativa. El término "validez de contenido" describe la precisión con la que un instrumento captura cada uno de los componentes que constituyen la variable que se evalúa. (pág. 52)

La validez se calcula mediante la técnica de juicios de especialistas.

$$V = \frac{PT}{50} \times 100$$

CV = coeficiente de validez

PT = Puntuación puesta por experto

Criterios de evaluación

- i) CV \geq 75% probado
- ii) CV < 75% desaprobada

5.9. PROCEDIMIENTO DE TRATAMIENTO DE DATOS

1. Se emplea los cuestionarios a cada uno de los componentes de la muestra elegida.
2. Se generan las bases de datos en el software SPSS versión 27, luego se cargan datos obtenidos al programa.
3. Se procesa en el programa estadístico cuyos resultados se traslada a la tesis.
4. Se analiza e interpreta para probar las hipótesis de exploración.

5.10. DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Prueba de Chi cuadrado

Briones (2002). Para saber si una tabla de contingencia (el cruce de dos variables) derivada de datos de muestra tiene una conexión, se usa la prueba de chi-cuadrado (X^2). (pág. 118)

Formulación de la hipótesis estadística

H_0 : El nivel de digitalización **no** se vincula con los usos de estrategias de mercadotecnia digital en las Mypes de Juliaca.

H_a El nivel de digitalización se vincula con los usos de estrategias de mercadotecnia digital en las Mypes de Juliaca.

Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

Determinación del valor crítico: grados de libertad

$$\text{g.l.} = (f-1)(c-1)$$

Cálculo del estadístico de prueba

$$X_c^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde:

X_c^2 = Chi cuadrado calculadas

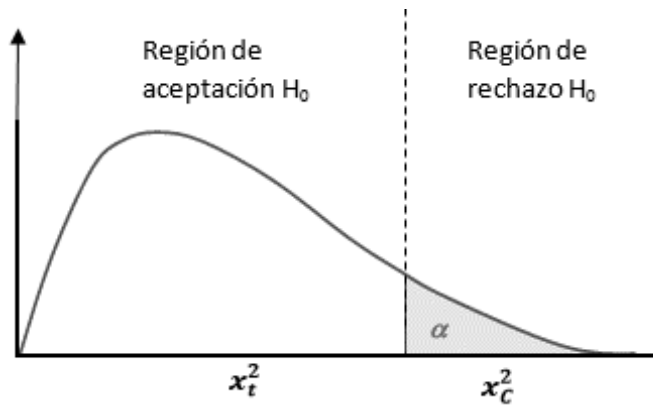
f_o = frecuencias observadas

f_e = frecuencias esperadas

Σ = sumatorias

Figura 1

Regiones de rechazos y aceptación del diseño



Toma de decisiones

Cuando $X_c^2 > X_t^2$, declínese la H_0 y afirmese la H_a .



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

6.1.1. Normalidad de datos obtenidos

Planteamiento de la hipótesis

Ho: Los datos recaudados para las variables de exploración **no** siguen distribuciones normales.

Ha: Los datos recaudados para las variables de exploración siguen distribuciones normales.

Nivel de significancia

Niveles de confianza 95%

Márgenes de error = 0,05

Estadístico de prueba

KOLMOGOROV-SMIRNOV

Tabla 3*Pruebas de normalidad para datos mayores a 50 datos***Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

		NIVEL DIGITALIZACIÓN	DEUSO DE MARKETING DIGITAL
N		75	75
Parámetros normales ^{a,b}	Media	34,63	34,08
	Desv. Desviación	5,895	5,430
	Máximas diferencias extremas	Absoluto Positivo Negativo	,190 ,089 -,190
Estadísticos de pruebas		,190	,152
Sig. Asintóticas (bilaterales)		,000 ^c	,000 ^c

Nota: Cuestionarios.**Resultados**

La evaluación de Kolmogórov-Smirnov de la distribución de datos recopilados de las variables: nivel de digitalización y uso de marketing digital, cuyos niveles significantes p-valor = 0,000 son inferiores a 0,05; entonces los datos no siguen distribuciones normales. Por tanto, se requiere de una prueba no paramétrica del estadístico Chi cuadrado que mide la relación entre las variables.



6.1.2. Contrastación de hipótesis del estudio

HIPÓTESIS GENERAL

Formulación de la hipótesis estadística

H_0 : El nivel de digitalización **no** se vincula con el uso de estrategias de mercadotecnia digital en las Mypes de Juliaca.

H_a El nivel de digitalización se vincula con el uso de estrategias de mercadotecnia digital en las Mypes de Juliaca.

Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

Determinación de3valor crítico: niveles de libertad

$$g.l. = (3 - 1)(3 - 1) = 4$$

Cálculo del estadístico de prueba

CHI CUADRADO

Tabla 4

Relación entre el nivel de digitalización y el uso de marketing digital

NIVEL DE DIGITALIZACIÓN Y USO DE MARKETING DIGITAL

NIVEL DE DIGITALIZACIÓN	USO DE MARKETING DIGITAL			Total
	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	
Casi nunca	14	0	0	14
Casi siempre	3	50	0	53
Siempre	0	3	5	8
Total	17	53	5	75

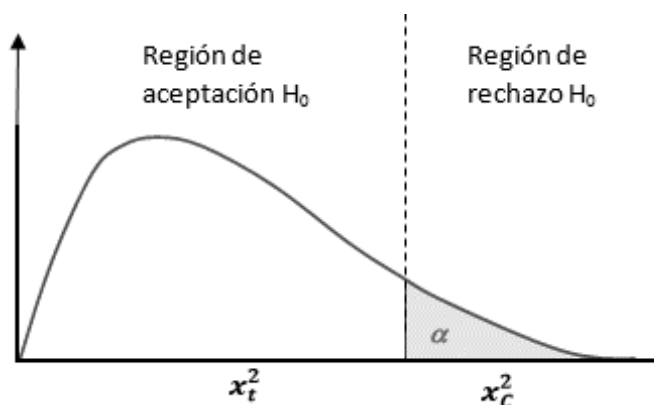
Nota: Cuestionarios.

$$Chi_c^2 = 102,31 \quad \dots\dots\dots Sig = 0,000$$

$$Chi_f^2 = 9,488 \quad GI = 4$$

Figura 2

Región de rechazo y aceptación de la hipótesis general

**Toma de decisiones**

Cuando $X_c^2 = 102,31 > X_t^2 = 9,488$. Declínese la H_0 y afirmese la H_a .

Por tanto, el nivel de digitalización se vincula con los usos de estrategias de mercadotecnia digital en las Mypes de Juliaca.

PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA**Formulación de la hipótesis estadística**

H_0 : El acceso a la tecnología **no** se vincula con el uso de estrategias de mercadotecnia digital en las Mypes de Juliaca.

H_a El acceso a la tecnología se vincula con el uso de estrategias de mercadotecnia digital en las Mypes de Juliaca.

Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

Determinación del valor crítico: grados de libertad

$$\text{g.l.} = (2 - 1)(3 - 1) =$$

Cálculo del estadístico de prueba

CHI CUADRADO

Tabla 5

Relación entre el acceso a la tecnología y el uso de marketing digital

ACCESO A LA TECNOLOGÍA*Y USO DE MARKETING DIGITAL				
ACCESO A LAUSO DE MARKETING DIGITAL				Total
TECNOLOGÍA	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	
Casi nunca	14	15	0	29
Casi siempre	3	38	5	46
Total	17	53	5	75

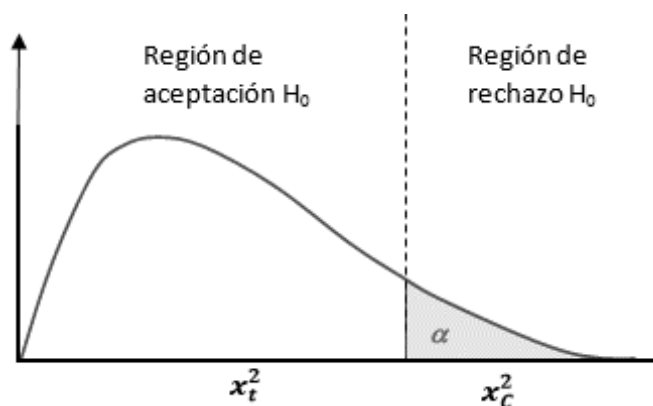
Nota: Cuestionarios.

$$Chi^2_c = 19,234 \quad \dots Sig = 0,000$$

$$Chi^2_t = 5,901 \quad Gl = 2$$

Figura 3

Región de rechazo y aceptación de la primera hipótesis específica



Toma de decisiones

Cuando $X^2_c = 19,293 > X^2_t = 5,90$. Declínese la H_0 y afírmese la H_a .

Por tanto, el acceso a la tecnología se vincula con los usos de estrategias de mercadotecnia digital en las Mypes de Juliaca.

SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Formulación de la hipótesis estadística

H_0 : La utilización de herramientas digitales **no** se vincula con el uso de estrategias de mercadotecnia digital en las Mypes de Juliaca.

H_a La utilización de herramientas digitales se vincula con el uso de estrategias de mercadotecnia digital en las mi Mypes de Juliaca.

Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

Determinación del valor crítico: grados de libertad

$$g.l. = (3 - 1)(3 - 1) = 4$$

Cálculo del estadístico de prueba

CHI CUADRADO

Tabla 6

Relación entre la utilización de herramientas digitales y el uso de marketing digital

UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES Y USO DE MARKETING DIGITAL

UTILIZACIÓN HERRAMIENTAS DIGITALES	DEUSO DE MARKETING DIGITAL			Total
	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	
Casi nunca	7	0	0	7
Casi siempre	10	26	0	36
Siempre	0	27	5	32
Total	17	53	5	75

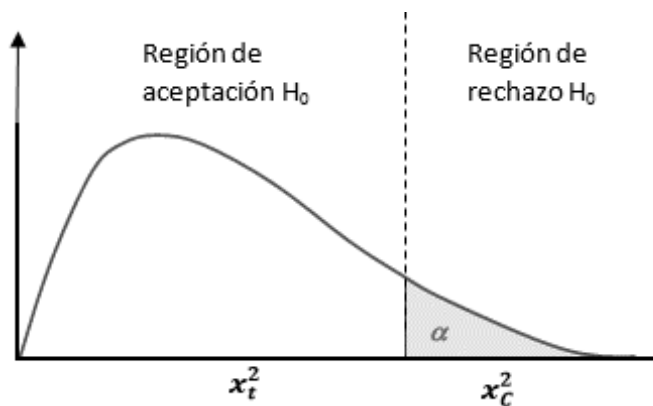
Nota: Cuestionarios.

$$Chi_c^2 = 36,666 \quad \dots\dots\dots \text{Sig} = 0,000$$

$$Chi_t^2 = 9,488 \quad \text{Gl} = 4$$

Figura 4

Región de rechazo y aceptación de la segunda hipótesis específica

**Toma de decisiones**

Cuando $X_c^2 = 36,666 > X_t^2 = 9,488$. Declínese la H_0 y afirmese la H_a

Por tanto, la utilización de herramientas digitales se vincula con los usos de estrategias de mercadotecnia digital en las Mypes de Juliaca.

TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA**Formulación de la hipótesis estadística**

H_0 : La inversión en digitalización **no** se vincula con los usos de estrategias de mercadotecnia digital en las Mypes de Juliaca.

H_a La inversión en digitalización se vincula con los usos de estrategias de mercadotecnia digital en las Mypes de Juliaca.

Nivel de significancia

$$\alpha = 0,05$$

Determinación del valor crítico: grados de libertad

$$\text{g.l.} = (3 - 1)(3 - 1) = 4$$

Cálculo del estadístico de prueba

CHI CUADRADO

Tabla 7

Relación entre la inversión en digitalización y el uso de marketing digital

INVERSIÓN EN DIGITALIZACIÓN Y USO DE MARKETING DIGITAL				
NIVEL DE DIGITALIZACIÓN	USO DE MARKETING DIGITAL			Total
	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	
Casi nunca	14	0	0	14
Casi siempre	3	26	0	29
Siempre	0	27	5	32
Total	17	53	5	75

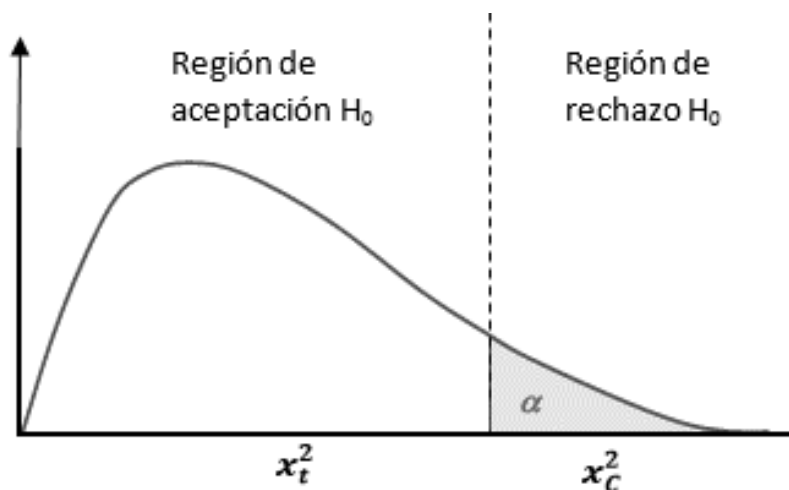
Nota: Cuestionarios.

$$Chi_c^2 = 65,077 \quad \dots\dots\dots \text{Sig} = 0,000$$

$$Chi_t^2 = 9,488 \quad \text{GI} = 4$$

Figura 5

Región de rechazo y aceptación de la tercera hipótesis específica



Toma de decisiones

Cuando $X_c^2 = 65,077 > X_t^2 S = 9,488$. Declínese la H_0 y afirmese la H_a .

Por tanto, la inversión en digitalización se vincula con los usos de estrategias de mercadotecnia digital en las Mypes de Juliaca.



6.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La industria de la construcción en el cantón La Maná de la provincia de Cotopaxi comienza a digitalizarse. Si bien algunas microempresas están empezando a utilizar sitios web y redes sociales, aún existe una falta de uso de tecnologías más sofisticadas como códigos QR, SEO y diseños 3D. La finalidad de esta exploración es examinar críticamente cómo el marketing digital ha impactado el crecimiento y desarrollo de las empresas constructoras en La Maná para desarrollar tácticas creativas que impulsen su competitividad y agilicen sus procesos de adquisición y retención de clientes.

Muchas empresas de este sector dependen ahora en gran medida del marketing digital para sobrevivir al confinamiento. El uso de la tecnología aumenta día a día a escala mundial. En 2019, había 7.700 millones de suscripciones a compañías telefónicas, una cifra muy superior a la población mundial de 7.400 millones de personas. Para proteger su gestión financiera, operativa y económica, tanto durante como después de la crisis provocada por el confinamiento económico, las entidades tienen oportunidades únicas de indagar los mercados digitales.

Los resultados ofrecen una visión general de las herramientas que utilizan las pymes. Estas sirven de base para identificar los elementos clave para el éxito y proponer tácticas cruciales para un crecimiento eficaz del mercado. Al ofrecer información sobre tácticas que pueden adaptarse a sus necesidades, los datos recopilados ayudarán a las pymes y a otras partes interesadas a identificar los fundamentos del marketing digital.

Según los datos recopilados, el 45% de los encuestados considera que el marketing socialmente responsable es esencial para el volumen de ventas de las



pymes comerciales de la provincia de Ica en 2022, lo cual coincide con el objetivo principal de la encuesta. La primera finalidad específica es que el 52,5% de los encuestados considera que existe una conexión entre el marketing socialmente responsable y la satisfacción del cliente de las pymes en Ica en 2022. En referencia a la segunda finalidad particular, se descubrió que el 55% de los participantes creía que la esperanza de vida promedio de los clientes de las PYME en la provincia de Ica en 2022 está correlacionada con el marketing socialmente consciente. Particularmente respecto a la tercera finalidad, el 47,5% de los participantes consideró que el marketing socialmente consciente estaba asociado a las ventas 2022 de las pymes comerciales de la provincia de Ica.

CONCLUSIONES

- PRIMERA.** Estadísticamente el análisis no paramétrico del Chi cuadrado puntualiza la desigualdad $X_C^2 = 102,31 > X_t^2 = 9,488$; que afirma el nivel de digitalización se relaciona con los usos de estrategias de marketing digital en las Mypes de Juliaca, durante el año del 2025 (tabla No. 4).
- SEGUNDA.** Estadísticamente el análisis no paramétrico del Chi cuadrado puntualiza la desigualdad $X_C^2 = 19,293 > X_t^2 = 5,90$.; que afirma el acceso a la tecnología se relaciona con los usos de estrategias de marketing digital en las Mypes de Juliaca, durante el año del 2025 (tabla No. 5).
- TERCERA.** Estadísticamente el análisis no paramétrico del Chi cuadrado puntualiza la desigualdad $X_C^2 = 36,666 > X_t^2 = 9,488$, que afirma la utilización de herramientas digitales se relaciona con los usos de estrategias de marketing digital en las Mypes de Juliaca, durante el año del 2025 (tabla No. 6).
- CUARTA.** Estadísticamente el análisis no paramétrico del Chi cuadrado puntualiza la desigualdad $X_C^2 = 65,077 > X_t^2 = 9,488$, que afirma la inversión en digitalización se relaciona con los usos de estrategias de marketing digital en las Mypes de Juliaca, durante el año del 2025 (tabla No. 7).



RECOMENDACIONES

- PRIMERA:** Se sugiere a los propietarios de las Mypes de Juliaca, realizar la inversión en instalaciones en digitalización, para que la organización pueda darle el uso correctamente.
- SEGUNDA:** Se sugiere a los trabajadores de las Mypes de Juliaca, realizar los trabajos con acceso a la tecnología de la información y comunicación, acorde a los tiempos actuales.
- TERCERA.** Se sugiere a los trabajadores de las Mypes de Juliaca, instar la utilización de herramientas digitales para optimizar los resultados.
- CUARTA:** Se sugiere a los trabajadores de las Mypes de Juliaca, el empleo de estrategias de marketing para tener posicionamiento en la página web de los tiempos actuales.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceituno, C., Silva, R., & Cruz, R. (2020). *Mitos y realidades de la investigación científica*. Editado por Carlos Aceituno Huacani.
- Aceituno, H. (2024). *Influencia del comercio electrónico por redes sociales en la evasión tributaria de los comerciantes de la ciudad de Puno- 2023*. Repositorio ALCIRA UPSC Facultad de Ciencias.
- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis Guía para la elaboración*.
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Editado por: ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Biones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. ARFO Editores e impresores Ltda.
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Primera edición electrónica.
- Cahui, L., & Fernández, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa. *Revista Económica y Negocios*. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Cárdenas, K., & Grimaldos, K. (2021). *Estrategias de marketing digital para pymes en el sector de marroquinería en Bucaramanga*. Repositorio Institucional RI-UTS.
- Castro, M., & Carpio, M. (2023). Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín de coyuntura Universidad Técnica de Ambato, Universidad Técnica de Ambato* No. 38).



- Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). *Transformación digital de las mipymes*. C E P A L Publicación de las Naciones Unidas.
- Galindo, H. (2020). *Estadística para no estadísticos una guía básica sobre la metodologiacuantitativa de trabajos academicos*. ÁREA DE INNOVACION Y DESARROLLO,S.L.<https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.59>
- Haro, A. (2021). El marketing digital: un medio de digitalización de las PYMES en Ecuador en tiempos de pandemia. *Investigación y desarrollo*, Vol. 14(No. 1). <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.31243/id.v14.2021.1277>
- Lavanda, F., Martínez, R., & Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de Compra Post Pandemia en Perú. *Revista de Universidad Nacional San Luis Gónzaga de Ica*, Vol. 10(No. 5).
- Leiva, F. (2013). *Nociones de metodología de investigación*.
- Leonardo, C., & Quispe, R. (2024). *Marketing digital y posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa. El Salvador - 2022*. Tesis repositorio de la Universidad Autónoma del Pe´r.
- Mamani, A., Quispe, F., & Quispe, M. (2024). *Las capaidades dinámicas como predictor en la adopción de la transformación digital en los emprendimientos, región Puno*.
- Medina, K. (2024). *El comercio electrónico por redes sociales y su influencia en la evasión tributaria de los comerciantes del mercado Tupac Amaru de la ciudad de Juliaca - 2024*. Tesis Universidad Privada San Carlos.



- OIT. (2021). *MYPE Digital Cómo la digitalización puede generar un crecimiento productivo para las micro y pequeñas empresas*. Copyright © OIT.
- Paragua, M., Bustamante, N., Norberto, L., Paragua, M., & Paragua, C. (2022). *Investigación científica Formulación de Proyectos de Investigación y Tesis*. Primera Edición Digital.
- Perrino, M., & Valcarcel, M. (2024). Utilización del marketing digital en las federaciones deportivas españolas. *Revista Cultura, Ciencia y Deporte Universidad Católica de Murcia* Vol.19(No.60).<https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.12800/ccd.v19i60.2151>
- Pino, R. (2007). *Metodología de la investigación*. Editorial San Marcos E: I: R: L.
- Tovar, R. (2018). *Posicionamiento WEB para todos*. 2o. edición actualizada.
- Urango, Y. (2018). Marketing digital como recurso técnico para las micro empresas. *ADGNOSIS*, Vol. 8(No. 8). <https://doi.org/DOI:10.21803/adgnosis.v8i8.368>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Editorial San Mrcos E. I. R. L.
- Vara, A. (2012). *7 Pasos para una tesis exitosa*. Reciente Edición.
- Vásquez, A., Guanuchi, L., Cahuana, R., Vera, R., & Holgado, J. (2023). *Métodos de investigación científica*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.35622/inudi.b.094>
- Vásquez, W. (2020). *Metodología de la investigación*. Editado Universidad de San Martín de Porres.
- Velásquez, J., & Mesa, W. (2024). *Nivel de digitalizacion del marketing en una empresa bio market del distrito de San Isidro - Lima, en el periodo 2023*. Tesis Universidad Privada del Norte Facultad de Negocios.



Vera, M. (2024). *El marketing digital y su influencia en los niveles de ventas de las MYPES comerciales en la provincia de Ica en 2022*. Tesis Universidad Nacional San Luis Gonzaga.

Vinueza, S., Mendoza, N., Cabrera, E., & Pazmiño, G. (2025). Marketing digital y su incidencia en el crecimiento de las empresas constructoras del cantón la Maná del año 2022 al 2024. *Ciencia abierta como aporte global de innovación* , Vol. 5(No. 3). [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5\(3\)737](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5(3)737)

Zamora, A. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs). *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanas, Volumen V(Número5)*, p. 3590. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881)

Zela, M., Hinojosa, J., Calsina, B., Cahuana, M., Lorenzo, M., Catacora, E., & Mamani, J. (2023). *Eficiencia digital: E - Government en la gestión administrativa de la Municipalidad Provincial de Puno-Peú*. UNA puno, UNAJ Juliaca y UPSC Puno.



ANEXOS



Matriz de consistencia

TÍTULO: NIVEL DE DIGITALIZACIÓN Y USO DE MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL DISTRITO DE JULIACA, 2025

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación del nivel de digitalización con el uso de estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Juliaca, en el año 2025?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>PE1: ¿Cuál es la relación del acceso a la tecnología con el uso de estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Juliaca, en el año 2025?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación del nivel de digitalización con el uso de estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Juliaca, en el año 2025.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>OE1: Establecer la relación del acceso a la tecnología con el uso de estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Juliaca, en el año 2025.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El nivel de digitalización se relaciona directa y significativamente con el uso de estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Juliaca, en el año 2025.</p> <p>Hipótesis específica</p> <p>HE1: El acceso a la tecnología se relaciona directa y significativamente con el uso de estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Juliaca, en el año 2025.</p> <p>HE2: Las transformaciones digitales se relacionan</p>	<p>Variable: 1</p> <p>X:NIVEL DE DIGITALIZACIÓN</p> <p>Variable: 2</p>	<p>Acceso a la tecnología</p> <p>Utilización de herramientas digitales</p> <p>Inversión en digitalización</p> <p>Estrategias de marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a internet • Capacidad de conexión • Adopción de dispositivos • Telefonía móvil • Software • Inteligencia artificial • Marketing online • Análisis de datos • Formación de personal • Presupuesto • Inversión empresarial • Publicidad • Clientes en redes sociales



<p>PE2: ¿Cómo se relacionan las transformaciones digitales con el uso de estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Juliaca, en el año 2025?</p> <p>PE3: ¿Cómo es la relación de la inversión en digitalización con el uso de estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Juliaca, en el año 2025?</p>	<p>OE2: Encontrar la relación de las transformaciones digitales con el uso de estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Juliaca, en el año 2025.</p> <p>OE3: Estimar la relación de la inversión en digitalización con el uso de estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Juliaca, en el año 2025.</p>	<p>directa y significativamente con el uso de estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Juliaca, en el año 2025.</p> <p>HE3: La inversión en digitalización se relaciona directa y significativamente con el uso de estrategias de marketing digital en las micro y pequeñas empresas del distrito de Juliaca, en el año 2025.</p>	<p>Y: USO DE MARKETING DIGITAL</p>	<p>Posicionamiento web</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio web • Número de seguidores • Campañas de email • Visibilidad • Buscadores • Uso de plataforma • Estrategias digitales • Resultados de búsqueda • Palabras clave • Porcentaje de visitantes
---	---	--	------------------------------------	----------------------------	---



Matriz de datos del cuestionario de nivel de digitalización

2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3	4	4
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2	3	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3	4	4
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2	3	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3	4	4
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3



2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2	3	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3	4	4
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2	3	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3	4	4
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2	3	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3	4	4
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3



1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2	3	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3	4	4
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2	3	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3	4	4
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3



Matriz de datos del cuestionario del uso del marketing digital

2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3	4	4
1	3	3	3	1	3	2	3	4	4	3	4
3	4	3	3	3	4	1	4	4	3	4	4
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3
2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
3	2	1	3	3	4	3	3	2	3	4	3
2	2	4	2	2	3	2	4	1	2	3	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3	4	4
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	1	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3
2	2	4	4	2	3	2	4	4	2	3	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3	4	4
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3



2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2	3	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3	4	4
1	3	3	3	1	3	2	3	4	4	3	4
3	4	3	3	3	4	1	4	4	3	4	4
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3
2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
3	2	1	3	3	4	3	3	2	3	4	3
2	2	4	2	2	3	2	4	1	2	3	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3	4	4
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	1	2	2	3	2	3	2	1	2	2	3
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3
2	2	4	4	2	3	2	4	4	2	3	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3	4	4
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3



1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2	3	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3	4	4
1	3	3	3	1	3	2	3	4	4	3	4
3	4	3	3	3	4	1	4	4	3	4	4
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3
2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2
3	2	1	3	3	4	3	3	2	3	4	3
2	2	4	2	2	3	2	4	1	2	3	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3	4	4
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3



CUESTIONARIO ACERCA DEL NIVEL DE DIGITALIZACIÓN

I. INSTRUCCIONES:

Señor(a) (ita) sírvase leer detenidamente y marque con un aspa (X) en el recuadro correspondiente, de lo cual quedamos muy agradecidos

II. ESCALA DE VALORACIÓN

Las escalas de apreciación de sus respuestas, pueden variar entre las siguientes opciones.

ÍNDICE	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
ABREVIATURA	N	CN	CS	S
PESO/VALOR ESCALAR	1	2	3	4

III. CONTENIDO DEL CUESTIONARIO

Nº.	VARIABLE 1. NIVEL DE DIGITALIZACIÓN	N	CN	CS	S
DIMENSIÓN 1: ACCESO A LA TECNOLOGÍA					
1	Se disponen de computadoras, smartphones y acceso a internet en la empresa				
2	Analiza la velocidad y capacidad de conexión a internet, así como la calidad de servicios ofrecidos.				
3	Mide la cantidad de usuarios de internet, la frecuencia de uso y la adopción de diferentes dispositivos y servicios.				
4	Mide la disponibilidad de servicios como telefonía móvil, acceso a internet de banda ancha y centros de datos.				
DIMENSIÓN 2: UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES					
5	Implementan el software de gestión, redes sociales, comercio electrónico, facturación electrónica				
6	Usan la inteligencia artificial, automatización de procesos administrativos y comerciales				
7	Utiliza redes sociales, sitio web propio, campañas de marketing online.				



8	Poseen página web (Google Analytics), como herramientas de análisis de datos.				
DIMENSIÓN 3: INVERSIÓN EN DIGITALIZACIÓN					
9	Implementa la formación del personal en herramientas digitales				
10	Prevén presupuesto destinado a la adopción de tecnología				
11	Evalúan el porcentaje de la inversión empresarial destinada a la digitalización.				
12	Se priorizan las tecnologías digitales para la empresa				



CUESTIONARIO ACERCA DEL USO DE MARKETING DIGITAL

I. INSTRUCCIONES:

Señor(a) (ita) sírvase leer detenidamente y marque con un aspa (X) en el recuadro correspondiente, de lo cual quedamos muy agradecidos.

II. ESCALA DE VALORACIÓN

Las escalas de apreciación de sus respuestas, pueden variar entre las siguientes opciones.

ÍNDICE	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
ABREVIATURA	N	CN	CS	S
PESO/VALOR ESCALAR	1	2	3	4

III. CONTENIDO DEL CUESTIONARIO

Nº.	VARIABLE 2. USO DE MARKETING DIGITAL	N	CN	CS	S
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING					
1	Uso de redes sociales, email marketing, publicidad pagada en línea				
2	Nivel de interacción con clientes en redes sociales y plataformas digitales				
3	Miden la cantidad y calidad del tráfico que llega a un sitio web, como el número de visitas, la tasa de rebote, el tiempo promedio en el sitio y las páginas vistas por visita.				
4	Evalúan el rendimiento de estrategias en redes sociales, incluyendo el número de seguidores, los comentarios, las acciones y el engagement				
5	Miden la efectividad de las campañas de email, como tasa de apertura, tasa de clics, tasa de conversión y tasa de bajas.				
6	Evalúan la visibilidad de un sitio web en resultados de búsqueda, como el ranking de palabras clave y entre otros.				
DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO DE SITO WEB					



7	Implementación de SEO, SEM y presencia en buscadores				
8	Uso de plataformas como Facebook, Instagram, Google Ads, WhatsApp Business				
9	Registran la cantidad de leads o clientes obtenidos a través de estrategias digitales				
10	Registran la cantidad de visitantes que llegan a tu sitio a través de resultados de búsqueda no pagados.				
11	Se posiciona ocupando sitio web mediante resultados de búsqueda de palabras clave específicas.				
12	Existen porcentaje de visitantes que abandonan tu sitio después de ver solo una página.				



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

TÍTULO DE TESIS: NIVEL DE DIGITALIZACIÓN Y USO DE MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL DISTRITO DE JULIACA, 2025

I. REFERENCIAS

- NOMBRES Y APELLIDOS: BENIGNO CALATA Quispe
- PROFESIÓN: Lic. Administración
- CARGO ACTUAL: DOCENTE
- GRADO ACADÉMICO: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: Juliaca, 7 de agosto de 2025

Firma del experto
DNI N° 01693080
N° celular: 951597694



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 24 - 11 - 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: JUANA CHUQUICALLATA PUMA
Dirección: Jr. Militar N 624
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 43448679
Teléfono: 959 580 124 email: chpumajuana@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____
Dirección: _____
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____
Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional o Mención: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
Asesor: Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:
Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: NIVEL DE DIGITALIZACIÓN Y USO DE MARKETING DIGITAL EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL DISTRITO DE JULIACA, 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): Nivel de digitalización y marketing digital.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.
² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

Sí autorizo que se deposite inmediatamente.
 Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
 No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

Sí autorizo
 No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

24 - 11 - 2025

Fecha



